

Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту

Кафедра економіки, підприємства та маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему:

**«Дірект-маркетинг як інструмент просування послуг на ринку»
(на матеріалах Кошторного підприємства
«Полтава-сервіс» Полтавської міської ради)**

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

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Андрусенко О.С.

Керівник: Бондаренко В.М.

Рецензент: Мінняйленко І.В.

Полтава - 2021 р.

Консультанти:

з кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

08.06.20 р.  Мінняйленко І.В.

Здобувач 15.06.2021 р.  Андрусенко О.С.

Керівник роботи 16.06.2021 р.  Бондаренко В.М.

Нормоконтроль 16.06.2021 р.  Бондаренко В.М.

Допустити до захисту
Завідувач кафедри 18.06.20 р.  В.Я. Чевганова

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 2	Мінняйленко І.В., к.е.м., доцент	<i>[Підпис]</i> 26.04.21	<i>[Підпис]</i> 08.05.21

7. Дата видачі завдання 26.04.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретична частина	26.04 - 09.05	
2	Аналітична частина	10.05 - 23.05	
3	Проектна частина	24.05 - 13.06	
4	Виготовлення ілюстративного матеріалу, перевірка на плагіат	24.05 - 13.06	
5	Рецензування та підготовка до захисту	14.05 - 20.06	
6	Захист випускної роботи бакалавра	23.06	

Здобувач

[Підпис]
(підпис)

Андрусенко О.С.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

[Підпис]
(підпис)

Бондаренко В.М.
(прізвище та ініціали)

Примітки

13. Форму прайвату для видачі завдання студенту на виконання дипломного проекту (роботи) і контролю за ходом роботи з боку кафедри (кафедри комісії) і декана факультету (визначена підкомісія).
14. Розробляється керівником дипломного проекту (роботи). Подається кафедрі (кафедри комісії).
15. Формат бланка А4 (210x 297 мм), 2сторінки.

РЕФЕРАТ

Андрусенко О.С. «Дірект-маркетинг як інструмент просування послуг на ринку» (на матеріалах Комунального підприємства «Полтава-сервіс» Полтавської міської ради). Машинопис. Кваліфікаційна робота бакалавра на здобуття першого рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг». - Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2021.

Робота містить 221 сторінку, 17 таблиць, 30 рисунків, 80 найменувань використаних джерел, 18 додатків.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є зміст і процес дірект - маркетингу в діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та розробка методичних і практичних рекомендацій щодо впровадження дірект - маркетингу як інструменту просування послуг на ринку для розвитку довгострокових взаємин підприємства зі споживачем. Для досягнення поставленої мети у роботі проаналізовано теоретичні аспекти дірект - маркетингу та його ролі в діяльності підприємства; визначено особливості розробки та використання інструментарію дірект - маркетингу при просуванні послуг; надана характеристика організаційно-правових та ринкових засад функціонування КП «Полтава-сервіс»; оцінено поточний стан системи управління маркетингу на підприємстві; проаналізовано застосування інструментів дірект - маркетингу підприємством при просуванні послуг; розроблені пропозиції щодо впровадження та оптимізації інструментів дірект - маркетингу на підприємстві; запропоновані шляхи підвищення ефективності інструментарію дірект - маркетингу; економічно обґрунтовано доцільність реалізації запропонованих заходів у діяльності досліджуваного підприємства.

У роботі визначено ключову роль прямого маркетингу в діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР, розглянуто основні критерії та показники щодо впровадження дірект - маркетингових заходів на підприємстві та надано оцінку ефективності використання даних інструментів при просування послуг.

Одержані результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності досліджуваного підприємства в якості універсальних, а також в розробці його програм для формування взаємин підприємства зі споживачем з метою отримання прибутку в довгостроковій перспективі.

Ключові слова: дірект - маркетинг, маркетинг, послуга, споживач, прямий маркетинг, база даних, дірект - мейл маркетинг, телемаркетинг, маркетинг за каталогом, мобільний та інтернет-маркетинг, система CRM, економічне обґрунтування доцільності використання інструментів дірект - маркетингу.

ABSTRACT

Andrusenko O.S. "Direct marketing as a tool for promoting services in the market" (on the materials of the Municipal Enterprise "Poltava-service" Poltava City Council). 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", 2021.

The work contains 221 pages, 17 tables, 30 figures, 80 names of used sources, 18 appendices.

The object of research of qualification work is the content and process of direct marketing in the activity of ME "Poltava-service" PCC.

The purpose of the study is the theoretical justification and development of methodological and practical recommendations for the introduction of direct marketing as a tool for promoting services in the market for the development of long-term relationships with the consumer. To achieve this goal in the work analyzed the theoretical aspects of direct marketing and its role in the enterprise; the peculiarities of development and use of direct marketing tools at service promotion are determined; the characteristic of organizational-legal and market bases of functioning of ME "Poltava-service" is given; the current state of the marketing management system at the enterprise is assessed; the application of direct marketing tools by the enterprise at promotion of services is analyzed, the offers concerning introduction and optimization of direct marketing tools at the enterprise are developed, the ways of increase of efficiency of direct - marketing tools are offered; the expediency of realization of the offered measures in activity of the investigated enterprise is economically substantiated.

The paper identifies the key role of direct marketing in the activities of ME "Poltava-service" PCC, considers the main criteria and indicators for the implementation of direct marketing activities at the enterprise and provides an assessment of the effectiveness of these tools in promoting services.

The results of the study can be used in the practice of the studied enterprise as a universal, as well as in the development of its programs for the formation of the enterprise's relationship with the consumer in order to make a profit in the long run.

Key words: direct marketing, marketing, service, consumer, direct marketing, databases, direct mail marketing, telemarketing, catalog marketing, mobile and internet marketing, CRM system, economic substantiation of expediency of using direct marketing tools.

ЗМІСТ

Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретичні та методологічні основи директ-маркетингу	13
Поняття, зміст директ - маркетингу та його роль в діяльності підприємства .	13
Особливості розробки та використання інструментарію директ - маркетингу в діяльності підприємств при просуванні послуг	30
Методи просування послуг за допомогою директ - маркетингу	42
Розділ 2. Аналіз фінансово-економічного стану та застосування інструментів директ - маркетингу в діяльності КП «Полтава-сервіс»	48
Організаційно-правові та ринкові засади функціонування КП «Полтава- сервіс»	48
Характеристика управління маркетингу на підприємстві.....	77
Аналіз застосування інструментів директ - маркетингу підприємством при просуванні послуг	88
Розділ 3. Основні напрямки підвищення ефективності інструментів директ-маркетингу при просування послуг КП «Полтава-сервіс»	94
Пропозиції щодо впровадження і оптимізації інструментів директ - маркетингу..	94
Шляхи підвищення ефективності інструментарію директ -маркетингу в діяльності КП «Полтава-сервіс»	102
Оцінка ефективності та економічне обґрунтування доцільності використання інструментів директ-маркетингу при просування послуг КП «Полтава-сервіс»	109
Висновки та пропозиції	116
Глосарій.....	120
Список використаних джерел	124
Додаток А. Список комунальних ринків, що підпорядковані КП «Полтава-сервіс» ПМР	133
Додаток Б. Загальна калькуляція розміру плати за надання в оренду одного квадратного метру торговельної площі Комунальним підприємством «Полтава-сервіс» на комунальних ринках	135
Додаток В. Штатний розклад працівників Комунального підприємства «Полтава-сервіс» Полтавської міської ради на 2021 рік	137

ЗМІСТ

Додаток Г. Інформація до звіту про виконання фінансового плану за 2020 рік КП «Полтава-сервіс» ПМР. Дані про підприємство, персонал та витрати на оплату праці.....	141
Додаток Д. Розрахунки з Державним бюджетом КП «Полтава-сервіс» ПМР.....	144
Додаток Е. Формування фінансових результатів КП «Полтава-сервіс» ПМР.....	149
Додаток Ж. Розмір плати за надання в оренду одного квадратного метру торговельної площі КП «Полтава-сервіс» ПМР	155
Додаток И. Адміністративні витрати КП «Полтава-сервіс» ПМР	157
Додаток К. Капітальні інвестиції КП «Полтава-сервіс» ПМР.....	160
Додаток Л. Звіт про виконання фінансового плану КП «Полтава-сервіс» ПМР на 2020 рік.....	162
Додаток М. Коефіцієнтний аналіз фінансових показників КП «Полтава-сервіс» ПМР	168
Додаток Н. Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємства КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018 р.....	171
Додаток П. Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємства КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2019 р.....	176
Додаток Р. Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємства КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2020 р.....	181
Додаток С. Звіт з праці КП «Полтава-сервіс» ПМР за січень-грудень 2018 р.....	186
Додаток Т. Звіт з праці КП «Полтава-сервіс» ПМР за січень-грудень 2019 р.....	189
Додаток У. Звіт з праці КП «Полтава-сервіс» ПМР за січень-грудень 2020 р.....	192
Додаток Ф. Ілюстративний матеріал.....	195

ВСТУП

В умовах переходу конкуренції з виробничої в комунікаційну сферу вже недостатньо наявності якісного товару або послуги, забезпеченого оптимальною ціною і дистрибуцією, який задовольняє потреби покупця. Основне завдання маркетингу зміщується в бік встановлення і розвитку взаємин компанії зі споживачем. Тепер конкурентну перевагу отримують ті підприємства, комунікації яких, перш за все, націлені на пошук і встановлення індивідуалізованих зв'язків, виявлення і задоволення потреб за рахунок налагодження довгострокових взаємин із споживачами. На перший план висувається здатність компанії вибудувати ефективні комунікації, спрямовані не на маси, а на конкретного споживача. Довіра до класичного інструменту просування - рекламу різко знижується і з боку споживачів, і з боку компаній. Споживачі сприймають збільшення потоку рекламної інформації як дратівливий інформаційний шум і перестають звертати на нього увагу. В результаті класичні засоби просування витісняються засобами дірект - маркетингу, який все частіше обирають компанії в якості домінуючої концепції при розробці комунікаційних стратегій. З розвитком економіки та підвищенням конкуренції серед суб'єктів підприємницької діяльності постає актуальна потреба в стимулюванні купівлі товарів чи послуг, утриманні споживачів та перетворення їх на постійних клієнтів. Вплив традиційних інструментів маркетингових комунікацій спонукають підприємства до пошуку нових шляхів для заохочення покупців, а також формування та підтримання з ними прямих зв'язків, враховуючи їхні уподобання та очікування. За допомогою ефективного інструментарію та методів дірект - маркетингу при просуванні товарів чи послуг всі вищезгадані завдання підлягають успішному виконанню.

Актуальність обраної теми обумовлена, перш за все, потребою формування підходів організації дірект - маркетингу, який вже активно використовують зарубіжні компанії. Разом з тим, вітчизняний досвід свідчить про наявність проблем, не характерних для країн з розвиненою ринковою економікою.

Актуальність даної теми обумовлюється впровадженням новітніх дірект - маркетингових заходів з потужним інструментарієм та методами задля успішної

діяльності підприємства в сучасних ринкових умовах.

Вітчизняна наукова школа з вивчення директ - маркетингу знаходиться в стадії становлення. В основному проблеми директ - маркетингу досліджувалися в роботах зарубіжних вчених: Т. Амблер, Д. Берда, Е. Бонда, С. Бутчера, Д. Дейвіса, Т. Осентона, Дж. Пепперс, М. Роджерс, С. Репп, П. Сміта, Б. Стоуна, М. Стоуна, У. Уеллса, З. Фегель, Д. Шульца, Е. Цехетбауер, Г. Холланда, Г. Фелікса і ін. Дослідженням директ - маркетингу займалися багато вчених та науковців зокрема: Л. Вундерман, Ф.Котлер, Г. Багієв, В. Тарасевич, З. Фегеле, Ж. Ж. Ламбен, Л. К. Геллер, так і вітчизняних Т. Копитько, В. Пилипчук, А. Полонян, Т. Примак та інші. Безумовно, емпіричний досвід вітчизняних вчених вніс вагомий внесок в розвиток директ - маркетингової діяльності в Україні.

Однак більшість вчених розглядають аспекти директ - маркетингу як інструмент, слабо або не повною мірою зачіпаючи проблеми формування і використання баз даних, вибудовування взаємин між продавцем і покупцем. На сьогоднішній день в практиці і науці недостатньо вивчені структура, логічна організація методів і засобів, що дозволяють системно формувати програми директ - маркетингу багатьма підприємствами, зокрема, для розвитку довгострокових взаємин із споживачами. У зв'язку з цим зростає необхідність в наукових уточненнях, доповненнях, а також розробці окремих аспектів організації директ -маркетингу, що і визначило вибір теми кваліфікаційної роботи.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та розробка методичних і практичних рекомендацій щодо впровадження директ - маркетингу як інструменту просування послуг на ринку для розвитку довгострокових взаємин підприємства зі споживачем.

Відповідно до поставленої мети сформульовані наступні завдання:

- проаналізувати теоретичні аспекти директ - маркетингу та його ролі в діяльності підприємства;
- визначити особливості розробки та використання інструментарію директ - маркетингу в діяльності підприємства при просуванні послуг;
- визначити і обґрунтувати методи просування послуг підприємства за допомогою директ - маркетингу;

- надати характеристику організаційно-правових та ринкових засад функціонування КП «Полтава-сервіс»;
 - оцінити поточний стан системи управління маркетингу на підприємстві;
 - проаналізувати застосування інструментів директ - маркетингу підприємством при просуванні послуг;
 - розробити пропозиції щодо впровадження і оптимізації інструментів директ - маркетингу на підприємстві;
 - запропонувати шляхи підвищення ефективності інструментарію директ - маркетингу в діяльності КП «Полтава-сервіс»;
 - запропонувати підходи до формування оцінки ефективності та економічного обґрунтування доцільності використання інструментів директ - маркетингу при просуванні послуг КП «Полтава-сервіс»;
 - економічно обґрунтувати доцільність реалізації запропонованих заходів.
- Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є зміст і процес директ - маркетингу в діяльності підприємства.

Предметом дослідження є методичні аспекти організації директ - маркетингу в діяльності підприємства.

Теоретичною і методологічною основою дослідження стали праці вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячені проблемам теорії і практики директ - маркетингу. В основі дослідження лежить системний аналіз застосування директ - маркетингу на підприємствах, що спирається на поєднання кількісних і якісних методів, таких як опитування (анкетування та інтерв'ювання), спостереження, експертні оцінки, тестування, експеримент. Для визначення економічної доцільності впровадження запропонованих заходів було застосовано методи прогнозування та планування; задля наочного відображення результатів дослідження використано графічний та табличний методи; для розрахунку руху грошових коштів на підприємстві використано прямий метод; для розрахунку конкурентних переваг досліджуваного підприємства було проведено SWOT-аналіз.

Теоретична значимість кваліфікаційної роботи полягає в запропонованому уточненні поняття сучасного директ - маркетингу орієнтованого на взаємини

підприємства зі споживачем, розроблення методики дослідження результативності директ - маркетингу, його організації для формування взаємин між підприємством і споживачем.

Практична значимість кваліфікаційної роботи. Основні методичні положення, рекомендації та результати дослідження можуть використовуватися в якості універсальних заходів в діяльності різних підприємств в процесі оцінки організації директ - маркетингу, а також в розробці його програм для формування взаємин підприємства зі споживачем з метою отримання прибутку в довгостроковій перспективі.

Перший розділ охоплює теоретичні та методологічні основи директ - маркетингу, що включає в себе поняття, зміст прямого маркетингу та його роль в діяльності підприємства. Розглядаються особливості розробки інструментарію та використання методів директ - маркетингу в діяльності підприємств при просуванні послуг.

Другий розділ висвітлює аналіз фінансово-економічного стану та застосування інструментів директ - маркетингу в діяльності КП «Полтава-сервіс». Надана характеристика організаційно-правових та ринкових засад функціонування КП «Полтава-сервіс», оцінено поточний стан системи управління маркетингу на підприємстві, проаналізовано застосування інструментів директ - маркетингу при просуванні послуг досліджуваного підприємства.

У третьому розділі розглянуто основні напрями підвищення ефективності інструментів директ - маркетингу при просуванні послуг КП «Полтава-сервіс». Розроблено пропозиції щодо впровадження і оптимізації інструментів директ - маркетингу, запропоновані шляхи підвищення ефективності інструментарію директ - маркетингу в діяльності КП «Полтава-сервіс» та разом з тим запропоновано підходи до формування оцінки ефективності використання інструментів директ - маркетингу при просуванні послуг КП «Полтава-сервіс», економічно обґрунтовано доцільність реалізації запропонованих заходів.

Інформаційною основою послугували наукові праці провідних вітчизняних і закордонних учених з досліджуваної проблематики. Правове поле роботи забезпечили законодавчі та нормативні документи з питань регулювання

маркетингової діяльності; статистично-звітна документація бази дослідження КП «Полтава-сервіс», організаційні та планові документи. Використана економічна література, наукові статті, підручники та навчальні посібники, статистичні довідники, програми розвитку досліджуваного підприємства та результати досліджень виконаних автором.

Кваліфікаційна робота за своєю структурою включає: вступ, три розділи, висновки та пропозиції, список використаних джерел, додатки. У роботі міститься 52 ілюстративного матеріалу (таблиці, рисунки, діаграми, формули). Загальний обсяг роботи - 221 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ

ДІРЕКТ-МАРКЕТИНГУ

Поняття, зміст дірект - маркетингу та його роль в діяльності підприємства

На сьогодні маркетинг є невід'ємною складовою в діяльності будь-якої організації, адже наявність цінних ідей та якісних маркетингових стратегій забезпечать підприємству успіх та високий дохід. Сучасний етап перенацілення вітчизняних підприємств на вдосконалення концепцій маркетингових комунікацій і утримання клієнтів обумовлюється в необхідності застосування і узагальнення досвіду на дослідження стану сегментів ринку дірект - маркетингу в Україні.

Нині не всі підприємства застосовують дієві інструменти та методи дірект - маркетингу при просуванні товарів чи послуг, які б сприяли утриманню і залученню нових клієнтів. Частиною загальної проблеми є певні кола питань, які досліджені недостатньо. Однією з актуальних проблем є нестача кваліфікованих кадрів, результатом чого є неякісне впровадження дірект - маркетингових заходів. Безперечно метою кожного підприємства є отримання максимального прибутку, а це можливо тільки за рахунок зростання кількості споживачів. Однак бажаний результат можливий тільки при поєднанні засобів масової інформації, тобто зовнішньої реклами і діалогу з клієнтами. Все це можливо тільки з використанням технологій дірект - маркетингу, який ще називають прямим маркетингом.

Одним з провідних інструментів маркетингових комунікацій, разом з особистим продажем є дірект - маркетинг (прямий маркетинг). З розвитком бізнесу існувала певна кількість виробників та покупців, які знали один одного і легко мали здатність підтримувати відносини між собою, зустрічатись та спілкуватись. В результаті цього вони знали потреби кожного з своїх клієнтів. Виробники, в свою чергу, могли без великих зусиль розробляти та використовувати індивідуальний підхід до кожного клієнта, вибудовуючи

стратегію взаємовідносин [1, с. 19].

Дірект - маркетинг став надзвичайно популярною та успішною складовою маркетингу. На сьогодні продажі, які безпосередньо пов'язані з прямим маркетингом, зростають вдвічі більше, ніж загальні продажі товарів чи послуг з використанням масового маркетингу. Це означає суттєво важливі зрушення в маркетингових стратегіях багатьох підприємств щодо вибіркової та безпосередньої націленості на своїх клієнтів, що супроводжується меншими витратами та своєчасною реакцією від покупця. З кожним роком дірект - маркетинг займає ще вище місце серед бізнес-комунікацій по всьому світі.

Сьогодні, коли глобальна інтеграція бізнесу приводить до появи конкуренції в світовому масштабі, головна орієнтація діяльності будь-якої компанії спрямовується не на виробництво і ринок, а на окремого клієнта. Дана стратегія, що використовують компанії, стає клієнторієнтованою, з'являється новий термін під назвою Custom Relationship Management (скорочено CRM), що означає управління відношеннями з клієнтами, реалізацію якої в життя і забезпечують інструменти прямого маркетингу [2, с. 199].

Для початку визначимося, що являє собою прямий маркетинг його основні поняття та зміст, а також визначимо роль дірект - маркетингу в діяльності підприємства.

В 1967 році, відомий науковець Лестер Вандерман, виступаючи на конференції по маркетингу в Массачусетському технологічному інституті, вперше вжив термін «дірект - маркетинг», визначивши його, в першу чергу, як діяльність по налагодженню прямих контактів між постачальниками товарів і послуг та споживачами.

З розвитком мережі Інтернет в 1990-х роках можливості для прямого маркетингу зросли в геометричній прогресії. Використання файлів cookie - невеликих текстових файлів, що створюються веб-сайтами і зберігаються на комп'ютері користувача, для того щоб вони могли відслідковувати переваги споживачів, створювало безліч даних про людей, велика частина яких використовувалася маркетингологами [3, с. 30].

Лестер Вандерман сформулював точну суть, яка максимально точно показує

сутність директ - маркетингу: «Пам'ятайте, що дані - це витрати, а знання - це угода. Збирайте тільки ті дані, які можуть стати інформацією, яка, в свою чергу, може стати знанням. Тільки знання може спиратися на успіх, максимізувати прибуток та мінімізувати невдачу» [4, с. 78].

Л. Вундерман в своїх працях стверджував, що директ - маркетинг є стратегією налаштування довгострокових відносин персонально з кожним споживачем. Лише таким чином створюється ефективний зворотній зв'язок та максимально підвищується лояльність до компанії з боку клієнта.

Ф. Котлер в своїх наукових вченнях висвітлює директ - маркетинг як безпосереднє спілкування з ретельно відібраним споживачем у вигляді індивідуального діалогу, головною ціллю якого є отримання негайного відгуку. За визначення Ф. Котлера прямий маркетинг трактується як безпосереднє спілкування з ретельно відібраним покупцем, часто має вигляд індивідуалізованого діалогу, метою якого є отримання термового зворотнього зв'язку [5, с. 896].

Г. Багієв та В. Тарасевич розкривають директ - маркетинг як спосіб безпосереднього налаштування та впливу на споживача з ціллю продажу товарів чи послуг за допомогою прямих комунікацій з клієнтами.

В науковому виданні З. Фегеле тлумачилось, що директ - маркетинг являє собою будь-які заходи, результатом яких є отримання від споживача відгуку і реакції: або у вигляді прямого замовлення товару чи послуги, або у вигляді зворотнього зв'язку про подальшу інформацію, або у вигляді звернення за послугою (товаром) в офіс (магазин, фірму).

З. Фегеле та Л. К. Геллер у своїх вченнях висвітлюють технології директ - маркетингу як систему заходів, результатом яких є отримання будь-якого відгуку від покупця або у вигляді прямого замовлення на покупку товару чи послуги, або у вигляді запиту про детальну інформацію з ціллю покупки. Автори наголошують, що прямі продажі є найбільш ефективними для будь-якого підприємства, адже інформація надається індивідуально зі зворотнім зв'язком, де вподобання чи запити клієнта корегуються негайно [6, с. 344].

Т. Копитько задля вирішення проблеми законодавчого регулювання

прямого маркетингу наполягає на розробці та впровадженні «Етичного кодексу», який би упорядковував та контролював діяльність директ - маркетингових кампаній на підприємстві. Адже відповідальна директ - маркетингова діяльність можлива на заснуванні широко визнаних кодексів саморегулювання, що є вираженням визнання діловим співтовариством соціальних зобов'язань.

В. Пилипчук у своїх працях акцентує увагу на розробці і вдосконаленні систем обслуговування баз даних на підприємствах задля посилення прихильності споживача та повторної активізації купівель.

Згідно висловлювань науковців можна зробити висновок, що директ - маркетинг - це стратегія, а не тактика, яка представлена рекламою з купонами та знижками, або з безкоштовним номером, не масова вірусна розсилка, нав'язливий телефонний дзвінок або веб-сайт, це навіть не зусилля, щоб отримати якомога більше покупців [7, с. 89].

Головна задача директ - маркетингу - це прагнення отримати й утримати цінних клієнтів. Сучасна загальнодоступна наукова література з маркетингу класифікує директ - маркетинг як підгрупу реклами, або як концепцію каналу розповсюдження.

Науковці позиціонують прямий маркетинг як окремий елемент рекламної суміші, відмінний як від загальної реклами, так і від продажу. Реклама з прямою реакцією може бути підкласифікована на базі основних засобів реклами із прямою реакцією: вихідний та вхідний телемаркетинг, інтерактивні електронні засоби масової інформації, пряма пошта, електронні засоби масової інформації та друк. Вважається, що ці засоби масової інформації представляють прямий зв'язок між продажем та рекламою.

На сьогодні в науковій літературі існує чимало визначень прямого маркетингу, тому на основі вище зазначеного можна стверджувати, що директ - маркетинг (з англ. direct marketing - персональний або прямий маркетинг) - це інтерактивний інструмент маркетингової комунікації, який реалізується у формі індивідуалізованого діалогу з кожним споживачем своїх товарів чи послуг з метою встановлення з ними тривалих і взаємовигідних відносин [8, с. 11].

Директ - маркетинг надає можливість вибору найбільш підходящого часу

для комунікації та взаємодії з потенційними покупцями та забезпечує конфіденційність пропозицій, завдяки чому стратегія фахівців за прямим маркетингом залишається поза увагою конкурентів.

Основною особливістю дірект - маркетингової діяльності виступає його спрямованість на індивідуального споживача. Головна мета його заходів сконцентрована на встановленні контакту і отримання реакції від суб'єкта комунікації.

Ринкові заходи, в ході яких кошти і методика спілкування використовуються з наміром встановити персональний контакт із споживачем, результатом чого є отримання відповідно реакції від цього суб'єкта [9,с. 5].

Прямий маркетинг має на увазі орієнтацію на конкретного клієнта, на задоволення його потреб і розуміння таких, як неповторних і індивідуальних, властивих тільки цьому клієнту; передбачає зворотний зв'язок і не використовує для комунікацій інформаційних посередників. Основні завдання дірект - маркетингу представлені на рисунку 1.1.

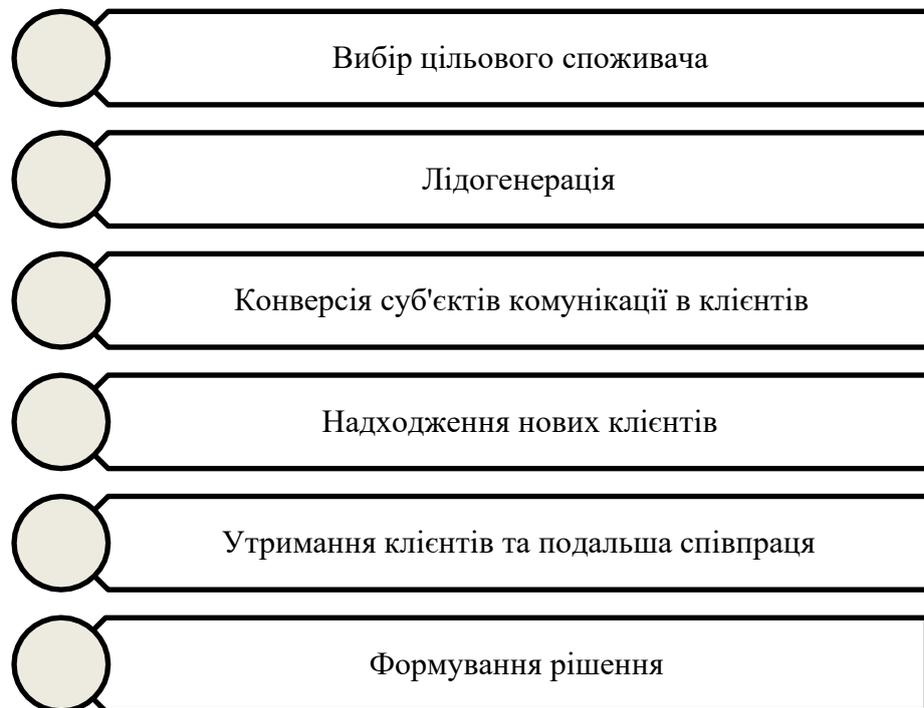


Рис.1.1 - Основні завдання дірект - маркетингу[8]

Виходячи з завдань, можна сформуванати комплексний механізм роботи дірект - маркетингу представлений на рисунку 1.2.

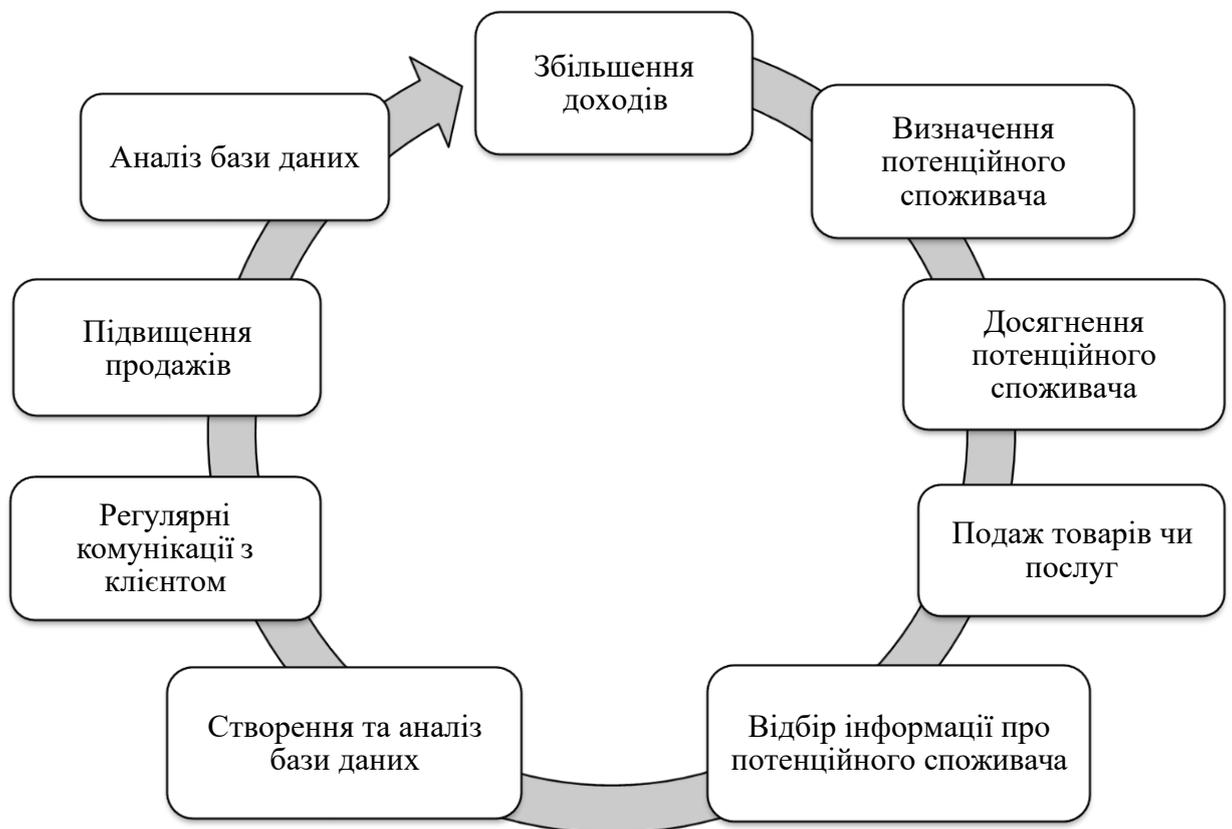


Рис. 1.2 - Механізм роботи дірект - маркетингу

Отже, механізм роботи прямого маркетингу забезпечує не тільки вибірковий вплив на потенційного покупця, а також чіткий, прогнозований та моделюючий зворотній зв'язок [10, с. 64].

В результаті можливості тиражувати особистий контакт з клієнтом та довести йому свою надійність, дірект - маркетингова стратегія залишається поза зором конкуренції.

Серед базових функцій дірект - маркетингової діяльності на підприємстві, можна виділити головні:

- 1) організація ефективної системи взаємовідносин з клієнтами;
- 2) надання позитивних відгуків про прямі продажі конкретній цільовій групі покупців;
- 3) просування товарного маркетингу та надання послуг.
- 4) утримання клієнтів та подальший розвиток відносин з ними;
- 5) фільтрація суб'єктів комунікації з великої цільової групи;
- 6) лідогенерація;

Наступні функції дірект - маркетингу наведені на рисунку 1.3.



Рис. 1.3 - Функції дірект - маркетингу

Точніше кажучи, функції дірект - маркетингу визначаються специфікою діяльності підприємства та напрямком рекламної кампанії, яку вона реалізує. Ефективність прямого маркетингу визначається переліком різноманітних факторів, серед яких вирішальну роль відіграють час, місце та креативність.

Дірект-маркетинг спрямований на індивідуального споживача або конкретну групу споживачів і здійснюється відповідно до списку клієнтів, складеним підприємством, при якому, як правило, звернення виглядає максимальній персоналізації з використанням масових засоби зв'язку: пошта, телефон, факс-розсилка.

Виходячи з опублікованих даних Американської асоціації прямого маркетингу, можна стверджувати, що він здійснюється за допомогою телефону, електронної пошти, факс-розсилки, пошти, каталогів, телебаченню, Інтернету та інших інтерактивних коштів для отримання негайного відгуку або здійснення угоди [11, с. 119].

Розглянувши визначення прямого маркетингу, можна виокремити його характерні особливості, які наведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 - Характерні особливості дірект – маркетингу

Ознака	Характеристика
Характер відносин «продавець - покупець»	Прямий, безпосередній
Адресність та сфокусованість	Фільтрування цільової аудиторії серед сукупності споживачів
Режим комунікації	Діалоговий, що передбачає відповідну реакцію
Простота виміру ефекту комунікації	Виміряти ефект і контролювати ефективність
Можливість пристосуватися до запитів одержувача	Велика можливість гнучкої роботи
Зручність	Доставка як елемент додаткового обслуговування
Обсяг цільової аудиторії	Порівняно невеликий, за один контакт увага приділяється декільком покупцям

Прямий маркетинг є найбільш ефективним тоді, коли можна звернутися до відносно невеликої (як порівняти з колом читачів газет, наприклад) групи і сподіватися знайти там максимальну кількість потенційних, а згодом і реальних покупців. Основні цілі комунікації, які фірма ставить при взаємодії з клієнтом у формі дірект - маркетингу [12,с. 168]:

- залучення уваги одержувача;
- утримання споживача у сфері впливу комунікатора;
- розвиток довготривалих особистісних відносин з одержувачем;
- залучення нових клієнтів;
- стимулювання акту купівлі і створення передумов численних повторних покупок;
- вивчення реакції споживача на той чи інший товар, що дає можливість безпосереднього отримання цінної маркетингової інформації;
- організація ефективної системи взаємовідносин з клієнтами;
- забезпечення позитивного зворотного зв'язку для прямих продажів певної цільової групи покупців.

Розрізняють три основні концепції до визначення дірект - маркетингу, які наведені в таблиці 1.2 [13, с. 79].

Таблиця 1.2 - Основні концепції дірект - маркетингу

Концепція	Характеристика
Інтегративна	Дірект - маркетинг розглядається як самостійна ланка
Сепаратна	Дірект - маркетинг використовує самостійний інструментарій для просування товарів та послуг
Функціональна	Дірект - маркетинг розглядається тільки як форма прояву маркетингу

Отже, якщо дірект - маркетинг виступає в якості окремого засобу (самостійної ланки), така діяльність буде менш ефективною, ніж в тому випадку, коли він органічно включений в систему інтегрованих маркетингових комунікацій, де різні інструменти комунікацій (PR, реклама, стимулювання збуту і т.д.) добре скоординовані, а їх недоліки компенсуються в рамках єдиної стратегії. Разом з тим дірект - маркетинг є ефективним способом залучення і утримання потенційних споживачів, що дозволяє налагодити таку комунікацію зі клієнтами, коли продукт чи послуга повністю задовольняє їхні потреби без будь-яких посередників. Для успішної реалізації програм прямого маркетингу провідною передумовою є відповідне технічне забезпечення його процесів.

Дірект - маркетинг охоплює всі ринкові заходи, в ході яких техніка спілкування використовуються з чітким наміром встановити діалог із зацікавленими особами. Метою даного діалогу є індивідуальна зворотна реакція зацікавленої особи. Вона може виражатися в формі замовлення, запиту на отримання каталогу, будь-яких запитань з приводу товарів чи послуг, відвідування рекламного заходу і в інших формах.

Підприємства, що використовують дірект - маркетингову стратегію просування визначають, хто саме з осіб реагував на рекламні посилання, які були відправлені підприємством. Відповідно до цієї реакції відбувається подальший розвиток діалогу. Зацікавлені особи отримують потім додатковий інформаційний матеріал або пропозицію про замовлення. Клієнтам видаються премії за вірність фірмі, невеликі винагороди або надсилаються привітання з днем народження тощо.

Детальніше розглянемо основні компоненти дірект - маркетингу, які наведені на рисунку 1.4.



Рис 1.4 - Основні компоненти дірект - маркетингу

Виходячи з даної схеми, можна виділити три основних компоненти дірект - маркетингу: розробка ефективної бази даних клієнтів, реклама з прямою реакцією, що призводить до продажу і безпосереднє налагодження взаємовідносин із клієнтами для збільшення продажів і прибутку.

Основний підхід дірект - маркетингу керується базою даних, це означає, що компанія знає, хто є її клієнтами, і спілкується з ними відповідними способами за допомогою вдосконалених засобів комунікації. Головною перевагою баз даних є швидкість внесення та використання потрібної інформації. Завдяки спеціальним алгоритмам, які використовуються для баз даних, можна легко знаходити необхідні дані всього за декілька секунд. Управління інформацією про клієнтів є досить важливою, так як саме двостороння комунікація зі споживачами призводить до високої лояльності [14,с. 12].

Інформація про клієнтів - це головний капітал фірми, який повинен використовуватися з максимальною користю для того, щоб досягти конкурентоспроможності та зберегти її. За допомогою баз даних фірма може використовувати дані про покупців для проведення наступної акції, таким чином, досягаючи найбільшої орієнтованості на конкретну цільову групу.

База даних є одним із головних складових директ - маркетингу. Щодо класифікації баз даних, її можна представити рисунком (рис. 1.5).

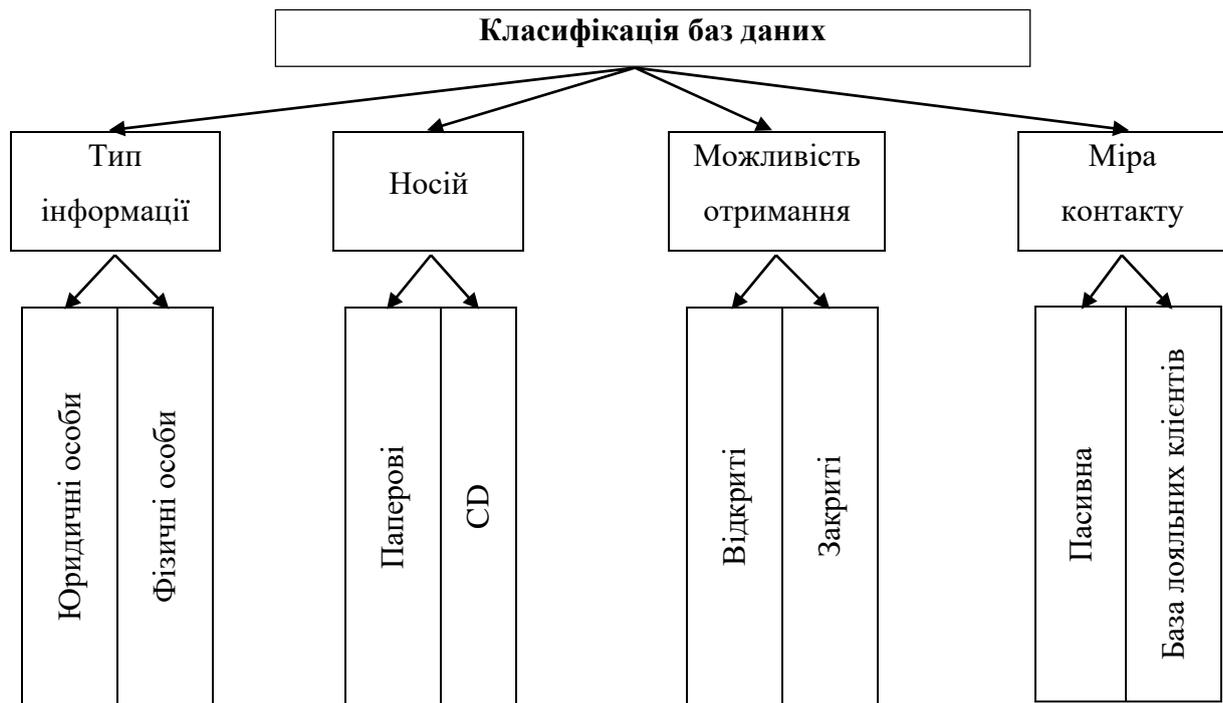


Рис. 1.5 - Класифікація баз даних

Виходячи з даної схеми, можна зробити висновок, в залежності від тієї чи іншої ознаки бази даних поділяються на такі, які містять інформацію тільки лише про юридичних або фізичних осіб, вони можуть бути комерційні та відкриті, які в свою чергу займаються збором, обробкою та продажем інформації, та закриті, однак легальне використання таких баз є неможливим, тому що їх використовують такі організації як: державна податкова інспекція, митна служба, тощо. Отримана первинна інформація, структурована та відібрана за певним критерієм являє собою пасивну базу даних.

Базу даних можна отримати наступними способами:

- купити в спеціалізованій агенції, яка збирає, обробляє та продає інформацію. Спеціалізовані маркетингові агенції можуть створити її по замовленню, або ж продати вже готову;
- купити в брокера - фірми, яка не має своєї власної бази, але співпрацює з власниками баз даних;
- створити самостійно.

Необхідність проектування і подальшої реалізації директ - маркетингової діяльності на підприємстві зводиться до розробки комплексу директ - маркетингу.

Дана діяльність створюється за певним алгоритмом, який передбачає необхідність послідовного проходження восьми основних етапів [15,с. 11]:

- 1 Етап - встановлення цілей і завдань директ - маркетингової програми;
- 2 Етап - визначення цільової аудиторії;
- 3 Етап - вибір каналів зв'язку;
- 4 Етап - визначення бюджету;
- 5 Етап - визначення адресної бази;
- 6 Етап - формування концепції спілкування;
- 7 Етап - розробка плану заходів та їх реалізація;
- 8 Етап - аналіз отриманих результатів.

На першому етапі формуються цілі та завдання директ - маркетингових заходів, які повинні кількісно і якісно вимірюватись. Далі визначається цільова аудиторія з ціллю максимально точно сформувати образ споживача, якому буде адресовано рекламне повідомлення.

На наступному етапі формуються канали зв'язку тут здійснюється підготовка загального інформаційного поля, де для закріплення взаємин нерідко підключається mail-розсилка, а в якості персональної мотивації до покупки створюється телефонний дзвінок.

Після формується бюджет директ - маркетингової кампанії, його планування спрощує вимірний результат, який може бути поєднаний з очікуваним результатом. Далі формується адресна база даних. Чим ширшою вона буде, тим більше оптимальне покриття цільової аудиторії зможе забезпечити.

Слідом визначається концепція спілкування, де для ефективного впливу на цільову аудиторію експерти рекомендують визначити, яка форма діалогу і стиль спілкування будуть привабливі і зручні для окремого представника.

Після чого створюється план заходів і таким чином, плановані ініціативи і заходи розписуються по датам, за підсумками проміжного аналізу можливі корегування, і, в результаті, безпосередня реалізація та підведення підсумків, тобто аналіз ефективності.

Виходячи з підготовчих етапів, розглянемо єдиний комплекс дірект - маркетингу [16], який наведений на рисунку 1.6.



Рис 1.6 - Комплекс дірект - маркетингу

На сьогодні найефективніший результат приносить створення комплексних пропозицій - це так звані інтегровані збутові заходи, які включають в себе максимальне використання каналів комунікації з клієнтами для реклами та продажу товарів чи послуг. Все це має умовну назву мультимаркетингу або управління продажем [17, с. 57].

Наступний елемент дірект - маркетингу має назву маркетинг встановлення відносин. Внаслідок численного пропонування клієнту подібних пропозицій конкуруючих товарів чи послуг, психологічно простіше повірити продавцеві або підприємству, щоб уникнути цього болісного вибору, ключовою ланкою якого є програма побудови довіри споживачів.

Кінцевий елемент комплексу дірект - маркетингу має назву маркетинг баз даних. Це різновид прямого маркетингу, метою якого є одержання необхідної інформації про споживача, слід зазначити, що заходи маркетингу баз даних тільки вдосконалюються і готують основу для інших елементів дірект - маркетингу.

Як підкреслювалося, сама специфіка дірект-маркетингу надає значні можливості для проведення маркетингових досліджень. Крім того, без них не завжди можливе безпосереднє використання цієї методики. Так, будь-яка акція дірект-маркетингу обов'язково починається із сегментування ринку, правильного вибору цільових груп покупців. Тому найважливішим напрямком маркетингових досліджень є вивчення стійких зон збуту [18, с. 167].

Сьогодні економічна наука розглядає дірект - маркетинг як комплексну

систему організації збуту продукції, включаючи роботу з кінцевим споживачем, роботу між підприємствами [19, с. 16], що наведено на рисунку 1.7.

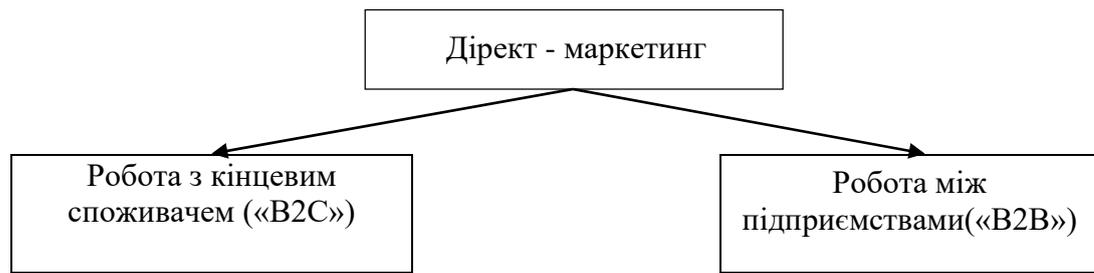


Рис. 1.7 - Дірект - маркетинг як комплексна система організації збуту продукції

Однією зі складових дірект - маркетингової системи організації збуту продукції є робота з кінцевим споживачем, дана модель має назву «Бізнес-до-споживача» («B2C») або торгівля між компаніями й споживачами, яка включає в себе збирання інформації клієнтами, купівлю фізичних речей чи електронних товарів; одержування товару за допомогою електронної мережі.

Ключова функція моделі «B2C» заключається у зменшенні ціни угод та пошуку, тим самим збільшуючи доступ споживачів до інформації й дозволяючи покупцям знайти саму конкурентоспроможну ціну за товар або послугу.

Модель «B2C» зменшує ринкові бар'єри входу, тому що вартість створення та розробки сайту набагато менша, ніж установка структури фірми. Крім того, з кожним днем кількість Інтернет - користувачів стрімко зростає і поставка інформаційних товарів стає усе більше й більше доступною.

Наступною складовою організації збуту продукції за допомогою системи дірект - маркетингу є робота між підприємствами або модель «Бізнес-до-бізнесу» («B2B»), тобто це - електронна комерція між компаніями.

Приблизно 80% електронної комерції належать до цього типу і лєвова частка спеціалістів в даній сфері стверджують, що «B2B» електронна комерція продовжить поширюватися швидше ніж «B2C». На сайті моделі «B2B» можна розміщувати комерційні пропозиції підприємства, отримувати відомості від своїх партнерів, постачальників, формувати рахунки для оплати товарів і послуг або навіть укладати контракти. Створення сайтів «B2B» для компаній дозволяє їм

виявляти високу активність на внутрішньому або міжнародному ринку.

Прийнято розрізняти такі основні форми дірект - маркетингу [20]:

1) дірект - мейл маркетинг - займається розсилкою комерційних пропозицій, персональних листів, повідомлень, пропозицій по співпраці, а також опитуванням та збором зворотного зв'язку. Має перевагу в швидкості та гнучкості, так як відгук від покупця зареєстрована відразу після контакту.

2) прямий поштовий маркетинг, який в свою чергу включає поштову розсилку листів та рекламних матеріалів, буклетів потенційним покупцям за їхніми адресами.

3) маркетинг за каталогом являє собою форму дірект - маркетингу з використанням каталогів товарів, які розсилаються покупцям.

4) маркетинг по телефону - використання телефону як засобу прямого продажу товару покупцям. Цей метод реалізував початок вдосконаленого сучасного прийому дірект - маркетингу, який дістав назву телемаркетинг.

5) телемаркетинг - маркетинг товарів і послуг з використанням рекламних телевізійних відеороликів та всіх інших платформ, які б володіли елементом зворотнього зв'язку, наприклад, номер телефону, який дає змогу покупцям безкоштовно в будь-який час звернутися за більш детальною інформацією або замовити товар чи послугу.

