

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Одеська політехніка»
Навчально-науковий інститут публічної служби та управління
Кафедра менеджменту, фінансів і бізнес-технологій

Левінзон Даніель Андрійович
здобувач групи ВМ-191

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Підвищення комерційної ефективності комунікаційної діяльності комунальної
установи

Спеціальність
073 Менеджмент

Освітня програма
073 «Менеджмент»

Керівник
Яценко Олександр Володимирович
к. т. н., доцент

Одеса – 2023

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Одеська політехніка»
Навчально-науковий інститут публічної служби та управління
Кафедра менеджменту, фінансів і бізнес-технологій

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітня програма (Менеджмент)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ Н. Е. Красностанова
_____ 2023 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Левінзон Даніель Андрійович

1. Тема роботи Підвищення комерційної ефективності комунікаційної діяльності комунальної установи

Керівник роботи Яценко Олександр Володимирович, к. т. н., доцент

Затверджено наказом ректора від 04 квітня 2023 р. № 222-в.

2. Зміст роботи:

Розділ 1. Теоретичні основи комерційного аспекту ефективності комунікаційної діяльності комунальних установ

1.1. Аналіз особливостей діяльності підприємств комунальної форми власності

1.2. Особливості комунікаційної діяльності комунальних установ у сучасних економічних умовах

1.3. Основа ефективності комунікаційної діяльності та її оцінка

Розділ 2. Характеристика і економічний аналіз діяльності комунальної установи «Одесреклама»

2.1. Загальна та організаційна характеристика КУ «Одесреклама»

2.2. Аналіз основних економічних показників діяльності КУ «Одесреклама»

2.3. Аналіз та оцінка комерційної ефективності комунікаційної діяльності КУ «Одесреклама»

Розділ 3. Підвищення комерційної ефективності комунікаційної діяльності КУ «Одесреклама»

3.1. Формування механізму підвищення ефективності комунікаційної діяльності КУ «Одесреклама»

3.2. Оцінка підвищення комерційної ефективності комунікаційної діяльності КУ «Одесреклама»

3. Перелік ілюстративного матеріалу: Рис. 2.1 «Організаційна структура КУ «Одесреклама», рис. 2.2 «Структура персоналу КУ «Одесреклама» протягом 2018–2020 рр», рис. 2.3 «Результати розрахунків показників структури активів КУ «Одесреклама» протягом 2019–2021 рр», рис. 2.4

«Динаміка змін коефіцієнтів фінансової стійкості КУ «Одесреклама» протягом 2019–2021 рр», рис. 2.5 «Динаміка розвитку показників рентабельності КУ «Одесреклама» протягом 2019–2020 рр», рис. 2.6 «План дій комунікаційної діяльності КУ «Одесреклама» протягом 2019–2021 рр», рис. 2.7 «Динаміка розвитку параметрів оцінки споживачів стосовно впровадження змін КУ «Одесреклама» протягом 2019–2021 рр», рис. 2.8 «Динаміка доходів та витрат КУ «Одесреклама» за 2018–2020 рр», рис. 2.9 «Динаміка фінансових результатів КУ «Одесреклама» протягом 2018–2020 рр», рис. 3.1 «Елементи механізму підвищення ефективності комунікаційної діяльності КУ «Одесреклама», рис. 3.2 «Удосконалення організаційна структура КУ «Одесреклама», рис. 3.3 «Динаміка прибутковості КУ «Одесреклама» до та після впровадження системи підвищення комунікаційної діяльності»

4. Дата видачі завдання: 04.01.2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Обґрунтування актуальності теми кваліфікаційної роботи. Опарювання наукових та нормативно-правових джерел	14.03 – 19.03	
2.	Визначення мети і завдань та об'єкту і предмету, дослідження, обґрунтування методів дослідження	20.03 – 25.03	
3.	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи та надання його керівнику	26.03 – 06.04	
4.	Враховання зауважень та рекомендацій керівника щодо першого розділу та підготовка другого розділу кваліфікаційної роботи та надання його керівнику	07.04 – 19.04	
5.	Враховання зауважень та рекомендацій керівника щодо другого розділу та підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи та надання його керівнику	20.04 – 01.05	
6.	Враховання зауважень та рекомендацій керівника щодо третього розділу та підготовка висновків до розділів і загальних висновків	02.05 – 14.05	
7.	Подання кваліфікаційної роботи керівнику для подальшого проходження контролю та перевірки на академічну доброчесність	15.05.2023	
8.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	19.05.2023	

Здобувач вищої освіти _____



Левінзон Д. А.

Керівник роботи _____

Яценко О. В.

АНОТАЦІЯ

Левінзон Даніель Андрійович. – Підвищення комерційної ефективності комунікаційної діяльності комунальної установи. Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «Бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент» - Національний університет «Одеська політехніка», Одеса, 2023.

У першому розділі «Теоретичні основи комерційного аспекту ефективності комунікаційної діяльності комунальних установ»: досліджено теоретичні основи комерційного аспекту ефективності комунікаційної діяльності комунальних установ, особливості комунікаційної діяльності комунальних установ, основ ефективності комунікаційної діяльності

У другому розділі «Характеристика і економічний аналіз діяльності Комунальної Установи «Одесреклама», надано характеристику і економічний аналіз діяльності КУ «Одесреклама», зроблено аналіз економічних показників КУ «Одесреклама», зроблено оцінку комунікаційної діяльності комунальної установ

У третьому розділі «Підвищення комерційної ефективності комунікаційної діяльності КУ «Одесреклама» розроблено шляхи підвищення комерційної ефективності комунікаційної діяльності КУ «Одесреклама», сформовано та проведено оцінку механізму удосконалення комунікаційної діяльності комунальної установи.

Ключові слова: комунальна установа, комунікаційна діяльність, комерція, ефективність, економічні показники, маркетинг, комунікація, організаційна структура, фінансові результати, рентабельність, прибутковість, комерційна ефективність.

ANNOTATION

Levinzon Daniel, Increasing the commercial efficiency of communication activities of a communal institution – Qualification work on the rights of the manuscript.

Qualification work for obtaining the degree of higher education «Bachelor» in specialty 073 «Management». – Odessa Polytechnic National University, Odesa, 2023.

In the first chapter «Theoretical foundations of the commercial aspect of the effectiveness of communication activities of public utilities»: the theoretical foundations of the commercial aspect of the effectiveness of communication activities of public utilities, features of communication activities of public utilities, the basics of communication activities efficiency are investigated.

In the second section «Characterization and economic analysis of the activities of the Municipal Institution «Odessreklama», the characterization and economic analysis of the activities of the «Odessreklama» is provided, the analysis of economic indicators of the Municipal Institution «Odessreklama» is made, the assessment of the communication activities of the municipal institution is made

In the third section «Improving the commercial efficiency of communication activities of «Odeskreklamy» the ways of increasing the commercial efficiency of communication activities of «Odeskreklamy» are developed, the mechanism of improving the communication activities of a municipal institution is formed and evaluated.

Keywords: communal institution, communication activity, commerce, efficiency, economic indicators, marketing, communication, organizational structure, financial results, profitability, profitability, commercial efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМЕРЦІЙНОГО АСПЕКТУ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМУНАЛЬНИХ УСТАНОВ	11
1.1. Аналіз особливостей діяльності підприємств комунальної форми власності	11
1.2. Особливості комунікаційної діяльності комунальних установ у сучасних економічних умовах України	16
1.3. Основи ефективності комунікаційної діяльності та її оцінки	20
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА І ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМУНАЛЬНОЇ УСТАНОВИ «ОДЕСРЕКЛАМА»	28
2.1. Загальна та організаційна характеристика КУ «Одесреклама» ...	28
2.2. Аналіз основних економічних показників діяльності КУ «Одесреклама»	32
2.3. Аналіз та оцінка комерційної ефективності комунікаційної діяльності КУ «Одесреклама»	41
РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КУ «ОДЕСРЕКЛАМА»	50
3.1. Формування механізму підвищення ефективності комунікаційної діяльності КУ «Одесреклама»	50
3.2. Оцінка підвищення комерційної ефективності комунікаційної діяльності КУ «Одесреклама»	58
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68
ДОДАТКИ	74

ВСТУП

Сучасний економічний ландшафт в Україні характеризується інтенсивною конкуренцією, яка не обмежується галузями та секторами. У такому конкурентному середовищі комерційні підприємства змушені впроваджувати інноваційні технології в усіх аспектах своєї діяльності. Створення ефективної системи маркетингових комунікацій має значні переваги для компаній, дозволяючи їм оптимізувати взаємодію з клієнтами, забезпечувати своєчасний зворотний зв'язок та проводити відповідні маркетингові дослідження для оцінки настроїв споживачів.

Впровадивши ефективну систему маркетингових комунікацій, компанія може автоматизувати різні аспекти взаємодії з клієнтами, зокрема запити клієнтів, збір відгуків та обробку замовлень. Така автоматизація не лише підвищує операційну ефективність, але й дозволяє бізнесу оперативно реагувати на потреби та вимоги клієнтів. Крім того, використовуючи технологічні досягнення, компанії можуть отримувати дані про вподобання клієнтів у режимі реального часу, що дає їм змогу адаптувати свої продукти та послуги до мінливих потреб ринку.

Розвиток і впровадження сучасних технологій у контексті комунікаційної політики компанії може вивести її на новий рівень конкурентоспроможності. Використання цифрових каналів, платформ соціальних мереж та інтернет-реклами дозволяє компаніям розширювати своє охоплення, орієнтуватися на конкретні сегменти споживачів та підвищувати впізнаваність бренду.

У сучасному динамічному бізнес-середовищі, щоб залишатися конкурентоспроможними, необхідно використовувати технології як каталізатор зростання. Інтегруючи сучасні комунікаційні технології у свої стратегії, компанії можуть зміцнити свої позиції на ринку, підвищити лояльність клієнтів та отримати конкурентну перевагу над конкурентами.

Актуальність теми. Актуальність обраної теми для написання кваліфікаційної роботи полягає у визнанні того, що комунікаційна діяльність

відіграє ключову роль у формуванні маркетингової системи некомерційного комунального підприємства. Ця діяльність охоплює низку складних процесів, спрямованих на проведення досліджень, налагодження зв'язків з потенційними клієнтами та розширення портфеля пропонуванних послуг. Ефективно здійснюючи цю комунікаційну діяльність, комунальні підприємства можуть перетворитися на комерційні структури, здатні генерувати стабільний дохід і забезпечувати можливості для майбутнього зростання.

Розробка механізму підвищення комерційної ефективності комунікаційної діяльності комунального підприємства потребує комплексного вивчення різних складових системи управління, динаміки ринку та особливостей цільової аудиторії. Кожен сегмент потребує ретельного аналізу для виявлення можливостей для вдосконалення та розробки індивідуальних стратегій, що відповідають конкретним потребам та вподобанням зацікавлених сторін. Проведення якісних досліджень є цінним інструментом у цьому процесі, оскільки дозволяє комунальним підприємствам отримати уявлення про поведінку споживачів, ринкові тенденції та можливості, що відкриваються, тим самим підвищуючи загальну ефективність їхньої комунікаційної системи та покращуючи комерційні показники.

Ефективна комунікаційна діяльність в контексті комунального підприємства передбачає проактивну взаємодію з ключовими зацікавленими сторонами, включаючи споживачів, регуляторні органи та місцеві громади. Це передбачає реалізацію стратегій, спрямованих на ефективне донесення інформації, просування цінності послуг та встановлення довіри і авторитету. Проводячи глибокі дослідження ринку, комунальні підприємства можуть визначити нові тенденції, передбачити зміни у запитах споживачів та адаптувати свої комунікаційні зусилля до цих мінливих потреб. Крім того, розвиваючи відкриті та прозорі канали комунікації, комунальні підприємства можуть побудувати міцніші відносини зі споживачами, підвищити їхню лояльність і, зрештою, досягти вищого рівня задоволеності.

Таким чином, актуальність обраної теми полягає у невід'ємній ролі, яку відіграє комунікаційна діяльність у системі маркетингу неприбуткових

комунальних підприємств. Завдяки ретельним дослідженням, цілеспрямованій інформаційно-пропагандистській роботі та розширенню спектру послуг ці організації можуть перетворитися на комерційно життєздатні суб'єкти господарювання з перспективами довгострокового зростання.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є створення механізму підвищення комерційної ефективності комунікаційної діяльності комунальної установи КУ «Одесреклама».

Завдання, які мають бути виконані в процесі написання кваліфікаційної роботи:

- проаналізувати особливості діяльності підприємств комунальної форми власності;
- визначити особливості комунікаційної діяльності комунальних установ у сучасних економічних умовах України;
- визначити основи ефективності комунікаційної діяльності та її оцінки;
- надати загальну та організаційну характеристику КУ «Одесреклама»;
- проаналізувати основні економічні показники діяльності КУ «Одесреклама»;
- проаналізувати та оцінити комерційну ефективність комунікаційної діяльності КУ «Одесреклама»;
- сформулювати механізм підвищення ефективності комунікаційної діяльності КУ «Одесреклама»;
- оцінити підвищення комерційної ефективності комунікаційної діяльності КУ «Одесреклама».

Об'єкт дослідження. Процес підвищення комерційної ефективності комунікаційної діяльності комунальної установи.

Предмет дослідження. В якості предмету кваліфікаційної роботи виступає комунікаційна діяльність КУ «Одесреклама» в розрізі маркетингової системи підприємства.

Методи дослідження. Досягнення вище описаних завдань було втілено за рахунок аналітичних інструментів, методів проведення аналізу, розрахункових формул для розрахунку результатів.

Дослідження окремих елементів кваліфікаційної роботи було зроблено завдяки використанню науково-методологічних джерел, наукових досліджень сучасних авторів, бухгалтерських звітів КУ «Одесреклама», результатів аналітичної роботи КУ «Одесреклама».

Теоретичне та практичне значення отриманих результатів. Практичну значущість кваліфікаційної роботи можна пояснити актуальністю досліджуваної теми. Сучасні підприємства потребують розробки методів та механізмів підвищення ефективності як внутрішніх так і зовнішніх процесів діяльності, задля підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Комунікаційна діяльність у системи маркетингових заходів є одним з найважливіших елементів, які дозволяють досягати вищих показників довіри серед споживачів, розширювати аудиторію, залучати нові сегменти клієнтів.

Публікації. Окремі положення кваліфікаційної роботи знайшли своє відображення у матеріалах XXIV Всеукраїнської студентської наук-практ. конф. За міжнародною участю, 27 квітня 2023 р. Одеса [25].

Опис структури роботи. Логіка проведеного дослідження зумовила структуру роботи: вступ, три розділи (вісім підрозділів), висновки. Загальний обсяг роботи складає 71 сторінку. Список використаних джерел містить 51 найменування. У роботі вміщено 12 рисунків та 8 таблиць. Положення основного тексту доповнює матеріал, викладений у 4 додатках.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМЕРЦІЙНОГО АСПЕКТУ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМУНАЛЬНИХ УСТАНОВ

1.1. Аналіз особливостей діяльності підприємств комунальної форми власності

Комунальне господарство або комунальне підприємство в розрізі економіки держави являє собою один з найвагоміших елементів загальної системи національної економіки. Підприємства цієї форми власності гарантують певний життєвий рівень населення і постійний взаємозв'язок та розвиток всередині країни.

Перш за все, варто розглянути поняття «підприємство», адже це є основою для подальшого аналізу будь-якої організації, з точки зору особливостей її діяльності.

Відповідно до статті 62 Господарського кодексу України: «Підприємство – самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому цим Кодексом та іншими законами» [8, ст. 62].

Таким чином, підприємництво являє собою господарську діяльність, яка направлена на досягнення певних економічних та соціальних результатів задля отримання прибутку.

До головних принципів підприємництва відносяться:

- вільний вибір та обґрунтування обраного виду діяльності;
- власне та незалежне складання плану або програми діяльності організації, вибір постачальників, асортименту та споживачів;
- найм працівників у вільному порядку та за власним бажанням;
- «самостійне встановлення цін на продукцію (товари, послуги) відповідно до законодавства країни;

- вільне розпорядження прибутком, що залишається у підприємця після сплати податків, зборів та інших платежів, передбачених законом» [13, с. 8];

- розрахунки за власним порядком та отримання відповідальності за ризики.

Відповідно до встановлення принципів та основ підприємництва, можемо визначити термін «комунальне підприємство» та його особливості в рамках сучасної структури ринку України.

Закон України «Про фінансову реструктуризацію» наголошує: «Комунальне підприємство – підприємство, що діє на основі комунальної власності територіальної громади, або підприємство, у статутному капіталі якого частка комунальної власності територіальної громади становить 50 і більше відсотків» [10, ст. 1].

Комунальне підприємство (деякі джерела використовують також термін «господарство») являє собою важливий елемент та один із пріоритетних секторів економіки розвинутої країни, який визначає рівень життєздатності міст й інших населених пунктів, а також впливає на рівень розвитку взаємовідносин всередині держави.

Розглянемо інше трактування згідно з дослідженням І. В. Труш: «Комунальне підприємство це – статутний суб'єкт господарювання унітарного або корпоративного типу, що функціонує на базі відокремленої частини комунального майна, яке закріплюється за ним на праві господарського відання, оперативного управління, або праві власності, який створюється та контролюється органом місцевого самоврядування» [42, с. 48].

