

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**на тему: « УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ»**

**здобувача освіти за ОС «бакалавр»
денної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»
освітньо-професійна програма «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ»**

БАДІОН ЮЛІЇ РУСЛАНІВНИ

**Науковий керівник:
к.е.н., доцент Фірсова Світлана Германівна**

Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
протокол № 16 від 14 червня 2023 р.

Завідувач кафедри
_____ д.е.н., професор Ситницький М. В.

Київ – 2023

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
Кафедра менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності

"Затверджую"

Завідувач кафедри менеджменту інноваційної та
інвестиційної діяльності, д.е.н. **Ситницький М.В.**
«25» листопада 2022 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу бакалавра
здобувача освіти за ОС «бакалавр» денної форми навчання
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 073 «Менеджмент»
освітньо-професійна програма «Менеджмент організацій»
БАДІОН ЮЛІЇ РУСЛАНІВНИ

1. Тема роботи: «Управління рекламною діяльністю підприємства на ринку транспортних послуг»

затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності, протокол №5 від 25.11.2022 р.

2. Строк завершення роботи: 05.06.2023

3. Підсумковий передзахист роботи: 31.05.2023

4. Предмет дослідження: теоретико-методичне забезпечення управління рекламною діяльністю ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» на ринку транспортних послуг.

5. Об'єкт дослідження: процеси управління рекламною діяльністю ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» на ринку транспортних послуг.

6. Мета і завдання дослідження:

Мета – поглиблення теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» на ринку транспортних послуг.

Завдання:

- 6.1. дослідити сутність, значення та особливості управління рекламною діяльністю підприємства на ринку транспортних послуг;
- 6.2. визначити сучасні тенденції розвитку рекламного ринку в Україні;
- 6.3. надати характеристику діяльності компанії ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» на вітчизняному ринку транспортних послуг;
- 6.4. здійснити діагностику ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА»
- 6.5. запропонувати пропозиції щодо підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» на основі Інтернет-технологій;
- 6.6. розробити медіа-план ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» та оцінити ефективність запропонованих заходів.

Календарний план виконання завдання

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання	Відмітка керівника про виконання
1.	Вибір теми бакалаврської роботи	жовтень 2022	Виконано
2.	Затвердження теми бакалаврської роботи	листопад 2022	Виконано
3.	Розробка плану виконання роботи і узгодження його з науковим керівником	листопад - грудень 2022	Виконано
4.	Пошук інформаційних та наукових джерел для написання першого розділу, робота над першим розділом	грудень 2022 -лютий 2023	Виконано
5.	Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	лютий - березень 2023	Виконано
6.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом	березень - квітень 2023	Виконано
7.	Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	квітень 2023	Виконано
8.	Підготовка третього (конструктивного) розділу	травень 2023	Виконано
9.	Попередній передзахист роботи	10.05.2023	Виконано
10.	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	травень 2023	Виконано
11.	Підсумковий передзахист роботи Остаточне затвердження змісту та структури роботи.	31.05.2023	Виконано
12.	Усунення зауважень, що були зроблені на підсумковому передзахисті роботи	Травень-червень 2023	Виконано
13.	Завершення написання роботи	05.06.2023	Виконано
14.	Перевірка роботи на плагіат	червень 2023	Виконано
15.	Зовнішнє рецензування бакалаврської роботи	червень 2023	Виконано
16.	Рекомендація бакалаврської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	червень 2023	Виконано

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ.....	6
1.1. Сутність, значення та особливості управління рекламною діяльністю підприємства на ринку транспортних послуг.....	6
1.2. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку в Україні.....	16
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ТУ СЕРВІСЕЗ УКРАЇНА» НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ.....	26
2.1. Характеристика діяльності компанії ТОВ «ТУ СЕРВІСЕЗ УКРАЇНА» на вітчизняному ринку транспортних послуг.....	26
2.2. Діагностика ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «ТУ СЕРВІСЕЗ УКРАЇНА».....	37
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ТУ СЕРВІСЕЗ УКРАЇНА» НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ.....	51
3.1. Пропозиції щодо підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «ТУ СЕРВІСЕЗ УКРАЇНА» на основі Інтернет-технологій.....	51
3.2. Формування медіа-плану ТОВ «ТУ СЕРВІСЕЗ УКРАЇНА» та оцінка ефективності запропонованих заходів.....	59
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	78

ВСТУП

У сьогоднішньому висококонкурентному діловому середовищі ефективна реклама відіграє ключову роль у формуванні успіху та розвитку підприємств, що працюють у різних галузях. Сектор транспортних послуг, який охоплює широкий спектр видів діяльності, таких як логістика, експедирування вантажів, пасажирські перевезення тощо, не є винятком. Зі зростанням глобалізації та швидким розширенням транспортних мереж підприємства на ринку транспортних послуг стикаються з унікальними проблемами щодо ефективного управління своєю рекламною діяльністю, щоб випередити конкурентів.

Це дослідження спрямоване на комплексний аналіз управління рекламною діяльністю в контексті ринку транспортних послуг. Вивчаючи стратегії, інструменти та методи, які використовують підприємства в цьому секторі, це дослідження проллє світло на важливі фактори, які сприяють успішним рекламним кампаніям і стійкому позиціонуванню на ринку.

Важливість цього дослідження полягає в його потенціалі для того, щоб спрямувати підприємства транспортних послуг у напрямку максимізації впливу їхніх рекламних зусиль, залучення нових клієнтів і сприяння довгостроковій лояльності клієнтів. Розуміючи тонкощі управління рекламою, підприємства можуть оптимізувати свої маркетингові бюджети, ефективно розподіляти ресурси та стратегічно позиціонувати свої послуги, щоб отримати вигоду від ринкових можливостей.

Сучасна наука багата на різноманітні наукові розробки у частині обраної теми. Зокрема, вагомий внесок у розкриття сутності, значення та інструментів рекламної діяльності здійснили: Ангелко І.В., Армстронг Г., Бадабанова Л.В., Борисяк О. В., Брадулов П.О., Войнаренко С.М., Галюк Я.Д., Гладій Х.Г., Глуценко Т. С., Головкіна Н.В., Жалдак Г.П., Кобелев В.М., Котлер Ф., Мескон М.Х., Огілві Д. та інші. Однак у працях цих науковців висвітлено загальні питання сфери управління рекламної діяльністю підприємства. Тоді,

як помітний дефіцит наукових досліджень у частині управління рекламною діяльністю підприємства на ринку транспортних послуг. Тому обрана тема для дослідження є досить актуальною, особливо зважаючи зростаючу конкуренцію на ринку транспортних послуг.

Метою дослідження є поглиблення теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» на ринку транспортних послуг.

Відповідно до визначеної мети у кваліфікаційній роботі будуть виконані такі завдання:

- дослідити сутність, значення та особливості управління рекламною діяльністю підприємства на ринку транспортних послуг;
- визначити сучасні тенденції розвитку рекламного ринку в Україні;
- надати характеристику діяльності компанії ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» на вітчизняному ринку транспортних послуг;
- здійснити діагностику ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА»;
- запропонувати пропозиції щодо підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» на основі Інтернет-технологій;
- розробити медіа-план ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» та оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процеси управління рекламною діяльністю ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» на ринку транспортних послуг.

Предметом дослідження є теоретико-методичне забезпечення управління рекламною діяльністю ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» на ринку транспортних послуг.

Інформаційною базою дослідження слугує чинна нормативно-правова база України, яка регулює рекламну діяльність підприємств, результати наукових досліджень провідних українських та іноземних фахівців, офіційні дані ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА», Міжнародної Асоціації Маркетингових

Ініціатив, Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю та Всеукраїнської рекламної коаліції, а також інформацію представлену в мережі Інтернет.

У даній кваліфікаційній роботі використано сукупність таких наукових методів дослідження як: узагальнення – при дослідженні сутності терміну «реклама»; класифікації – при розгляді різновидів реклами; аналітичний – при визначенні останніх тенденцій на вітчизняному рекламному ринку; методи фінансового аналізу – при оцінці основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «ТУ SERVICE3 УКРАЇНА»; аналізу – при аналізі рекламної діяльності досліджуваного товариства; експертної оцінки – при оцінюванні рівня конкурентоспроможності підприємств на ринку транспортних послуг; медіа-планування – при плануванні рекламних заходів; прогнозування – при визначенні можливих результатів від впровадження запропонованих заходів та інші методи наукового дослідження.

Викладені результати у даному дослідженні мають практичну цінність та можуть бути впроваджені в практичну діяльність ТОВ «ТУ SERVICE3 УКРАЇНА» та інших підприємств на ринку транспортних послуг з метою підвищення ефективності їх рекламної діяльності. У роботі наведена оцінка ефективності запропонованих заходів, які підтверджують доцільність їх впровадження.

Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох взаємопов'язаних розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

1.1. Сутність, значення та особливості управління рекламною діяльністю підприємства на ринку транспортних послуг

Реклама є невід'ємним аспектом сучасного бізнесу та суспільства, оскільки вона здатна швидко й ефективно донести повідомлення до широкої аудиторії. По суті, реклама – це інструмент комунікації, який підприємства та організації використовують для інформування та переконання потенційних клієнтів щодо своїх продуктів, послуг чи ідей. Мета полягає в тому, щоб створити бажання або потребу в продукті або послугі, що рекламується, що в кінцевому підсумку призводить до збільшення продажів і прибутку [77].

За своєю суттю реклама полягає у створенні зв'язку між компанією та її цільовою аудиторією. Рекламні оголошення покликані викликати емоції та викликати у аудиторії відчуття бажання. Незалежно від того, чи це телевізійна реклама, друкована реклама чи публікація в соціальних мережах, основна мета реклами – привернути увагу глядача та переконати його вжити заходів, будь то придбання продукту, відвідування веб-сайту або взаємодія з брендом. в соціальних мережах.

Реклама може приймати різні форми, включаючи друковану, трансляційну, онлайн-ову, зовнішню та емпіричну. Кожне середовище має свої унікальні переваги та недоліки. Наприклад, друкована реклама чудово підходить для охоплення цільової аудиторії, тоді як телевізійна реклама ефективна для швидкого охоплення масової аудиторії. Онлайн-реклама дозволяє компаніям охопити глобальну аудиторію, надаючи дані про залучення, тоді як зовнішня реклама забезпечує високу видимість у громадських місцях [77].

Реклама також є важливим аспектом сучасної економіки, оскільки вона допомагає стимулювати споживчі витрати та стимулювати економічне зростання. Створюючи попит на товари та послуги, реклама сприяє стимулюванню економічної діяльності та створенню робочих місць. Особливо це стосується малих підприємств, які покладаються на рекламу, щоб конкурувати з великими корпораціями.

Сьогодні складно уявити світ без реклами, оскільки вона присутня скрізь, від телевізійної реклами до рекламних щитів, від онлайн-реклами до продакт-плейсменту у фільмах і телешоу. Однак реклама не завжди була частиною людського суспільства, і її витоки можна простежити до стародавніх цивілізацій [35].

Перші свідчення про рекламу відносяться до стародавнього Єгипту, коли торговці вписували свої пропозиції на папірусі. У Стародавній Греції міські крикуни використовувалися для оголошення публічних подій і розпродажів, тоді як у Римі політичні кандидати використовували плакати та вивіски для реклами своїх кампаній. Використання реклами продовжувалося в середні віки, коли вуличні торговці кричали про свої товари, щоб залучити клієнтів.

Однак сучасна концепція реклами виникла лише під час промислової революції. З розвитком масового виробництва підприємствам потрібно було знайти нові способи продавати свою продукцію ширшій аудиторії. Перше сучасне рекламне агентство було засновано у Філадельфії в 1841 році Волні Палмером, який допомагав підприємствам створювати та розміщувати оголошення в газетах [59].

Розвиток нових комунікаційних технологій, таких як радіо та телебачення, допоміг рекламі стати більш помітною у 20 столітті. Перша радіореклама вийшла в ефір у 1922 році, а перша телевізійна реклама – у 1941 році. Ці медіа дозволили компаніям охопити набагато більшу аудиторію, ніж будь-коли раніше.

Реклама також еволюціонувала, щоб включити більш складні методи впливу на поведінку споживачів. У 1950-х і 60-х роках рекламодавці почали використовувати психологічні дослідження, щоб краще зрозуміти, як споживачі думають і приймають рішення про покупку. Вони використали ці знання, щоб створити рекламу, яка буде приваблювати споживачів на емоційному рівні, а не просто рекламувати особливості продукту [61].

Сьогодні реклама – це багатомільярдна індустрія, яка продовжує розвиватися разом із розвитком цифрових медіа. Інтернет-реклама стає все більш популярною, оскільки підприємства можуть націлюватися на конкретні демографічні групи з більшою точністю та ефективністю. Соціальні медіа-платформи, такі як Facebook та Instagram, також стали ключовими рекламними каналами, що дозволяє компаніям охоплювати молодшу аудиторію, яка може не дивитися традиційне телебачення чи читати газети [61].

Незважаючи на стародавнє походження реклами між сучасними дослідниками не досягнуто єдиного консенсусу щодо тлумачення поняття «рекламна діяльність». При розкритті даного поняття вчені акцентують увагу на різні його аспекти. Як результат в науковій літературі представлено велику кількість підходів щодо визначення поняття «рекламна діяльність». Систематизація наукових положень дозволила у табл. 1.1 узагальнити найбільш поширені підходи щодо визначення поняття «рекламна діяльність».

Таблиця 1.1

Найбільш поширені наукові підходи щодо визначення поняття «рекламна діяльність»*

Автор	Рекламна діяльність – це ...
1	2
І.В. Ангелко [1]	«інформаційно-комунікаційна діяльність, спрямована на неособисте представлення товару або послуги, і вплив на поведінку певної групи споживачів за допомогою засобів масової комунікації з метою досягнення максимального ефекту від реалізації товарів і послуг»
Л.В. Балабанова [3]	«складний комплекс процесів, заходів і прийомів з планування, керівництва, організації, контролю та інформаційному забезпеченню реалізації рекламної функції підприємства з використанням системного підходу в тісній координації та інтеграції з іншими маркетинговими функціями підприємства»

Продовження табл. 1.1

1	2
Г. Армстронг [2]	«створення та розповсюдження рекламних повідомлень, покликаних привернути увагу споживачів і переконати їх зробити покупку»
О.В. Баклажов [4]	«процес дослідження ринку, аналіз клієнтів та інші дії, які покликані допомогти підприємствам краще зрозуміти свою цільову аудиторію та відповідним чином адаптувати свої рекламні звернення»
Н. Іванченко [27]	«важлива складова загальної стратегії маркетингу підприємства та відіграє вирішальну роль у збільшенні його доходів і частки ринку»
М.О. Кіца [33]	«важлива складова загальної стратегії маркетингу підприємства та відіграє вирішальну роль у збільшенні його доходів і частки ринку»
І.В. Король [39]	«найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача»
Ф. Котлер [41]	«будь-яка форма комунікації, спрямована на просування продукту, послуги чи ідеї цільовій аудиторії за допомогою різних медіа-каналів»
В.А. Лементовська [46]	«всі процеси, пов'язані зі створенням, проектуванням, виконанням та оцінкою рекламних кампаній для досягнення маркетингових цілей»
Д. Огілві [52]	«використання методів переконання та творчих стратегій для привернення уваги потенційних клієнтів, створення впізнаваності бренду та стимулювання попиту на продукт чи послугу»
М.Х. Мескон [50]	«вибір і впровадження різних засобів реклами, таких як друк, радіо, телебачення, цифрові, соціальні та зовнішні, на основі їх ефективності та економічності»
Т.С. Рибаченко [59]	«розробка комплексного рекламного плану, який об'єднує різні елементи, такі як цільова аудиторія, повідомлення, бюджет, терміни та вимірювання, для досягнення бажаних результатів»
Н.І. Яловега [74]	«динамічно та постійно розвиваюча сфера, яка вимагає постійного навчання, інновацій та адаптації до змін у поведінці споживачів, медіа-ландшафті та технологічному прогресі»

*Розроблено автором на підставі [1-4, 27, 33, 39, 41, 46, 50, 52, 59, 74]

Проведений аналіз підтверджує відсутність в інформаційному науковому полі відсутність єдиного визначення поняття «рекламна діяльність». Кожен з науковців, що досліджує дане поняття наводить своє власне його розуміння. На нашу думку, під рекламною діяльністю слід розуміти цілеспрямований процес з планування, організації та контролю здійснення рекламних функцій на підприємстві.

В Україні рекламна діяльність регулюється на законодавчому рівні відповідно до закону України «Про рекламу» [57]. Водночас його вивчення показало відсутність наведеного у ньому визначення поняття «рекламна діяльність». Натомість в даному законі міститься визначення терміну

«реклама», під чим розуміється «інформація про особу чи товар, розповсюджена у будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару».

Сьогодні реклама є найважливішим аспектом маркетингової стратегії будь-якого підприємства. Реклама забезпечує підприємству отримання таких ефектів, як [47]:

- допомагає створити обізнаність про продукти чи послуги підприємства. Це допомагає привернути увагу потенційних клієнтів і інформує їх про те, що може запропонувати підприємство. Збільшення впізнаваності бренду може призвести до збільшення кількості клієнтів і збільшення продажів;

- на сучасному конкурентному ринку підприємства повинні відрізнитися від своїх конкурентів. Реклама може допомогти повідомити про унікальну торгову пропозицію продукції або послуг підприємства. Це може дати підприємству конкурентну перевагу та допомогти йому виділитися на переповненому ринку;

- реклама може допомогти збільшити продажі, залучаючи нових клієнтів і нагадуючи існуючим клієнтам про продукти або послуги підприємства. Реклама також може допомогти рекламувати спеціальні пропозиції, знижки чи інші акції, які можуть заохотити клієнтів зробити покупку;

- реклама може допомогти побудувати міцні стосунки з клієнтами, повідомляючи про цінності та місію підприємства. Це може допомогти підвищити лояльність клієнтів і стимулювати повторний бізнес;

- реклама може бути економічно ефективним способом охоплення великої аудиторії. Орієнтуючись на правильну аудиторію та використовуючи правильні канали, підприємства можуть донести своє повідомлення до потенційних клієнтів, не витрачаючи багато грошей.

Сучасний бізнес не можливо побудувати та розвивати без цілеспрямованої рекламної діяльності. Особливо роль рекламної діяльності зростає в сучасних високо конкурентних умовах, коли на ринку функціонує велика кількість підприємств, які пропонують подібні товари та послуги. Саме завдяки вдалій рекламній діяльності одні підприємства отримують перевагу над іншими. Узагальнюючи вищенаведене на рис. 1.1 зображено значення рекламної діяльності для підприємства.



Рис. 1.1. Значення рекламної діяльності для підприємства*

*Розроблено автором на підставі [27-28]

Однак слід зазначити, що реклама не позбавлена критики. Дехто стверджує, що реклама пропагує матеріалізм і споживацтво, заохочуючи людей купувати речі, які їм не потрібні. Інші стверджують, що реклама може вводити в оману або вводити в оману, змушуючи людей приймати неправильні рішення про покупку. Крім того, реклама може бути нав'язливою та дратувати, особливо коли вона перериває наше улюблене телешоу або сеанс перегляду.

Загалом, реклама є важливою частиною маркетингової стратегії будь-якого підприємства. Це може допомогти підвищити впізнаваність бренду, надати підприємству конкурентну перевагу, збільшити продажі, підвищити лояльність клієнтів і бути економічно ефективним способом охоплення великої аудиторії [24].