б) інтерактивний маркетинг є формою дірект - маркетингу, яка швидко розвивається і передбачає використання каналів зв'язку в режимі реального часу і засобу електронної торгівлі.

Прямий маркетинг відображає тенденцію до посилення індивідуалізації маркетингу і являє собою певну форму, яка розвивається найшвидше порівняно з масовим маркетингом і має свої специфічні особливості. При цьому комунікації несуть двосторонній характер: завдяки застосуванню інструментів дірект - маркетингу, підприємство не тільки звертається безпосередньо до покупців, але і встановлює ефективний зворотній зв'язок, отримуючи відповідну реакцію на пропозиції від своїх клієнтів [21, с. 78].

Важливим фактором успішного продажу товарів чи послуг є довіра покупця до підприємства, яке це пропонує, як правило це - різноманітні програми

лояльності, що включають в себе індивідуальні знижки, акції, високе сервісне обслуговування. Дані заходи мають адресованість та вибірковість, які, в свою чергу, володіють здібністю чітко встановлювати цільову аудиторію та позитивно впливати на свідомість та лояльність покупців.

Зі стрімким розвитком дірект - маркетингу вдосконалилася і маркетингова діяльність підприємств в цілому. Основними перевагами прямого маркетингу є [22, с. 138]:

- індивідуальна спрямованість рекламного повідомлення на споживача, зацікавленого в придбанні товару;
- дірект-маркетингова діяльність передбачає безпосередній зворотний зв'язок з продавцем, який вимагає негайної відповіді від покупця;
- дає можливість споживачеві зробити покупку в будь-який час і в будь-якому місці;
- мінімізація кількості посередників між продавцем і споживачем;
- можливість індивідуального підходу;
- значна економія часу при покупці товарів чи послуг.

Більш детальна інформація, що містить додаткові переваги дірект-маркетингу наведена в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 - Додаткові переваги дірект - маркетингу

Переваги дірект - маркетингу	Детальна інформація переваг
Відбір за географічним розміщенням	Здатність контролювати використання реклами саме у той регіон, де знаходиться основна частина споживчого ринку, і ізолювати ті регіони, де густина споживачів є низькою і витрати на рекламу не окупляться
Фільтрування непотрібної інформації	За допомогою прямого маркетингу можна заощадити витрати на рекламу товарів чи послуг, який необхідний тільки деякому відсотку осіб
Швидкість відгуку	Швидкість можливого відгуку у дірект-маркетингу є найвищою серед інших видів реклами
Вартість дірект-маркетингових заходів	Порівняно з іншими видами рекамних заходів, прямий маркетинг визначається нижчим рівнем по співвідношення собівартості витрат
Можливість взаємозв'язку із аудиторією по місцю її знаходження	Використовуючи бази даних фізичних і юридичних осіб підприємство матиме можливість запропонувати товар потенційному чи вже існуючому споживачеві і вдома, і на роботі і навіть під час відпочинку

Тестування	Часто використовується тестування дірект-маркетингових заходів на обмеженому обсязі людей (вибірці) вибраних із загального обсягу цільової аудиторії підприємства (генеральної сукупності). Це здійснюється з метою оцінки можливої результативності кампанії. У інших видах реклами здійснити тестування є дуже важко і затратно
Цільовий вибір аудиторії	Дірект-маркетинг дає можливість сегментувати ринок за різними категоріями споживачів, і виявити тих споживачів, кому потрібний товар, який пропонує підприємство

Дірект - маркетинг дає підприємству додаткові переваги: маркетинговий відділ працює вибірково і витрачає бюджет тільки на потенційних покупців, адресно звертаючись до конкретного покупця.

Разом з тим, дірект - маркетинг має і мінуси, які можуть усунути переваги цього виду комунікації:

- 1) неефективний, якщо запланована короткострокова стратегія;
- 2) може підірвати імідж компанії через некваліфікований персонал;
- 3) знижує купівельну лояльність та втратиту довіри споживача через нав'язливість і частоту повідомлень.

Проаналізувавши всі переваги та недоліки дірект - маркетингу, можна стверджувати, що основною та важливою ознакою і, навіть, перевагою прямого маркетингу від інших способів просування товарів чи послуг на ринку є те, що він несе індивідуальний елемент спілкування з клієнтом, який супроводжується безліччю позитивних результатів в діяльності підприємства.

Отже, дірект - маркетинг є інтерактивним інструментом маркетингових комунікацій, який реалізується у формі індивідуалізованого діалогу з кожним споживачем своїх товарів чи послуг з метою встановлення з ними постійних та вигідних відносин. Зауважимо, що дірект - маркетинг дозволяє налагодити системну комунікацію - прямий зв'язок дає можливість не тільки продавати, але і формулювати та дізнаватися відгуки споживачів про товари та послуги.

Особливості розробки та використання інструментарію директ-маркетингу в діяльності підприємств при просуванні послуг

Дірект - маркетинг являє собою вид ринкову діяльності, в якій проявляється особливий інтерес до індивідуальних запитів споживача і його особистості. Фактично це інтерактивна взаємодія між продавцем і споживачем, спрямоване на рішення маркетингових завдань, які були поставлені продавцем. Така взаємодія має встановлюватися в процесі продажу деякого конкретного товару чи послуги за умови, що покупець в переговорах грає роль повноправного учасника, а не пасивного об'єкта, здатного дати лише негативний або позитивний відгук на пропозицію продавця.

На сьогодні директ - маркетинг набирає все більшої популярності серед способів просування товарів чи послуг, все це пояснюється ефективністю директ - маркетингу. Ефективність же в свою чергу полягає в тому, що прямий маркетинг заснований на індивідуальному підході до кожного покупця.

На думку видатного економіста Ф. Котлера, прямий маркетинг - це пряме спілкування з ретельно відібраним покупцем, звичайно, часто у формі індивідуального діалогу з метою негайного огляду. Основними формами директ - маркетингу є особисті продажі, пряма пошта, продаж по каталогу, телемаркетинг, телевізійний маркетинг із прямим відгуком та онлайн-покупки. Щоб знайти потенційних клієнтів та побудувати з ними довгострокові відносини, маркетингологи використовують технологію директ - маркетингу.

Багато фірм, які торгують різними видами споживання наймають окремих спеціалістів з продажу, щоб налагодити контакт зі споживачем: страхові агенти, брокери, продавці, які працюють повний робочий день або лише деякий час у компаніях, що спеціалізуються на прямих продажах [23, с. 138].

Дж. Ламбін аналізує відмінності між системою прямих продажів (прямий маркетинг) і маркетингом «прямих відносин». У системі прямих продажів покупки здійснюються з дому та доставляються додому, тобто фірма продає безпосередньо без посередників. Така торгівля здійснюється за допомогою каталогу зі списками розсилки, шляхом прямої розсилки, телемаркетингу. У

системі прямого взаємозв'язку прямий продаж не є обов'язковим: основною метою є встановлення прямих контактів із клієнтами для підтримання постійних відносин.

До основних характерних особливостей прямого маркетингу відносяться [24, с. 131]:

1) інтерактивність - покупець і продавець можуть вступити в двосторонній зв'язок незалежно від місця знаходження;

2) пропозиція засобів зворотного зв'язку (безкоштовний телефонний дзвінок, безкоштовні SMS-повідомлення, тощо);

3) зручність виконання замовлення - його виконують і доставляють в зручний час. Online-маркетинг передбачає здійснення покупки в будь-якому місці і в будь-який час;

4) можливість вимірювання ефективності шляхом порівняння вартості директ - маркетингових контактів і отриманого результату;

5) необхідність наявності бази даних, що дає можливість надсилати індивідуалізовані конфіденційні комунікативні повідомлення;

Дірект - маркетинг заснований на використуванні сучасних високих інформаційних технологій, а як основну мету переслідує саме виникнення діалогу, зворотного зв'язку із споживачем. Близько половини всіх відгуків в директ - маркетингових акціях поступає сьогодні по електронних засобах зв'язку. Розвиток цього сегменту ринку директ - маркетинг, часто іменованого «електронною комерцією», є галуззю інформаційної економіки, що стрімко розвивається, і обумовлене розвиненістю ринку пластикових карт [25, с. 131].

Одним з серйозних чинників популярності директ - маркетингу є те, що застосування цієї технології дозволяє розрахувати питомі витрати на реального або потенційного покупця, а також використати одержаний банк адресних даних для інших рекламних і особливо PR-акцій. Дірект - маркетинг застосовується в тому випадку і в тих ринкових сегментах, де, по-перше, персональна цінність суб'єкта комунікацій є достатньо великою, по-друге де є великий відсоток отримання нового покупця в результаті директ-комунікацій, причому затрати повинні бути нижчими, ніж вигода від продажу товару чи послуги даному

покупцю.

Сутність заходів дірект-маркетингу можна сформуванати як «маркетинг прямої дії», це означає, що всі вони направлені на безпосереднє індивідуальне спілкування з клієнтом. Серед них існують такі основні інструменти прямого маркетингу як дірект-мейл, факс-розсилка, e-mail розсилка, кур'єрська доставка, телемаркетинг, дірект-TV, мобільний та інтернет-маркетинг, програми лояльності, бази даних, а також продажу по каталогам і door to door contacts (контакти по місцем проживання).

За допомогою інструментів прямого маркетингу можна вимірювати реакцію споживачів на пропозиції, а також виявляти ефективно працюючі або, навпаки, непрацюючі механізми. Це дозволяє підвищити віддачу від проведених заходів і витратити кошти, які на них виділили, з найбільшою вигодою.

1. Дірект-мейл (пряма поштова розсилка) є одним з основних інструментів прямого маркетингу, який також має назву поштова розсилка. Саме з надр звичайної розсилки листів і виник дірект-маркетинг.

Дірект-мейл - це так звана організація поштової розсилки, яка дозволяє вирішувати множину задач, основна з яких - знайомство потенціальних покупців з товаром чи послугою, також залученням і утримання постійних клієнтів.

Основні особливості прямої поштової розсилки наведені на рисунку 1.8.

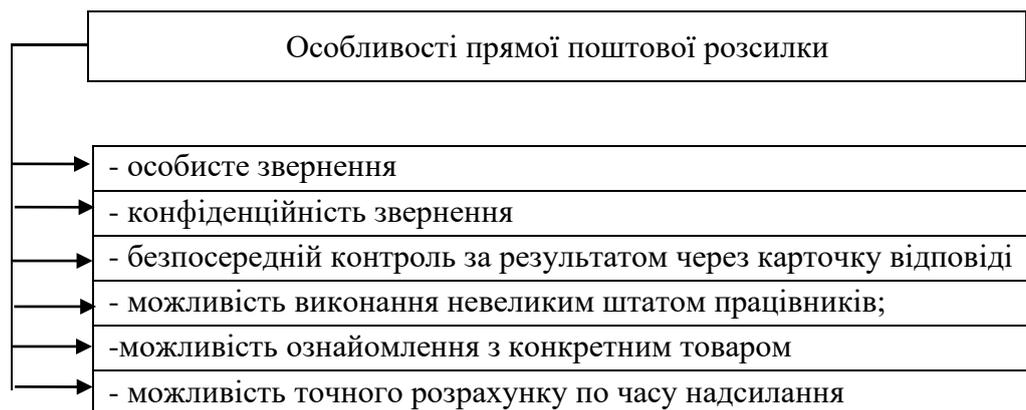


Рис. 1.8 - Основні особливості прямої поштової розсилки

Даний його різновид ділиться на безадресний і адресний. Безадресна розсилка листівок, флайерів, буклетів, безкоштовних газет є одним з найпопулярніших інструментів дірект-мейл. До цієї ж категорії відноситься

газетний (журнальний) вкладиш з пропозицією якого-небудь товару або послуги і припускаючий будь-яку форму відгуку.

Про збільшення цього типу рекламної продукції можна судити по середній кількості її одиниць, які щодня заповнюють поштову скриньку. Величина ця коливається залежно від різних чинників: району проживання, характеру будови (індивідуальний або багатоквартирний будинок), сезонних тенденцій ринку, частоти проведення різних економічних і політичних кампаній.

Адресний дірект-мейл є досить складною і витратною процедурою. Активно застосовується в політичному маркетингу і при реалізації товарів високої вартості. Розповсюдження матеріалів на вулицях (роздача листівок) і в офісах фірм і установ більше відносяться до технології сейлс промоушн.

2. Факс-розсилка нині вважається одним з найшвидших, недорогих (в порівнянні з іншими видами поштових розсилок) і ефективних способом інформування існуючих і потенційних клієнтів про будь-які нові товари, послуги та акції, що пропонуються компанією-продавцем.

Факс-розсилка часто застосовується на підприємствах, яким, за родом своєї діяльності, доводиться розсилати великі обсяги факсимільних повідомлень великому числу адресатів. Системи факс-розсилки зазвичай будуються на базі ПК за допомогою багатоканальної факсимільного карти, що дозволяє одночасно та без зусиль розсилати по різних лініях різні за змістом документи різних групах адресатів. Додаткове нагадування про товар або послугу за відчутної дешевизні робить факсові повідомлення привабливим інструментом дірект-маркетингу. У такій розсилці важливим моментом є дизайн-повідомлення.

3. E-mail розсилка - пряма адресна електронна розсилка, яка забезпечує оперативну доставку інформації з використанням бази даних. Таким чином, можна інформувати покупців про нові товари, послуги, заходи, знижки. Ефективність електронної розсилки колосально зростає, якщо вона забезпечена перевіреною базою даних, особливістю якої є те, що всю особисту інформацію і данні клієнтів краще заносити в базу тільки за їх особистою згодою. Система e-mail-взаємодії допомагає стимулювати надходження нових клієнтів здійснювати нові покупки [26, с. 90].

4. Кур'єрська доставка є одним з інструментів дірект-маркетингу, основною ціллю якого є забезпечення точності отримання інформації саме тим покупцям, в яких підприємство найбільш зацікавлене.

Такий індивідуальний підхід сприяє збільшенню лояльності потенціальних клієнтів і спричиняє зростання продажів товарів чи послуг. Комплексне використання кур'єрської служби з іншими складовими прямого маркетингу забезпечує в рамках дірект - маркетингової діяльності максимальний ефект, який, в свою чергу, допомагає спланувати максимально вигідну маркетингову програму і збільшити ефект рекламних акцій

Позитивною ознакою кур'єрської доставки є гнучкість, точність та оперативність, це означає, що при бажанні клієнта можна змінити її формат під умови індивідуального проекту (наприклад, вибрати зручне для клієнта час та місце доставки).

У каналі кур'єрської доставки виключено використання численних посередників, отже, досягається висока якість і контроль кур'єрською послуги. Добре організована кур'єрська служба повинна надавати можливість вибору зручної для клієнта форми кур'єрської доставки: від традиційної до ексклюзивної. Це підкреслить особливу значимість, яка надається інформації та адресату.

В рамках дірект-маркетингу кур'єрська доставка дозволяє оперативно налагодити канал зворотного зв'язку і дізнатися реакцію клієнта на отриману інформацію. Аналіз цих даних допомагає в маркетинговому плануванні і проведенні ефективних рекламних кампаній.

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

Телемаркетинг поділяють на активний і пасивний [27].

Активний телемаркетинг - телефонне опитування існуючих або потенційних клієнтів, пасивний - це дзвінки, що надходять від клієнтів (наприклад, в ході рекламної кампанії), це, в свою чергу, дозволяє компаніям розширювати можливості збільшення продажів за рахунок ефективного реагування на вхідні і

правильної організації вихідних дзвінків.

На основі даних інструментів, автором було розроблено комплекс телемаркетингу, який представлений на рисунку 1.9.

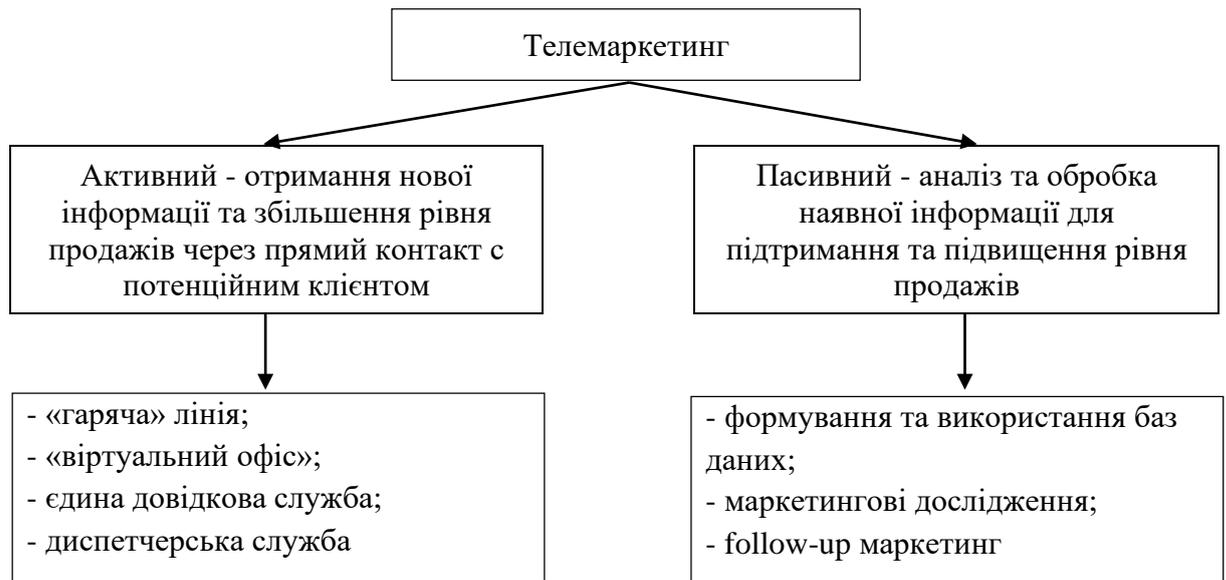


Рисунок 1.9 - Комплекс телемаркетингу

Структура комплексу телемаркетингу, а також, вибір його інструментарію, формат проведення телемаркетингових заходів залежить безпосередньо з вибором стратегічних цілей підприємства та товарів чи послуг, які пропонуються.

Головним напрямком телемаркетингу є «гарячі» лінії. «Гарячі» лінії - це ефективний інструмент для підтримки продажів товарів і послуг, головна перевага яких заключається в налагодженні персонального контакту з клієнтами. За їх допомогою навіть маленька фірма може стати для потенційного покупця консультантом або при бажанні довідковою службою.

Для організації гарячих ліній необхідний мінімум засобів на створення виділеної телефону лінії, оплату операторам і закупівлю обладнання і програмного забезпечення. Їхня віддача ж від роботи при правильній організації та кваліфікованості персоналу колосальних успіхів.

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

7. Мобільний та інтернет-маркетинг - це практика використання інтернет-

каналів для поширення детальної інформації про бренд, продукти або послуги підприємства серед її клієнтів, сформувати зворотній зв'язок, а також проводити і отримувати оплату від електронних замовлень [28].

Мобільний маркетинг зараз користується неабиякою популярністю серед просування товарів чи послуг, люди в усьому світі вважають мобільні пристрої в якості кращого носія комунікування з іншими людьми, збору інформації, а також ведення бізнесу. В результаті багато підприємств активно розробляють нові стратегії мобільного маркетингу, щоб звернутися до своєї аудиторії. Отже, мобільний маркетинг - це чітко визначена і прийнята стратегія просування своїх продуктів і послуг за допомогою мобільних пристроїв.

На сьогодні основним різновидом мобільного маркетингу є маркетинг на базі технології SMS. Найбільш часто SMS-повідомлення використовуються для проведення опитувань, конкурсів, розіграшів. Зручним і легким способом швидкого і уособленого контакту з клієнтом є SMS-розсилка. Зазвичай SMS-розсилки використовуються для:

- 1) повідомлення про нові надходження та заходи;
- 2) нагадувань про акції та вигідні пропозиції;
- 4) надання додаткових персональних знижок;
- 5) оповіщення клієнтів компанії про хід виконання та готовності їх замовлення.

Сьогодні стратегія мобільного маркетингу практикується більшістю трейдерів і бізнесменів по всьому світу, через які вони спілкуються або взаємодіють зі своєю потенційною аудиторією на такій активній та актуальній платформі. Підприємства створюють короткі, але інтерактивні повідомлення (для просування свого бізнесу), зокрема, для доставки на мобільних пристроях [29].

Діяльність в області інтернет-маркетингу спрямована на підвищення видимості фірми чи компанії в Інтернеті. Одним з найбільш часто використовуваних інструментів для цього є веб-сайт.

Онлайн-маркетинг спрямований на створення і зміцнення відносин між брендом (товаром чи послугою) і споживачем за допомогою online-комунікацій, з ціллю отримання прибутку та зміцненням іміджу фірми. Основною його

перевагою є те, що він дозволяє відстежувати особливості взаємодії з веб-сайтом або цільової сторінкою відвідувачів, залучених з різних каналів. Таким чином можна провести аналіз конверсій, щоб визначити, які канали найбільш ефективні для залучення потенційних клієнтів. Разом з тим він характеризується своєю гнучкістю, низькою вартістю, залученням аудиторії та комунікацією з високою направленістю, наприклад, на таких онлайн-платформах як Facebook и Instagram, де встановлюються параметри цільової аудиторії для охоплення конкретних користувачів, які б зацікавились та придбали товар чи послугу, які пропонує підприємство.

8. Програми лояльності - це система винагороди і заохочення існуючих клієнтів, яка дозволяє утримувати їх, розвивати повторні продажі і підвищувати рівень лояльності [30, с. 65].

Будь-яка програма лояльності включає в себе наступні основні компоненти її побудови (рис. 1.10).

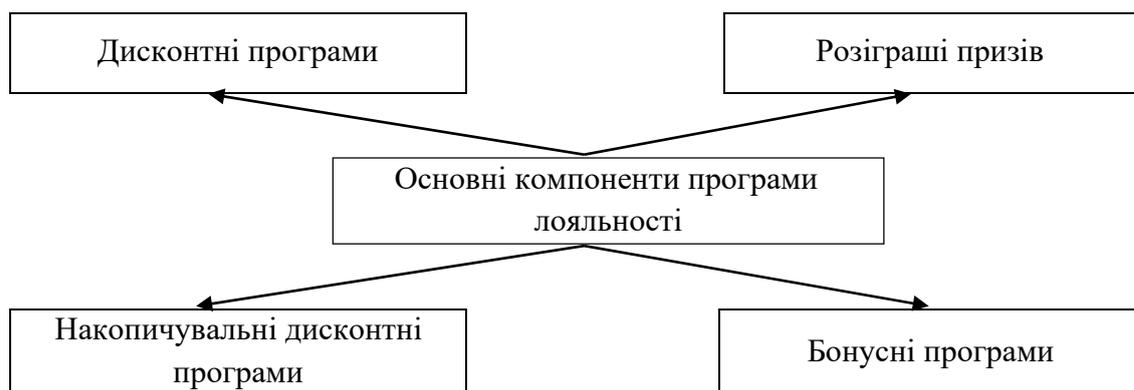


Рис. 1.10 - Основні компоненти програми лояльності

1) дисконтні програми - це один з найпопулярніших компонентів програми лояльності, суть яких полягає в наданні покупцеві вигоди у вигляді повернення частини сплаченої вартості товару безпосередньо в момент покупки;

2) достатньо поширеним елементом програми лояльності є розіграші призів серед клієнтів, які зробили певні покупки в певний період часу;

3) вигода накопичувальних дисконтних програм залежить безпосередньо від самого клієнта: чим частіше і на більшу суму він купує, тим більшу вигоду отримує.

4) бонусні програми. Здійснюючи покупки, клієнт отримує якісь умовні бали, накопичивши певну кількість яких він вправі обміняти їх на товар або послугу на свій розсуд, який даному споживачеві найчастіше бажаний і потрібний.

Важливим компонентом програми лояльності покупців є подарункові сертифікати у вигляді пластикової карти. Такий варіант набагато практичніше звичайного, паперового сертифіката. Подарункова карта буде відображати фірмовий стиль компанії, рекламуючи організацію, а після використання може бути застосована в якості дисконтної картки чи використана у розіграші призів.

9. Бази даних - це організований масив детальних відомостей про потенційних покупців, в тому числі географічних, демографічних, психографічних, а також даних про особливості купівельної поведінки.

База даних допомагає визначити і поділити на сегменти тих споживачів, які, найімовірніше, створять ринок для конкретного товару чи послуги. Інформація бази даних містить імена, адреси, номери телефонів, характеристики потенційних споживачів. Її використовують для пошуку потенційних покупців, підтримки тривалих стосунків із ними тощо.

Для створення бази даних та виконання різноманітних операцій з даним, які в ній зберігаються, застосовують спеціальну систему керування базами даних. Завдяки сукупності мовних та програмних засобів, система управління бази даних сприяє створенню, веденню та спільного використання даним інструментом різними користувачами.

Сучасна програма складаються з ядра, процесору мови бази даних, підсистеми підтримки часу виконання та сервісних програм, які надають додаткові можливості для обслуговування інформаційних систем.

Дані у базі даних краще захищено, ніж у документах інших типів, до яких прикладні програми можуть звертатись безпосередньо. Введення даних, що не відповідають структурі бази або певним умовам, буде заблоковано системою керування базами даних. Цю властивість, що зберігають у базах даних, називають цілісністю.

Основні можливості застосування баз даних на підприємстві наведені на

рисунку 1.11 [31, с. 49].

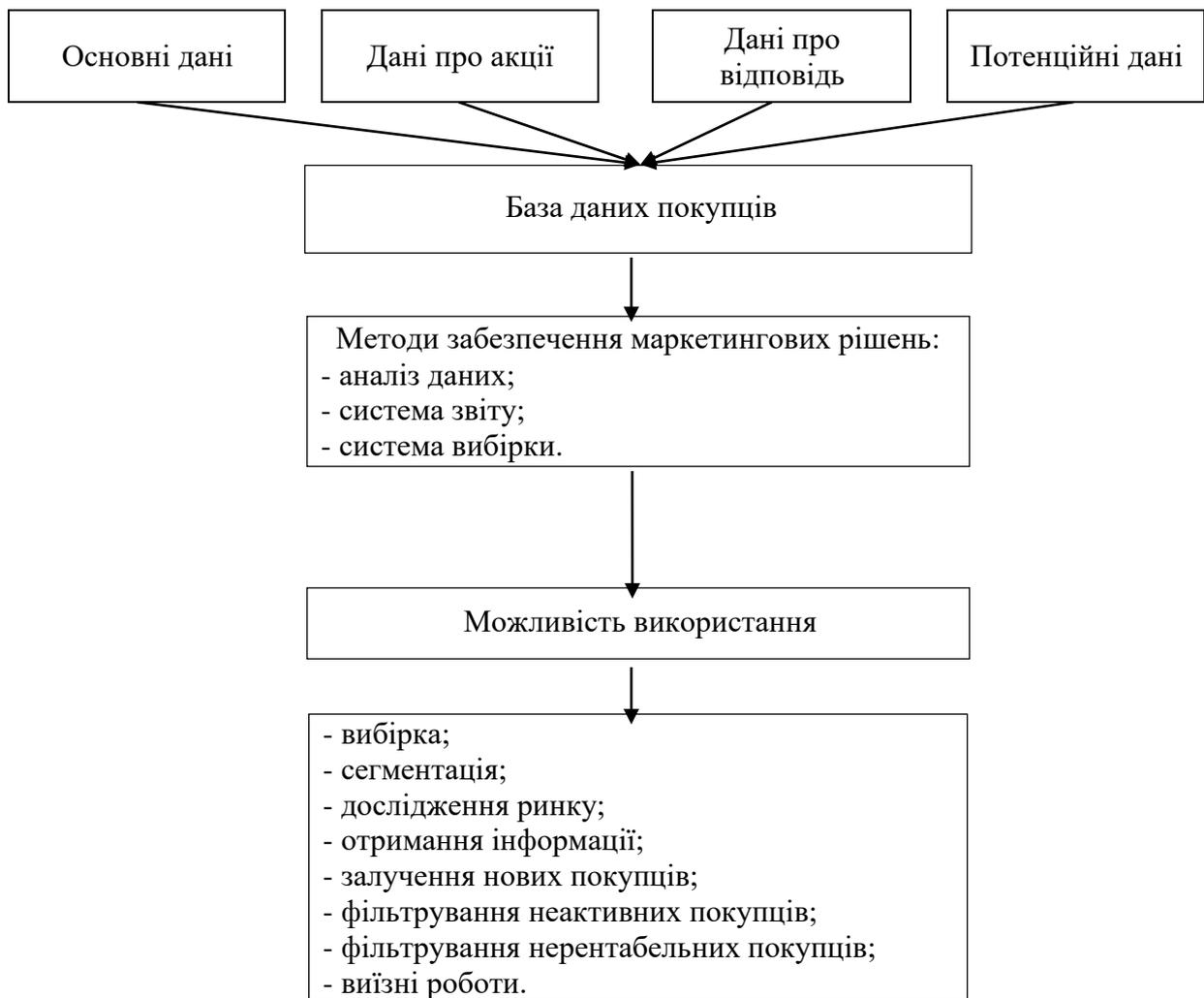


Рис. 1.11 - Основні можливості застосування баз даних на підприємстві

Підприємства використовують маркетинг на основі бази даних для:

1) пошуку перспективних клієнтів. Підприємства вербують потенційних клієнтів, рекламуючи свою продукцію чи пропозиції. У рекламних оголошеннях зазвичай передбачено певні форми зворотного зв'язку зі споживачами (зворотна картка, телефонний номер тощо);

2) ухвалення рішення про те, які споживачі повинні отримати відповідну пропозицію. Підприємства створюють образ «ідеального споживача» для певної пропозиції. Потім вони знаходять у своїх базах даних клієнтів із характеристиками, максимально наближеними до ідеального типу;

3) посилення прихильності споживача. Підприємства можуть цілеспрямовано формувати інтереси своїх покупців, виявляючи та фіксуючи їхні

вподобання, а потім надсилаючи їм відповідну інформацію, сувеніри тощо;

4) повторної активізації купівель. База даних допомагає організації підвищити привабливість пропозицій щодо заміни продуктів, їхнє вдосконалення саме в той момент, коли споживачі вочевидь погодяться на купівлю.

10. Продажу по каталогам є інструментом прямого маркетингу, який передбачає розсилку покупцям каталогів поштою або продаж в магазинах з безкоштовним розповсюдженням.

Каталоги можуть надсилатися як приватним особам, так і організаціям (торгівля, виробництво, спеціалізовані магазини, організації різного профілю). Цей тип прямого маркетингу використовується як на споживчому, так і на промисловому ринках. Електронні носії широко використовуються для розповсюдження каталогів, особливо на ринках промислових товарів, що приваблює покупців з різних країн та приносить економію компанії [32, с. 176].

Каталоги бувають різних видів, які більш детально наведені на рис. 1.12.:

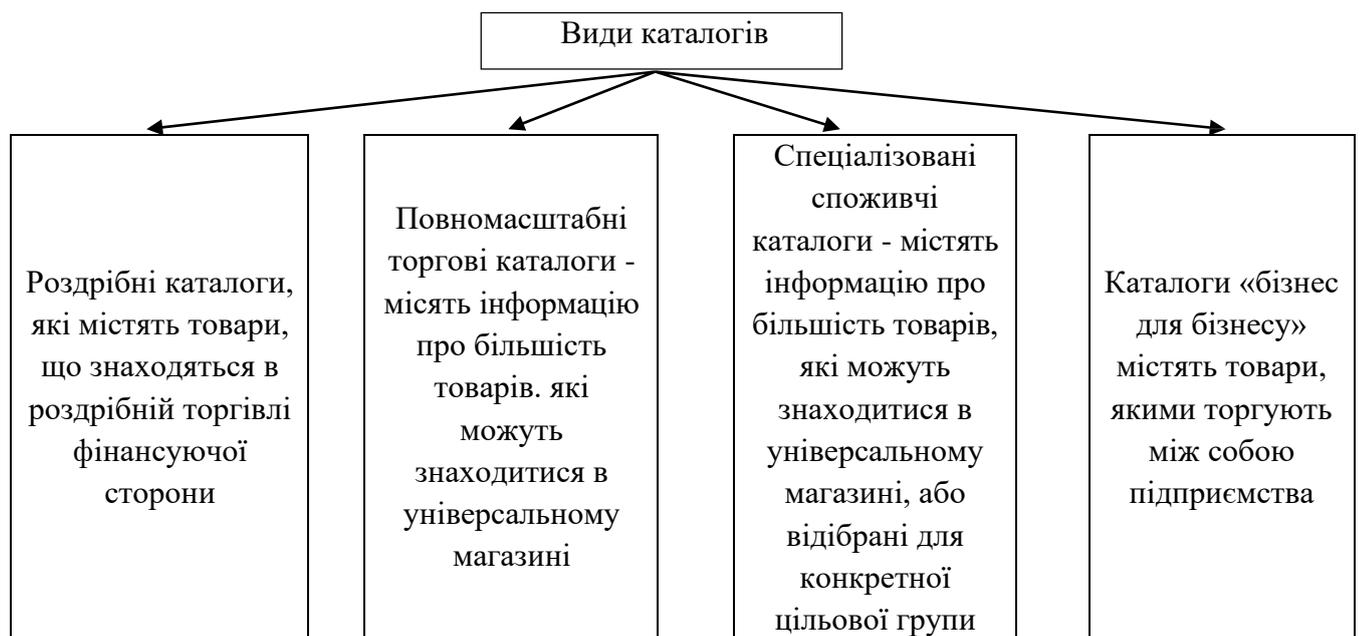


Рис. 1.12 - Види каталогів

Каталог в загальному розумінні являє собою довідник всіх продуктів чи послуг, що реалізуються компанією. Надаються каталоги можливим споживачам чи постійним клієнтам різними способами - за допомогою видачі в магазинах, електронною поштою, в коробці з готовим продуктом, розміщення за допомогою мережі Інтернет.

Каталоги можуть бути спрямовані як постійним, так і потенційним клієнтам з різними цілями, в якості нагадування про фірму та її продукції або стимулювання до здійснення покупки. Продаж по каталогам реалізується в чотири послідовні етапи, які наведені на рисунку 1.13.

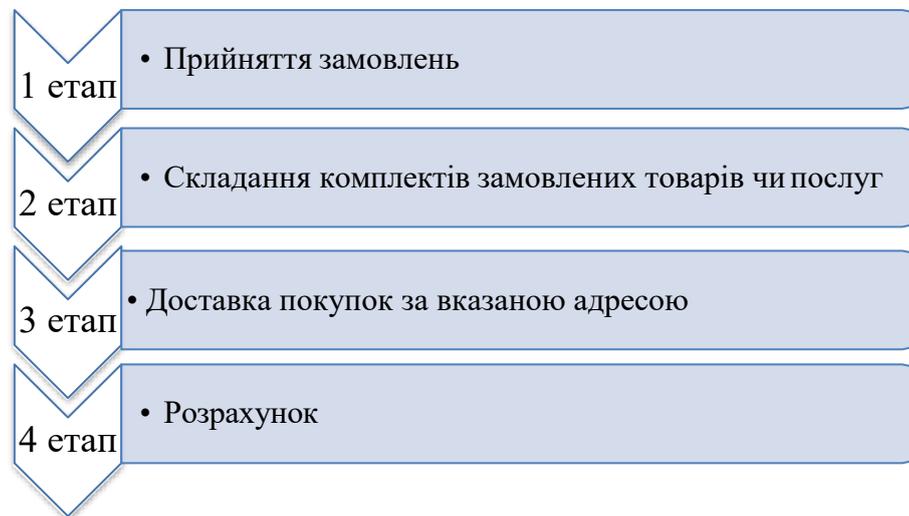


Рис 1.13 - Процес організації та реалізації продажу за каталогом

На першому етапі відбувається прийом замовлень, які можуть бути прийняті різними способами: по телефону, електронній пошті, в місцях виготовлення продукції підприємством, у відділеннях зв'язку тощо. На даному етапі необхідно розробити та повністю оформити яскраві та резонансні каталоги.

На другому етапі проходить комплектація прийнятих замовлень, за використанням засобів автоматичної комплектації замовлень, які повністю відповідають запитам споживачів.

На третьому і четвертому етапах реалізується доставка товарів покупцям та розрахунок, що є завершуючими етапами, які характеризуються здатністю використання найбільш рентабельних транспортних засобів та графіків поставки товарів.

Сутність прямого маркетингу по каталогам зводиться до розробки і формування каталогів, в яких представлений весь асортимент товарної продукції, реалізованої підприємством, описані їх основні характеристики і прас-лист. Подібного роду каталоги дають можливість потенційним покупцям не тільки детально ознайомитися з продукцією, але і замовити її. Торгівля, що здійснюється

за допомогою каталогів, стимулює споживачів до замовлення товарів, ненав'язливо вказуючи на той чи інший продукт чи послугу, пропонуючи привабливі пропозиції, наприклад, акції та знижки [33; с. 171].

11. Контакти по місцем проживання («Door to door contacts») - дозволяє інформувати про акції, проводити презентації товарів, роздавати безкоштовно пробники.

Отже, будь-який інструмент дірект-маркетингу спрямований на те, щоб рекламну інформацію не отримала випадкова людина, так як одна з головних задач дірект - маркетингу - налаштування прямої комунікації тільки з представниками цільової аудиторії. Безпосередньо для дірект-маркетингу дуже важлива частота контактів. Незважаючи на результативність інформування окремих цінних клієнтів по пошті, телефону або за допомогою прямої реклами, ефективність таких одиничних контактів набагато нижче ефективності частих контактів. Саме частота контактів забезпечує досягнення поставлених цілей. Зауважимо, що встановлення ефективного зворотного зв'язку дозволить звести до мінімуму фінансові ризики за рахунок точного знання реакції клієнтів на пропозиції.

Методи просування послуг за допомогою дірект-маркетингу

Дірект-маркетинг завдяки своїй політиці індивідуального підходу до споживачів дозволяє дізнатися реакцію покупця на пропозицію продавця і при необхідності скоригувати її так, щоб результат максимально влаштував обидві сторони. Аналогічно покупець має можливість відстежити всі витрати і оцінити їх ефективність, що виключається при використанні реклами в засобах масової інформації.

Популярність дірект-маркетингу з кожним днем все більше зростає, а, отже, методи прямого маркетингу, постійно удосконалюючись, стають все різноманітнішими. На сьогодні з усіх методів прямого маркетингу найбільш часто використовуються розсилки, які адресовані конкретному потенційному споживачу, але іноді це є і не персоналізовані повідомлення. В першу чергу кожне

звернення повинно бути прочитаним, тому в директ-маркетингових розсилках використовується цілком конкретна схема для створення максимально ефективних інформаційних повідомлень. Частково ця ж схема використовується і при проведенні інших директ-маркетингових заходів (наприклад, при телефонному маркетингу), однак з використанням інших елементів спілкування, які властиві певним заходам.

При використанні методів директ-маркетингу при просуванні товарів чи послуг, як правило, залучається більший відсоток цільової аудиторії, ніж при використанні звичайної реклами. У міру того, що обсяги та різновиди послуг стають все більш різноманітним, для непідготовленого продавця-консультанта знати всі деталі тих послуг, які він продає, стає складною задачею. Проте досвідчений фахівець при необхідному запасі часу, може надати детальний опис тих чи інших послуг.

Однією з причин, чому метод прямої покупки подобається покупцеві більше є той факт, що деякі продукти не можуть бути просто придбані за допомогою інших каналів реалізації. В інших випадках, люди вважають за краще мати справу з методом прямої покупки через психологічні фактори як, наприклад, почуття сором'язливості. Люди також відчувають себе ніяково через гроші: одна з причин, чому оплата поштою стала досить поширеною. Це може пояснюватися як особливостями послуги чи товару, так і особливостями покупця [34, с. 7].

Однією з головних переваг методів директ-макетингу, як для продавця, так і для покупця, є ціна. Споживачі часто вважають, що за допомогою методу прямої покупки вони здійнять більш вигідну угоду, в свою чергу, продавці встановлюють, що таким чином вони зменшать свої витрати на реалізацію. Це не обов'язково правильно, але, тим не менш, досить сильно мотивує і тих, і інших.

Дірект-маркетинг поступово зростає, так як він є унікальним способом надання своєму клієнтові більш високого рівня обслуговування. Адже, покращити це можливо лише за рахунок розуміння конкретних потреб споживача, що буде результатом вигідних та хороших подальших відносини з клієнтом.

Методи директ-маркетингу при просуванні товарів чи послуг можна охарактеризувати як інструмент продажів «миттєвої» дії, який дає потенційну

перспективу збільшити сегмент постійних клієнтів, а також можливість швидкого збору відомостей, що стосуються переваг покупців. Вважається, що при розробці порядку таких досліджень більшість ініціаторів дотримується плану з чотирьох головних пунктів:

1) виявлення головних завдань реклами та визначення цільової аудиторії споживачів, короткий опис характеристик.

2) процес безпосереднього доведення до потенційних покупців змісту повідомлення за допомогою базових інструментів прямого маркетингу.

3) активізація функції зворотнього зв'язку, тобто отримання від покупця відповідної реакції на продукт. Придбання товару відбувається на цьому ж етапі. Варто зазначити, що за невдалої операції загальний результат рекламної діяльності на підприємстві все одно досягається. Адже та інформація про споживачів, яка була отримана в процесі її проведення, володіє незамінною цінністю для подальшого використання.

4) формування клієнтської бази даних. За допомогою подібного систематизованого каталогу створюються так звані програми лояльності - схеми залучення покупців і збереження їх прихильного ставлення до товару чи послуги і їх виробника. Відповідні методи в просуванні товарів чи послуг дозволяють досягти максимальної ефективності директ-маркетингу. Адже результатами проведення даних заходів буде не тільки зростання обсягів продажів, а і наявність бази лояльних споживачів, актуальні висновки про поточний стан ринку та платформу для розробки подальших ефективних методик з просування.

До переваг директ-маркетингових засобів відносять інформування клієнтів, персоналізовану пропозицію, встановлення діалогу с потенційним покупцем та встановлення зворотнього зв'язку. Однією з головних задач методів прямого маркетингу є встановлення контакту зі споживачем та не переривати з ним діалог, навіть якщо дана пропозиція про товар чи послугу його не зацікавила.

Організація і проведення прямого маркетингу в своїй основі спирається на цілий комплекс методик, способів і інструментів. У загальному сенсі під методами прямого маркетингу прийнято розуміти способи впливу на потенційних споживачів з метою отримання від них прямого відгуку. Методика проведення

методів дірект-маркетингу при просуванні послуг наведена на рисунку 1.14 [35, с. 7].

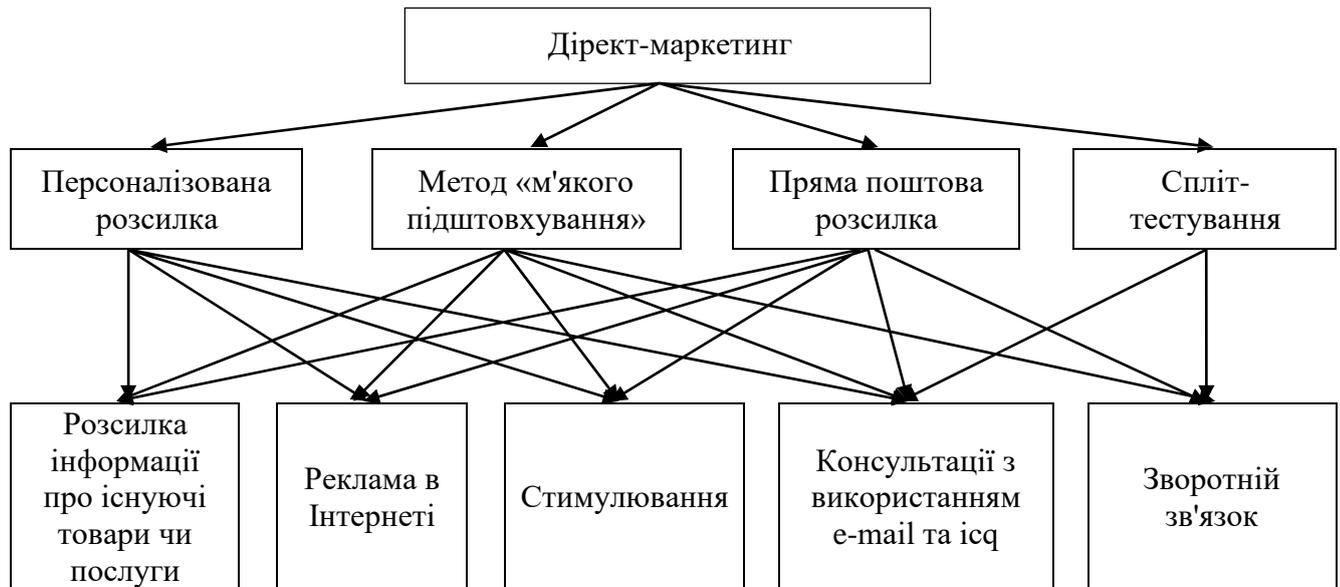


Рис 1.14 - Методи дірект - маркетингу при просуванні послуг

Тривалість процесу прийняття рішення споживачем залежить від стратегічної важливості, вигоди при споживанні послуги, а також від обсягу матеріальних вкладень, необхідних для її придбання. Ефективність взаємодії виробника і споживача напряду залежить від правильно обраного методу дірект - маркетингової кампанії. Використовуючи метод «м'якого підштовхування», можна досягти підвищення лояльності споживача та переконати його у вигідності даного товару чи послуги.

Метод «м'якого підштовхування» спрямований на те, щоб підштовхнути людину приймати обрати ті товари чи послуги, які, перш за все, відповідають її потребам, а вже потім і всіх зацікавлених сторін. Даний метод передбачає застосування наступних інструментів впливу на споживача: реклама в Інтернеті, розсилка інформації про існуючі товари чи послуги, консультації з використанням e-mail, ісq і інших інтерактивних комунікаційних засобах [36, с. 97].

Суть методів дірект-маркетингу полягає в тому, щоб змусити потенційного клієнта вислухати або прочитати адресоване йому інформаційне повідомлення, зацікавити зробленим йому пропозицією, викликати у потенційного клієнта беззастережне довір'я до співрозмовника. І саме з цієї причини, що до різних людей потрібно відповідно різний підхід, дірект-маркетинг має на увазі

індивідуальний підхід до кожного потенційного клієнта.

Поширення послуг за допомогою директ-маркетингового методу при персоніфікованій розсилці є достатньо дорогим заходом, який здійснюється за допомогою кур'єрських служб. Особливістю цього методу заключається в ретельному контролю необхідних матеріалів, які були отримання адресатами. Пряма поштова розсилка являє собою маркетингове повідомлення, яке приходить до потенційних покупців поштою. Для прояву турботи про споживача зовсім необов'язково пропонувати їм все нові види послуг. Міцних відносин можна досягти також за допомогою факторів, що не мають відношення до пропонованих послуг. Допомога в її отриманні, консультації, презентації, забезпечення інформацією та надання супутніх послуг переважаючих очікування споживача, є відмінними засобами підтримки відносин. Розробка додаткових методів прямого маркетингу в просуванні послуг підвищує ефективний директ-маркетингового впливу: фірмові плакати і календарі; візитні картки; журнали організації.

Методи директ-маркетингу безпосередньо направлені на індивідуальний діалог з клієнтом, в результаті якого формується цінний зворотній зв'язок у вигляді відповідної реакції на дану пропозицію. Директ-маркетинг дозволяє контролювати процес, на відміну від масового маркетингу. Порівняння методів масового маркетингу та прямого маркетингу наведені в таблиці 1.4 [37].

Таблиця 1.4 - Порівняння методів масового маркетингу та директ - маркетингу

Масовий маркетинг	Директ - маркетинг
1) Всі покупці	1) Конкретний покупець
2) Анонімність покупця	2) Характеристики покупця
3) Стандартний продукт	3) Спеціальне маркетингове пропозицію
4) Масове виробництво	4) Спеціальне виробництво
5) Масовий розподіл	5) Індивідуальне розподіл
6) Масова реклама	6) Індивідуальне звернення
7) Масове просування	7) Індивідуальні стимули
8) Одностороннє звернення	8) Двостороннє звернення
9) Масштабна економіка	9) Цільова економіка
10) Частка ринку	10) Частка покупців
11) Всі покупці	11) Потенційно прибуткові покупці
12) Залучення покупців	12) Утримання покупців

Виходячи з даної таблиці, можна зробити висновок, що користуючись традиційними видами реклами, компанія обов'язково витратить певну частину витрат на небажану аудиторію. Саме в такому випадку відсоток неефективності реклами визначити не вдається. Самі по собі методи дірект-маркетингу спрямовані на те, щоб інформація не опинилася у випадкової людини. Адже головним завданням прямого маркетингу є створення прямого спілкування тільки з цільовою аудиторією. Встановлення ефективного зворотного зв'язку дозволить звести до мінімуму фінансові ризики за рахунок точного знання реакції клієнтів на пропозиції. З'являється можливість розрахувати необхідні кошти, які потрібно витратити для отримання запланованого результату, оскільки реакція покупців піддається прогнозуванню [38, с. 582].