Частіше за все, місцеві органи влади, а також органи самоврядування делегують власні повноваження за допомогою використання ресурсів комунальних підприємств. Умови децентралізації зобов'язують посилювати вимоги до якості виконання послуг та робіт.

Різні джерела та дослідники використовують різні класифікації поняття «комунальне підприємство»: в залежності від формування статутного капіталу або способу утворення організації можуть виникати корпоративні та унітарні

комунальні підприємства, які в свою чергу поділяються на комерційні та некомерційні.

За думкою О. П. Кириленко поділ комунальних підприємств залежить від джерела фінансування діяльності. «За цією ознакою комунальні підприємства поділяються на ті, які знаходяться на повному утриманні місцевих бюджетів, ті, що частково утримуються з місцевих бюджетів та підприємства, які працюють на засадах самоокупності» [15, с. 131].

Сучасні умови існування комунальних підприємств вимагають більш чіткого розуміння особливостей за якими можна поділяти організації. Важливим аспектом. Який варто враховувати в структурі органів місцевого самоврядування є приналежність та роль комунальної організації для цих органів. Згідно з цією теорією класифікують, по-перше, підприємства, які надають безпосередньо послуги загальних економічних інтересів, по-друге, організації, які діють в рамках окремих функцій виконавчих підрозділів, по-третє, комунальні служби, які працюють в рамках конкурентного ринку.

Розглянемо поняття «унітарне комунальне підприємство». «Комунальне унітарне підприємство створюється одним засновником (органом місцевого самоврядування), який зобов'язаний виділити необхідне для початку функціонування підприємства майно, сформувати статутний фонд, затвердити статут» [37, с. 131].

Майно цього виду комунального підприємства перебуває за підприємством за правом господарського відання (або комерційне комунальне підприємство).

Поза розподілом комунальних підприємств за видами та класифікаціями, існують особливості, які притаманні будь-якій групі даної форми власності. Виділяють наступні особливості роботи комунальних організацій:

- господарська організація унітарного типу;
- створення підприємства відбувається за загальним рішенням органів місцевого самоврядування;
- виконуючим органом (за майном комунального підприємства) є уповноважений орган;

- підприємство виконує свої функції на базі майна, яке перебуває у комунальній власності;
- статутний капітал або фонд організації має бути сформованим до початку реєстрації підприємства;
- управлінням підприємства займається керівник, якого призначає орган, до сфери управління якого входить саме комунальне підприємство;
- «мінімальний розмір статутного фонду комунального унітарного підприємства встановлюється відповідною місцевою радою
- відсутність у підприємства субсидіарної відповідальності за зобов'язаннями органу місцевого самоврядування та уповноваженого органу» [3, с. 52];
- поділ комунальних підприємств за комерційними та некомерційними відбувається згідно до Господарського кодексу України.

Крім цього, законодавство країни виділяє комунальне підприємство як окремого суб'єкта оподаткування. Підприємство в свою чергу, повинно щоквартально або щорічно звітувати про фінансові результати, плани та звіти стосовно виконання планів.

Основною відмінністю комунальних підприємств вважають їх відчуження від загального ринку, частіше всього організації не виступають навіть учасниками загального ринку.

М. О. Макар зазначає: «Головним документом що регламентує порядок, структуру, визначає завдання, ціль та мету є Статут комунального підприємства» [29, с.13].

Розглядаючи дану тему, варто досліджувати не тільки законодавчі трактування терміну «комунальне підприємство», його особливостей та завдань. Якщо переглянути діяльність організації з точки зору філософії її існування, то до основних завдань відносять:

1. Контроль, розпорядження та управління майном, яке було передано громадою, яка заснувала підприємство;
2. Надання послуг та товарів для жителів громади, яка виступає засновником підприємства;

3. Отримання та розподіл доходів (прибутку) від реалізації товарів або послуг.

Завдяки дослідженням сучасних авторів [5, 27, 16] було проаналізовано стан комунального господарства в Україні протягом 2014–2020 рр. Виявлено значні проблеми, які можуть поставити під загрозу загалом існування даної галузі економіки. Серед них виділяють:

- відсутність прибутку від реалізації послуг та товарів підприємств;
- відсутність прозорості діяльності комунальних підприємств;
- «відсутність системних перетворень у цій сфері;
- зношеність основних фондів;
- небажання з боку місцевої влади ефективно використовувати їх фінансові ресурси;
- наявність корупційних ризиків» [9];
- недостатньо фінансування з боку держави комунальних підприємств;
- відсутність достатнього фінансування загалом галузі економіки.

Наявність вище описаних проблем та їх наслідків не дозволяють досягати необхідного результату та отримувати високий рівень ефективності роботи комунальних підприємств. Крім цього, страждає також якість наданих послуг та рівень задоволення від споживачів.

Основним шляхом розв'язку виявлених проблем є реформування економіки України, завдяки чому підвищення ефективності підприємств та управління ними, які спрямовані на надання соціальних послуг. «У прикладному аспекті це стосується перебудови системи управління економікою з метою підвищення ефективності її функціонування. У такому випадку необхідно розглядати дві її взаємопов'язані складові: створення інституціональних основ діяльності економіки, а також суб'єктів ринкових відносин» [35, с. 1].

Загалом усі проблеми, які тим чи іншим способом пов'язані з діяльністю комунальних підприємств, мають також значний вплив на загалом стан усіх галузей економіки України. Для їх розв'язку необхідно робити пошук інноваційних шляхів та впровадження новітніх підходів для реформування як комунальної сфери

діяльності та інших галузей економіки. Сучасними методами вирішення питання можуть стати:

- відкриття можливості достатнього фінансування;
- створення системи контролю за ефективністю використання бюджетних коштів;
- створення окремого виду кредитування для комунальних підприємств;
- підвищення рентабельності від функціонування та інвестиційної діяльності комунального підприємства;
- зниження собівартості реалізованих товарів та послуг та збереження або підвищення їх якості.

1.2. Особливості комунікаційної діяльності комунальних установ у сучасних економічних умовах України

Особливості діяльності комунальних підприємств у мовах сучасного економічного стану України провокують ряд питань, які в свою чергу варто досліджувати з метою пошуку відповідей та шляхів вдосконалення окремих процесів діяльності.

Одним з найважливіших питань, які стоять перед місцевими органами управління та керівниками комунальних підприємств є виявлення особливостей маркетингової (комунікаційної) діяльності підприємств цієї форми власності.

В своєму дослідженні В. Шевченко зазначає: «Існують дві великі проблеми, які перешкоджають регулюванню діяльності локальних монополій і розвитку конкуренції у сфері комунального господарства: відсутність правової бази для регулювання діяльності локальних монополій та ротаційність комунального господарства і відсутність у низці регіонів розділення функцій замовника і підрядника» [47, с. 663].

Дійсність полягає в тому, що при відсутності практичної конкуренції на ринку комунальних послуг, постає питання про стимулювання керівництва цих підприємств для проведення або вдосконалення маркетингової діяльності.

Для того аби детальніше розглянути питання особливостей та проблем комунікаційної політики комунальних підприємств, варто ознайомитися з основними поняттями даної теми.

Л. Березівська зазначає: «Комунікаційна політика підприємства являє собою поєднання засобів реклами, персональних продажів, стимулювання збуту та формування громадської думки» [2, с. 10].

Персональні послуги – це один з видів просування продукції або продуктів, що виступає у вигляді персонального усного або письмового представлення товару перед потенційним покупцем з метою його продати.

О. І. Хробатин висловлює наступну думку: «Реклама (маркетинг) – соціальний і управлінський процес задоволення потреб споживачів шляхом створення товарів, споживчих цінностей та обміну ними» [44, с. 10].

Таким чином, можна зробити висновок, що комунікаційна політика або діяльність підприємства має тісний зв'язок з маркетинговою діяльністю. Всі заходи направлені на просування та продаж товарів потенційним покупцям та розширення їх спектру, входить в загальну систему маркетингової діяльності комунального підприємства.

Н. Шевчук в своєму дослідженні вказує: «Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес» [48, с. 50].

В основі формування комунікаційної діяльності комунального підприємства лежить створення загального комплексу маркетингових комунікацій. До переліку основних завдань маркетингової політики комунікацій відносять:

- відтворення загального образу престижу підприємства та його послуг чи товарів;
- створення комплексу заходів для підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- проведення політики інформування потенційних клієнтів про всі дії чи заходи підприємства;

- забезпечення системи зворотного зв'язку з клієнтами для підвищення ефективності роботи та покращення якості товару чи послуги.

Кінцевою метою комунікаційної діяльності є створення заходів допомоги для комунального підприємства з ціллю продати товар чи послугу.

Політика комунікаційної діяльності комунального підприємства складається з:

- прямий маркетинг;
- маркетинг товарів та послуг;
- паблік рилейшнз;
- персональні продажі;
- стимулювання збуту продукції;
- пакування, брендинг товарів та спонсорство.

Однією зі складових комунікаційної діяльності є поняття «паблік рилейшнз». «Паблік рилейшнз (PR) – це інструмент формування інформаційного простору. Його головну сутність можна визначити як консалтинг, тобто робота з осмислення ситуації, прогнозування та моделювання управлінських рішень через розвиток комунікації між суб'єктом і громадськістю» [39, с. 5].

Паблік рилейшнз займається не тільки забезпечення просування компанії всередині, але також відповідає за усунення ризиків конфліктних ситуацій, які можуть виникати у майбутньому.

Умови посиленої конкуренції на ринку вимагають використання не тільки одного інструменту маркетингу, а інтегрованої системи, яка поєднує в собі декілька, або загальний перелік методів отримання та підвищення результату. Таким чином, для отримання вищого показника результативності та як висновок, швидшої та ефективнішої роботи варто забезпечити постійний зв'язок з цільовою аудиторією, мати широку лінію інформування та залучення нових споживачів.

Л. О. Цетнар зазначає: «Інтегрований підхід у здійсненні маркетингових комунікацій передбачає забезпечення максимально ефективного процесу комунікації між підприємством і його цільовим ринком. Це досягається шляхом

погодженого застосування всіх засобів маркетингових комунікацій; зовнішніх й внутрішніх, «вищого рівня» й «нижчого рівня»» [45, с. 141].

Інтегрований підхід до маркетингових комунікацій передбачає відображення оптимального варіанту роботи (частіше за все робота з маркетинговим агентством, яке може забезпечити повний комплекс послуг стосовно планування, вдосконалення, контролю).

Нерозуміння запланованого та реального результату роботи комунального підприємства призводить до додаткової потреби в технологічних, фінансових, професійних ресурсах, які можуть змінити стан підприємства на краще.

П. П. Микитюк в дослідженні висловлює наступні думку: «Ця обставина примушує інвестора шукати об'єкт, який забезпечив би його необхідними ресурсами: вкласти гроші, щоб отримати їх ще більше, здійснити вкладення в модернізацію технологій, щоб утримати або збільшити ринкову частку, фінансувати наукові дослідження, щоб на їх базі створити нові технології, які забезпечать перевагу над конкурентами» [30, с. 8].

Розглянемо основні п'ять принципів застосування маркетингових комунікацій:

1. Підпорядкованість – згідно з цим принципом варто формувати систему маркетингових комунікацій, яка буде відповідати загальній стратегії розвитку комунального підприємства.

2. «Системність – це планування комплексу комунікацій як неподільної системи, яка виражає концепцію функціонування підприємства на ринку» [12, с. 13].

3. Функціональність – здатність сформованої системи відображати основні функції, які покладені на керівника підприємства та його підлеглих.

4. Комплексність – здатність поєднати усі елементи у загальну систему маркетингових комунікацій.

5. Цілеспрямованість – визначення цільової аудиторії комунального підприємства та направлена на неї маркетингова кампанія.

Дослідивши зазначені вище принципи можна ще раз підтвердити важливість ролі маркетингових комунікацій у загальній системі діяльності комунального підприємства.

Варто зазначити, що поєднання різних принципів дії маркетингових комунікацій зумовлює створенню ефекту синергії. Синергія, стосовно досліджуваної теми, представляє собою одночасне використання різних комунікаційних інструментів та дає можливість отримати більший результат, ніж від окремого використання.

Таким чином, актуалізуються два напрями, які зумовлюють ефект синергії комунікаційної діяльності комунального підприємства:

- інтеграція окремих елементів системи маркетингових комунікацій;
- інтеграція загальної системи комунікаційної діяльності з елементами комплексу маркетингової діяльності комунального підприємства.

У процесі дослідження комунікаційної діяльності як складової маркетингової діяльності комунального підприємства було зроблено наступні висновку, що правильним підходом для формування стійкої системи комунікаційної діяльності комунального підприємства має бути повна прозорість перед споживачами задля налаштування стійкого та ефективного взаємозв'язку з ними.

В процесі дослідження було розглянуто маркетинговий інструмент – PR. Цей інструмент повинен виходити на перший план перед комунальним підприємством для побудови репутаційного менеджменту та створення ефективного ділового спілкування.

1.3. Основи ефективності комунікаційної діяльності та її оцінки

У сучасних умовах розвитку інформаційної економіки та збільшення значення для комунального підприємства економічної інформації, важливим фактором розвитку є вмiле формування та використання комунікаційної діяльності. Обґрунтуванням важливості володіння системою маркетингових комунікацій є економічна результативність та комерційна ефективність.

Дослідження сучасних наукових робіт [11, 26] дозволило виявити декілька трактувань поняття «ефективність» або «ефективність комерційної діяльності». «Ефективність – це встановлення взаємозв'язку між отриманим результатом та кількістю інвестованих або витрачених ресурсів» [22, с. 114].

За цим поняттям розгляд ефективності як економічного поняття є загальним з огляду на витрати у вигляді інвестувань та заохочених ресурсів підприємства та кінцевий результат.

Д. Городинська визначає термін «ефективність» наступним чином: «Ефективність – виявлення відповідності результатів і витрат підприємства цілям діяльності та інтересам власників» [7, с. 144].

За визначенням, поданим вище, ефективність трактується як співвідношення результатів та витрат до планів, стратегії акціонерів або власників підприємства.

Також ефективність може розглядатися з точки зору приросту кінцевого результату до витрачених ресурсів або засобів для досягнення результату.

Таким чином, можна стверджувати однозначно, що ефективність це якісна характеристика, яка потребує дослідження у розрізі конкретної ситуації та оцінюється з огляду на повноту, якість досягнених підприємством результатів. «Під ефективністю комерційної діяльності підприємств варто розуміти кількісне вираження її продуктивності за допомогою системи показників, які характеризують відношення результатів комерційної діяльності до витрат на її здійснення та задіяних ресурсів» [46, с. 119].

Відповідно, якщо розглядати ефективність у контексті результативності окремого підприємства, варто враховувати систему показників та методів для її оцінки.

Запропоноване вище визначення ефективності комерційної діяльності, яке було сформовано у дослідженні Г. Л. Чміль охоплює не тільки загальні поняття результату та ресурсів, а також оцінку рентабельності та економічності використання тих чи інших ресурсів.

Ефективність може стосуватися не лише загального стану підприємства, а також розраховуватися відповідно до кожного функціонального підрозділу

компанії. «Поняття ефективності маркетингових комунікацій завжди припускає порівняння отриманого результату від використання маркетингових комунікацій з сумою витрат у грошовому вимірі» [34, с. 102].

У випадку, коли витрати, які було задіяно для виробництва товарів або надання послуг, принесли компанії кінцевий показник у вираженні збільшення обсягів реалізації товарів чи послуг, тоді комунікація, яка була використана є ефективною.

Наведемо перелік завдань, що визначають належний рівень ефективності комунікаційної діяльності підприємства:

- створення та розвиток позитивного іміджу;
- «створення системи інформування наявних та потенційних клієнтів про існуючі товари, послуги (характеристика, особливості, якість, ціни), а також про нові пропозиції (переваги відносно конкурентів, тощо)» [25];
- утворення та утримання належного рівня популярності продукції та послуг підприємства;
- створення та підтримка системи зворотного зв'язку із споживачами;
- передача споживачам достовірної та актуальної інформації.

Параметри за якими може бути зроблена оцінка ефективності комунікаційної діяльності підприємства:

1. Репутація, імідж компанії та рівень лояльності клієнтів;
2. Збільшення показника активності просування та продажу товарів чи послуг;
3. Потреба у додатковому залученні споживачів або збільшенні клієнтської бази;
4. Відсоток збільшення кількості повторних замовлень товарів чи послуг з боку постійних та нових клієнтів;
5. Якість використання окремих видів маркетингових комунікацій в залежності від етапу життєвого циклу послуги чи товару;
6. Наявність додаткових шляхів отримання прибутку.

Оцінка ефективності реалізації маркетингових комунікацій потребує використання більшої кількості методів, ніж загальна оцінка рентабельності та ефективності підприємства. Цей вид ефективності важко відстежувати не тільки як кількісний показник, а й як якісний показник. Важкість полягає у тому, що встановлення зв'язку між комунікативним зверненням клієнтам та безпосереднім збільшенням обсягу реалізації продукції чи послуг, потребує залучення додаткових ресурсів.

Відповідно до вище описаних особливостей оцінки ефективності маркетингових комунікацій, виникає перелік факторів, від яких залежить як оцінка так і отриманий результат:

- розмір виділеного бюджету на комунікативні заходи;
- «знання та досконале володіння методиками комунікаційної діяльності;
- термінів здійснення комунікативного впливу;
- ефективність та швидкість комунікативного звернення;
- аналізу характеристик цільового сегменту ринку та його ментальних особливостей» [23, с. 233].