Рекламна діяльність є важливим аспектом сучасного бізнесу та суспільства. Це потужний інструмент для компаній, щоб швидко та ефективно донести своє повідомлення до широкої аудиторії. Хоча реклама має своїх критиків, вона залишається життєво важливою складовою сучасної економіки, стимулюючи споживчі витрати та прискорюючи економічне зростання. Зрештою, ефективність реклами полягає в її здатності створювати зв'язки між підприємствами та їхньою цільовою аудиторією, надихаючи бажання отримати їхні продукти чи послуги.

Разом з тим будь-яка реклама вимагає суттєвих фінансових ресурсів, а тому прийняття невірних рекламних рішень може призвести до суттєвих збитків та репутаційних втрат для підприємства. Тому важливим є ефективне управління рекламною діяльністю, що дозволить приймати ефективні рішення в даній частині. Саме цим і визначається необхідність в управлінні рекламною діяльністю [21].

Слід зазначити, що аналіз наукової літератури не виявив суттєвих особливостей управління рекламною діяльністю підприємства на ринку транспортних послуг. Для них використовуються ті ж підходи управління рекламною діяльністю, що й для більшості підприємств. Основна мета цього полягає у прийнятті найбільш ефективних рекламних рішень, що дозволить за найменших витрат забезпечити найкращий результат.

Роль управління рекламною діяльністю підприємства на ринку транспортних послуг полягає у визначення рекламних інструментів, формування рекламного плану та бюджету. Ефективне управління рекламною діяльністю є критично важливим для успіху підприємства на ринку транспортних послуг. Розуміючи свою цільову аудиторію, розробивши

маркетинговий план, вибравши правильні рекламні канали, створивши привабливий контент, відстежуючи та оцінюючи свої рекламні кампанії, ви можете ефективно просувати свої транспортні послуги та залучати більше клієнтів до свого бізнесу [19].

Зазначимо, що управління рекламною діяльністю підприємства на ринку транспортних послуг є послідовним процесом, який складається з кількох взаємопов'язаних етапів. Вивчення наукової літератури показало, що загальноприйнятого методу розмежування ключових етапів цього процесу не існує. Експерти дотримуються різних думок щодо визначення етапів управління рекламною діяльністю транспортних послуг на підприємствах. Консолідація цих наукових точок зору дозволила визначити вісім основних етапів, як наведено на рис. 1.2.

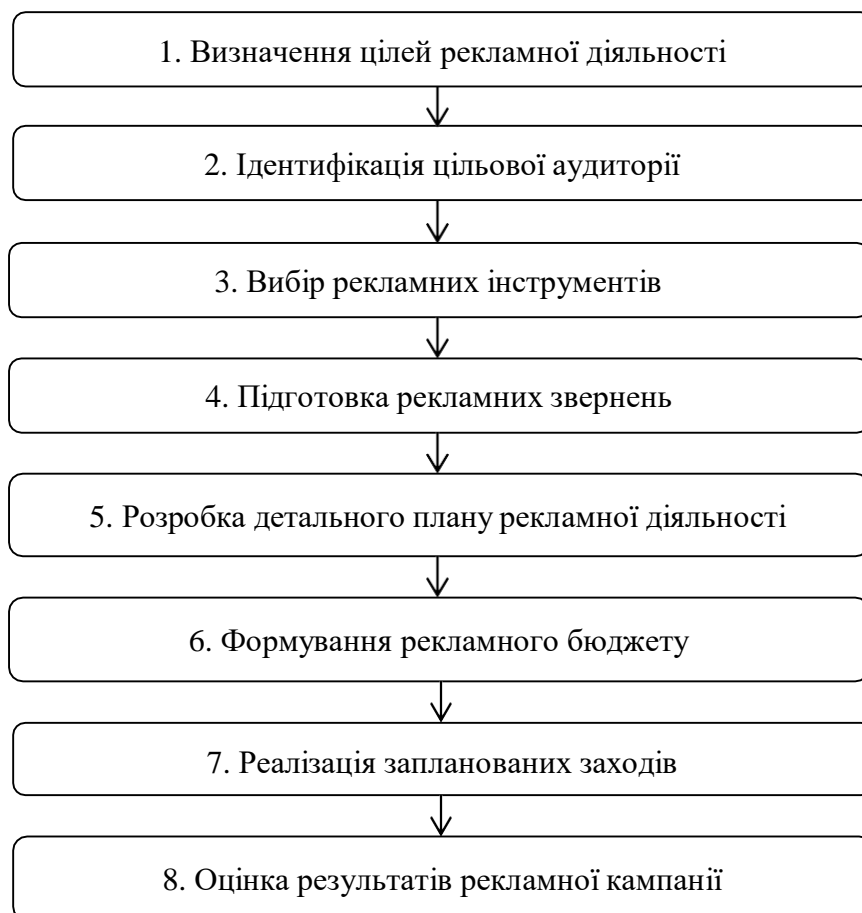


Рис. 1.2. Основні етапи управління рекламною діяльністю підприємства на ринку транспортних послуг*

*Розроблено автором на підставі [61, 67, 70]

Найважливішим для підприємства на ринку транспортних послуг є розуміння своєї цільової аудиторії. Це може включати компанії або окремих споживачів, які, ймовірно, скористаються транспортними послугами. Розуміння демографічних показників, уподобань і поведінки вашої цільової аудиторії може допомогти розробити ефективні рекламні кампанії, які резонуватимуть з нею.

Після того, як буде визначена цільова аудиторія підприємству потрібно розробити маркетинговий план, який окреслить рекламні цілі, стратегії та тактику. Цей план також повинен містити бюджет на рекламну діяльність і графік проведення кампаній [73].

Також важливим аспектом є вибір правильних рекламних інструментів. Адже, існує кілька рекламних каналів, які можна використовувати для просування транспортних послуг, зокрема реклама в пресі, на радіо, телебаченні та в Інтернеті. Залежно від цільової аудиторії та бюджету потрібно вибрати найефективніші рекламні канали, які зможуть ефективно охопити цільову аудиторію.

Щоб привернути увагу цільової аудиторії потрібно створити привабливий рекламний контент, який підкреслює переваги транспортних послуг підприємства. Цей вміст може включати зображення, відео та текст, які демонструють послуги та те, як вони можуть задовольнити потреби клієнтів.

Після того, як і рекламні кампанії запущено, потрібно відстежувати їх ефективність і вимірювати ефективність рекламних зусиль. Це можна зробити шляхом аналізу таких показників, як трафік веб-сайту, залучення потенційних клієнтів і коефіцієнти конверсії. Ця інформація може допомогти налаштувати більш ефективні рекламні кампанії та внести необхідні зміни [74].

Управління рекламною діяльністю на підприємствах ринку транспортних послуг може бути побудоване різним чином. У структурі таких підприємств можуть бути створені рекламні відділи, маркетингові служби, які власними силами будуть здійснювати управління рекламною діяльністю. На малих підприємствах найчастіше за дану функцію відповідає один працівник.

На великих підприємствах транспортних послуг створені цілі структурні підрозділи, які складаються з дизайнерів, рекламистів, маркетологів тощо. Власними силами вони формують рекламний бюджет, розробляють рекламні макети та втілюють задумане в реальність. Також поширеною є практика користування послугами рекламних агенств. У такому випадку підприємство оплачує послуги рекламного агентства, яке самостійно проводить маркетингове дослідження, формує рекламний план та займається його впровадження. До переваг даного підходу відноситься висока професійність рекламних агенств, а до недоліків – висока вартість їх послуг [45]. На рис. 1.3 наведено систему управління рекламною діяльністю підприємства ринку транспортних послуг.



Рис. 1.3. Система управління рекламною діяльністю підприємства на ринку транспортних послуг*

*Розроблено автором на підставі [45]

Вибір того чи іншого підходу до управління рекламною діяльністю підприємства на ринку транспортних послуг залежить в основному від розміру підприємства, його цілей та фінансових можливостей. Як показують результати проведеного дослідження більшість вітчизняних підприємств намагаються економити на рекламній діяльності, тому доволі часто вони отримують негативні результати. Важливо пам'ятати, що потрібно не економити на рекламі, а вміло управляти нею, забезпечують максимальну віддачу від неї [44].

Таким чином, рекламна діяльність в сучасних умовах є критично важливою для успіху підприємства. Під нею слід розуміти цілеспрямований процес з планування, організації та контролю здійснення рекламних функцій на підприємстві. Від того, як здійснюється управління рекламною діяльністю залежить результативність діяльності підприємства. Допущення помилок у даній діяльності може призвести до суттєвих фінансових збитків та репутаційних втрат. Рекламна діяльність дозволяє підприємству на ринку транспортних послуг: просувати послуги, збільшити ринкову частку на ринку, поліпшити відносини з основними учасниками ринку, максимізувати обсяг збуту, підвищити впізнаність бренду та отримання ряду інших конкурентних переваг. Важливо на кожному підприємстві забезпечити ефективне управління рекламною діяльністю, оскільки від цього залежить результативність всієї його господарської діяльності.

При прийнятті рекламних рішень важливо слідувати останнім трендам та тенденціям. Тому далі визначено сучасні тенденції розвитку рекламного ринку в Україні.

1.2. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку в Україні

Найбільшим громадським об'єднанням рекламної індустрії України є Всеукраїнська рекламна коаліція. ВРК об'єднує понад 150 компаній, що займаються рекламною індустрією. Ці компанії представляють передових і

дуже активних учасників у секторі реклами та комунікацій. До них входять провідні агентства, що спеціалізуються на комунікаціях, медіа, цифровому маркетингу та зв'язках з громадськістю, а також відомі медіа та дослідницькі компанії [9].

У 2022 році ВРК активно зосереджувалася на наступних напрямках [9]:

- робота над тим, щоб виключити країни-агресори від участі в міжнародній рекламній діяльності, водночас шукаючи підтримку української рекламної індустрії та створюючи додаткові можливості для українців через міжнародну співпрацю;

- проведення досліджень стану рекламного ринку під час воєнного стану;

- об'єднання української рекламної спільноти та надання оновленої інформації про важливі галузеві події та ініціативи;

- організація конкурсних програм підтримки українських рекламодавців;

- сприяння активізації участі рекламної індустрії в міжнародних конкурсах, а також демонстрація української творчості та її творців світовій спільноті;

- проведення різноманітних інших ініціатив.

У липні 2022 року серед членів ВРК було проведено опитування щодо поточного стану рекламних агентств та ринку реклами протягом шостого місяця конфлікту в Україні. У дослідженні використовувався метод онлайн-цільового опитування, який охоплював представників компаній, афілійованих з ВРК. Всього в опитуванні взяли участь 112 компаній з різними сферами діяльності [9].

В результаті проведеного опитування та аналізу результатів було зроблено відповідні висновки [9]:

- близько 94% компаній, що є членами ВРК, у військовий час продовжують працювати. Це відноситься до всіх типів компаній, які приймали участь в опитуванні;

- обсяги робіт суттєво зменшились приблизно у 81% компаній всіх типів та напрямків. 71% компаній мали низьку або середню завантаженість порівняно з аналогічним періодом 2021 р.;

- кількість співробітників зменшилась приблизно на 25%, тобто четверта частина працівників швидше за все виїхала закордон;

- у 51% компаній до третини їх команди знаходилось за межами України. У 30% опитуваних всі або 90% працівників знаходились на території України.

- біля 65% респондентів частково або повністю призупинили співпрацю зі клієнтами, з якими була співпраця до військових подій;

- велика кількість респондентів (74%) під час військової агресії РФ отримала нових клієнтів. Переважно це має відношення до комунікаційних агенцій (87%). Можливо це пов'язано з міжнародною партнерською співпрацею;

- на сьогодні у більшості респондентів (71%) є міжнародні партнери [9].

Восени 2022 року ВРК [9] спільно з дослідницькою компанією Factum Group провели дослідження під назвою «Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни: поточний стан та майбутні перспективи українських рекламних компаній».

Мета цього дослідження полягала в тому, щоб оцінити вплив війни на маркетингові комунікації, отримати уявлення про поточні проблеми, з якими стикаються маркетингові команди, і визначити їхні плани на майбутнє. В опитуванні брали участь директори з маркетингу, інші представники відділів маркетингу та керівники компаній, які були постійними учасниками або членами журі Effie Awards Ukraine. Крім того, були залучені рекламодавці, які беруть участь у щорічних галузевих дослідженнях VRK, таких як Best Marketing Teams і Advertiser's Choice. Дослідження охопило 118 компаній, а глибинні інтерв'ю були проведені з 16 представниками рекламодавців. VRK підтримував різноманітні дослідницькі ініціативи, які проводили Gradus

Research, Factum Group, IAB Ukraine та Postmen [65].

Незважаючи на переважаючі негативні й загрозливі обставини та події, ВРК, дотримуючись традицій, співпрацює зі спеціалізованими галузевими асоціаціями та великими гравцями рекламно-комунікаційного сектору, щоб провести аналіз обсягів ринку за поточний рік до його кінця. Основні результати дослідження наведено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України за 2017-2022 рр., млн. грн.*

Інструменти реклами	Роки						Зміни у % 2022/ 2017 рр.	Зміни у % 2022/ 2021 рр.
	2017	2018	2019	2020	2021	2022		
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах	825	951	2915	3180	5037	3595	+335,76	-28,63
Цифрове відео, вкл. Youtube	713	1359	2645	3800	7326	3595	+404,21	-50,93
Пошук (платна видача пошукових систем)	1800	6500	8100	12300	17835	12484,5	+593,58	-30,0
Інфлюенсер маркетинг	-	-	-	336,8	494	124	-	-70,75
Інший діджитал	400	520	676	630	693	346,5	-13,38	-50,0
Всього інтернет-реклама	3738	9330	14336	20247	32225	20565	+450,17	-36,18
ТБ-реклама	7329	9269	11526	12175	13642	2604	-64,47	-80,91
Реклама в пресі	1355	1612	1850	1466	1599	342	-74,76	-78,61
Радіо реклама	480	578	717	717	855	333	-30,63	-61,05
ООН Media	2692	3493	4240	3159	4098	1756	-34,77	-57,15
Реклама в кінотеатрах	40	48	58	20	26	2	-95,0	-92,31
Загальний обсяг рекламного ринку	16484	25230	33680	38737	33053	12227	-25,83	-63,01

*Розроблено автором на підставі [9]

Виходячи з даних табл. 1.2, можна зробити висновки, що об'єм рекламно-комунікаційного ринку України за 2017-2022 рр. суттєво скоротився. Виключенням стали обсяги Інтернет-реклами, які збільшились за 2017-2022 рр. на 450%, тобто майже на 17 млн. грн. А саме: збільшились за 6

років обсяги банерної реклами та оголошення в соцмережах (+335%), цифрове відео (+405%) та платна видача в пошукових системах (+594%). Особливо відчутне скорочення обсягу ринку реклами стало у 2022 рр., коли усі без винятку сегменти ринку втратили в обсягах.

У 2022 році порівняно з даними 2021 року, обсяги всіх видів інтернет реклами суттєво зменшились. Так, обсяги банерної реклами та оголошення в соцмережах зменшились майже на 30%, цифрове відео зменшилось більш ніж на 50%, платна видача в пошукових системах зменшилась на 30%, інфлюенсер маркетинг та інший діджитал зменшились відповідно на 70,7 та 50%.

Як було зазначено, у зв'язку з подіями лютого 2022 року, рекламний ринок майже перестав працювати. Розглядаючи такий інструмент реклами як ТБ реклама, необхідно зауважити, що він перестав працювати з початком повномасштабного військового вторгнення РФ на територію України, а почав відновлюватися із серпня 2022 року. Пішла з ринку одна з чотирьох великих телегруп «група Україна», а самі більші канали трьох інших телегруп транслюють «Єдиний марафон новин» [9].

Канали зменшили трансляцію кількості прем'єр, через що обсяги спонсорської допомоги суттєво зменшились. В цілому, ТБ-реклама зменшилась порівняно з 2017 роком майже на 65%, тоді як з 2021 роком на більш ніж 80%.

За результатами аналізу рекламного ринку, Українська Асоціація Медіа Бізнесу (УАМБ) з початком повномасштабного ведення військових дій на території України, ринок реклами у пресі впав майже до нуля.

Травень 2022 року став переломним моментом, коли рекламодавці обережно поверталися, і за червень-серпень 2022 року обсяги розміщень реклами у пресі становили 25-30% від обсягів реклами довоєнного періоду 2021 року. Ситуація була кращою для національних медіа, та гіршою – для місцевих та спеціалізованих [9].

В цілому, обсяги реклами у пресі у 2022 році зменшились порівняно з

даними 2017 року майже на 31%, тоді як з даними 2021 року майже на 61%.

Для радіо реклами друга половина 2022 року мала доволі оптимістичні прогнози. Так, темпи відновлення реклами на радіо в четвертому кварталі, за даними УАМБ, навіть перевершили очікування сейлхаусів. Також у другій половині 2022 року на радіо прийшли нові рекламодавці із категорії «лікарські препарати», активними були торгівля, фінанси, казино, онлайн-казино та букмекери, мобільні оператори. Зберігся попит на рекламу у регіонах, а західна частина України може похвалитися виторгом окремих радіостанцій в кінці року, який досяг обсягів 2021 року [9].

В цілому, обсяги радіо реклами у 2022 році зменшились порівняно з даними 2017 року майже на 75%, тоді як з даними 2021 року майже на 80%.

Згідно отриманих даних зовнішня реклама показує, що початкове зниження попиту, яке спричинено війною, було дещо компенсовано стабілізацією ситуації в Україні, які віддалені від зони бойових дій. Свою роль у відновленні попиту на зовнішню рекламу, зокрема на цифрові медіа, відіграло пожвавлення ділової активності в західних і центральних областях України. Однак ситуація стала складнішою, коли в жовтні та листопаді 2022 року об'єктами бомбардування стала цивільна та енергетична інфраструктура. Нестача електроенергії призвела до перебоїв у роботі цифрових зовнішніх медіа (DOOH), але аналогові медіа продовжували відчувати споживчий попит [9].

Обсяги зовнішньої реклами збільшувались з 2017-2019 рр. Пандемія 2020 року призвела до падіння обсягів зовнішньої реклами з 4240 млн. грн. у 2019 році до 3159 млн. грн. у 2020 році. Ситуація стабілізувалась у 2021 році, однак війна знову внесла свої корективи у життя країни. Обсяг зовнішньої реклами за 2021-2022 рр. зменшився майже на 60%, тоді як за обсяги реклами за 6 років зменшились на 35%.

Реклама в кінотеатрах фігурує в загальному рекламному медіаспліті скоріше номінально та оперувала своїми об'ємами реклами у мирні довоєнні

2 місяці 2022 року: січень та лютий. Взагалі обсяги реклами в кінотеатрах за 2017-2022 рр. зменшилась на 38 млн. грн, тобто більш ніж 95%.

Основою отримання даних ІАВ України щодо Digital-реклами 2022 року є фактичні об'єми реклами за першу половину 2022 р., опитування профільних комітетів, опитування очікувань рекламодавців, агенцій і платформ. Причиною негативної динаміки для всіх медіа є війна, оскільки зростання у січні та лютому по інтернет медіарекламі становило по 28%.

Для наочного відображення змін в обсягах ринку реклами в Україні наведено рис. 1.4.