Дірект - маркетинг дозволяє краще задовольняти потреби клієнтів за рахунок підвищення якості послуг, адже якщо підприємство безпосередньо знайоме зі своїми клієнтами, знає їх мотивацію в придбанні тих чи інших товарів і потреби, то зможе зацікавити їх індивідуальними пропозиціями. Розвиток відносин на довгостроковій основі сприятиме підвищенню лояльності клієнтів так як якщо припустити правильно з'єднані методи масового та прямого маркетингу і навпаки, то ефективність результату збільшиться. Якщо в заходах дірект-маркетингу будуть застосовані елементи традиційної реклами, результатом даної дії призведе до збільшення відсотку отриманих відповідей і відносини з тією групою клієнтів, яким адресовано пропозиції будуть покращені.

Отже, сутність методів дірект-маркетингу полягає в тому, щоб змусити потенційного клієнта вислухати або прочитати адресоване йому інформаційне повідомлення, зацікавити зробленим йому пропозицією, викликати у потенційного клієнта беззастережне довір'я до співрозмовника. З тієї причини, що до різних людей потрібно відповідно різний підхід, дірект-маркетинг має на увазі індивідуальний підхід до кожного потенційного клієнта. Загальна схема не може бути однаково привабливою для різних категорій людей, тому і однаково високу ефективність у всіх випадках вона дати не може. Проте, поєднавши заходи дірект - маркетингу з іншими програмами, досягнення максимальної ефективності в ділових відносинах з кожним потенційним клієнтом буде високою.

РОЗДІЛ 2.
АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТА
ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ДІРЕКТ - МАРКЕТИНГУ
В ДІЯЛЬНОСТІ КП «ПОЛТАВА-СЕРВІС»

Організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства

Комунальне підприємство «Полтава-сервіс» Полтавської міської ради (надалі Підприємство) засноване на майні комунальної власності територіальної громади м. Полтава і передане в управління надання адміністративних послуг Полтавської міської ради.

У своїй діяльності Підприємство керується Конституцією України, Цивільним та Господарським кодексами України, рішеннями Полтавської міської ради та розпорядженнями виконавчого комітету Полтавської міської ради, Статутом та іншими законодавчими актами. Статут Підприємства був зареєстрований виконавчим комітетом Полтавської міської ради, рішення №285 від 07.07.92.

Місцезнаходження досліджуваного підприємства: 36002, м. Полтава, пров. Чайковського, 5.

Підприємство створене з метою фінансування програм діяльності та реалізації функцій Полтавської міської ради, виконавчого комітету Полтавської міської ради та Управління адміністративних послуг Полтавської міської ради, шляхом отримання прибутку, зокрема:

- реалізації функцій з розміщення на території міста засобів зовнішньої реклами на підставі дозволів, що надаються виконавчим комітетом Полтавської міської ради, в порядку, встановленому Полтавською міською радою на підставі типових правил, що затверджуються Кабінетом Міністрів України.

- створення та надання послуг щодо паркування транспортних засобів в межах міста Полтави:

- створення і обслуговування місць паркування транспортних засобів та спеціально відведених стоянок на території м. Полтави з оплатою як за

безготівковий рахунок, так і готівкою, здійснення примусового переміщення транспортних засобів, поповнення бюджету міста за рахунок відрахувань коштів від збору за паркування автотранспорту, поліпшення пропускних можливостей вулиць і екологічного стану міста;

- створення ринків і організація торгівлі на ринках. На даний час у підпорядкуванні досліджуваного підприємств знаходиться 7 ринків: «Браїлки», «Південний», «Господарський», «Овочевий», «Сінний», «Квіти-1», «Квіти-2». (Додаток А. Список комунальних ринків, що підпорядковані КП «Полтава-сервіс» ПМР);

- здійснення права володіння, користування, розпорядження наданими земельними ділянками відповідно до норм чинного законодавства України;

- задоволення потреб юридичних та фізичних осіб в товарах та послугах, насичення ринку якісними товарами і послугами;

- надання інших послуг у сферах діяльності, визначених у Статуті.

Основними напрямками діяльності Підприємства є:

1) проведення організованого паркування автотранспортних засобів на проїжджій частині вулиць в місцях, погоджених з Управлінням патрульної поліції міста та створення, обслуговування та реконструкція спеціально відведених стоянок на території м. Полтави;

2) організація та створення на території ринків передбачених чинним законодавством України умов суб'єктам господарювання та громадянам для оптової та роздрібною торгівлі;

3) стягнення збору за місця для паркування транспортних засобів згідно Податкового кодексу України;

4) обладнання місць паркування, згідно з правилами та вимогами дорожнього руху;

5) утримання місць паркування в належному санітарному стані;

6) складання в установленому порядку статистичної та бухгалтерської звітності, забезпечення своєчасної передачі звітності та інформації відповідним органам;

7) сприяння у підвищенні рівня культури обслуговування населення;

8) ведення роботи по підборі та підготовці персоналу для виконання обов'язків паркувальника;

9) надання роз'яснень підприємствам і населенню з питань паркування транспортних засобів;

10) організація своєчасного розгляду пропозицій, заяв та скарг громадян, вжиття заходів по усуненню причин, які породжують скарги та внесення пропозицій щодо покращення обслуговування;

11) надання соціально-побутових послуг відвідувачам ринків, суб'єктам господарювання та громадянам, які здійснюють торгівлю на ринках;

12) забезпечення короткотермінового та тривалого (більше доби) розміщення транспортних засобів на території, відведеній для організації роботи ринку та прилеглої території;

13) організація виставок - продаж, ярмарок, конкурсів, торгів, салонів-магазинів для демонстрації та реалізації різноманітної продукції пов'язаних з діяльністю Підприємства.

14) надання послуг та створення для продавців та покупців належних умов торгівлі на спеціально відведеній для цієї мети території.

Для успішного функціонування КП «Полтава-сервіс» ПМР великого значення має організаційна структура управління, яка передбачає розподіл функцій між працівниками, їх підпорядкування керівникам, зв'язки між структурними підрозділами. КП «Полтава-сервіс» ПМР має лінійно-функціональну організаційну структуру управління, що є типовим для більшості малих підприємств.

Соціальні і трудові права працівників Підприємства гарантуються діючим законодавством України. Працівники Комунального підприємства «Полтава-сервіс» Полтавської міської ради підлягають соціальному забезпеченню у порядку і на умовах, передбачених діючим законодавством. Філія здійснює відрахування на соціальне забезпечення у відповідності з діючим законодавством.

Організаційну структуру управління КП «Полтава-сервіс» ПМР наведено на рисунку 2.1, на чолі з генеральним директором, якому підпорядковуються директор з МТЗ, директор з економіки, головний бухгалтер, головний енергетик

та начальник відділу реклами.

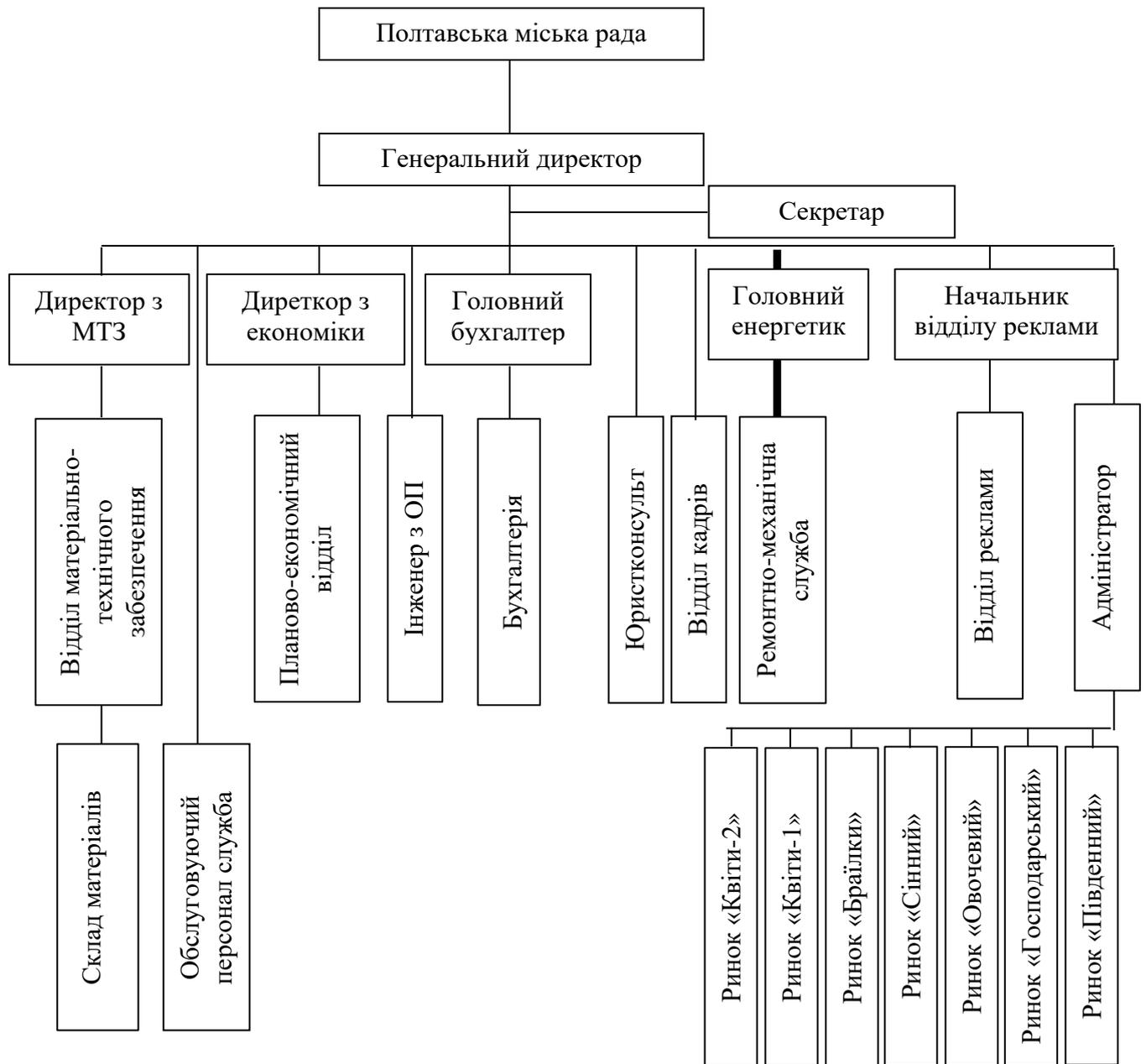


Рис. 2.1 - Організаційна структура управління КП «Полтава-сервіс» ПМР

З наведеної організаційної структури управління можемо зробити висновок, що головним органом управління є Полтавська міська рада. Виконавчим органом управління є генеральний директор, який призначається відповідно рішенням депутатів Полтавської міської ради затвердженням головою. Генеральний директор відповідає за поточну діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР та здійснює керівництво усіма структурними підрозділами. Генеральному директору досліджуваного комунального підприємства підпорядковуються усі інші структурні підрозділи та штатні працівники. Кожен структурний підрозділ має

одного керівника, якого виконує розпорядженні та накази. Для кожної посадової особи на КП «Полтава-сервіс» ПМР розроблені та введені у дію посадові інструкції [39, с. 198].

Управління поточною діяльністю Підприємства здійснюється виконавчим органом - директором Підприємства. Директор призначається обласною радою шляхом укладається з ним контракту за поданням Головного управління житлово-комунального господарства облдержадміністрації.

Директор Підприємства несе відповідальність за результати фінансово-господарської, контроль за фінансовою та господарською діяльністю виконавчого органу Підприємства.

Припинення діяльності Підприємства може бути здійснено шляхом ліквідації або реорганізації, злиття, приєднання, поділ, виділення та перетворення рішенням Підприємства, за поданням Підприємства, згідно чинного законодавства.

Ефективна реалізація мети Підприємства без сумнівів залежить від того, якими ресурсами володіє підприємство, а саме матеріальних, трудових, фінансових та ін.

КП «Полтава-сервіс» ПМР є власником:

- майна, що передане йому Підприємством в оперативне управління, а саме основні засоби та обігові кошти, товарно-матеріальні цінності;
- товарів (робіт, послуг), виробленої в результаті господарської діяльності;
- отриманих доходів, а також іншого майна, придбаного на підставах, не заборонених законодавством.

Для ефективного ведення господарською діяльністю Підприємство повинна мати високі показники використання майна.

Майно Підприємства можуть формуватися за рахунок передання в оперативне управління, перерозподіл одержаного прибутку від реалізації продукції, робіт, послуг, формуються за рахунок короткострокових та довгострокових кредитів банків, за рахунок придбання одним підприємством майна іншого підприємства.

Підприємству належать будівлі, споруди, машини, устаткування,

транспортні засоби, цінні папери, інформація, наукові, конструкторські, технологічні розробки, інше майно і права на майно, в тому числі права на інтелектуальну власність.

КП «Полтава-сервіс» має право, за дозволом керівництва Підприємства, продавати і передавати іншим підприємствам, установам, організаціям, обмінювати, передавати в оренду, надавати безкоштовно у тимчасове користування або в займи належні їй будівлі, споруди, устаткування, транспортні засоби, інвентар, сировину та інші матеріальні цінності, а також списувати їх з балансу.

Для виконання відповідних функцій підприємства, ефективної організації фінансово-господарської діяльності на Підприємства створені та функціонують наступні функціональні підрозділи. КП «Полтава-сервіс» ПМР містить у своєму складі такі виробничі підрозділи:

- 1) відділ реклами;
- 2) планово-економічний відділ;
- 3) виробничо-технічний відділ.

Загальне керівництво відділу реклами здійснює начальник відділу, до обов'язків якого відноситься:

- 1) начальник відділу реклами представляє директору плани фінансово-господарської діяльності відділу реклами, несе персональну відповідальність за їх виконання;

- 2) готує та подає на затвердження директору документи організаційно - розпорядчого та адміністративно-господарського характеру відділу реклами, а саме регламентовані документи щодо надання дозволів на встановлення, монтаж чи тимчасове розташування рекламних конструкцій (рекламні вивіски, біл-борди, штендери та інше);

- 3) контролює правильність складення та виконання договорів в розрізі розміщення тимчасових споруд, які стосуються діяльності підприємства у сфері реклами;

- 4) розробляє та подає на затвердження правила, процедури і інші документи щодо організації й управління рекламними (інформаційними) ресурсами

Полтавської громади.

Планово-економічний відділ є самостійним структурним підрозділом підприємства. Відділ створюється і ліквідується наказом директора підприємства та підпорядковується безпосередньо директору Підприємства. Відділ очолює керівник планово-економічного відділу, призначуваний на посаду наказом директора підприємства.

Задачі і функції планово-економічного відділу.

1. Формування єдиної економічної політики підприємства на основі аналізу стану і тенденцій розвитку галузі:

- удосконалення концепції планування витрат на здійснення діяльності підприємства, інвестиційні програми;
- формування і визначення економічної стратегії розвитку підприємства;
- комплексний аналіз усіх видів діяльності підприємства;
- підготовка пропозицій по конкретних напрямках вивчення ринку з метою визначення перспектив розвитку підприємства;
- підготовка статистичної звітності у встановлений термін;
- розробка і доведення до структурних підрозділів підприємства прогнозованих обсягів виробництва продукції (виконання робіт, надання послуг) згідно з обсягами фінансування.

2. Економічне планування й аналіз економічного стану підприємства.

- контроль за виконанням підрозділами підприємства законодавства в області економіки;
- розробка і підготовка до затвердження проектів перспективних і поточних планів економічної діяльності і розвитку підприємства;
- розробка заходів щодо ефективного використання капітальних вкладень;
- розробка заходів щодо підвищення продуктивності праці, зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції, підвищенню рентабельності виробництва, збільшенню прибутку, усуненню втрат і непродуктивних витрат;
- організація і методичне забезпечення розробок програм;
- визначення обсягів витрат на підвищення кваліфікації кадрів на основі прогнозів потреби в підготовці кадрів для підприємства;

- аналіз діючих структур управління підприємства і підготовка пропозицій по їхньому подальшому розвитку.

3. Формування цінової політики підприємства.

- розробка прогнозів економічного розвитку підприємства відповідно до потреб ринку;

- складання нормативних калькуляцій ринків та продукції і контроль за внесенням у них поточних змін планово-розрахункових цін на основні види сировини, матеріалів і напівфабрикатів, використовуваних у виробництві (Додаток Б. Загальна калькуляція розміру плати за надання в оренду одного квадратного метру торговельної площі Комунальним підприємством «Полтава-сервіс» на комунальних ринках);

- аналіз росту цін на аналогічну продукцію конкурентів;

- внесення пропозицій про перегляд цін на високорентабельну продукцію;

- розробка планів операційних витрат на здійснення діяльності підприємства по джерелах фінансування на рік і по кварталах;

- розробка й узгодження з фінансовим відділом і головною бухгалтерією розрахунків по мобілізації власних коштів.

На підприємстві отримано штатний розклад працівників на 2021 рік (Додаток В. Штатний розклад працівників Комунального підприємства «Полтава-сервіс» Полтавської міської ради на 2021 рік). Штатний розклад потрібен для розрахунку місячного фонду заробітної плати працівників по окремому підрозділу з урахуванням необхідної їх кількості та розрядності робіт. Дані про підприємство, персонал та витрати на оплату праці наведено в Додатку Г. Інформація до звіту про виконання фінансового плану за 2020 рік КП «Полтава-сервіс» ПМР. Дані про підприємство, персонал та витрати на оплату праці.

Підприємства, що займають лідируючі позиції на ринку та ефективно застосовують стратегічне управління, проводять SWOT-аналіз за обраним переліком і оцінками факторів один раз на квартал.

Охарактеризуємо сутність понять, що аналізуються при дослідженні умов внутрішнього середовища діяльності підприємства, що включає в себе виробничі чинники, ринкові чинники, управління, фінансові чинники та маркетингові

чинники.

Складові чинники оцінки внутрішнього середовища КП «Полтава-сервіс» ПМР представлені на рисунку 2.2.

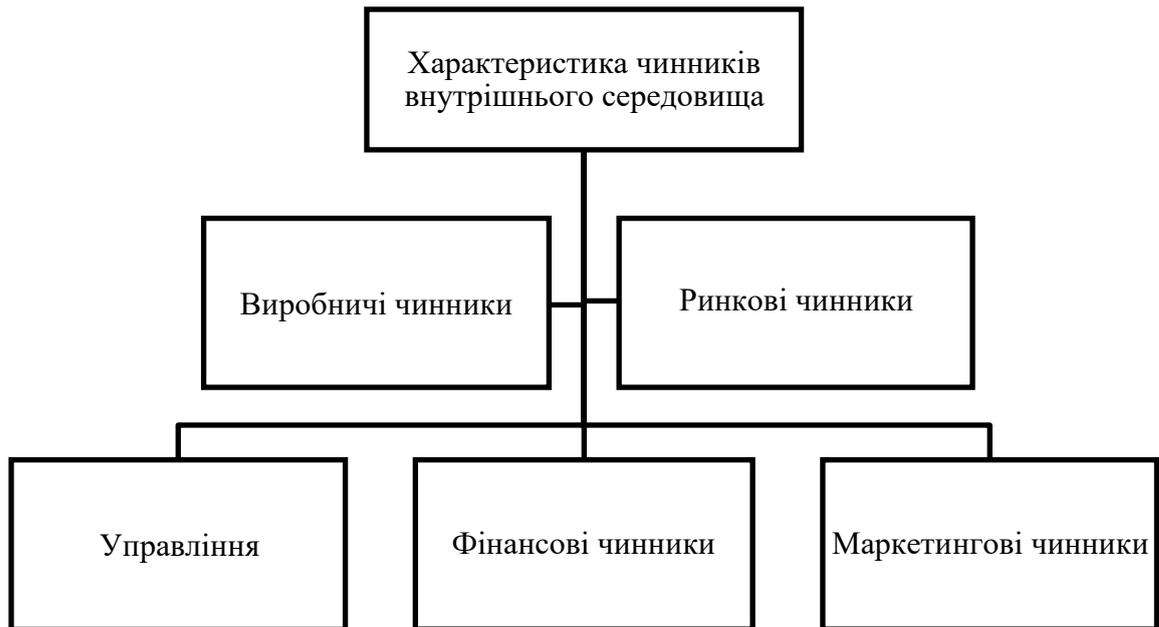


Рис. 2.2 - Складові чинники оцінки внутрішнього середовища КП «Полтава-сервіс»

Охарактеризуємо складові елементи кожної групи, а саме:

1. Виробництво - дана група характеризуватиме виробничий потенціал підприємства, що виражатиметься в кількості та якості земельних ресурсів; технічного стану та технологічності розвитку активної частини основних фондів; досвіду персоналу та його кваліфікації; інноваційність роботи підприємства в головних технологічних процесах;

2. Ринок - дана група характеризуватиме частку ринку підприємства в Полтавській області та тенденції розвитку нафтогазовидобувної галузі в Полтавському регіоні та за його межами;

3. Управління - дана група чинників характеризуватиме ефективність менеджменту на підприємстві, органічність та ефективність управлінської структури на підприємстві;

4. Фінансові чинники - дана група чинників характеризуватиме ефективність структури капіталу підприємства, наявний фінансовий стан підприємства та джерела його підвищення на основі підвищення ефективності

менеджменту окремих напрямків управління на підприємстві;

5. Маркетингові чинники - дана група чинників характеризуватиме ефективність торгівельно - збутової діяльності КП «Полтава - Сервіс» на ринку Полтавської області.

Охарактеризуємо сутність понять, що аналізуються при дослідженні умов зовнішнього середовища діяльності підприємства (рис. 2.3).



Рис. 2.3 - Складові чинники оцінки зовнішнього середовища КП «Полтава - сервіс»

Охарактеризуємо складові елементи кожної групи, а саме:

1. Політичні чинники - дана група чинників характеризує стабільність державної політики сектору житлово-комунального господарства України та в Полтавській області, зменшення бар'єрів та дозвільних процедур, звітування підприємств в різні державні органи;

2. Регуляторні чинники - дана група чинників характеризуватиме стан нормативно-правового забезпечення діяльності підприємств;

3. Економічні чинники - характеризуютьв цілому економічний стан країни чи окремих суб'єктів економічних відносин, а також податкову політику держави та надійність та стабільність національної валюти;

4. Соціальні чинники - характеризують зацікавленість населення на споживчі властивості продукції підприємств, її придбання чи самозабезпечення;

5. Технологічні чинники - характеризують актуальний рівень розвитку технологій, які включають в себе обробку, ремонт, монтаж та демонтаж без втрачання її якості;

6. Конкуренція - характеризують рівень конкурентоспроможності на ринку рекламних послуг, з урахуванням обсягів завезення імпортої продукції підприємств;

7. Організаційні чинники - характеризують розвиток ринкових відносин в системи виробництва, транспортування та зберігання продукції машинобудівних підприємств, наявність стратегії їх розвитку та узгодженість даних стратегій з державними стратегіями розвитку нафто газопереробної галузі;

8. Ринкові чинники - характеризують попит на продукції вітчизняних машинобудівних підприємств на ринку Полтавського регіону та за його межами, частка ринку вітчизняної та іноземної продукції

Формування доходної частини фінансового плану на 2020 рік було проведено на методологічних засадах, які були застосовані підприємством відповідно до законодавства, податкової та статистичної звітності, а також на підставі прогнозного доходу на 2020 рік. Прогнозні показники діяльності підприємства на 2020 рік сформовані на підставі фактичних показників 1-го кварталу 2020 року та підсумкових показників за 2019 рік, з урахуванням прогнозного індексу споживчих цін на 2020 рік.

Формування дохідної частини підприємства відбувається за рахунок операційної діяльності. Кошти отримані від операційної діяльності у 2020 році витрачалися на оплату праці та відрахування на соціальні заходи, на придбання сировини та матеріалів (поліпшення основних фондів), оплату комунальних та

інших послуг, сплату податків та зборів до Державного та місцевого бюджетів, що представлено в Додатку Д. Розрахунки з Державним бюджетом КП «Полтава-Сервіс» ПМР. Так, у 2020 році до Державного бюджету України було перераховано 3564,0 тис. грн., а саме:

- податок на додану вартість - 2425,0 тис. грн.;
- єдиний соціальний внесок - 1062,0 тис. грн.;
- військовий збір - 79 тис. грн.

До місцевого бюджету сплачено податків на суму 5611 тис. грн., а саме:

- податок на доходи фізичних осіб - 907,0 тис. грн.;
- земельний податок - 28 тис. грн.;
- орендна плата за землю - 2746,0 тис. грн.;
- податок на рекламу - 1501,0 тис. грн.;
- податок на прибуток - 429,0 тис. грн.;

Всього сплачено податків та зборів на користь держави за 2020 року на суму 9175,0 тис. грн.

За 2020 рік було заплановано сплату 2996 тис. грн. орендної плати за землю, фактично підприємство сплатило на 250 тис. грн. менше, що становило 2746 тис. грн. Також наявні розбіжності між фактичною сумою сплаченого обсягу податку на додану вартість (ПДВ) до бюджету від запланованого рівня на 2020 рік в розмірі 2600 тис. грн. В цілому підприємством погашено усі податкові зобов'язання по ПДВ в розмірі 2425 тис. грн. (на 175 тис. грн. менше від планового показника на 2020 рік), що є результатом недоотримання обсягу чистого доходу на 2020 рік. Необхідно відмітити, що з врахуванням переплати суми ПДВ в розмірі 206 тис. грн. на початок 2020 року, фактично підприємством у 2020 році сплачено 2219 тис. грн.

У 2020 року по відношенню до відповідного запланованого, підприємство отримало на 2112,0 тис. грн. менший чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (плановий обсяг чистого доходу - 16533,0 тис. грн., фактичний у 2020 р. - 14421,0 тис. грн.), в порівнянні з 2019 роком - зменшення даного показника становило 944,0 тис. грн., дані наведені в Додатку Е. Формування фінансових результатів КП «Полтава-сервіс» ПМР.

При цьому суттєве зменшення обсягу чистого доходу в цілому за 2020 рік і безпосередньо за 2 квартал 2020 року є запровадження карантинних обмежень у діяльності комунальних ринків під впливом пандемії Covid19, в результаті чого було запроваджено пільгові місяця сплати орендної плати за 1 м² торгових приміщень й зменшення обсягу орендованих площ на ринках «Браїлки» та «Південний», формування певної суми дебіторської заборгованості на кінець 2020 року, що наведено в Додатку Ж. Розмір плати за надання в оренду одного квадратного метру торговельної площі КП «Полтава-сервіс» ПМР.

Адміністративні витрати планувались на рівні 8193,0 тис. грн., фактичні витрати склали 6188,0 тис. грн., що менше від запланованих на 2006,0 тис. грн., або на 24,5%. У порівнянні з аналогічним періодом минулого року у 2020 року, адміністративні витрати зменшилися на 1245,0 тис. грн., або на 16,8% (Додаток И. Адміністративні витрати КП «Полтава-сервіс» ПМР).

Економія адміністративних витрат у порівнянні з плановими показниками на 2020 рік стала можливим за рахунок зменшенням фактичних витрат на утримання основних фондів, оплати консультативно-інформаційних послуг сторонніх організацій, юридичних послуги та фонду оплати праці адміністративно-управлінського персоналу. Незначні відхилення у бік зменшення спостерігаються по наступних статтях витрат: на аудиторські, організаційно-технічні та послуги оцінки майна, інші адміністративні витрати зменшилися на 147, 0 тис грн. переважно за рахунок економії коштів на оплату послуг сторонніх організацій.

Вплинуло на зменшення адміністративних витрат суттєве скорочення юридичних послуг сторонніх організацій. На 2020 рік було заплановано 264,0 тис. грн. юридичних послуг, фактично економія даної статті витрат складала 226 тис. грн., а її фактичне значення на кінець 2020 року склало 38 тис. грн.

Витрати, що не були заплановані, але фактично мали місце: поштові витрати - 22,0 тис. грн.; охорона - 36,0 тис. грн; інші витрати - 131 тис. грн. (виплати згідно рішення суду та судові витрати Носу О.С.).

На фоні: збільшення прожиткового мінімуму та мінімальної зарплати, подорожчання товарно-матеріальних цінностей, підприємство забезпечило

скорочення витрат на оплату праці і як наслідок зменшення суми єдиного соціального внеску.

Фактично за 2020 рік економія фонду оплати праці склала 990 тис. грн. (на 23,7%), а обсяг єдиного соціального внеску зменшився на 238 тис. грн. (на 25,9%) у порівнянні з планами показниками на даний рік. Це стало можливим за рахунок зменшення сум премій, які передбачені штатним розписом на 2020 рік для усіх працівників підприємства та зменшення кількості адміністративно-управлінського персоналу протягом року.

По статті «Капітальні інвестиції» у 2020 року витрати на придбання матеріальних та нематеріальних активів становили 50 тис.грн., при цьому на 2020 рік було заплановано використання 100 тис. грн. капітальних інвестицій, з них 80 тис. грн. на проведення капітального ремонту та 20 тис. грн. на придбання основних засобів. Фактично у 2020 році витрачено 50 тис. грн. на придання матеріальних активів (тимчасової споруди (мала архітектурна форма) площею 24 м², камери спостереження, приладів, лічильників та термометрів для забезпечення карантинних вимог на комунальних ринках міста). Якщо порівнювати виконання показників в розрізі даної статті витрат з 2019 роком, то у 2020 році обсяг капітальні інвестиції зменшився на 53 тис. грн., що наведено в Додатку К. Капітальні інвестиції КП «Полтава-сервіс» ПМР.

Розбіжність між плановими та фактичними показниками пояснюється тим, що фактичні витрати виникли в процесі господарської діяльності, в їх потребі на час складання фінансового плану не було.

В цілому за підсумками 2020 року КП «Полтава-сервіс» ПМР є прибутковим підприємством, чистий прибуток склав 132,0 тис. грн., що на 581 тис. грн. менше від запланованого рівня. Причиною зменшення обсягу чистого прибутку підприємства за підсумками 2020 року від запланованого рівня є недоотримання значною суми чистого доходу у сумі 2112,0 тис. грн. у 2020 році на незначного зменшення собівартості реалізованої продукції на 515 тис. грн. Тобто на фоні запровадження пільг щодо сплати орендної плати за торговельні площі для суб'єктів господарювання на комунальних ринках у 2 кварталі, КП «Полтава-сервіс» ПМР фактично несло прямі та непрямі витрати, за винятком

сплати орденної плати за землю до міського бюджету.

На 2020 рік собівартість від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) заплановано на рівні 7318,0 тис. грн., фактична даний вид собівартість склала 6803,0 тис. грн. Фактично собівартості від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у порівнянні з плановими показниками зменшилася на 515,0 тис. грн., що пов'язано зі зменшенням витрат на оплату праці, спожиту електроенергію та сплаченої суми податку на землю.

Значні відхилення були у витратах на комунальні послуги, перевищення планової суми даних витрат становило 142 тис. грн., або на 94,7%. Дещо менше було зростання витрат на охорону та поточний ремонт основних засобів у 2020 р. Дані тенденції спричинені позаплановим зростанням вартості тарифи на комунальні послуги і послуги сторонніх організацій.

Якщо порівняти із аналогічним періодом минулого року, то фактична собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) за 2019 рік більша, ніж у 2020 р. на 539,0 тис. грн., у відсотках - більше на 7,4%. Зменшення спостерігається, в основному, за рахунок скорочення витрат на електроенергію, сплату податку за землю в результаті зменшення розміру земельної площі, що підпорядкована КП «Полтава-сервіс» ПМР. Також у порівнянні з 2019 р. у поточному періоді збільшилися витрати на охорону, з 12,0 тис. грн. у 2019 р. до 60,0 тис. грн. у 2020 р., детальні дані наведені в Додатку Л. Звіт про виконання фінансового плану КП «Полтава-сервіс» ПМР на 2020 рік.

Причина такого зростання є забезпечення усіх комунальних ринків м. Полтава, оперативне управління яких здійснює в КП «Полтава-сервіс» ПМР, охоронною сигналізацією в приміщеннях для зберігання грошей та ТМЦ. Спостерігається збільшення витрат на оплату праці та соціальних відрахувань (у зв'язку зі змінами у законодавстві та підвищення соціальних стандартів).

Якщо порівнювати витрати на оплату праці та відрахування на соціальні заходи по статті «Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)» з підсумками 2019 року - у 2020 році вони збільшилися на 79 тис. грн., або на 9,1%. Це відбулося, в основному, за рахунок збільшення прожиткового мінімуму на одну працездатну особу та зменшення кількості адміністративно-управлінського

персоналу. Оклад працівників підприємства визначається з урахуванням його розміру.

Адміністративні витрати планувались на рівні 8193,0 тис. грн., фактичні витрати склали 6188,0 тис. грн., що менше від запланованих на 2006,0 тис. грн. - або на 24,5 %. У порівнянні з аналогічним періодом минулого року у 2020 року, адміністративні витрати зменшилися на 1245,0 тис. грн., або на 16,8%.

Економія адміністративних витрат у порівнянні з плановими показниками на 2020 рік стала можливим за рахунок зменшенням фактичних витрат на утримання основних фондів, оплати консультативно-інформаційних послуг сторонніх організацій, юридичних послуг та фонду оплати праці адміністративно-управлінського персоналу. Незначні відхилення у бік зменшення спостерігаються по наступних статтях витрат: на аудиторські, організаційно-технічні та послуги оцінки майна, інші адміністративні витрати зменшилися на 147, 0 тис грн. переважно за рахунок економії коштів на оплату послуг сторонніх організацій.

Значно вплинуло на зменшення адміністративних витрат суттєве скорочення юридичних послуг сторонніх організацій. На 2020 рік було заплановано 264,0 тис. грн. юридичних послуг, фактично економія даної статті витрат склала 226 тис. грн., а її фактичне значення на кінець 2020 року склало 38 тис. грн.

Витрати, що не були заплановані, але фактично мали місце: поштові витрати - 22,0 тис. грн.; охорона - 36,0 тис. грн; інші витрати - 131 тис. грн. (виплати згідно рішення суду та судові витрати Носу О.С.).

На фоні: збільшення прожиткового мінімуму та мінімальної зарплати, подорожчання товарно-матеріальних цінностей, підприємство забезпечило скорочення витрат на оплату праці і, як наслідок, зменшення суми єдиного соціального внеску.

Фактично за 2020 рік економія фонду оплати праці склала 990 тис. грн. (на 23,7%) , а обсяг єдиного соціального внеску зменшився на 238 тис. грн. (на 25,9%) у порівнянні з планами показниками на даний рік. Це стало можливим за рахунок зменшення сум премій, які передбачені штатним розписом на 2020 рік для усіх

працівників підприємства та зменшення кількості адміністративно-управлінського персоналу протягом року

У 2020 року витрати на придбання матеріальних та нематеріальних активів становили 50 тис.грн., при цьому на 2020 рік було заплановано використання 100 тис. грн. капітальній інвестицій, з них 80 тис. грн. на проведення капітального ремонту та 20 тис. грн. на придбання основних засобів.

Фактично у 2020 році витрачено 50 тис. грн. на придання матеріальних активів (тимчасової споруди (мала архітектурна форма) площею 24 м², камери спостереження, приладів, лічильників та термометрів для забезпечення карантинних вимог на комунальних ринках міста). Якщо порівнювати виконання показників в розрізі даної статті витрат з 2019 роком, то у 2020 році обсяг капітальні інвестиції зменшився на 53 тис. грн.

Розбіжність між плановими та фактичними показниками пояснюється тим, що фактичні витрати виникли в процесі господарської діяльності, в їх потребі на час складання фінансового плану не було. Інформація про економічні операції, діяльність та функціонування КП «Полтава-сервіс» ПМР, а також його фінансовий стан наочно характеризує коефіцієнтний аналіз, який наведений в Додатку М. Коефіцієнтний аналіз фінансових показників КП «Полтава-сервіс» ПМР.

Для визначення суцільного стану справ на підприємстві потрібно провести аналіз основних економічних та фінансових показників діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР. Розрахунки таких головних показників як економічні та фінансові результати, капітал підприємства, показники рентабельності тощо.

Розрахунки виконуємо згідно офіційному фінансовому звіті за останні 3 роки, тобто 2018-2020 рр. (відповідно Додатки Н, П, Р. Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємства КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020рр.). Для оцінки фінансово-економічного стану проводиться аналіз майнового стану, ділової активності, рентабельності, фінансової стійкості та ліквідності підприємства.

Проаналізуємо економічні та фінансові показники діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 рр., які детально наведені в таблиці 2.1.

**Таблиця 2.1. Економічні та фінансові показники діяльності КП
«Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 рр.**

№	Показники	Одиниці виміру	Розрахунок	Рік			Відхилення			
				2018	2019	2020	2020/2018		2020/2019	
							Абсолютне	Темп приросту, %	Абсолютне	Темп приросту, %
1	2	3	5	6	7	8	9=8-6	10=8/6 *100	11=8-7	12=8/ 7*100
1. КАПІТАЛ ТА РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА										
1.1	Середня вартість сукупного капіталу	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1300 гр. 3 + ряд. 1300 гр. 4)	12206,85	7301,2	7171,3	-5035,55	-41,25	-129,90	-1,78
1.2	Середня вартість власного капіталу	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1495 гр. 3 + ряд. 1495 гр. 4)	9885,55	5101,35	5167,55	-4718	-47,73	66,20	1,3
1.3	Основні засоби									
1.3.1	За первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1011 гр. 4	3589,1	2517,7	2548,9	-1040,20	-28,98	31,20	1,24
1.3.2	Знос на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1012 гр. 4	1422,6	1454,2	1612,8	190,20	13,37	158,60	10,91
1.3.3	Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1011 гр. 3 + ряд. 1011 гр. 4)	8087,85	2399,75	2533,3	-5554,55	-68,68	133,55	5,57
1.4	Нематеріальні активи									
1.4.1	За первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд.1001 гр. 4	0	1307,4	1307,4	1307,4	0	0	0
1.4.2	Знос (накоп. амортизація) на кін. р.	тис. грн.	Ф.1, ряд.1002 гр.	0	66,5	66,5	66,5	0	0	0

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	5	6	7	8	9=8-6	10=8/6 *100	11=8-7	12=8/ 7*100
1.4	Нематеріальні активи									
1.4.1	За первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд.1001 гр. 4	0	1307,4	1307,4	1307,4	0	0	0
1.4.2	Знос (накоп. амортизація) на кін. р.	тис. грн.	Ф.1, ряд.1002 гр.	0	66,5	66,5	66,5	0	0	0
1.4.3	Середня вартість нематеріальних активів	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1001 гр. 3 + ряд. 1001 гр. 4)	0	1307,4	1307,4	1307,4	0	0	0
1.5	Оборотні активи									
1.5.1	Усього на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1195 гр. 4	5227,4	4805,1	5056,1	-171,30	-3,28	251	5,22
1.5.2	Дебіторська заборгованість на кінець року	тис. грн.	Ф.1, (ряд. 1125 гр.4+ ряд. 1130 гр. 4 + ряд. 1135 гр. 4 + ряд. 1140 гр. 4+ ряд. 1145 гр. 4+ ряд. 1150 гр. 4+ ряд. 1155 гр. 4)	4628,3	4107,5	3975,8	-652,50	-14,10	-131,7	-3,21
1.5.3	Запаси на кінець року	тис. грн.	Ф.1, (ряд. 1100 гр. 4 + ряд. 1110 гр. 4)	100,6	5,7	3,2	-97,40	-96,82	-2,5	-43,86
1.5.4	Грошові кошти та їх еквіваленти	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1165	349,5	508,2	906,9	557,40	159,48	398,70	78,45
1.5.5	Середні залишки оборотних засобів	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1195 гр. 3 + ряд. 1195 гр. 4)	5359,6	5016,25	4930,6	-429,00	-8,00	-85,65	-1,71

1	2	3	5	6	7	8	9=8-6	10=8/6 *100	11=8-7	12=8/ 7*100
1.6	Середньооблікова чисельність									
1.6.1	Середньооблікова чисельність працівників	осіб	Ф.1- підприємство р.3, ряд 300 гр. 1	35	34	42	7	20	8	23,53
1.6.2	Середньооблікова чисельність робітників	осіб	Оперативні данні	18	17	24	6	33,33	7	41,18
2. ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ										
2.1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції									
2.2	Обсяг реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	Ф.1- підприємство р.3, ряд 300 гр. 2	15672,1	15365,5	14420,7	-1251,40	-7,98	-944,8	-6,15
2.3	Обсяг виробництва продукції	тис. грн.	статистична звітність ф №1-П-НПП	15672,1	15365,5	14420,7	-1251,40	-7,98	-944,8	-6,15
2.4	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	Ф.2, ряд 2050, гр. 3	8135,7	7342	6803,2	-1332,50	-16,38	-538,8	-7,34
2.5	Валовий прибуток (збиток)	тис. грн.	Ф.2, ряд 2090, гр. 3	7536,4	8023,5	7617,5	81,10	1,08	-406	-5,06
2.6	Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн.	Ф.2, ряд 2190, гр. 3 (ряд 2195, гр. 3)	24,1	429,7	502,1	478,00	1983,4	72,4	16,85
2.7	Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.	Ф.2, ряд 2290, гр.3 (ряд 2295, гр. 3)	24,1	429,7	502,1	478,00	1983,4	72,4	16,85
2.8	Чистий прибуток	тис. грн.	Ф.2, ряд 2350, гр. 3	-325,5	0,1	132,3	457,80	-140,65	132,2	132200

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	5	6	7	8	9=8-6	10=8/6 *100	11=8-7	12=8/ 7*100
2.9	Фонд оплати праці усіх працівників	тис. грн.	Ф.1-ПВ, ряд.5010, гр. 1	4313,6	5239,9	4805,3	491,7	111,4	-434,6	91,7
2.10	Фонд робочого часу	люд-години	Ф.1-ПВ, ряд.4010, гр. 1	89545	87434	101234	11689,00	13,05	13800	15,78
3. Показники ефективності використання ресурсів										
3.1	Продуктивність праці одного працівника	тис. грн. / особа	2.3 / 1.6.1	447,77	451,93	343,35	-104,42	-23,32	-108,58	-24,03
3.2	Продуктивність праці одного робітника	тис. грн. / особа	2.3 / 1.6.2	870,67	903,85	600,86	-269,81	-30,99	-302,99	-33,52
3.3	Рівень оплати праці за 1 людино-годину	тис. грн. / люд-год	2.9 / 2.10	0,048	0,059	0,047	-0,001	97,9	-0,012	79,6
3.4	Середньомісячна заробітна плата одного працівника	тис. грн..	2.9 / (1.6.1*12 міс.)	10,270	12,842	9,534	-0,736	92,83	-3,3	74,2
3.5	Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року		Ф.1, ряд. 1012 / ряд. 1011 гр. 4	0,40	0,58	0,63	0,24	59,64	0,06	9,55
3.6	Коефіцієнт оновлення основних засобів		Ф.5, ряд. 260 гр.5 / ф.1 ряд. 1011 гр. 4	-	-	-	-	-	-	-
3.7	Коефіцієнт вибуття основних засобів		Ф.5, ряд. 260 гр. 8 / ф.1 ряд. 1011 гр. 3	-	-	-	-	-	-	-
3.8	Фондовіддача	грн./грн.	2.3 / 1.1.3	1,94	6,40	5,69	3,75	193,77	-0,71	-11,10

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	5	6	7	8	9=8-6	10=8/6 *100	11=8-7	12=8/ 7*100
3.9	Фондоозброєність праці працівників	тис. грн./чол.	1.3.3 / 1.6.1	231,08	70,58	60,32	-170,76	-73,90	-10,26	-14,54
3.10	Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	оборот	2.1. / 1.5.5	2,92	3,06	2,92	0,00	0,02	-0,14	-4,52
3.11	Середній період обороту оборотних засобів	дні	360 дн. / 3.10	123	118	123	-0,03	-0,02	5,56	4,73
3.12	Коефіцієнт обіговості активів	грн./грн.	2.1 / 1.1	1,28	2,10	2,01	0,73	56,63	-0,09	-4,45
3.13	Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги	оборот	2.1 / Ф.1, 0,5*(ряд. 1125 гр. 3 + ряд. 1125 гр. 4)	4,37	4,40	4,44	0,07	1,57	0,03	0,74
3.14	Середній період обороту дебіторської заборгованості	дні	360 дн. / 3.13	82	82	81	-1,28	-1,55	-0,60	-0,73
3.15	Коефіцієнт обіговості запасів	оборот	2.1 / Ф.1, 0,5*(ряд. 1100 гр. 3 + гр. 4 ряд. 1100)	135,57	289,10	3240,61	3105,03	2290,33	2951,51	1020,94
3.16	Середній період зберігання запасів	дні	360 дн. / п.3.15	3	1	0	-2,54	-95,82	-1,13	-91,08
3.17	Тривалість операційного циклу	дні	3.14 + 3.16	85	83	81	-3,82	-4,49	-1,73	-2,09

1	2	3	5	6	7	8	9=8-6	10=8/6 *100	11=8-7	12=8/ 7*100
4. ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ										
4.1	Рентабельність продажу	%	2.7 / 2.1 * 100	0,15	2,80	3,48	3,33	x	0,69	x
4.2	Рентабельність активів	%	2.7 / 1.1 * 100	0,20	5,89	7,00	6,80	x	1,12	x
4.3	Рентабельність власного капіталу	%	2.8 / 1.2 * 100	-3,29	0,01	2,56	5,85	x	2,55	x

Отже, середня вартість сукупного капіталу має стабільну динаміку до зменшення, зменшившись протягом досліджуваного періоду на 41,25%, що становить 5035,55 тис. грн і склала на кінець 2020 р. 7171,3 тис. грн. Середня вартість власного капіталу різко зменшилася у 2019 р. за рахунок зменшення суми додаткового капіталу, і, не дивлячись на незначне зростання власного капіталу у 2020 р., загальне зменшення протягом досліджуваного періоду становить 47,73% або це 4718 тис. грн. (рис. 2.4).

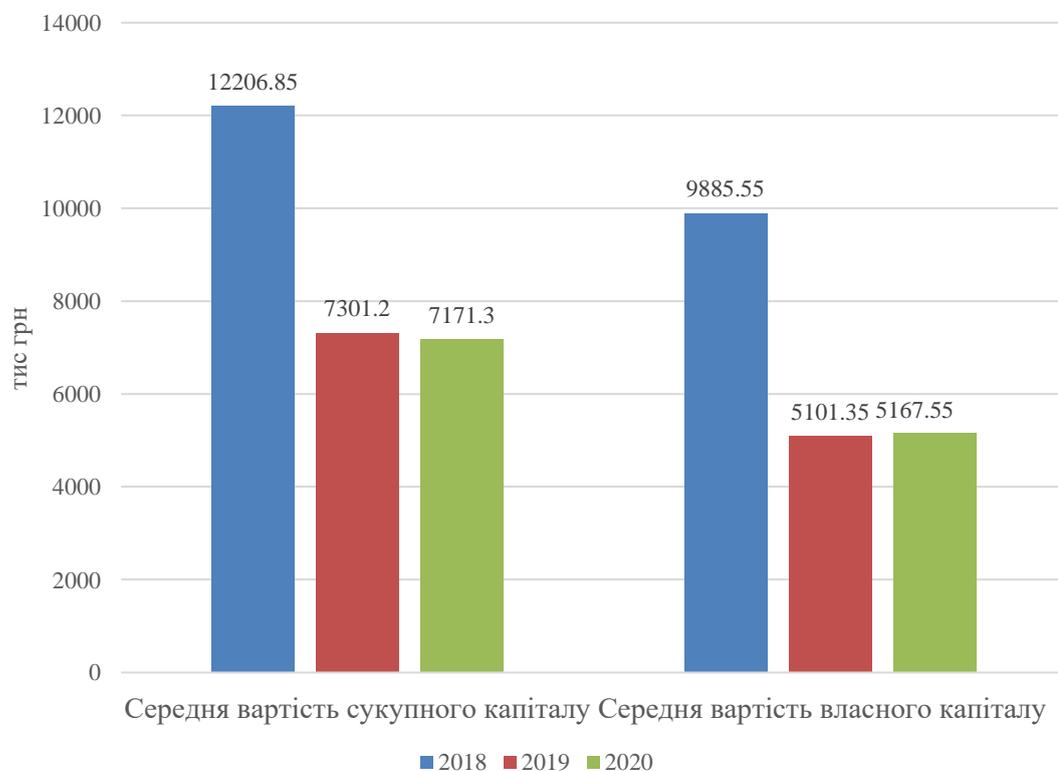
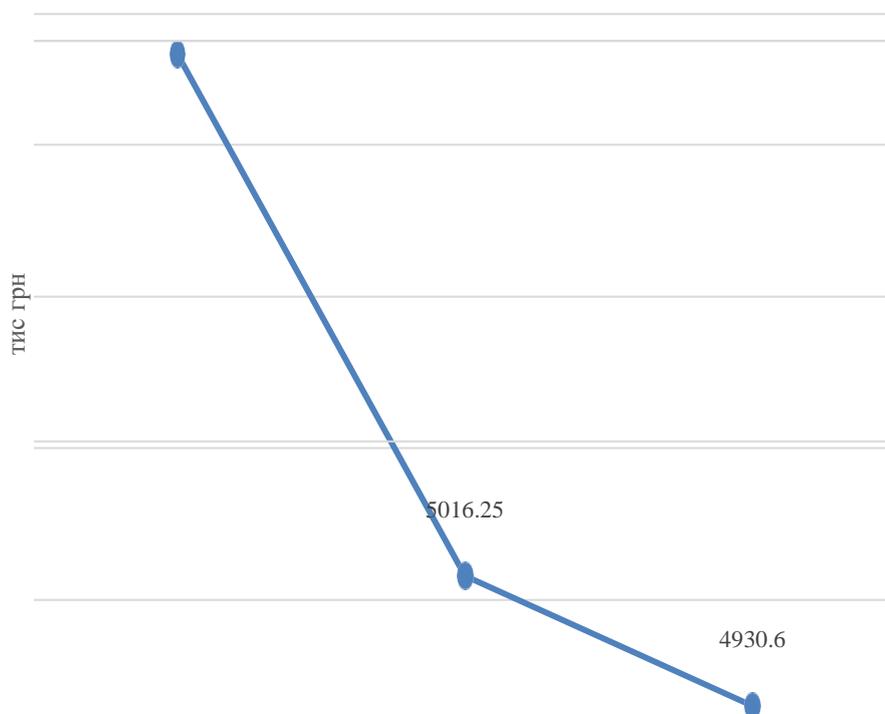


Рис. 2.4 – Динаміка капіталу КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 рр.