Як зазначають наукові дослідники комунікативної діяльності підприємств, усі показники, які використовуються для оцінки ефективності можна поділити на наступні групи:

- «за видами ефективності комунікаційної політики: показники комунікативної ефективності та показники економічної ефективності;
- за ступенем охоплення засобів комунікаційної політики: узагальнюючі і часткові» [49, с. 114].

Вище було зазначено, що оцінка ефективності маркетингових комунікацій повинна проводитися з використанням показників. Існує перелік показників, які можна задіяти у розрахунках:

- коефіцієнт економічної ефективності (розраховується як співвідношення прибутку до витрат);
- питома вага окремих представників постійних клієнтів або цільової аудиторії підприємства, які за опитуванням будуть вважати, що використані

компанією маркетингові інструменти можуть позитивно вплинути на збільшення іміджу та репутації підприємства;

- «питома вага споживачів цільової аудиторії, які здійснили покупки з моменту проведення підприємством комунікаційних заходів і до їх закінчення» [24, с. 188].

- питома вага клієнтів, які лише мають певний намір зробити замовлення на товар чи послугу в конкретному періоді часу та як перспектива.

Крім вище зазначених показників, для оцінки ефективності маркетингових комунікацій варто також використовувати показники абсолютної та відносної ефективності.

Абсолютна ефективність, в даному випадку, може виражатися як кількість нових споживачів, яких було залучено до купівлі товарів чи послуг у конкретний період часу.

Відносна ефективність буде залежати від кількості нових споживачів та обсягів реалізації до моменту включення маркетингових комунікацій та після їх включення.

Одним з важливих показників, який зазвичай обирають як додатковий є окупність реклами, яка визначається як співвідношення загальної суми витрат на рекламу та отриманим результатом від неї. Визначити показник можна за формулою (1.1).

$$P_p = C_p * n * K_{\text{РЕНТ}} \geq B_p \quad (1.1)$$

де P_p – параметр окупності реклами;

C_p – середня кількість споживачів, які купують послугу чи товарів зважаючи на рекламу;

$K_{\text{РЕНТ}}$ – коефіцієнт рентабельності;

B_p – прибуток від реклами.

Л. Ф. Романенко у дослідженні стосовно цієї теми запропонував: «Оцінювати «ефективність маркетингових комунікацій за допомогою таких показників, як

приріст прибутку після їх реалізації та приріст вартості бренду підприємства» [38, с. 97].

Відповідно до його твердження було сформовано формули (1.2), (1.3).

$$\Delta\Pi = \Pi_{K2} - \Pi_{K1} \quad (1.2)$$

де $\Delta\Pi$ – приріст доходів або прибутків;

Π_{K1} – сума прибутків до того, як було використано маркетингові комунікації;

Π_{K2} – сума прибутків після того, як було використано маркетингові комунікації.

$$\Delta V_B = V_{B2} - V_{B1} \quad (1.3)$$

де ΔV_B – показник приросту загальної вартості бренду компанії;

V_{B2} ; V_{B1} – вартість бренду компанії до того як було впроваджено маркетингові комунікації та після того, як було впроваджено маркетингові комунікації.

Р. Я. Баран зазначає: «Головний підсумковий показник – окупності інвестицій ROI, розраховується як відношення доходу компанії до інвестицій» [1].

ROI можна розрахувати за формулою (1.4) [50].

$$ROI = ((\text{Дохід} - \text{Витрати}) / \text{Витрати}) * 100 \% \quad (1.4)$$

Даний показник означає коефіцієнт окупності інвестицій або окремої встановленої підприємством суми, вимірювання коефіцієнту відповідає по відсотках.

На ефективність маркетингових комунікацій у діяльності комунального підприємства може суттєво впливати рівень конкуренції у бізнес-середовищі. Рівень конкуренції можна розділити на два сценарії: низький рівень конкуренції, коли на маркетингові комунікації потрібно мінімум ресурсів, і високий рівень

конкуренції, який вимагає більшого виділення ресурсів на ефективні комунікаційні стратегії.

Для точної оцінки ефективності маркетингових комунікацій необхідно враховувати вплив різних внутрішніх і зовнішніх факторів на підприємство, оскільки вони безпосередньо впливають на кінцевий результат. Аналізуючи ефективність комунікаційної діяльності, важливо дослідити не лише витрати та результативність, але й вплив кожного фактору чи елемента на досягнення загальних цілей.

Проведення досліджень і використання кількісного та якісного аналізу маркетингових комунікацій має бути безперервним, циклічним процесом. Такий підхід підвищує ймовірність виявлення та усунення будь-яких негативних факторів або зовнішніх загроз, дозволяючи комунальному підприємству адаптуватися та ефективно реагувати на мінливі обставини. Не менш важливою є правильна інтерпретація результатів, отриманих в результаті аналізу, та вміння встановлювати змістовні зв'язки між конкретними маркетинговими інструментами та результатами, досягнутими завдяки їх впровадженню.

Постійно оцінюючи та аналізуючи маркетингові комунікації, комунальне підприємство може доопрацьовувати свої стратегії, оптимізувати розподіл ресурсів та зменшити потенційні ризики. Своєчасна оцінка допомагає визначити сфери, які потребують вдосконалення, і спрямовує процеси прийняття рішень, щоб забезпечити відповідність маркетингових зусиль цілям компанії. Крім того, розуміння взаємозв'язку між різними маркетинговими інструментами та їхнього впливу на бажані результати дозволяє компанії більш ефективно розподіляти ресурси, максимізувати їхню віддачу та досягати сприятливих результатів.

Комплексний і циклічний підхід до дослідження, аналізу та інтерпретації даних маркетингових комунікацій дає можливість комунальному підприємству орієнтуватися в складнощах бізнес-середовища, використовувати можливості та проактивно реагувати на виклики. Завдяки постійному вдосконаленню та адаптації компанія може підвищити свою конкурентну перевагу, зміцнити позиції на ринку та досягти стійкого успіху в динамічному ландшафті комунальної галузі.

Комунікаційна діяльність комунальної установи є одним з елементів загальної системи маркетингової діяльності підприємства та має великий вплив на розвиток установи з точки зору розширення її впливу на ринку.

Комунальна установа відноситься до того виду діяльності, який містить особливості не тільки в системі управління, а також надання послуг та використання маркетингових інструментів. Це є причиною вищого рівня розвитку комунікаційної політики для розвитку комерційного аспекту діяльності.

Оцінка ефективності необхідна не тільки для визначення результатів, а також для підрахунку та оцінювання витрат на впровадження рішень задля розуміння їх доцільності у майбутньому.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА І ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМУНАЛЬНОЇ УСТАНОВИ «ОДЕСРЕКЛАМА»

2.1. Загальна та організаційна характеристика КУ «ОДЕСРЕКЛАМА»

Кваліфікаційна робота написана на основі Комунальної Установи «Одесреклама» (далі: КУ «Одесреклама»).

Для отримання загальної характеристики підприємства звернемося до даних представлених на сайті YouControl:

Повне найменування юридичною особи: Комунальна установа Одесреклама Одеської міської ради.

Скорочена назва: КУ «Одесреклама»,

Код ЄДРПОУ: 25830211.

Дата реєстрації: 13.09.2006 (16 років 3 місяці).

Уповноважені особи: Гаврилюк Дмитро Васильович.

Форма власності: державна власність/власність територіальних громад.

Види діяльності:

Основний: 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування.

Інші: 84.11 Державне управління загального характеру, 70.21 Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю, 84.13 Регулювання та сприяння ефективному веденню економічної діяльності

Місцезнаходження: України, Одеська область, місто Одеса, вулиця Косовська [20].

Дослідимо основний вид діяльності підприємства за допомогою використання даних КВЕД-2010. За КВЕД-2010 клас 70.22 включає:

- «надання консультаційних послуг, управлінської та організаційної підтримки компаніям та іншим організаціям з питань керування;
- корпоративне стратегічне й оперативне планування;

- визначення напрямів розвитку бізнесу» [14];
- консультування з питань управлінських змін;
- консультування з різних фінансових питань;
- проведення маркетингових кампаній та формування маркетингової політики підприємства;
- створення планів з удосконалення кадрової політики;
- створення планів стосовно виробництва та процесів контролю за ним.

Розглянемо організаційну структуру підприємства для аналізу стану управління підприємством, наявності необхідних ланцюгів управління та якості функціонування відділів. «Організаційна структура – це сукупність виробничих ланок і впорядкованих потоків ресурсів у виробничій системі, а також органів управління та їх певний взаємозв'язок, які забезпечують досягнення стратегічних цілей підприємства» [33, с. 10].

Організаційна структура КУ «Одесреклама» наведена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Організаційна структура КУ «Одесреклама»

З рис. 2.1 видно, що структура управління комунальної установи базується на лінійно-функціональних зв'язках між підрозділами. Таким чином, управління відбувається «згори» і «донизу».

Штатним розкладом комунальної установи затверджено, що штат працівників складає 45 робітників станом на 2021 рік. Основним документом, який регулює обов'язки та права працівників є трудовий договір та посадові інструкції.

Розглянемо динаміку функціонального складу персоналу КУ «Одесреклама» протягом 2018–2020 рр. в табл. 2.1.

Таблиця 2.1. Динаміка функціонального складу персоналу КУ «Одесреклама» за 2018–2020 рр.

Показники	Значення за період			Зміни за період			
	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2019–2018	2019–2018, %	2020–2019	2020–2019, %
Загальна чисельність персоналу	37	42	45	+5	+13,5	+3	+7,1
Керівники комунальної установи	5	7	10	+2	+40,0	+3	+42,9
Спеціалісти комунальної установи	15	15	6	0	0	-9	-60,0
Фахівці комунальної установи	17	20	29	+3	+17,6	+9	+45,0

У табл. 2.1 спостерігаємо поступове зростання чисельності персоналу, у більшості через збільшення фахівців у 2020 році та збільшенню керівного персоналу протягом всього періоду. При цьому, варто враховувати, що у 2020 році відбулося різке скорочення спеціалістів комунальної установи.

На рис. 2.2 наведено діаграму функціональної структури персоналу протягом 2018–2020 рр., на якій відображено питому вагу кожної категорії працівників в загальній їх чисельності.

Таким чином з рис. 2.2 бачимо, що найбільшу частку у структурі персоналу займають фахівці, які у 2020 році за чисельністю перетнули лінію 60 % та збільшилися порівняно з 2019 роком на 16,9 %.

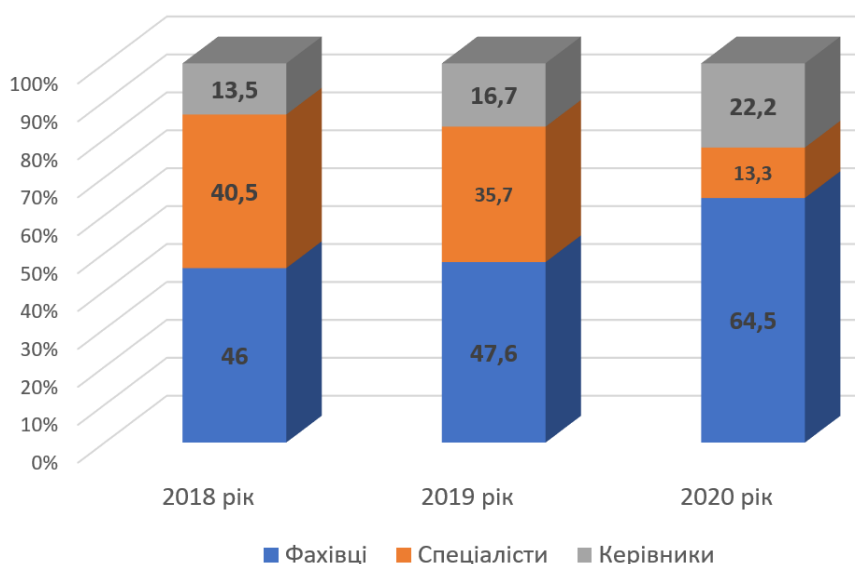


Рис. 2.2. Структура персоналу КУ «Одесреклама» протягом 2018–2020 рр.

Більша частина всього персоналу має вищу освіту, відповідно вони є висококваліфікованими спеціалістами.

Проведемо аналіз ефективності та розподілу функціональних обов'язків та відповідальності відділу КУ «Одесреклама» на прикладі бухгалтерського відділу (Див. Додаток А).

Згідно з наведеними даними про розподіл функціональних обов'язків, 61 % робочого часу керівника відділу витрачається на створення та реалізацію функцій управління підприємством. Ефективність виконання цієї функції підвищується за рахунок перерозподілу обов'язків між фахівцями різних рівнів.

Майже 24 % робочого часу витрачається на реалізацію поставлених функцій управління. Тільки 3 % робочого часу приділяється на розробку та впровадження системи мотивації працівників.

Важливою частиною процесу управління є проведення контролю за виконанням завдань, на яке керівник бухгалтерського відділу витрачає 19 % робочого часу.

Згідно з проведеною характеристикою, аналізом організаційної структури, системи управління та системи розподілу робочого часу згідно функціональних обов'язків, то загалом систему управління можна вважати ефективною.

Крім позитивних змін та перспектив, комунальне підприємство має недоліки системи управління:

- недостатня кількість працівників та підвищення ефективності роботи підприємства;
- недостатня кількість часу витрат на мотиваційну систему відносно персоналу підприємства;
- недостатній рівень розподілу праці, через відсутність додаткових посадових місць.

Варто звернути увагу на дії підприємства (у розрізі системи управління) з точки зору комунікаційної діяльності:

- відсутність відділу планування та контролю за комунікаційною політикою підприємства;
- витрати робочого часу не стосуються ефективності підвищення якості комунікаційної політики;
- відсутність пріоритетів розробки комерційної діяльності в рамках комунікаційної діяльності.

Таким чином, система управління має позитивні елементи, загалом ефективну систему роботи та виконання завдань, але потребує впливу з точки зору створення нових підрозділів, перегляду пріоритетів роботи для підвищення рентабельності.

2.2. Аналіз основних економічних показників діяльності КУ «ОДЕСРЕКЛАМА»

Розгляд економічних показників підприємства виступає в ролі елемента, який дозволяє враховувати усі недоліки та переваги компанії для подальшого їх використання у розрізі удосконалення тих чи інших функцій діяльності. «Фінансовий аналіз – це метод оцінки і прогнозування фінансового стану підприємства на основі його бухгалтерської звітності» [28, с. 8].

Проведення комплексного аналізу господарської діяльності комунального підприємства дозволить поглиблено дослідити об'єкт кваліфікаційної роботи, а також прийняти рішення стосовно необхідних елементів удосконалення на відповідній стадії функціонування підприємства.

Згідно з проведеним аналізом наукових досліджень стосовно аналізу господарської діяльності, можна зробити висновок про відсутність цілої системи дій або підходів стосовно послідовності та правильності проведення аналізу економічних показників. «Оскільки комунальне підприємство має свої особливості як унікальна інтегрована система, потрібно постійно оновлювати наявні дані та інформацію стосовно його зовнішнього та внутрішнього середовища» [4].

Задачею аналізу економічних показників комунального підприємства є дослідження впливу внутрішніх та зовнішніх факторів (стратегія розвитку, конкуренція, цінова політика та динаміка, потреби та смаки споживачів, інноваційна діяльність на ринку та інше) на фінансовий стан компанії.

Оцінити фінансовий стан комунального підприємства можна завдяки використанню показників фінансової стійкості, ліквідності та рентабельності.

Крім цього, до базових показників відносять аналіз структури активу та пасиву балансу, який надає змогу зробити дослідження залежності власних та залучених ресурсів, структуру активів та пасивів, визначити відносні або абсолютні зміни у структурі, а також зробити оцінку тенденції змін.

Подальше проведення фінансового аналізу КУ «Одесреклама» потребує надання інформації з фінансових звітів підприємства за період 2019–2021 рр. Інформацію з бухгалтерського звіту надано в табл. 2.2.

Таблиця 2.2. Основні показники фінансової діяльності КУ «Одесреклама» в період з 2019 по 2021 рр.

Показники	Рік			Відхилення 2020 р до 2019 р		Відхилення 2021 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	+/-	%	+/-	%
Оборотні та необоротні активи							

Продовження табл. 2.2

Показники	Рік			Відхилення 2020 р до 2019 р		Відхилення 2021 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	+/-	%	+/-	%
Необоротні активи	935969	69343	487048	-866626	-92,6	417705	-866626
Оборотні активи	269579	357	-	-269222	-99,9	-	-269222
Всього активи	1205548	69700	487048	- 1135848	-94,2	417348	- 1135848
Власний капітал та зобов'язання							
Власний капітал	1945718	1822546	2294367	-123172	-6,3	471821	25,9
Зобов'язання	-	-	-	-	-	-	-
Фінансовий результат							
Доходи	7806557	8090569	-	284012	3,6	-	-
Доходи від бюджетних установ	7427090	8090569	-	663479	8,9	-	-
Доходи від надання послуг	379467	-	-	-	-	-	-
Витрати	8819233	8144685	-	-674548	-7,6	-	-
Профіцит/дефіцит за звітний період	- 1012676	-54116	-	958560	94,6	-	-

У табл. 2.2 бачимо, що основні показники фінансової діяльності КУ «Одесреклама» відображають майже повну відсутність отримання доходів підприємства від надання послуг. Більшу частку доходів складають кошти, отримані від бюджетування. Структура чистого доходу побудована на дефіциті грошей. У 2020 році дефіцит зменшився за рахунок збільшення доходів від бюджетування та зменшення загальної кількості витрат.