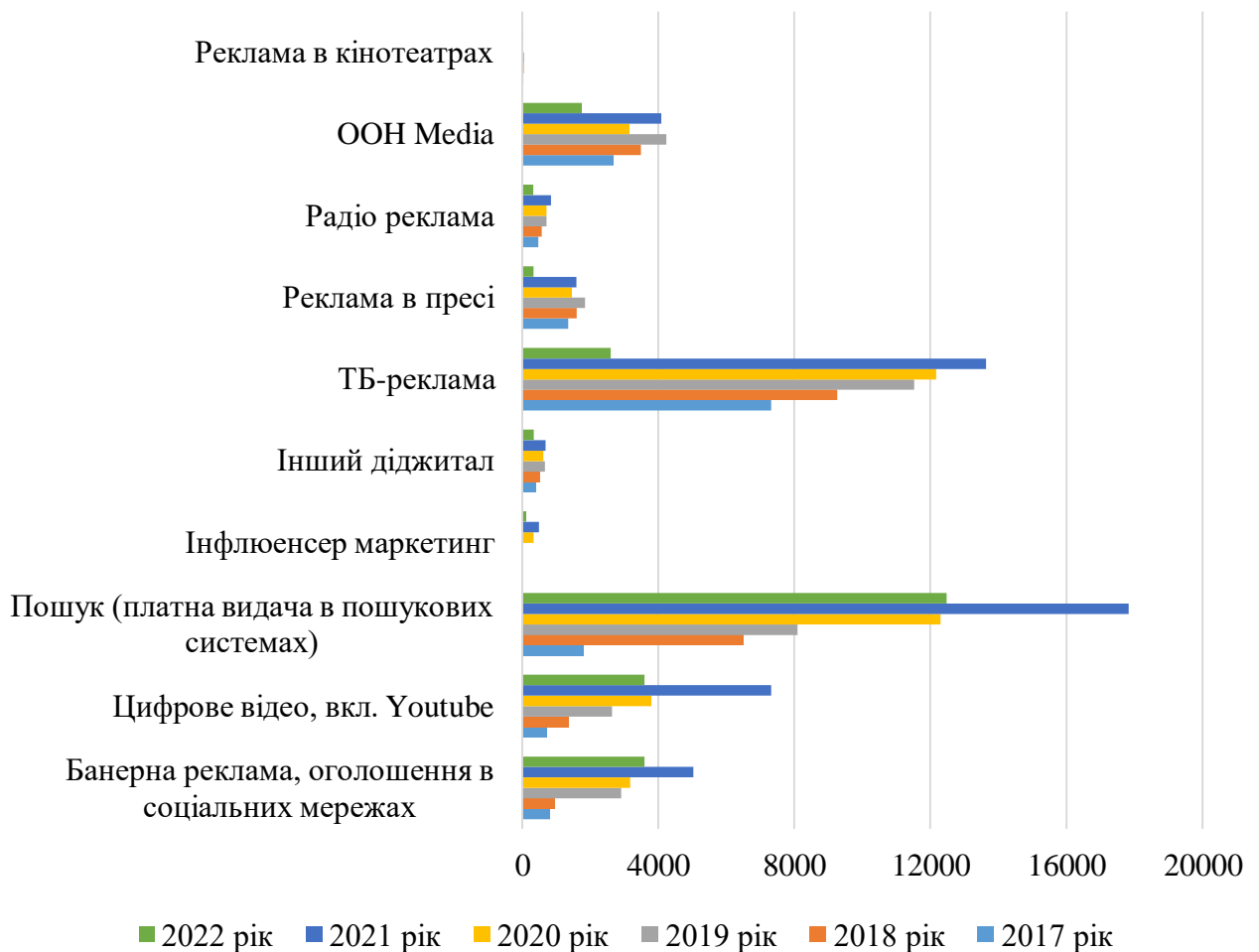


Рис. 1.4. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України за 2017-2022 рр., млн. грн. *

*Розроблено автором на підставі [9]

Отже, рекламний ринок України у 2022 році в цілому втратив близько двох третин свого обсягу у національній валюті, без урахування інфляційних процесів.

Багаторічна співпраця ВРК з організаторами міжнародних конкурсів дала можливість українським представникам бізнесу безкоштовно приймати участь у важливих міжнародних конкурсах та довести світовим професійним лідерам свої можливості.

Так, через військові дії ВРК, будучи організатором, вимушений був призупинити проведення програми Effie Awards в Україні, однак співпраця з Effie Worldwide успішно продовжилась. В результаті чого, українськими агентствами отримано унікальну можливість безкоштовного представлення власних проєктів на Effie Europe 2022 і Global Best of the Best 2022 та змагання за визнання «найкращих з найкращих» серед самих ефективних кампаній в сфері маркетингових комунікацій на європейському та глобальному рівні. Велика кількість українських компаній скористалася нагодою, десятком агентств було продемонстровано гарні результати та отримано міжнародне визнання. Українські агентства увійшли у топи рейтингів найкращих агенцій як Європи, так і світу [9].

В рамках співпраці з європейським клубом артдиректорів ADCE, ВРК та український клуб ADC*UA було проведено національний відбір на конкурси Creative Express 2022 та The Greatness Challenge 2022.

Фахівцями ВРК було відмічено, що у 2022 році майже 65% запитів було на рахунок реклами, розміщеної в інтернеті, у соцмережах Facebook, Instagram та на відеохостингу Youtube.

Як буде розвиватися ринок реклами у 2023 році залежить у більшості від стані воєнної ситуації в Україні, ніж безпосередньо від рекламодавців. Тому сьогодні рекламисти мають важливе завдання – працювати для наближення нашої перемоги.

Також роботи українських агенцій визначено на важливих міжнародних змаганнях, таких як Cannes Lions, Golden Drum, LIA, Epica Awards, Eurobest,

ADCE Awards тощо. Окрім того, українських фахівців було залучено у 2022 році до участі у суддівстві міжнародних конкурсів Effie Europe, Global Best of the Best, ADC*E Awards, Golden Drum, Gerety Awards та предстати у ролі спікерів (конференція Manifesto в Ірландії, фестиваль FARA в Болгарії) [ВРКпідсумки]. В Україні є досить розвиненим ринок рекламних послуг, на яких функціонує велика кількість рекламних агенств, які надають відповідні професійні послуги. У табл. 1.3 систематизовано ключові послуги та клієнтів найкращих рекламних агенств України.

Таблиця 1.3

Ключові послуги та клієнти найкращих рекламних агенств України*

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

*Розроблено автором на підставі [65]

Помітна тенденція за якої підприємства віддають перевагу рекламним агенствам, які на умовах контракту, надають послуги по організації та проведенню рекламних кампаній. У такому разі підприємства отримують професійні послуги від спеціалізованих агенств та звільняються від потреби у формування власних великих структурних підрозділів, які займаються рекламною діяльністю. Підходів щодо організації рекламної діяльності на підприємства є велика кількість, і кожне з них повинно обрати найбільш оптимальний варіант для себе.

Таким чином, війна в Україні наклала свій відбиток й на ринок реклами. Вітчизняні підприємства майже втричі зменшили власні витрати на рекламу. При цьому це стосується усіх рекламних інструментів. Іншою тенденцією є суттєве зростання популярності інтернет-реклами у порівнянні з іншими рекламними інструментами. Так, у 2022 р. сукупно вітчизняними підприємствами витрачено 20565 млн. грн. на інтернет-рекламу. Популярності інтернет-реклами сприяє не висока її вартість порівняно з іншими рекламними інструментами, високий рівень охопту потенційної аудиторії, а також підвищення рівня цифрової обізнаності населення. Вітчизняним підприємствам слід вивчати дані тенденції та урахування них формувати власні рекламні програми, які включатимуть різноманітні рекламні інструменти.

На основі розглянутих теоретичних засад в наступному розділі кваліфікаційної роботи доцільно провести аналіз стану рекламної діяльності на одному з вітчизняних підприємств транспортних послуг.

РОЗДІЛ 2

**ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ
ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ**

2.1. Характеристика діяльності компанії ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» на вітчизняному ринку транспортних послуг

Об'єктом дослідження обрано товариство з обмеженою відповідальністю «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» (далі – ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА»). Юридична адреса товариства: Україна, 01004, місто Київ, вулиця Пушкінська, будинок 28/9, квартира 24. Кінцевим та єдиним бенефіціаром ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» є естонський підприємець – Вілліг Маркус, якому й належить 100 % частки товариства. ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» входить до холдингу БОЛТ ХОЛДІНГС ОЮ (BOLT HOLDINGS OU), яке надає послуги таксі. У табл. 2.1 наведено основні відомості про базу практики.

Таблиця 2.1

Інформаційна карта ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА»*

№	Найменування статті	Характеристика
1	Повна назва підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА»
2	Скорочена назва підприємства	ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА»
3	Назва англійською	LIMITED LIABILITY COMPANY TY SERVICES UKRAINE (LLC TY SERVICES UKRAINE)
4	ЄДРПОУ	41856798
5	Юридична адреса	Україна, 01004, місто Київ, вулиця Пушкінська, будинок 28/9, квартира 24
6	Дата заснування	09.01.2018
7	Керівник	Павлик Сергій Сергійович
8	Розмір статутного капіталу	35340 грн.
9	Форма власності	Приватна
10	Основний вид діяльності	70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування

*Розроблено автором на підставі [75]

В Україні ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» свою діяльність розпочало з початку 2018 р. і уже протягом 5 років успішно функціонує та завойовує довіру клієнтів. У своїй господарській діяльності ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» керується чинною законодавчою базою України.

Серед основних нормативно-правових актів, які регулюють діяльність ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» слід виділити: Конституцію України, Господарський, Податковий та Цивільний кодекси України, Кодекси законів про працю, Закони України «Про господарські товариства», «Про перевезення на таксі та перевезення на замовлення тощо. Необхідно відзначити, що ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» за час свого функціонування жодного разу не порушувало законодавчу базу України.

За чисельністю працюючих ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» відноситься до малих підприємств. Оскільки чинне законодавство України до малих підприємств відносить тих, у яких середньооблікова чисельність працівників не перевищує 50 осіб. Протягом 2019-2021 рр. на ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» чисельність офіційно працюючих осіб не перевищує 50 осіб, що відносить його до малих підприємств. Слід відмітити, що ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» до партнерства залучає різних перевізників, які працюють на умовах контракту у формі таксі. Такого партнера ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» забезпечує клієнтами, а розмір виторгу розділяється між товариством та партнером. ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» пропонує для партнерства різноманітні умови. Партнером ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» можуть стати усі люди, у яких є водійське посвідчення та власний автомобіль.

Великого значення у діяльності ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» має організаційна структура. Товариство має лінійно-функціональну організаційну структуру управління, яка притаманна для більшості малих підприємств України. На рис. 2.1 наведено схематичне зображення організаційної структури управління ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА».

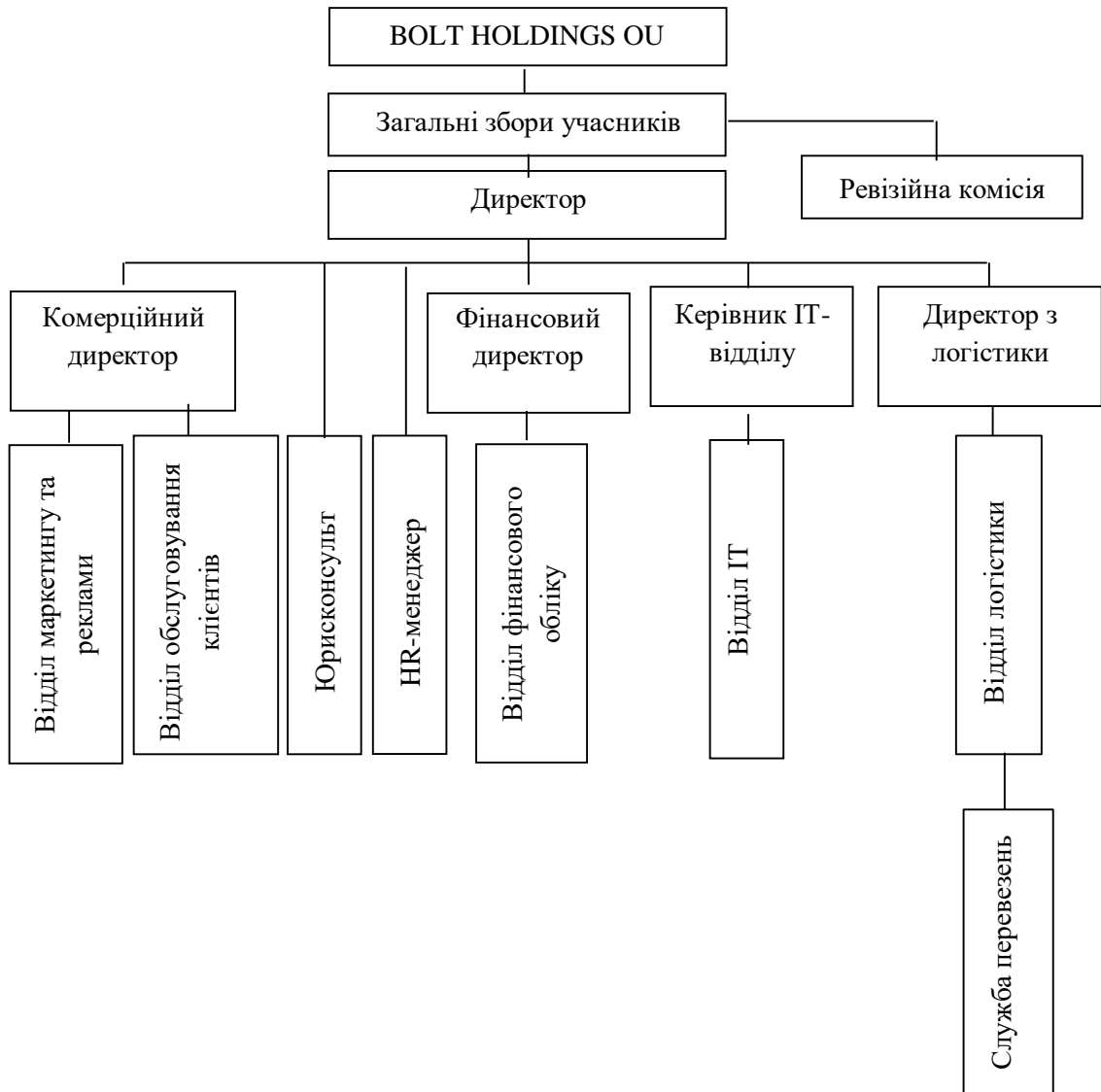


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «ТУ SERVICE3 УКРАЇНА»*

*Розроблено автором

BOLT HOLDINGS OU є материнською компанією ТОВ «ТУ SERVICE3 УКРАЇНА». Досліджуване товариство розвивається на основі загальної стратегії, бізнес-системи побудованою BOLT HOLDINGS OU. Виконавчим органом управління товариства є директор, з яким укладається контракт періодом на 5 років. У контракті прописані конкретні завдання, функції, обов'язки, права та міра відповідальності директора. Нині директором ТОВ «ТУ SERVICE3 УКРАЇНА» є Павлик Сергій Сергійович. У його

компетенцію входить керівництво поточною діяльністю ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА», формування трудового складу, представлення товариства у зовнішньому середовищі, налагодження відносин з основними групами стейкхолдерів, прийняття рішень про залучення нових працівників чи звільнення окремих тощо. Директор ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» відповідає перед загальними зборами учасників за кінцеві результати діяльності та досягнуті цілі.

ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» для клієнтів має декілька продуктових програм, які наведено на рис. 2.2.

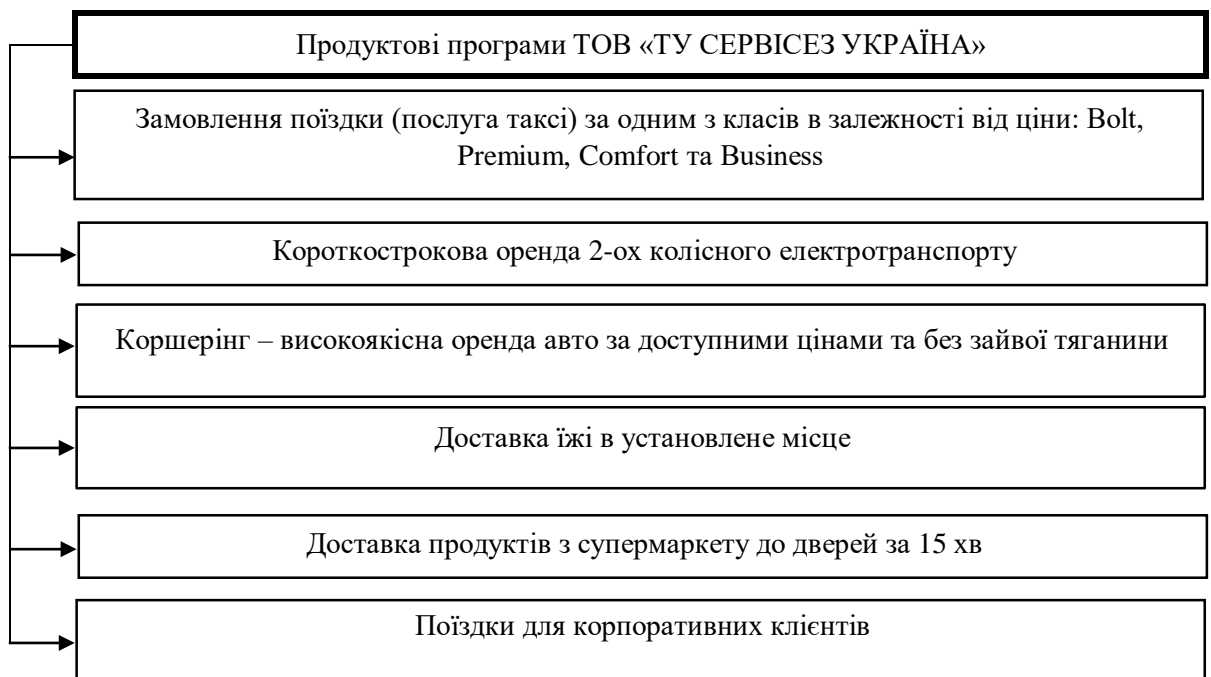


Рис. 2.2. Продуктові програми ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА»*

*Розроблено автором на підставі [80]

Продуктова політика ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» постійно знаходиться під удосконаленням та розвитком відповідно до появи нових незадоволених потреб клієнтів. ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» намагається оперативно відслідковувати ринкові тенденції та реагувати на них. Зокрема, у період пандемії Covid-19 ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» запропонували два нових види послуг – доставка їжі в установлене місце та доставка продуктів з

супермаркету до дверей за 15 хв. ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» намагається постійно проводити маркетингове дослідження та оперативно реагувати на зміну ринкової ситуації. На рис. 2.3 наведено структуру продуктового портфеля ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» у загальних доходах.

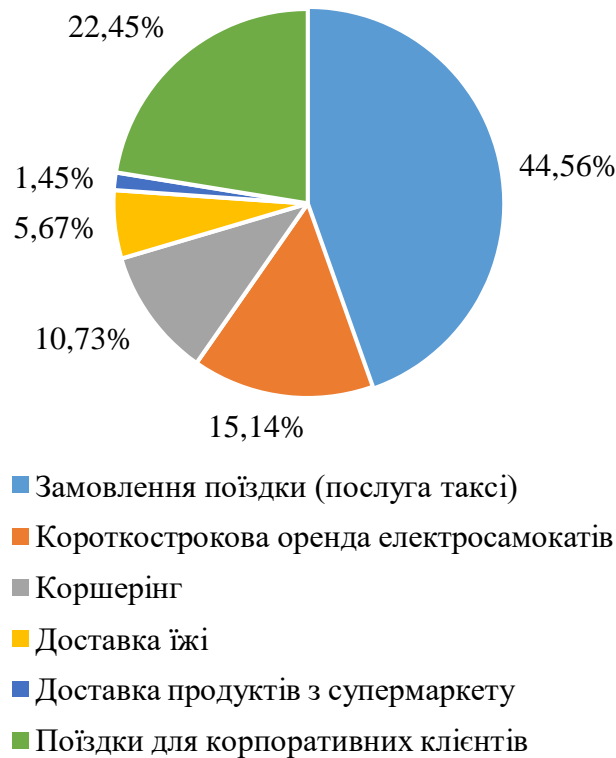


Рис. 2.3. Структура продуктового портфеля ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» у загальних доходах*

*Розроблено автором на підставі [80]

Найбільші доходи ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» забезпечує послуга таксі, яка становить 44,56 % усіх доходів, на другому місці знаходяться поїздки для корпоративних клієнтів з часткою 22,45 % у загальних доходах, на третьому місці – короткострокова оренда електросамокатів з часткою 15,14 %. Слід зазначити, що останнім часом найбільшого розвитку має послуга короткострокової оренди електросамокатів. Це є найбільш новим напрямком у роботі ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» та водночас і найбільш прогресуючим.