Знос основних засобів підприємства щорічно зростає, що свідчить про недостатність оновлення необоротних виробничих активів, що в свою чергу знижує конкурентоспроможність досліджуваного підприємства. Також на КП «Полтава-сервіс» ПМР постерігається вибуття основних засобів, адже їх середньорічна вартість зменшилася протягом трьох років більше, ніж утричі: з 8087,85 тис. грн у 2018 р. до 2533,3 тис. грн. у 2020 р.

Досліджуючи оборотні активи КП «Полтава-сервіс» ПМР можна відмітити позитивну динаміку до зменшення на 14,1% дебіторської заборгованості на підприємстві. На досліджуваному підприємстві у 2019 р. відбулося різке зменшення виробничих запасів, що може свідчити або про їх ефективне розпорядження, прискорення їх оборотності або про значне зменшення обсягів виробництва й, відповідно, зменшення потреби у сировині матеріалах. КП «Полтава-сервіс» ПМР має прагнути до того, щоб забезпечувати власне виробництво усіма необхідними ресурсами вчасно й у повному обсязі, проте й не допускати їх накопичення, щоб вони не залежувались на складах.

Середні залишки оборотних засобів досліджуваного підприємства зменшуються (рис. 2.5)



сервіс» ПМР за 2018-2020 рр.

Такі зміни є негативними і свідчать про зменшення ефективності використання обігових засобів КП «Полтава-сервіс» ПМР. З метою покращення даної ситуації підприємству необхідно збільшувати обсяги продукції із тих же матеріальних ресурсів, прагнути до зниження матеріаломісткості за рахунок впровадження нової техніки і технології, економії матеріальних ресурсів для зниження собівартості з метою покращення фінансового стану підприємства.

Аналіз середньооблікової чисельності працівників досліджуваного підприємства дає підставу зробити висновок, що КП «Полтава-сервіс» ПМР відноситься до малих підприємств. Співвідношення кількості робітників та загальної кількості персоналу показує, що на досліджуваному підприємстві близько 50% становить адміністративно-управлінський штат, питома вага якого дещо знизилася у 2020 р. до 43%. На нашу думку, це досить високий показник, що свідчить про неефективність організаційної структури підприємства, адже на 1 керівника у 2020 р. припадає 1,3 робітника і це найвищий показник за досліджуваний період (рис. 2.6)

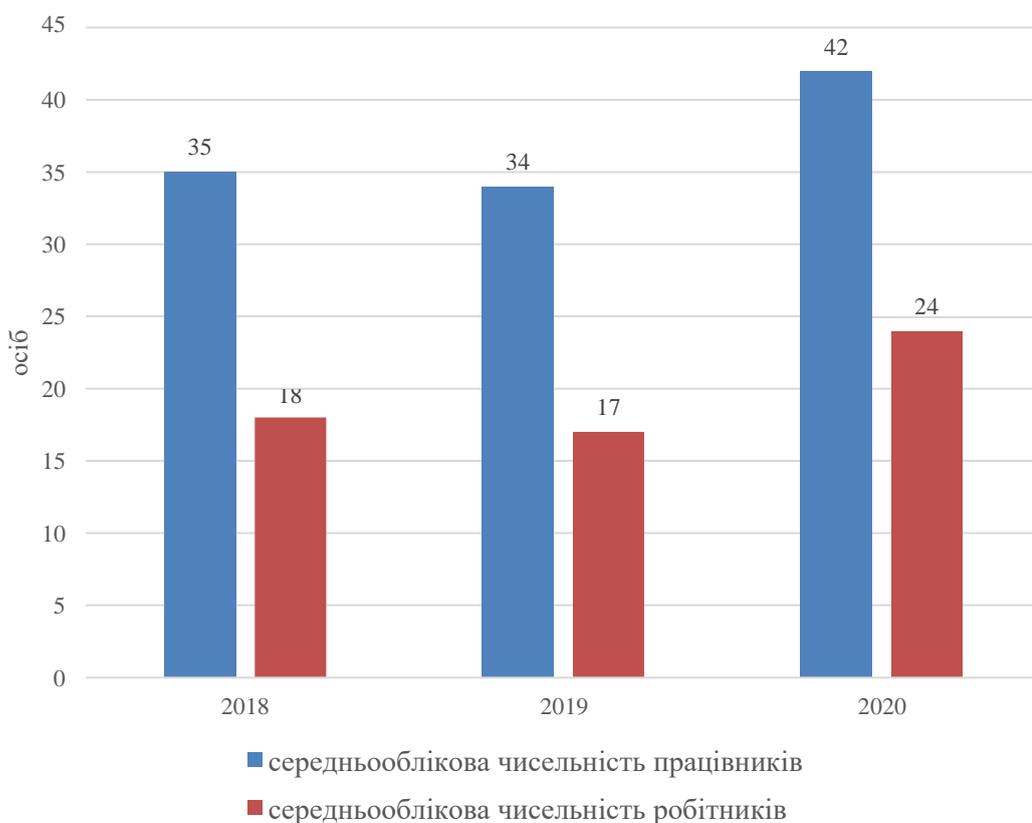


Рис. 2.6 – Динаміка середньооблікової чисельності персоналу КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 рр.

Найважливіші показники, що характеризують діяльність підприємства - це економічні та фінансові результати. Обсяг реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) на КП «Полтава-сервіс» ПМР протягом досліджуваного періоду зменшився на 7,98%. Відповідно зменшився й чистий дохід (виручка) від реалізації продукції. Собівартість реалізованої продукції також мала динаміку до зменшення, проте за рахунок зменшення обсягів виготовленої продукції. Усі ці показники свідчать про значне зниження обсягів виробництва. Проте, це дало змогу досліджуваному підприємству збільшити прибуток від операційної діяльності з 24,1 тис. грн у 2018 р. до 502,1 тис. грн у 2020 р. Така діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР дозволила підприємству закінчити 2019 р. з незначним чистим прибутком, на відміну від збитку у 325,5 тис. грн у 2018 р. 2020 р. виявився найуспішнішим для досліджуваного підприємства, адже чистий прибуток склав 132,3 тис. грн. (рис. 2.7)

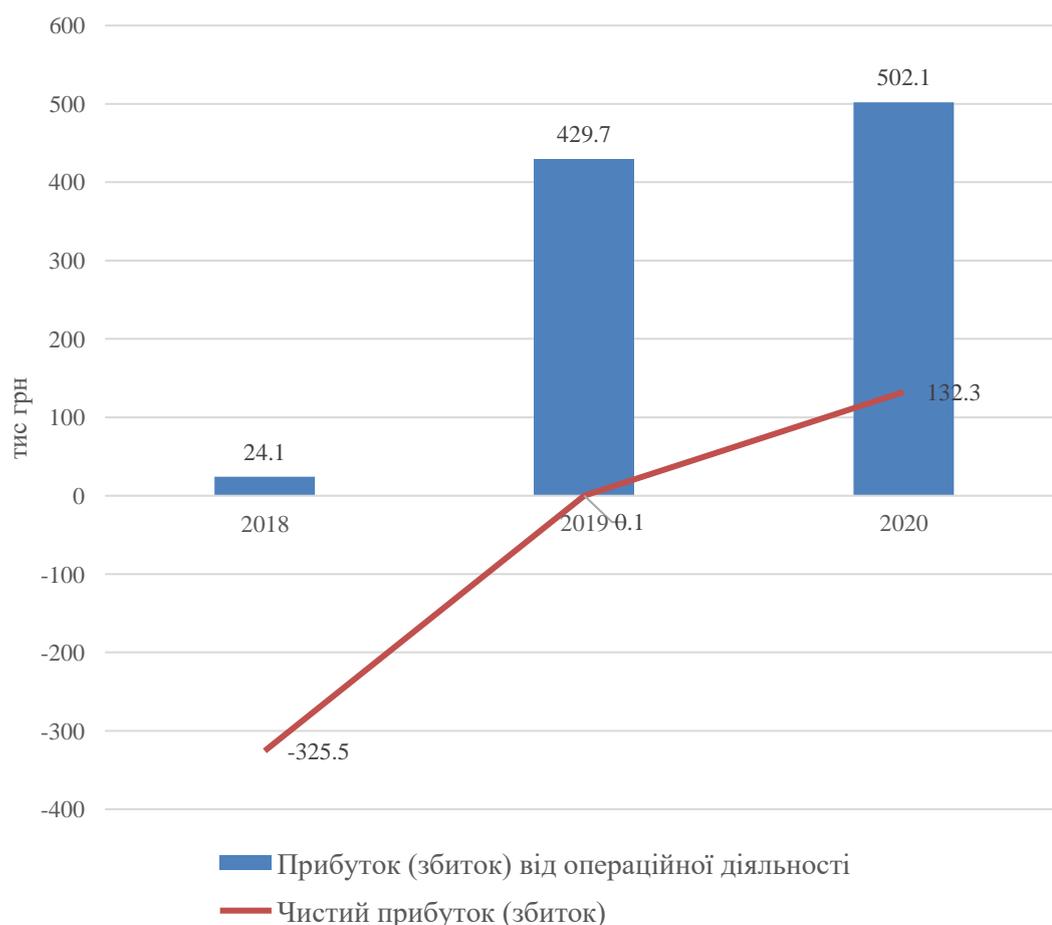


Рис. 2.7 – Динаміка прибутку (збитку) від операційної діяльності та чистого прибутку (збитку) КП «Полтава-сервіс» ПМР у 2018-2020 рр.

Фонд оплати праці усіх працівників КП «Полтава-сервіс» ПМР мав стабільну динаміку до зростання за рахунок збільшення середньомісячної заробітної плати працівників та збільшення працівників підприємства на 7 осіб. Загальні темпи зростання фонду становлять 43,66%.

З метою прийняття правильних управлінських рішень на досліджуваному підприємстві необхідно визначити показники ефективності використання ресурсів підприємства.

Продуктивність праці одного працівника та одного робітника мали подібні тенденції: підвищившись у 2019 р. та знизившись у 2020 р., що в першу чергу пов'язано зі зменшенням кількості працівників та робітників у 2019 р та їх зростанням у 2020 р. та зменшенням обсягу виготовленої продукції.

Динаміка продуктивності праці КП «Полтава-сервіс» ПМР у 2018-2020 рр. представлена на рисунку 2.8.

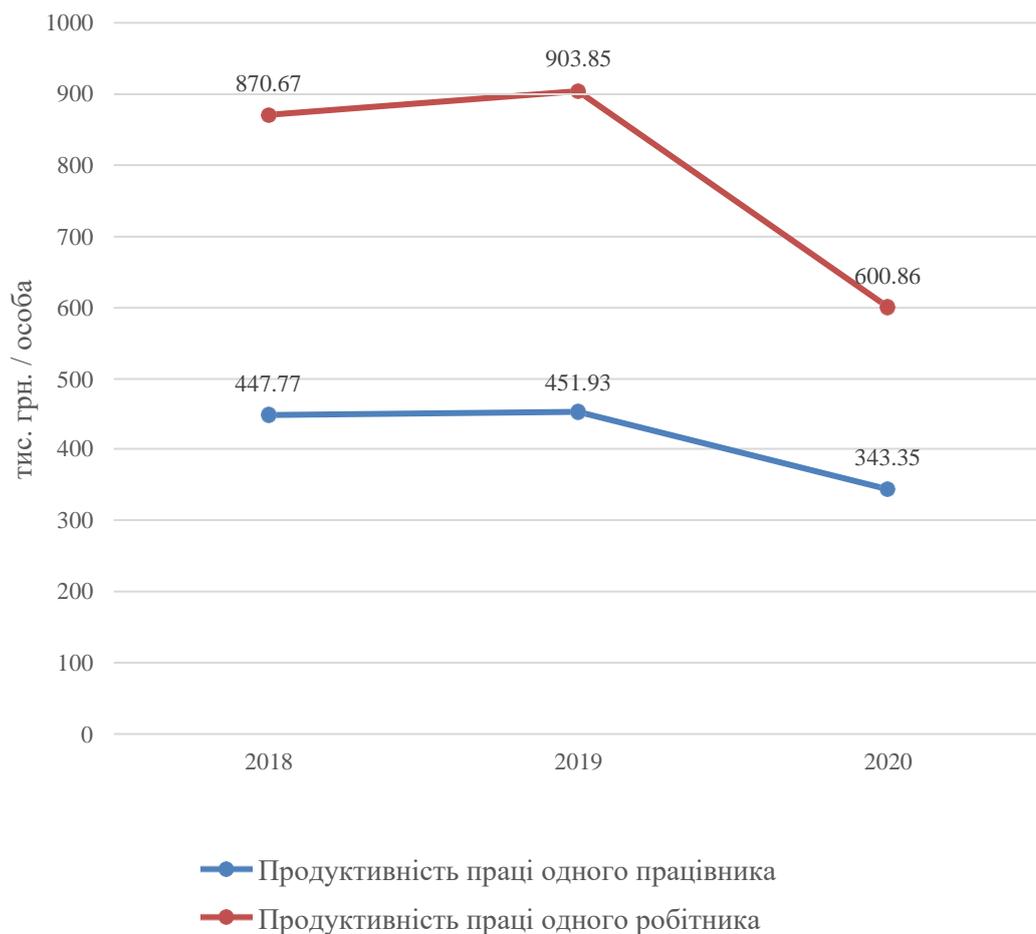


Рис. 2.8 – Динаміка продуктивності праці КП «Полтава-сервіс» ПМР у 2018-2020 рр.

Рівень оплати праці за 1 людино-годину зростав протягом досліджуваного періоду, що зумовлено зростанням фонду оплати праці усіх працівників. Середньомісячна заробітна плата одного працівника теж мала динаміку до зростання, збільшившись з 2,5 тис. грн у 2019 р., проте зменшилася до 3,3 тис. грн – у 2020 р. Такі зміни відбулися за рахунок підвищення мінімальної заробітної плати, яка протягом досліджуваного періоду зросла на 34% (дані зі звіту праці персоналу у 2018-2020 рр. наведені відповідно в Додатках С, Т, У. Звіт з праці КП «Полтава-сервіс» ПМР за січень-грудень 2018-2020 рр.).

Ефективність використання майнового стану, засвідчили, що знос основних засобів збільшується протягом аналізованого періоду майже на 60%, що є досить високим показником і свідчить про застарілі основні засоби та низькі показники його оновлення [40, с. 67].

Фондовіддача КП «Полтава-сервіс» ПМР не має стабільної динаміки: збільшилася у 2019 р. на 4,46 грн./ грн. та зменшившись у 2020 р. на 0,71 грн./ грн. Проте, протягом досліджуваного періоду показник має високе значення: 1,94; 6,40; 5,69 тому можна говорити про ефективне використання основних фондів досліджуваного підприємства.

Фондоозброєність праці показує, що частина вартості основних виробничих фондів, які припадають на одного працівника щорічно зменшується: із 231,08 тис. грн./ чол. у 2018 р. до 60,32 тис. грн./ чол. у 2020 р. Загальне зменшення склало 74%. Тож на КП «Полтава-сервіс» ПМР необхідно приділити увагу до впровадження сучасних автоматизованих систем, новітніх технологій діяльності.

Обіговість оборотних засобів досліджуваного підприємства зросла у 2019 р. та зменшилася у 2020 р. до рівня 2018 р. Отже, обіговість оборотних засобів КП «Полтава-сервіс» ПМР на початок та кінець досліджуваного періоду була однаковою і становили 2,92 обороти, а середній період обороту оборотних засобів склав 123 дні. Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги та запасів зростають протягом аналізованого періоду – на 0,03; 0,04 та на 153,53; 2951,51 оборотів відповідно. Середній період обороту дебіторської заборгованості зменшився на 1 день; зберігання запасів – на 3 дні.

Тривалість операційного циклу КП «Полтава-сервіс» ПМР зменшилася на 4 дні з 85 днів у 2018 р. до 81 дні у 2020 р., що свідчить про покращення операційної діяльності підприємства. Отже, можна зробити висновок, що досліджуване підприємство не має проблем у своїй фінансово-господарській діяльності щодо ділової активності, оскільки майже усі показники виконують встановлені нормативи.

Показники рентабельності КП «Полтава-сервіс» ПМР мають стабільну динаміку до зростання. Так, рентабельності продажів збільшилася з 0,15% до 3,48%; рентабельність активів зросла у 2019 р. на 5,69% і становила 5,89%; у 2020 р. ще збільшилася на 1,11% і на кінець досліджуваного періоду становила 7%. У 2018 р. підприємство мало збитковість власного капіталу через закінчення фінансового року зі збитком у 325,5 тис. грн. У наступні роки підприємство покращило свою діяльність, відповідно, покращилася рентабельність власного капіталу з 0,01% у 2019 р. до 2,56% у 2020. Отже, дана група показників свідчить про підвищення рентабельності КП «Полтава-сервіс» ПМР.

Отже, КП «Полтава-сервіс» ПМР здійснює свою діяльність у відповідності до Статуту. Підприємство створене з метою реалізації функцій Полтавської міської ради та управління адміністративних послуг Полтавської міської ради, шляхом отримання прибутку. Основні напрями діяльності підприємства сконцентровані на організації торгівлі на ринках та їх створення, розміщення по всій території міста Полтава засобів зовнішньої реклами, а також виконувати права користування та володіння земельними ділянками відповідно до норм чинного законодавства для реалізації підприємницької діяльності. Комунальне підприємство «Полтава-сервіс» Полтавської міської ради є платником податку на додану вартість та платником податку на прибуток на загальних підставах. Середня кількість працівників за 2020 становить 40 осіб, у тому числі: директор, 19 чоловік адміністративно-управлінського персоналу та 20 працівників при проведенні аналізу фінансово-економічної діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР було досліджено операційну діяльність та проаналізовано дохідну частину підприємства з урахуванням адміністративних витрат, оплати комунальних та інших послуг, сплату податків та зборів до Державного та місцевого бюджету.

Характеристика управління маркетингу на підприємстві

Управління маркетингом на КП «Полтава-сервіс» ПМР включає в себе планування, аналіз, контроль проведення заходів, спрямованих на встановлення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями, з метою досягнення необхідних рівнів збуту, прибутку та частки ринку.

КП «Полтава-сервіс» ПМР за допомогою відділу реклами виробляє уявлення про необхідний рівень попиту на свої товари чи послуги. Загальне керівництво відділу реклами здійснює начальник відділу, до обов'язків якого відноситься:

1) представлення директору планів фінансово-господарської діяльності відділу реклами та несення персональної відповідальності за їх виконання;

2) готує та подає на затвердження директору документи організаційно - розпорядчого та адміністративно-господарського характеру відділу реклами, а саме регламентовані документи щодо надання дозволів на встановлення, монтаж чи тимчасове розташування рекламних конструкцій (рекламні вивіски, біл-борди, щтендери та інше);

3) контролює правильність складення та виконання договорів в розрізі розміщення тимчасових споруд, які стосуються діяльності підприємства у сфері реклами;

4) розробляє та подає на затвердження правила, процедури і інші документи щодо організації й управління рекламними (інформаційними) ресурсами Полтавської громади.

Мета відділу реклами досліджуваного підприємства КП «Полтава-сервіс» характеризується розробкою рекомендацій з обґрунтування та проведення рекламної діяльності підприємства.

До основних завдань відділу реклами віднесеться:

1) розроблення стратегічного і тактичного плану реклами, його фінансово-економічного обґрунтування і після схвалення керівництвом компанії організація його реалізації;

2) взаємодія з іншими учасниками рекламного процесу-дослідницькими

компаніями, рекламними агентствами, каналами поширення реклами [41, с. 103].

Задачі та функції відділу реклами наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Задачі та функції відділу реклами на КП «Полтава-сервіс»

ПМР

Задачі	Функції
Визначення напрямків і планування рекламних кампаній	<ol style="list-style-type: none">1) формування рекламної стратегії, заснованої на перспективних напрямках подальшого організаційного розвитку, інноваційної та інвестиційної діяльності;2) планування робіт із проведення рекламних кампаній: Вивчення сегментів ринку, на яких планується рекламувати товар. Визначення цілей рекламної кампанії. Вироблення основної ідеї рекламної кампанії. Визначення типів конкретних носіїв реклами (газети, журнали, рекламні ролики й ін.) і їхнього оптимального сполучення. Вибір форм і методів реклами в засобах масової інформації, їх текстового, колірною і музичного оформлення. Прогнозування термінів дії реклами. Визначення витрат, необхідних для проведення рекламної кампанії;3) вивчення ринку збуту і купівельного попиту з метою визначення найкращого часу і місця розміщення реклами, масштабів і термінів проведення рекламних кампаній, кола осіб, на яке має бути спрямована реклама, орієнтування реклами на цільові групи за фахом, віком, купівельною спроможністю, статтю;4) збір і систематизація інформації про рекламу продукції підприємств-конкурентів;5) аналіз впливу діючих і проведених рекламних заходів на зміну попиту на вироблену продукцію або чинні.
Організація рекламних кампаній	<ol style="list-style-type: none">1) робота з рекламування виробленої підприємством продукції чи діючих послуг з метою їхнього просування на ринки збуту;2) планування участі підприємства у виставках, ярмарках;3) висновок договорів з оргкомітетами виставок, ярмарків;4) підготовка рекламних та інформаційних матеріалів;5) підбір і підготовка персоналу, що бере участь у виставках, ярмарках;6) оформлення акредитацій, запрошень, пропусків на виставки для ділових партнерів;7) висновок угод щодо рекламування продукції чи послуг зі сторонніми організаціями у випадках повномасштабної реклами на телебаченні, у засобах масової інформації, міському суспільному транспорті та ін.

Розробка рекламних матеріалів	<p>1) розробка рекламних текстів, ескізів і макетів каталогів, буклетів, проспектів, тощо і підготовка їх для затвердження директором підприємства;</p> <p>2) забезпечення при розробці рекламних матеріалів дотримання правил конкурентної боротьби, Закону України "Про рекламу";</p> <p>3) розробка фірмового стилю підприємства, підготовка сувенірних рекламних продуктів поліграфічного і промислового характеру (блокнотів, календарів, канцелярського приладдя з логотипами підприємства тощо) для розповсюдження їх серед працівників підприємства, що вступають у ділові відносини з контрагентами.</p>
-------------------------------	---

Здійснення функції рекламного відділу з дослідження, планування та організації основних напрямків рекламної політики фірми включає в себе участь співробітників відділу у роботі з визначення і вибору продукції (товарів або послуг), що вимагають найбільшої уваги з точки зору реклами, враховуючи при цьому потреби, можливості і ресурси організації, оцінки конкурентного середовища і кон'юнктури ринку.

Працівникам рекламного відділу необхідно регулярно здійснювати творчу аналітично-дослідницьку діяльність з виявлення особливостей рекламованої вибраної продукції, вибору максимально ефективних видів реклами, створенню нових інноваційних нестандартних рішень або використанню вже наявних і добре себе зарекомендували рекламних матеріалів. Співробітники відділу реклами підприємства також здійснюють дослідницьку діяльність з визначення рівня рекламного представництва продукту в інформаційному просторі за такими критеріями, як якість, вартість і частота розміщення.

Діяльність по реалізації плану реклами включає участь у визначенні та виборі продуктів (товарів та послуг), найбільш нужденних у рекламі з позицій потреб, можливостей і ресурсів підприємства, оцінки конкурентного середовища і кон'юнктури ринку. Співробітники відділу реклами займаються виявленням особливостей рекламування вибраних продуктів, підбором найбільш прийнятних видів реклами, створенням нових або коригуванням наявних рекламних матеріалів, визначенням рівня рекламного представництва щодо якості, вартості, частоті розміщення.

Місце та роль системи маркетингу в межах загальної діяльності підприємства та в здійсненні впливу на ступінь задоволення споживачів, взаємодію відділу реклами з іншими підрозділами наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Взаємодія відділу реклами з іншими підрозділами на КП «Полтава-сервіс» ПМР

Підрозділ	Одержання	Надання
Бухгалтерія	- нормативів на представницькі, рекламні і витрати на відрядження	- звітів про витрати, зроблених на проведення рекламних розробок, рекламних заходів
Фінансовий відділ	- погоджених кошторисів витрат на проведення рекламних кампаній; - аналізу витрат, зроблених відділом за місяць (квартал, рік) з додаванням рекомендацій з ощадливої витрати коштів	- кошторисів витрат на проведення рекламних кампаній і участь у виставках, ярмарках; - рекламних планів; - результатів досліджень ефективності реклами
Відділ головного технолога	- технічної документації на продукцію підприємства; - відомостей про особливості технології виробництва продукції	- оформлення документів і матеріалів для участі у виставках, ярмарках; - заявок на виділення працівників, участь яких необхідно у виставках, ярмарках;
Відділ збуту	- відомостей про основні групи споживачів продукції, виробленої підприємством; - даних про попит на продукцію по окремих позиціях номенклатури (асортименту); - відгуків споживачів на продукцію, що поставляється	- зразків рекламних продуктів; - сувенірної рекламної продукції підприємства; - відомостей про заплановані виставки, ярмарки

Перехід економіки України до ринкових відносин у сфері житлово-комунального господарства спричинив необхідність пошуку нових підходів і систем до оцінки перспектив розвитку даної галузі з урахуванням комплексу внутрішніх і зовнішніх факторів впливу.

Основою для формування стратегічного бачення розвитку житлово-комунального господарства на макро та мікро-рівні є оцінка позиції підприємств на ринку України та за її межами на основі врахування комплексу конкурентних переваг чи недоліків роботи підприємств. Для оцінки позиції КП «Полтава-сервіс» на ринку Полтавської області та за її межами проводимо SWOT - аналіз, на основі

якого проведемо оцінку сильних і слабких сторін господарської діяльності даного підприємства.

Необхідність побудови механізму широкого застосування SWOT-аналізу в поточній та стратегічній діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР пояснюються такими причинами:

1. Стратегічне управління пов'язане з великими обсягами інформації, яку потрібно збирати, обробляти, аналізувати, використовувати, а відтак виникає потреба пошуку, розробки та застосування методів організації такої роботи;

2. SWOT-аналіз не міститиме остаточної інформації для прийняття управлінських рішень, але дає змогу впорядкувати процес обмірковування всієї наявної інформації з використанням власних думок та оцінок;

3. SWOT-аналіз дасть змогу формувати загальний перелік стратегій підприємства з урахуванням їхніх особливостей: відповідно до змісту стратегії - адаптації до (чи формування впливу на) середовища;

4. Важливий елемент стратегічного управління з раціоналістичним підходом для розробки та реалізації стратегії розвитку бізнесу.

Для ефективного управління підприємством у сфері організації та управління муніципальної реклами, ринків та ярмарків, на сьогодні, не достатньо лише проаналізувати вплив зовнішнього та внутрішнього середовищ у розрізі їх окремих підсистем чи складових, поставити діагноз про конкурентоспроможність підприємства, треба обґрунтувати значущість і рівень впливу на подальший розвиток КП «Полтава-сервіс» ПМР окремих факторів та їхніх груп.

Для цього всі фактори, що розглядаються, потрібно віднести до позитивних і негативних, які дістали назву можливостей і загроз відносно зовнішнього середовища, сильних і слабких сторін діяльності підприємства відносно внутрішнього середовища. Відомо, що не буває явищ або подій, які мали б лише позитивні чи негативні наслідки, тому кожний з факторів зовнішнього або внутрішнього середовища господарської діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР повинен мати всебічну оцінку механізмів і результатів впливу, з врахуванням взаємозв'язку та взаємозалежностей.

Основні етапи проведення SWOT - аналіз на даному підприємстві

представлені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Основні етапи проведення SWOT-аналізу конкурентних переваг КП «Полтава-сервіс» ПМР

Аналіз поточної ситуації	Аналіз майбутнього ситуації
1. Аналіз критичних внутрішніх та зовнішніх факторів	1. Прогнозування тенденцій розвитку для кожного (обраного) зовнішнього фактору
2. Оцінка зовнішніх факторів (експертиза)	2. Розробка вимог до рекомендацій, що посилюють переваги і усувають недоліки кожного з внутрішніх факторів
3. Оцінка внутрішніх факторів (експертиза)	3. Якими ми бажаємо та можемо бути?
4. Конкурентні переваги (недоліки)	4. Формулювання стратегії для кожного напрямку господарської діяльності

Високо розвинуті підприємства, що мають лідируючі позиції на ринку та ефективно застосовують стратегічне управління, виконують SWOT-аналіз за обраним переліком і оцінками факторів один раз на квартал. Здійснюючи господарську діяльність, кожне підприємство має певні сильні сторони своєї діяльності (табл. 2.5.) та слабкі сторони, що можуть знизити його ефективність та конкурентоспроможність.

Таблиця 2.5 - Сильні сторони КП «Полтава - Сервіс» ПМР

Чинники впливу	Сильні сторони
Географічне положення	<ul style="list-style-type: none"> - вигідне монополістичне положення, що сприяє концентрації рекламних каналів у підприємства; - близькість бази замовників та типових проектів; - наявність оптимальної транспортної інфраструктури.
Забезпеченість підприємства ресурсами	<ul style="list-style-type: none"> - наявність в експлуатації підприємства значних виробничих площ; - наявність вільних рекламних потужностей і площ; - наявність сучасних технологій контролю за встановленням рекламних конструкцій; - наявність висококваліфікованого управлінського персоналу. забезпечення комунального господарства Полтавської області; - низька вартість трудових ресурсів.
Споживачі та конкуренти	<ul style="list-style-type: none"> - підприємство займає значну частку ринку Полтавської області щодорекламного та інформаційного забезпечення господарських процесів підприємств житлово-комунального господарства; - підприємство має широкий асортимент надання послуг ; - значна кількість постійних клієнтів. - великий досвід організації та проведення ярмарок і виставок

Аналізуючи діяльність підприємства КП «Полтава-сервіс» ПМР, можна виділити такі його сильні сторони як вигідне монополістичне положення, наявність значних площ земельних ресурсів та вільних рекламних потужностей, сучасні технології збирання та обробки інформаційних ресурсів для бізнесу, наявність висококваліфікованого персоналу та значної частки ринку Полтавської області. Разом з тим, підприємство має й ряд слабких сторін, які представлені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 - Слабкі сторони КП «Полтава-сервіс» ПМР

Чинники впливу	Слабкі сторони
Географічне положення	- слабо розвинена транспортна інфраструктура, незадовільний стан доріг та проїздів.
Забезпеченість підприємства ресурсами	- недосконала кредитна політика підприємства; - неефективне використання фінансових ресурсів; - значні енерго- і ресурсозатрати підприємства; - значні витрати на утримання ринків та ярмарків; - слабка система управління фінансовими ресурсами на підприємстві; - наявність частини зношених основних засобів підприємства; - великі обсяги дебіторської заборгованості, що можуть бути не повернута
Споживачі та конкуренти	- високі ціни на основні види продукції у порівнянні з конкурентами; - відсутність систематичної та обґрунтованої програми збуту, що відповідає потребам ринку; - нестійкий фінансовий стан підприємства; - слабка маркетингова політика підприємства; - політика підприємства не направлена на інноваційний розвиток.

Слабкі сторони підприємства КП «Полтава-сервіс» ПМР характеризують високий коефіцієнт зносу основних фондів, який становив 66,1%, при цьому низький коефіцієнт їх оновлення, який в тому ж році скла всього 2,05%, низький рівень завантаженості і використання основних та оборотних фондів, слабо розвинену мобільна рекламна інфраструктуру, нестійкий фінансовий стан та низький рівень забезпеченості власними грошовими коштами. Спостерігається збільшення значення даного показника, але він не входить в оптимальне значення. Також спостерігається зниження рівень фінансової автономії, що є негативним для підприємства і може призвести до банкрутства.

У процесі здійснення своєї діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР зазнає впливу з боку зовнішніх факторів впливу, що визначають його подальший стан та

перспективи.

Під дією таких чинників, підприємство має можливість покращувати якість послуг, розширювати ринки їх збуту, збільшувати обсяги реалізації та отриманого прибутку, покращити фінансовий стан тощо. Наведемо можливості та загрози зростання конкурентоспроможності на підприємстві, які представлені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 - Можливості та загрози зростання конкурентоспроможності КП «Полтава - сервіс» ПМР

Чинники впливу	Можливості	Загрози
Бізнес	<ul style="list-style-type: none"> - покращення якості послуг з реклами; - можливість розширення ринків та ярмарків; - зростання обсягів реалізації послуг підприємства; - прискорення росту ринку реклами і асортименту послуг підприємства; - активізація та збільшення ділових зв'язків з іншими регіонами; - збільшення розмірів отриманого підприємством прибутку. 	<ul style="list-style-type: none"> - погіршення взаємовідносин з контрагентами (покупцями та постачальниками); - втрата або псування при транспортуванні чи монтажу й демонтажу; - значні технологічні зміни; - спад попиту на послуги чи тінізація підприємницької діяльності; - поява великої кількості конкурентів (власників рекламних конструкцій), що не дозволить отримати максимальний економічний ефект.
Фінанси	<ul style="list-style-type: none"> - зменшення розмірів запасів та суми дебіторської заборгованості; - покращення ефективності використання фінансових ресурсів підприємства. 	<ul style="list-style-type: none"> - високі відсоткові ставки на кредит; - збільшення темпів інфляції; - значні ризики непогашення дебіторської заборгованості; - погіршення фінансового стану підприємства, зниження його ліквідності і платоспроможності.
Державна політика	<ul style="list-style-type: none"> - прийняття ряду дозвільних актів для підприємств; - перевищення росту цін на послуги над зростанням собівартості; - підтримка галузі житлово-комунального господарства на державному і регіональному рівнях. 	<ul style="list-style-type: none"> - посилення податкового тиску; - недосконалість нормативного законодавства щодо стандартизації продукції - несприятлива політика уряду.

Загрозами досліджуваного підприємства, враховуючи галузь та специфіку його діяльності є такі, як: погіршення відносин з контрагентами, спад попиту на продукцію з різних причин, поява нових конкурентів, погіршення правової, фінансової та кредитної політики держави. На наступному етапі позиція КП

«Полтава-сервіс» ПМР у визначених чинниках впливу зовнішнього та внутрішнього середовища була здійснена на основі зваженої оцінки (загальна вага складала 100%) та альтернативної оцінки (від -2 до +2, тобто від слабкої до сильної). Значення ваг і оцінок за кожним параметром здійснено на основі методу експертних оцінок. Оцінку конкурентоспроможності КП «Полтава-сервіс» ПМР з урахуванням впливу переваг і недоліків внутрішнього середовища проводимо в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 - Оцінка переваг і недоліків внутрішнього середовища

Характеристика чинників внутрішнього середовища	Питома вага	Оцінка					Кількість балів
		-2	-1	0	1	2	
1. Виробничі чинники	0,35						
1.1. Розмір землекористування	0,1				1		0,1
1.2. Забезпеченість трудовими ресурсами	0,05			0			0
1.3. Технічна оснащеність виробництва	0,05		-1				-0,05
1.4. Виробнича програма	0,04		-1				-0,04
1.5. Технології виробництва	0,04				1		0,04
1.6. Інноваційність господарських процесів	0,02	-2					-0,04
1.7. Кваліфікація працівників	0,03			0			0
1.8. Обсяг товарної продукції	0,02		-1				-0,02
2. Ринкові чинники	0,1						
2.1. Частка ринку	0,03				1		0,03
2.2. Співпраця з суб'єктами в галузі	0,03			0			0
2.3. Тенденції розвитку ринку	0,03				1		0,03
2.4. Відомості про потенційних конкурентів	0,01				1		0,01
3. Управління	0,15						
3.1. Організаційна структура підприємства	0,03			0			0
3.2. Мотиваційна політика	0,05	-2					-0,1
3.3. Управління персоналом	0,04				1		0,04
3.4. Структура управління господарством	0,3			0			0
4. Фінансові чинники	0,25						
4.1. Фінансовий стан	0,1		-1				-0,1
4.2. Можливості залучення капіталу	0,05	-2					-0,1
4.3. Управління фінансами	0,1		-1				-0,1
5. Маркетингові чинники	0,15						

5.1.Наявність маркетингової політики	0,03			0			0
5.2.Товарний асортимент	0,05				1		0,05
5.3. Просування товарів	0,02		-1				-0,02
5.4.Торгова діяльність	0,04			0			0
5.5.Імідж господарства	0,01		-1				-0,01
Всього	1						-0,28

Оцінку конкурентних переваг КП «Полтава-сервіс» ПМР з урахуванням впливу зовнішніх можливостей і загроз зовнішнього середовища проводимо в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 - Оцінка можливостей і загроз зовнішнього середовища

Характеристика чинників зовнішнього середовища	Питома вага	Оцінка					Кількість балів
		-2	-1	0	1	2	
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Політичні чинники	0,12						
1.1 Діяльність органів влади (бюрократичні процедури)	0,09		-1				-0,09
1.2 Політична стабільність	0,03		-1				-0,03
2. Регуляторні чинники	0,15						
2.1 Нормативно-правові, що регулюють роботу підприємства	0,05		-1				-0,05
2.2 Умови створення нових господарств	0,03				1		0,03
2.3 Норми охорони навколишнього середовища	0,02				1		0,02
2.4 Формування ресурсного потенціалу господарства	0,05			0			0
3. Економічні чинники	0,2						
3.1 Платоспроможність населення	0,02		-1				-0,02
3.2 Стан економіки регіону	0,04		-1				-0,04
3.3 Стабільність валюти	0,04				1		0,04
3.4 Рівень інфляції	0,03				1		0,03
4. Соціальні чинники	0,08						
4.1 Споживчі цінності	0,02		-1				-0,02
4.2 Стиль життя	0,03			0			0
4.3 Поведінка населення	0,03		-1				-0,03
5. Технологічні чинники	0,1						
5.1 Вартість сучасних технологій в рекламі	0,05			0			0

5.2 Розвиток інновацій	0,05			0			0
6. Конкуренція	0,1						
6.1 Сила конкуренції	0,04		-1				-0,04
6.2 Імпорт продовольства	0,05	-2					-0,1
6.3 Поява нових конкурентів	0,01				1		0,01
7. Організаційні чинники	0,15						
7.1 Інфраструктури ринку	0,1				1		0,1
7.2 Стратегії і програми розвитку	0,02				1		0,02
7.3 Структурні зміни	0,03			0			0
8. Ринкові чинники	0,1						
7.1 Попит на продукцію	0,03		-1				-0,03
7.2 Частка в ринку	0,05					2	0,1
Всього	1						-0,1

Зведену оцінку сильних і слабких сторін КП «Полтава-сервіс» ПМР, їх шансів і загроз представлено в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 - Зведена оцінка КП «Полтава-сервіс» ПМР за результатами SWOT-аналізу

Характеристика середовища	Результати оцінки
Внутрішнє середовище	
Переваги	0,3
Недоліки	0,58
Зовнішнє середовище	
Можливості	0,35
Загрози	0,45

В результаті оцінки конкурентних переваг КП «Полтава-сервіс» ПМР на ринку Полтавського регіону можна зробити наступні висновки:

1. Підприємства має негативне перевищення недоліків внутрішнього середовища діяльності підприємства над перевагами, тобто переваги діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР в сфері управління ключовими чинниками внутрішнього середовища складають 0,3 від максимально можливої 1 (є результатом зношеності основних фондів підприємства; погіршення фінансового стану і мінімізації можливості формування оборотного капіталу за рахунок позикового; неефективна мотиваційна політика на підприємстві, як з персоналом, так і з власниками основними фондами, які експлуатує підприємство).

2. Негативним є перевищення загроз зовнішнього середовища над можливостями розвитку КП «Полтава-сервіс» ПМР в Полтавському регіоні та за його межами, тобто загрози склали 0,45 та переваги 0.35 (при максимально можливому значенні):

1) зменшення преференцій та державного фінансування на розвиток підприємств житлово-комунального господарства;

2) зменшення платоспроможності потенційних покупців і переорієнтація більшості підприємств Полтавської області на самозабезпечення й мінімізація витрат на рекламу.

Отже, охарактеризувавши управління відділу реклами та маркетингу на підприємстві, визначили основну мету, розробку рекомендацій з обґрунтування та проведення рекламної діяльності на КП «Полтава-сервіс» ПМР. Визначили основні задачі та функції відділу реклами та його взаємодію з іншими підрозділами. Здійснюючи господарську діяльність, КП «Полтава-сервіс» ПМР має сильні та слабкі сторони та чинники впливу, за допомогою яких було визначено можливості та загрози зростання конкурентоспроможності підприємства. Було зведено оцінку конкурентоспроможності з урахуванням впливу переваг і недоліків внутрішнього середовища, а також оцінку можливостей і загроз зовнішнього середовища, що за результатами SWOT-аналізу були зроблені актуальні висновки.

Аналіз застосування інструментів директ - маркетингу підприємством при просуванні послуг

КП «Полтава-сервіс» ПМР здійснює свою діяльність відповідно до Статуту. Дане підприємство створене з метою отримання прибутку за рахунок реалізації певних функцій та управління адміністративних послуг Полтавської міської ради. Основні напрями діяльності КП «Полтава-сервіс» включають в себе:

- реалізацію функції з розміщення засобів масової інформації та сприяння розвитку і вдосконалення рекламно-інформаційного розвитку міста;
- виготовлення та замовлення ситуаційних схем для презентування

зовнішньої реклами в місті;

- створення ринків та організацію торгівлі зі здійсненням права володіння, користування та розпорядження наданими земельними ділянками;

- надання соціально-побутових послуг відвідувачам та суб'єктам господарювання, які здійснюють торгівлю на ринках;

- виробництво та реалізація товарів промислового, виробничо-технічного та побутового призначення, нових матеріалів, товарів народного споживання та продовольчої продукції;

- розробка, виготовлення та розповсюдження сувенірної продукції;

- медична та ветеринарна практика, яка супроводжується виготовленням та реалізацією медикаментів та препаратів;

- надання побутових послуг фізичним та юридичним особам, в тому числі ремонт побутової техніки, приборів, виконання фото робіт, надання автотранспортних послуг у сфері маркетингу, лізингу та менеджменту.

КП «Полтава-сервіс» ПМР при просуванні товарів і послуг застосовують лише деякі інструменти дірект - маркетингу:

1) бази даних;

2) інтернет - маркетинг;

Клієнтська база даних є основою дірект - маркетингу яка, адресована не на загальну цільову аудиторію, а на конкретну групу споживачів. КП «Полтава-сервіс» ПМР створює та веде реєстр розповсюдження зовнішньої реклами їх реєстрації та створення архівів за допомогою електронних та паперових баз даних, які автоматизовані системою обробки інформації та програмного забезпечення.

Маркетинг баз даних являється одним з провідних інструментів дірект - маркетингу, де міститься актуальна інформація про клієнта чи потенційного покупця. Основний принцип діяльності бази даних є статистичний збір та аналіз інформації про споживача. База даних - це сукупність інформаційних ресурсів у вигляді інтегрованої сукупності файлів, які, взаємодіючи між собою, забезпечують швидкий доступ до даних [42, с. 109].

Використовуючи бази даних при просуванні послуг, КП «Полтава-сервіс»

ПМР характеризується високою технологічністю з використання директ - маркетингового інструментарію. Застосування баз даних на підприємстві відзначається створенням власних інформаційних баз з постійним оновленням даних про клієнтів чи нових покупців. Проблематикою даного інструменту є законодавство про захист персональної інформації. Існує ряд правил за якими формуються можливості використання персональної інформації споживачів в комерційних цілях. Оскільки законодавство в даній сфері розвинене недостатньо - існуючі обмеження можуть перетворитися на ймовірну загрозу при зборі інформації та формуванні баз даних на КП «Полтава-сервіс» ПМР.

Перевагою роботи баз даних є, перш за все, збереження інформації про всіх потенційних клієнтів, які зверталися за потребою до підприємства, а також, детальна інформація, які саме товари чи послуги їх зацікавили. КП «Полтава - сервіс» ПМР особливу увагу приділяє базам даних постійних покупців, що включає моніторинг періодичності їх зворотнього зв'язку та відгуків про зацікавлений товар чи послугу та особливостей здійснення покупок.

При просуванні послуг КП «Полтава-сервіс» ПМР використовує наступний інструмент директ - маркетингу, який має назву інтернет - маркетинг, який заснований на використанні веб-сторінок в соціальних мережах. За допомогою веб-сторінки КП «Полтава - сервіс» ПМР у віртуальному середовищі ефективно просуває товари чи послуги, звітує про успішне виконання поставлених завдань та організацію діяльності підприємства, а також стимулює обізнаність всіх складових елементів іміджу фірми, шляхом ілюстрації систематизованого контенту [43, с. 23].

Інтернет - маркетинг є одним з інструментів директ - маркетингу, який базується на стратегії прямого відгуку, що застосовується в інтернет - просторі. Поле діяльності інтернет - маркетингу переважно сконцентровано на веб-сторінці підприємства. В КП «Полтава - сервіс» ПМР є власна сторінка в інтернет - мережі, доступ до якої доступний цільовій аудиторії, де оприлюднені дані про підприємство, його діяльність в цілому та інформація про товари чи послуги.

Для КП «Полтава-сервіс» ПМР даний інструмент в просуванні послуг є надзвичайно ефективним, результатом якого є поява нових можливостей, таких

як:

- 1) відстеження статистичних відвідувань веб-сторінки;
- 2) оцінка популярності послуг за допомогою опитувань чи голосувань;
- 3) можливість знаходитися в постійному контакті з клієнтами;
- 4) швидка адаптація до ринкових умов, адже можливе регулювання цін та характеристики особливостей товарів чи послуг залежно від змін уподобань споживачів;
- 5) платоспроможна та соціально - активна цільова аудиторія.

Основною функцією інтернет - маркетингу є розширення можливостей для клієнтів, мінімальні вкладення та подальша мінімізація витрат, а також створення та підтримка іміджу компанії. Щоб реалізувати дані можливості застосовуються такі основні елементи як ROMI (return on marketing investment) - коефіцієнт рентабельності рекламних інвестицій та CR (conversion rate) - коефіцієнт ефективних відвідувань веб-сторінки, тобто конверсія, а також миттєве отримання статистичних продажів попиту та іншого.

Коефіцієнт рентабельності інвестицій є одним з найважливіших показників, оскільки він дозволяє оцінити рівень прибутковості або збитковості в цілому чи в окремому процесі при просуванні послуг, використовуючи інструменти директ - маркетингу.

Даний показник демонструє чи вигідним є реалізація товарів чи послуг, які пропонуються на КП «Полтава-сервіс» ПМР, розрахунок якого наведений в формулі 2.1:

$$\text{ROMI} = \frac{V_f - V_i}{V_i} \times 100\%, \quad (2.1)$$

де V_f - це дохід від вкладень на рекламну кампанію, тобто кошти, які підприємство отримало за певний період часу,

V_i - це розмір вкладень на рекламну кампанію, тобто витрати та інвестиції.

Отже, від прибутку з продажів послуг (чи товару), проданих за допомогою певної рекламної кампанії, віднімаємо вартість рекламної кампанії та ділимо на неї - значення може бути позитивним або негативним. Таким чином, легко складається повна картина того, які дії і зміни на що впливають, що дозволяє в

короткий термін максимально оптимізувати рекламу і маркетингові акції, які проводяться компанією.

Коефіцієнт ефективних відвідувань веб-сторінки або конверсії вказує наскільки успішною є віртуальна сторінка КП «Полтава-сервіс» ПМР та характеризується відношенням кількості досягнутих цілей до кількості відвідувачів веб-сторінки за певний період часу, виражене у відсотковим показником. Розраховується за формулою (2.2):

$$CR = \frac{\text{кількість конверсій}}{\text{кількість відвідувань}} \times 100\% \quad (2.2)$$

Після оптимізації конверсії збільшується прибутковість підприємства, можливий аналіз помилок, підвищується конкурентоспроможність та рейтинг в пошукових системах [44, с. 183].