Відсутність оборотних активів у балансі комунального підприємства свідчить про відсутність грошових коштів та еквівалентів, які можуть бути використанні для реалізації чи споживання.

Для оцінки стану активів використаємо наступні показники (коефіцієнти):

- коефіцієнт зносу;
- коефіцієнт придатності.

1. Коефіцієнт зносу. «Коефіцієнт зносу – визначає ту частину основних засобів, що її списано на витрати виробництва» [31, с. 117]. Розрахунок показника проведемо за формулою (2.1).

$$K_3 = \text{Сума зносу} / \text{Первісну вартість} \quad (2.1)$$

2. Коефіцієнт придатності. «Коефіцієнт придатності визначає частку не перенесеної на створюваний продукт вартості» [41, с. 100]. Розрахунок показника проведемо за формулою (2.2).

$$K_{\Pi} = \text{Залишкова вартість ОЗ} / \text{Первісну вартість ОЗ} \quad (2.2)$$

В табл. 2.3 наведено результати розрахунків та першочергові показники балансу, завдяки яким було проведено розрахунки.

Таблиця 2.3. Результати розрахунків показників стану активів КУ «Одесреклама» протягом 2019–2021 рр.

№	Показник	2019	2020	2021	2020 до 2019	2021 до 2019
1	Залишкова вартість ОЗ, тис. грн.	935969	69343	487048	-92,6	+602,4
2	Знос ОЗ, тис. грн.	1009749	1753203	1807319	+73,6	+3,1
3	Первісна вартість ОЗ, тис. грн.	1945718	1822546	2294367	-6,3	+25,9
Розрахункова частина:						
1	Коефіцієнт зносу	0,52	0,96	0,79	+84,6	-17,7
2	Коефіцієнт придатності	0,48	0,038	0,21	-92,1	+452,6

З огляду на табл. 2.3 можемо навести динаміку коефіцієнту зносу та придатності на рис. 2.3.

Проведений аналіз стану основних засобів комунального підприємства, який відображено на рис. 2.3 свідчить про те, що протягом трьох досліджуваних років ступінь зносу основних засобів зростає. Особливо це помітно на різниці 2019 та 2020 років (показник зростає на 84,6 %. Загалом коефіцієнт зносу у 2021 році, порівняно з 2019 роком збільшився на 46,2 %,

В залежності від зростання коефіцієнту зносу, починає зменшуватися коефіцієнт придатності основних засобів. Відповідно до цього, варто констатувати факт, що основні засоби комунального підприємства поступово починають переходити до неробочого стану.

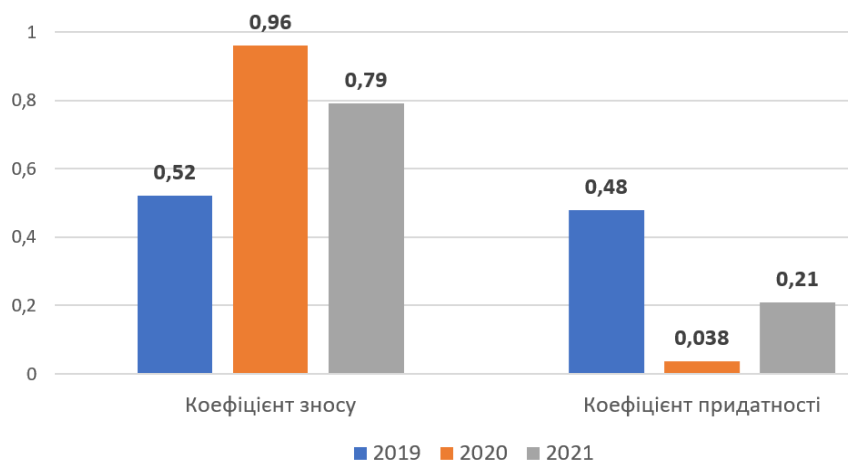


Рис. 2.3. Результати розрахунків показників структури активів КУ «Одесреклама» протягом 2019–2021 рр.

Надалі проведемо аналіз фінансової стійкості КУ «Одесреклама» за допомогою використання наступних показників:

- коефіцієнт платоспроможності;
- коефіцієнт маневреності;
- коефіцієнт фінансової незалежності (автономії);
- коефіцієнт фінансової залежності

1. Коефіцієнт платоспроможності. «Коефіцієнт вказує на те, чи достатньо грошових коштів компанії для покриття короткострокових та довгострокових зобов'язань. Чим нижче коефіцієнт платоспроможності компанії, тим більша ймовірність того, що він не виконає свої боргові зобов'язання» [18, с. 25]. Розрахунок показника проведемо за формулою (2.3).

$$K_{\text{П}} = \text{Власний капітал} / \text{Підсумок балансу} \quad (2.3)$$

2. Коефіцієнт маневреності. «Коефіцієнт демонструє, яка частина власного капіталу задіяна для фінансування діяльності підприємства» [6, с. 70]. Розрахунок показника проведемо за формулою (2.4).

$$K_{\text{М}} = (\text{Власний капітал} - \text{Необоротні активи}) / \text{Власний капітал} \quad (2.4)$$

3. Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії). «Коефіцієнт фінансової автономії означає рівень незалежності підприємства від зовнішніх позик. Чим вище є значення цього показника, тим більш стійкий і незалежний фінансовий стан організації» [19]. Розрахунок показника проведемо за формулою (2.5).

$$K_A = \text{Власний капітал} / \text{Підсумок балансу} \quad (2.5)$$

4. Коефіцієнт фінансової залежності. «Зростання цього коефіцієнта обумовлює збільшення частки позичених коштів у фінансуванні підприємства; є показником, оберненим до коефіцієнта автономії» [17, с. 124]. Розрахунок показника проведемо за формулою (2.6).

$$K_{Фз} = \text{Підсумок балансу} / \text{Власний капітал} \quad (2.6)$$

Результати розрахунків показників фінансової стійкості та результати змін КУ «Одесреклама» наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4. Результати розрахунків та змін показників фінансової стійкості КУ «Одесреклама» протягом 2019–2021 рр.

№	Показники	Роки дослідження			2020 до 2019	2021 до 2020
		2019	2020	2021		
1	Коефіцієнт платоспроможності	1,60	26,10	4,70	+24,50	-21,40
2	Коефіцієнт маневреності	0,52	0,96	0,76	+0,44	-0,20
3	Коефіцієнт фінансової незалежності	1,60	26,10	4,70	+24,50	-21,40
4	Коефіцієнт фінансової залежності	0,62	0,04	0,21	-0,58	+0,17

Відповідно до даних з табл. 2.4 наведемо динаміку змін коефіцієнтів фінансової стійкості КУ «Одесреклама» на рис. 2.4.

За результатами проведених розрахунків, відображених на рис. 2.4 було виявлено, що усі показники та їх кінцевий результат відповідають нормативним значенням коефіцієнтів.

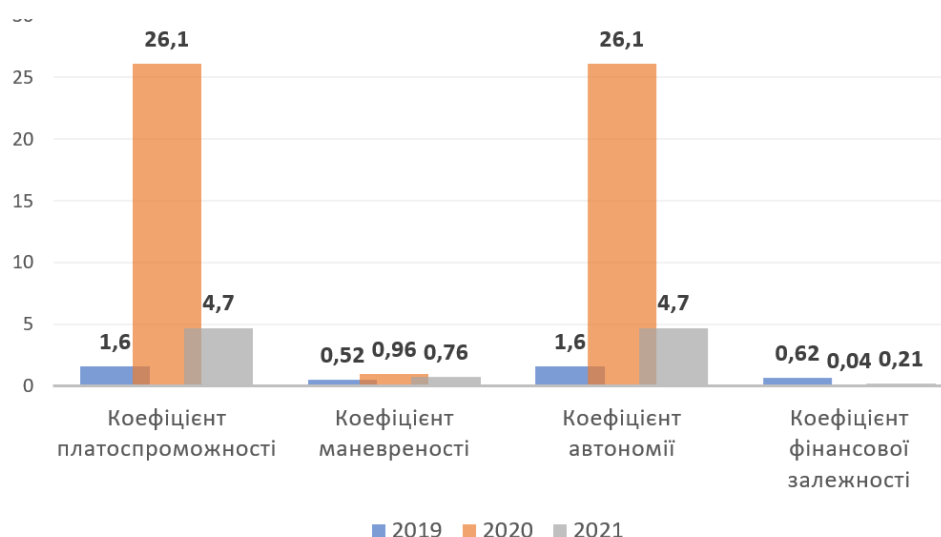


Рис. 2.4. Динаміка змін коефіцієнтів фінансової стійкості КУ «Одесреклама» протягом 2019–2021 рр.

Варто пояснити різкі зміни у 2020 році стосовно коефіцієнту автономії та фінансової залежності. Не дивлячись на те, що їх значення перевищує в декілька разів норматив, їх відхилення є надто великими. Обумовлено це різким падінням фінансового результату (у порівнянні з 2019 роком цей пункт впав на 57,8 %, що говорить про наявність проблем у підприємстві з отриманням прибутку та комерційною діяльністю).

Розрахунок ліквідності КУ «Одесреклама» провести неможливо, через відсутність зобов'язань підприємства. На момент 2021 року, фінансова звітність комунального підприємства не налічує наявності будь-яких зобов'язань.

Проведемо аналіз рентабельності КУ «Одесреклама» з використанням наступних показників:

- загальна рентабельність;
- рентабельність активів;
- рентабельність власного капіталу.

1. Загальна рентабельність. «Рентабельність означає прибутковість, дохідність. Підприємство вважається рентабельним, якщо результати від реалізації продукції покривають витрати виробництва і утворюють суму прибутку, достатню

для нормального функціонування підприємства» [32, с. 12]. Розрахунок показника проведемо за формулою (2.7).

$$P = \text{Чистий прибуток} / \text{Чистий дохід} * 100 \% \quad (2.7)$$

2. Рентабельність активів. «Даний показник є відношенням чистого прибутку за період до середньої сумарної вартості активів підприємства» [36, с. 15]. Розрахунок показника проведемо за формулою (2.8).

$$P_A = \text{Чистий прибуток} / \text{Підсумок балансу за активами} * 100 \% \quad (2.8)$$

3. Рентабельність власного капіталу. Розрахунок показника проведемо за формулою (2.9).

$$P_{BK} = \text{Чистий прибуток} / \text{Власний капітал} * 100 \% \quad (2.9)$$

Результати підрахунків буде наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5. Результати розрахунків показників рентабельності
КУ «Одесреклама» протягом 2019–2020 рр.

№	Показники	Роки дослідження, %		2020 до 2019
		2019	2020	
1	Рентабельність	-87,0	-99,3	-12,3
2	Рентабельність активів	-16,0	-22,4	-6,4
3	Рентабельність власного капіталу	-48,0	-97,0	-49,0

З огляду на дані з табл. 2.5 побудуємо схему з динамікою показників рентабельності КУ «Одесреклама» на рис. 2.5.

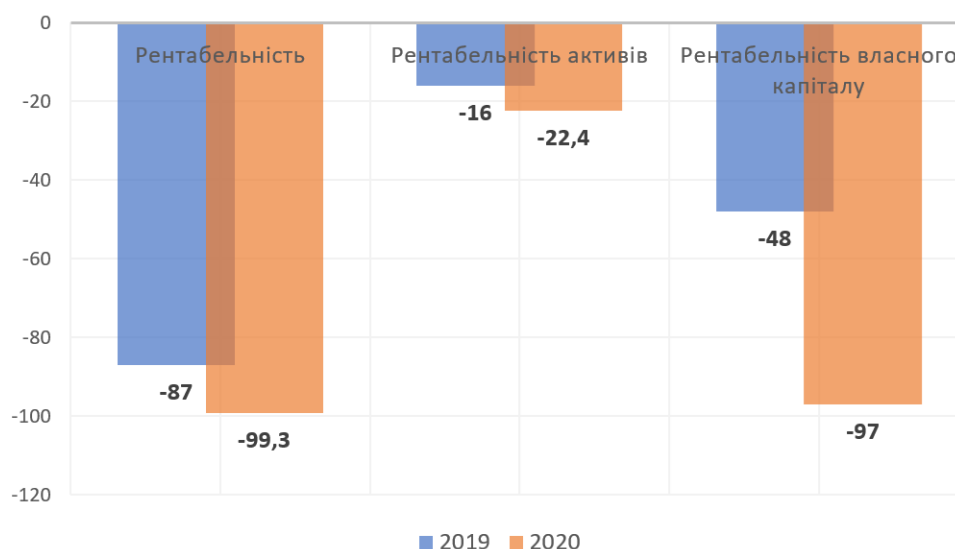


Рис. 2.5. Динаміка розвитку показників рентабельності КУ «Одесреклама» протягом 2019–2020 рр.

З рис. 2.5 можемо спостерігати, що комунальна організація не має профіциту від своєї діяльності. Згідно з даними бухгалтерського звіту, КУ «Одесреклама» не отримує прибутку від надання послуг.

Проведений аналіз фінансового стану КУ «Одесреклама» свідчить про:

1. Високий рівень зносу основних засобів, які втрачають фізичні якості та потребують заміни або інноваційного розвитку (вдосконалення);
2. Відсутність даних про зобов'язання КУ «Одесреклама» неможливо зробити аналіз ліквідності підприємства;
3. Незважаючи на високі показники фінансової стійкості, їх рівень має занадто високі показники через наявність в звіті про фінансові результати дефіциту фінансового результату;
4. Розрахунок рентабельності показав відсутність у підприємства прибутку від надання послуг, що говорить про низький рівень розвитку комерційної діяльності комунікаційної діяльності на ринку послуг.

2.3. Аналіз та оцінка комерційної ефективності комунікаційної діяльності КУ «ОДЕСРЕКЛАМА»

Проведений аналіз фінансового стану КУ «Одесреклама» дозволяє поглибитися у внутрішні процеси підприємства для детального аналізу комерційної ефективності комунікаційної діяльності.

Дослідження оцінки комунікаційної діяльності повинно містити в собі комплекс аналізів, які дозволять виявити не тільки сукупну ефективність виконаних дій, або запроваджених рішень, а також дослідити причини, які могли вплинути на низький рівень прибутковості підприємства.

В параграфі 2.2 проведений аналіз рентабельності та прибутковості надав загальну характеристику результативності, яка, у свою чергу, є від'ємною. Наразі основним завданням параграфу 2.3 є встановлення причин та передумов, які не дозволяють комунальному підприємству проводити розвиток комерційної діяльності. «Маркетингово-комунікаційна політика (маркетингова політика комунікацій) – перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку» [43, с. 65].

В основі комунікаційної політики КУ «Одесреклама» лежить використання інструментів для взаємодії зі споживачами (клієнтами), формування системи досліджень реакції споживачів для контролю та реагування, залучення сучасних каналів комунікації з клієнтами.

До цінностей компанії, на якій базується її комунікацій політика слід віднести:

- досягнення фінансової стійкості та потенційного зростання фінансових показників;
- стійка та перевірена репутація (імідж серед споживачів);
- висококваліфікована команда персоналу.

Комунікаційна діяльність комунального підприємства направлена на створення бази клієнтів, підвищення рейтингу серед споживачів, система стійкого взаємозв'язку.

Згідно з цінностями та фокусом дій підприємства можуть бути сформовані наступні стратегічні цілі підприємства:

1. Вихід на ринок надання маркетингових та консультаційних послуг по Одесі та Україні;
2. Збільшення обсягів надання послуг;
3. Розширення асортименту послуг для клієнтів;
4. Формування стабільної цінової політики;
5. Удосконалення комунікаційної політики для підвищення якості послуг.

В перспективі комунальне підприємство має намір використовувати наступні процеси для розвитку комунікаційної політики:

- підвищення ефективності використання активів;
- розробка програми інвестування в технології та інноваційні рішення;
- створення системи стратегічного планування;
- вдосконалення системи управління для вдалого розвитку потенціалу персоналу та команди в цілому.

Згідно з тим, що в організаційній структурі КУ «Одесреклама» відсутність маркетинговий відділ або відділ з комунікацій, комунікаційною політикою та проведенням комунікаційних заходів протягом 2019–2021 рр. займався відділ організаційно кадрової роботи та контролю, який за переліком своїх обов'язків не відповідає за формування та проведення комунікаційної політики компанії.

Відповідно до цих даних можна перед проведенням аналізу вже констатувати, що ефективність діяльності має буде мати низькі показники, не тільки через відсутність прибутку у комунального підприємства, а також за рахунок системи управління, яка не досягає необхідних параметрів для проведення маркетингової комунікаційної діяльності.

Протягом 2019–2020 рр. підприємством було запроваджено низку дій, які спрямовані на формування та розвиток комунікаційної діяльності підприємства. Схема зображена на рис. 2.6 відображає конкретний план дій, впроваджений КУ «Одесреклама».



Рис. 2.6. План дій комунікаційної діяльності КУ «Одесреклама» протягом 2019–2021 рр.