Питання ціноутворення є досить чутливою темою для будь-якого клієнта. Цінову політику ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» розробляє на основі проведення маркетингового дослідження. При цьому ціноутворення здійснюється шляхом урахування таких ключових факторів, як:

- існуючий попит на послуги товариства;
- цінова політика конкурентів;
- наявна економічна ситуація у країні та рівень платоспроможності клієнтів.

Це три ключові фактори, які мають найбільший вплив при ціноутворенні. ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» урахує ринкову ситуацію у кожному окремому регіоні й відповідно розробляє для кожного з них індивідуальну цінову стратегію. Зокрема, у табл. 2.2 наведено порівняння цінової політики для міста Києва та м. Львова.

Таблиця 2.2

Порівняння цінової політики для міста Києва та м. Львова на ринку
пасажирських перевезень автомобільним транспортом*

Kyiv								
Tariff, ₴	Bolt	Comfort	Delivery, Pets	Business	Economy	XL	Kids	Premium
Start	35	45	45	70	30	75	65	85
km	7,5	8	7,5	9	7	10	7,5	10
min	1,5	2	1,5	2,5	1,45	2	1,5	4
Min Tariff	60	70	65	95	55	95	75	200
km>20	2,5	4	2,5	6	2	3	2,5	3,5
paid wait	2	3	2	4	2	4	2	5
LDF (km)	20	20	20	20	20	20	20	20
Lviv								
Start	35	40	44	45	30	81	60	-
km	8,5	9	8,5	10,5	7,5	10	8,5	-
min	1,7	2	1,7	3	1,7	2,5	1,7	-
Min Tariff	55	65	65	85	50	95	75	-
km>10	3,5	4,5	3,5	5,5	3,5	6	3,5	-
paid wait	2,55	3	2,55	4	2,55	4	2,55	-
LDF (km)	10	10	10	10	10	10	10	-

*Розроблено автором на підставі [80]

З наведених даних можемо зробити висновок, що цінова політика на ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» є досить диверсифікована в залежності від

виду послуги, категорії поїздки та регіону. Наприклад, у категорії поїздки Volt час очікування водія за кожну хвилину, яка настає після 10 хвилини, у м. Києві складає 2 грн., а у м. Львові 2,55 грн. У категорії поїздки Volt для обох міст час очікування є однаковою та становить 3 грн. Цінова стратегія для кожного міста розробляється на основі результатів проведених детальних маркетингових досліджень. У разі виявлення відхилень фактичних результатів від планових вище керівництво вносить зміни до цінової політики. У табл. 2.3 наведено фінансові показники діяльності товариства.

Таблиця 2.3

Фінансові показники діяльності ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» за 2019-2021 рр.*

№	Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Абсолютне відхилення 2021 р. від:		Відносне відхилення 2021 р. від:	
					2019 р.	2020 р.	2019 р.	2020 р.
1	Чистий дохід від реалізації продукції	44755,2	76266	104238,9	59483,7	27972,9	132,91	36,68
2	Собівартість реалізації	29320	35227	40697,7	11377,7	5470,7	38,81	15,53
3	Валовий прибуток	15435,2	41039	63541,2	48106	22502,2	311,66	54,83
4	Інші операційні доходи	999,8	1129,7	1514,3	514,5	384,6	51,46	34,04
5	Інші операційні витрати	14307,8	38581	61276,9	46969,1	22695,9	328,28	58,83
6	Фінансовий результат до оподаткування	2127,2	3587,7	3778,6	1651,4	190,9	77,63	5,32
7	Податок на прибуток	382,9	690,6	2064,5	1681,6	1373,9	439,17	198,94
8	Чистий прибуток	1744,3	2897,1	1714,1	-30,2	-1183	-1,73	-40,83

*Розроблено автором на підставі даних додатку А

Розмір чистого доходу від реалізації продукції (послуг) ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» стабільно зростає. У 2021 р. даний показник склав 104238,9 тис. грн., що на 59483,7 тис. грн. або 132,91 % більше за 2019 р. та на 27972,9 тис. грн. або 36,68 % більше від 2020 р. Зростання чистого доходу є позитивним та свідчить про зростання попиту на послуги ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА». У тім слід ураховувати, що й ціна на послуги ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ

УКРАЇНА» щорічно зростає, а це прямо впливає на обсяги чистого доходу від реалізації. Собівартість реалізованих послуг паралельно зростає з попереднім показником у 2021 р. на 11377,7 тис. грн. та на 5470,7 тис. грн. порівняно з 2019-2020 рр. відповідно. На рис. 2.4 наведено динаміку цих показників.

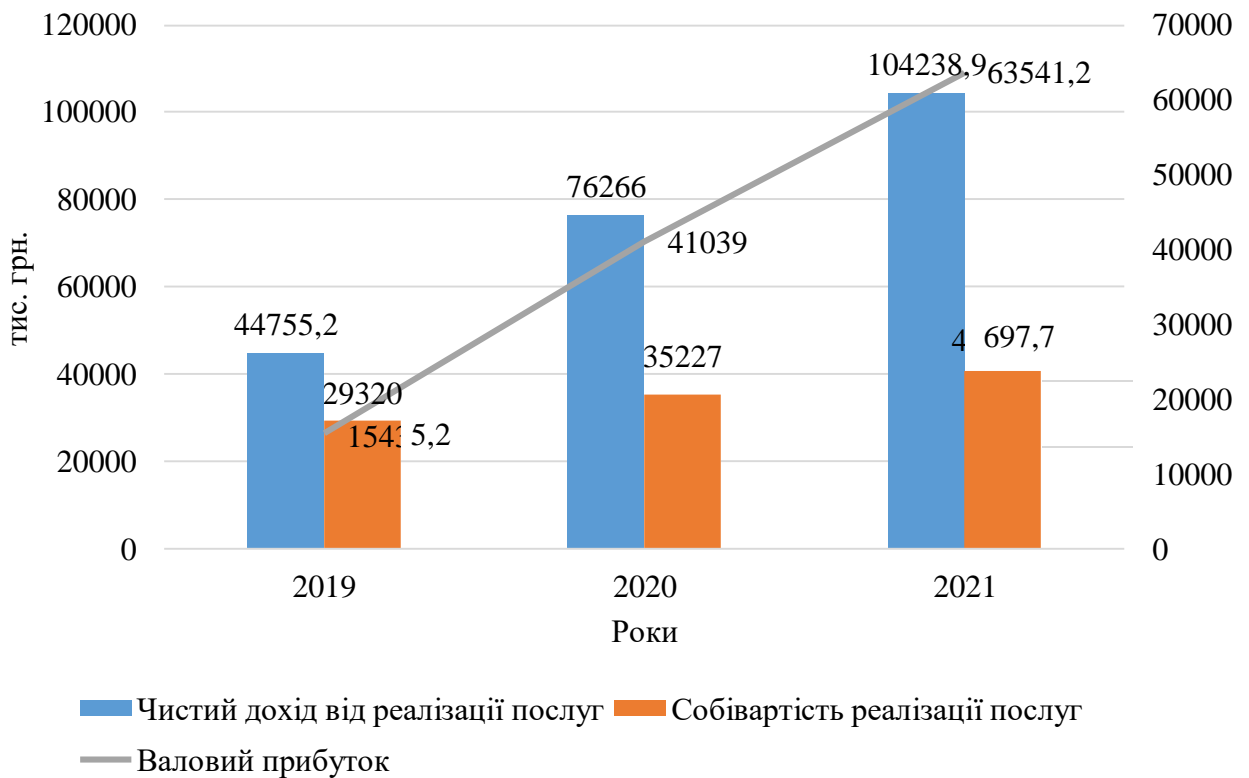


Рис. 2.4. Динаміка чистого доходу від реалізації послуг та їх собівартості реалізації ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» за 2019-2021 рр.*

*Розроблено автором на підставі даних додатку А

Кінцевим результатом діяльності ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» є чистий прибуток. За результатами 2021 р. товариство отримало найменший розмір чистого прибутку, який склав 1714,1 тис. грн., що на 30,2 тис. грн. або 1,73 % менше за 2019 р. та на 1183 тис. грн. або 40,83 % менше від 2020 р. Зменшення його розміру є негативним та свідчить про зниження ефективності діяльності ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА». На рис. 2.5 наведено динаміку чистого прибутку товариства.

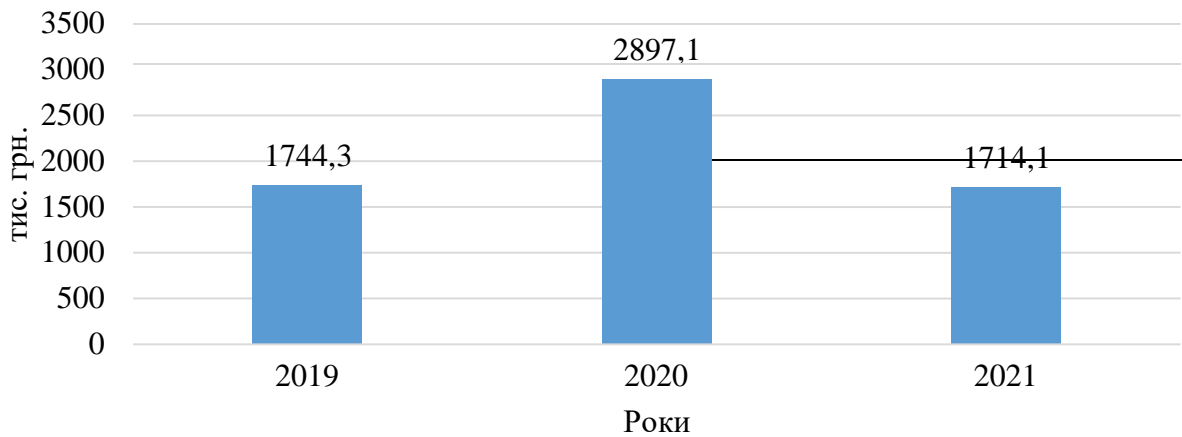


Рис. 2.5. Динаміка чистого прибутку ТОВ «ТУ СЕРВІСЕЗ УКРАЇНА» за 2019-2021 рр.*

*Розроблено автором на підставі даних додатку А

Основними конкурентами ТОВ «ТУ СЕРВІСЕЗ УКРАЇНА» є такі транспортні підприємства як «Убер» та «Уклон», а також інші служби таксі. Для оцінки конкурентоспроможності підприємств використано метод експортної оцінки. Оцінка окремих складових діяльності підприємств здійснювалася по 10-бальній шкалі, де 10 балів є найвищим результатом, а 1 бал – найгіршим. На основі ознайомлення з діяльністю основних гравців на ринку транспортних послуг України у табл. 2.4 наведено оцінку конкурентоспроможності основних гравців на ринку транспортних послуг.

Таблиця 2.4

Експертна оцінка конкурентоспроможності основних гравців на ринку транспортних послуг*

Критерій	Вага		Уклон	Убер	Болт
1	2	3	4	5	6
Базовий тариф та ціноутворення	0,2	Експертна оцінка	6	7	8
		Зважена оцінка	1,2	1,4	1,6
Рекламна підтримка	0,25	Експертна оцінка	6	8	7
		Зважена оцінка	1,5	2	1,75
Зручність та функціонал додатку	0,1	Експертна оцінка	9	8	8
		Зважена оцінка	0,9	0,8	0,8
Технічна підтримка	0,1	Експертна оцінка	9	6	7
		Зважена оцінка	0,9	0,6	0,7

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6
Компенсації для водіїв та безпека	0,15	Експертна оцінка	6	8	8
		Зважена оцінка	0,9	1,2	1,2
Бонусні програми та програми лояльності	0,2	Експертна оцінка	5	9	7
		Зважена оцінка	1	1,8	1,4
Сума	1	Оцінка конкурентоспроможності	6,4	7,8	7,45

*Розроблено автором на підставі даних [76, 80-81]

Проведена оцінка показує, що ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» поступається за рівнем конкурентоспроможності компанії «Убер». Висока конкуренція викликає необхідність постійного розвитку товариства. Тому у першу чергу слід удосконалювати рекламну та маркетингову складову діяльності товариства. На рис. 2.6 наведено матрицю конкурентоспроможності товариства.

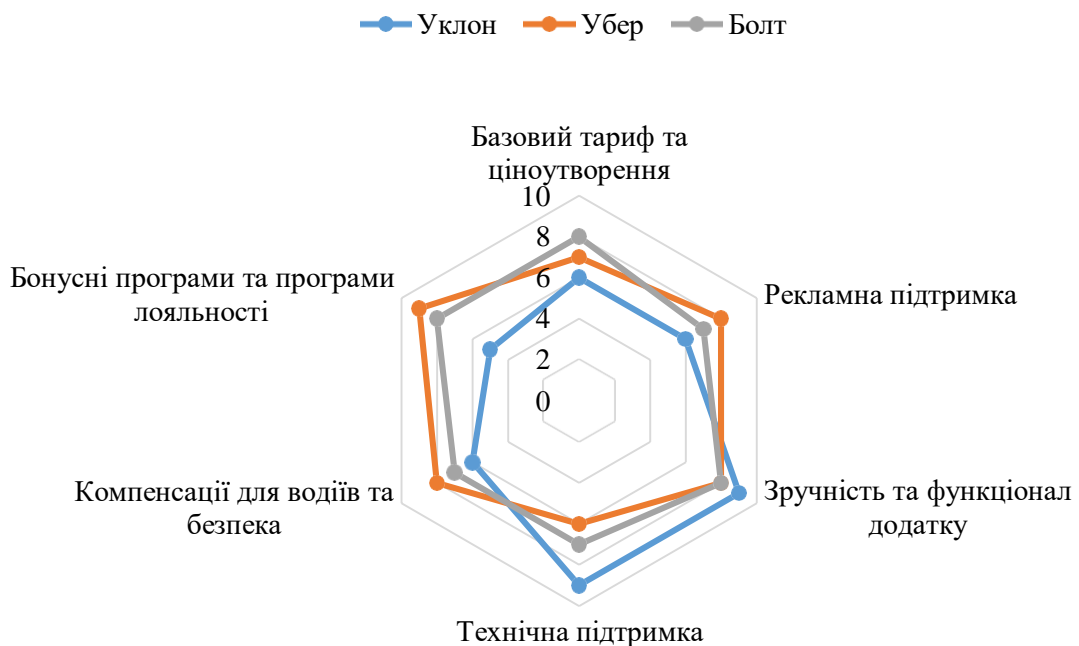


Рис. 2.6. Матриця конкурентоспроможності компанії ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА»*

*Розроблено автором на підставі даних [76, 80-81]

ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» здійснює свою діяльність у досить нестабільному зовнішньому середовищі. Стратегія розвитку товариства

залежить від стану зовнішнього та внутрішнього середовища. Для його аналізу використано SWOT-аналіз, результати якого наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА»*

Зовнішнє середовище	
Можливості	Загрози
1. Надходження інвестицій за умови завершення війни	1. Продовження війни в Україні
2. Розробки нових продуктів	2. Загострення енергетичної кризи
3. Співпраця з основними групами стейкхолдерів	3. Негативні демографічні зміни
4. Розширення співпраці з можливими партнерами	4. Підвищення вартості на паливно-мастильні матеріали
	5. Зниження платоспроможності клієнтів
	6. Девальвація національної валюти
	7. Зменшення попиту на послуги таксі
	8. Погіршення стану транспортної інфраструктури
Внутрішнє середовище	
1. Високий імідж товариства	1. Недостатня рекламна підтримка
2. Наявність власного мобільного додатку	2. Невелика частка ринку
3. Прибутковість	3. Невисокий рівень лояльності до товариства
4. Наявна довгострокова стратегія розвитку	4. Наявні прості у роботі
5. Кваліфікований персонал	5. Низька ефективність рекламної діяльності
6. Конкурентоздатна цінова політика	
7. Гарні умови роботи та конкурентоздатна заробітна плата	
8. Фінансова стійкість та наявність власних фінансових ресурсів	
9. Великий спектр послуг	
10. Високий рівень клієнтоорієнтованості	

*Розроблено автором

Результати проведеного SWOT-аналізу свідчать про те, що ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» функціонує у досить мінливому зовнішньому середовищі. Головною загрозою для товариства є війна в Україні та пов'язані з нею негативні наслідки. Подальший розвиток ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» значною мірою визначаються загальною політичною, економічною та воєнною ситуацією в країні. Що стосується стану внутрішнього середовища, що ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» має сильні

сторони, які є його конкурентними перевагами. Їх необхідно у подальшому посилювати, що дозволить зміцнити конкурентний статус. Також у внутрішньому середовищі товариства виявлено й ряд слабких сторін, над якими слід працювати для їх усунення. Перш за все це стосується не досить ефективної маркетингової та рекламної діяльності.

Таким чином, ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» є провідним підприємством України, яке функціонує в сфері транспортних послуг. ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» надає послуги по здійсненню перевезень клієнтів за допомогою автомобілів, мотоциклів та інших транспортних засобів. Свою діяльністю ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» проводить на території України та входить до естонського холдингу BOLT HOLDINGS OU. За чисельністю працюючих товариство відносить до малих, так як кількість працюючих не перевищує 50 осіб. Проведений аналіз показав, що ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» є прибутковим та рентабельним підприємством. Однак розміри прибутків товариства зменшуються. Чистий прибуток ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» за 2019-2021 рр. зменшився з 1744,3 тис. грн. до 1714,1 тис. грн. Подальша стратегія розвитку ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» полягає у посиленні конкурентних позицій, збільшенню кількості обслуговуваних клієнтів, залучення більшої кількості водіїв до співпраці.

2.2. Діагностика ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА»

В умовах високого рівня конкуренції ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» має змогу розвиватися та успішно функціонувати лише за рахунок ефективно налагодженої рекламної діяльності. Вона дозволяє провести маркетингове дослідження, виявити незадоволені потреби клієнтів, оцінити ринкову ситуацію, вжити необхідних заходів щодо збільшення обсягів замовлень та прибутків на цій основі, провести ефективну рекламну кампанію тощо. Рекламна діяльність виступає головним драйвером зростання

ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА». Разом з тим рекламна діяльність вимагає значних фінансових витрат, навиків та вмінь. Помилки у сфері реклами завжди досить дорого коштують менеджменту підприємства. На ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» створена централізована система управління рекламною діяльністю. У структурі ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» створено відділ маркетингу та реклами, який підпорядкований комерційному директору й відповідає за маркетингову та рекламну діяльність товариства. На рис. 2.7 наведено систему управління рекламною діяльністю ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА».



Рис. 2.7. Організаційна структура управління маркетинговою та рекламною діяльністю ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА»

*Розроблено автором

Обов'язки та завдання у сфері маркетингу та реклами розподіляються між цими особами. Від ефективних та синхронних зусиль цих співробітників залежить досягнення успіху та рівень визнання та сприйняття діяльності ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» в суспільстві, а також обсяг продажів продукції.