Однією зі складових інтернет-маркетингу є маркетинг в соціальних мережах (SMM), що характеризує сукупність дій, спрямованих на просування товарів чи послуг підприємства в соціальних мережах різних типів та спрямувань. КП «Полтава-сервіс» ПМР для реалізації послуг та демонстрації діяльності використовує лише одну віртуальну платформу «Facebook», яка акумулює молодь, підприємців, культурних та масових діячів. Запускаючи механізм вірусного маркетингу, відвідувачі збільшують не лише кількість інформації на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах [45, с. 258].

За допомогою платформи «Facebook» підприємство має можливість взаємодіяти безпосередньо з клієнтами не нав'язуючи традиційні маркетингові технології. Шляхом створення сторінки в соціальній мережі КП «Полтава-сервіс» ПМР просуває свої послуги, а користувачі, в свою чергу, можуть залишати там свої коментарі, огляди, рекомендації, задавати або відповідати на запитання та взаємодіяти один з одним, обговорюючи підприємство, товар чи послугу. Будь-який зворотній зв'язок чи відгук, залишений одним користувачем, стимулює іншого абонента, і, як наслідок, спонукати до вибору або відмови товару чи послуги [46, с. 144].

Отже, проаналізувавши застосування директ - маркетингу підприємством при просуванні послуг, виявили лише два інструмента - бази даних та інтернет -

маркетинг. Розглянувши більш детально характеристику баз даних КП «Полтава - сервіс» ПМР, дійшли до висновку, що завдяки цьому інструменту забезпечений швидкий доступ до даних клієнтів, підвищена надійність та цілісність даних, скорочення надмірності, а також можливість дотримання стандартів та введення обмежень для забезпечення безпеки. Наступним інструментом директ - маркетингу, який застосовує в просуванні КП «Полтава-сервіс» ПМР є інтернет - маркетинг. Підприємство успішно використовує віртуальний простір для реалізації послуг з рядом переваг: зручність для споживачів, швидка адаптація до ринкових умов, інтерактивність, побудова партнерських відносин підприємства зі споживачами при просуванні послуг, а також підвищення рівня прибутковості.

РОЗДІЛ 3.

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНСТРУМЕНТІВ ДІРЕКТ-МАРКЕТИНГУ ПРИ ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ КОМУНАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ПОЛТАВА-СЕРВІС»

Пропозиції щодо впровадження і оптимізації інструментів директ-маркетингу КП «Полтава-сервіс» ПМР

Сьогодні ринок змінився, маркетингова діяльність підприємств також відчула суттєві зміни. Для забезпечення стабільних доходів КП «Полтава-сервіс» ПМР повинно також удосконалюватися, поліпшувати відносини з існуючими клієнтами, займатися пошуком нових тощо. Особливо важливе це сьогодні зважаючи на наслідки Covid-19, велика кількість постійних клієнтів КП «Полтава-сервіс» ПМР через нестачу власних фінансових ресурсів відмовилися від оренди торговельних майданчиків. Відтак сьогодні КП «Полтава-сервіс» ПМР відчуває гострий дефіцит у клієнтах [47, с. 56].

Зважаючи на зазначене КП «Полтава-сервіс» ПМР потрібно удосконалюватися і у першу чергу це стосується підвищення ефективності інструментів директ-маркетингу. До цього часу КП «Полтава-сервіс» ПМР використовувала виключно традиційні інструменти директ-маркетингу, такі як: особистий продаж, персональну презентацію, телефонний маркетинг, телемаркетинг, розсилку комерційних пропозицій тощо. Сьогодні ці інструменти втратили свою колишню ефективність та не приносять досліджуваному підприємству колишніх дивідендів. У свою чергу КП «Полтава-сервіс» ПМР не припиняє використовувати ці інструменти хоч вони й не приносять очікуваної ефективності [48].

Зважаючи на зазначене вважаємо за актуальне КП «Полтава-сервіс» ПМР почати використовувати нові інструменти директ-маркетингу. Зокрема, такими є електронна торгівля. Сьогодні КП «Полтава-сервіс» ПМР не використовує й на 10 % усіх можливостей глобальної мережі Інтернет, що є одним з недоліків. Так, як

більшість компаній різних сфер народного господарства перейшла на цифровий маркетинг. Кількість же користувачів мережі Інтернет в Україні щорічно зростає, що можемо спостерігати на рис. 3.1.[49].



Рис. 3.1 - Кількість активних користувачів мережею Інтернет в Україні за 2015-2020 рр.

Відповідно маркетинг повністю став цифровим. Більшість компаній переходять у режим віртуального існування, а Covid-19 лише прискорив ці процеси. Людям з метою недопущення контактів з хворими легше всю інформацію отримувати з мережі Інтернет, укладати потрібні договори, отримувати необхідну консультацію з будь-якого місця. Так, КП «Полтава-сервіс» ПМР слід визначати дані тенденції та слідувати їм.

Саме тому пропонується КП «Полтава-сервіс» ПМР перевести свій директ-маркетинг у цифрове середовище. Для цього КП «Полтава-сервіс» ПМР слід створити власий веб-сайт, на якому буде відображатися актуальна інформація щодо діяльності підприємства, його пропозицій, вільної торговельної площі, не зайнятих торговельних місць, термінів дії укладених договорів тощо. Відповідно

пропонований веб-сайт виглядатиме як електронний ринок, де кожен охочий може зайти та побачити, які є пропозиції, коли терміни угоди з наявними орендодавцями закінчаться. За допомогою такого віртуального веб-сайту клієнти не телефонуючи до офісу КП «Полтава-сервіс» ПМР матимуть змогу отримати швидко і у зручному вигляді всю достовірну інформацію. За допомогою сучасних інформаційних технологій можна створити власну інтерактивну мапу торговельних площ, що допоможе клієнтам зорієнтуватися де воно знаходиться [50, с. 99].

Відповідно через власний веб-сайт КП «Полтава-сервіс» ПМР зможе реалізовувати власні послуги. Так, на пропонованій веб-сторінці можна надати можливості клієнтам щодо бронювання місця, замовлення зворотного зв'язку, а якщо на одне торговельне місце претендуватиме декілька клієнтів між ними буде проведений аукціон. Відповідно до якого хто більшу орендну суму запропонує, тому й дістанеться торговельна площадка. Найкращим є те, що за зміною ситуації усі зможу переглядати у режимі реального часу та бачити, які торговельні площі пустіють, а на яких зростає попит. Відповідно й КП «Полтава-сервіс» ПМР отримуватиме постійну оновлену інформацію щодо існування попиту на його послуги.

Слід додати, що сьогодні в Україні підприємства, які здають в оренду торговельні площі ще не мають жодної подібної веб-сторінки. Утім, якщо до уваги брати досвід іноземних країн, зокрема США, то там оренда торговельних площ уже давно перейшла у повноцінний віртуальний режим. У даній країні клієнти все здійснюють в декілька кліків не виходячи з дому, підписуючи угоду оренди цифровим підписом. Відповідно пропонуємо й КП «Полтава-сервіс» ПМР скористатися даним досвідом та активно просувати власні послуги у мережі Інтернет [51, с. 126].

Однією з найбільш очевидних переваг веб-сайту для КП «Полтава-сервіс» ПМР є те, що він дозволяє споживачам знаходити послуги підприємства в Інтернеті та легко зв'язуватися з ним. Наявність ефективного та привабливого сайту може призвести до зростання кількості клієнтів та відповідно продаж. Зауважимо, що наявність веб-сайту КП «Полтава-сервіс» ПМР означає, що

клієнти завжди можуть знайти підприємство у будь-який час і в будь-якому місці. Навіть поза робочим часом веб-сайт КП «Полтава-сервіс» ПМР продовжує знаходити та консультувати нових клієнтів. Це пропонує користувачеві зручність, оскільки вони можуть отримати доступ до потрібної інформації в комфорті власного будинку, не вимагаючи додаткового тиску на співпрацю.

Веб-сайт забезпечує швидкий та простий спосіб передачі інформації між клієнтами та КП «Полтава-сервіс» ПМР. Підприємство може вказати робочий час, контактну інформацію, показати зображення свого місцезнаходження чи послуг та скористатися контактними формами, щоб полегшити запити потенційних клієнтів або відгуки існуючих. КП «Полтава-сервіс» ПМР зможе завантажувати рекламні відеоролики, щоб залучити клієнтів та ефективно реалізовувати свої послуги. Як мінімум довіра до підприємства, який має власний веб-сайт значно зростає. Тому такими можливостями веб-сайту КП «Полтава-сервіс» ПМР слід користуватися [52, с. 126].

У сучасному світі будь-яка авторитетна компанія має власну присутність в Інтернеті. Потенційні клієнти не довіряють будь-якому бізнесу, який не має номера телефону або фізичної адреси, і те саме можна сказати про відсутність веб-сайту та адреси електронної пошти. Це корисні інструменти, щоб поділитися з клієнтами важливою інформацією про бізнес та відповісти на все, що та чому вони можуть мати. Більше того, наявність якісного, простого у використанні веб-сайту змушує клієнтів почуватись комфортно, користуючись послугами КП «Полтава-сервіс» ПМР, оскільки вони вважатимуть, що можуть очікувати позитивного досвіду від співпраці з підприємством.

Окрім простого відображення інформації, КП «Полтава-сервіс» ПМР також може використовувати свій веб-сайт для продажу послуг безпосередньо споживачам. Веб-сайт може заощадити багато часу, оскільки все, що клієнтам потрібно буде доступне вміщується на одній веб-сторінці [53, с. 87]. Оскільки веб-сайт доступний кожному в усьому світі, можливість прорвати географічні бар'єри ніколи не була простішою, адже споживачі з будь-якої країни зможуть знайти КП «Полтава-сервіс» ПМР, і як така, тепер вона стане потенційним клієнтом. Досліджуване підприємство надає послуги по оренді торговельних площ,

відповідно існує велика ймовірність того, що торговці з інших районів Полтавської області, або інших міст зацікавляться привабливістю міста Полтави та зацікавляться даним ринком. Існування власного веб-сайту дозволить КП «Полтава-сервіс» ПМР залучати клієнтів з інших регіонів. З веб-сторінкою значно зрости коло потенційних клієнтів й підвищиться імідж КП «Полтава-сервіс» ПМР [54, с. 121].

Аналітичні інструменти веб-сайту дозволяють визначити потенційних клієнтів КП «Полтава-сервіс» ПМР, як вони знайшли підприємство, що їм подобається та адаптувати бізнес до потреб клієнтів, щоб максимізувати продаж послуг. Різноманітний діапазон доступних даних також може допомогти КП «Полтава-сервіс» ПМР краще зрозуміти, як соціальні медіа-канали впливають на розвиток бренду, і, навіть, може визначити можливості для зміни офлайн-аспектів бізнесу, таких як час роботи, асортимент послуг тощо [55, с.65].

Такі інструменти, як Google AdWords або реклама на Facebook, дають змогу КП «Полтава-сервіс» ПМР охоплювати клієнтів набагато точніше та надійніше, ніж традиційні офлайн-рекламні методи. SEO та інтернет-реклама – це чудовий спосіб підвищити рівень обізнаності, якщо це зроблено правильно, кількість відвідувачів на веб-сайті може збільшитися. КП «Полтава-сервіс» ПМР може бути потенційно першою комунальною компанією, які надає в оренду торговельні площі, та яких новий клієнт побачить під час пошуку певної послуги в Інтернеті. КП «Полтава-сервіс» ПМР слід використовувати контактну сторінку свого веб-сайту та функції електронної комерції, щоб зробити покупку послуги простішим, ніж будь-коли раніше.

Веб-сайти пропонують простіший спосіб обслуговування клієнтів. Пропонуючи відповіді на запитання, що часто задаються, у розділі FAQ (часті запитання), КП «Полтава-сервіс» ПМР може зменшити витрати на обслуговування клієнтів та заощадити час та гроші, а також надати набагато більше інформації. Це також означає, що клієнти можуть отримати миттєву відповідь та економити час, що допомагає заохочувати позитивні стосунки з клієнтами в довгостроковій перспективі [56, с. 21].

Загалом, веб-сайти є ефективним способом пошуку нових клієнтів з оприлюдненням діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР, досягнення підприємства на даному етапі та в майбутньому. На рис. 3.2 систематизовано основні переваги та можливості, які отримає КП «Полтава-сервіс» ПМР при створенні власної веб-сторінки.



Рис. 3.2 - Переваги та можливості, які отримає КП «Полтава-сервіс» ПМР при створенні власної веб-сторінки

З наведених можливостей можемо констатувати, що з створенням власної веб-сторінки КП «Полтава-сервіс» ПМР отримає безліч переваг та зможе підвищити ефективність дірект-маркетингу.

Також пропонуємо КП «Полтава-сервіс» ПМР створити електронний каталог, у якому розмішувати фото торгових місць, площадок з детальним описом їх площі, ціни та іншої корисної інформації. Така електронні каталоги КП «Полтава-сервіс» ПМР слід розмішувати на власній веб-сторінці. Скачати її зможе будь-який охочий, що зайде на веб-сторінку та зареєструється на ній. Для реєстрації необхідно ввести буде власне ПІП, дату народження, номер телефону та електронну пошту. Після цього на мобільний телефон зареєстрованому користувачу прийде СМС з кодом підтвердженням реєстрації. Після цього перед ним відкриються усі можливості веб-сторінки КП «Полтава-сервіс» ПМР. Зокрема, буде доступ до вільних торговельних майданчиків підприємства, каталогу з його послугами тощо [57, с. 34].

КП «Полтава-сервіс» ПМР у разі звільнення торговельних площ зможе через мобільний телефон та електронну пошту повідомляти потенційним клієнтам про вільні площі. Також у разі потреби термінової здачі в оренду окремих площ КП «Полтава-сервіс» ПМР може пропонувати різні програми лояльності щодо отримання знижок. Зокрема, можна запропонувати знижку на оренду торговельних площ клієнтам, які вперше співпрацюють з КП «Полтава-сервіс» ПМР або ж клієнтам з інших регіонів. Такий підхід дозволить розширити кількість потенційних клієнтів [58, с. 9].

Що стосується інших інструментів дірект-реклами, то КП «Полтава-сервіс» ПМР слід продовжити їх також використовувати, зокрема: телефонні дзвінки, персональну презентацію, телемаркетинг, розсилку каталогів тощо. Вони хоч і стали менш ефективними, але приносять вигоду досліджуваному підприємству. Також КП «Полтава-сервіс» ПМР слід активізувати особисті презентації. Зокрема, підприємству слід організувати презентації, на яких розповідати про наявні вільні торговельні площі та приклади успішної діяльності окремих торговців. До таких презентацій можна залучати існуючих клієнтів КП «Полтава-сервіс» ПМР, які на власному досвіді розповідатимуть про співпрацю та їх досягнення. В сучасних складних економічних реаліях торговці можуть боятися брати в оренду торгові площі, так як орендна плата обов'язкова, а скільки вони зуміють вторгувати, отримання прибутку невідомо. Зважаючи на те, що у своїй

організаційній структурі КП «Полтава-сервіс» ПМР має планово-економічний відділ та відокремлений підрозділ реклами, слід розробити бізнес-план. Останній повинен вміщувати інформацію щодо орієнтовних витрат торговців на оренду та середні статистичні дані щодо обсягів торгівлі на ринках, що дозволить зорієнтувати клієнтів про можливу фінансову вигоду. Звичайно, що зовнішні умови постійно змінюються, водночас презентація подібного бізнес-плану дозволяє знизити рівень ризику та невизначеності.

Окрім того КП «Полтава-сервіс» ПМР слід використовувати можливості інтернет-реклами, а саме контекстну рекламу. Відповідно до неї КП «Полтава-сервіс» ПМР направлятиме рекламу безпосередньо на цільових клієнтів, які у пошуковій системі будуть шукати інформацію за такими ключовими фразами, як: «торгівля у Полтаві», «ринки Полтави», «торговельні площі у Полтаві», «оренда площ для торгівлі у Полтаві» тощо. Контекстна реклама сьогодні є «розумною» й дозволяє направити рекламні звернення безпосередньо до цільових клієнтів [59, с. 101]. На рис. 3.3 наведемо ключові пропозиції щодо оптимізації інструментів директ-маркетингу КП «Полтава-сервіс» ПМР.

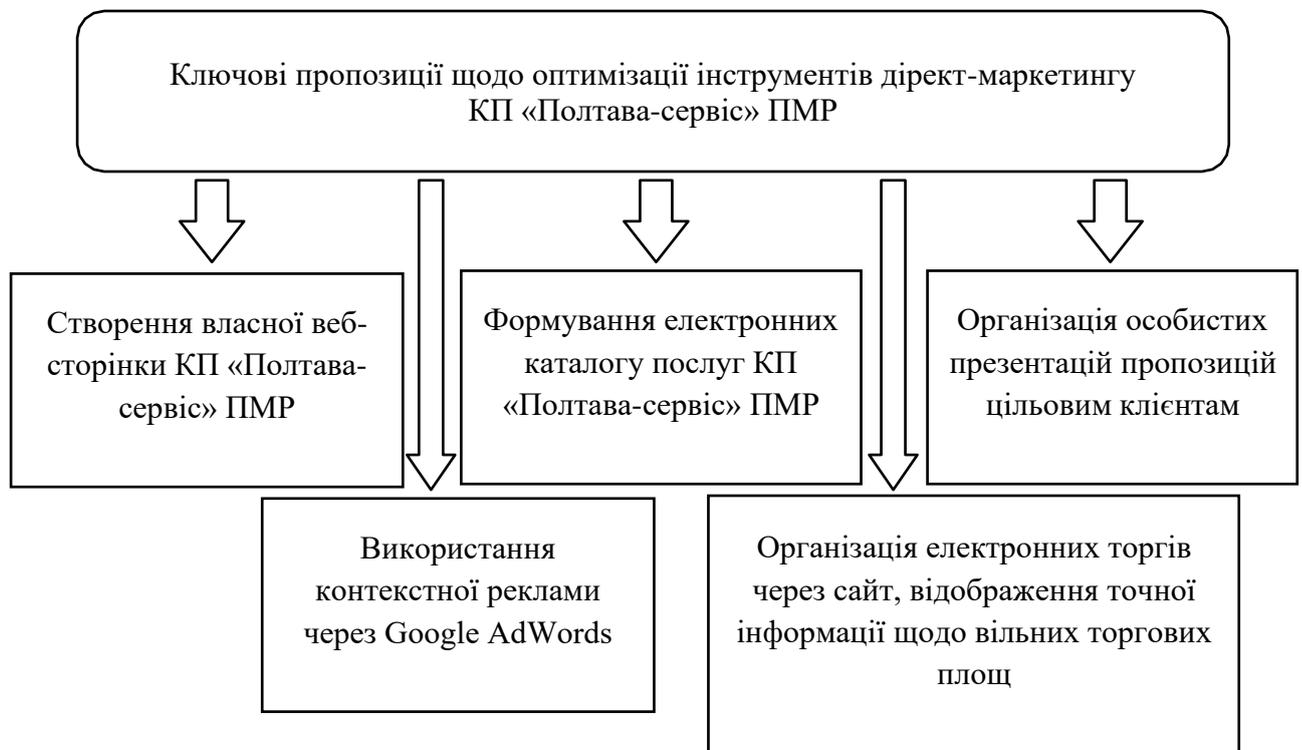


Рис. 3.3 - Ключові пропозиції щодо оптимізації інструментів директ-маркетингу КП «Полтава-сервіс» ПМР

Вважаємо, що комплекс запропонованих заходів дозволить КП «Полтава-сервіс» ПМР значно підвищити ефективність дірект-маркетингу. Головне, що потрібно досліджуваному підприємству слідувати останнім трендам та переходити на цифровий маркетинг. Таким чином, з метою підвищення ефективності дірект-маркетингу рекомендовано КП «Полтава-сервіс» використовувати можливості мережі Інтернет та сучасних інформаційних технологій. Ключовим заходом для оптимізації дірект-маркетингу є створення власної веб-сторінки КП «Полтава-сервіс» ПМР, що дозволить розширити можливості підприємства, забезпечити високу інформаційну підтримку цільових клієнтів, підвищити ефективність маркетингової діяльності, а також запровадити електронні торги. Окрім цього нами запропоновано на КП «Полтава-сервіс» ПМР використовувати контекстну рекламу через Google AdWords, сформувати електронні каталоги послуг КП «Полтава-сервіс» ПМР, а також організувати особисті презентації пропозицій цільовим клієнтам.

Шляхи підвищення ефективності інструментарію дірект-маркетингу в діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР

Основою розвитку КП «Полтава-сервіс» ПМР є забезпечення ефективного дірект-маркетингу. Яких би результатів досліджуване підприємство не досягло завжди потрібно працювати над підвищенням ефективності своєї діяльності та поліпшення бізнес-процесів. Тому КП «Полтава-сервіс» ПМР потрібно постійно працювати над підвищенням ефективності інструментарію дірект-маркетингу. Сьогодні цього можна досягнути виключно завдяки впровадженню та використанню сучасних інформаційних технологій у питанні управління маркетинговою діяльністю. З цієї позиції для досліджуваного підприємства доцільно впровадити у свою діяльність сучасні системи управління маркетингом, які відомі під назвою CRM-системи. Кожен бізнес керується своїми клієнтами, і впровадження системи управління маркетингом має важливе значення для управління клієнтами. Клієнти КП «Полтава-сервіс» ПМР повинні бути пріоритетом номер один, оскільки вони безпосередньо відповідають за сприяння

зростанню розвитку підприємства. Окрім отримання прибутку, клієнти також надають мету та напрямки діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР. Вони пропонують відгуки та унікальні перспективи, що породжують зростання. Тому розуміння потреб клієнтів КП «Полтава-сервіс» ПМР на постійній основі є абсолютно важливим [60, с. 111]. Зауважимо, що управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) - це стратегія, щоб дізнатися більше про потреби та поведінку клієнтів, щоб розвинути міцніші стосунки з ними. CRM-системи можуть допомогти КП «Полтава-сервіс» ПМР зрозуміти, чого хочуть клієнти [61, с.15]. Управління відносинами з клієнтами (CRM) може допомогти зрозуміти КП «Полтава-сервіс» ПМР поведінку клієнтів та змінити ділові операції, щоб забезпечити найкраще обслуговування клієнтів. CRM може допомогти визнати цінність клієнтів та отримати вигоду від покращених відносин із ними. Чим краще КП «Полтава-сервіс» ПМР розуміє своїх клієнтів, тим більш реагувати на їхні потреби. Системи CRM (Customer Relationship Management) - це програмні платформи, спрямовані на поліпшення відносин із клієнтами, пошук нових потенційних клієнтів та адаптацію до швидкозростаючих проблем клієнтів. Впровадження CRM-системи для КП «Полтава-сервіс» ПМР дозволяє краще зрозуміти своїх клієнтів та адаптувати ваші ділові операції до задоволення їх потреб [62, с. 11]. Переваги при застосуванні CRM-системи для КП «Полтава-сервіс» ПМР [63, с. 212]:

- програмне забезпечення для управління відносинами з клієнтами спрямоване на створення надійних комунікаційних мостів між КП «Полтава-сервіс» ПМР та їх клієнтами. Основною метою будь-якої CRM є завоювання та підтримка лояльності та довіри клієнтів за допомогою ефективного управління діловими точками взаємодії. Добре відрегульований CRM підтримує ділові операції та забезпечує довгострокові прибутки;

- програмне забезпечення CRM надає КП «Полтава-сервіс» ПМР інструменти та методи, призначені для ефективного залучення та розширення клієнтської бази. Він також збирає дані бізнес-аналітики, що дозволяє контролювати тенденції ринку та коригувати стратегії продажів, щоб підняти бізнес на наступний рівень. Крім того, CRM полегшують багато проблемних

ситуацій у діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР, автоматизуючи рутинні робочі процеси;

- CRM можна розглядати як збільшувальне скло, яке дозволяє ретельно вивчити потреби клієнтів. Знаючи справжні мотиви своїх клієнтів, КП «Полтава-сервіс» ПМР може прогнозувати їх вимоги та надавати цілеспрямовані пропозиції, що визначатимуть їхнє рішення про покупку. Це сприятливо позначиться як на досвіді покупців, так і на доходах КП «Полтава-сервіс» ПМР;

- CRM прискорюють зростання продажів. Автоматизація бізнес-процесів скорочує цикли продажів і забезпечує швидше закриття угод. Завдяки аналітиці даних КП «Полтава-сервіс» ПМР покращить відносини з клієнтами;

- CRM економить витрати. Співробітників КП «Полтава-сервіс» ПМР більше не турбуватимуть регулярні повторювані завдання, оскільки CRM будуть робити все це за них. Натомість вони можуть докласти зусиль до більш важливих завдань, що призведе до значного скорочення операційних витрат, більш ефективного використання робочого часу та збільшення доходу.

Кожен CRM призначений сприяти довголіттю та розвитку КП «Полтава-сервіс» ПМР. Тож досліджуване підприємство може ефективно використовувати CRM-платформи для досягнення своїх цілей за мінімальні витрати. Крім того, CRM-системи також дозволяють різним підрозділам КП «Полтава-сервіс» ПМР співпрацювати в режимі реального часу та реагувати на виникаючі проблеми, що стосуються клієнтів. CRM-системи призводять до міцних відносин із клієнтами. Це пов'язано з тим, що платформи дозволяють КП «Полтава-сервіс» ПМР зрозуміти більше клієнта, його поведінку та проблеми. Таким чином, КП «Полтава-сервіс» ПМР може прагнути задовольнити потреби клієнта, реагуючи на їхні ключові проблеми. Коли клієнти виявлять, що послуги КП «Полтава-сервіс» ПМР відповідають їхнім потребам, вони з більшою ймовірністю стануть лояльними та регулярно повертатимуться до підприємства, що призведе до міцних відносин із клієнтами [64, с. 67]. Програмне забезпечення CRM - це механізм сприяння винятковому обслуговуванню клієнтів. Коли у клієнта виникає проблема з послугою КП «Полтава-сервіс» ПМР, він зв'яжеться з підприємством, щоб вирішити проблему. Проведене дослідження дозволило на

рис. 3.4 представити результати впровадження CRM-системи на підприємствах [65].

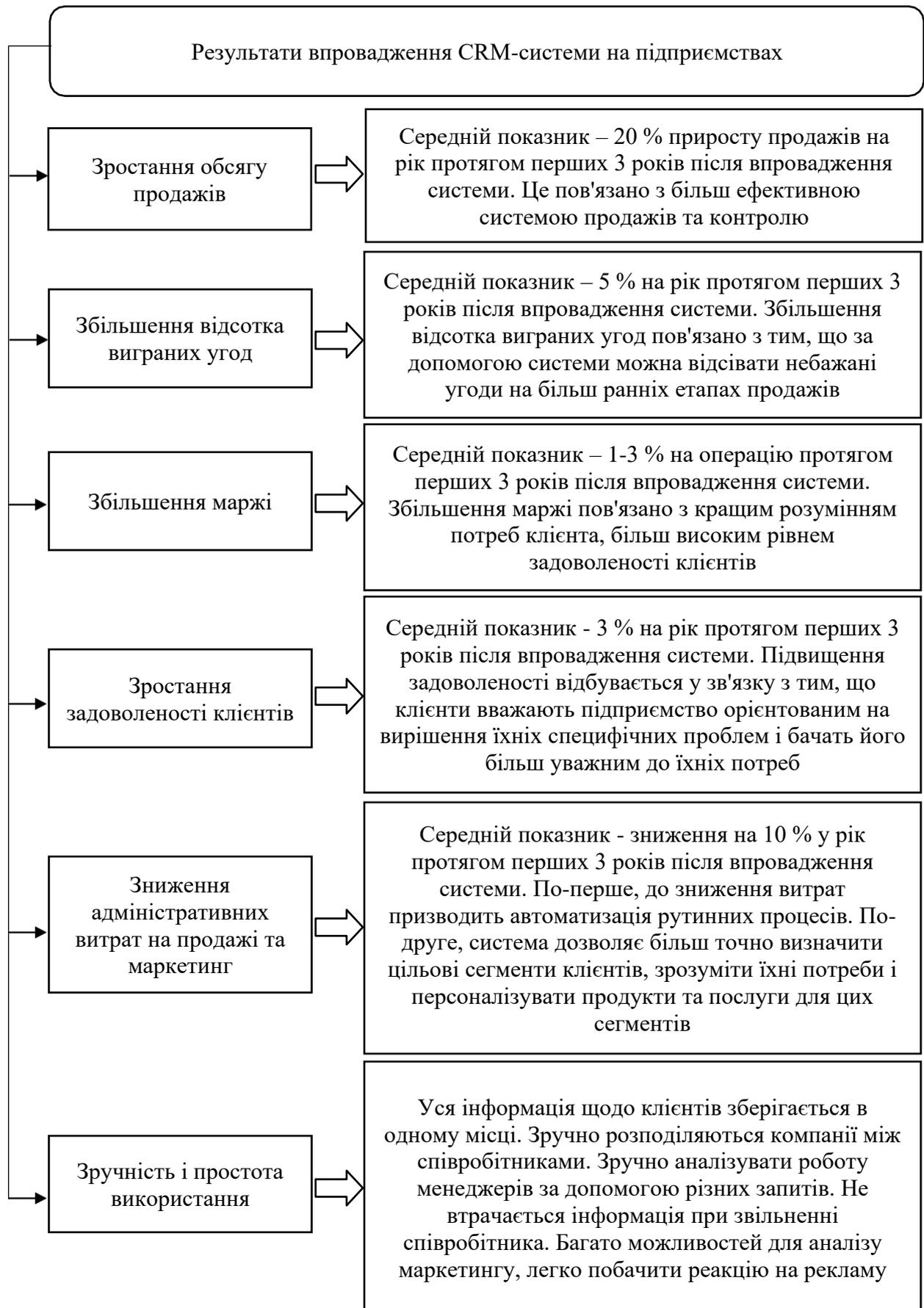


Рисунок 3.4 - Результати впровадження CRM-системи на підприємствах

Програма CRM реєструє всі попередні взаємодії з клієнтом, надаючи співробітникам КП «Полтава-сервіс» ПМР достатньо інформації для ефективного вирішення проблем клієнта. Такі прості завдання, як заповнення форм, створення звітів про клієнтів та запис транзакцій клієнтів, за допомогою CRM можуть бути автоматизовані, щоб зробити процес більш ефективним та менш трудомістким [66, с. 56].

CRM-системи полегшують співробітникам утримувати поточних клієнтів та перетворювати більше потенційних клієнтів на нових клієнтів. Це пов'язано з тим, що повторювані щоденні завдання можуть бути автоматизовані за допомогою програмного забезпечення, що звільняє більше часу для співробітників КП «Полтава-сервіс» ПМР для вирішення більш нагальних проблем клієнтів [67, с. 65].

Додамо, що сьогодні на КП «Полтава-сервіс» ПМР вся клієнтська база ведення за допомогою найбільш простіших програмних продуктів як MS Excel. Так, як MS Excel не призначений для зберігання такої важливої інформації у сфері маркетингової діяльності досліджуваного підприємства. У процесі інтерв'ювання працівників підприємства було виявлено головні проблеми, з якими вони стикаються при виконання своїх обов'язків та наведено на рис. 3.5[68, с. 34].



Рис. 3.5 - Головні проблеми співробітників КП «Полтава-сервіс» ПМР при здійсненні маркетингової діяльності, %

З наведених проблем бачимо, що усі їх допоможе вирішити впровадження сучасних інформаційних технологій, яким і є CRM-системи у маркетинговій діяльності.

Сьогодні маркетингова діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР має проблеми через те, що вся інформаційна на підприємстві не є систематизована, виникає складність при її аналізі та прийнятті подальших рішень на її основі. Все це призводить до помилок в рішеннях, великої втрати часу та коштів для укладання договорів з клієнтами. Виходячи із зазначеного впровадження CRM-системи дозволить автоматизувати усі процеси пов'язані з маркетинговою діяльністю. Тому це підтверджує доцільність впровадження CRM-системи у діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР [69, с. 104].

На рис. 3.6 наведено ключові переваги CRM-системи для КП «Полтава-сервіс» ПМР.

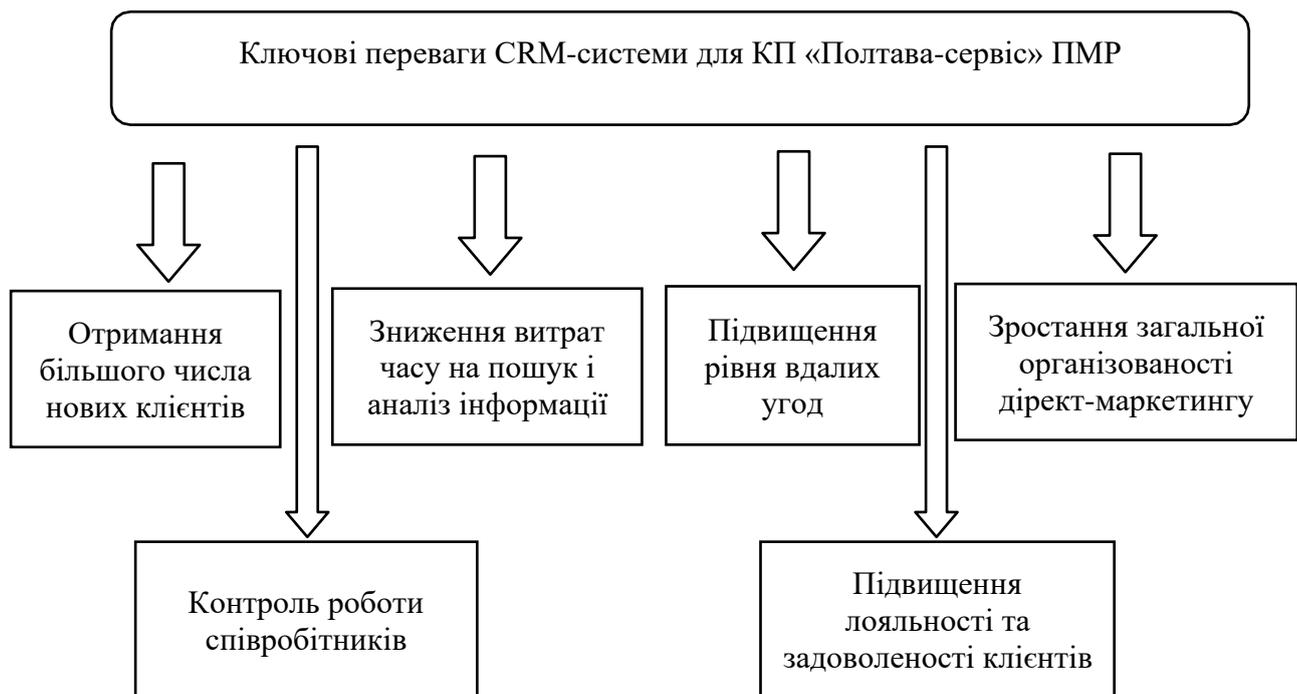


Рис. 3.6 - Ключові переваги CRM-системи для КП «Полтава-сервіс» ПМР

Впровадження CRM-системи має важливе значення для будь-якої організації, яка має справу з численними контактними точками клієнтів. CRM дозволяє поставити відносини з клієнтами в основу бізнес-процесів КП «Полтава-сервіс» ПМР, щоб забезпечити позитивний досвід роботи з клієнтами. За допомогою правильної моделі реалізації CRM КП «Полтава-сервіс» ПМР може

точно визначити та усунути вузькі місця у своїй маркетинговій діяльності. Це безпосередньо сприятиме зростанню доходу КП «Полтава-сервіс» ПМР.

На рис. 3.7 наведемо потрібний функціонал CRM-системи для КП «Полтава-сервіс» ПМР [70, с. 33].



Рис. 3.7 - Необхідний функціонал CRM-системи для КП «Полтава-сервіс»

ПМР

Сьогодні на ринку ІТ існує велике різноманіття КІ «Полтава-сервіс» ПМР, зокрема основними з них є такі: Бітрікс24, AmoCRM, Pipedrive, Bpm'online, Мегаплан, DynamicsCRM, SugarCRM, Terrasoft, Salesforce та інші. Кожен з них має свої як переваги, так і недоліки. Головним обмежуючим фактором щодо їх впровадження є питання їх вартості. При виборі конкретного програмного забезпечення для КІ «Полтава-сервіс» ПМР слід визначити потрібний функціонал [71, с. 77].

Тому при виборі програмного забезпечення КІ «Полтава-сервіс» ПМР слід звертати на їх доступний функціонал. Наведений вище функціонал необхідний для забезпечення ефективності маркетингової діяльності, автоматизації основних операцій та оптимізації директ-маркетингу. Сучасні CRM-системи дозволять КІ «Полтава-сервіс» ПМР приймати більш виважені та правильні маркетингові рішення, що дозволить їм збільшити кількість укладених договорів щодо оренди торгових майданчиків.

Таким чином, основою оптимізації директ-маркетингу КІ «Полтава-сервіс» ПМР є автоматизації маркетингової діяльності. Цього підприємство може досягнути завдяки впровадженню сучасних CRM-систем. Їх використання дозволяє автоматизувати процес управління маркетинговою діяльністю, збирати всю необхідну інформацію про історію взаємовідносин з конкретними клієнтами, поліпшувати рівень обслуговування, приймати більш вдалі маркетингові рішення, враховувати реальні потреби клієнтів тощо.

З впровадженням та використанням CRM-системи КІ «Полтава-сервіс» ПМР усі ручні операції, які сьогодні ведуть працівники підприємства стануть автоматизованими. Спеціалізоване програмне забезпечення у автоматичному режимі буде збирати, аналізувати та оцінювати інформацію, а працівники на її основі будуть лише приймати відповідні рішення. CRM-системи дозволять КІ «Полтава-сервіс» ПМР оперативно реагувати на запити та потреби клієнтів, отримувати взаємовигідний ефект від такої співпраці.

3.3. Оцінка ефективності та економічне обґрунтування доцільності використання інструментів директ-маркетингу при просування послуг КП «Полтава-сервіс» ПМР

У попередньому підрозділі кваліфікаційної роботи обґрунтована доцільність впровадження у діяльність CRM-системи на теоретичному рівні із застосування вивчення їх переваг та можливостей. Водночас отримання таких результатів від впровадження CRM-системи вимагає значних зусиль та інвестиційних вкладень з боку КП «Полтава-сервіс» ПМР. Економічні ефекти від впровадження CRM-системи на КП «Полтава-сервіс» ПМР матимуть прямі та непрямі економічні вигоди, які наведено на рис. 3.8 [72, с. 67].



Рис. 3.8 - Очікувані економічні ефекти від впровадження CRM-системи на КП «Полтава-сервіс» ПМР

Тобто впровадження даної системи можливо лише за умови перевищення очікуваних економічних вигід над витратами, необхідними на її впровадження та обслуговування. Впровадження рішення щодо управління відносинами з

клієнтами (CRM) може зажадати значних витрат часу та коштів, однак є багато потенційних переваг, які отримає КП «Полтава-сервіс» ПМР. З роками накопичених знань, завжди є місце для вдосконалення, потреби клієнтів змінюються з часом, а CRM-системи можуть полегшити дізнатися більше про клієнтів і гарантувати, що всі в організації можуть використовувати цю інформацію для прийняття ефективних маркетингових рішень [73].

Визначимо кошторис витрат КП «Полтава-сервіс» ПМР на впровадження запропонованих заходів. Спочатку визначимо витрати на впровадження CRM-системи, для цього складаємо табл. 3.1 [74, с. 59].

Таблиця 3.1 - Порівняння найбільш поширених CRM-систем для їх впровадження у діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР

Показник	SugarCRM	AmoCRM	Pipedrive	Bpm'online	DynamicsCRM
Інтеграція з MS Office	+	+	-	-	+
Рівні доступу для співробітників	-	+	+	+	-
Звіти	+	+	+	+	-
Взаємодія з клієнтами	+	+	-	-	+
Підтримувані ОС	Windows, Android, iPhone / iPad				
Електронний маркетинг	+	+	+	+	+
Відстеження документів	+	-	+	+	+
Автоматизація маркетингу	+	+	+	+	+
Сегментація	+	-	+	-	+
Управління завданнями	+	-	+	+	+
Поточні витрати на використання пакету програм CRM, грн/міс	3200	2400	4700	1600	5450
Капітальні витрати на придбання пакету програм CRM, грн	120000	84 000	34000	59 000	196500

Ми вважаємо, що найкращою CRM-системою для впровадження у діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР є «SugarCRM». Саме дана система надає найбільші можливості у сфері управління маркетинговою діяльністю.

Загальна вартість ліцензійного програмного забезпечення «SugarCRM» складає 120 тис. грн. При цьому слід враховувати, що підприємство щомісячно нестиме витрати на його використання та оновлення. Крім того необхідні витрати додаткові для навчання персоналу щодо користування даним програмним забезпеченням. Загальний кошторис витрат на впровадження «SugarCRM» у діяльність досліджуваного підприємства наведемо у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 - Загальний кошторис витрат на «SugarCRM» у діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР

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

Загальні витрати на впровадження «SugarCRM» у діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР складуть 178,4 тис. грн. При цьому основну частку з них, а саме 140 тис. грн. досліджуване підприємство заплатить лише одного разу. Сюди входять витрати спрямовані на придбання ліцензійного програмного забезпечення, а також навчання персоналу. У свою чергу 38,4 тис. грн. КП «Полтава-сервіс» ПМР буде сплачувати щорічно для технічного обслуговування даної системи та її систематичного оновлення.

Іншим важливим стратегічним заходом є створення власної веб-сторінки КП «Полтава-сервіс» ПМР з забезпечення організації електронних торгів. Такі заходи як організації особистих презентацій та електронних каталогів не вимагатимуть додаткових витрат. Оскільки вони можуть бути виконаними безпосередньо співробітниками КП «Полтава-сервіс» ПМР у межах їх трудових обов'язків [75].

У табл. 3.3 представлено кошторис витрат підприємства на створення власної веб-сторінки [76, с. 234]:

Таблиця 3.3 - Кошторис витрат на створення веб-сторінки КП «Полтава-сервіс» ПМР

Найменування	Вартість, тис. грн
1. Створення дизайну веб-сторінки	10
2. Послуги веб-верстальщика	30
3. Забезпечення можливості електронних торгів	20
4. Навчання персоналу	10
5. Хостинг	5
Разом	75

Відтак орієнтовна вартість створення власної веб-сторінки КП «Полтава-сервіс» ПМР обійдеться у 75 тис. грн. Надалі ж підприємство буде сплачувати лише 5 тис. грн. у рік на забезпечення безперебійного функціонування веб-сторінки. Інші 70 тис. грн. досліджуване підприємство сплачує лише одноразово.

Визначивши усі можливі витрати на реалізацію запропонованих заходів визначимо економічну ефективність запропонованих заходів. Основний результат запропонованих заходів полягатиме у зростанню обсягів реалізованих послуг, тобто здачі торговельних площ в оренду. За плановими прогнозами очікується приріст обсягів реалізації мінімум на 5 %. Це за найбільш песимістичного прогнозу. Відповідно визначимо можливе зростання цього показника за формулою [77]:

$$Q=Q_0 \times K, \quad (3.1)$$

де, Q - прогнозоване збільшення обсягів реалізації послуг, тис. грн.;

Q_0 - розмір обсягів реалізації послуг в звітному році;

K - коефіцієнт зростання обсягів реалізованих послуг (у нашому випадку 0,05 %).

Підставляємо наші значення у дану формулу і знаходимо зростання обсягів реалізації:

$$Q = 14420,1 * 0,05 = 721 \text{ тис. грн.}$$

За найбільш песимістичного прогнозу в результаті впроваджуваних заходів КП «Полтава-сервіс» ПМР зможе отримати приріст обсягів реалізації в розмірі 721 тис. грн. Далі доцільно визначити економічний ефект запропонованих заходів.

Знайдемо економічний ефект від збільшення реалізованих послуг за формулою [78, с. 40]:

$$EE = Q - B \quad (3.2)$$

де, EE - економічний ефект, тис. грн.;

Q - прогнозоване збільшення обсягів реалізації послуг, тис. грн.;

B - витрати на впровадження запропонованих заходів, тис. грн.

Загальні витрати включають витрати на створення власної веб-сторінки у розмірі 75 тис. грн., а також витрати на впровадження «SugarCRM» у діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР в розмірі 178,4 тис. грн. Відповідно сумарні витрати підприємство становлять 253,4 тис. грн. Користуючись вищенаведеною формулою визначаємо економічний ефект від запропонованих заходів:

$$EE = 721 - 253,4 = 467,6 \text{ тис. грн.}$$

Економічний ефект КП «Полтава-сервіс» ПМР від впровадження запропонованих заходів складе 467,6 тис. грн. Це той корисний результат, на який зростуть доходи підприємства за вирахуванням уже усіх витрат.

Доцільно визначити й економічну ефективність запропонованих заходів для цього користуємося наступною формулою [79, с. 177]:

$$E = \frac{EE}{B} \quad (3.3)$$

Відповідно до наших даних маємо наступну економічну ефективність:

$$E = 467,6 / 253,4 = 1,85$$

Економічна ефективність запропонованих заходів складає 1,85. Тобто на кожну вкладену гривню КП «Полтава-сервіс» ПМР у запропоновані заходи припадає 1,85 грн. додаткового розміру прибутку. Такі цифри свідчать про досить високу економічну ефективність запропонованих заходів та доводять необхідність їх впровадження у практичну діяльність підприємства [80, с. 97].

Таким чином, за прогнозованими розрахунками встановлено, що для реалізація запропонованих заходів КП «Полтава-сервіс» ПМР слід інвестувати 253,4 тис. грн. З них 75 тис. грн. припадає на створення власної веб-сторінки з можливістю електронних торгів, а інші 178,4 тис. грн. - на впровадження «SugarCRM» у діяльність підприємства. Очікується за найбільш песимістичного прогнозу зростання доходу на 5 % або ж 721 тис. грн. Відповідно економічний ефект від запропонованих заходів складає 467,6 тис. грн., а економічна ефективність - 1,85. Проведені розрахунки підтверджують економічну доцільність запропонованих заходів. Їх впровадження дозволить оптимізувати директ-маркетинг та підвищить на цій основі рівень прибутковості КП «Полтава-сервіс» ПМР.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

З розвитком економіки та підвищенням конкурентоспроможності підприємств постає актуальна проблема стимулювання купівлі товарів та послуг. Класичні інструменти просування поступово втрачають свою ефективність та довіру з боку споживачів, і з боку компаній. Тому сьогодні на перший план виступає здатність підприємства вибудувати ефективні комунікації, спрямовані на конкретного споживача, а не на маси. Саме за допомогою дірект - маркетингових заходів встановлюється попит та індивідуалізація зв'язків, задоволення потреб за рахунок налагодження довгострокових взаємин зі споживачами.

Ефективні інструменти дірект - маркетингу спрямовані на те, щоб рекламну інформацію не отримала випадкова людина, так як одна з головних задач прямого маркетингу є налаштування комунікації конкретно з представниками цільової аудиторії. Для дірект-маркетингу дуже важлива частота контактів, адже результативність інформування окремих цінних клієнтів по пошті, телефону, в соціальних мережах або за допомогою прямої реклами констатує ефективність таких одиничних контактів набагато нижче ефективності частих контактів. Саме частота контактів забезпечує досягнення поставлених цілей, а встановлення ефективного зворотного зв'язку дозволить звести до мінімуму фінансові ризики за рахунок точного знання реакції клієнтів на пропозиції.

У першому розділі дипломної роботи було визначено теоретичні та методологічні основи дірект - маркетингу, а саме його сутність, зміст та роль в діяльності підприємства, а також особливості розробки та використання інструментарію прямого маркетингу в діяльності підприємств при просуванні послуг. Встановлено, що дірект - маркетинг є інтерактивним інструментом маркетингових комунікацій, який реалізується у формі індивідуалізованого діалогу з кожним споживачем своїх товарів чи послуг з метою встановлення з ними постійних та вигідних відносин. Визначили основні завдання дірект - маркетингу та механізм його роботи, який підпорядкований основним функціям. Детально розглянули комплекс маркетингу, головні компоненти прямого

маркетингу та за допомогою певного алгоритму узагальнили реалізацію директ - маркетингової діяльності на підприємстві. Підсумовуючи, порівняли переваги та недоліки прямого маркетингу.

Визнавчивши сутність методів директ - маркетингу виявили, що для того щоб змусити потенційного клієнта вислухати або прочитати адресоване йому інформаційне повідомлення, зацікавити зробленим йому пропозицією, викликати у споживача беззастережну довіру до співрозмовника. З тієї причини, що до різних людей потрібно відповідно різний підхід, директ-маркетинг має на увазі індивідуальний підхід до кожного потенційного клієнта. Загальна схема не може бути однаково привабливою для різних категорій людей, тому і високу ефективність у всіх випадках вона дати не може. Проте, поєднавши заходи директ - маркетингу з іншими програмами, досягнення максимальної ефективності в ділових відносинах з кожним потенційним клієнтом буде високою.