Створенню плану, наведено на рис. 2.6, передувало проведення дослідження стосовно проблематики підприємства, його недоліків та ризиків, які можуть в подальшому вплинути на фінансовий стан організації. Завдяки опитуванню серед споживачів та загалом населення Одеси (по відношенню до комунальних установ) було виявлено наступні проблеми:

1. Низький рівень довіри споживачів до комунальних установ. Цей рівень обумовлений статистикою про низький рівень якості наданих послуг від комунальних установ.

2. Відсутність розуміння власної аудиторії. За декілька років свого існування КУ «Одесреклама» не має повноцінної уяви про свій цільвий сегмент споживачів. Обумовлено це низьким рівнем обсягів наданих послуг та відсутністю кваліфікованих кадрів на підприємстві, які можуть провести аналіз споживачів.

3. Відсутність розвитку інноваційної діяльності. Сучасний розвиток підприємництва в Україні та світі обумовлюється високим темпом розвитку інноваційної діяльності або запровадження технологічних змін, які можуть

покращити якість продукції/послуг. Крім цього, наявні проблеми з використанням інноваційних інструментів в контексті комунікаційної діяльності.

4. Проблематика управління робочим часом персоналу є вкрай важливою, адже тайм-менеджмент впливає не тільки на моральний стан персоналу, а також на пріоритетність виконання тих чи інших обов'язків. Підприємство має у пріоритеті виконання управлінських питань, які не стосуються налагодження комерційної діяльності, підвищення комерційної ефективності, створення мотиваційної системи персоналу, управління ресурсами та інше.

Загалом, порядок дій, встановлений КУ «Одесреклама» відповідає проблемам підприємства та основних пріоритетам для досягнення вищого показника комерційної ефективності. Але важливим є не тільки складання плану чи розподіл завдань між підрозділами, а оцінка результативності проведених дій.

Фактично оцінити комерційну ефективність комунікаційної діяльності КУ «Одесреклама» неможливо, через відсутність витрат на маркетингову діяльність. Таким чином, оцінку можна провести лише за рахунок реакцій споживачів (проведення тестів, аналітичну оцінку та експертний аналіз результативності виконаних дій), а також за рахунок аналізу фінансових результатів підприємства.

Наприкінці 2021 року КУ «Одесреклама» провела тестування серед споживачів, а також окремо зробила експертну оцінку дій стосовно плану комунікаційної діяльності. Результати опитування серед споживачів надано в табл. 2.6.

Таблиця 2.6. Результати опитування споживачів стосовно ефективності комунікаційної діяльності КУ «Одесреклама» станом на 2021 рік

Параметр	Оцінка до впровадження	Оцінка після впровадження	Зміни до та після
Привабливість цінової політики	65	70	+5
Задоволення потреб та смаків	25	30	+5
Розвиток інноваційних процесів	10	15	+5
Рівень просування послуг	5	20	+15
Рівень якості послуг	20	35	+15
Комунікаційна політика підприємства	10	15	+5

Параметр	Оцінка до впровадження	Оцінка після впровадження	Зміни до та після
Загальний рівень іміджу (репутації) компанії	25	30	+5

У табл. 2.6 оцінка була проведена за 100 бальною шкалою, відповіді отримані від потенційних споживачів та клієнтів КУ «Одесреклама»,

Зробимо динаміку змін оцінки користувачів за найбільш важливими параметрами (задоволення потреб споживачів, рівень просування послуг, розвиток інноваційних процесів, комунікаційна політика, загальний рівень репутації) на рис. 2.7.

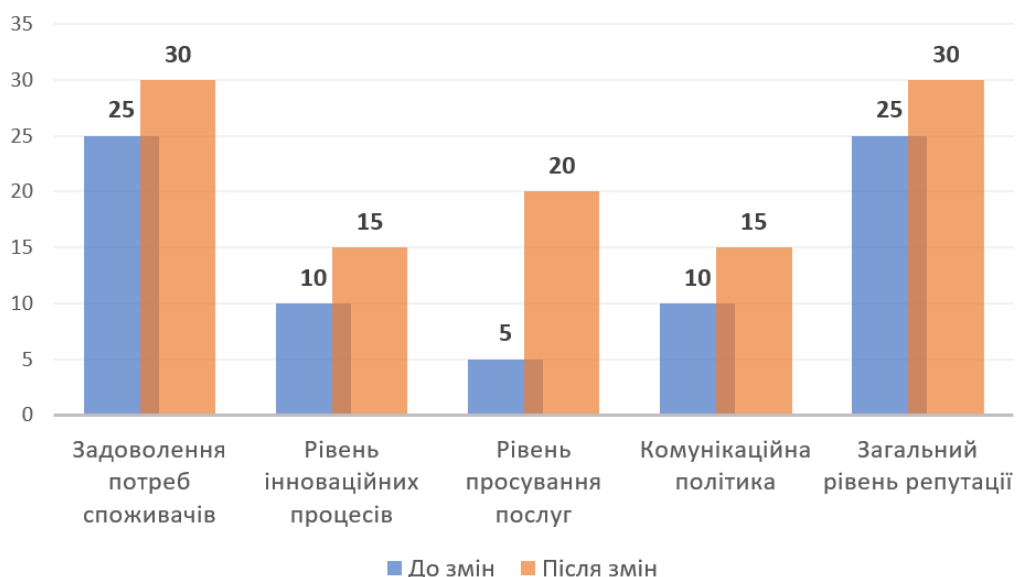


Рис. 2.7. Динаміка розвитку параметрів оцінки споживачів стосовно впровадження змін КУ «Одесреклама» протягом 2019–2021 рр.

Динаміка оцінки споживачів, відображена на рис. 2.7 послуг КУ «Одесреклама» свідчить про наявність позитивного впливу від впровадження змін до комунікаційної діяльності підприємства.

Незважаючи на наявність змін, їх кількість та відсоткове зростання не є високим. Наприклад, загальна оцінка репутації комунального підприємства змінилася лише на 20 %, а її оцінка становить 30 балів зі 100 можливих, що свідчить про досі низький рівень пізнавальності та довіри до організації.

Надалі проведемо аналіз фінансових результатів КУ «Одесреклама» для визначення того, наскільки сильний або слабкий вплив мала стратегія удосконалення комунікаційної політики. Динаміку доходів та їх склад, а також витрат наведемо на рис. 2.8.

Завдяки цій динаміці, буде зрозуміло, яку частину доходів у підприємства складають бюджетні кошти, а яку частину мають доходи від надання послуг. Також розглянемо витрати та статті цих витрат.

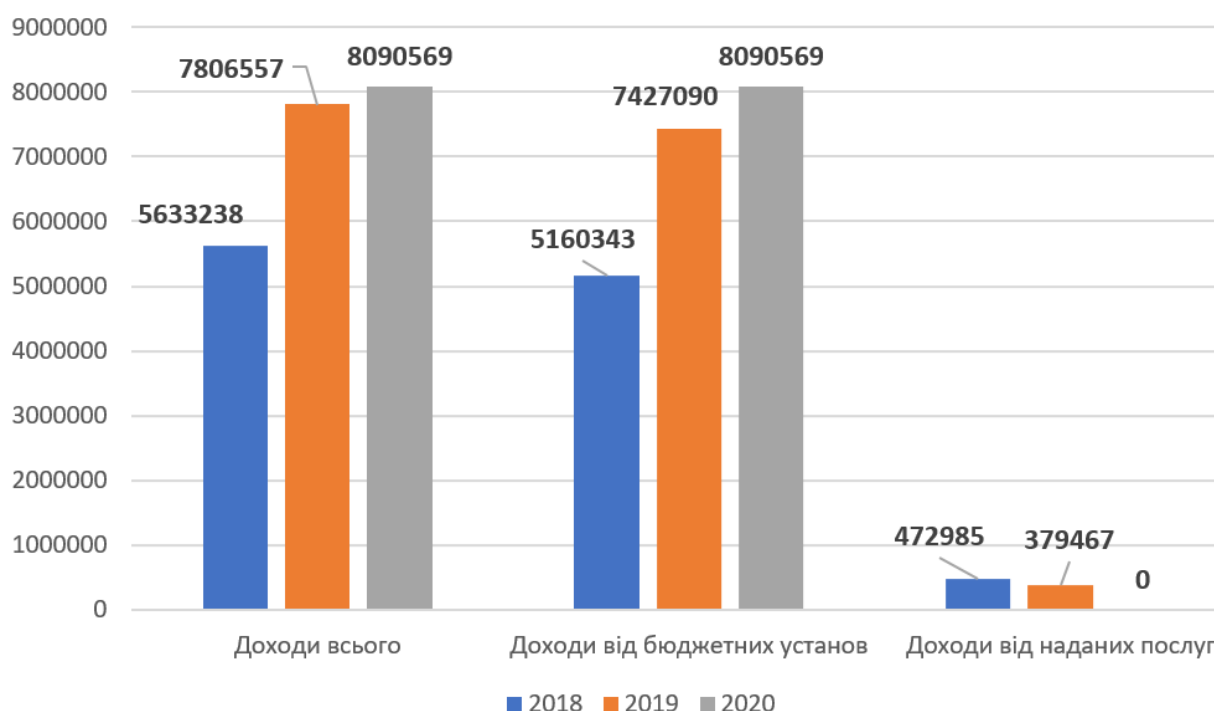


Рис. 2.8. Динаміка доходів та витрат КУ «Одесреклама» за 2018–2020 рр.

Згідно з динамікою доходів, яка відображена на рис. 2.8 (та її складом) та витрат можемо побачити, що підприємство отримувало прибуток від надання послуг лише у 2018 та 2019 році. Вони складають 8,4 % та 4,9 % відповідно від загальної суми доходів комунального підприємства.

Більша частина витрат приділяється на виконання бюджетних програм та на інші витрати за обмінними операціями. Відсутні витрати на будь-який розвиток підприємства та підвищення його ефективності.

На рис. 2.9 відобразимо динаміку фінансових результатів (дефіциту) підприємства протягом 2018–2020 рр.

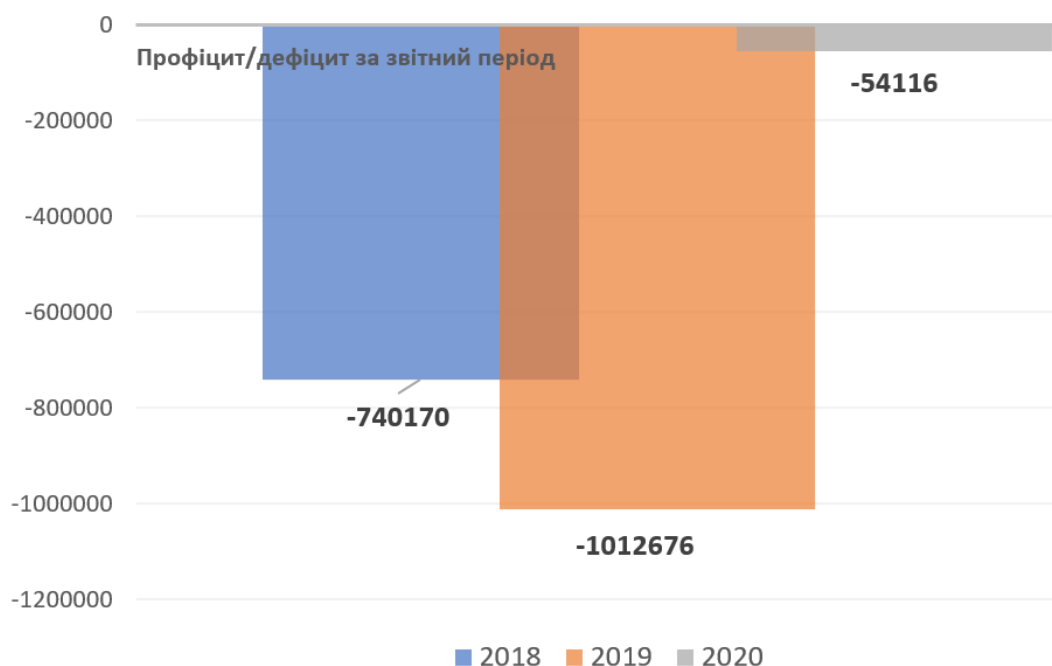


Рис. 2.9. Динаміка фінансових результатів КУ «Одесреклама» протягом 2018–2020 рр.

З рис. 2.9 спостерігаємо, що різке зменшення дефіциту комунального підприємства у 2020 році обумовлено зростанням бюджетування, а також зменшенням витрат. Крім цього, помітним елементом у 2020 році було те, що була відсутня будь-яка прибутковість (дохідність) від надання послуг.

На основі отриманих даних та ретельного аналізу фінансових результатів і ефективності комунікаційної діяльності стає очевидним, що впроваджені зміни та коригування комунікаційної політики не мали суттєвого впливу на комерційну ефективність та прибутковість комунального підприємства. Дивно, але ці зміни не призвели до збільшення обсягів наданих послуг, а навпаки, призвели до повного припинення надання послуг. Такий небажаний результат можна пояснити багатьма факторами, які варіюються від вроджених недоліків системи управління до відсутності комплексного аналізу споживачів, оцінки ринку та стратегії розвитку послуг.

Одним з вирішальних факторів, що призводить до несприятливого результату, є наявність недосконалої системи управління. Неefективна координація, неадекватні процеси прийняття рішень та відсутність стратегічного передбачення могли стати на заваді успішному впровадженню комунікаційних змін. Комунальному підприємству необхідно усунути ці недоліки в управлінні, вдосконалити внутрішні процеси та створити більш надійну структуру для сприяння ефективній комунікаційній діяльності.

Ще одним фактором, який суттєво вплинув на результати, є відсутність ґрунтового аналізу споживачів, динаміки ринку та розвитку послуг. Нездатність збирати та аналізувати інформацію про клієнтів, зокрема їхні вподобання, потреби та відгуки, може перешкоджати компанії узгоджувати свої комунікаційні зусилля з очікуваннями клієнтів. Крім того, нехтування оцінкою ринкових тенденцій та стратегій конкурентів може обмежити адаптивність та швидкість реагування комунального підприємства на мінливі вимоги ринку. Щоб виправити цю ситуацію, підприємству необхідно проводити комплексні маркетингові дослідження, застосовувати клієнтоорієнтовані підходи та активно шукати можливості для розвитку та вдосконалення послуг.

Для покращення результатів комунікаційної діяльності комунальному підприємству слід інвестувати в удосконалення системи управління, проведення детального аналізу ринку та зосередження на стратегіях, орієнтованих на споживача. Впроваджуючи ефективну комунікаційну політику, яка враховує ці життєво важливі фактори, підприємство може відновити надання послуг, підвищити комерційну ефективність та відновити прибутковість. Для цього потрібен цілісний підхід, який передбачає стратегічне планування, прийняття рішень на основі даних і прагнення до постійного вдосконалення. Впровадивши ці заходи, комунальне підприємство може відновити свою конкурентну перевагу, відповідати очікуванням споживачів і позиціонувати себе як надійного постачальника якісних послуг у галузі.

Проведення аналізу фінансового стану КУ «Одесреклама» дозволяє визначити наявність ресурсів комунальної установи та перспективи її подальшого розвитку. Дослідження виявило, що незважаючи на високий рівень коефіцієнтів фінансової стійкості присутні великі проблеми з ліквідністю та рентабельністю, адже підприємство має величезний дефіцит, через відсутність надання послуг на широкий спектр споживачів.

Також проведений аналіз комунікаційної політики комунальної установи встановив, що запроваджені рішення протягом 2018–2021 рр. не є ефективними з точки зору показників прибутковості та рентабельності. Причиною низького рівня результатів є відсутність організаційних відділів управління комунікаційною діяльністю та відсутністю витрат на розвиток маркетингових рішень.

РОЗДІЛ 3

ПІДВИЩЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КУ «ОДЕСРЕКЛАМА»

3.1. Формування механізму підвищення ефективності комунікаційної діяльності КУ «ОДЕСРЕКЛАМА»

Використання інструментів маркетингових комунікацій відіграє ключову роль у комерційній діяльності такого комунального підприємства, як «Одесреклама». Ефективне використання цих інструментів має вирішальне значення для розвитку ринкових позицій «Одесреклама» в секторі консалтингових та маркетингових послуг. Впроваджуючи належні стратегії просування, підприємство може покращити свою загальну маркетингову діяльність та встановити значущі зв'язки зі своїми клієнтами.

У підрозділі 2.3 було проведено поглиблений аналіз комунікаційної діяльності компанії «Одесреклама». Цей аналіз мав на меті оцінити діяльність компанії як з фінансової точки зору, так і через призму відгуків клієнтів. Отримані результати проливають світло на суттєві недоліки в роботі комунального підприємства, які перешкоджають покращенню якості послуг, що надаються. Ці недоліки негативно впливають на якість послуг, перешкоджають розширенню діяльності та обмежують впровадження сучасних та інноваційних рішень.

Виявлення цих недоліків має вирішальне значення для їх ефективного усунення. Усунувши ці недоліки, «Одесреклама» зможуть прокласти шлях для подальшого розвитку, підвищити якість послуг, знайти нові шляхи для зростання та успішно інтегрувати сучасні підходи та інноваційні рішення у свою діяльність. Інтегрована та комплексна комунікаційна стратегія, узгоджена з цілями компанії та потребами клієнтів, допоможе подолати ці виклики та просунути «Одесреклама» до стійкого успіху на конкурентному ринку консалтингових та маркетингових послуг.