Фахівець зі зв'язків з громадськістю (PR) відповідає за формування та підтримку іміджу ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА». Він відповідає за розробку та впровадження ефективних PR-стратегій, які допоможуть покращити імідж підприємства. Це передбачає створення плану того, як ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» буде спілкуватися зі своїми зацікавленими сторонами та як вона реагуватиме на будь-який негативний розголос. Фахівець зі зв'язків з громадськістю на ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» відповідає за управління відносинами між організацією та ЗМІ. Це включає написання прес-релізів, організацію інтерв'ю з журналістами та відповіді на запити ЗМІ. Також даний працівник відповідає за налагодження відносин із зацікавленими сторонами, включаючи клієнтів, постачальників, співробітників, інвесторів і спільноту. Це передбачає організацію заходів, які допоможуть просувати організацію та будувати позитивні стосунки із зацікавленими сторонами.

Інтернет-маркетолог на ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» відповідає за просування продуктів або послуг через різні онлайн-канали. Деякі з ключових обов'язків і функцій інтернет-маркетолога ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» наступні:

- розробка онлайн-маркетингових стратегій, дослідження і аналіз ринкових тенденцій, щоб розробити ефективні онлайн-маркетингові стратегії, які приваблюють трафік, залучають потенційних клієнтів і збільшують продажі;
- створення онлайн-кампаній і керування ними;
- керування соціальними медіа, зокрема такими платформами соціальних медіа, як: Facebook, Twitter, LinkedIn та Instagram, щоб взаємодіяти з клієнтами, просувати продукти чи послуги та спрямовувати трафік на веб-сайти;
- пошукова оптимізація (SEO), щоб підвищити видимість і рейтинг на сторінках результатів пошуку;
- використання рекламних платформ PPC, таких як Google AdWords і Bing Ads, для створення та керування платними пошуковими кампаніями;

– створення та розповсюдження високоякісного контенту, як-от публікації в блогах, інфографіку, відео, щоб залучити й залучити потенційних клієнтів.

Менеджер з реклами на ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» відповідає за планування, координацію та проведення рекламних кампаній від імені товариства. Він виконує подібні функції, що й інтернет-маркетолог, за виключенням того, що менеджер з реклами ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» орієнтований на використання усіх рекламних інструментів, за виключенням інтернет-реклами. Менеджер з реклами відповідає за створення рекламних кампаній, які ефективно доносять до цільової аудиторії переваги продуктів або послуг компанії. Несе відповідальність за управління рекламним бюджетом, гарантуючи, що кампанії є економічно ефективними та забезпечують хорошу віддачу від інвестицій. Менеджер з реклами ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» повинен проаналізувати ефективність рекламних кампаній і внести необхідні зміни для покращення результатів. Це може включати збір і аналіз даних, проведення маркетингових досліджень і використання інструментів аналітики для вимірювання продуктивності.

Усі ключові рішення, що стосуються рекламного плану та бюджету ухвалюються колективно усіма працівниками відділу маркетингу та реклами й затверджуються вищим керівництвом ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА». У процесі здійснення функцій управління рекламною діяльністю відділ маркетингу та реклами взаємодіє тісно з іншими структурними відділами, отримуючи необхідну від них інформацію. Зокрема, відділ фінансового обліку надає інформацію про доступні фінансові ресурси для реклами. Далі працівники відділу маркетингу та реклами відповідно до обсягу фінансування розробляють план рекламної діяльності, який включає конкретні рекламні заходи з визначеними термінами впровадження та обсягами фінансування.

Що стосується питання фінансування рекламної діяльності, то на ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» використовується метод фіксованого відсотку від обсягу реалізованих послуг у попередньому році. Фіксований

відсоток складає 10 % від обсягу реалізованої продукції у попередньому році. Наприклад, у 2020 р. ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» реалізувало послуг на суму в 76266 тис. грн. Відповідно на рекламу в 2021 р. було виділено 7626,6 тис. грн. Відділ маркетингу та реклами мав можливість використовувати дану суму в рекламних цілях ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА».

Для оцінки рекламної та маркетингової діяльності ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» скористаємося даними аналітичної системи YouControl, яка на основі аналізу ринкової ситуації, даних підприємств галузі здійснює оцінку ринкового скорингу. У табл. 2.6 наведено ринковий скоринг досліджуваного товариства.

Таблиця 2.6

Ринковий скоринг ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА»*

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення 2021 р. від:	
				2019 р.	2020 р.
Індекс MarketScore	A/4	A/4	A/3,9	x	x
Частка у секторі, %	0,01	0,02	0,03	0,02	0,01
Частка ринку, %	0,02	0,04	0,04	0,02	0
Частка на субринку, %	0,09	0,19	0,13	0,04	-0,06
Місце компанії в секторі	510	292	165	-345	-127
Місце компанії на ринку	70	49	29	-41	-20
Місце компанії на субринку	56	39	21	-35	-18
Абсолютний приріст виручки за рік, млн грн	34,3	31,5	28	-6,3	-3,5
Відносний приріст виручки за рік, %	330	70,4	36,7	-293,3	-33,7
Абсолютний середньорічний приріст виручки за 3 роки, млн грн	34,3	32,9	31,3	-3	-1,6
Сукупний середньорічний темп зростання виручки за 3 роки, %	330	170,7	115,6	-214,4	-55,1

*Розроблено автором за даними [75]

Окремі показники ринкового скорингу мають позитивні зміни, а окремі – негативні. Індекс MarketScore, який характеризує ринкову потужність ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» та розраховується на основі 10 індикаторів, протягом 2019-2020 рр. складав A/4, а у 2021 р. знизився на 0,1. Це свідчить про зниження ринкової потужності товариства та наближення до нього

конкурентів. Частка ринку ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» доволі низька, але зростає з 0,02 % до 0,04 %.

Слід відмітити, що позиція ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» на ринку, незважаючи на зменшення ринкової потужності товариства, поліпшується: у 2019 р. товариство займало 510 позицію, а у 2021 р. – 165 позицію. Проте, слід ураховувати, що дане досягнення могло стати не лише результатом покращення діяльності ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА», але й виходом з ринку окремих компаній.

Негативним є зниження приросту виручки від реалізації послуг ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА». Зокрема, у 2019 р. абсолютний приріст складав 34,3 %, а у 2021 р. зменшився до 28 %. Це свідчить про те, що зростання виручки від реалізації послуг ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» уповільнюється. Якщо проаналізувати сукупний середньорічний темп зростання виручки за 3 роки, то він зменшується з 330 % до 115,6 %. Дана тенденція пояснюється ще й тим, що ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» почало своє функціонування з 2018 р. Відповідно у перші роки свого функціонування ріст був більш динамічним. До того ж ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» почавши своє функціонування на вітчизняному ринку запровадив новий вид послуги та здійсни таким чином революцію в сфері послуг таксі.

ТОВ «ТУ СЕРВІС УКРАЇНА» використовує рекламу для просування своїх послуг. Особливу увагу керівництво компанії приділяє інтернет-рекламі. З цією метою ТОВ «ТУ СЕРВІС УКРАЇНА» активно використовує Google AdWords для контекстної реклами на популярних рекламних сайтах. Це дозволяє потенційним клієнтам побачити рекламу ТОВ «ТУ СЕРВІС УКРАЇНА» та відвідати головну веб-сторінку компанії, щоб дізнатися більше про її продукти та послуги.

Контекстна реклама вигідна тим, що орієнтована на потенційних клієнтів, які ймовірно скористаються послугами компанії. Якщо користувач шукає інформацію про таксі, наприклад, контекстна реклама час від часу показуватиме йому рекламу ТОВ «ТУ СЕРВІС УКРАЇНА». По суті, сучасна

інтернет-реклама просунулася настільки, що вона може націлюватися лише на тих, хто найімовірніше стане клієнтом.

ТОВ «ТУ СЕРВІС УКРАЇНА» також має власну веб-сторінку за доменом: <https://bolt.eu/uk-ua/>, яка є важливим рекламним інструментом. На сторінці представлена інформація про компанію, послуги, умови співпраці та контакти для різних міст. Основна мета веб-сторінки – інформувати потенційних клієнтів про компанію та її пропозиції, формування іміджу ТОВ «ТУ СЕРВІС УКРАЇНА».

Ринок збуту ТОВ «ТУ СЕРВІС УКРАЇНА» є широким та охоплює усю територію України. Товариство для розширення своєї мережі, збільшення кількості потенційних клієнтів використовує сучасні інформаційні технології. Зокрема, розроблений та успішно впроваджений мобільний додаток Bolt, загальна кількість завантажень якого перевищує 50 млн. За допомогою даного мобільного додатку клієнт має змогу у декілька кліків скористатися послугами досліджуваного товариства. Також розроблений мобільний додаток BoltDriver для водіїв, які бажають співпрацювати з ТОВ «ТУ СЕРВІС УКРАЇНА». До співпраці запрошуються усі водії з власним автомобілем. ТОВ «ТУ СЕРВІС УКРАЇНА» їх забезпечує замовленнями та у свою чергу з за кожне замовлення здійснює оплату за різними схемами в залежності від кількості здійснених поїздок та кілометражу. Існує бонусна програма 10-11-12, відповідно до якої при здійсненні 60-79 поїздок водієві виплачується поїздка у розмірі добутку 10 на кількість поїздок. Якщо ж водій здійснив від 80 до 99 поїздок, то їх кількість множиться на 11, а більше 100 – на 12. Це створює додаткову мотивацію для водіїв.

ТОВ «ТУ СЕРВІС УКРАЇНА» використовує можливості соціальних мереж. Зокрема, товариство має власні акаунти соціальних мережах Facebook (<https://www.facebook.com/BoltUkraine/>) та Instagram (https://www.instagram.com/bolt_ukraine/). У даних соціальних мережах ТОВ «ТУ СЕРВІС УКРАЇНА» підтримує постійну комунікацію з клієнтами, ділитися з останніми новинами, анонсує нововведення, розповідає

про досягнуті результати діяльності тощо. У соціальних мережах ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» регулярно проводить різні розіграші подарунків, зокрема розігрувався айфон 13 Про, автомобіль, можливість безкоштовного проїзду таксі Volt, безкоштовного замовлення страв з МакДональдза тощо. На кінець квітня 2023 р. ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» у соціальній мережі Instagram має 23,4 тис. підписників та 454 дописів. Середня кількість уподобань на дописах складає 1000, а також 100 коментарів. При цьому на дописах, де проводять розіграші значно більша кількість коментарів та уподобань, що обумовлено умовами конкурсів.

Також ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» слідуючи останнім трендам активно використовує інфлюенсер-маркетинг, що передбачає залучення лідерів думок до реклами послуг товариства. Зокрема, до співпраці залучений був Олександр Педан, який рекомендував користуватися послугами досліджуваного товариства. З цього слідує висновок про те, що ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» використовує сучасні інструменти реклами.

Крім інтернет-реклами ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» для рекламування своїх послуг використовує зовнішню рекламу (вивіски, зовнішні плакати, реклама на рекламних щитах у найбільших містах України), брендування автомобілів тощо. У таких містах як Київ, Вінниця, Харків, Львів, Дніпро, Полтава та інших містах можна зустріти велику кількість вивісок, рекламних щитів (додаток Б) з розміщенням рекламних плакатів ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА».

Широкого поширення на ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» набуло використання брендування автомобілів символікою товариства (додаток В). Для цього водіям ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» пропонується безкоштовна наклейка з корпоративною символікою Volt. За це водії мають можливість отримати щомісячну винагороду до 15 тис. грн., а також мають пріоритет в отриманні вигідних замовлень.

Слід також зазначити, що ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» крім реклами організовує різні інфо-приводи, PR-заходи, а також бере участь в

різноманітних соціальних проєктах. Такі заходи також можна розглядати як інструменти просування бренду Volt. Зокрема, ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» зайняло активну позицію в питанні підтримки України у невиправданій війні. У табл. 2.7 наведено характеристику основних соціальних проєктів ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА».

Таблиця 2.7

Основні соціальні проєкти ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА»

Проєкти на підтримку України				
Гуманітарна допомога	Допомога захисникам	Безплатні поїздки та доставки їжі	Евакуація	Донати у фонди
В березні донатили 5% від кожного замовлення Volt в Європі й зібрали €5 млн на гуманітарні потреби українців.	Виготовили 2800 комплектів теплого одягу на зиму для захисників України. Зара з працюємо над передачею генераторів та автомобілів.	Здійснили понад 116 тис. безплатних поїздок та доставили 255 тис. обідів. За рік роздали промокодів на суму 4,8 млн грн потребуючим.	У перші дні після вторгнення 1870 українців на 469 автомобілях автопарку товариства евакуювалися на захід.	€3,2 млн у благодійний фонд «Здорове дитинство без меж», €1 млн у «Фонд Сергія Притули», €1 млн у фонд «Таблеточки» та €500 тис. UNITED24

*Розроблено автором за даними [80]

В цілому можемо констатувати, що ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» використовує комбінацію різних рекламних інструментів. Основна ціль рекламної діяльності товариства полягає у забезпеченні максимізації обсягів збуту послуг ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА», завоювання довіри нових клієнтів, а також формування іміджу бренду.

У табл. 2.8 наведено витрати на рекламу ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» за 2019-2021 рр.

Таблиця 2.8

Витрати на рекламу ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» за 2019-2021 рр.

Вид реклами	Роки						Відхилення % 2021 р. від:	
	2019		2020		2021		2019р.	2020 р.
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%		
Реклама на рекламних щитах (білборди, сіті-лайти тощо)	1345	41,3	1882,5	42,06	2990,6	39,21	122,35	58,86
Брендування автомобілів	983,7	30,21	1259	28,13	2521	33,06	156,28	100,24
Реклама в мережі інтернет, у т. ч.:	928	28,5	1334	29,81	2115	27,73	127,91	58,55
банерна реклама, оголошення в соціальних мережах	231	7,09	368	8,22	415	5,44	79,65	12,77
цифрове відео, вкл. Youtube	357	10,96	376	8,40	650	8,52	82,07	72,87
пошук (платна видача в пошукових системах)	215	6,6	350	7,82	390	5,11	81,4	11,43
інфлюенсер маркетинг	0	0	0	0	350	4,59	x	x
інший діджитал	125	3,84	240	5,36	310	4,06	148	29,17
Разом	3256,7	100	4475,5	100	7626,6	100	134,18	70,41

*Розроблено автором

Проведений аналіз вказує на щорічне зростання рекламних витрат ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА». У 2021 р. товариство на рекламу спрямувало 7626,6 тис. грн., що на 134,18 % та 70,41 % більше за 2019-2020 рр. відповідно. Таке зростання рекламних витрат обумовлено розвитком ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА», розширенням географії діяльності в Україні шляхом виходу на нові регіональні для себе ринки, а також посиленням конкуренції на ринку транспортних послуг. Зростання відбувається по усім різновидам реклами, які використовуються на ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА». Так, досліджуване товариство використовує три різновиди реклами: реклама на рекламних щитах (білбордах, сіті-лайтах), рекламу у мережі інтернет, а також брендування автомобілів.

Найбільші витрати ТОВ «ТУ СЕРВІСЕЗ УКРАЇНА» спрямовує на перший вид реклами. Так у 2021 р. товариство витратило майже 3 млн. грн. на рекламу на рекламних щитах, білгбордах, сіті-лайтах найбільших міст України. У структурі рекламних витрат даний вид реклами займає 39,21 %. Також досить активно товариство використовує брендування автомобілів як один з основних рекламних інструментів. У даний вид реклами ТОВ «ТУ СЕРВІСЕЗ УКРАЇНА» інвестувало 2521 тис. грн. або 33,06 % від рекламного бюджету в 2021 р. при цьому часта витрат на даний вид реклами щорічно зростає. Інтернет-реклама також виступає важливим рекламним інструментом для ТОВ «ТУ СЕРВІСЕЗ УКРАЇНА». У 2021 р. товариство витратило на даний рекламний інструмент 2115 тис. грн. або 27,73 % від рекламного бюджету. З рекламних інтернет-інструментів ТОВ «ТУ СЕРВІСЕЗ УКРАЇНА» найбільш активно використовує цифрове відео, на яке було спрямовано 650 тис. грн. у 2021 р., банерну рекламу в соціальних мережах – 415 тис. грн. Також у 2021 р. вперше ТОВ «ТУ СЕРВІСЕЗ УКРАЇНА» використало інфлюенсер маркетинг, на дану рекламу товариство спрямувало 350 тис. грн. коштів. На рис. 2.8 наведено структуру рекламних витрат ТОВ «ТУ СЕРВІСЕЗ УКРАЇНА» у 2021 р.

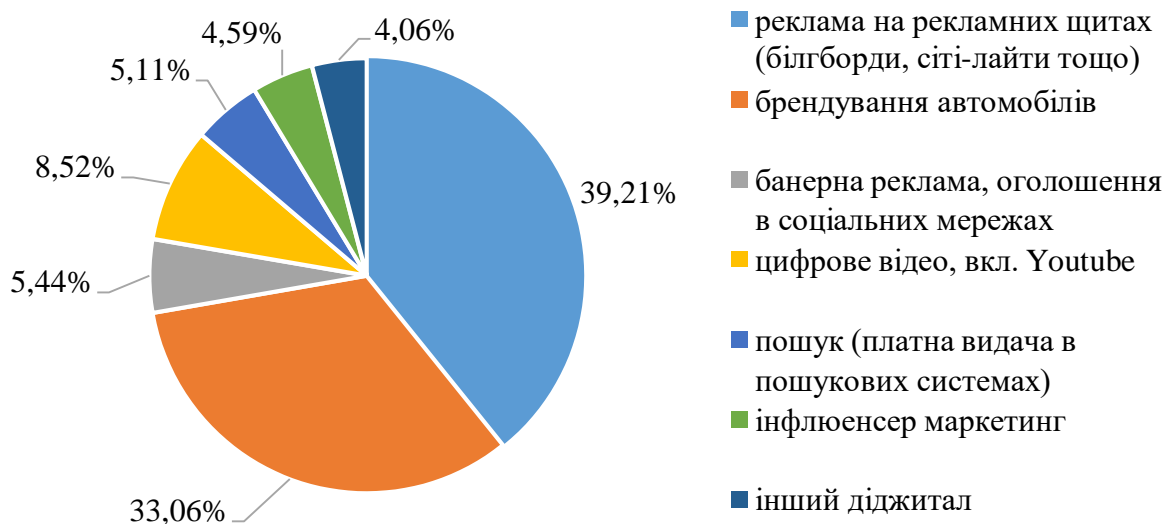


Рис. 2.8. Структура рекламних витрат ТОВ «ТУ СЕРВІСЕЗ УКРАЇНА» у 2021 р.

*Розроблено автором

Далі важливо провести оцінку ефективності рекламної діяльності ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА». Ефективність рекламної діяльності визначається за формулою:

$$E_p = \frac{\Pi}{V_p} \times 100 \% \quad (2.1)$$

де E_p – економічна ефективність рекламної діяльності;

Π – прибуток отриманий товариством;

V_p – витрати понесені товариством на рекламу.

Розраховуємо економічну ефективність рекламної діяльності ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА»:

$$E_{p2019} = \frac{1744,3}{3256,7} \times 100 \% = 53,56 \%$$

$$E_{p2020} = \frac{2897,1}{4475,5} \times 100 \% = 64,73 \%$$

$$E_{p2021} = \frac{1714,1}{7626,6} \times 100 \% = 22,48 \%$$

Результати проведеного розрахунку вказують на зниження ефективності рекламної діяльності ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА». Так, за результатами 2021 р. її ефективність склала 22,48 %, що є найменшим значенням за останні три роки. Відтак, ефективність рекламної діяльності ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» знижується. На рис. 2.9 наведено динаміку ефективності рекламної діяльності товариства.