У другому розділі був здійснений аналіз фінансово-економічного стану та застосування інструментів директ - маркетингу в діяльності Комунального підприємства «Полтава-сервіс» Полтавської міської ради. Було досліджено організаційно-правові та ринкові засади функціонування КП «Полтава-сервіс», характеристику управління маркетингу на підприємстві, та проаналізовано застосування інструментарію директ - маркетингу при просуванні послуг.

Проведений аналіз характеристик чинників внутрішнього та зовнішнього середовища КП «Полтава-сервіс» ПМР, досліджено сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та загрози зростання його конкурентоспроможності. На основі цього було сформовано оцінку переваг та недоліків внутрішнього середовища та оцінку можливостей та загроз зовнішнього середовища. Проведено аналіз динаміки капіталу середніх залишків оборотних засобів та середньооблікової чисельності персоналу підприємства за останні три роки. Також проанізовано динаміку прбутку (збитку) від операційної діяльності, чистого прибутку (збитку) та продуктивності праці КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 рр. При начному відображенні результатів дослідження було використано графічний та табличний спосіб.

Головними недоліками після аналізу КП «Полтава-сервіс» ПМР було

виявлено:

- зменшення платоспроможності потенційних покупців і переорієнтація більшості підприємств Полтавської області на самозабезпечення й мінімізація витрат на рекламу;

- відділ реклами з застарілими та неефективними методами просування послуг заміняє маркетинговий відділ в організаційній структурі підприємства;

- зменшення ефективності використання обігових засобів КП «Полтава-сервіс» ПМР, дані зміни є негативними в динаміці середніх залишків оборотних засобів на підприємстві;

- через відсутність ефективних інструментів в просуванні послуг спостерігається зменшення обсягу реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), відповідно зменшився чистий дохід та собівартість реалізованої продукції.

У третьому розділі досліджувались основні напрямки підвищення ефективності інструментів директ - маркетингу при просування послуг КП «Полтава-сервіс». Розроблялись ефективні пропозиції щодо впровадження і оптимізації інструментів прямого маркетингу та впроваджувались шляхи їх підвищення в діяльності підприємства. Як результат оцінили ефективність та економічно обґрунтували доцільність використання інструментів директ - маркетингу при просування послуг КП «Полтава-сервіс».

З врахуванням виявлених проблем підприємства сформовано наступні методи щодо вдосконалення методів просування продукції (товарів, робіт, послуг):

- з метою підвищення ефективності директ-маркетингу рекомендовано КП «Полтава-сервіс» створення власної веб-сторінки що дозволить розширити можливості підприємства, забезпечити високу інформаційну підтримку цільових клієнтів, підвищити ефективність маркетингової діяльності, а також запровадити електронні торги.

- основою оптимізації директ-маркетингу КП «Полтава-сервіс» ПМР є автоматизація маркетингової діяльності завдяки впровадженню сучасних CRM-систем на підприємстві;

- впровадження CRM-системи зекономить витрати, оскільки співробітників

КП «Полтава-сервіс» ПМР більше не турбуватимуть регулярні повторювані завдання, що призведе до значного скорочення операційних витрат, більш ефективного використання робочого часу та збільшення доходу;

- запропоновано на КП «Полтава-сервіс» ПМР використовувати контекстну рекламу через Google AdWords, сформувати електронні каталоги послуг КП «Полтава-сервіс» ПМР, а також організувати особисті презентації пропозицій цільовим клієнтам. Для підтвердження економічної та соціальної ефективності даного дослідження було проведено підтверджений аналіз щодо покриття витрат та підвищення сукупного доходу підприємства.

Отже, впровадження та проведення всіх дірект - маркетингових заходів щодо покращення ефективності просування послуг КП «Полтава-сервіс» ПМР безперечно матиме позитивний ефект для досліджуваного підприємства.

ГЛОСАРІЙ

Бази даних - це організована структура з набором даних, яка призначена для обробки, зберігання та заміни інформації будь-якихобсягів, що пов'язані між собою спільними ознаками а властивостями.

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

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

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

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

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

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

Конверсія (суб'єктів комунікації) - інструмент інтернет-маркетингу, що

визначається відношенням числа відвідувачів сайту, що виконували на ньому будь-які дії, до загального числа покупців.

Кур'єрська доставка - це інструмент прямого маркетингу, основною ціллю якого є забезпечення точності отримання інформації саме тим покупцям, в яких підприємство найбільш зацікавлене.

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

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

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

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

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

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

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

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

Програми лояльності - це інструмент прямого маркетингу, що

характеризує систему винагород і заохочення існуючих клієнтів, яка дозволяє утримувати їх, розвивати повторні продажі і підвищувати рівень лояльності до підприємства.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. - Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
2. Турчин Л., Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. Економічний аналіз. 2018. № 3, т. 28. С. 199–206.
3. 33. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. С. 30.
4. Wundermn L. Being Direct: Making Advertising Pay. Marketing. 2004, № 4, 234 с.
5. Котлер Філіп, Армстронг, Гарі, Сондерс, Джон, Вонг, Вероніка. Основи маркетингу.: Пер. з англ. - 2-е європ. Вид. - К .; Видавничий дім "Вільямс", 2001 - 944 с. : Іл. - Парал. тит. англ.
6. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 612 с.
7. Азарова С. П. Маркетингові дослідження: теорія і практика: підручник для прикладного бакалаврату / С. П. Азарова [та інші.]; під загальною редакцією А. Н. Жильцової. - М.: Издательство Юрайт, 2019. 314 с.
8. Михалева, Е. П. Маркетинг: навч, посібник для СПО і прикладного бакалаврату / Е. П. Михалева. - 2-е изд., Перераб. і доп. -, 2017. - С. 11-13. - (Серія: Професійна освіта).
9. Сагайдак М.П. Дірект - маркетинг як інструмент внутрішнього маркетингу та сучасний засіб впливу на споживача.: Криворізький економічний інститут ДВНЗ «Криворізький національний університет», 2013. 5 с.
10. Ден Кеннеді. Жорсткий директ-маркетинг;; - №3, - V.S. Direct Marketing. - К .: Паблішер, 2014. 175 с.
11. Братко О.С._ Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник.- Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.

12. Ляшенко Е.Ш., Маргарян М. Л., Протопопова Н.А. Розвиток маркетингової діяльності організації на основі використання технологій прямого маркетингу.: Сх. Є. Економіка, бізнес та управління; - випуск 6 (17), - Дніпро - 2018. 720 с.
13. Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко. Маркетинг, - Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». - Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
14. Рябцев В. В. Навчальна програма дисципліни «Бази даних» (для бакалаврів спеціальностей 121 Інженерія програмного забезпечення та 122 Комп'ютерні науки та інформаційні технології). - К. : МАУП, 2018. 22 с.
15. Папоян А. М. Сутність директ - маркетингу в інтегрованій системі маркетингової діяльності підприємств [Електронний ресурс] / А. М. Папоян. - 2007. – Режим доступу до ресурсу: <https://core.ac.uk/download/pdf/78514061.pdf>.
16. Головчук Ю. О. Прямий маркетинг / Ю. О. Головчук. - Вінниця, 2020. - 129 с. - (Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015(ISO9001:2015,IDT)). - (Обл.-вид. арк. 5,24. Тираж 10. Зам. № 16).
17. Ільченко, Т. В. До питання маркетингового забезпечення планування збуту продукції підприємства /Т. В. Ільченко // Економіка та держава : міжнародний науково-практичний журнал. - 2016. - № 4 - С. 57 - 60.
18. Ромат Є. Прямий маркетинг в системі маркетингових комунікацій // Маркетинг і реклама. - 2001. 167 с.
19. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл. І. В. Король. - Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
20. Патора Р. Дірект-маркетинг в Україні: основні проблеми та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / Р. Патора, Н. В. Фігун // Національний університет «Львівська політехніка». - 2007. - Режим доступу до ресурсу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/34238/1/49_319-325.pdf.
21. Жильцова О. Н. Маркетинг територій: підручник і практикум для академічного бакалаврату / О. Н. Жильцова [та інші.]; під загальною редакцією О. Н. Жильцової. - Видавництво Юрайт, 2019. 258 с.

22. Добрянська В.В. Навчальний посібник із дисципліни «Маркетингові комунікації» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг / В.В. Добрянська. – Полтава: ПолтНТУ, 2002 . 113 с.

23. Разумова Г.В., Гнатченко О.В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. - 2020. - Вип. 1.- с. 138-144.

24. Маказан Є. В. Direct-mail як ефективний інструмент прямого маркетингу / Є. В.Маказан // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки. - 2016. - Вип. 32(1). - 203 с. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2016_32\(1\)_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2016_32(1)_30).

25. Поліщук І. І. Концептуальні підходи до формування механізму управління маркетинговим потенціалом сучасного підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2018. - № 6, т. 2. - с.131-136.

26. Кот Д. Е-мейл-маркетинг. Вичерпне керівництво / Д. Кіт. - М.: МІФ, 2013. 192 с.

27. Водяник М. О. Телемаркетинг як ефективний інструмент директ-маркетингу [Електронний ресурс] / М. О. Водяник // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_14/54.pdf.

28. Кравченко А. С. Особливості розвитку мобільного маркетингу в Україні [Електронний ресурс] / А. С. Кравченко // факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця. - 2014. - Режим доступу до ресурсу: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/8410/1/Кравченко%20А.С.%20ОСОБЛИВОСТІ%20РОЗВИТКУ%20МОБІЛЬНОГО%20МАРКЕТИНГУ%20В%20УКРАЇНІ.pdf>.

29. Семенова А. В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, причини становлення, перспективи розвитку [Електронний ресурс] / А. В. Семенова // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://economy.kpi.ua/uk/node/537>.

30. Барлоу Дж., Меллер К. Скарга - подарунок. Як зберегти лояльність

клієнтів в складних ситуаціях.- Вид. «Наш формат», - Київ; 2017.280 с.

31. Мулеса О.Ю. Інформаційні системи та реляційні бази даних. Навч.посібник. - Електронне видання, 2018. 118 с.

32. Шило С. Г. Інформаційні системи та технології : навчальний посібник / С. Г. Шило, Г. В. Щербак, К. В. Огурцова. - Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. 220 с.

33. Карасьов, А. П. Маркетингові дослідження і ситуаційний аналіз: підручник і практикум для прикладного бакалаврату / А. П. Карасьов. - 2-е изд., Перераб. і доп. - 2019. 315 с.

34. Галицький, Е. Б. Маркетингові дослідження. Теорія і практика: підручник для вузів / Є. Б. Галицький, Е. Г. Галицька. - 2-е изд., Перераб. і доп. - Видавництво Юрайт, 2019. 570 с.

35. Шишкін А.В. Регіональний маркетинг: методологічний підхід // Регіональна економіка. - 2009. 67 с.

36. Пилипчук В. П. Еволюція маркетингу як науки: сучасний стан та перспективи розвитку / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков, І. М. Івасько // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. - 2016. - Вип. 2. - С. 97-105.

37. Ушакова Н. Г. Інституціоналізація поведінкового регулювання: зарубіжний досвід [Електронний ресурс] / Н. Г. Ушакова, О. А. Кулініч, І. І. Помінова // Бізнес Інформ - Випуск 9. - 2020. - Режим доступу до ресурсу: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-9_0-pages37_43.pdf.

38. Маркетинг: підручник / [В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.], ред. – упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – [4-те вид.]. – К.: навч.- метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. 606 с.

39. Малицький А. А. Структуризація організаційно-економічного механізму управління підприємством торгівлі в умовах ринку. Торгівля і ринок України. Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. 205 с.

40. Крамченко, Л. І. Статистика ринку товарів і послуг : навчальний посібник для студ. вищ. навч. закл./Л. І. Крамченко - Львів : Новий Світ - 2016. 296 с.

41. Григор, М. К. Проблемні питання організації ефективної роботи відділу маркетингу/М. К. Григор // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету : Серія: Економічні науки. - Випуск 3 - С. 103 - 106.
42. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля». 2019. 292 с.
43. Пальчевич Г. Т. Джерела фінансового забезпечення інноваційної діяльності та механізми їх залучення. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. Кіровоград, КНТУ. 2012. Ч. I. № 18. С. 23–26.
44. Shypulina Yu., Gryshchenko O., Bilenko V. The international and national university rankings as an constituent of university`s competitiveness. Marketing and management of innovations. 2016. No 1. С. 183–195.
45. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. Економічний аналіз. 2018. № 1, т. 28. С. 258-264.
46. Ілляшенко, С.М. Застосування маркетингових інтернет-технологій для формування іміджу організації [Текст] / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. - с. 144-146.
47. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 332 с. Політологія для вчителя : навч. посібн. для студ. педагогічних ВНЗ / за заг. ред. : К. О. Ващенко, В. О. Корнієнка. - К. : Вид-во імені М. П. Драгоманова, 2011. 406 с.
48. Беспалюк Х. М. Особливості формування та оцінювання «лінійки конверсії» веб-сайта та блогу [Електронний ресурс] / Х. М. Беспалюк, О. І. Глянцева // Національний університет “Львівська політехніка”. - 2015. - Режим доступу до ресурсу: ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/33798/1/19-131-137.pdf.
49. Кількість активних користувачів мережею Інтернет в Україні за 2015-2020 рр. [Електронний ресурс] - 2019. - Режим доступу до ресурсу:

<https://www.google.com.ua/amp/s/www.ukrinform.ua/amp/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zrosla-do-23-miljoniv.html/>

50. Інтернет-маркетинг: підручник для академічного бакалаврату / під заг. ред. О. Н. Романенкова. - К.: Видавництво Юрайт, 2015. - 288 с. - Серія: Бакалавр. Академічний курс.

51. Бойчук І. В. Напрями стратегічно орієнтованого управління підприємствами на засадах маркетингу // Торгівля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Апогій В. В., Дайновський Ю. А., Скибінський С. В. та ін.]. - Львів : Львівська комерційна академія, 2011. 131 с.

52. Богданов А. Г., Замятін Ю. Ю., Горін М. А., Іщенко В. А. // 47 готових рішень для створення Web-сайту (+ DVD-ROM); // Триумф - 2009. - 272 с.

53. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 183 с.

54. Григор, М. К. Інтернет-технології та їх вплив на маркетингову діяльність підприємства/М. К. Григор, Б. І. Рутенко // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету: Серія: Економічні науки. - Випуск 27: у 3-х частинах. - Ч. III - С. 121 – 125.

55. Дакетт Джон HTML і CSS. // Розробка і дизайн веб-сайтів (+ CD-ROM); // Ексмо - К., 2013. - 480 с.

56. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] / Т. Діброва, М. Лебеденко // Маркетинг в Україні., 2007, № 2. - с.21 - 24.

57. Морозова, Н.С. Етапи планування рекламної кампанії. / Н.С. Морозова // Соціально-гуманітарні знання. - 2010. 39 с.

58. Антонов Л.В. Особливості підприємницької діяльності на ринку реклами / Л.В. Антонов // Соціально-економічні явища і процеси / Л.В. Антонов. - 2011. 12 с.

59. Дзялошинский, І. М. Ділові комунікації. Теорія та практика. Підручник / І.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. - 2015, 448 с.

60. Грінберг П. CRM зі швидкістю світла: залучення і утримання клієнтів в реальному часі через Інтернет. Рівень підготовки читачів: середній. -

Видавництво Символ, 2007. 400 с.

61. Романова Ю. Д. Інформаційні системи в економіці, управлінні, маркетингу та менеджменті. Оперативні CRM-системи. Введення клієнтської бази Satsexpert. - Видавництво ММВШБ "МІРБІС" (Інститут), 2009. 30 с.

62. Чистов Д.В., Шуремов Е.Л., заложних А.Ю. Інноваційні технології внутрішньофірмового управління. - М.: Видавництво ВівідАрт, 2010. 356 с.

63. Андерсон К. Менеджмент, орієнтований на споживача: CRM-технології як основа нових відносин з клієнтом, // пров. з англ. Керр К.; Успенський А. - К.: Гранд, 2003. 288 с.

64. Пасічник В. В. Глобальні інформаційні системи та технології (моделі ефективного аналізу, опрацювання та захисту даних) / В.В. Пасічник, П.І. Жежнич, Р.Б. Кравець та ін. - Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2006. 351 с.

65. Пейн. Е. Керівництво по CRM: Шлях до вдосконалення менеджменту клієнтів. пер. з англ. Кривошеїн С. - К.: Веслярів Паблішер, - 2007. 384 с.

66. Макашев М. Управління лояльністю за допомогою CRM системи. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.crmexperts.ru/2012/03/28/loyalty-management-with-crm-system/>

67. Антоненко В. М. Сучасні інформаційні системи і технології: управління знаннями: навч. посібник / В. М. Антоненко, С. Д. Мамченко, Ю. В. Рогушина. - Ірпінь: Нац. університет ДПС України, 2016. 212 с.

68. Павлиш В. А. Основи інформаційних технологій і систем: Навчальний посібник. / Павлиш В. А., Гліненко Л. К. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. 500 с.

69. Табунщик Г. В. Проектування, моделювання та аналіз інформаційних систем: Навчальний посібник / Г.В. Табунщик, Р.К. Кудерметов, А. В. Притула. - Запоріжжя: ЗНТУ, 2011. 292 с.

70. Сендзюк М.А. Інформаційні системи і технології в економіці: навч.-метод. посіб. Для самост. вивч. дисципліни / М.А. Сендзюк; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». - К.: КНЕУ, 2010. 68 с.

71. Фабричев В. А., Боровик В. М.. Інформаційні системи і технології

підприємства: навч. посібник. - К. : НАУ, 2008. 100 с.

72. Венделева, М.А. Інформаційні технології в управлінні .: Навчальний посібник для бакалаврів / М.А. Венделева, Ю.В. Вертакова. - Вінниця, 2016. 462 с.

73. Назарова І. А. Аналіз програмних продуктів для автоматизації процесу взаємодії з клієнтами [Електронний ресурс] / І. А. Назарова // Учбові дослідження №5 (16). - 2017. - Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-programmnyh-produktov-dlya-avtomatizatsii-protsessa-vzaimodeystviya-klientami/pdf>.

74. Коробов Н.А. Інформаційні технології в сфері торгівлі і комерції / Н.А. Коробов, Е.Н. Власова. - К. : Academia, 2017. 224 с.

75. Wolenik Marc Microsoft Dynamics CRM 2013 Unleashed // Marc Wolenik, Sams Publishing; 1 edition, 2014, p. 1176;

76. Конопльова, І.А. Інформаційні технології. / І.А. Конопльова, О.А. Хохлова, А.В. Денисов. - .: Проспект, 2015. 328 с.

77. Замула І. В. Аналіз обсягів виробництва промислової продукції на основі даних статистичної звітності [Електронний ресурс] / І. В. Замула, В. О. Іваненко // Міжнародний збірник наукових праць. 2019, Режим доступу до ресурсу: <http://pbo.ztu.edu.ua/article/download/43255/39997>.

78. Рудніченко Є. М. Перспективи використання нетрадиційних методів управління витратами на вітчизняних промислових підприємствах / Євгеній Миколайович Рудніченко. / Економіка управління та підприємствами. - 2015. 46 с.

79. Гармідер, Л. Д. Підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг/Л. Д. Гармідер // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. - 2016. 181 с.

80. Євсейцева, О. С. Сучасні методики прогнозування кон'юктури ринку та їх використання при проведенні маркетингових досліджень/О. С. Євсейцева, Д. В. Новіков // Економіка та держава: міжнародний науково-практичний журнал. - 2016. 100 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Список комунальних ринків, що підпорядковані КП «Полтава-сервіс» ПМР

КОМУНАЛЬНІ РИНКИ м. ПОЛТАВА

№	Ринки	Адреса земельної ділянки	Площа, м.2	Торговельна площа, м.2	Кількість торговельних місць, м.2
КП «ПОЛТАВА-СЕРВІС» ПМР					
1	РИНОК «ОПТОВИЧОК»	вул. Київське шосе 70а	9054	1290	50
2	РИНОК «ПІВДЕННИЙ»	площа Слави	4860	1951,82	93
3	РИНОК «БРАЇЛКИ»	вул. Маршала Бірюзова 66	2878	1555,05	84
4	РИНОК «ГОСПОДАРСЬКИЙ»	вул. Новий базар 16	2274	1161,99	50
5	РИНОК «ОВОЧЕВИЙ»	вул. Новий базар 39	1851	1462,86	21
6	РИНОК «СІННИЙ»	вул. Шевченка / Сінна	876	608,85	20
7	РИНОК «КВІТИ-2»	вул. Котляревського	238	165,36	25
8	РИНОК «КВІТИ-1»	вул. Симона Петлюри	243	145,89	17
СПІВПРАЦЯ					
9/10	РИНОК «ПОЛОВКИ» ТОВ «Половки»	вул. Великотирнівська 31/1	552	331,2	25
11	РИНОК «ПІВДЕННИЙ» ТОВ «Агроекострой»	Вул. Сакко 6	2876	1150,4	55
12	РИНОК «БОЖЕНКІВСЬКИЙ» ВКПФ «АРК»	Вул. Європейська 231	2473	1483,8	70
СУБОРЕНДА					
13	РИНОК «МОТЕЛЬ» ТОВ «Укркомторгсервіс»	вул. Михайло Грушевського 11	6112 / 1276	4432,8	300
14	РИНОК «БАЛКОВИЙ» ТОВ «Фірма «Еверест ЛТД»	пров. Заячий 1а	2955	1773	70
15	РИНОК «САДИ-2» ТОВ «Полтава-Комплект»	вул. Героїв АТО 118	1697	1018,2	50

Додаток Б

Загальна калькуляція розміру плати за надання в оренду одного квадратного метру торговельної площі Комунальним підприємством "Полтава-сервіс" на комунальних ринках

Загальна площа ринків
Загальна площа торгівельних місць

22274 м. кв.
8341,82 м. кв.

№ п/п	Статті витрат	од. виміру	Сума витрат на рік	Сума витрат на 1 кв. м. за день
1	Прямі витрати			
1.1.	Витрати на оплату праці	грн.	900000,00	0,33
1.2.	Додаткова заробітна плата	грн.	720000,00	0,26
	Всього	грн.	1620000,00	0,59
2	Інші прямі витрати			
2.1.	Єдиний соціальний внесок	грн.	277200,00	0,101
2.2.	Орендна плата за землю	грн.	1449715,81	0,527
2.3.	Витрати на охорону	грн.	270908,29	0,098
2.4.	Витрати на оплату послуг з вивезення та захоронення твердих побутових відходів	грн.	143738,45	0,052
2.5.	Планові заходи на профілактику та дезінфекцію	грн.	125106,36	0,045
2.6.	Витрати на матеріали та інвентар	грн.	66154,82	0,024
2.7.	Оренда приміщення	грн.	204264,42	0,074
2.8.	Амортизація	грн.	20701,99	0,008
2.9.	Інші прямі витрати	грн.	6900,00	0,003
	Всього	грн.	2564690,14	0,932
	Виробнича собівартість	грн.	4184690,14	1,520
	Непередбачувані витрати 10%	грн.	418469,01	0,152
	Адміністративні витрати 30%	грн.	1255407,04	0,456
	Повна собівартість	грн.	5858566,20	2,128
	Рентабельність 12%	грн.	703027,94	0,255
	Вартість без ПДВ	грн.	6561594,14	2,384
	ПДВ	грн.	242954,18	0,088
	Вартість з ПДВ	грн.	6804548,32	2,472

В.о. Генерального директора
КП "Полтава-сервіс" ПМР
(посада)

(підпис)

Д.В. Поліщук
ніціали, прізвищ

Додаток В

Штатний розклад працівників Комунального підприємства "Полтава-сервіс"
Полтавської міської ради на 2021 рік

ПОГОДЖЕНО:

Заступник начальника
управління начальник
відділу "Центр надання
адміністративних
послуг"

М. Г. Курило
"04" січня 2021 року

ЗАТВЕРДЖИ**О:**

Штат апарату в кількості 42,5
штатних одиниць з місячним
фондом заробітної плати 619 967,25
грн. (Шістсот дев'ятнадцять тисяч
дев'ятсот шістдесят сім грн. 25
копійок)

Виконуючий обов'язки
генерального директора КП
"Полтава-сервіс"ПМР

Д. М. Колісник
"04" січня 2021 року

ШТАТНИЙ РОЗПИС

**Комунального підприємства "Полтава-сервіс" Полтавської міської ради
на 2021 рік**

Прожитковий мінімум -	2 270	грн.
Річний баланс робочого часу	2 002	год.
Місячний фонд робочого часу	166,8	год.
Мінімальна часова тарифна ставка робітника І р. -	29,17	грн.
Мінімальний посадовий оклад -	29,17*166,83	

Вводить
ся в дію з
"04" січня
2021 року

Назва структурних підрозділів та назва посад	Код КП ДК 003-2010	Коеф-т співвідно-шень	Кількість штатних одиниць	Посадовий оклад (тарифна ставка), грн	Часова тарифна ставка, грн/г.	Фонд заробітної плати, грн.	Премія пов'язана з виконанням виробничих завдань та функцій		Місячний фонд заробітної плати всього, грн.
							%	сума	
Керівні працівники, професіонали та фахівці									
1. Генеральний директор	1210.1	контракт	1	31 100,00		31 100,00			31 100,00
2. Директор з матеріально-технічного постачання	1226.1	90%	1	27 990,00		27 990,00	0	0,00	27 990,00

3. Директор з економіки	1231	90%	1	27 990,00		27 990,00	0	0,0 0	27 990,00
4. Головний бухгалтер	1231	75%	1	23 325,00		23 325,00	0	0,0 0	23 325,00
5. Головний енергетик	1222.1	50%	0,5	15 550,00		7 775,00	0	0,0 0	7 775,00
6. Начальник відділу реклами	1239	2,8	1	13 625,00		13 625,00	0	0,0 0	13 625,00
7. Начальник юридичного відділу	1231	2,8	1	13 625,00		13 625,00	0	0,0 0	13 625,00
8. Юрисконсульт	2429	1,8	1	8 759,00		8 759,00	0	0,0 0	8 759,00
9. Фахівець відділу по роботі з договорами	3439	1,9	1	9 245,00		9 245,00	0	0,0 0	9 245,00
10. Фахівець з публічних закупівель	2419.2	1,9	1	9 245,00		9 245,00	0	0,0 0	9 245,00
11. Провідний економіст	2441.2	2,2	0,5	10 705,00		5 352,50	0	0,0 0	5 352,50
12. Інженер з охорони праці	2149.2	2,0	0,5	9 732,00		4 866,00	0	0,0 0	4 866,00
13. Бухгалтер	3433	2,0	4	9 732,00		38 928,00	0	0,0 0	38 928,00
14. Інспектор з кадрів	3423	2,0	0,5	9 732,00		4 866,00	0	0,0 0	4 866,00
15. Інспектор I категорії	3439	1,8	3	8 759,00		26 277,00	0	0,0 0	26 277,00
16. Технік-електрик	3113	1,47	1	7 153,00		7 153,00	0	0,0 0	7 153,00
Технічні службовці									
17. Адміністратор ринку "Браїлки"	4222	1,47	1	7 153,00		7 153,00	0	0,0 0	7 153,00
18. Адміністратор ринку "Південний"	4222	1,47	1	7 153,00		7 153,00	0	0,0 0	7 153,00
19. Адміністратор ринку "Господарський"	4222	1,47	1	7 153,00		7 153,00	0	0,0 0	7 153,00
20. Адміністратор ринку "Овочевий"	4222	1,47	1	7 153,00		7 153,00	0	0,0 0	7 153,00
21. Адміністратор ринку "Сінний"	4222	1,47	0,5	7 153,00		3 576,50	0	0,0 0	3 576,50
22. Адміністратор ринку "Квіти-1"	4222	1,47	0,5	7 153,00		3 576,50	0	0,0 0	3 576,50
23. Адміністратор ринку "Квіти-2"	4222	1,47	0,5	7 153,00		3 576,50	0	0,0 0	3 576,50
24. Секретар	4111	1,2	0,5	5 839,00		2 919,50	0	0,0 0	2 919,50
25. Контролер ринку	4215	1,25	1	6 083,00		6 083,00	0	0,0 0	6 083,00

Продовження додатку В

Робітники									
26. Прибиральник службових приміщень	9132	1,05	0,5	3 814,00		1 907,00	0	0,0 0	1 907,00
27. Сторож	9152	1,05	8	3 814,00	22, 86	30 512,00	0	0,0 0	30 512,00
28. Двірник	9162	1,26	8	4 576,00		36 608,00	0	0,0 0	36 608,00
РАЗОМ ПО ПІДПРИЄМСТВУ			42,5			377 492,50		0,0 0	377 492,50

Провідний економіст

Борисенко Л.П.

Додаток Г

Інформація до звіту про виконання фінансового плану за 2020 рік КП "Полтава-сервіс" ПМР.

Дані про підприємство, персонал та витрати на оплату праці

Найменування показника	Факт за 2019 рік	План на 2020 рік	Факт за 2020 рік	Відхилення, +/- (факт звітного періоду / план звітного періоду)	Виконання, % (факт звітного періоду / план звітного періоду)
1	2	3	4	5	6
Середня кількість працівників (штатних працівників, зовнішніх сумісників та працівників, які працюють за цивільно-правовими договорами), у тому числі:	42	38	40	2	105,3
члени наглядової ради	-	-	-	-	-
члени правління	-	-	-	-	-
керівник	1	1	1	-	100,0
адміністративно-управлінський персонал	20	18	19	1	105,6
працівники	21	19	20	1	105,3
Фонд оплати праці, тис. грн, у тому числі:	5 223	5 860	4 799	(1 061)	81,9
члени наглядової ради	-	-	-	-	-
члени правління	-	-	-	-	-
керівник	366	373	361	(12)	96,8
адміністративно-управлінський персонал	3 284	3 793	3 064	(729)	80,8
працівники	1 573	1 694	1 374	(320)	81,1
Витрати на оплату праці, тис. грн, у тому числі:	5 307	5 872	4 829	(1 043)	82,2
члени наглядової ради	-	-	-	-	-
члени правління	-	-	-	-	-
керівник	384	373	361	(12)	96,8
адміністративно-управлінський персонал	3 342	3 799	3 083	(716)	81,2
працівники	1 581	1 700	1 385	(315)	81,5
Середньомісячні витрати на оплату праці одного працівника, грн, усього, у тому числі:	10 530	12 877	10 060	(2 817)	78,1
член наглядової ради	0,0	0	0	-	-
член правління	0,0	0	0	-	-
керівник, усього, у тому числі:	32 000,0	31 083	31 100	17	100,1
посадовий оклад	24 850	31 083	31 100	17	100,1
преміювання	0	0	0	-	-
інші виплати, передбачені законодавством	7 150	0	0	-	-

Продовження додатку Г

адміністративно-управлінський працівник	13 925	17 588	13 522	(4 066)	76,9
працівник	6 274	7 456	5 771	(1 685)	77,4

В.о. Генерального директора
КП "Полтава-сервіс" ПМР
(посада)

(підпис)

Д.В. Поліщук
ніціали, прізвищ

Додаток Д

Розрахунки з Державним бюджетом КП "Полтава-сервіс" ПМР

Найменування показника	Код рядка	Факт наростаючим підсумком з початку року		Звітний період (квартал)			
		минулий 2019 рік	поточний 2020 рік	план на 2020 рік	факт за 2020 рік	відхилення, +/-	виконання, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Розподіл чистого прибутку							
Чистий фінансовий результат	1200	0,2	132	713	132	(581)	18,5
Залишок нерозподіленого прибутку (непокритого збитку) на початок звітного періоду	2000	3 859	3860,0	3745,0	3 860	115	103,1
Нараховані до сплати відрахування частини чистого прибутку, усього, у тому числі:	2010	-	-	-	-	-	-
державними унітарними підприємствами та їх об'єднаннями до державного бюджету	2011	-	-	-	-	-	-
господарськими товариствами, у статутному капіталі яких більше 50 відсотків акцій (часток) належать державі, на виплату дивідендів	2012	-	-	-	-	-	-
у тому числі на державну частку	2012 /1	-	-	-	-	-	-
Перенесено з додаткового капіталу	2020	-	-	-	-	-	-
Розвиток виробництва	2030	-	-	-	-	-	-
у тому числі за основними видами діяльності за КВЕД	2031	-	-	-	-	-	-
Резервний фонд	2040	-	-	-	-	-	-

Інші фонди (розшифрувати)	2050	-	-	-	-	-	-
Інші цілі (розшифрувати)	2060	-	-	-	-	-	-
Залишок нерозподіленого прибутку (непокритого збитку) на кінець звітнього періоду	2070	3 860	3 992	4 459	3 992	(467)	89,5
Сплата податків, зборів та інших обов'язкових платежів							
Сплата податків та зборів до Державного бюджету України (податкові платежі), усього, у тому числі:	2110	(2 970)	(2 854)	(2 969)	(2 854)	115	96,1
податок на прибуток підприємств	2111	(350)	(429)	(369)	(429)	(60)	-
ПДВ, що підлягає сплаті до бюджету за підсумками звітнього періоду	2112	(2 620)	(2 425)	(2 600)	(2 425)	175	93,3
ПДВ, що підлягає відшкодуванню з бюджету за підсумками звітнього періоду	2113	-	-	-	-	-	-
акцизний податок	2114	-	-	-	-	-	-
відрахування частини чистого прибутку державними унітарними підприємствами та їх об'єднаннями	2115	-	-	-	-	-	-
рентна плата за транспортування	2116	-	-	-	-	-	-
рентна плата за користування надрами	2117	-	-	-	-	-	-
податок на доходи фізичних осіб	2118	-	-	-	-	-	-

інші податки та збори (розшифрувати)	2119	-	-	-	-	-	-
Сплата податків та зборів до місцевих бюджетів усього, у тому числі:	2120	(6 505)	(5 180)	(6 007)	(5 180)	827	86,2
податок на доходи фізичних осіб	2121	(979)	(907)	(1 057)	(907)	150	85,8
земельний податок	2122	(204)	(26)	(34)	(26)	8	76,5
орендна плата(земля)	2123	(2 996)	(2 746)	(2 996)	(2 746)	250	91,7
інші податки та збори (податок на рекламу 40 %)	2124	(2 326)	(1 501)	(1 920)	(1 501)	419	78,2
Інші податки, збори та платежі на користь держави, усього, у тому числі:	2130	(1 230)	(1 141)	(1 380)	(1 141)	239	82,7
відрахування частини чистого прибутку господарськими товариствами, у статутному капіталі яких більше 50 відсотків акцій (часток) належать державі, на виплату дивідендів на державну частку	2131	-	-	-	-	-	-
митні платежі	2132	-	-	-	-	-	-
єдиний внесок на загальнообов'язков е державне соціальне страхування	2133	(1 149)	(1 062)	(1 292)	(1 062)	230	82,2
інші податки, збори та платежі (військовий збір)	2134	(81)	(79)	(88)	(79)	9	89,8
Погашення податкового боргу, усього, у тому числі:	2140	-	-	-	-	-	-

Продовження додатку Д

погашення реструктуризованих та відстрочених сум, що підлягають сплаті в поточному році до бюджетів та державних цільових фондів	2141	-	-	-	-	-	-
інші (штрафи, пені, неустойки) (розшифрувати)	2142	-	-	-	-	-	-
Усього виплат на користь держави	2200	(10 705)	(9 175)	(10 356)	(9 175)	1 181	88,6

В.о. Генерального
директора КП "Полтава-
сервіс" ПМР

(посада)

(підпис)

Д.В.
Поліщук

(ініціали,
прізвище)

Додаток Е

Формування фінансових результатів КП «Полтава-сервіс» ПМР

Найменування показника	Код рядка	Факт наростаючим підсумком з початку року		Звітний період (квартал)			
		минули й 2019 рік	поточни й 2020 рік	план на 2020 рік	факт за 2020 рік	відхилення, +/-	виконання, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Доходи і витрати (деталізація)							
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1000	15 366	14 421	16 533	14 421	(2 112)	87,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1010	(7 342)	(6 803)	(7 318)	(6 803)	515	93,0
Витрати на сировину та основні матеріали	1011	-	(6)	(20)	(6)	-	-
Витрати на паливо	1012	-	-	-	-	-	-
Витрати на електроенергію	1013	(1 718)	(1 466)	(1 702)	(1 466)	236	86,1
Витрати на оплату праці	1014	(1 582)	(1 621)	(1 700)	(1 621)	79	95,4
Відрахування на соціальні заходи	1015	(342)	(382)	(374)	(382)	(8)	102,0
Витрати, що здійснюються для підтримання об'єкта в робочому стані (проведення поточного ремонту, технічного огляду, нагляду, обслуговування тощо)	1016	(78)	(45)	-	(45)	(45)	-
Амортизація основних засобів і нематеріальних активів	1017	(102)	(109)	(80)	(109)	(29)	136,3
Інші витрати	1018	(3 519)	(3 175)	(3 442)	(3 175)	267	92,2
<i>комунальні та інші послуги(водопостачання, вивезення сміття та снігу, дератизація, санітарні послуги, перевірка лічильника, виготовлення графічних матеріалів)</i>		(286)	(292)	(150)	(292)	(142)	194,7
<i>орендна плата за землю(податок)</i>		(3 070)	(2 771)	(3 040)	(2 771)	269	91,2
<i>охорона ринків</i>		(12)	(60)	(50)	(60)	(10)	120,0
<i>поточний ремонт основних засобів</i>		-	(17)	(30)	(17)	13	56,7
<i>оренда приміщення</i>		(109)	-	(156)	-	156	0,0
<i>витрати на погодження АМКУ</i>		(20)	-	-	-	-	-
<i>матеріали, інвентар, кнцтовари, запчастини</i>		(22)	(35)	(30)	(35)	(5)	-

Продовження додатку Е

<i>ТО електроустановок</i>		-	-	(1)	-	1	-
Валовий прибуток (збиток)	1020	8 024	7 618	9 215	7 618	(1 598)	82,7

Адміністративні витрати, у тому числі:	1030	(7 443)	(6 188)	(8 193)	(6 188)	2 006	75,5
витрати, пов'язані з використанням власних службових автомобілів	1031	(323)	(175)	(274)	(175)	99	63,9
витрати на оренду службових автомобілів	1032			(1)	-	1	0,0
витрати на консалтингові послуги	1033			-	-	-	-
витрати на страхові послуги	1034	(4)	(2)	-	(2)	(2)	-
витрати на аудиторські послуги	1035			-	-	-	-
витрати на службові відрядження	1036	(2)	(5)	-	(5)	(5)	0,0
витрати на зв'язок	1037	(4)	(4)	(4)	(4)	-	100,0
витрати на оплату праці	1038	(3 659)	(3 182)	(4 172)	(3 182)	990	76,3
відрахування на соціальні заходи	1039	(774)	(680)	(918)	(680)	238	74,1
амортизація основних засобів і нематеріальних активів загальногосподарського призначення	1040	(82)	(63)	(155)	(63)	92	40,6
витрати на операційну оренду основних засобів та роялті, що мають загальногосподарське призначення	1041			(1)	-	1	0,0
витрати на страхування майна загальногосподарського призначення	1042			-	-	-	-
витрати на страхування загальногосподарського персоналу	1043			-	-	-	-
організаційно-технічні послуги	1044	(109)	(4)	(30)	(4)	26	13,3
консультаційні та інформаційні послуги	1045	(6)	(23)	(20)	(23)	(3)	115,0
юридичні послуги	1046	(211)	(38)	(264)	(38)	226	14,4
послуги з оцінки майна	1047	-	(7)	-	(7)	(7)	-
витрати на охорону праці загальногосподарського персоналу	1048	(8)	(10)	(10)	(10)	-	100,0
витрати на підвищення кваліфікації та перепідготовку кадрів (навчання)	1049	(1)	(7)	(3)	(7)	(4)	233,3
витрати на утримання основних фондів, інших необоротних активів загальногосподарського використання(ремонт комп.техніки, ТО ОЗ, у тому числі:	1050	(24)	(96)	(400)	(96)	304	24,0

Продовження додатку Е

інші адміністративні витрати:	1051	(2 235)	(1 892)	(2 039)	(1 892)	147	92,8
<i>комунальні послуги</i>		(50)	(3)	-	(3)	(3)	-
<i>матеріали, канцтовари, інвентар</i>		(156)	(87)	(50)	(87)	(37)	174,0
<i>банківські послуги</i>		(36)	(34)	(30)	(34)	(4)	113,3
<i>орендна плата за землю(адмін)</i>		(6)	(6)	(8)	(6)	2	75,0

<i>40% податок на рекламу</i>		(1 965)	(1 501)	(1 920)	(1 501)	419	78,2
<i>вихідна допомога</i>			(31)	(8)	(31)	(23)	
<i>поштові витрати</i>		(14)	(22)	-	(22)	(22)	
<i>охорона</i>		(8)	(36)	-	(36)	(36)	-
<i>налаштування системи відеоспостереження, комп'ютерної техніки</i>			(21)	(15)	(21)	(6)	-
<i>витрати на погодження АМКУ</i>			(20)	(10)	(20)	(10)	200,0
<i>інші витрати</i>			(131)		(131)		
Витрати на збут, у тому числі:	1060	-	(1)	-	(1)	(1)	-
транспортні витрати	1061	-	(1)	-	(1)	(1)	-
витрати на зберігання та упаковку	1062	-		-	-	-	-
витрати на оплату праці	1063	-		-	-	-	-
відрахування на соціальні заходи	1064	-		-	-	-	-
амортизація основних засобів і нематеріальних активів	1065	-		-	-	-	-
витрати на рекламу	1066	-		-	-	-	-
інші витрати на збут	1067	-		-	-	-	-
Інші операційні доходи, усього, у тому числі:	1070	67	10	40	10	(30)	25,0
нетипові операційні доходи (розшифрувати)	1072			-	-	-	-
інші операційні доходи (повернення виконавчого авансу, судовий збір, відшкодування Чорнобильської відпустки та ін.)	1073	67	10	40	10	(30)	25,0
Інші операційні витрати, усього, у тому числі:	1080	(223)	(938)	-	(938)	(938)	-
курсові різниці	1081	-		-	-	-	-
нетипові операційні витрати	1082	-		-	-	-	-

Продовження додатку Е

відрахування до резерву сумнівних боргів	1084	-	(814)	-	(814)	(814)	-
відрахування до недержавних пенсійних фондів	1085	-		-	-	-	-
інші операційні витрати :	1086	(223)	(124)	-	(124)	(124)	-
<i>ЄСВ ФОТ на лікарняні працівників</i>		(32)	(22)	-	(22)	(22)	-
<i>оплата лікарняних за рахунок підприємства</i>		(65)	(26)	-	(26)	(26)	-
<i>матеріальна нецільова допомога</i>		(70)	(6)	-	(6)	(6)	-
<i>організаційно-представницькі витрати</i>		(13)	(36)	-	(36)	(36)	-
<i>визнані штрафи, пені, неустойки</i>		(27)	-	-	-	-	-
<i>Амортизація ОЗ невиробничого призначення</i>		(5)	(6)	-	(6)	(6)	-

<i>інші витрати</i>		(10)	(28)	-	(28)	(28)	-
Фінансовий результат від операційної діяльності	1100	425	502	1 062	502	(560)	47,3
Дохід від участі в капіталі (розшифрувати)	1110	-		-	-	-	-
Втрати від участі в капіталі (розшифрувати)	1120	-		-	-	-	-
Інші фінансові доходи (відсотки банку)	1130	-		20	-	(20)	0,0
Фінансові витрати (розшифрувати)	1140	-		-	-	-	-
Інші доходи, усього, у тому числі:	1150	5	-	-	-	-	-
курсів різниці	1151			-	-	-	-
інші доходи (поновлені на балансі ОЗ)	1152	5	-	-	-	-	-
Інші витрати, усього, у тому числі:	1160	-		-	-	-	-
курсів різниці	1161	-		-	-	-	-
інші витрати (розшифрувати)	1162	-		-	-	-	-
Фінансовий результат до оподаткування	1170	430	502	1 082	502	(580)	46,4
Витрати з податку на прибуток	1180	(430)	(370)	(369)	(370)	(1)	-
Дохід з податку на прибуток	1181			-	-	-	-
Прибуток від припиненої діяльності після оподаткування	1190			-	-	-	-
Збиток від припиненої діяльності після оподаткування	1191	0		0	0	0	-
Чистий фінансовий результат, у тому числі:	1200	0,2	132	713	132	(581)	19
прибуток	1201	0,2	132	713	132	(581)	19
збиток	1202			-	-	-	-

Продовження додатку Е

Усього доходів	1210	15 438	14 430	16 593	14 430	(2 163)	87,0
Усього витрат	1220	(15 438)	(14 298)	(15 881)	(14 298)	1 583	90,0
Неконтрольована частка	1230			-	-	-	-
Розрахунок показника EBITDA				-	-	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності, рядок 1100	1300	425	502	1 062	502	(560)	47,3
плюс амортизація, рядок 1430	1301	(188)	(178)	(156)	(178)	(22)	113,9
мінус операційні доходи від курсових різниць, рядок 1071	1302	-		-	-	-	-
плюс операційні витрати від курсових різниць, рядок 1081	1303	-		-	-	-	-
мінус значні нетипові операційні доходи, рядок 1072	1304	-		-	-	-	-
плюс значні нетипові операційні витрати, рядок 1082	1305	-		-	-	-	-

ЕВІТДА	1310	613	680	1 218	680	(538)	55,8
Елементи операційних витрат				-	-	-	-
Матеріальні витрати, у тому числі:	1400	534	338	600	338	(262)	56,3
витрати на сировину та основні матеріали	1401	353	217	200	217	17	108,5
витрати на паливо та енергію	1402	181	121	400	121	(279)	30,3
Витрати на оплату праці	1410	5 307	4 829	5 872	4 829	(1 043)	82,2
Відрахування на соціальні заходи	1420	1 147	1 062	1 292	1 062	(230)	82,2
Амортизація	1430	188	178	156	178	22	113,9
Інші операційні витрати	1440	7 832	7 522	7 592	7 522	(70)	99,1
Усього	1450	15 008	13 928	15 512	13 928	(1 584)	89,8

В.о. Генерального директора КП
"Полтава-сервіс" ПМР

(посада)

(підпис)

Д.В.
Поліщук

(ініціали,
прізвище)

Додаток Ж

Розмір плати за надання в оренду одного квадратного метру торговельної площі
КП «Полтава-сервіс» ПМР

Ринки	Вартість оренди 1 м ² факт	Економія	Планова вартість у 2019 році	Приріст вартості на 2021 рік	Нова вартість на 2021 рік
1. Браїлки	1,23	1,22	2,45	10,00	2,70
2. Господарський	2,06	1,67	3,73	13,00	4,21
3. Квіти-1	1,44	1,78	3,22	25,00	4,03
4. Квіти-2	1,84	1,38	3,22	25,00	4,03
5. Оптовичок	3,65	-1,63	2,02	100,00	4,04
6. Овочевий	1,73	2,37	4,10	20,00	4,92
7. Південний	1,50	0,80	2,30	13,00	2,60
8. Сінний	0,81	2,41	3,22	10,00	3,54
		10,02	83548,53	1002582,35	

В.о. Генерального директора КП
"Полтава-сервіс" ПМР

(посада)

(підпис)

Д.В.
Поліщук

(ініціали,
прізвище)

Додаток И

Адміністративні витрати КП «Полтава-сервіс» ПМР

Найменування показника	Код рядка	Факт наростаючим підсумком з початку року		Звітний період (квартал)			
		минулий 2019 рік	поточний 2020 рік	план на 2020 рік	факт за 2020 рік	відхилення, +/-	виконання, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Адміністративні витрати, у тому числі:	1030	(7 443)	(6 188)	(8 193)	(6 188)	2 006	75,5
витрати, пов'язані з використанням власних службових автомобілів	1031	(323)	(175)	(274)	(175)	99	63,9
витрати на оренду службових автомобілів	1032			(1)	-	1	0,0
витрати на консалтингові послуги	1033			-	-	-	-
витрати на страхові послуги	1034	(4)	(2)	-	(2)	(2)	-
витрати на аудиторські послуги	1035			-	-	-	-
витрати на службові відрядження	1036	(2)	(5)	-	(5)	(5)	0,0
витрати на зв'язок	1037	(4)	(4)	(4)	(4)	-	100,0
витрати на оплату праці	1038	(3 659)	(3 182)	(4 172)	(3 182)	990	76,3
відрахування на соціальні заходи	1039	(774)	(680)	(918)	(680)	238	74,1
амортизація основних засобів і нематеріальних активів загальногосподарського призначення	1040	(82)	(63)	(155)	(63)	92	40,6
витрати на операційну оренду основних засобів та роялті, що мають загальногосподарське призначення	1041			(1)	-	1	0,0
витрати на страхування майна загальногосподарського призначення	1042			-	-	-	-
витрати на страхування загальногосподарського персоналу	1043			-	-	-	-
організаційно-технічні послуги	1044	(109)	(4)	(30)	(4)	26	13,3
консультаційні та інформаційні послуги	1045	(6)	(23)	(20)	(23)	(3)	115,0
юридичні послуги	1046	(211)	(38)	(264)	(38)	226	14,4
послуги з оцінки майна	1047	-	(7)	-	(7)	(7)	-