Формування мезанізму вимагає визначення етимології терміну з точки зору системи управління підприємства. О. Раєвнева вважає: «Механізм управління це найбільш активна частина системи управління, що забезпечує можливість цілеспрямованого розвитку підприємства» [21, с. 125].

Перш ніж формулювати механізм підвищення ефективності комунікаційної діяльності, важливо визначити чіткі цілі, завдання та інструменти, які будуть використовуватися в процесі планування. У контексті комунікаційної діяльності «Одекреклами» основні цілі розробки механізму підвищення ефективності включають кілька ключових аспектів:

1. Зміна ставлення споживачів: Однією з цілей є зміна сприйняття споживачами підприємства та його послуг. Це передбачає позитивний вплив на їхню думку та формування сприятливого ставлення до «Одекреклами», що в кінцевому підсумку призведе до зростання довіри та взаємодії з компанією.

2. Покращення репутації на ринку: Підвищення рейтингу компанії на конкурентному ринку консалтингових та маркетингових послуг є ще одним важливим завданням. Демонструючи експертизу, забезпечуючи виняткову якість і постійно задовольняючи потреби клієнтів, «Одекреклама» прагне позиціонувати себе як провідного гравця в галузі.

3. Підвищення мотивації споживачів: Механізм також має на меті підвищити мотивацію споживачів користуватися послугами «Одесреклама». Ефективна комунікація цінності та переваг пропозицій компанії має на меті стимулювати продажі та заохочувати клієнтів користуватися додатковими послугами або шукати більш комплексні рішення.

4. Створення та підтримка позитивного іміджу: Створення позитивного іміджу для комунальних підприємств має першорядне значення. «Одекреклама» прагне побудувати міцну репутацію, яку не тільки підтримувати, але й постійно покращувати. Це передбачає активне управління громадською думкою, висвітлення сильних сторін підприємства та практичне вирішення будь-яких проблем чи питань.

5. Формування лояльності клієнтів: Сприяння лояльності клієнтів є ключовою метою механізму. «Одесреклама» прагне розвивати довгострокові відносини зі своїми клієнтами, забезпечуючи відмінне обслуговування клієнтів, персоналізовану увагу та пропозиції з доданою вартістю. Надаючи пріоритет задоволенню потреб клієнтів і задовольняючи їхні запити, компанія прагне зберегти і зміцнити свою клієнтську базу.

Крім цілей, механізм вдосконалення комунікаційної діяльності також передбачає конкретні завдання, якими слід керуватися під час його реалізації:

1. Використання інформації для прийняття рішень: Механізм спрямований на використання зібраної інформації для прийняття маркетингових та комунікаційних рішень. Аналізуючи дані та ринкові тенденції, «Одесреклама» може робити обґрунтований вибір для вдосконалення своїх стратегій і тактик.

2. Узгодження управлінських та комунікаційних рішень: Механізм спрямований на синхронізацію управлінських рішень з комунікаційною політикою. Це гарантує, що загальний напрямок діяльності організації та комунікаційні зусилля узгоджуються, посилюючи згуртованість і послідовність підходу.

3. Адаптація до зовнішніх змін: Підвищення рівня адаптації підприємства до зовнішніх змін є ще однією метою. «Одесреклама» прагне бути в курсі розвитку ринку, вподобань споживачів та галузевих тенденцій, щоб активно коригувати свою комунікаційну діяльність та підтримувати конкурентну перевагу.

4. Просування послуг та продуктів: Механізм спрямований на ефективне просування послуг та продуктів «Одесреклама». Використовуючи відповідні канали, цільові повідомлення та методи переконання, компанія прагне підвищити обізнаність та зацікавити цільову аудиторію.

5. Підвищення мотивації персоналу: Ще одна мета - підвищити рівень мотивації персоналу. Створюючи позитивне робоче середовище, надаючи можливості для навчання та визнаючи внесок співробітників, «Одесреклама» прагне забезпечити підтримку своєї комунікаційної діяльності мотивованою та залученою робочою силою.

Узгоджуючи цілі, завдання та інструменти в рамках цього механізму, «Одесреклама» може ефективно підвищити ефективність своєї комунікаційної діяльності, зміцнити свої позиції на ринку та досягти довгострокового успіху в конкурентному середовищі консалтингових та маркетингових послуг.

Для підвищення ефективності комунікаційної діяльності КУ «Одесреклама» використовує кілька ключових інструментів, серед яких PR-технології, реклама, персональні продажі, стимулювання збуту та інтернет-маркетинг. Ці інструменти відіграють вирішальну роль у формуванні ефективних комунікаційних стратегій, досягненні цільових аудиторій та просуванні послуг, що надаються комунальним підприємством.

Створено методологічні засади побудови механізму підвищення ефективності комунікаційної діяльності в КУ «Одесреклама». Ці засади слугують орієнтиром для вирішення викликів і завдань, що стоять перед підприємством, з кінцевою метою подолання перешкод, які заважають підвищенню прибутковості та загальному успіху.

Вивчення стратегій підвищення ефективності комунікаційної діяльності, описаних у підрозділі 2.3, дає змогу розробити вичерпний перелік дій і процесів. Цей перелік охоплює ініціативи, які вже були реалізовані і потребують вдосконалення, а також нові стратегії, розроблені в результаті аналізу неефективності існуючого підходу.

Для подальшого підвищення ефективності комунікацій комунальне підприємство може зосередитися на наступних діях:

1. Вдосконалення PR-технологій: Посилення використання технологій зв'язків з громадськістю може допомогти КУ «Одесреклама» ефективно управляти своїм іміджем, побудувати міцні відносини із зацікавленими сторонами та зарекомендувати себе як надійного постачальника послуг, якому довіряють і якому довіряють. Це передбачає реалізацію стратегічних PR-кампаній, розробку ефективних меседжів та налагодження позитивних відносин зі ЗМІ.

2. Оптимізація рекламних зусиль: Комунальне підприємство має оцінити та оптимізувати свої рекламні стратегії, щоб забезпечити максимальне охоплення та

вплив. Орієнтуючись на потрібну аудиторію через відповідні канали та створюючи переконливі повідомлення, «Одесреклама» може підвищити пізнаваність бренду та залучити потенційних клієнтів.

3. Посилення персональних продажів: Для побудови міцних стосунків з клієнтами та надання їм персоналізованої уваги слід посилити зусилля з персональних продажів. Це передбачає навчання та надання торговим представникам необхідних навичок і знань для ефективної комунікації цінності послуг «Одесреклама» та задоволення потреб клієнтів.

4. Впровадження ініціатив зі стимулювання продажів: Вкрай важливо стимулювати торгових представників і клієнтів до зростання обсягів послуг. Розробляючи привабливі рекламні акції, програми лояльності та системи рефералів, «Одесреклама» може мотивувати як свою команду продажів, так і існуючих клієнтів активно просувати свої послуги, що призведе до збільшення продажів і залучення нових клієнтів.

5. Використання інтернет-маркетингу: Інтернет-маркетинг пропонує широкі можливості для розширення охоплення та зв'язку з ширшою аудиторією. За допомогою різних цифрових каналів, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг, пошукова оптимізація та інтернет-реклама, компанія може ефективно комунікувати свої послуги, взаємодіяти з клієнтами та генерувати потенційних клієнтів.

Включивши ці дії в систему підвищення ефективності комунікацій, «Одесреклама» може вирішити проблеми, з якими стикається, скористатися можливостями для зростання та зміцнити свої позиції на ринку. Систематичне впровадження та постійна оцінка цих стратегій сприятиме досягненню цілей компанії, підвищенню прибутковості та підтримці сталого зростання бізнесу.

Елементи механізму підвищення ефективності комунікаційної діяльності наведено на рис. 3.1.

Удосконалення організаційної структури підприємства

- Впровадження відділу управління комунікацією зі споживачами
- Впровадження загального відділу маркетингу
- Підвищення кваліфікаційного рівня персоналу

Розвиток іміджу комуніального підприємства

- Удосконалення процесів отримання зворотного зв'язку
- Створення системи персональних продажів
- Використання сучасних інструментів комунікації зі споживачами

Підвищення рівня просування послуг

- Створення зовнішнього профілю підприємства для надання інформації клієнтам
- Розширення асортименту послуг
- Розвиток соціальних мереж як інструменту просування послуг

Рис. 3.1. Елементи механізму підвищення ефективності комунікаційної діяльності КУ «Одесреклама»

Усі елементи механізму наведені на рис. 3.1 відповідають основним проблемам комунального підприємства, які було виявлено раніше. Основною їх метою є розширення комерційної діяльності компанії для підвищення рівня прибутковості та рентабельності.

Розглянемо кожен елемент окремо від цілої системи:

1. Удосконалення організаційної структури підприємства. За основу потрібно брати існуючу систему управління підприємство та впроваджувати додатковий елемент, який буде мати всередині від 5 до 10 посадових осіб, включаючи начальника відділу, який буде відповідати за ефективність управління та виконання поставлених завдань.

Нова система управління дозволить використовувати запроваджені ресурси для виконання наступних завдань механізму. Крім цього, вона дозволить підвищити мотивацію персоналу інших відділів, адже почнеться процес розвитку підприємства. Мотивація персоналу вкрай важлива, адже зі збільшення розвитку приходить збільшення обсягів роботи до якого не звикли працівники, а отже переведення всього підприємства на новий режим роботи.

Пошук висококваліфікованого персоналу дозволить підвищити бажання та мотивацію інших відділів до зміни персоналу або підвищення його рівня навчання та знань, відповідно буде підвищена продуктивність та ефективність роботи кожного відділу.

Удосконалена організаційна структура КУ «Одесреклама» наведена на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Удосконалення організаційна структура КУ «Одесреклама»

Якщо порівнювати організаційну структуру, яка була надана в параграфі 2.2 з наведеною на рис. 3.2 структурою управління, то можна помітити наступні зміни:

1. Відсутність договірної відділу. Цей відділ відповідає за договірні зв'язки зі вже наявними клієнтами та зв'язком з потенційними клієнтами. Ці обов'язки в удосконаленій структурі управління часткового перекладено на юридичний відділ, який відповідає за оформлення договірних зв'язків з клієнтами та на новий відділ управління комунікацією, який відповідає за загальні зв'язки з клієнтами.

2. Поява нового відділу «управління комунікацією». Цей відділ відповідає за налаштування системи маркетингу на підприємстві та окремо комунікації зі споживачами для розвитку окремих функцій, які має маркетинг.

3. Відсутність заступника начальника відділу у новому відділі. Це обумовлено відсутністю великої кількості персоналу у відділі та необхідності додаткової ланки управління для взаємодії з персоналом.

2. Розвиток іміджу підприємства та підвищення рівня просування послуг. На рис. 3.1 відображено ще два елементи механізму, які фактично пов'язані один з одним. Адже формування іміджу підприємства напряду впливає на обсяги продажів комунального підприємства.

Поєднаємо обидва елемента та розробимо програму впровадження його до системи управління та роботи підприємства. Програма впровадження включає в себе перелік дій та оцінку їх важливості (за шкалою від 1 до 10) виконання. В табл. 3.1 наведено програму впровадження.

Таблиця 3.1. Програма впровадження елементів механізму підвищення ефективності комунікаційної діяльності КУ «Одесреклама»

№	Елемент механізму	Оцінка важливості впливу
1	Розвиток іміджу комунального підприємства	
1.1	Створення сайту для комунікації зі споживачами	8
1.2	Розвиток соціальних мереж (Instagram, Telegram, Facebook)	9
1.3	Формування PR-стратегії	7
1.4	Інформування споживачів шляхом міських програм	6
2	Підвищення рівня просування послуг	
2.1	Вдосконалення каналів взаємозв'язку зі споживачами (соціальні мережі, реклама, сайт)	9
2.2	Створення зв'язку зі вже існуючими клієнтами	7
2.3	Проведення досліджень стосовно недоліків підприємства, смаків та змін потреб споживачів	8

Відповідно до оцінки структурних елементів механізму та їх складових, яка була надана в табл. 3.1, можемо сказати, що найбільш важливим процесом є розвиток соціальних мереж. Цей інструмент комунікаційної діяльності комунального підприємства дозволяє проводити не тільки маркетингові кампанії,

а також налаштовувати зворотний зв'язок зі своїми клієнтами та з'ясувати потреби потенційних клієнтів.

Усі елементи механізму підвищення ефективності комунікаційної діяльності КУ «Одесреклама», наведені в цьому параграфі, потребують оцінки та аналізу з точки зору їх ефективності та впливу на прибутковості, рентабельність комунальної установи. Таким чином, буде з'ясовано їх необхідність та привабливість для подальшого розвитку організації.

3.2. Оцінка підвищення комерційної ефективності комунікаційної діяльності КУ «Одесреклама»

Визначення ефективності механізму підвищення комерційної ефективності комунікаційної діяльності КУ «Одесреклама» передбачає проведення оцінки комерційної ефективності кожного окремого елемента, що входить до складу механізму. Загальний механізм підвищення комерційної ефективності включає три ключові складові: вдосконалення організаційної структури шляхом додавання окремих елементів, розвиток іміджу комунального підприємства та створення системи просування послуг.

Перший елемент механізму полягає у вдосконаленні організаційної структури КУ «Одесреклама» шляхом включення додаткових елементів. Це може включати реструктуризацію відділів, запровадження нових ролей чи посад або оптимізацію внутрішніх процесів для забезпечення кращої координації та ефективності всередині компанії. Зміцнюючи організаційну структуру, «Одесреклама» має на меті впорядкувати операції, сприяти ефективним комунікаційним потокам та покращити процеси прийняття рішень.

Другий і третій елементи механізму, а саме розвиток іміджу комунального підприємства та створення системи просування послуг, тісно пов'язані між собою і мають схожість з точки зору структури реалізації. Аспект розвитку іміджу передбачає створення позитивного сприйняття КУ «Одесреклама» через стратегічний брендинг, зв'язки з громадськістю та управління репутацією. Це має

на меті побудувати довіру, авторитет і сприятливу репутацію серед зацікавлених сторін, включаючи клієнтів, партнерів і широку громадськість.

Система просування послуг, з іншого боку, зосереджена на створенні ефективних стратегій та каналів просування послуг КУ «Одесреклама» до цільових аудиторій. Це включає визначення найбільш підходящих маркетингових каналів, розробку переконливих повідомлень і використання різних комунікаційних інструментів, таких як реклама, цифровий маркетинг і прямі продажі. Мета – підвищити обізнаність про послуги комунального підприємства, генерувати потенційних клієнтів і, зрештою, сприяти залученню клієнтів.

Для забезпечення точності та оперативності в оцінці ефективності механізму, другий і третій елементи, тобто розвиток іміджу комунального підприємства та створення системи просування послуг, об'єднані в одну оцінку. Таке об'єднання дозволяє більш комплексно оцінити взаємодію між цими елементами та їх вплив на досягнення бажаної комерційної ефективності.

Однак важливо зазначити, що оцінка ефективності вдосконаленої організаційної структури становить певну проблему через відсутність результатів від цієї нової системи управління. Щоб вирішити цю проблему, рекомендується ретельно контролювати та відстежувати показники ефективності, пов'язані з організаційними змінами, протягом певного часу. Збираючи та аналізуючи відповідні дані, «Одесреклама» може отримати уявлення про вплив удосконаленої організаційної структури на загальну комерційну ефективність, що сприятиме прийняттю обґрунтованих рішень та постійному вдосконаленню.

Впроваджуючи та оцінюючи ефективність цих ключових елементів механізму, «Одесреклама» може покращити свою комунікаційну діяльність, підвищити комерційну ефективність та сприяти успіху бізнесу. Важливо регулярно переглядати та вдосконалювати механізм на основі отриманих результатів, щоб комунальне підприємство залишалось оперативно реагуючим на динаміку ринку та потреби споживачів.

«Для вибору методики, що є доцільною для отримання певних результатів з точки зору подальшого удосконалення системи управління підприємством,

необхідно визначити елементи, які складають систему управління та безпосередньо впливають на її ефективність» [40].

Таким чином, оцінити організаційну структуру можна тільки за наявності в ній необхідних елементів для подальшого розвитку інших елементів підвищення ефективності комунікаційної діяльності комунальної установи. Організаційна структура, наведена в параграфі 3.1 налічує в собі необхідну структурну частину – відділ управління комунікацією. Відділ та його персонал буде задіяно в процесі покращення рівня іміджу підприємства та покращення системи просування послуг. Відповідно до цих факторів, організаційну структуру можна вважати доцільною та ефективною, з точки зору досліджуваних питань.

За досвідом іноземних та вітчизняних наукових дослідників визначається наступне: «Вдосконалення системи управління підприємством в загальному рахунку дає приріст прибутку близько 20 %» [51, с. 185].

Розрахунок ефективності елементів «розвиток іміджу комунального підприємства» та «підвищення рівня просування послуг» потребує розрахунку витрат на впровадження цих змін та оцінку прогнозованої прибутковості.