Незважаючи на збільшення рекламного бюджету ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» у 2021 р. товариство менш ефективно використало ці кошти. Оскільки знизилася ефективність рекламної діяльності товариства, що свідчить про допущені помилки. Зокрема, основними проблемами при управлінні рекламної діяльності ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» може бути те, що працівники товариства не використовують жодне спеціалізоване

програмне забезпечення у даній сфері. Всі розрахунки та планування рекламної діяльності здійснюються працівниками відділу маркетингу та реклами виключно у MS Excel, функціонал якої є досить обмеженим. Крім того, ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» доцільно переглянути наявні рекламні інструменти, які використовуються на товаристві.

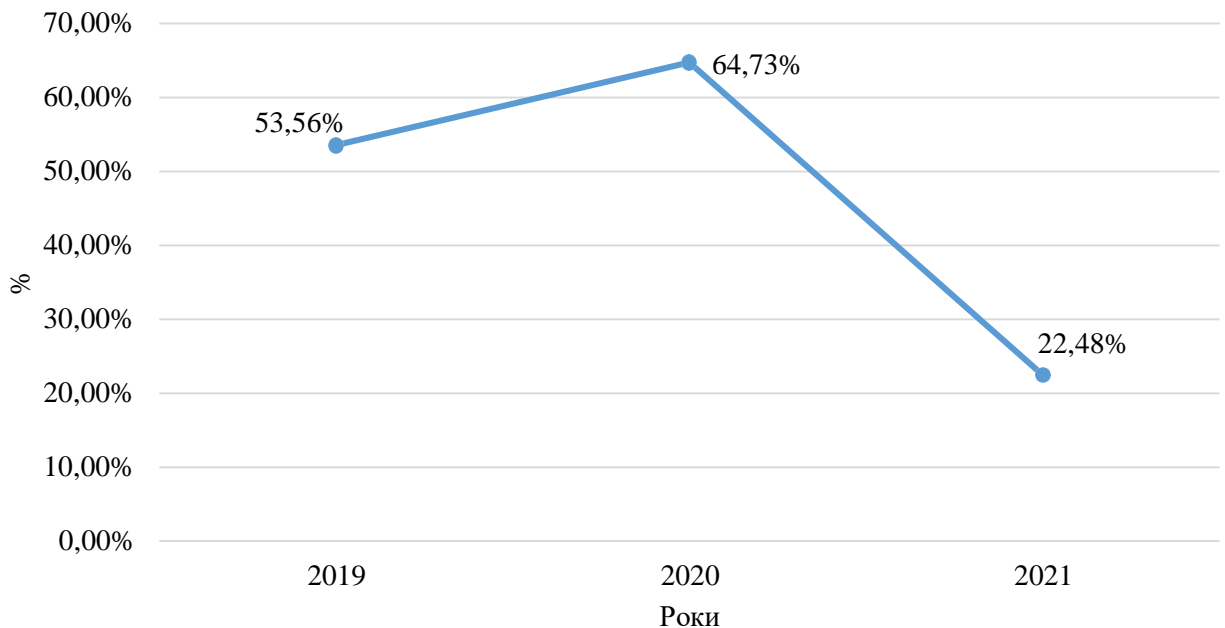


Рис. 2.9. Динаміка ефективності рекламної діяльності ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» у 2019-2021 рр.

*Розроблено автором

Таким чином, на ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» створено відділ маркетингу та реклами, у компетенцію якого входить управління рекламною діяльністю. Планування реклами, формуванню рекламного бюджету здійснюється працівниками у MS Excel. Для просування своїх послуг на ринку транспортних послуг ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» використовує такі рекламні інструменти як: інтернет-рекламу, інфлюсер-маркетинг, зовнішню рекламу, брендування автомобілів, організовує різноманітні PR-заходи. В основному ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» віддає перевагу інтернет-рекламі, для цього має власну веб-сторінку, офіційні акаунти у соціальних мережах

Facebook та Instagram. ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» в цілому є досить активним у плані реклами. Рекламний бюджет формується у вигляді фіксованого відсотку від розміру обсягу реалізації. Проведена оцінка показала, що ефективність рекламної діяльності ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» знижується. Так, за результатами 2021 р. ефективність рекламної діяльності склала 22,48 %, що є найменшим значенням за останні три роки. Отримані результати свідчать про потребу в пошуку шляхів підвищення ефективності процесу управління рекламною діяльністю ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА».

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

3.1. Пропозиції щодо підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» на основі Інтернет-технологій

Результати проведеного аналізу в попередньому розділі кваліфікаційної роботи показали, що ефективність рекламної діяльності ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» знижується. Це свідчить про потребу внесення змін в діючу систему управління рекламною діяльністю. Крім цього, повномасштабна війна здійснює свій вплив на усі аспекти діяльності ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» та зумовлює потребу в коригуванні рекламної діяльності.

Важливо у таких умовах не мінімізувати рекламні витрати, а забезпечити їх оптимізацію спрямовану на підвищення віддачі рекламних витрат. ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» необхідно слідувати останнім трендам рекламного ринку, а саме урахувувати тенденції цифровізації. ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» рекомендовано посилити використання інтернет-реклами, що обумовлено переходом більшості населення у онлайн-світ через повномасштабну війну та пандемію Covid-19. Сама ситуація в Україні посилює актуальність використання інтернет-технологій для реклами послуг ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА». Тому товариству слід виходити з наявної ситуації, пристосовувати до реалій сьогодення та використовувати нові тенденції у рекламній діяльності на свою користь.

ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» наразі використовує інтернет-технології в рекламній діяльності, але на нашу думку недостатньо. Тому вважаємо за необхідне посилити присутність товариства в інтернет-середовищі за рахунок реклами. На рис. 3.1 наведено ключові пропозиції

підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» на основі Інтернет-технологій.

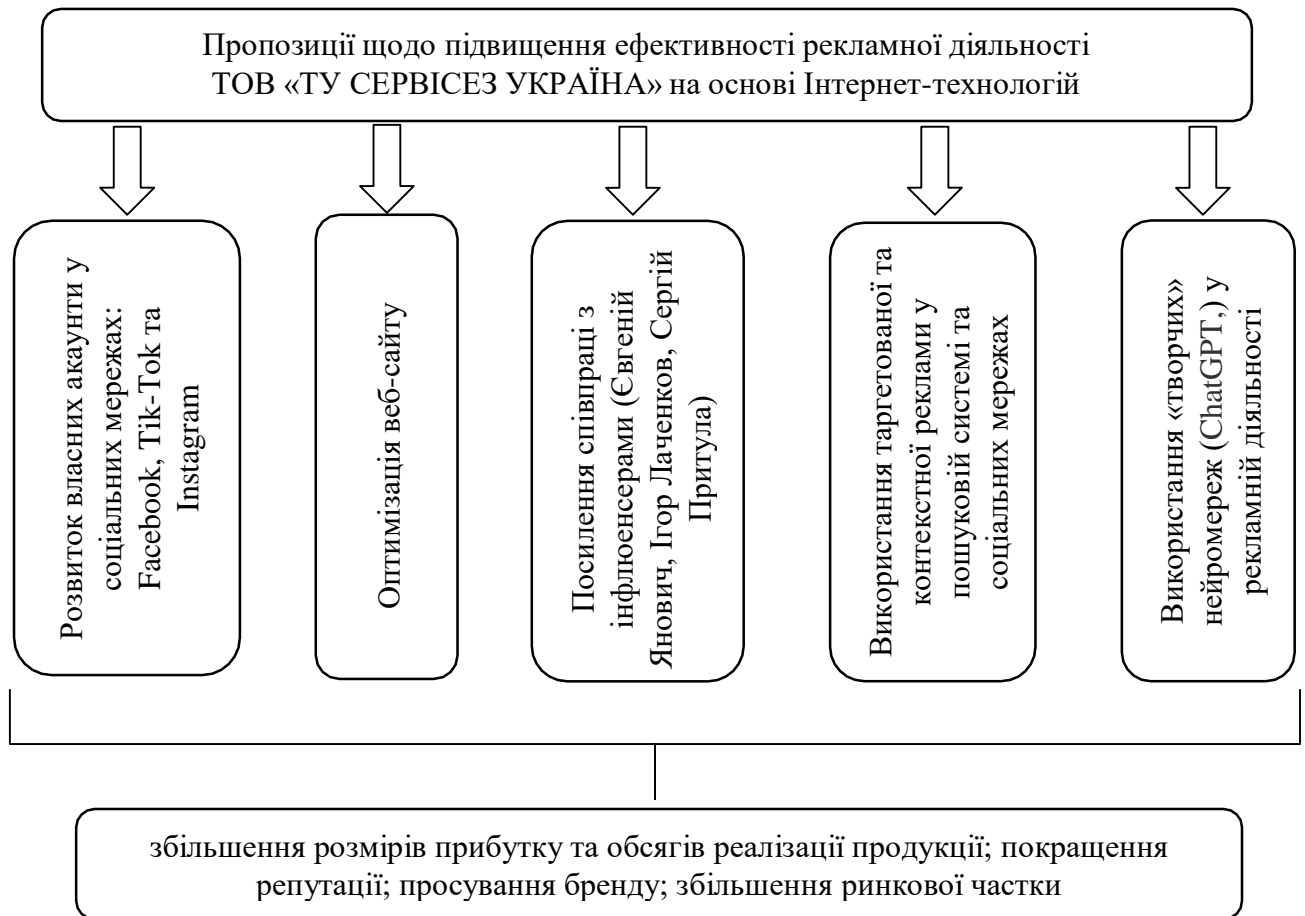


Рис. 3.1. Пропозиції щодо підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» на основі Інтернет-технологій*

*Розроблено автором

Доцільно більш детально розглянути запропоновані пропозиції та розглянути можливість їх реалізації на практиці.

ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» має власний веб-сайт, який дозволяє через інтернет-простір залучати потенційних клієнтів, формувати імідж компанії. Однак, пошукова система є динамічною сферою, алгоритм її роботи постійно розвивається, тому ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» слід стежити за цим та оптимізувати власний веб-сайт, щоб він відповідав сучасним стандартам. Також це дозволить покращити взаємодію з потенційними

клієнтами, підвищити видимість веб-сайту ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» в інтернет-просторі, покращити навігацію веб-сайту, адаптувати веб-сайт для різних пристроїв (смартфон, айфон, планшет, комп'ютер тощо), пришвидшити роботу веб-сайту, підвищити його рейтинг у пошуковій системі тощо. Цим завданням на ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» повинен займатися web-аналітик, що дозволить відповідати сучасним вимогам та трендам.

Проведення попередньої оптимізації веб-сайту ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» дозволить більш ефективно проводити рекламні кампанії, залучати потенційних клієнтів та підвищити ефективність контекстної реклами. У якості інтернет-реклами вважаємо за потребу здійснити акцент на контекстній та таргетованій рекламі. Це ті види реклами, які будуть здійснювати вплив виключно на цільову аудиторію. Основним принципом контекстної реклами є показ релевантних оголошень, які відповідають контексту веб-сторінки або інтересам користувача в даний момент.

Використання контекстної реклами забезпечить надання персоналізованої та захоплюючої реклами послуг ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА». Використовуючи дані користувачів і передові технології товариство зможе управляти контекстною рекламою так, щоб вона була направлена виключно на тих користувачів, які в даний момент часу у пошуковій системі переглядали інформацію про послуги такі чи пов'язані з ними послуги. Загалом, механізм дії контекстної реклами обертається навколо аналізу вмісту, зіставлення його з релевантними рекламодавцями та надання персоналізованої реклами в режимі реального часу на основі контексту та даних користувача. Цей підхід має на меті покращити взаємодію з користувачем, надаючи рекламу, яка, швидше за все, буде цікавою та актуальною для окремого користувача.

Віддаючи перевагу даному виду реклами ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» суттєво підвищити рівень віддачі від реклами. Для запуску контекстної реклами можемо запропонувати наступні заголовки рекламних звернень, які наведено на рис. 3.2.

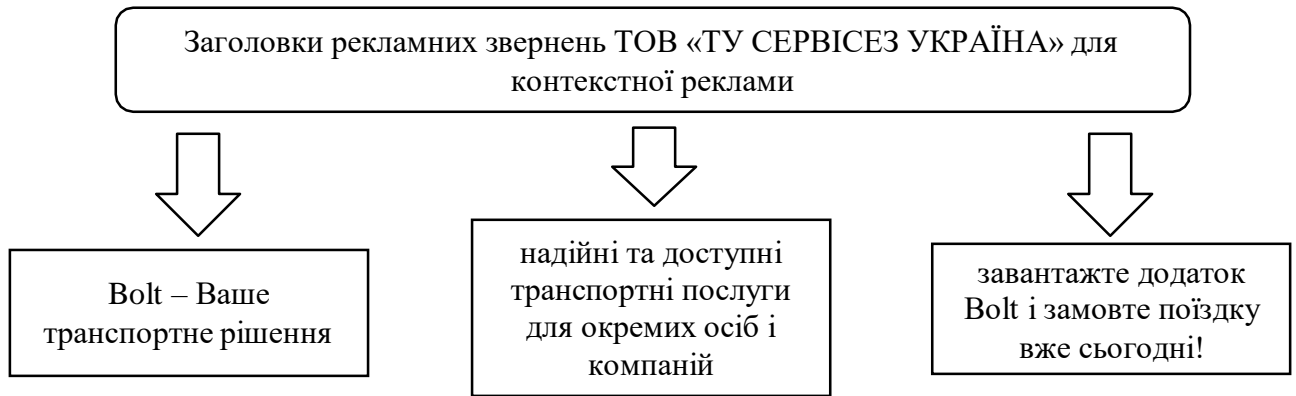


Рис. 3.2. Заголовки рекламних звернень ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» для контекстної реклами*

*Розроблено автором

Своєю чергою ключовими словами, по яким контекстна реклама відобразатиметься цільовій аудиторії будуть: транспортні послуги, замовлення поїздки, таксі, доступний транспорт, додаток Bolt. Контекстна реклама є різновидом «розумної» реклами, яка буде спрямована конкретно на потенційних клієнтів, яким цікаві послуг таксі. Також у мережі інтернет ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» може розміщувати банерну рекламу на різних веб-сайтах. Зокрема, пропонується виходячи з анонсованого відкриття у різних містах України ресторанів швидкого харчування «Макдональдса» пропонувати доставку їжі. Для реклами цього різновиду послуг розроблено та запропоновано в додатку Г макети банерів під запуск Макдональдса. Їх ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» може використовувати у якості банерної реклами на цільових ресурсах в мережі Інтернет або у якості контекстної реклами. ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» слід відслідковувати сучасні зміни, шукати можливості для інтеграції та таким чином діяти на випередження.

Контекстна реклама послуг ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» буде розміщена у пошукових системах та різних веб-сайтах. Іншим різновидом реклами, яку слід також використати ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» є таргетована реклама в соціальних мережах, зокрема: Facebook та Instagram. За допомогою таргетованої реклами ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» зможе її

налаштувати конкретно під певну категорію бажаного клієнта в соціальних мережах. Відтак, основна ціль використання таргетованої та контекстної реклами для ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» – спрямовувати рекламу конкретно на цільову аудиторію, що повинно забезпечити підвищення ефективності такої реклами.

Таргетовану рекламу ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» може запускати спрямовану як на потенційних клієнтів, так і водіїв з метою залучення їх до співпраці. Зокрема, нами здійснено пробне налаштування таргетованої реклами для залучення водіїв до співпраці на території Вінницької області. Макети наведеного прикладу представлено у додатку Д.

До основних переваг таргетованої реклами для ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» можна віднести наступні:

- адаптація рекламного звернення спеціально для певного сегменту аудиторії;
- зосередження на найбільш перспективних сегментах аудиторії;
- підвищення конверсії за рахунок впливу на потрібних людей;
- покращена аналітика та глибше розуміння поведінки, уподобань й моделей переваг клієнтів;
- більш краще сприйняття даного виду рекламу клієнтами.

Інша форма реклами в соціальних мережах передбачає використання лідерів громадської думки, широко відомих як блогерів. Концепція цього підходу полягає в тому, що фахівець із маркетингу в соціальних мережах (SMM) укладає угоду з активними користувачами соціальних мереж, які мають значну кількість прихильників. Ці блогери потім надають рекомендації своїй зацікавленій аудиторії в обмін на оплату або інші форми компенсації, такі як послуги від ТОВ «ТУ СЕРВІС УКРАЇНА». Ціна на такі послуги суттєво різниться і визначається такими факторами, як кількість підписників, їх залученість, репутація блогера тощо. Наприклад, популярні блогери з понад 200 тис. активної аудиторії, які брали участь у різноманітних телешоу, можуть оцінювати свої рекламні послуги у більше як 20 тис. грн.

У якості блогерів слід ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» обирати тих, які ведуть мають бездоганну репутацію, активно підтримують Україну у війні з росією та користуються широкою глядацькою симпатією. Відповідно, реклама від таких «лідерів думок» буде позитивно сприйматися з боку його глядацької аудиторії. ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» у 2021 р. уже залучило до співпраці Олександра Педана, тому пропонуємо даний вид реклами розширити. Для вибору «лідерів думок», яких необхідно залучити до співпраці використаємо багатокритеріальний аналіз. Даний аналіз проводимо за бальною шкалою, згідної якої відібраний критерій оцінюватиметься за 10-бальною шкалою, де 1 – низький показник, 10 – високий показник. Критеріями, за якими будуть оцінені «лідери думок» є наступними: . Кожному з даних критерій присвоєно відповідне вагове значення. У табл. 3.1 наведено результати багатокритеріального аналізу інфлюенсерів. Деталізовані розрахунки представлено у додатку Е.

Таблиця 3.1

Багатокритеріальний аналіз інфлюенсерів *

Критерій	Вагове значення	Інфлюенсер					
		Євгеній Янович	Дмитро Комаров	Антон Птушкін	Сергій Притула	Ігор Лаченков	Андрій Бідняков
Охоплення цільової аудиторії	0,12	8	10	10	10	8	10
Рівень залучення	0,2	8	8	7	9	8	5
Контент	0,08	9	8	8	8	9	7
Рівень впливу на підписників	0,18	8	9	8	10	9	7
Авторитет та репутація	0,2	9	10	9	10	10	8
Співпраця з брендами	0,07	8	8	8	10	8	8
Ціна	0,15	8	4	4	7	9	3
Узагальнене значення	1	8,28	8,22	7,64	9,19	8,81	6,63

*Розроблено автором

На основі проведеного багатокритеріального аналізу блогів відібраних інфлюенсерів зроблено висновок про те, що найбільш доцільним для ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» є співпраця з: Євгенієм Яновичем, Сергієм Притулою та Ігорем Лаченковим. Саме їх блоги по відібраним критеріям набрали найбільшу кількість балів й співпраця з ними здатна у перспективі забезпечити ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» найбільші переваги. У табл. 3.2 наведено коротка характеристика їх блогу.

Таблиця 3.2

Блоги обраних інфлюенсерів*

Інфлюенсер	Кількість підписників у соціальній мережі Instagram	Кількість підписників на основному YouTube-каналі
Євгеній Янович	>286 тис. осіб	>113 тис. осіб
Сергій Притула	>2 млн. осіб	>629 тис. осіб
Ігор Лаченков	>548 тис. осіб	>89,6 тис. осіб

*Розроблено автором

При досягнення ефективності у рекламні за допомогою інфлюенсерів ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» може розширити співпрацю шляхом залучення додаткових «лідерів думок». Також ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» разом з інфлюенсерами може організувати різні цікаві заходи для підтримки ЗСУ. Зокрема, це може бути спеціальний додаток, або промокод введення якого буде кожні 20 % з поїздки спрямовувати у фонд Сергія Притули чи інший для підтримки України у війні. Така інтеграція дозволить ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» отримати переваги як від реклами, так і формування сприятливого іміджу.