Продовження додатку И

витрати на охорону праці персоналу	1048	(8)	(10)	(10)	(10)	-	100,0
витрати на підвищення кваліфікації та перепідготовку кадрів (навчання)	1049	(1)	(7)	(3)	(7)	(4)	233,3
витрати на утримання основних фондів, інших необоротних активів загальногосподарського використання	1050	(24)	(96)	(400)	(96)	304	24,0
інші адміністративні витрати:	1051	(2 235)	(1 892)	(2 039)	(1 892)	147	92,8
<i>комунальні послуги</i>		(50)	(3)	-	(3)	(3)	-
<i>матеріали, канцтовари, інвентар</i>		(156)	(87)	(50)	(87)	(37)	174,0
<i>банківські послуги</i>		(36)	(34)	(30)	(34)	(4)	113,3
<i>орендна плата за землю(адмін)</i>		(6)	(6)	(8)	(6)	2	75,0
<i>40% податок на рекламу</i>		(1 965)	(1 501)	(1 920)	(1 501)	419	78,2
<i>вихідна допомога</i>			(31)	(8)	(31)	(23)	-
<i>поштові витрати</i>		(14)	(22)	-	(22)	(22)	-
<i>охорона</i>		(8)	(36)	-	(36)	(36)	-
<i>налаштування системи відеоспостереження, комп'ютерної техніки</i>			(21)	(15)	(21)	(6)	-
<i>витрати на погодження АМКУ</i>			(20)	(10)	(20)	(10)	200,0
<i>інші витрати</i>			(131)		(131)		
Витрати на збут, у тому числі:	1060	-	(1)	-	(1)	(1)	-
транспортні витрати	1061	-	(1)	-	(1)	(1)	-
витрати на зберігання та упаковку	1062	-		-	-	-	-
витрати на оплату праці	1063	-		-	-	-	-
амортизація основних засобів і нематеріальних активів	1065	-		-	-	-	-
витрати на рекламу	1066	-		-	-	-	-
Інші операційні доходи, усього:	1070	67	10	40	10	(30)	25,0

В.о. Генерального директора КП
"Полтава-сервіс" ПМР

(посада)

(підпис)

Д.В.
Поліщук

(ініціали,
прізвище)

Додаток К

Капітальні інвестиції КП «Полтава-сервіс» ПМР

Найменування показника	Код рядка	Факт наростаючим підсумком з початку року		Звітний період (квартал)			
		минулий 2019 рік	поточний 2020 рік	план на 2020 рік	факт за 2020 рік	відхилення, +/-	виконання, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Капітальні інвестиції, усього, у тому числі:	4000	103	50	100	50	(50)	50,0
капітальне будівництво	4010		-		-	-	-
придбання (виготовлення) основних засобів	4020	17	30	20	30	10	150,0
придбання (виготовлення) інших необоротних матеріальних активів	4030	86	20	-	20	20	-
придбання (створення) нематеріальних активів	4040	-	-	-	-	-	-
модернізація, модифікація (добудова, дообладнання, реконструкція) основних засобів	4050		-	-	-	-	-
капітальний ремонт	4060	-	-	80	-	(80)	0,0

В.о. Генерального директора КП
"Полтава-сервіс" ПМР

(посада)

(підпис)

Д.В.
Поліщук

(ініціали,
прізвище)

Додаток Л

Звіт про виконання фінансового плану КП «Полтава-сервіс» ПМР на 2020 рік

Найменування показника	Код рядка	Факт наростаючим підсумком з початку року		Звітний період (рік)			
		минулий рік	поточний рік	план	факт	відхилення, +/-	виконання, %
1	2	3	4	5	6	7	8
I. Формування фінансових результатів							
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1000	15 366	14 421	16 533	14 421	(2 112)	87,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1010	(7 342)	(6 803)		(6 803)	-	-
Валовий прибуток/збиток	1020	8 024	7 618	9 215	7 618	(1 598)	82,7
Фінансовий результат від операційної діяльності	1100	425	502	1 062	502	(560)	47,3
ЕБІТДА	1310	613	680	1 218	680	(538)	55,8
Рентабельність ЕБІТДА	5010	4,0	4,7	7,4	4,7	(3)	64,0
Дохід від участі в капіталі	1110	-	-	-	-	-	-
Втрати від участі в капіталі	1120	-	-	-	-	-	-
Інші фінансові доходи	1130	-	-	20	-	(75)	0,0
Фінансові витрати	1140	-	-	-	-	-	-
Інші доходи, усього, у тому числі:	1150	5	-	-	-	5	-
курсові різниці	1151	-	-	-	-	-	-
Інші витрати, усього, у тому числі:	1160	-	-	-	-	-	0,0
курсові різниці	1161	-	-	-	-	-	-
Фінансовий результат до оподаткування	1170	430	502	1 082	502	(580)	46,4
Витрати з податку на прибуток	1180	(430)	(370)	(369)	(370)	(1)	100,2
Дохід з податку на прибуток	1181	-	-	-	-	-	-
Прибуток від припиненої діяльності після оподаткування	1190	-	-	-	-	-	-
Збиток від припиненої діяльності після оподаткування	1191	-	-	-	-	-	-
Чистий фінансовий результат	1200	0,2	132	713	132	(581)	18,5
Прибуток	1201	0,2	132	713	132	(581)	18,5
Збиток	1202	-	-	-	-	-	-

Продовження додатку Л

Усього доходів	1210	15 438	14 430	16 593	14 430	(2 163)	87,0
Усього витрат	1220	(15 438)	(14 298)	(15 881)	(14 298)	1 583	90,0
Неконтрольована частка	1230	-	-	-	-	-	
Елементи операційних витрат				-		-	
Матеріальні витрати, у тому числі:	1400	534	338	600	338	(262)	56,3
витрати на сировину та основні матеріали	1401	353	217	200	217	17	108,5
витрати на паливо та енергію	1402	181	121	400	121	(279)	30,3
Витрати на оплату праці	1410	5 307	4 829	5 872	4 829	(1 043)	82,2
Відрахування на соціальні заходи	1420	1 147	1 062	1 292	1 062	(230)	82,2
Амортизація	1430	188	178	156	178	22	113,9
Інші операційні витрати	1440	7 832	7 522	7 592	7 522	(70)	99,1
Усього	1450	15 008	13 928	15 512	13 928	(1 584)	89,8
II. Розрахунки з бюджетом							
Розподіл чистого прибутку				-			
Залишок нерозподіленого прибутку (непокритого збитку) на початок звітної періоду	2000	3 859	3 860	3 745	3 860	115	103,1
Чистий фінансовий результат	1200	0,2	132	713	132	(581)	18,5
Нараховані до сплати відрахування частини чистого прибутку, усього, у тому числі:	2010	-	-	-	-	-	
державними унітарними підприємствами та їх об'єднаннями до державного бюджету	2011	-	-	-	-	-	
господарськими товариствами, у статутному капіталі яких більше 50 відсотків акцій (часток) належать державі, на виплату дивідендів	2012	-	-	-	-	-	
у тому числі на державну частку	2012/1	-	-	-	-	-	
Перенесено з додаткового капіталу	2020	-	-	-	-	-	
Розвиток виробництва	2030	-	-	-	-	-	
Резервний фонд	2040	-	-	-	-	-	
Інші фонди	2050	-	-	-	-	-	
Інші цілі	2060	-	-	-	-	-	

Продовження додатку Л

Залишок нерозподіленого прибутку на кінець звітної періоду	2070	3 860	3 992	4 459	3 992	(467)	89,5
Сплата податків, зборів та інших обов'язкових платежів				-			
Сплата податків та зборів до Державного бюджету України (податкові платежі), усього, у тому числі:	2110	(2 970)	(2 854)	(2 969)	(2 854)	(115)	96,1
податок на прибуток підприємств	2111	(350)	(429)	(369)	(429)	60	116,3
ПДВ, що підлягає сплаті до бюджету за підсумками звітної періоду	2112	(2 620)	(2 425)	(2 600)	(2 425)	(175)	93,3
ПДВ, що підлягає відшкодуванню з бюджету за підсумками звітної періоду	2113	-	-	-	-	-	
акцизний податок	2114	-	-	-	-	-	
відрахування частини чистого прибутку державними унітарними підприємствами та їх об'єднаннями	2115	-	-	-	-	-	
рентна плата за транспортування	2116	-	-	-	-	-	
рентна плата за користування надрами	2117	-	-	-	-	-	
Сплата податків та зборів до місцевих бюджетів (податкові платежі)	2120	(6 505)	(5 180)	(6 007)	(5 180)	(827)	86,2
Інші податки, збори та платежі на користь держави, усього, у тому числі:	2130	(1 230)	(1 141)	(1 380)	(1 141)	(239)	82,7
відрахування частини чистого прибутку господарськими товариствами, у статутному капіталі яких більше 50 відсотків акцій (часток) належать державі, на виплату дивідендів на державну частку	2131	-	-	-	-	-	
єдиний внесок на загальнообов'язкове державне соціальне страхування	2133	(1 149)	(1 062)	(1 292)	(1 062)	(230)	82,2
Усього виплат на користь держави	2200	(10 705)	(9 175)	(10 356)	(9 175)	(1 181)	88,6
III. Рух грошових коштів				-			
Залишок коштів на початок періоду	3405	349	508	113	508	395	449,6

Продовження додатку Л

Цільове фінансування	3030	9	-	5	-	(5)	-
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	159	399	(32)	399	431	-
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-	-	100	-	(100)	0,0
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-	-	-	-	-	
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	-	-	-	-	-	
Залишок коштів на кінець періоду	3415	508	907	182	907	725	498,4
IV. Коефіцієнтний аналіз							
Рентабельність діяльності	5040	0,00	0,92	x	x	0,91	-
Рентабельність активів	5020	0,00	1,83	x	x	1,82	-
Рентабельність власного капіталу	5030	0,00	2,53	x	x	2,52	-
Коефіцієнт фінансової стійкості	5110	2,54	2,62	x	x	0,08	103,04
Коефіцієнт зносу основних засобів	5220	0,58	0,63	x	x	0,06	109,58
V. Звіт про фінансовий стан							
Необоротні активи, усього, у тому числі:	6000	2 305	2 177	x	x	(128)	94,4
Основні засоби	6001	1 064	936	x	x	(128)	88,0
первісна вартість	6002	2 518	2 549	x	x	31	101,2
знос	6003	1 454	1 613	x	x	159	110,9
Оборотні активи, усього, у тому числі:	6010	4 805	5 056	x	x	251	105,2
Гроші та їх еквіваленти	6011	508	907	x	x	399	178,5
Усього активи	6020	7 110	7 233	x	x	123	101,7
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	6030			x	x	-	-
Поточні зобов'язання і забезпечення	6040	2 008	1 999	x	x	(9)	99,6
Усього зобов'язання і забезпечення	6050	2 008	1 999	x	x	(9)	99,6
У тому числі державні гранти і субсидії	6060			x	x	-	-
У тому числі фінансові запозичення	6070			x	x	-	-
Власний капітал	6080	5 102	5 234	x	x	132	102,6
VI. Кредитна політика							
Отримано залучених коштів, усього, у тому числі:	7000	-	-	-	-	-	
довгострокові зобов'язання	7001			-	-	-	
короткострокові зобов'язання	7002			-	-	-	

Продовження додатку Л

інші фінансові зобов'язання	7003			-	-	-	
Повернено залучених коштів, усього, у тому числі:	7010	-	-	-	-	-	
довгострокові зобов'язання	7011			-	-	-	
короткострокові зобов'язання	7012			-	-	-	
інші фінансові зобов'язання	7013			-	-	-	
VII. Дані про персонал та витрати на оплату праці							
Середня кількість працівників (штатних працівників, зовнішніх сумісників та працівників, які працюють за цивільно-правовими договорами), у тому числі:	8000	-	-	38	40	2	105,3
члени наглядової ради	8001			-	-	-	-
члени правління	8002			-	-	-	-
керівник	8003			1	1	-	100,0
адміністративно-управлінський персонал	8004			18	19	1	105,6
працівники	8005			19	20	1	105,3
Витрати на оплату праці	8010			5 872	4 829	(1 043)	82,2
Середньомісячні витрати на оплату праці одного працівника (гривень), усього, у тому числі:	8020			12 877	10 060	(2 817)	78,1
член наглядової ради	8021			-	-	-	-
член правління	8022			-	-	-	-
керівник	8023			31 083	31 100	17	100,1
адміністративно-управлінський працівник	8024			17 588	13 522	(4 066)	76,9
працівник	8025			7 456	5 771	(1 685)	77,4

В.о. Генерального директора КП
"Полтава-сервіс" ПМР

(посада)

(підпис)

Д.В.
Поліщук

(ініціали,
прізвище)

Додаток М
Коефіцієнтний аналіз фінансових показників КП «Полтава-сервіс» ПМР

Найменування показника	Код рядка	Оптимальне значення	Факт наростаючим підсумком з початку року		Звітний період 2020 рік		Примітки
			2019 минулий рік	2020 поточний рік	план на 2020 рік	факт за 2020 рік	
1	2	3	4	5	6	7	8
Коефіцієнти рентабельності та прибутковості							
Валова рентабельність (валовий прибуток, рядок 1020 / чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), рядок 1000) x 100, %	5000	Збільшення	52,2	52,8	55,7	52,8	
Рентабельність ЕВІТДА (ЕВІТДА, рядок 1310 / чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), рядок 1000) x 100, %	5010	Збільшення	4,0	4,7	7,4	4,7	
Рентабельність активів (чистий фінансовий результат, рядок 1200 / вартість активів, рядок 6020) x 100, %	5020	Збільшення	0,0	1,8	10,2	1,8	Характеризує ефективність використання активів підприємства
Рентабельність власного капіталу (чистий фінансовий результат, рядок 1200 / власний капітал, рядок 6080) x 100, %	5030	Збільшення	0,0	2,5	12,7	2,5	
Рентабельність діяльності (чистий фінансовий результат, рядок 1200 / чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), рядок 1000) x 100, %	5040	Збільшення	0,0	0,9	4,3	0,9	Характеризує ефективність господарської діяльності підприємства
Коефіцієнти фінансової стійкості та ліквідності							
Коефіцієнт відношення боргу до ЕВІТДА (довгострокові зобов'язання, рядок 6030 + поточні зобов'язання, рядок 6040) / ЕВІТДА, рядок 1310	5100		3,3	2,9	1,1	2,9	

Продовження додатку М

Коефіцієнт фінансової стійкості (власний капітал, рядок 6080 / (довгострокові зобов'язання, рядок 6030 + поточні зобов'язання, рядок 6040))	5110	> 1	2,5	2,6	4,1	2,6	Характеризує співвідношення власних та позикових коштів і залежність підприємства від зовнішніх фінансових джерел
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття) (оборотні активи, рядок 6010 / поточні зобов'язання, рядок 6040)	5120	> 1	2,4	2,5	3,5	2,5	Показує достатність ресурсів підприємства, які може бути використано для погашення його поточних зобов'язань. Нормативним значенням для цього показника є > 1–1,5
Аналіз капітальних інвестицій							
Коефіцієнт відношення капітальних інвестицій до амортизації (капітальні інвестиції, рядок 4000 / амортизація, рядок 1430)	5200		0,5	0,3	0,6	0,3	
Коефіцієнт відношення капітальних інвестицій до чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (капітальні інвестиції, рядок 4000 / чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), рядок 1000)	5210		0,0	0,0	0,0	0,0	
Коефіцієнт зносу основних засобів (сума зносу, рядок 6003 / первісна вартість основних засобів, рядок 6002)	5220	Зменшення	0,6	0,6	0,4	0,6	Характеризує інвестиційну політику підприємства
Ковенанти/обмежувальні коефіцієнти							
Інші коефіцієнти/ковенанти, якщо такі передбачені умовами кредитних договорів, із зазначенням банку, валюти та суми зобов'язання на дату останньої звітності, строку погашення. У графі "Оптимальне значення" зазначити граничне значення коефіцієнта	5300						

В.о. Генерального директора КП
"Полтава-сервіс" ПМР

(посада)

(підпис)

Д.В.
Поліщук

(ініціали,
прізвище)

Додаток Н

Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємства КП «Полтава-сервіс» ПМР
за 2018 р.

Додаток 1

до Положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Фінансовий
звіт суб'єкта малого підприємництва"ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

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

Середня кількість працівників, осіб 35

Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком

Адреса, телефон: 36002, м.Полтава, пров. Чайковського, 5, (0532)
61-12-201. Баланс
на 31 грудня 2018 р.Форма № 1-м Код за ДКУД **1801006**

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

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	-	1,0
Додатковий капітал	1410	10 483,9	1 240,9
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	4 185,9	3 859,4
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом I	1495	14 669,8	5 101,3
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	1,4	2,3
розрахунками з бюджетом	1620	1 408,2	1 397,6
у тому числі з податку на прибуток	1621	380,9	349,4
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	1,0	5,9
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	840,4	985,7
Усього за розділом III	1695	2 251,0	2 391,6
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
1700	-	-	-
Баланс	1900	16 920,8	7 492,9

**2. Звіт про фінансові результати
за 2018 р.**

Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

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

Керівник

(підпис)

Нос О.С.

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Маджар В.Г.

(ініціали, прізвище)

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

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

Коди		
2019	01	01
30191518		

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

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2018 р.

Форма №2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

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

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

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

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	747	630
Витрати на оплату праці	2505	4 353	3 288
Відрахування на соціальні заходи	2510	886	704
Амортизація	2515	239	263
Інші операційні витрати	2520	9 468	9 620
Разом	2550	15 693	14 505

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

Нос О.С.

Головний бухгалтер

Маджар В.Г.

Додаток П

Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємства КП «Полтава-сервіс» ПМР
за 2019 р.

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

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
		2020	01	01
Комунальне підприємство "Полтава-сервіс" Полтавської міської ради	за ЄДРПОУ	30191518		
Територія	за КОАТУУ			
Організаційно-правова форма господарювання	за КОПФГ			
Вид економічної діяльності	Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна	68.20		
	за КВЕД			

Середня кількість працівників, осіб 34

Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком

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

1. Баланс
на 31 грудня 2019 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД **1801006**

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

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

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

Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

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

Керівник

(підпис)

Бурмака Д.П.

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Маджар В.Г.

(ініціали, прізвище)

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

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

Коди		
2020	01	01
30191518		

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

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

Форма №2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

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

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

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

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	534	747
Витрати на оплату праці	2505	5 307	4 353
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 147	886
Амортизація	2515	188	239
Інші операційні витрати	2520	7 831	9 468
Разом	2550	15 007	15 693

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

Бурмака Д.П.

Головний бухгалтер

Маджар В.Г.

Додаток Р

Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємства КП «Полтава-сервіс» ПМР
за 2020 р.

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

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
		2021	01	01
Комунальне підприємство "Полтава-сервіс" Полтавської міської ради	за ЄДРПОУ	30191518		
Територія	за КОАТУУ	5310100000		
Організаційно-правова форма господарювання	за КОПФГ	150		
Вид економічної діяльності	Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна	за КВЕД	68.20	

Середня кількість працівників, осіб 42

Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком

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

1. Баланс
на 31 грудня 2020 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД **1801006**

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

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

**2. Звіт про фінансові результати
за 2020 р.**

Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

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

Керівник

(підпис)

Поліщук Д.В.

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Петрусевич Ю.І.

(ініціали, прізвище)

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

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

Коди		
2021	01	01
30191518		

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

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

Форма №2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

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

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

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

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

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

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

Керівник

Поліщук Д.В.

Головний бухгалтер

Петрусевич Ю.І.

Додаток С

Звіт з праці КП «Полтава-сервіс» ПМР за січень-грудень 2018 р.

Розділ І. Кількість працівників, робочий час і фонд оплати праці

Назва показників	Код рядка	За звітний місяць	За період з початку року
А	Б	1	2
Фонд оплати праці усіх працівників, тис.грн. (з одним десятковим знаком)	1020	572,5	4 313,6
Сума податку з доходів фізичних осіб, що відрахована з фонду оплати праці усіх працівників (крім тимчасової непрацездатності), тис.грн (з одним десятковим знаком)	1030	102,7	773,7
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб (у цілих числах)	1040	35	35
Кількість відпрацьованого робочого часу штатними працівниками, люд.год (у цілих числах)	1060	5 447	63 366
Фонд оплати праці штатних працівників, тис.грн (з одним десятковим знаком) (із ряд. 1020)	1070	532,8	4 016,8
Пояснення до розділу І.			
Назва показників	Основна причина відхилення		
Середньооблікова кількість штатних працівників (ряд. 1040 гр.1) + ; - 25% і більше порівняно з попереднім періодом			
Середня заробітна плата штатного працівника (ряд. 1070 / ряд. 1040 × 1000) + ; - 10% і більше порівняно з попереднім періодом			

Розділ ІІ. Заборгованість перед працівниками із заробітної плати та виплат із соціального страхування

на 1 січня 20 19 р.
(назва місяця наступного після звітного періоду)

Назва показників	Код рядка	Усього
А	Б	1
Сума заборгованості з виплати заробітної плати, тис.грн (з одним десятковим знаком)	2010	31,2
Сума заборгованості з виплати заробітної плати, утворена у попередні роки тис.грн (з одним десятковим знаком) (із ряд. 2010)	2020	12,6
Кількість працівників, яким своєчасно не виплачено заробітну плату, осіб (у цілих числах)	2030	11
Сума заборгованості з виплат працівникам у зв'язку з тимчасовою непрацездатністю, включаючи оплату перших п'яти днів, тис.грн (з одним десятковим знаком)	2040	-
Сума заборгованості з виплати заробітної плати, яка фінансується за рахунок бюджетних коштів, тис.грн (з одним десятковим знаком) (із ряд. 2010)	2050	-
Сума заборгованості з виплати заробітної плати, яка фінансується за рахунок коштів місцевих бюджетів, тис.грн (з одним десятковим знаком) (із ряд. 2050)	2060	-
Сума заборгованості з компенсаційних виплат працівникам, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи, тис.грн (з одним десятковим знаком) (із ряд. 2050)	2070	-
Пояснення до розділу ІІ.		
Назва показників	Основна причина відхилення	
Сума заборгованості з виплати заробітної плати (ряд. 2010) + ; - 25% і більше порівняно з попереднім періодом		

Нос О.С.

Місце підпису керівника (власника) та/або особи, відповідальної за достовірність наданої інформації

(ПІБ)

(ПІБ)

телефон: (0532) 61-12-20

факс: (0532) 61-12-20

електронна пошта: _____

Додаток Т

Звіт з праці КП «Полтава-сервіс» ПМР за січень-грудень 2019 р.

Розділ I. Кількість працівників, робочий час і фонд оплати праці

Назва показників	Код рядка	За звітний місяць	За період з початку року
А	Б	1	2
Фонд оплати праці усіх працівників, тис.грн. (з одним десятковим знаком)	1020	410,5	5 239,9
Сума податку з доходів фізичних осіб, що відрахована з фонду оплати праці усіх працівників (крім тимчасової непрацездатності), тис.грн (з одним десятковим знаком)	1030	73,2	942,0
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб (у цілих числах)	1040	34	34
Кількість відпрацьованого робочого часу штатними працівниками, люд.год (у цілих числах)	1060	4 869	64 676
Фонд оплати праці штатних працівників, тис.грн (з одним десятковим знаком) (із ряд. 1020)	1070	362,4	4 788,7
Пояснення до розділу I.			
Назва показників	Основна причина відхилення		
Середньооблікова кількість штатних працівників (ряд. 1040 гр.1) + ; - 25% і більше порівняно з попереднім періодом			
Середня заробітна плата штатного працівника (ряд. 1070 / ряд. 1040 × 1000) + ; - 10% і більше порівняно з попереднім періодом			

Розділ II. Заборгованість перед працівниками із заробітної плати та виплат із соціального страхування

на 1 січня 2020 р.
(назва місяця наступного після звітного періоду)

Назва показників	Код рядка	Усього
А	Б	1
Сума заборгованості з виплати заробітної плати, тис.грн (з одним десятковим знаком)	2010	90,0
Сума заборгованості з виплати заробітної плати, утворена у попередні роки тис.грн (з одним десятковим знаком) (із ряд. 2010)	2020	77,9
Кількість працівників, яким своєчасно не виплачено заробітну плату, осіб (у цілих числах)	2030	14
Сума заборгованості з виплат працівникам у зв'язку з тимчасовою непрацездатністю, включаючи оплату перших п'яти днів, тис.грн (з одним десятковим знаком)	2040	-
Сума заборгованості з виплати заробітної плати, яка фінансується за рахунок бюджетних коштів, тис.грн (з одним десятковим знаком) (із ряд. 2010)	2050	-
Сума заборгованості з виплати заробітної плати, яка фінансується за рахунок коштів місцевих бюджетів, тис.грн (з одним десятковим знаком) (із ряд. 2050)	2060	-
Сума заборгованості з компенсаційних виплат працівникам, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи, тис.грн (з одним десятковим знаком) (із ряд. 2050)	2070	-
Пояснення до розділу II.		
Назва показників	Основна причина відхилення	
Сума заборгованості з виплати заробітної плати (ряд. 2010) + ; - 25% і більше порівняно з попереднім періодом		

Місце підпису керівника (власника) та/або особи, відповідальної за достовірність наданої інформації

Бурмака Д.П. (ПІБ)

.. (ПІБ)

телефон: (0532) 61-12-20 факс: (0532) 61-12-20 електронна пошта: _____

Додаток У

Звіт з праці КП «Полтава-сервіс» ПМР за січень-грудень 2020 р.

Розділ I. Кількість працівників, робочий час і фонд оплати праці

Назва показників	Код рядка	За звітний місяць	За період з початку року
А	Б	1	2
Фонд оплати праці усіх працівників, тис.грн. (з одним десятковим знаком)	1020	513,0	4 805,3
Сума податку з доходів фізичних осіб, що відрахована з фонду оплати праці усіх працівників (крім тимчасової непрацездатності), тис.грн (з одним десятковим знаком)	1030	92,2	861,0
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб (у цілих числах)	1040	31	33
Кількість відпрацьованого робочого часу штатними працівниками, люд.год (у цілих числах)	1060	5 044	57 327
Фонд оплати праці штатних працівників, тис.грн (з одним десятковим знаком) (із ряд. 1020)	1070	462,7	4 293,6

Пояснення до розділу I.

Назва показників	Основна причина відхилення
Середньооблікова кількість штатних працівників (ряд. 1040 гр.1) + ; - 25% і більше порівняно з попереднім періодом	
Середня заробітна плата штатного працівника (ряд. 1070 / ряд. 1040 × 1000) + ; - 10% і більше порівняно з попереднім періодом	

Розділ II. Заборгованість перед працівниками із заробітної плати та виплат із соціального страхування

на 1 січня 20 21 р.

(назва місяця наступного після звітного періоду)

Назва показників	Код рядка	Усього
А	Б	1
Сума заборгованості з виплати заробітної плати, тис.грн (з одним десятковим знаком)	2010	114,4
Сума заборгованості з виплати заробітної плати, утворена у попередні роки тис.грн (з одним десятковим знаком) (із ряд. 2010)	2020	90,0
Кількість працівників, яким своєчасно не виплачено заробітну плату, осіб (у цілих числах)	2030	15
Сума заборгованості з виплат працівникам у зв'язку з тимчасовою непрацездатністю, включаючи оплату перших п'яти днів, тис.грн (з одним десятковим знаком)	2040	-
Сума заборгованості з виплати заробітної плати, яка фінансується за рахунок бюджетних коштів, тис.грн (з одним десятковим знаком) (із ряд. 2010)	2050	-
Сума заборгованості з виплати заробітної плати, яка фінансується за рахунок коштів місцевих бюджетів, тис.грн (з одним десятковим знаком) (із ряд. 2050)	2060	-
Сума заборгованості з компенсаційних виплат працівникам, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи, тис.грн (з одним десятковим знаком) (із ряд. 2050)	2070	-

Пояснення до розділу II.

Назва показників	Основна причина відхилення
Сума заборгованості з виплати заробітної плати (ряд. 2010) + ; - 25% і більше порівняно з попереднім періодом	

Поліщук Д.В.

Місце підпису керівника (власника) та/або особи, відповідальної за достовірність наданої інформації

(ПІБ)

(ПІБ)

телефон: 61-12-20

факс: 61-12-20

електронна пошта:

Додаток Ф
Ілюстративний матеріал

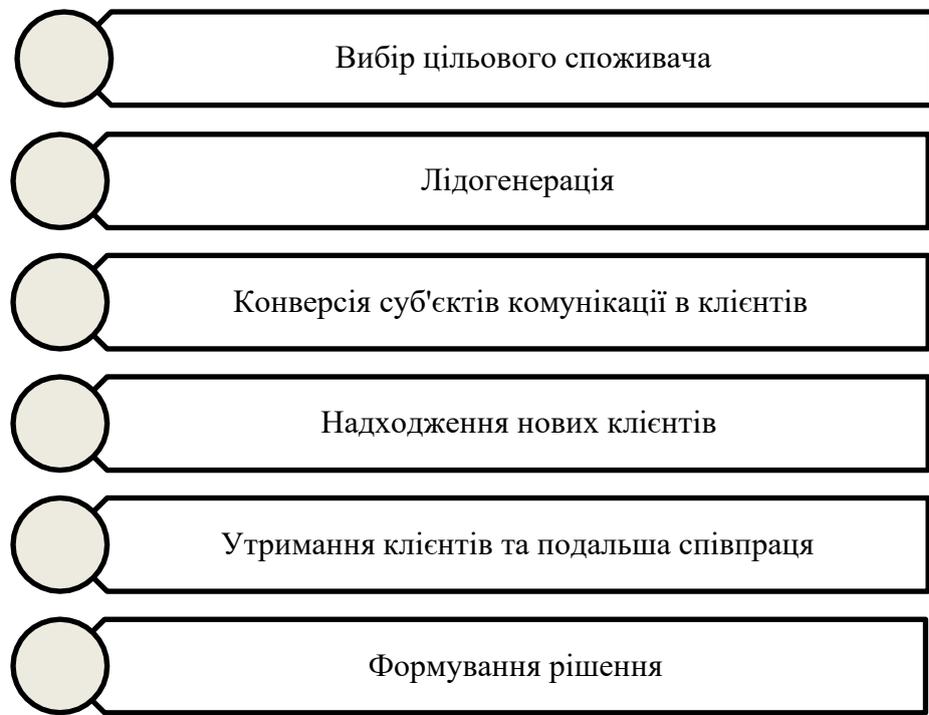


Рисунок Ф.1- Основні завдання директ-маркетингу



Рисунок Ф.2 - Функції директ - маркетингу

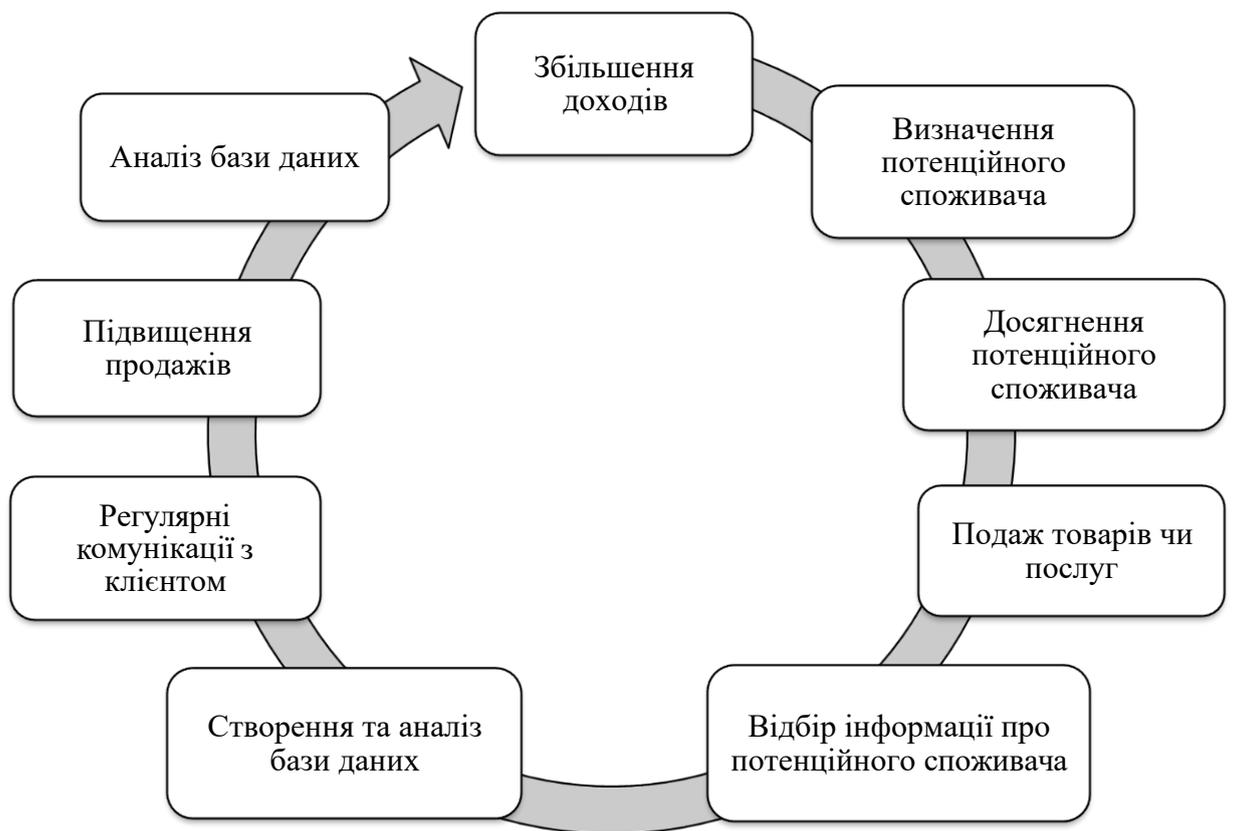


Рисунок Ф.3 - Механізм роботи дірект - маркетингу

Таблиця Ф.1- Основні концепції дірект - маркетингу

Концепція	Характеристика
Інтегративна	Дірект - маркетинг розглядається як самостійна ланка
Сепаратна	Дірект - маркетинг використовує самостійний інструментарій для просування товарів та послуг
Функціональна	Дірект - маркетинг розглядається тільки як форма прояву маркетингу

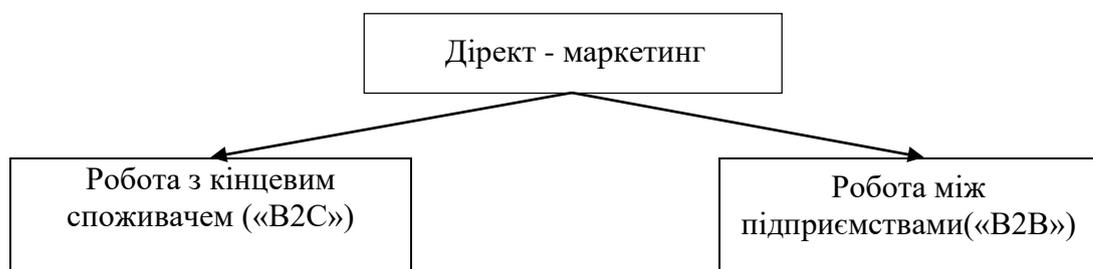


Рисунок Ф.4 - Дірект-маркетинг як комплексна система організації збуту продукції

Таблиця Ф.2 - Додаткові переваги дірект - маркетингу

Переваги дірект - маркетингу	Детальна інформація переваг
Відбір за географічним розміщенням	Здатність контролювати використання реклами саме у той регіон, де знаходиться основна частина споживчого ринку, і ізолювати регіони, де густина споживачів є низькою і витрати на рекламу не окупляться
Фільтрування непотрібної інформації	За допомогою прямого маркетингу можна заощадити витрати на рекламу товарів чи послуг, який необхідний тільки деякому відсотку осіб
Швидкість відгуку	Швидкість можливого відгуку у дірект-маркетингу є найвищою серед інших видів реклами
Вартість дірект-маркетингових заходів	Порівняно з іншими видами рекламних заходів, прямий маркетинг визначається нижчим рівнем по співвідношенню собівартості витрат
Можливість взаємозв'язку із аудиторією по місцю її знаходження	Використовуючи бази даних фізичних і юридичних осіб підприємство матиме можливість запропонувати товар потенційному чи вже існуючому споживачеві і вдома, і на роботі і навіть під час відпочинку
Тестування	Часто використовується тестування дірект-маркетингових заходів на обмеженому обсязі людей (вибірці) вибраних із загального обсягу цільової аудиторії підприємства (генеральної сукупності). Це здійснюється з метою оцінки можливої результативності кампанії. У інших видах реклами здійснити тестування є дуже важко і затратно
Цільовий вибір аудиторії	Дірект-маркетинг дає можливість сегментувати ринок за різними категоріями споживачів, і виявити тих споживачів, кому потрібний товар, який пропонує підприємство

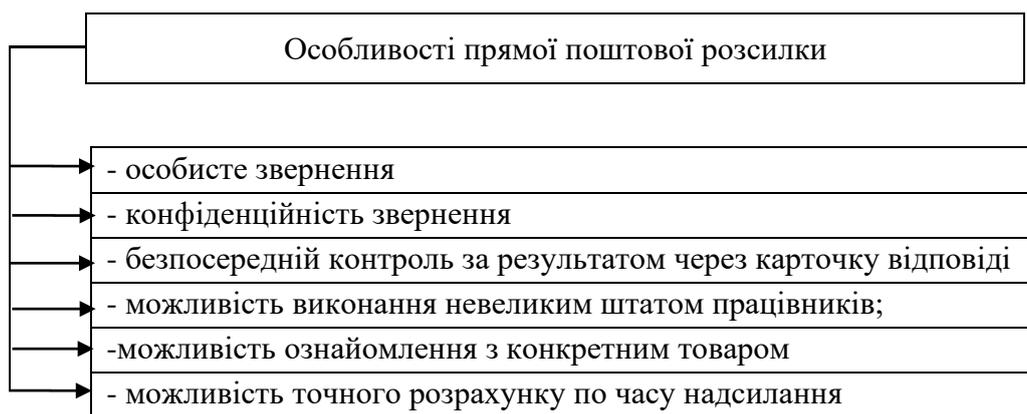


Рисунок Ф.5– Основні особливості прямої поштової розсилки



Рисунок Ф.6 - Комплекс телемаркетингу

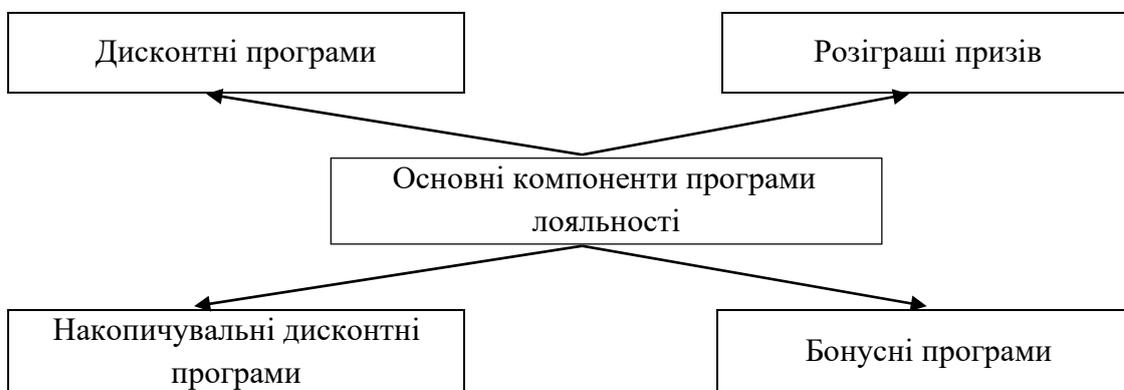


Рисунок Ф.7 - Основні компоненти програми лояльності

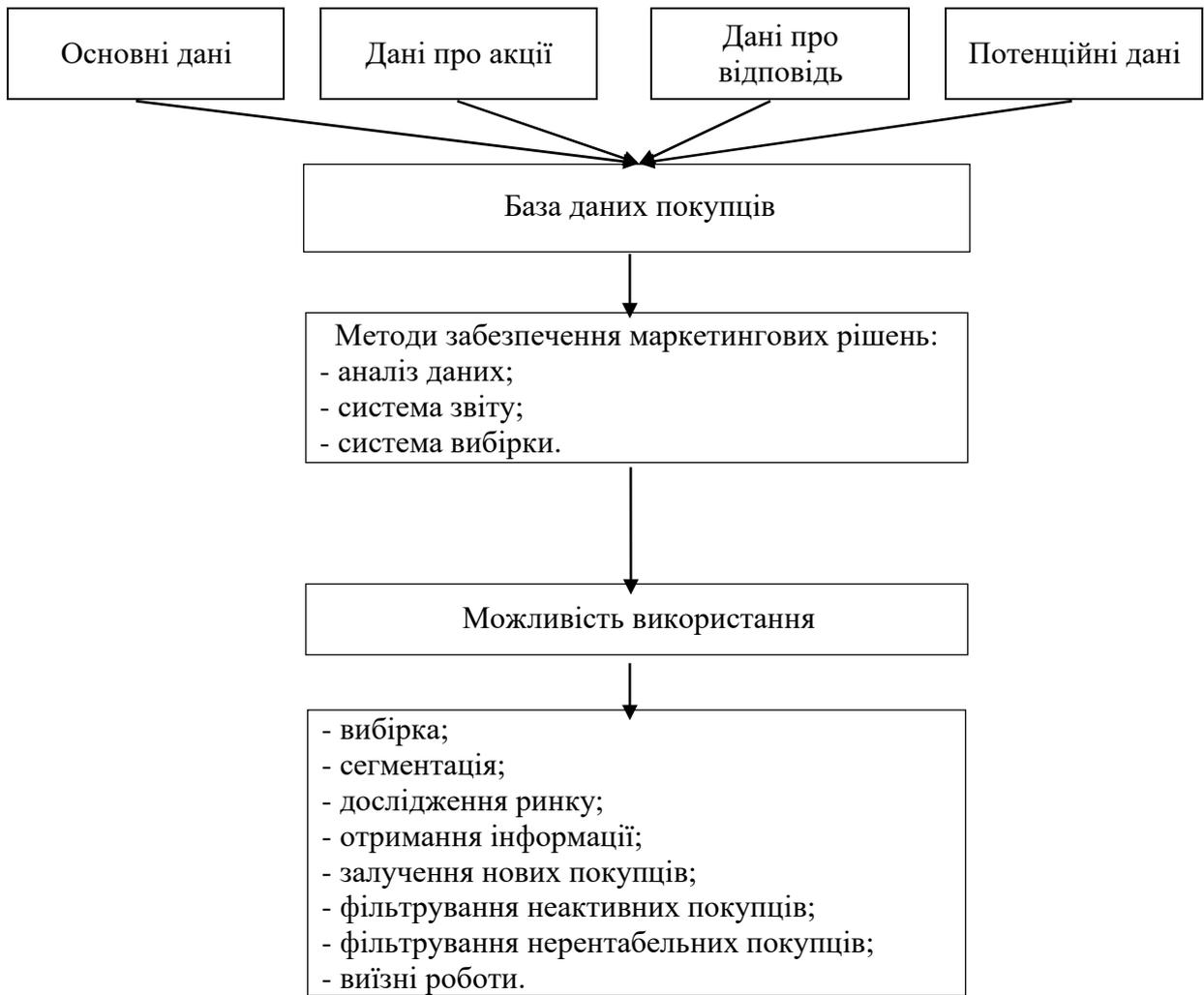


Рисунок Ф.8 - Основні можливості застосування баз даних на підприємстві

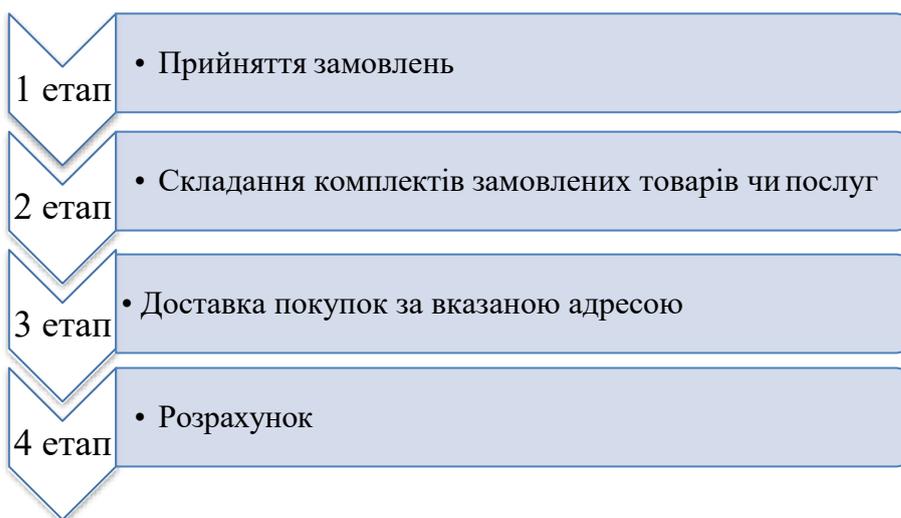


Рисунок Ф.9 - Процесорганізації та реалізації продажу за каталогом

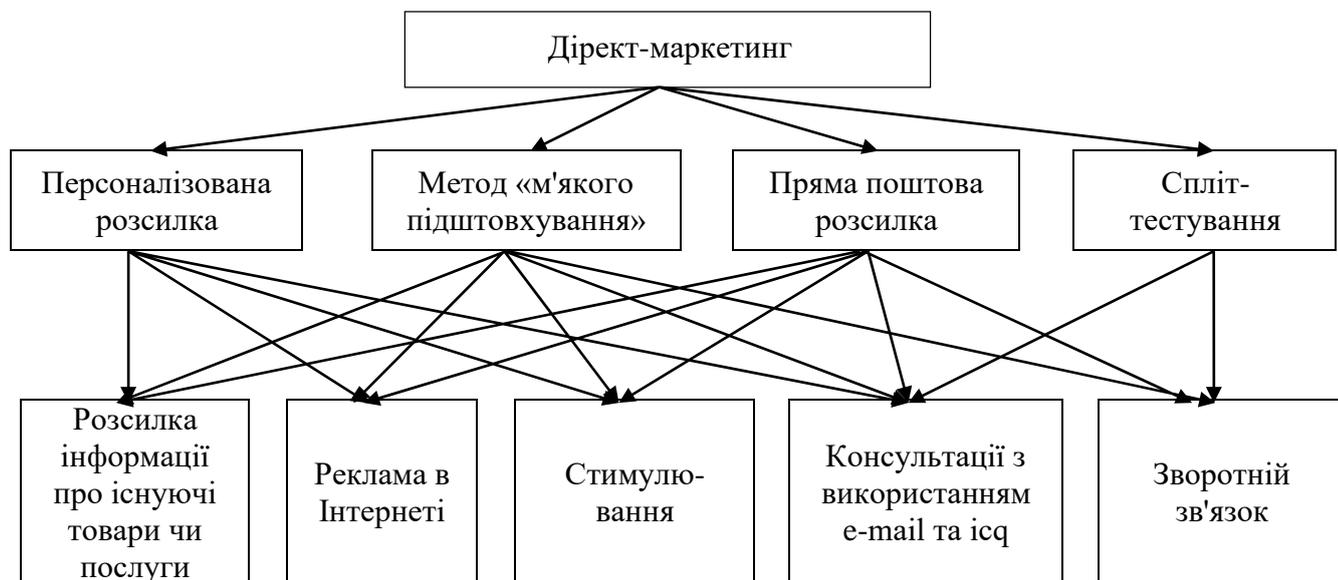


Рисунок Ф.10 - Методи дірект - маркетингу при просуванні послуг

Таблиця Ф.3 - Порівняння методів масового маркетингу та дірект - маркетингу

Масовий маркетинг	Дірект - маркетинг
1) Всі покупці	1) Конкретний покупець
2) Анонімність покупця	2) Характеристики покупця
3) Стандартний продукт	3) Спеціальне маркетингове пропозицію
4) Масове виробництво	4) Спеціальне виробництво
5) Масовий розподіл	5) Індивідуальне розподіл
6) Масова реклама	6) Індивідуальне звернення
7) Масове просування	7) Індивідуальні стимули
8) Одностороннє звернення	8) Двостороннє звернення
9) Масштабна економіка	9) Цільова економіка
10) Частка ринку	10) Частка покупців
11) Всі покупці	11) Потенційно прибуткові покупці
12) Залучення покупців	12) Утримання покупців