Перелік витрат на впровадження змін до комунікаційної діяльності наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2. Витрати на впровадження змін до комунікаційної діяльності
КУ «Одесреклама»

№	Пункти витрат	Витрати на місяць, тис. грн	Витрати на рік, тис. грн
1	Розробка власного сайту комунальної установи	75,0	
2	Підтримка домену сайту комунальної установи	1,5	18,0
3	Витрати на послуги спеціалістів SMM	22,5	270,0
4	Витрати на таргетовану рекламу соціальних мереж	51,7	620,4
4.1	- Instagram	24,5	294,0
4.2	- Telegram	8,5	102,0
4.3	- Facebook	6,2	74,4
4.4	- TikTok	12,5	150,0
5	Дослідження смаків, уподобань споживачів	34,0	408,0
6	Проведення міських програм, спрямованих на просування послуг комунальної установи (2 на рік)	145,0	290,0
	Всього	260,95	1681,4

Отже, з табл. 3.2 зрозуміло, що реалізація механізму вдосконалення комунікаційної діяльності потребує загальних щорічних витрат у розмірі 1681,4 тис. грн., які будуть спрямовані на першочергові потреби. Очікується, що зі збільшенням масштабів комунікаційних та маркетингових кампаній ці витрати відповідно зростатимуть. У таблиці, що додається, представлені дані, які відповідають поточним можливостям підприємства та витратам, пов'язаним з налагодженням надійної системи комунікації зі споживачами, з акцентом на пріоритетні напрямки.

На жаль, через відсутність фактичних показників прибутку складно провести типовий розрахунок збільшення чистого прибутку в результаті впровадження змін у комунікаційній політиці. Однак можна спрогнозувати потенційний прибуток на основі даних, отриманих з доходів від надання послуг КУ «Одесреклама». Враховуючи дослідження прибутковості підприємства протягом 2018-2021 років та потенційний вплив рекламної кампанії, прогнозується, що прибуток комунального підприємства від кампанії з підвищення комунікаційної ефективності становитиме 2147,5 тис. грн.

Такі прогнозовані прибутки свідчать про потенційні позитивні результати, які можуть бути отримані від інвестування в покращення комунікаційної діяльності. Стратегічно розподіляючи ресурси та впроваджуючи ефективні комунікаційні стратегії, «Одесреклама» може зміцнити свої позиції на ринку, залучити нових клієнтів та підвищити загальну прибутковість. Дуже важливо уважно стежити за фактичними фінансовими результатами та проводити періодичну оцінку, щоб переконатися, що прогнозовані прибутки відповідають фактичним показникам діяльності компанії.

Крім того, важливо враховувати довгострокові вигоди від інвестицій у комунікаційну діяльність. Добре розвинена комунікаційна система не лише підвищує залученість клієнтів, але й сприяє лояльності до бренду та його позитивному сприйняттю. Це може призвести до стійких відносин з клієнтами, повторних звернень та позитивних рекомендацій з вуст в уста, що сприятиме довгостроковому зростанню та успіху комунального підприємства.

Завдяки ретельному управлінню витратами, моніторингу фінансових показників та постійному вдосконаленню комунікаційних стратегій, «Одесреклама» може максимізувати віддачу від інвестицій у комунікаційну діяльність. Прогнозований прибуток слугує індикатором потенційного успіху, якого можна досягти завдяки добре виконаному комунікаційному плану. Орієнтуючись на клієнтоорієнтовані підходи, ефективні меседжі та цільові кампанії, комунальне підприємство може підвищити популярність свого бренду, стимулювати залучення клієнтів і, зрештою, підвищити свої фінансові показники.

За наявними даними проведемо розрахунок ефективності впровадження механізму підвищення ефективності комунікаційної діяльності КУ «Одесреклама». Розрахунки проведемо за формулою (3.1).

$$ROI = (\text{Дохід від рекламної кампанії} - \text{Витрати}) / \text{Витрати}. \quad (3.1)$$

Результати розрахунків:

$$ROI = (2147,5 - 1681,4) / 1681,4 = 0,28 \text{ або } 28 \%$$

Цей результат вважається високим з точки зору як підвищення прибутковості підприємства так і отримання першого результату ефективності, адже раніше ефективність підприємства неможливо було розрахувати через дефіцит бюджету.

На рис. 3.3 зобразимо динаміку прибутковості підприємства та його витрат протягом останнього наявного періоду у фінансовому звіті та прогнозованих результатів.

Згідно з цими результатами, прибутковість підприємства перейшла нульовий поріг та має позитивне значення. Варто звернути увагу, що ці результати отримані лише за рахунок підвищення ефективності комунікаційної діяльності.

У разі розвитку всіх аспектів комерційної діяльності комунальної установи можливе підвищення показників в декілька разів більше.

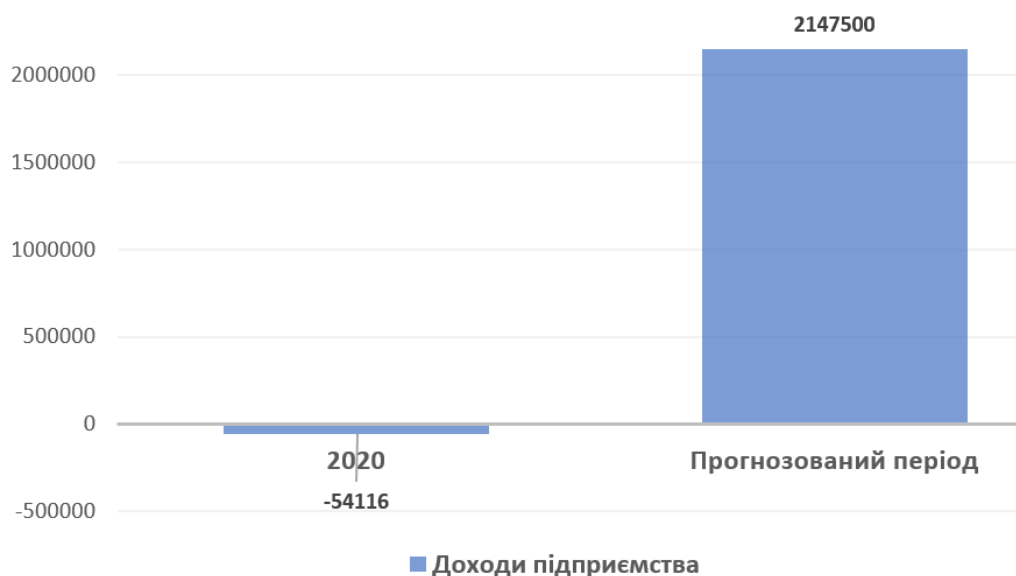


Рис. 3.3. Динаміка прибутковості КУ «Одесреклама» до та після впровадження системи підвищення комунікаційної діяльності

Отже, з рис. 3.3 зрозуміло, що наведений механізм підвищення комерційної ефективності комунікаційної діяльності КУ «Одесреклама» слід вважати доцільним та можливим для подальшого впровадження до загальної діяльності підприємства.

У розділі 3 було визначено необхідність формування нової та удосконаленої системи управління та підвищення ефективності комунікаційної політики КУ «Одесреклама» задля розвитку комерційного аспекту комунальної установи.

Формування механізму підвищення комерційної ефективності комунікаційної діяльності було проведено завдяки визначенню основних проблем, що стосуються низького рівня результативності минулих заходів. Запропонований механізм було оцінено та виявлено, що його ефективність становить 28 %, що визначається як високий рівень показника. Таким чином, механізм може бути впровадженим управлінським персоналом КУ «Одесреклама» та удосконалений згідно з особливостями внутрішньої системи підприємства.

ВИСНОВКИ

Висновки, що випливають із завдань дослідження:

1. Дослідження особливостей діяльності комунальних підприємств виявив унікальні характеристики їх роботи, серед яких – орієнтація на надання суспільних послуг, залежність від державного фінансування та підзвітність місцевій громаді. Визначені особливості формують комунікаційну діяльність комунальних установ та підкреслюють необхідність ефективної комунікації для виконання ними суспільно значущих функцій.

2. Визначення особливостей комунікаційної діяльності комунальних установ у сучасних економічних умовах України висвітлило виклики, з якими вони стикаються, такі як обмеженість фінансових ресурсів, бюрократичні процеси та необхідність балансувати між суспільними інтересами та комерційними міркуваннями. Стало очевидним, що ефективні комунікаційні стратегії мають вирішальне значення для формування позитивного громадського сприйняття, залучення зацікавлених сторін та отримання прибутку.

3. Визначення основ ефективності комунікаційної діяльності та її оцінка забезпечили основу для оцінки впливу та результативності комунікаційних зусиль. Дослідження підкреслило важливість чітких комунікаційних цілей, цілеспрямованих повідомлень, аналізу аудиторії та використання відповідних каналів комунікації. Методи оцінки, такі як опитування, механізми зворотного зв'язку та відстеження ключових показників ефективності, були визначені як важливі для вимірювання ефективності комунікаційної діяльності.

4. Надаючи загальний та організаційний опис КП «Одесреклама», було окреслено основні характеристики, структуру та функції установи. Опис надає можливість подальшого аналізу та вдосконалення комунікаційної діяльності організації. Аналіз структури та складу працівників на підприємстві показав, що в організації більша частина є висококваліфікованими працівниками, більша частина часу роботи працівників витрачається на створення та реалізацію функцій управління підприємством. Серед недоліків управління персоналом є наступні:

недостатня кількість працівників, недостатня кількість часу витраченого на мотиваційну систему відносно персоналу, недостатній рівень розподілу праці, через відсутність додаткових посадових місць.

5. Аналіз основних економічних показників діяльності КП «Одесреклама» дозволив отримати уявлення про його фінансові результати та виділити ключові напрямки для покращення. Аналіз охопив такі фактори, як формування доходів, управління витратами, рентабельність та розподіл ресурсів, що впливають на комерційну ефективність комунікаційної діяльності.

В процесі розрахунку коефіцієнтних показників було виявлено, що із зниженням показників фінансової стійкості та зменшенням рентабельності (активів, власного капіталу та продажів).

6. Аналіз та оцінка комерційної ефективності комунікаційної діяльності КП «Одесреклама» включав оцінку ефективності комунікаційних стратегій організації в досягненні бізнес-цілей. Оцінка рішень стосовно комунікаційної діяльності дозволила виявити, що динаміка оцінки споживачів послуг КУ «Одесреклама» свідчить про наявність позитивного впливу від впровадження змін до комунікаційної діяльності підприємства. Незважаючи на наявність змін, їх кількість та відсоткове зростання не є високим. Наприклад, загальна оцінка репутації комунального підприємства змінилася лише на 20 %, а її оцінка становить 30 балів зі 100 можливих, що свідчить про досі низький рівень пізнавальності та довіри до організації.

7. Формування механізму підвищення ефективності комунікаційної діяльності КП «Одесреклама» передбачало розробку стратегій та рекомендацій щодо підвищення результативності його комунікаційних зусиль. Ці заходи включали удосконалення організаційної структури, розвиток іміджу комунального підприємства та підвищення рівня просування послуг.

8. Оцінка підвищення комерційної ефективності комунікаційної діяльності КП «Одесреклама» включала оцінку впливу запропонованих покращень. Запропонований механізм було оцінено та виявлено, що його ефективність становить 28 %, що визначається як високий рівень показника. Таким чином,

механізм може бути впровадженим управлінським персоналом КУ «Одесреклама» та удосконалений згідно з особливостями внутрішньої системи підприємства.

Таким чином, дослідження щодо підвищення комерційної ефективності комунікаційної діяльності муніципальної установи підкреслило важливість ефективних комунікаційних стратегій у контексті комунальних підприємств. Проаналізувавши особливості діяльності, оцінивши існуючі комунікаційні практики та запропонувавши заходи для їхнього вдосконалення, дослідження мало на меті підвищити комерційну ефективність комунікаційної діяльності КП «Одесреклама». Рекомендації надали детальний план для оптимізації комунікаційних зусиль, підвищення задоволеності клієнтів та досягнення сталого зростання бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баран Р. Я., Романчукевич, М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. Вип. 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf (дата звернення: 27.10.2022).
2. Березівська Л. Комунікаційна політика промислового підприємства. *Природні та гуманітарні науки. Актуальні питання: матеріали X Всеукр. студент. наук-техн. конф.* (Тернопіль, 25–26 квіт. 2017 р.). Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2017. С. 10.
3. Вінник О. М. Навчально-методичний посібник для самостійної роботи та практичних занять з навчальної дисципліни «Господарське прав» Харків: Юридична академія України ім. Ярослава Мудрого, 2012. 124 с.
4. Галенко С. М. Комплексні підходи до аналізу господарської діяльності комунальних підприємств. *Ефективна економіка*. 2011. Вип. 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=513> (дата звернення: 22.11.2022).
5. Герасимчук О. Проблеми фінансування комунальних підприємств в Україні. Житомир: ЖДТУ, 2016. 155 с.
6. Горбачова О. М., Сухопер, Я. І. Аналіз фінансової стійкості авіаційного підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 47 (2). С. 68–72.
7. Городинська Д. Економічна стійкість підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. Вип. 10 (42). С. 141–146.
8. Господарський кодекс України від 16.01.2003 №436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 12.10.2022).
9. Загірняк Д. М., Глухова, В. І., Кравченко, Х. В. Діяльність комунальних підприємств і їх фінансове забезпечення в умовах децентралізації. *Ефективна економіка*. 2021. Вип. 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8528> (дата звернення : 19.10.2022).

10. Закон України «Про фінансову реструктуризацію» від 14.06.2016 № 1414-VIII.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1414-19/ed20160614#n23> (дата звернення: 12.10.2022).
11. Іванець Д. В. Ефективність управління комерційною діяльністю транспортних підприємств : кваліф. робота : спец. 051 «Економіка» / Іванець Дмитро Володимирович ; Національний авіаційний університет ; Кафедра економіки повітряного транспорту. Наук. керівник А. М. Михайлівна, канд. екон. наук, доц. – Київ: НАУ, 2020. 131 с.
12. Карпенко Н. В., Яловега, Н. І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монограф. Полтава: ПУЕТ, 2012. 278 с.
13. Карпюк Г. І. Основи підприємництва: навч. посіб. Рекомендовано до видання навчально-методичною радою професійної (професійно-технічної) освіти Донецької області (протокол № 1 від 27.10.2020 р. 2021. 108 с.
14. КВЕД-2010: Клас 70.22.
URL: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/70/KVED10_70_22.html (дата звернення: 15.11.2022).
15. Кириленко О. П. Місцеві фінанси: підруч. Тернопіль: ТНЕУ, 2014. 448 с.
16. Кириленко О. П., Малиняк, Б. С., Письменний, В. В., Русін, В. М. Планування та управління фінансовими ресурсами територіальної громади. Київ: Підприємство «ВІ ЕН ЕЙ», 2015. 396 с.
17. Киш Л. М. Аналіз і прогнозування фінансової стійкості підприємства у сучасних умовах. Сталій розвиток соціально-економічних систем: матер. III Всеукр. наук.-практ. конф. 14 травн. 2019 р. Київ: ООО «ВИПО», 2019. С. 124–126.
18. Клименко В. С. Методика оцінки платоспроможності ліквідності підприємства. Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2019. 155 с.
19. Коваль О. А. Управління фінансовою стійкістю підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. Вип. 12.

- URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/79.pdf (дата звернення: 25.11.2022).
20. Комунальна установа Одесреклама Одеської міської ради.
URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/25830211/ (дата звернення: 15.11.2022).
21. Костенко Г. М. Управлінський підхід до формування комунікаційної політики підприємства : кваліф. робота: спец. 073 «Менеджмент» / Костенко Ганна Михайлівна ; Полтавський університет економіки і торгівлі ; Кафедра менеджменту. Наук. керівник Я. О. Барибіна, канд. екон. наук, доц. – Полтава: ПУЕТ, 2019. 182 с.
22. Косянчук Т., Кучма, С. Теоретичні засади оцінки ефективності діяльності підприємства за сучасних умов. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. Вип. 3 (3). С. 113–116.
23. Коцур Я. М. Підходи до оцінки ефективності реалізації маркетингових комунікаційних стратегій. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнарод. наук.-практ. конф., присвяч. пам'яті проф. Балацького, О. Ф., 6–8 травн. 2014 р. Суми: СумДУ, 2014. С. 233–235.
24. Курбацька Л. М., Кадирус, І. Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економічна наука*. 2020. Вип. 4. С. 187–190.
25. Левінзон Д. А. Ефективна комунікаційна політика підприємства як фактор забезпечення розвитку підприємства. *Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології : матеріали XXIV Всеукр. щоріч. студент. наук.-практ. конф. за міжнарод. участю. 27 квіт. 2023 р.* Одеса : ДУ «Одеська політехніка», 2023.
26. Лисак Г. Г. Управління комерційною діяльністю підприємства оптової торгівлі на основі ціннісних пріоритетів. *Бізнес Інформ*. 2015. Вип. 5. С. 146–151.
27. Лук'янов В. І. Аналіз сучасного стану та тенденції розвитку житлово-комунального господарства регіонів України. *Проблеми економіки*. 2017. Вип. 4. С. 206–211.