Також ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» слід розвивати власні акаунти в соціальних мережах, зокрема Instagram. На разі у офіційному акаунті ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» налічується 24 тис. підписників. Водночас як було виявлено ведення акаунту в соціальній мережі Instagram здійснюється не регулярно, бувають дні, коли товариство взагалі не розміщує жодного сторіс, а пости та рілси публікуються нерегулярно. Існують випадки, коли пости

публікуються щотижня, а буває – один раз на два тижня. Вважаємо це великим недоліком та маємо за необхідність рекомендувати ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» забезпечити регулярне ведення соціальних мереж, що сприятиме формуванню позитивного іміджу товариства та збільшення кількості потенційних клієнтів.

ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» необхідно підтримувати активну присутність на у соціальних мережах, зокрема: Facebook, Twitter та Instagram, щоб взаємодіяти з аудиторією, ділитися оновленнями, просувати спеціальні пропозиції та заохочувати створений користувачами контент.

Для систематичного ведення акаунту ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» в Instagram та її просування слід:

- ставити хештеге в постах – #БолтУкраїна, #RideWithBolt, #BoltApp, #МіськийТранспорт, #ЗручнаПодорож, #SustainableMobility, #OnDemandRides, #ЕфективнийТранспорт, #EcoFriendlyTravel, #GetAroundCity, #ДоступніПоїздки, #БезпечніПодорожі, #Життя міста, #ДосліджуйтеУкраїну, #TransportationSolutions;

- публікувати інформаційні та цікаві пости (2-3 на тиждень) про послуги, ціну на них, останні новини, акції тощо;

- робити унікальні привітання до свят, ділитися корисною інформацією
- це вдалий інформаційний привід і той контент, який користувачам захочеться зберегти;

- щоденно знімати та публікувати 5-8 сторіс для підписників;

- для просування акаунту застосовувати таргетовану рекламу, що дозволить привернути увагу цільової аудиторії;

- замовляти рекламу в лідерів думок (блогерів);

- цікавитися думкою аудиторії – проводити опитування.

Таким чином, основою підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» повинні стати Інтернет-технології. З цією метою запропоновано ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА»: оптимізувати веб-сайт, посилити співпрацю з інфлюенсерами (Євгеній Янович, Ігор Лаченков,

Сергій Притула), використовувати «творчі» нейромережі (ChatGPT,) у рекламній діяльності, активізувати таргетовану та контекстну рекламу у пошуковій системі та соціальних мережах, а також розвивати власні акаунти у соціальних мережах (Facebook, Tik-Tok та Instagram). ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» необхідно слідувати останнім трендам та використовувати досягнення діджиталізації.

3.2. Формування медіа-плану ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» та оцінка ефективності запропонованих заходів

Важливим елементом ефективної рекламної діяльності ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» є формування медіа-плану, який включатиме перелік основних рекламних інструментів, канали поширення реклами, періодичність їх показу та очікувані результати. Акцент у пропонуваному медіа-плані здійснено на онлайн-заходах, запропонованих у попередньому підрозділі кваліфікаційної роботи. Посилити їх з метою підвищення ефективності рекламної діяльності в цілому можна також за рахунок реклами в станціях метрополітену м. Києва. Зокрема, реклама в станціях метрополітену столиці України має наступні переваги:

- Київський метрополітен є однією з найбільш завантажених транспортних систем в Україні, якою щодня користуються мільйони пасажирів. Реклама в станціях метрополітену дозволяє охопити велику та різноманітну аудиторію, включаючи пасажирів, туристів, студентів, жителів Києва;

- станції метрополітену часто переповнені людьми, які чекають на потяги, ходять коридорами або користуються ескалаторами. Рекламні дисплеї, стратегічно розміщені на видних місцях, таких як платформи, входи або всередині поїздів, можуть привернути увагу пасажирів і забезпечити високу видимість вашого бренду чи продукту;

– середній час перебування пасажирів у станціях метрополітену відносно довший порівняно з іншими рекламними платформами. Така розширена експозиція дає більше шансів на взаємодію з вашим повідомленням. Пасажири, які очікують поїздів або подорожують між вокзалами, мають більше часу, щоб помітити та сприйняти рекламний контент;

– завдяки різноманітним рекламним форматам, доступним у київському метрополітену, таким як плакати, цифрові екрани, рекламні щити та аудіоголошення, ви можна адаптувати свою рекламу до певної цільової аудиторії;

– регулярне користування станціями метрополітену пасажирами забезпечує неодноразовий вплив рекламних повідомлень. Це повторення може підвищити впізнаваність бренду, збільшити утримання повідомлень і вплинути на рішення про покупку з часом;

– реклама в станціях метрополітену може бути економічно ефективним варіантом порівняно з телебаченням, яке є відносно дороговартісним інструментом поширення рекламного звернення;

– реклама в київському метрополітену дозволяє асоціювати ваш бренд із сучасним, ефективним і надійним іміджем метрополітену. Ця асоціація може підвищити авторитет бренду та довіру клієнтів;

– київський метрополітен обслуговує як місцеве населення, так і туристів, які відвідують місто. Реклама в метро може бути націлена на обидві аудиторії, дозволяючи підприємствам залучати як туристів, так і жителів;

– завдяки розвитку технологій київський метрополітен може запропонувати інноваційні варіанти реклами, такі як інтерактивні дисплеї, досвід доповненої реальності або цифрові вивіски. Ці творчі підходи можуть виділити рекламну кампанію ТОВ «ТУ SERVICE3 УКРАЇНА» та залучити пасажирів унікальним способом.

У табл. 3.3 наведено план розміщення реклами ТОВ «ТУ SERVICE3 УКРАЇНА» станціях метрополітену м. Києва.

Таблиця 3.3

Пропонований оновлений план розміщення реклами ТОВ «ТУ СЕРВІСЕЗ УКРАЇНА» у станціях метрополітену м. Києва*

Місто	Станція	OTS тис. на добу	OTS тис. на місяць	Формат носія, L\H мм	Кількість станцій, всього	№ місяця	Вартість за місяць експонування, грн	Вартість за місяць експонування, грн	Вартість виробництва, грн	Вартість монтажу/демонта жу 1 од., грн	РАЗОМ, грн з ПДВ
Київ	Майдан	11	318	3x2	41	13	14 400	7 200	1 450	1 200	9 850
	Либідська	7	202	3x2	40	31	10 900	5 450	1 450	1 200	8 100
	Поштова площа	4	107	3x2	27	7	4 400	2 200	1 450	1 200	4 850
	Площа Українських героїв	11	315	3x2	44	30	14 400	7 200	1 450	1 200	9 850
	Тараса Шевченка	6	180	3x2	20	8	7 700	3 850	1 450	1 200	6 500
	Берестейська	8	248	3x2	14	1	7 700	3 850	1 450	1 200	6 500
	Хрещатик	12	373	3x2	46	15	14 400	7 200	1 450	1 200	9 850
	Вокзальна	12	350	3x2	36	7	10 900	5 450	1 450	1 200	8 100
	Нивки	10	294	3x2	20	12	7 700	3 850	1 450	1 200	6 500
	Дарниця	10	285	2,9x0,93	13	7	7 000	3 500	600	1 200	5 300
	Арсенальна	5	142	3x2	9	33	4 400	2 200	1 450	1 200	4 850
	Університет	4	134	3x2	20	11	10 900	5 450	1 450	1 200	8 100
	Лівобережна	10	305	2,9x0,93	8	9	7 700	3 850	600	1 200	5 650
	Політехнічний інститут	6	182	3x2	23	11	7 700	3 850	1 450	1 200	6 500
	Шулявська	5	154	3x2	27	16	7 700	3 850	1 450	1 200	6 500
	Харківська	11	340	1x2	4	16	5 000	2 500	490	1 200	4 190
	Дорогожичі	3	101	3x2	13	24	5 500	2 750	1 450	1 200	5 400
Разом	-	-	-	-	-	-	74 200	21 990	20 400		116590

*Розроблено автором

Запропоновано використати рекламу в 17 станціях метрополітену міста Києва, які є найбільш завантаженими транспортними системами в Україні. Плановий бюджет відповідно до цін станом на 29.05.2023 складає 116590 грн. на 1 місяць. При умові, що даний вид реклами використовуватиметься цілий рік витрати сукупні складуть 1399080 грн. Головна ціль реклами у станціях метрополітену м. Києва є максимальний охоплення цільової аудиторії. Оскільки фактично потенційними клієнтами ТОВ «ТУ СЕРВІСЕЗ УКРАЇНА» є все населення різної вікової групи, яке користується послугами таксі.

Іншими важливим заходами є активне ведення акаунтів у соціальній мережі Instagram. Запропонований контент-план для сторінки у соціальній мережі Instagram ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» представлено у додатку Ж. Останньою тенденцією ведення соціальних мереж є публікація reels У табл. 3.4 представлено ідей майбутніх reels для ведення акаунту у соціальній мережі Instagram ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА».

Таблиця 3.4

Ідеї майбутніх reels для ведення акаунту у соціальній мережі Instagram
ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА»*

№	Назва	Ідея
1	«Bolt Around the World»	демонстрація різноманітних місць, де компанія Bolt працює по всьому світу. Створення коротких, захоплюючих роликів, висвітлюючи знакові пам'ятки, яскраві міські пейзажі та культурні події. Показ поїздок Bolt у різних містах, демонструючи, як люди можуть легко досліджувати нові місця призначення та переміщатися за ними за допомогою послуг Bolt
2	«Історії спільноти Bolt»	висвітлення зворушливих та надихаючих історій від користувачів і водіїв Bolt. Створення роликів, які діляться особистими розповідями людей, які мали позитивний досвід використання Bolt. Опис історії пасажирів, які подолали труднощі, водіїв, які досягли успіху
3	«Bolt for Good»	демонстрація прихильності Bolt до соціальної відповідальності та сталого розвитку. Створення роликів, які висвітлюють ініціативи Bolt щодо підтримки місцевих громад, збереження навколишнього середовища та просування соціальних справ
4	«За лаштунками Bolt»	показ щоденних операцій та людей, які стоять за успіхом Bolt. Створення роликів, які демонструють культуру роботи, навчальні програми та інноваційні технології, які використовує Bolt. Інтерв'ю зі співробітниками, водіями та інженерами Bolt, які дають глядачам змогу зазирнути зсередини в діяльність компанії та її прагнення до досконалості.
5	«Поради щодо безпеки Bolt»	створення роликів з практичними порадами щодо безпеки для пасажирів і водіїв, як-от перевірка деталей автомобіля, обмін деталями поїздки з друзями та повідомлення про будь-які проблеми. Використання привабливих візуальних елементів, анімації та текстових накладень, щоб посилити ключові повідомлення про безпеку та переконатися, що пасажирів почуватимуться впевнено та безпечно під час поїздок з Bolt.

*Розроблено автором

Такі короткі відео дозволяють охопити широку аудиторію ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» й сприяти просуванню акаунту сторінки в інтернет-просторі. Важливо створювати високоякісний і привабливий вміст,

щоб виділятися серед конкурентів і ефективно підтримувати свій обліковий запис Instagram. У табл. 3.5 представлено план рекламних заходів ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА».

Таблиця 3.5

План рекламних заходів ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА»*

Складові	Характеристика
Мета	Просування ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» у масштабах України, що у підсумку має призвести до збільшення прибутку та частки на українському ринку транспортних послуг.
Цілі	1. Підвищити рівень впізнаності ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА»; 2. Забезпечити максимальну обізнаність потенційних клієнтів; 3. Підвищити лояльність клієнтів до ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА»; 4. Збільшити частку на вітчизняному транспортному ринку до 1 %; 5. Збільшити розмір прибутку на 40 %.
Часові рамки	1.07.2023 – 31.12.2023 року.
Цільова аудиторія	Volt прагне задовольнити широку демографію, включаючи молодих спеціалістів, студентів та окремих людей, яким потрібні зручні та доступні варіанти транспортування. Тому цільова аудиторія охоплює усіх жителів України від 18 років
Інструменти реклами	– оптимізація власного веб-сайту; – контекстна реклама; – просування у YouTube-каналі; – просування акаунту в соціальній мережі Instagram за допомогою таргетованої реклами та реклами у лідерів думок (блогерів); – систематизація e-mail розсилок цільовій аудиторії; – реклама в станціях метрополітену м. Києва.
Бюджет маркетингової комунікаційної політики	Бюджет у сумі 2 500 000 грн визначено з використанням методу фіксованого процентного розрахунку від обсягу продажів.
Графік впровадження запланованих заходів	Використання «пульсуючого графіку, що передбачає використання нерівномірного розподілу комунікаційних інструментів протягом певного періоду часу.
Контроль за виконанням плану й ефективністю рекламної діяльності	Систематичний аналіз розподілу ресурсів, їх використання, оцінка проміжних та кінцевих результатів проведення рекламної кампанії та внесення необхідних змін

*Розроблено автором

Запропонована рекламна кампанія розрахована на потенційних клієнтів з усієї України. Головна мета її проведення полягає у збільшенні рівня обізнаності потенційних клієнтів про діяльність ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» та максимізації на цій основі доходів та прибутків товариства. Бюджет рекламних витрат ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» наведено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Бюджет рекламних витрат ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА»*

№	Захід	Витрати, тис. грн.
1	Реклама в Youtube	250
2	Таргетована рекламу у соціальних мережах Facebook та Instagram	350
3	Регулярне ведення облікового запису в соціальній мережі Instagram	150
4	Реклама у блогерів	1450
5	Оптимізація веб-сайту	80
6	Реклама у станціях метрополітену м. Києва	699,54
7	Контекстна реклама	200
Разом		3179,54

*Розроблено автором

Для реалізації запропонованих рекламних заходів запланований бюджет у розмірі 3179,54 тис. грн. Практично всі витрати спрямовані на онлайн-заходи. Очікуваний ефект полягатиме у збільшення розміру отриманого чистого доходу від реалізації послуг ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» та приросту прибутку. Для визначення ефективності запропонованих заходів використаємо метод експертної оцінки. Для цього було залучено експертів

Для визначення прогнозних значень продуктивності праці в ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів. Результат наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Результати опитування експертів щодо ймовірного підвищення чистого доходу від реалізації запропонованих рекламних заходів на
ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА»*

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Прогнозована зміна чистого доходу, %	11	15	13	15	14	14	18	12	10	8	11	18	15	20	16
Середнє значення	14														

*Розроблено автором

Чистий дохід у 2021 році становив 104238,9 тис. грн., тож у плановому передбачається його підвищення:

$$\Delta \text{ЧД}_{2023} = \frac{104238,9 \cdot 14}{100} = 14593,44 \text{ (тис. грн.)}. \quad (3.2)$$

$$\text{ЧД}_{2023} = 104238,9 + 14593,44 = 118832,34 \text{ (тис. грн.)}.$$

Повні витрати на реалізацію послуг склали 101974,6 тис. грн., з них постійні – 40779,3 тис. грн., змінні – 61195,3 тис. грн. Змінні витрати прямо пропорційні змінам обсягу реалізації, тому зміна змінних витрат становить:

$$\text{ЗВ}_{2023} = 61195,3 \cdot 0,14 = 8567,34 \text{ (тис. грн.)}. \quad (3.3)$$

Отже, змінні витрати збільшились на 8567,34 тис. грн. Повні витрати збільшились за рахунок витрат на рекламу, які становлять 3179,54 тис. грн.:

$$\text{ПВ}_{2023} = 101974,6 + 8567,34 + 3179,54 = 113721,5 \text{ (тис. грн.)} \quad (3.4)$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році:

$$\Delta\Pi_{2023} = 14593,44 - 8567,34 - 3179,54 = 2846,56 \text{ (тис. грн.)} \quad (3.5)$$

Отже, згідно планових розрахунків впровадження запропонованих рекламних заходів дозволить ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» отримати приріст прибутку в розмірі 2846,56 тис. грн. Це свідчить про економічну доцільність запропонованих заходів. На рис. 3.3 наведено динаміку очікуваної ефективності рекламної діяльності до та після впроваджуваних заходів.

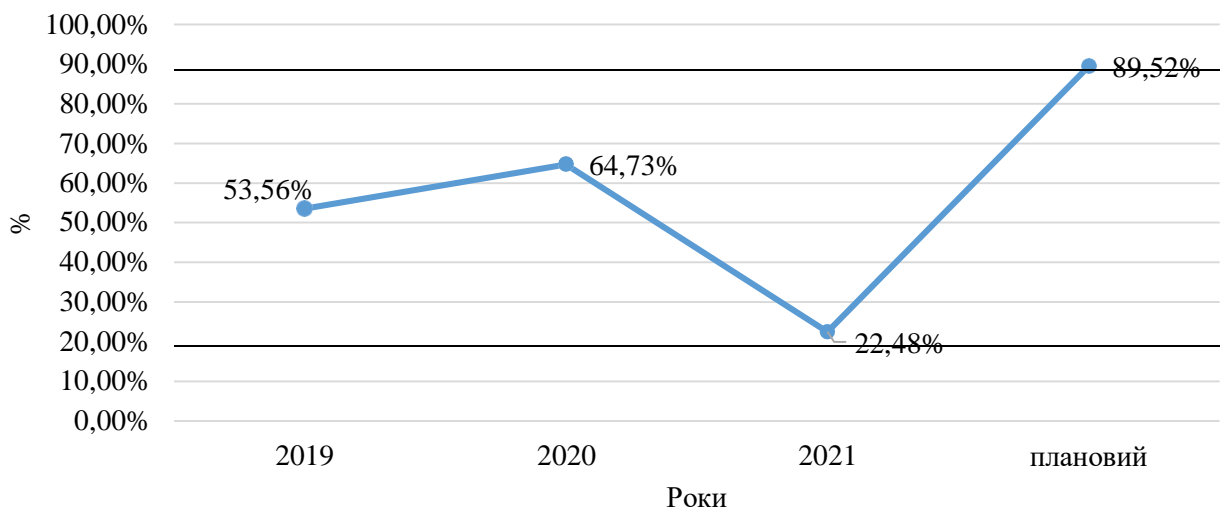


Рис. 3.3. Динаміка ефективності рекламної діяльності ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» на плановий 2023 р.*

*Розроблено автором

Таким чином, розроблено медіа-план ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» на 6 місяців 2023 р., а саме з 01.07.2023 по 31.12.2023 р. Плановий бюджет на реалізацію запропонованих рекламних заходів складе 3179,54 тис. грн., а очікуваний приріст прибутку складе 2846,56 тис. грн. Ефективність рекламної діяльності ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» зрости з 22,48 % у 2021 р. до 89,52 % за результатами 2023 р. Наведені розрахунки не є стовідсотковими, оскільки вони орієнтуються на експертну думку та є суб'єктивними та можуть мати певні відхилення. Водночас планові розрахунки вказують на ефективність впроваджуваних змін.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження досягнуто головної мети та виконано усі поставлені завдання. Відповідно до цього зроблено наступні висновки.