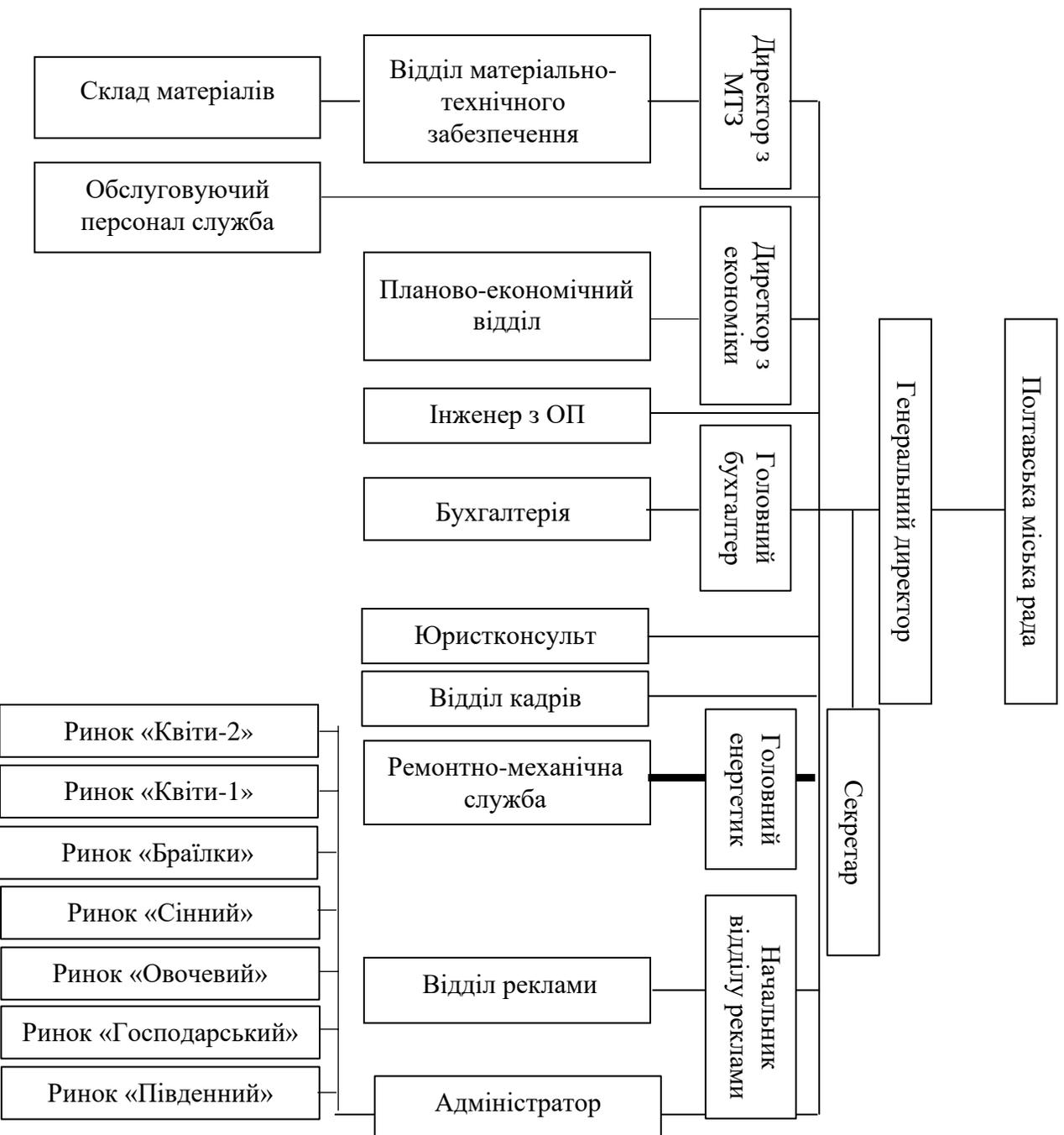


Рисунок Ф. 1.1 – Організаційна структура управління КП «Полтава-сервіс» ПМР

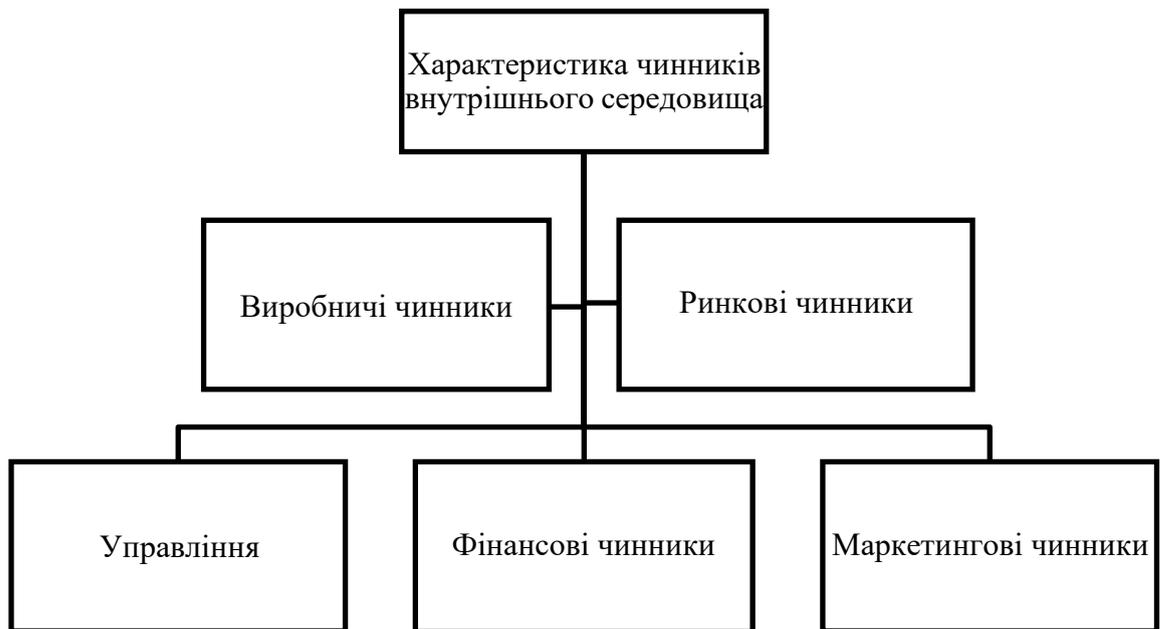


Рисунок Ф.12 - Складові чинники оцінки внутрішнього середовища КП

«Полтава-сервіс»

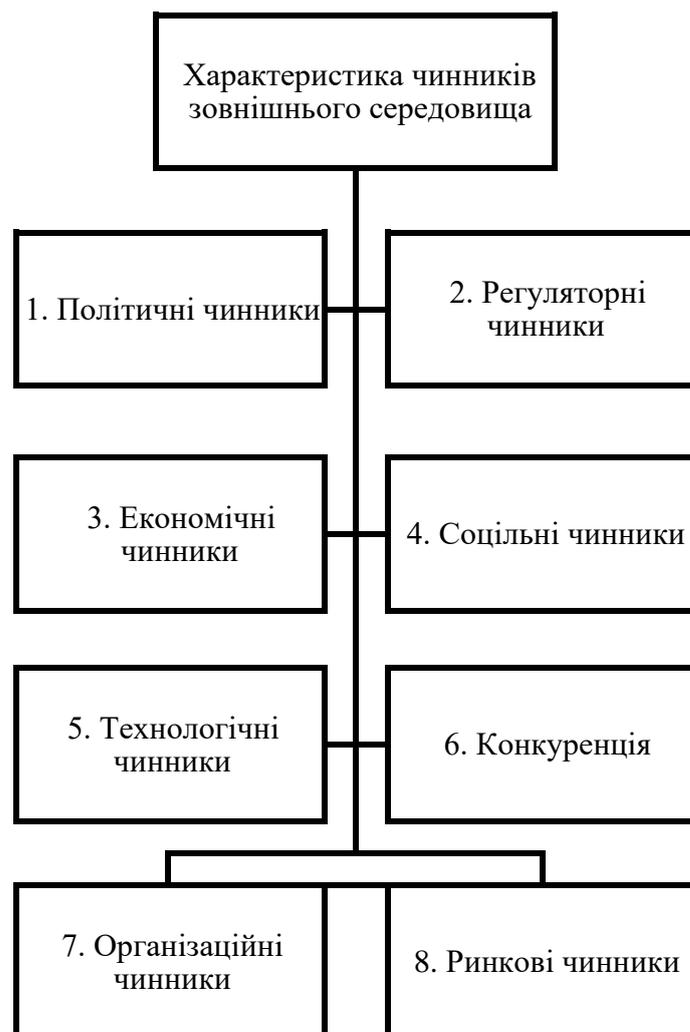


Рисунок Ф.13 - Складові чинники оцінки зовнішнього середовища КП «Полтава-сервіс»

Таблиця Ф.4 - Економічні та фінансові показники діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 рр.

№	Показники	Одиниці виміру	Розрахунок	Рік			Відхилення			
				2018	2019	2020	2020/2018		2020/2019	
							Абсолютне	Темп приросту, %	Абсолютне	Темп приросту, %
1	2	3	5	6	7	8	9=8-6	10=8/6*100	11=8-7	12=8/7*100
1. КАПІТАЛ ТА РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА										
1.1	Середня вартість сукупного капіталу	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1300 гр. 3 + ряд. 1300 гр. 4)	12206,85	7301,2	7171,3	-5035,55	-41,25	-129,90	-1,78
1.2	Середня вартість власного капіталу	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1495 гр. 3 + ряд. 1495 гр. 4)	9885,55	5101,35	5167,55	-4718	-47,73	66,20	1,3
1.3	Основні засоби									
1.3.1	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1011 гр. 4	3589,1	2517,7	2548,9	-1040,20	-28,98	31,20	1,24
1.3.2	знос на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1012 гр. 4	1422,6	1454,2	1612,8	190,20	13,37	158,60	10,91
1.3.3	Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1011 гр. 3 + ряд. 1011 гр. 4)	8087,85	2399,75	2533,3	-5554,55	-68,68	133,55	5,57
1.4	Нематеріальні активи									
1.4.1	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1001 гр. 4	0	1307,4	1307,4	1307,4	0	0	0
1.4.2	знос (накоп. амортизація) на кін. р.	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1002 гр.	0	66,5	66,5	66,5	0	0	0

1	2	3	5	6	7	8	9=8-6	10=8/6 *100	11=8-7	12=8/ 7*100
1.4	Нематеріальні активи									
1.4.1	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд.1001 гр. 4	0	1307,4	1307,4	1307,4	0	0	0
1.4.2	знос (накоп.амортизація)	тис. грн.	Ф.1, ряд.1002 гр.	0	66,5	66,5	66,5	0	0	0
1.4.3	Середня вартість нематеріальних активів	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1001 гр. 3 + ряд. 1001 гр. 4)	0	1307,4	1307,4	1307,4	0	0	0
1.5	Оборотні активи									
1.5.1	усього на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1195 гр. 4	5227,4	4805,1	5056,1	-171,30	-3,28	251	5,22
1.5.2	дебіторська заборгованість на кінець року	тис. грн.	Ф.1, (ряд. 1125 гр.4+ ряд. 1130 гр. 4 + ряд. 1135 гр. 4 + ряд. 1140 гр. 4+ ряд. 1145 гр. 4+ ряд. 1150 гр. 4+ ряд. 1155 гр. 4)	4628,3	4107,5	3975,8	-652,50	-14,10	-131,7	-3,21
1.5.3	запаси на кінець року	тис. грн.	Ф.1, (ряд. 1100 гр. 4 + ряд. 1110 гр. 4)	100,6	5,7	3,2	-97,40	-96,82	-2,5	-43,86
1.5.4	грошові кошти та їх еквіваленти на кін. року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1165	349,5	508,2	906,9	557,40	159,48	398,70	78,45
1.5.5	Середні залишки оборотних засобів	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1195 гр. 3 + ряд. 1195 гр. 4)	5359,6	5016,25	4930,6	-429,00	-8,00	-85,65	-1,71

1	2	3	5	6	7	8	9=8-6	10=8/6 *100	11=8-7	12=8/ 7*100
1.6	Середньооблікова чисельність									
1.6.1	Середньо облікова чисельність працівників	осіб	Ф.1- підприємство р.3, ряд 300 гр. 1	35	34	42	7	20	8	23,53
1.6.2	середньооблікова чисельність робітників	осіб	Оперативні данні	18	17	24	6	33,33	7	41,18
2. ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ										
2.1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції									
2.2	Обсяг реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	Ф.1- підприємство р.3, ряд 300 гр. 2	15672,1	15365,5	14420,7	-1251,40	-7,98	-944,8	-6,15
2.3	Обсяг виробництва продукції	тис. грн.	статистична звітність ф №1-П-НПП	15672,1	15365,5	14420,7	-1251,40	-7,98	-944,8	-6,15
2.4	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	Ф.2, ряд 2050, гр. 3	8135,7	7342	6803,2	-1332,50	-16,38	-538,8	-7,34
2.5	Валовий прибуток (збиток)	тис. грн.	Ф.2, ряд 2090, гр. 3	7536,4	8023,5	7617,5	81,10	1,08	-406	-5,06
2.6	Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн.	Ф.2, ряд 2190, гр. 3 (ряд 2195, гр. 3)	24,1	429,7	502,1	478,00	1983,4	72,4	16,85
2.7	Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.	Ф.2, ряд 2290, гр.3 (ряд 2295, гр. 3)	24,1	429,7	502,1	478,00	1983,4	72,4	16,85
2.8	Чистий прибуток	тис. грн.	Ф.2, ряд 2350, гр. 3	-325,5	0,1	132,3	457,80	-140,65	132,2	132200

Продовження таблиці Ф.4

1	2	3	5	6	7	8	9=8-6	10=8/6 *100	11=8-7	12=8/ 7*100
2.9	Фонд оплати праці усіх працівників	тис. грн.	Ф.1-ПВ, ряд.5010, гр. 1	4313,6	5239,9	4805,3	491,7	111,4	-434,6	91,7
2.10	Фонд робочого часу	люд.-години	Ф.1-ПВ, ряд.4010, гр. 1	89545	87434	101234	11689,00	13,05	13800	15,78
3. Показники ефективності використання ресурсів										
3.1	Продуктивність праці одного працівника	тис. грн. / особа	2.3 / 1.6.1	447,77	451,93	343,35	-104,42	-23,32	-108,58	-24,03
3.2	Продуктивність праці одного робітника	тис. грн. / особа	2.3 / 1.6.2	870,67	903,85	600,86	-269,81	-30,99	-302,99	-33,52
3.3	Рівень оплати праці за 1 людину-годину	тис. грн. / люд.-год	2.9 / 2.10	0,048	0,059	0,047	-0,001	97,9	-0,012	79,6
3.4	Середньомісячна заробітна плата одного працівника	тис. грн..	2.9 / (1.6.1*12 міс.)	10,270	12,842	9,534	-0,736	92,83	-3,3	74,2
3.5	Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року		Ф.1, ряд. 1012 / ряд. 1011 гр. 4	0,40	0,58	0,63	0,24	59,64	0,06	9,55
3.6	Коефіцієнт оновлення основних засобів		Ф.5, ряд. 260 гр.5 / ф.1 ряд. 1011 гр. 4	-	-	-	-	-	-	-
3.7	Коефіцієнт вибуття основних засобів		Ф.5, ряд. 260 гр. 8 / ф.1 ряд. 1011 гр. 3	-	-	-	-	-	-	-
3.8	Фондовіддача	грн./грн.	2.3 / 1.1.3	1,94	6,40	5,69	3,75	193,77	-0,71	-11,10

Продовження таблиці Ф.4

1	2	3	5	6	7	8	9=8-6	10=8/6 *100	11=8-7	12=8/ 7*100
3.9	Фондоозброєність праці працівників	тис. грн./чол.	1.3.3 / 1.6.1	231,08	70,58	60,32	-170,76	-73,90	-10,26	-14,54
3.10	Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	оборот	2.1. / 1.5.5	2,92	3,06	2,92	0,00	0,02	-0,14	-4,52
3.11	Середній період обороту оборотних засобів	дні	360 дн. / 3.10	123	118	123	-0,03	-0,02	5,56	4,73
3.12	Коефіцієнт обіговості активів	грн./грн.	2.1 / 1.1	1,28	2,10	2,01	0,73	56,63	-0,09	-4,45
3.13	Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги	оборот	2.1 / Ф.1, 0,5*(ряд. 1125 гр. 3 + ряд. 1125 гр. 4)	4,37	4,40	4,44	0,07	1,57	0,03	0,74
3.14	Середній період обороту дебіторської заборгованості	дні	360 дн. / 3.13	82	82	81	-1,28	-1,55	-0,60	-0,73
3.15	Коефіцієнт обіговості запасів	оборот	2.1 / Ф.1, 0,5*(ряд. 1100 гр. 3 + гр. 4 ряд. 1100)	135,57	289,10	3240,61	3105,03	2290,33	2951,51	1020,94
3.16	Середній період зберігання запасів	дні	360 дн. / п.3.15	3	1	0	-2,54	-95,82	-1,13	-91,08
3.17	Тривалість операційного циклу	дні	3.14 + 3.16	85	83	81	-3,82	-4,49	-1,73	-2,09

Продовження таблиці Ф.4

1	2	3	5	6	7	8	9=8-6	10=8/6 *100	11=8-7	12=8/ 7*100
4. ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ										
4.1	Рентабельність продажу	%	$\frac{2.7}{2.1} * 100$	0,15	2,80	3,48	3,33	x	0,69	x
4.2	Рентабельність активів	%	$\frac{2.7}{1.1} * 100$	0,20	5,89	7,00	6,80	x	1,12	x
4.3	Рентабельність власного капіталу	%	$\frac{2.8}{1.2} * 100$	-3,29	0,01	2,56	5,85	x	2,55	x

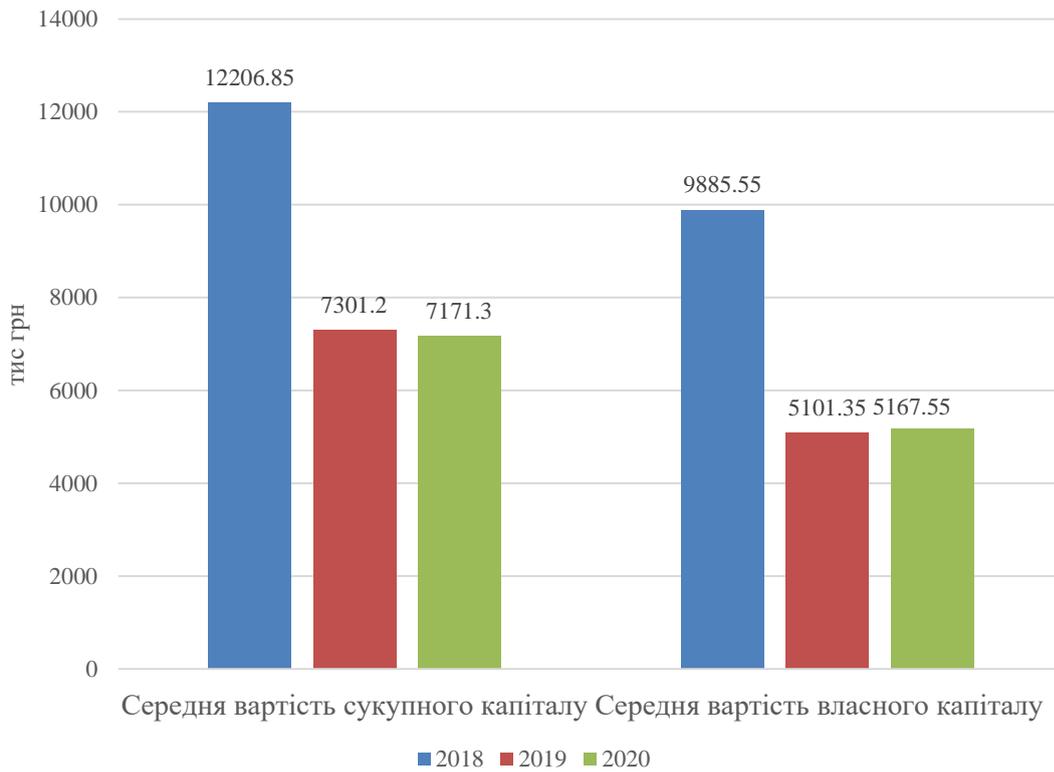


Рисунок Ф.14 - Динаміка капіталу КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 рр.

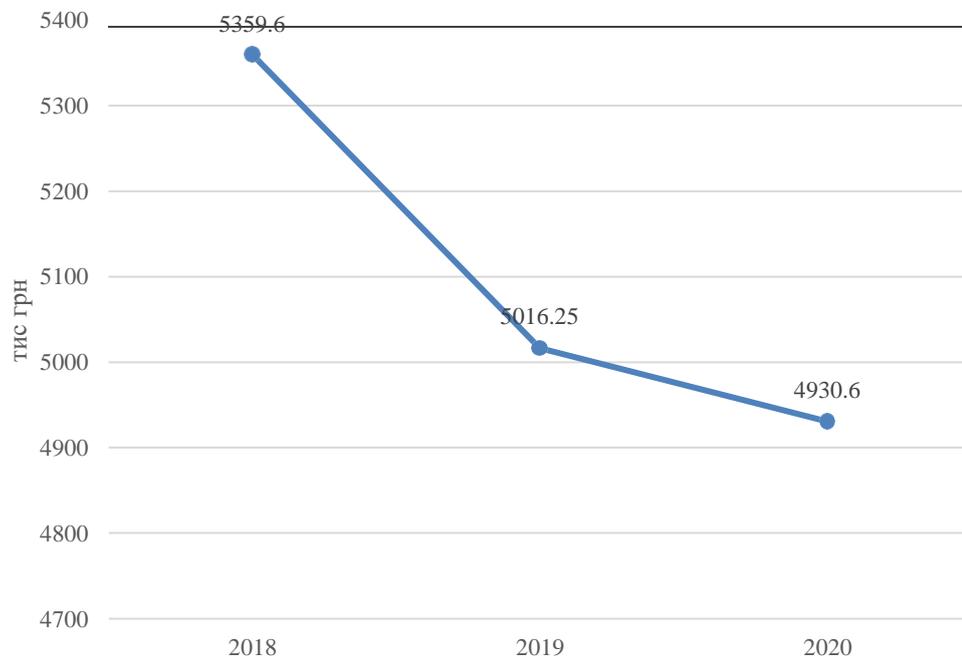


Рисунок Ф.15 - Динаміка середніх залишків оборотних засобів
КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 рр.

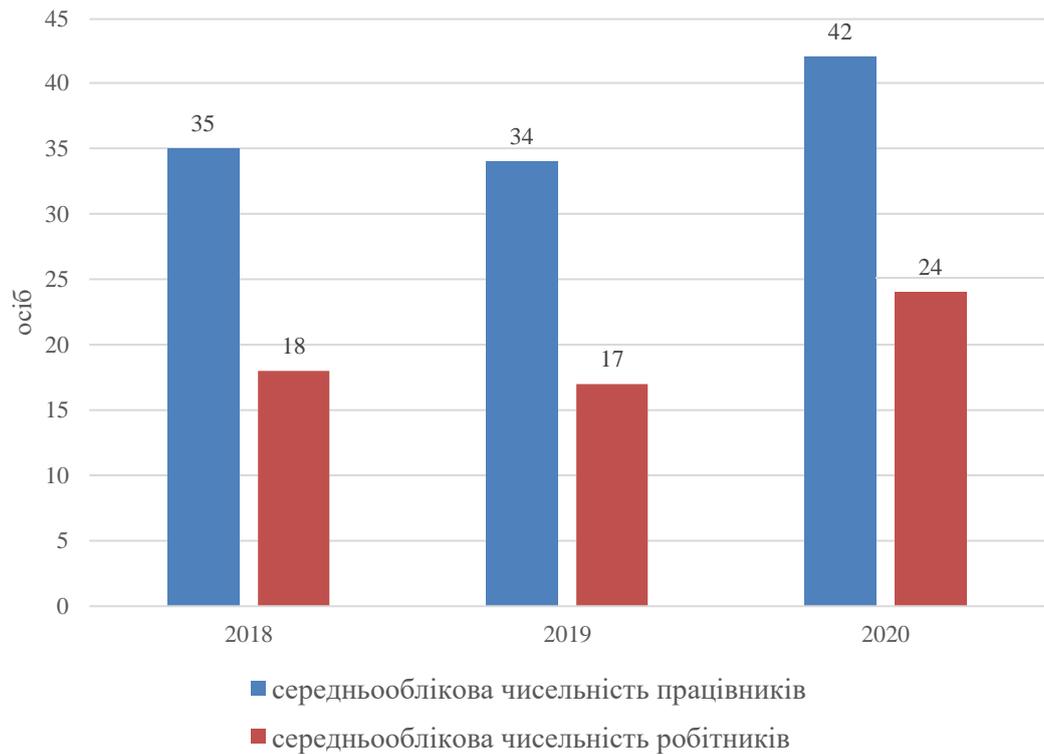


Рисунок Ф.16 - Динаміка середньооблікової чисельності персоналу КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 рр.

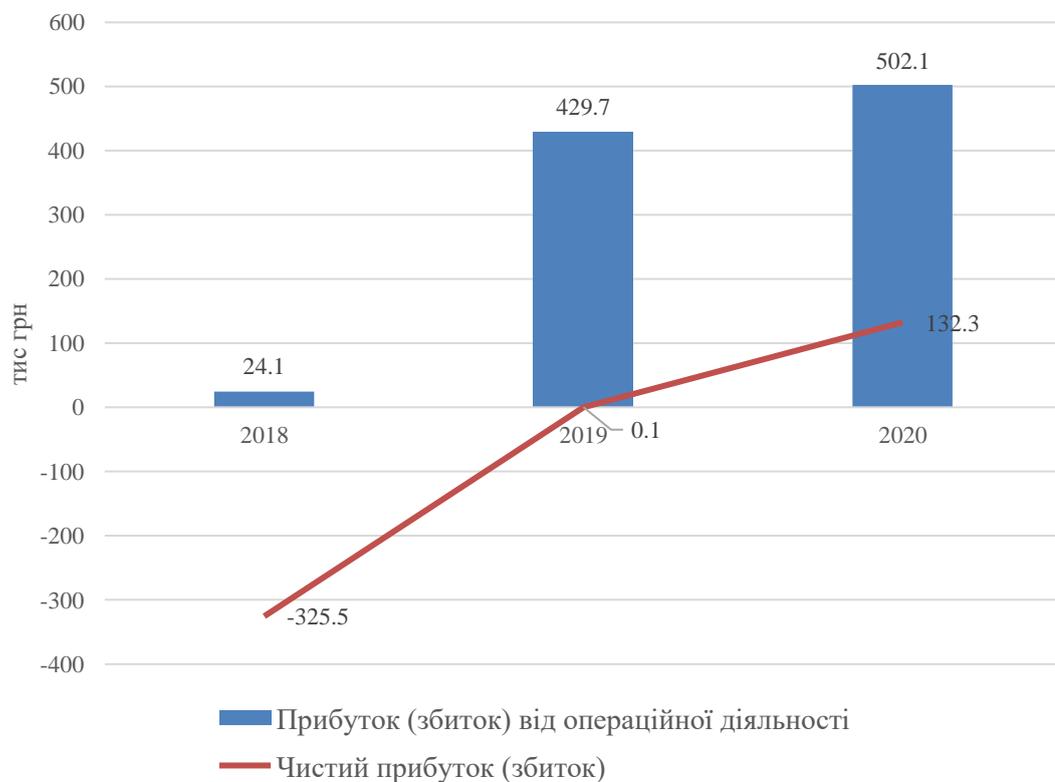


Рисунок Ф.17 - Динаміка прибутку (збитку) від операційної діяльності та чистого прибутку (збитку) КП «Полтава-сервіс» ПМР у 2018-2020 рр.

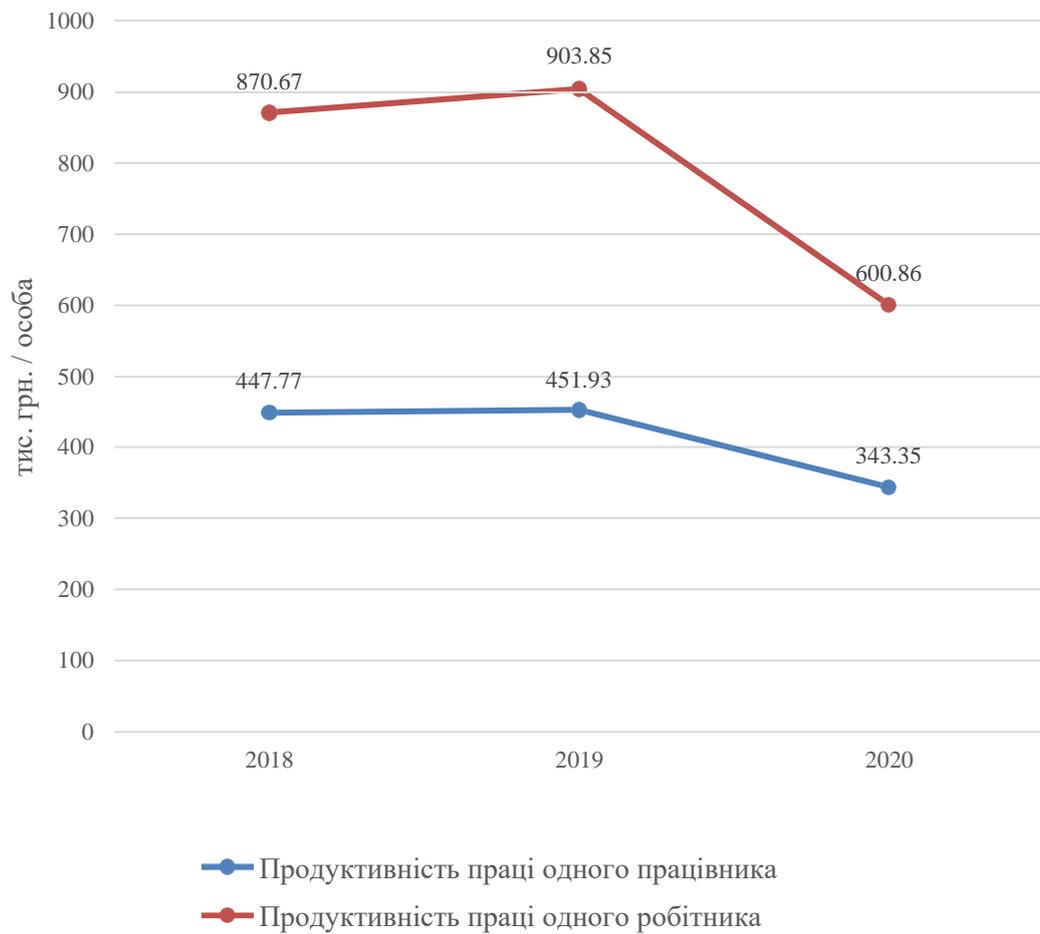


Рисунок Ф.18 - Динаміка продуктивності праці КП «Полтава-сервіс» ПМР у 2018-2020 рр.

Таблиця Ф.5 - Задачі та функції відділу реклами на КП «Полтава-сервіс»

ПМР

Задачі	Функції
Визначення напрямків і планування рекламних кампаній	<p>1) формування рекламної стратегії, заснованої на перспективних напрямках подальшого організаційного розвитку, інноваційної та інвестиційної діяльності.</p> <p>2) планування робіт із проведення рекламних кампаній: Вивчення сегментів ринку, на яких планується рекламувати товар. Визначення цілей рекламної кампанії. Вироблення основної ідеї рекламної кампанії. Визначення типів конкретних носіїв реклами (газети, журнали, рекламні ролики й ін.) і їхнього оптимального сполучення. Вибір форм і методів реклами в засобах масової інформації, їх текстового, колірнього і музичного оформлення. Прогнозування термінів дії реклами. Визначення витрат, необхідних для проведення рекламної кампанії.</p> <p>3) вивчення ринку збуту і купівельного попиту з метою визначення найкращого часу і місця розміщення реклами, масштабів і термінів проведення рекламних кампаній, кола осіб, на яке має бути спрямована реклама, орієнтування реклами на цільові групи за фахом, віком, купівельною спроможністю, статтю.</p> <p>4) збір і систематизація інформації про рекламу продукції підприємств-конкурентів.</p> <p>5) аналіз впливу діючих і проведених рекламних заходів на зміну попиту на вироблену продукцію або чинні.</p>
Організація рекламних кампаній	<p>1) робота з рекламування виробленої підприємством продукції чи діючих послуг з метою їхнього просування на ринки збуту.</p> <p>2) планування участі підприємства у виставках, ярмарках.</p> <p>3) висновок договорів з оргкомітетами виставок, ярмарків.</p> <p>4) підготовка рекламних та інформаційних матеріалів.</p> <p>5) підбір і підготовка персоналу, що бере участь у виставках, ярмарках.</p> <p>6) оформлення акредитацій, запрошень, пропусків на виставки для ділових партнерів.</p> <p>7) висновок угод щодо рекламування продукції чи послуг зі сторонніми організаціями у випадках повномасштабної реклами на телебаченні, у засобах масової інформації, міському суспільному транспорті, ін.</p>
Розробка рекламних матеріалів	<p>1) розробка рекламних текстів, ескізів і макетів каталогів, буклетів, проспектів, тощо і підготовка їх для затвердження директором підприємства.</p> <p>2) забезпечення при розробці рекламних матеріалів дотримання правил конкурентної боротьби, Закону України "Про рекламу".</p> <p>3) розробка фірмового стилю підприємства, підготовка сувенірних рекламних продуктів поліграфічного і промислового характеру (блокнотів, календарів, канцелярського приладдя з логотипами підприємства тощо) для розповсюдження їх серед працівників підприємства, що вступають у ділові відносини з контрагентами.</p>

Таблиця Ф.6 - Взаємодія відділу реклами з іншими підрозділами на КП
«Полтава-сервіс» ПМР

Підрозділ	Одержання	Надання
Бухгалтерія	- нормативів на представницькі, рекламні і витрати на відрядження	- звітів про витрати, зроблених на проведення рекламних розробок, рекламних заходів
Фінансовий відділ	- погоджених кошторисів витрат на проведення рекламних кампаній; - аналізу витрат, зроблених відділом за місяць (квартал, рік) з додаванням рекомендацій з ощадливої витрати коштів	- кошторисів витрат на проведення рекламних кампаній і участь у виставках, ярмарках; - рекламних планів; - результатів досліджень ефективності реклами
Відділ головного технолога	- технічної документації на продукцію підприємства; - відомостей про особливості технології виробництва продукції	- оформлення документів і матеріалів для участі у виставках, ярмарках; - заявок на виділення працівників, участь яких необхідно у виставках, ярмарках;
Відділ збуту	- відомостей про основні групи споживачів продукції, виробленої підприємством; - даних про попит на продукцію по окремих позиціях номенклатури (асортименту); - відгуків споживачів на продукцію, що поставляється	- зразків рекламних продуктів; - сувенірної рекламної продукції підприємства; - відомостей про заплановані виставки, ярмарки

Таблиця Ф.7 - Сильні сторони КП «Полтава-сервіс» ПМР

Чинники впливу	Сильні сторони
Географічне положення	<ul style="list-style-type: none"> - вигідне монополістичне положення, що сприяє концентрації рекламних каналів у підприємства; - близькість бази замовників та типових проектів; - наявність оптимальної транспортної інфраструктури.
Забезпеченість підприємства ресурсами	<ul style="list-style-type: none"> - наявність в експлуатації підприємства значних виробничих площ; - наявність вільних рекламних потужностей і площ; - наявність сучасних технологій контролю за встановленням рекламних конструкцій; - наявність висококваліфікованого управлінського персоналу. забезпечення комунального господарства Полтавської області; - низька вартість трудових ресурсів.
Споживачі та конкуренти	<ul style="list-style-type: none"> - підприємство займає значну частку ринку Полтавської області щодо рекламного та інформаційного забезпечення господарських процесів підприємств житлово-комунального господарства; - підприємство має широкий асортимент надання послуг; - значна кількість постійних клієнтів. - великий досвід організації та проведення ярмарок і виставок

Таблиця Ф.8 - Слабкі сторони КП «Полтава-сервіс» ПМР

Чинники впливу	Слабкі сторони
Географічне положення	<ul style="list-style-type: none"> - слабо розвинена транспортна інфраструктура, незадовільний стан доріг та проїздів.
Забезпеченість підприємства ресурсами	<ul style="list-style-type: none"> - недосконала кредитна політика підприємства; - неефективне використання фінансових ресурсів; - значні енерго- і ресурсозатрати підприємства; - значні витрати на утримання ринків та ярмарків; - слабка система управління фінансовими ресурсами на підприємстві; - наявність частини зношених основних засобів підприємства; - великі обсяги дебіторської заборгованості, що можуть бути не повернута
Споживачі та конкуренти	<ul style="list-style-type: none"> - високі ціни на основні види продукції у порівнянні з конкурентами; - відсутність систематичної та обґрунтованої програми збуту, що відповідає потребам ринку; - нестійкий фінансовий стан підприємства; - слабка маркетингова політика підприємства; - політика підприємства не направлена на інноваційний розвиток.

Таблиця Ф.9 - Можливості та загрози зростання конкурентоспроможності

КП «Полтава-сервіс» ПМР

Чинники впливу	Можливості	Загрози
Бізнес	<ul style="list-style-type: none"> - покращення якості послуг з реклами; - можливість розширення ринків та ярмарків; - зростання обсягів реалізації послуг підприємства; - прискорення росту ринку реклами і асортименту послуг підприємства; - активізація та збільшення ділових зв'язків з іншими регіонами; - збільшення розмірів отриманого підприємством прибутку. 	<ul style="list-style-type: none"> - погіршення взаємовідносин з контрагентами (покупцями та постачальниками); - втрата або псування при транспортуванні чи монтажу й демонтажу; - значні технологічні зміни; - спад попиту на послуги чи тінізація підприємницької діяльності; - поява великої кількості конкурентів (власників рекламних конструкцій), що не дозволить отримати максимальний економічний ефект.
Фінанси	<ul style="list-style-type: none"> - зменшення розмірів запасів та суми дебіторської заборгованості; - покращення ефективності використання фінансових ресурсів підприємства. 	<ul style="list-style-type: none"> - високі відсоткові ставки на кредит; - збільшення темпів інфляції; - значні ризики непогашення дебіторської заборгованості; - погіршення фінансового стану підприємства, зниження його ліквідності і платоспроможності.
Державна політика	<ul style="list-style-type: none"> - прийняття ряду дозвільних актів для підприємств; - перевищення росту цін на послуги над зростанням собівартості; - підтримка галузі житлово-комунального господарства на державному і регіональному рівнях. 	<ul style="list-style-type: none"> - посилення податкового тиску; - недосконалість нормативного законодавства щодо стандартизації продукції - несприятлива політика уряду.



Рисунок Ф.19 - Кількість активних користувачів мережею Інтернет в Україні за 2015-2020 рр.

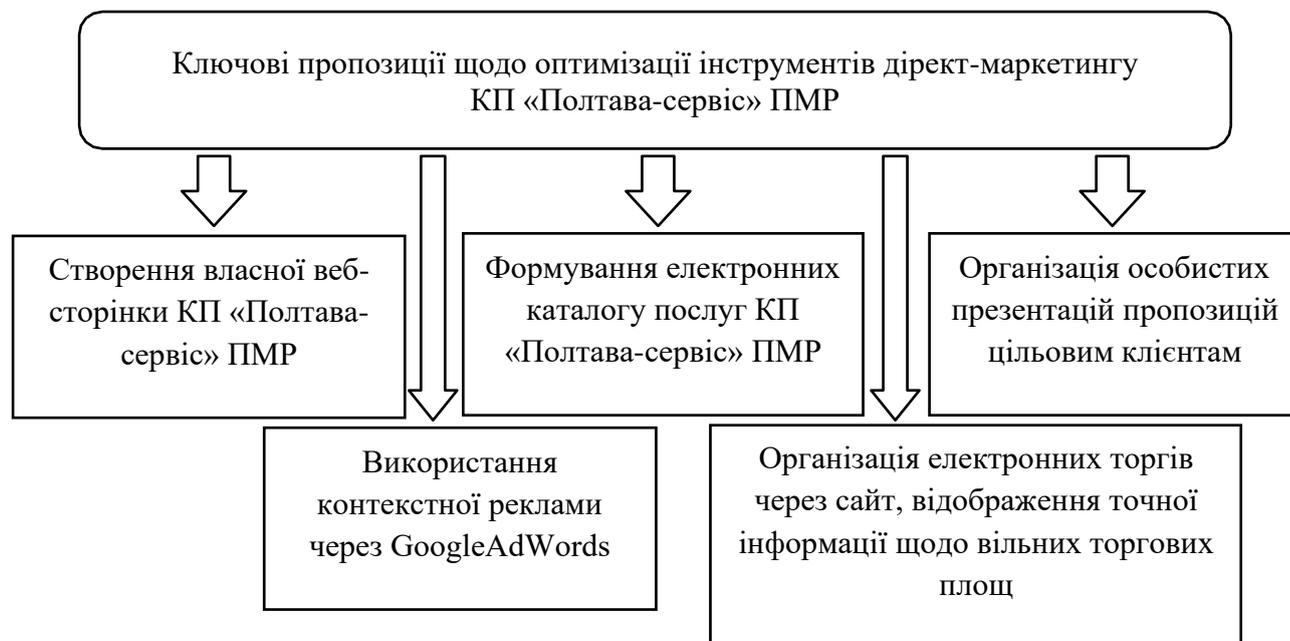


Рисунок Ф.20 - Ключові пропозиції щодо оптимізації інструментів директ-маркетингу КП «Полтава-сервіс» ПМР



Рисунок Ф.21 - Переваги та можливості, які отримає КП «Полтава-сервіс» ПМР при створенні власної веб-сторінки

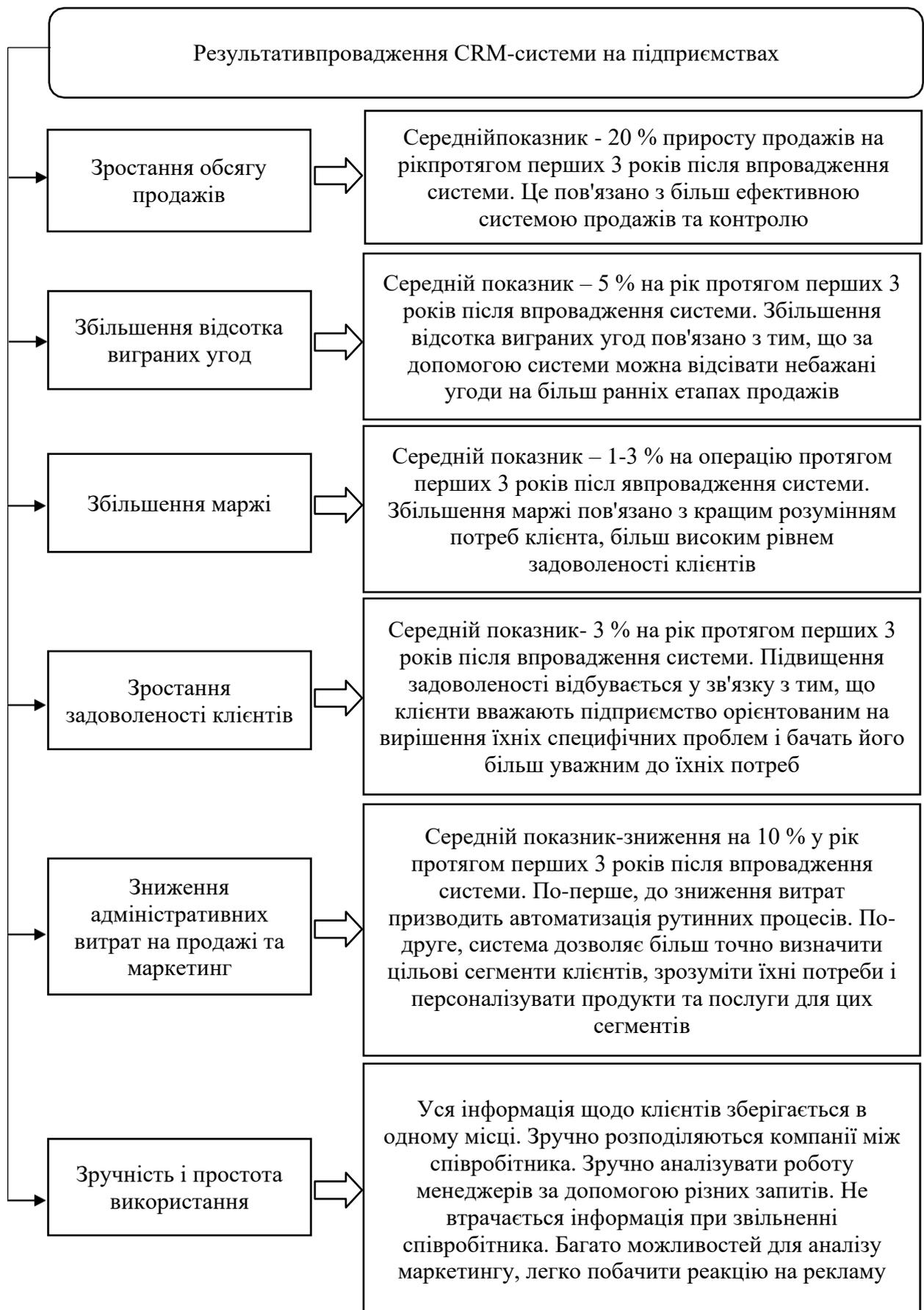


Рисунок Ф.22 - Результати впровадження CRM-системи на підприємствах



Рисунок. Ф.23 - Головні проблеми співробітників КП «Полтава-сервіс» ПМР при здійсненні маркетингової діяльності, %

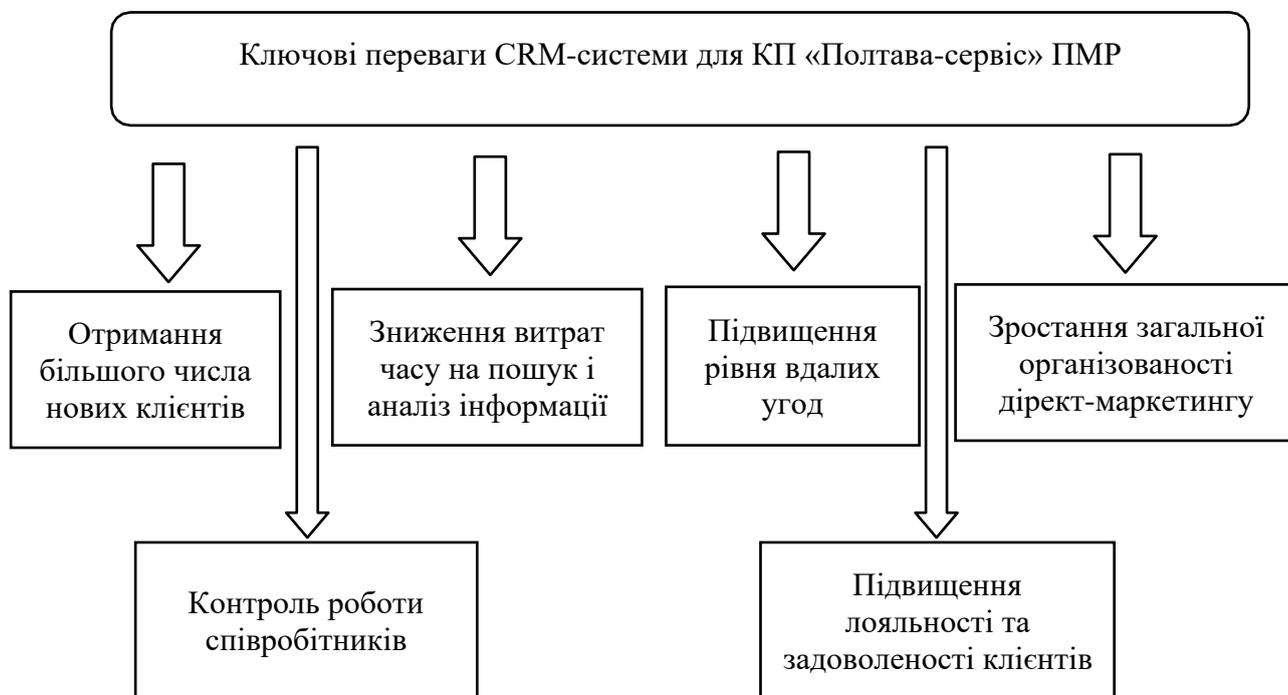


Рисунок Ф.24 - Ключові переваги CRM-системи для КП «Полтава-сервіс» ПМР



Рисунок Ф.25 - Очікувані економічні ефекти від впровадження CRM-системи на КП «Полтава-сервіс» ПМР

Таблиця Ф.10 - Загальний кошторис витрат на «SugarCRM» у діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР

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

Таблиця Ф.11 - Кошторис витрат на створення веб-сторінки КП «Полтава-сервіс» ПМР

Найменування	Вартість, тис. грн
1. Створення дизайну веб-сторінки	10
2. Послуги веб-верстальщика	30
3. Забезпечення можливості електронних торгів	20
4. Навчання персоналу	10
5. Хостинг	5
Разом	75