28. Лучко М. Р. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2016. 304 с.
29. Макар М. О. Правові засади діяльності комунальних підприємств в Україні : кваліф. робота: спец. 081 «Право» / Макар Максим Олегович ; Тернопільський національний економічний університет ; Кафедра конституційного, адміністративного та фінансового права. Наук. керівник О. Б. Росоляк, канд. юрид, наук, доц. - Тернопіль : ТНЕУ, 2019. – 99 с.
30. Микитюк П. П. Інвестиційно-інноваційний менеджмент: навч. посіб. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр «Економічна думка ТНЕУ», 2015. 452 с.
31. Мулик Т. О. Аналіз основних засобів підприємства: методичні та практичні аспекти. *Бухгалтерський облік, аналіз та аудит*. 2020. Вип. 46. С. 113–122.
32. Опарін В. М. Фінансові ресурси: проблеми визначення та розміщення. *Вісник НБУ*. 2009. Вип. 5. С. 11–16.
33. Павленчик А. О. Структура управління організацією. Львів: ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2020. 16 с.
34. Панченко О. В. Методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій. *Економічна наука*. 2011. Вип. 2. С. 102–103.
35. Полуянов В. П. Організаційно-економічний механізм підвищення ефективності підприємств житлово-комунального господарства: автореф. дис... д-ра екон. наук. Донецьк, 2005. 29 с.
36. Поправко О. А. Шляхи підвищення рентабельності підприємства : кваліф. робота: спец. 051 «Економіка» / Поправко Олександр Анатолійович ; Університет імені Альфреда Нобеля ; Кафедра глобальної економіки. Наук. керівник С. В. Дубінський, канд. екон. наук, доц. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2021. 99 с.
37. Пустяк О. В. Цільове фінансування комунальних унітарних підприємств: до питання фінансово-економічного змісту та відображення в обліку. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. 2011. Вип. 1. С. 130–134.
38. Романенко Р. Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Вип. 21 (2).

- URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf (дата звернення: 25.10.2022).
39. Романовський О. Г., Серета, Н. В., Воробйова, Є. В. Основи публік рилейшнз: навч. посіб. Харків: НТУ «ХП», 2018. 176 с.
40. Селезньова Г. О. Оцінювання ефективності системи управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. Вип. 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2020/54.pdf (дата звернення: 15.12.2022).
41. Селіванова Н. М., Ткаченко, Ю. В., Попко, Я. О. Особливості методики проведення аналізу основних засобів підприємства. *Проблеми ринку та розвитку регіонів України в XXI ст. : матеріали VII Міжнарод. наук.-практ. Інтернет-конф.*, м. Одеса, 05–09 груд. 2016 р. Одеса, 2016. С. 98–102.
42. Труш І. В. Правове забезпечення підготовки та затвердження установчих документів комунального підприємства органами місцевого самоврядування потребує удосконалення. *Часопис Академії адвокатури України*. 2015. Т. 8, № 1. С. 47–51.
43. Філімонова А. М. Підвищення ефективності маркетингово-комунікаційної політики ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп» як суб'єкта ЗЕД : кваліф. робота: спец. 073 «Менеджмент» / Філімонова Анастасія Миколаївна ; Національний авіаційний університет Навчально-науковий інститут інноваційних освітніх технологій ; Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Наук. керівник І. С. Гращенко, канд. екон. наук, доц. – Київ: НАУ Навчально-науковий інститут інноваційних освітніх технологій, 2020. 91 с.
44. Храбатин О. І., Яворська, Л. В. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Видавництво, 2014. 284 с.
45. Цетнар Л. О. Застосування інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів. *Економічний аналіз*. 2016. Т. 25, Вип. 2. С. 139–145.

46. Чміль Г. Л. Комплексна оцінка ефективності комерційної діяльності підприємства роздрібною торгівлю. *Вчені записки ТНУ ім. І. В. Вернадського*. 2018. Т. 29 (68), Вип. 4. С. 117–122.
47. Шевченко В. С. Особливості використання стратегічного маркетингу на підприємствах житловокомунального господарства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 20. С. 662–666.
48. Шевчук Н. Аналіз комунікаційної діяльності підприємства. Тернопіль: ТНТУ, 2018. С. 50–51.
49. Штефанич Д. Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства. *Вісник ТНЕУ*. 2014. Вип. 1. С. 111–120.
50. Як порахувати показники ROI, ROAS і ROMI. URL: <https://marketing.link/uk/yak-porahuvati-roi/> (дата звернення: 28.10.2022).
51. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 4 (51). С. 183–188.

ДОДАТКИ

**РОЗПОДІЛ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ОBOB'ЯЗКІВ ТА ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ
ВІДДІЛУ БУХГАЛТЕРІЇ КОМУНАЛЬНОЇ УСТАНОВИ «ОДЕСРЕКЛАМА»**

Посада	Функції управління	Завдання діяльності	Відсоток витрат часу, %
Головний бухгалтер	Планування	Визначення стратегічних цілей розвитку	7
		Розробка тактики досягнення цілей	2
		Планування господарської діяльності	4
		Системний аналіз діяльності підприємства	5
		Планування потреби в ресурсах	2
		Планування особистої роботи	1
		Розробка плану розвитку кадрів	3
	Всього		24
	Організація	Організація системи управління та взаємодії всіх структурних підрозділів	8
		Управління потоками інформації	3
		Прийняття управлінських рішень	10
		Організація реалізації прийняття управлінських рішень	25
		Організація ділових контактів з зовнішнім середовищем	10
		Управління персоналом	3
		Формування і розвиток організаційної культури	1
		Формування іміджу установи	1
	Всього		61
	Мотивація	Розробка систем матеріальної і моральної мотивації персоналу	2
		Затвердження нарахованої заробітної плати працівникам та її коригування	1
	Всього		3
	Контроль	Контроль за виконанням рішень	5
		Оцінка персоналу та проведення співбесід	3
		Контроль морального клімату в колективі	1
		Аналіз економічних показників діяльності	3
Контроль фінансового стану		1	
Всього		19	
Заступник головного бухгалтера	Планування	Планування особистої роботи	2
	Організація	Організація бухгалтерського обліку	43
		Організація документообігу	20
	Всього		65
	Контроль	Контроль за економним використанням матеріальних ресурсів	5
		Контроль за проведенням господарських операцій	5
Контроль за дотриманням порядку оформлення первинних і бухгалтерських документів		15	

Продовження Додатку А

Провідний бухгалтер	Планування	Планування особистої роботи	11
	Організація	Організація ефективної роботи	15
		Розподіл праці	14
		Прийняття управлінських рішень	5
		Організація реалізації прийняття управлінських рішень	10
		Забезпечення охорони праці та техніки безпеки	10
	Всього		65
	Мотивація	Застосування моральних стимулів	5
		Розподіл додаткової матеріальної винагороди між працівниками	5
		Всього	
	Контроль	Контроль за виконанням обов'язків	20
		Контроль за правильністю виконання та оформлення всіх операцій	5
	Всього		25

БАЛАНС
на 01 січня 2019 року

Форма № 1

АКТИВ	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. НЕФІНАНСОВІ АКТИВИ			
Основні засоби	1000	-	935969
первісна вартість	1001	-	1945718
знос	1002	-	1009749
Інвестиційна нерухомість	1010	-	-
первісна вартість	1011	-	-
знос	1012	-	-
Нематеріальні активи	1020	-	-
первісна вартість	1021	-	-
накопичена амортизація	1022	-	-
Незавершені капітальні інвестиції	1030	-	-
Довгострокові біологічні активи	1040	-	-
первісна вартість	1041	-	-
накопичена амортизація	1042	-	-
Запаси	1050	-	-
Виробництво	1060	-	-
Поточні біологічні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	-	935969
II. ФІНАНСОВІ АКТИВИ			
Довгострокова дебіторська заборгованість	1100	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції, у тому числі:	1110	-	-
цінні папери, крім акцій	1111	-	-
акції та інші форми участі в капіталі	1112	-	-
Поточна дебіторська заборгованість:		-	-
за розрахунками з бюджетом	1120	-	-
за розрахунками за товари, роботи, послуги	1125	-	-
за наданими кредитами	1130	-	-
за виданими авансами	1135	-	-
за розрахунками із соціального страхування	1140	-	-
за внутрішніми розрахунками	1145	-	-
інша поточна дебіторська заборгованість	1150	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1155	-	-

Продовження Додатку Б

Грошові кошти та їх еквіваленти розпорядників бюджетних коштів та державних цільових фондів у:	0	-0	-0
національній валюті, у тому числі в:	11600	-0	2695790
касі	11610	-0	-0
казначействі	11620	-0	2695790
установах банків	11630	-0	-0
іноземній валюті	11650	-0	-0
Кошти бюджетників та інших клієнтів на:	0	-0	-0
єдиному казначейському рахунку	11700	-0	-0
рахунках в установах банків, у тому числі:	11750	-0	-0
в національній валюті	11760	-0	-0
в іноземній валюті	11770	-0	-0
Інші фінансові активи	11800	-0	-0
Усього за розділом II	11950	-0	2695790
III. ВИТРАТИ МАЙБУТНІХ ПЕРІОДІВ	12000	-0	-0
БАЛАНС	13000	-0	12055480

ПАСИВ	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ ТА ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ			
Внесений капітал	14000	-0	19457180
Капітал у дооцінках	14100	-0	-0
Фінансовий результат	14200	-0	-7401700
Капітал у підприємствах	14300	-0	-0
Резерви	14400	-0	-0
Цільове фінансування	14500	-0	-0
Усього за розділом I	14950	-0	12055480
II. ЗОБОВ'ЯЗАННЯ			
Довгострокові зобов'язання:	0	-0	-0
за цінними паперами	15000	-0	-0
за кредитами	15100	-0	-0
інші довгострокові зобов'язання	15200	-0	-0
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	15300	-0	-0
Поточні зобов'язання:	0	0	0
за платежами до бюджету	15400	-0	-0
за розрахунками за товари, роботи, послуги	15450	-0	-0
за кредитами	15500	-0	-0
за одержаними авансами	15550	-0	-0
за розрахунками з оплати праці	15600	-0	-0

Продовження Додатку Б

за розрахунками із соціального страхування	1565	-	-
за внутрішніми розрахунками	1570	-	-
інші поточні зобов'язання, з них:	1575	-	-
за цінними паперами	1576	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	1600	-	-
IV. ДОХОДИ МАЙБУТНІХ ПЕРІОДІВ	1700	-	-
БАЛАНС	1800	-	1205548

БАЛАНС
на 01 січня 2020 року

Форма № 1-дс

АКТИВ	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. НЕФІНАНСОВІ АКТИВИ			
Основні засоби	1000	935969	69343
первісна вартість	1001	1945718	1822546
знос	1002	1009749	1753203
Інвестиційна нерухомість	1010	-	-
первісна вартість	1011	-	-
знос	1012	-	-
Нематеріальні активи	1020	-	-
первісна вартість	1021	-	-
накопичена амортизація	1022	-	-
Незавершені капітальні інвестиції	1030	-	-
Довгострокові біологічні активи	1040	-	-
первісна вартість	1041	-	-
накопичена амортизація	1042	-	-
Запаси	1050	-	-
Виробництво	1060	-	-
Поточні біологічні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	935969	69343
II. ФІНАНСОВІ АКТИВИ			
Довгострокова дебіторська заборгованість	1100	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції, у тому числі:	1110	-	-
цінні папери, крім акцій	1111	-	-
акції та інші форми участі в капіталі	1112	-	-
Поточна дебіторська заборгованість:		-	-
за розрахунками з бюджетом	1120	-	-
за розрахунками за товари, роботи, послуги	1125	-	-
за наданими кредитами	1130	-	-
за виданими авансами	1135	-	-
за розрахунками із соціального страхування	1140	-	-
за внутрішніми розрахунками	1145	-	-
інша поточна дебіторська заборгованість	1150	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1155	-	-
Грошові кошти та їх еквіваленти розпорядників бюджетних коштів та державних цільових фондів у:		-	-

національній валюті, у тому числі в:	1160а	269579а	357а
касі	1161а	-а	-а
казначействі	1162а	269579а	357а
установах банків	1163а	-а	-а
іноземній валюті	1165а	-а	-а
Кошти бюджетників та інших клієнтів на:	а	-а	-а
єдиному казначейському рахунку	1170а	-а	-а
рахунках в установах банків, у тому числі:	1175а	-а	-а
в національній валюті	1176а	-а	-а
в іноземній валюті	1177а	-а	-а
Інші фінансові активи	1180а	-а	-а
Усього за розділом II	1195а	269579а	357а
III. ВИТРАТИ МАЙБУТНІХ ПЕРІОДІВ	1200а	-а	-а
БАЛАНС	1300а	1205548а	69700а

ПАСИВ	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1а	2а	3а	4а
I. ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ ТА ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ			
Внесений капітал	1400а	1945718а	1822546а
Капітал у дооцінках	1410а	-а	-а
Фінансовий результат	1420а	-740170а	-1752846а
Капітал у підприємствах	1430а	-а	-а
Резерви	1440а	-а	-а
Цільове фінансування	1450а	-а	-а
Усього за розділом I	1495а	1205548а	69700а
II. ЗОБОВ'ЯЗАННЯ			
Довгострокові зобов'язання:	а	-а	-а
за цінними паперами	1500а	-а	-а
за кредитами	1510а	-а	-а
інші довгострокові зобов'язання	1520а	-а	-а
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1530а	-а	-а
Поточні зобов'язання:	а	а	а
за платежами до бюджету	1540а	-а	-а
за розрахунками за товари, роботи, послуги	1545а	-а	-а
за кредитами	1550а	-а	-а
за одержаними авансами	1555а	-а	-а
за розрахунками з оплати праці	1560а	-а	-а
за розрахунками із соціального страхування	1565а	-а	-а

Додаток 1 до фінансової звітності

за внутрішніми розрахунками	1570	-	-
інші поточні зобов'язання, з них:	1575	-	-
за цінними паперами	1576	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	1600	-	-
IV. ДОХОДИ МАЙБУТНІХ ПЕРІОДІВ	1700	-	-
БАЛАНС	1800	1205548	69700

БАЛАНС
на 01 січня 2021 року

Форма № 1-дс

АКТИВ	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. НЕФІНАНСОВІ АКТИВИ			
Основні засоби:	1000	69343	487048
первісна вартість	1001	1822546	2294367
знос	1002	1753203	1807319
Інвестиційна нерухомість:	1010	-	-
первісна вартість	1011	-	-
знос	1012	-	-
Нематеріальні активи:	1020	-	-
первісна вартість	1021	-	-
накопичена амортизація	1022	-	-
Незавершені капітальні інвестиції	1030	-	-
Довгострокові біологічні активи:	1040	-	-
первісна вартість	1041	-	-
накопичена амортизація	1042	-	-
Запаси	1050	-	-
Виробництво	1060	-	-
Поточні біологічні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	69343	487048
II. ФІНАНСОВІ АКТИВИ			
Довгострокова дебіторська заборгованість	1100	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції, у тому числі:	1110	-	-
цінні папери, крім акцій	1111	-	-
акції та інші форми участі в капіталі	1112	-	-
Поточна дебіторська заборгованість:		-	-
за розрахунками з бюджетом	1120	-	-
за розрахунками за товари, роботи, послуги	1125	-	-
за наданими кредитами	1130	-	-
за виданими авансами	1135	-	-
за розрахунками із соціального страхування	1140	-	-
за внутрішніми розрахунками	1145	-	-
інша поточна дебіторська заборгованість	1150	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1155	-	-

Грошові кошти та їх еквіваленти розпорядників бюджетних коштів та державних цільових фондів у:	0	-0	-0
національній валюті, у тому числі в:	11600	3570	-0
касі	11610	-0	-0
казначействі	11620	3570	-0
установах банків	11630	-0	-0
іноземній валюті	11650	-0	-0
Кошти бюджетників та інших клієнтів на:	0	-0	-0
єдиному казначейському рахунку	11700	-0	-0
рахунках в установах банків, у тому числі:	11750	-0	-0
в національній валюті	11760	-0	-0
в іноземній валюті	11770	-0	-0
Інші фінансові активи	11800	-0	-0
Усього за розділом II	11950	3570	-0
III. ВИТРАТИ МАЙБУТНІХ ПЕРІОДІВ	12000	-0	-0
БАЛАНС	13000	697000	4870480

ПАСИВ	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
10	20	30	40
I. ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ ТА ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ			
Внесений капітал	14000	18225460	22943670
Капітал у дооцінках	14100	-0	-0
Фінансовий результат	14200	-17528460	-18073190
Капітал у підприємствах	14300	-0	-0
Резерви	14400	-0	-0
Цільове фінансування	14500	-0	-0
Усього за розділом I	14950	697000	4870480
II. ЗОБОВ'ЯЗАННЯ			
Довгострокові зобов'язання:	0	-0	-0
за цінними паперами	15000	-0	-0
за кредитами	15100	-0	-0
інші довгострокові зобов'язання	15200	-0	-0
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	15300	-0	-0
Поточні зобов'язання:	0	0	0
за платежами до бюджету	15400	-0	-0
за розрахунками за товари, роботи, послуги	15450	-0	-0
за кредитами	15500	-0	-0
за одержаними авансами	15550	-0	-0

Продовження Додатку Г

за розрахунками з оплати праці	1560	-	-
за розрахунками із соціального страхування	1565	-	-
за внутрішніми розрахунками	1570	-	-
інші поточні зобов'язання, з них:	1575	-	-
за цінними паперами	1576	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	1600	-	-
IV. ДОХОДИ МАЙБУТНІХ ПЕРІОДІВ	1700	-	-
БАЛАНС	1800	69700	487048