1. Досліджено сутність, значення та особливості управління рекламною діяльністю підприємства на ринку транспортних послуг. З'ясовано, що рекламна діяльність в сучасних умовах є критично важливою для успіху підприємства. Під нею слід розуміти цілеспрямований процес з планування, організації та контролю здійснення рекламних функцій на підприємстві. Від того, як здійснюється управління рекламною діяльністю залежить результативність діяльності підприємства. Допущення помилок у даній діяльності може призвести до суттєвих фінансових збитків та репутаційних втрат. Рекламна діяльність дозволяє підприємству на ринку транспортних послуг: просувати послуги, збільшити ринкову частку на ринку, поліпшити відносини з основними учасниками ринку, максимізувати обсяг збуту, підвищити впізнаність бренду та отримання ряду інших конкурентних переваг. Важливо на кожному підприємстві забезпечити ефективне управління рекламною діяльністю, оскільки від цього залежить результативність всієї його господарської діяльності.

2. Визначено сучасні тенденції розвитку рекламного ринку в Україні. Війна в Україні наклала свій відбиток й на ринок реклами. Вітчизняні підприємства майже втричі зменшили власні витрати на рекламу. При цьому це стосується усіх рекламних інструментів. Іншою тенденцією є суттєве зростання популярності інтернет-реклами у порівнянні з іншими рекламними інструментами. Так, у 2022 р. сукупно вітчизняними підприємствами витрачено 20565 млн. грн. на інтернет-рекламу. Популярності інтернет-реклами сприяє не висока її вартість порівняно з іншими рекламними інструментами, високий рівень охопту потенційної аудиторії, а також підвищення рівня цифрової обізнаності населення. Вітчизняним

підприємствам слід вивчати дані тенденції та урахування них формувати власні рекламні програми, які включатимуть різноманітні рекламні інструменти.

3. Надано характеристику діяльності компанії ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» на вітчизняному ринку транспортних послуг. ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» є провідним підприємством України, яке функціонує в сфері транспортних послуг. ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» надає послуги по здійсненню перевезень клієнтів за допомогою автомобілів, мотоциклів та інших транспортних засобів. Свою діяльністю ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» проводить на території України та входить до естонського холдингу BOLT HOLDINGS OU. За чисельністю працюючих товариство відносить до малих, так як кількість працюючих не перевищує 50 осіб. Проведений аналіз показав, що ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» є прибутковим та рентабельним підприємством. Однак розміри прибутків товариства зменшуються. Чистий прибуток ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» за 2019-2021 рр. зменшився з 1744,3 тис. грн. до 1714,1 тис. грн. Подальша стратегія розвитку ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» полягає у посиленні конкурентних позицій, збільшенню кількості обслуговуваних клієнтів, залучення більшої кількості водіїв до співпраці.

4. Здійснено діагностику ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА». На ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» створено відділ маркетингу та реклами, у компетенцію якого входить управління рекламною діяльністю. Планування реклами, формуванню рекламного бюджету здійснюється працівниками у MS Excel. Для просування своїх послуг на ринку транспортних послуг ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» використовує такі рекламні інструменти як: інтернет-рекламу, інфлюсер-маркетинг, зовнішню рекламу, брендування автомобілів, організовує різноманітні PR-заходи. В основному ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» віддає перевагу інтернет-рекламі, для цього має власну веб-сторінку, офіційні акаунти у соціальних мережах Facebook та

Instagram. ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» в цілому є досить активним у плані реклами. Рекламний бюджет формується у вигляді фіксованого відсотку від розміру обсягу реалізації. Проведена оцінка показала, що ефективність рекламної діяльності ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» знижується. Так, за результатами 2021 р. ефективність рекламної діяльності склала 22,48 %, що є найменшим значенням за останні три роки. Отримані результати свідчать про потребу в пошуку шляхів підвищення ефективності процесу управління рекламною діяльністю ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА».

5. Запропоновано пропозиції щодо підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» на основі Інтернет-технологій. Основою підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» повинні стати Інтернет-технології. З цією метою запропоновано ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА»: оптимізувати веб-сайт, посилити співпрацю з інфлюенсерами (Євгеній Янович, Ігор Лаченков, Сергій Притула), використовувати «творчі» нейромережі (ChatGPT,) у рекламній діяльності, активізувати таргетовану та контекстну рекламу у пошуковій системі та соціальних мережах, а також розвивати власні акаунти у соціальних мережах (Facebook, Tik-Tok та Instagram). ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» необхідно слідувати останнім трендам та використовувати досягнення діджиталізації.

6. Розроблено медіа-плану ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» та оцінено ефективність запропонованих заходів. Розроблено медіа-план ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» на 6 місяців 2023 р., а саме з 01.07.2023 по 31.12.2023 р. Плановий бюджет на реалізацію запропонованих рекламних заходів складе 3179,54 тис. грн., а очікуваний приріст прибутку складе 2846,56 тис. грн. Ефективність рекламної діяльності ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» зрости з 22,48 % у 2021 р. до 89,52 % за результатами 2023 р. Наведені розрахунки не є стовідсотковими, оскільки вони орієнтуються на експертну думку та є суб'єктивними та можуть мати певні відхилення. Водночас планові розрахунки вказують на ефективність впроваджуваних змін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ангелко І.В., Лех І.А. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій у діяльності суб'єктів господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5. С.11-14.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: заг. курс: [Пер. з англ.]. Київ: Діалектика, 2001. 601 с.
3. Бадабанова Л.В. Рекламний менеджмент. Київ: Видавництво ЦУЛ, 2017. 392 с.
4. Баклажов О.В., Величко Н.С., Козлюк О.О. Ефективні комунікації на комунальних підприємствах водопровідно-каналізаційного господарства: практичний. Київ: DESPRO, 2021. 68 с.
5. Барабась Д. О. Управління конкурентними перевагами підприємства (на прикладі підприємств швейної галузі): Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01. Київський національний економічний ун-т. К., 2019. 18 с.
6. Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. № 3. С. 44-50.
7. Брадулов П.О., Ординський В.І. Оцінювання цифрових маркетингових комунікацій: кількісні та якісні показники. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Випуск 33. С.28-32.
8. Войнаренко С.М. Теоретико-методичні засади організації маркетингової діяльності підприємств. *Прометей: регіональний збірник наукових праць з економіки*. 2015. №1 (46). С.149-154.
9. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 08.02.2023).
10. Галюк Я.Д., Горда А.А., Забурмеха Є.М. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технології SMM. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. №5. С.57-59.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.

12. Гладій Х.Г. Застосування інструментів маркетингових комунікацій на handmade-ринку. *Глобальні і національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 5. С. 350–354.
13. Глинський Н.Ю., Гірна О.Б., Мороз Л.А. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві. *“ECONOMICS”: Економіка підприємства та інформаційні технології*. 2018. №3. С.38-42.
14. Глущенко Т. С., Добрянська В. В. тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України. *Бізнес Інформ*. 2015. № 4. С. 327-332.
15. Головкіна Н. В. Зв'язки з громадськістю в структурі маркетингу: світова практика. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 4. С. 24–30.
16. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 1 (91). С. 21-26.
17. Гордієнко П. Л. Дідковська Л. Г., Яшкіна Н. В. Стратегічний аналіз: Навчальний посібник. Київ: Алеута, 2019. 404 с.
18. Григорова З. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України. *Економіка та суспільство*. 2021. №. 24. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/174> дата звернення: 08.02.2023).
19. Грушевська Ю.А., Барабанова Н.Р., Назаренко О.М., Писаренко Л.М. Теорія та історія реклами: навчально-методичний посібник. Одеса: Фенікс, 2019. 127 с.
20. Данькова Н. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на радіо, в диджиталі та зовнішній рекламі? URL: <https://detector.media/rinok/article/176351/2020-04-14-reklamnyy-rynok-u-chasy-pandemii-shcho-vidbuvaetsya-na-radio-v-dydzhytali-ta-zovnishniy-reklami/> (дата звернення: 08.02.2023).

21. Дибчук Л.В., Васількова А.О. Інноваційні технології подання інформації в інтернет-рекламі. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 358-390.
22. Длігач А. Інтеграційні стратегії у системі маркетингу. *Маркетинг в Україні*. №3. 2019. С. 9-14.
23. Дрешпак В. М. Комунікації в публічному управлінні : навч. посіб. Д.: ДРІДУ НАДУ, 2015. 168 с.
24. Жалдак Г.П. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2019. №2 (4). С. 4-12.
25. Зеліч В.В., Сойма С.Ю. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Випуск 43. С.160-167.
26. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського. «Економіка та управління підприємством»*. 2018. Випуск 21. С. 284–287.
27. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет. 88 с.
28. Іванечко Н.Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79-84.
29. Іванов О. Як придумати ідею, якщо ви не Огілві. Харків: Моноліт-Bizz. 2020. 216 с.
30. Ільченко Т.В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. URL <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/225/1/4.pdf> (дата звернення: 08.02.2023)
31. Кара Н.І., Пасемко, Т.І. Управління витратами на рекламну діяльність в умовах міжнародних економічних зв'язків. *Економічний простір*. 2019. № 151. С.28-38.

32. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
33. Кіца М.О. Реклама в ЗМІ: навч. посіб. Львів: Ліга-Прес, 2017. 150 с.
34. Кобелєв В.М., Климентова М.В., Анічкіна І.О. Інноваційні технології в рекламі. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Економічні науки = Bulletin of the National Technical University "KhPI". Economic sciences : зб. наук. пр.* Харків: НТУ «ХПІ». 2019. № 23. С. 86-91.
35. Коваленко Н.В. Характеристика елементів комплексу маркетингових комунікацій. *Економіка та управління підприємствами.* 2017. № 5 (61). С. 113-116.
36. Ковальчук С.В. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні.* 2016. № 3. С. 18-33.
37. Ковальчук С.В. Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду. *Маркетинг в Україні.* 2014. № 5 (86). С. 618–622.
38. Колосок В.М., Лазаревська Ю.А. Розвиток цифрових комунікацій в сучасному менеджменті організацій. *Зб. наук. пр. Університетська наука : в 4 т. ДВНЗ «ПДТУ». Маріуполь.* 2020. Т. 3. С. 190-195.
39. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
40. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС. 2019. 224 с.
41. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. Київ: Альпіна Паблішер. 2021. 252 с.
42. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс. Київ: «Знання», 2017. 656 с.
43. Крючко Л. С., Кравченко Ю. В., Локотькова А. І. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. *Економіка та держава.* 2019. №11. С.93-95.

44. Кудирко Л. П., Ніколаєць О. Ю. Модернізація маркетингових комунікацій компаній в умовах розвитку глобального інформаційного суспільства. *Економічний простір*. 2020. № 156. С. 52-55.
45. Лебеденко С.О., Безгінов О.В. Способи управління рекламною на підприємстві та методи її поліпшення. *«Молодий вчений»*. 2018. №11(63). С. 458-461.
46. Лементовська В.А. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу. *Інвестиції: практика 60 та досвід*. 2020. № 19-20. С. 59-63.
47. Маковецька І.М. Організація комунікаційної діяльності на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск №33. С. 33-37.
48. Мельник Ю. М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С, Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43–55.
49. Мельничук І.М. Зв'язки з громадськістю як інструмент маркетингових комунікацій: наук.-допом. бібліогр. покажч. (2000-2017 рр.). Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. Київ, 2018. 102 с.
50. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоурі Ф. Основи менеджменту. Київ: Знання, 2020. 704 с.
51. Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив. URL: <http://mami.org.ua/> (дата звернення: 11.05.2023).
52. Огілві Д. Про рекламу. Київ: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2019. - 288 с.
53. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text> (дата звернення: 08.02.2023).
54. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 08.02.2023).
55. Про інформацію: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 08.02.2023).

56. Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/258/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 08.02.2023).

57. Про рекламу: Закон України від 11 липня 2003 р. № 1121-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 08.02.2023).

58. Рейтинг агентств маркетингових сервісів згідно доходів. URL: <http://mami.org.ua/ru/news/mami-news/IV-rejting-agentstv-marketingovih-servisiv-zgidno-dohodiv> дата звернення: 22.04.2023)

59. Рибаченко Т.С. Управління рекламною діяльністю на підприємстві. Ефективні конструкції підпирних стінок: матеріали наук.- техн. конф. підрозділів Вінницького національного технічного університету. Вінниця. 2020. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/allvntu/index/pages/view/zbirn2020> дата звернення: 08.02.2023).

60. Романова А.В., Андрушкевич З.М., Вальков О.Б. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. №5. С. 207-210.

61. Рябченко О.С., Сидоренко О.В. Управління комплексом маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. *Регіональна економіка та управління*. 2020. №2(28). С. 60-64.

62. Северин М.А. Аналіз комунікаційно-аналітичного забезпечення маркетингу вітчизняних підприємств в умовах інформатизації. *Економіка та держава*. 2021. № 12. С.139-145.

63. Сміт П. Комунікація стратегічного маркетингу. Київ: Знання, 2019. 414 с.

64. Старостіна А. О. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 1. С. 4–10.

65. Українська Асоціація зі зв'язків з громадськістю. URL: <https://uapr.com.ua/> (дата звернення: 08.02.2023).

66. Харчук О.Г., Черевач С.А. Тенденції сучасного розвитку рекламного ринку в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 20. С. 622-625.
67. Хаустов М.М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет. *Бізнесінформ*. 2019. №7. С. 350-369.
68. Холл К. Сторітелінг, який не залишає байдужим. Київ: Yakaboo Publishing. 2020. 240 с.
69. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1 С. 138-143.
70. Чикалова А. С. Теоретико-методичні засади класичних та новітніх концепцій комунікаційної політики підприємницьких структур. *Modern economics*. 2018. № 10. С. 139-145.
71. Шевченко А.В., Сєлюкова В.О. Роль соціальних мереж у формуванні комунікативної стратегії веб-студії. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. №1 (69). С.133-138.
72. Шевчук Н. Аналіз комунікаційної діяльності підприємства. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: матеріали ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів*. Тернопіль : ТНТУ. 2018. С. 50-51.
73. Шендерівська Л.П., Карпінська В.В., Шумак З.А. Актуальні види рекламування продукції видавництв (за результатами опитування молоді). *Поліграфія і видавнича справа*. 2020. № 2 (80). С. 168-175.
74. Яловега Н.І. Везомський Д.Р. Планування рекламної підтримки продукту. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*. Полтава: ПУЕТ. 2020. № 3 (99). С. 56-64.
75. Youcontrol ТОВ «ТУ СЕРВІСЗ УКРАЇНА». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41856798/ (дата звернення: 08.02.2023).

76. Uber. URL: <https://www.uber.com/global/ru/sign-in/> (дата звернення: 08.02.2023).
77. Babiieva Features of Marketing Activities on the Internet. *Traektoriâ Nauki = Path of Science*. 2017. Vol. 3, № 12. С. 4001-4006.
78. Kovalchuk S., Kobets D., Dybchuk L. Formation of a system approach to the optimization of marketing management at an enterprise. *Eastern – European journal of enterprise Technologies*. 3 /4 (81). 2016. P. 4-12.
79. Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Y., Dybchuk L. The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. Ukraine. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2020. Vol. 6. No. 3. P. 80-95.
80. Bolt. URL: <https://bolt.eu/uk-ua/> (дата звернення: 08.02.2023).
81. Uklon. URL: <https://uklon.com.ua/ru/> (дата звернення: 08.02.2023).

ДОДАТКИ

Фінансова звітність ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА» за 2020-2021 рр.

07.02.2023, 19:50

ТОВ "ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА" - YouControl

Увага! Дані змінюються щоденно.

Актуально на 07.02.2023


 Повне довід на кожну компанію України

 0 800 309 077
 youcontrol.com.ua

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА"
LLC "TY SERVICES UKRAINE"

Код ЄДРПОУ 41856798

 не перебуває в процесі припинення

Фінансово-майновий стан мікропідприємства за 2020 рік*

Актив

Необоротні активи	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Основні засоби	1010	2630.2	3011.3
первісна вартість	1011	3821.8	6726.6
знос	1012	1191.6	3715.3
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього	1095	2630.2	3011.3
Оборотні активи	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Запаси	1100	0	311.4
Поточна дебіторська заборгованість	1155	3914.5	9369.2
Гроші та їх еквіваленти	1165	66.1	3485.5
Інші оборотні активи	1190	354.7	354.7
Усього	1195	4335.3	13501.6
Фінансово-майновий стан	1300	6965.5	16512.9

Пасив

07.02.2023, 19:50

ТОВ "ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА" - YouControl

Власний капітал	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.	
Капітал	1400	0	35.3
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 170	5067.2
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього	1495	2 170	5067.2

Довгострокові зобов'язання і забезпечення	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	4322.3	9056.7

Поточні зобов'язання	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Короткострокові кредити банків	1600	0	0

Поточна кредиторська заборгованість за:

товари, роботи, послуги	1615	80.6	2388.4
розрахунками з бюджетом	1620	383.6	0.6
розрахунками зі страхування	1625	0	0
розрахунками з оплати праці	1630	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	0	0
Усього	1695	473.2	2 389

Фінансово-майновий стан	1900	6965.5	16512.9
-------------------------	------	--------	---------

Фінансові результати мікропідприємства за 2020 рік*

Фінансові результати	Код	За поточний рік, тис.грн.	За попередній рік, тис.грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	76 266	44755.2
Інші доходи	2160	1129.7	999.8

Разом доходи	2280	77395.7	45 755
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	35 227	29 320
Інші витрати	2165	38 581	14307.8
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	73 808	43627.8
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	3587.7	2127.2
Податок на прибуток	2300	690.6	382.9
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	0	0
Чистий прибуток	2350	2897.1	1744.3

* Застереження для користувачів!

Аналітична інформація розділу «Фінанси» Системи «YOUCONTROL» (включно з усіма його підрозділами) має виключно рекомендаційний характер. Формування цієї інформації, упорядкування її розташування її складових частин, а також побудова функціональних зв'язків між нею та/або створення на її основі базам (компіляціями) даних та/або іншою інформацією, є результатом роботи спеціальних програмних засобів.

Аналітична інформація розділу «Фінанси» не замінює наявну офіційну інформацію, не встановлює будь-які факти або обставини, що мають юридичне значення, й не може бути використана як експертні, аудиторські та інші офіційні висновки.

Використання зазначеної інформації будь-якими особами для прийняття управлінських, юридичних, фінансових, організаційних та будь-яких інших рішень, дій або бездіяльності здійснюється ними виключно на власний розсуд і ТОВ «Ю-КОНТРОЛ» за їми наслідки відповідальності не несе.


ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА"
LLC "TY SERVICES UKRAINE"

Код ЄДРПОУ 41856798

● не перебуває в процесі припинення

Фінансово-майновий стан суб'єкта малого підприємництва за 2021 рік*

Актив			
Необоротні активи	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Незавершені капітальні інвестиції	1005	60.3	60.3
Основні засоби	1010	2 951	3 007.3
первісна вартість	1011	6666.3	6678.7
знос	1012	3715.3	5671.4
Довгострокові біологічні активи	1020	0	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0	-
Інші необоротні активи	1090	0	-
Усього	1095	3011.3	3067.6
Оборотні активи			
Запаси	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
у тому числі готова продукція	1103	311.4	28.1
Поточні біологічні активи	1110	0	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	5646.3	13447.6
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	30.7	4.5
у тому числі з податку на прибуток	1136	30.7	-

Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3692.2	4593.4
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	3485.5	1778.6
Витрати майбутніх періодів	1170	335.5	360.5
Інші оборотні активи	1190	0	-
Усього	1195	13501.6	20212.7
Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	-
Фінансово-майновий стан	1300	16512.9	23280.3
Пасив			
Власний капітал	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	35.3	35.3
Додатковий капітал	1410	0	-
Резервний капітал	1415	0	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	5067.2	6776.3
Неоплачений капітал	1425	35.3	-
Усього	1495	5067.2	6811.6
Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1505	9056.7	9 087
Поточні зобов'язання	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Короткострокові кредити банків	1600	0	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	-
товари, роботи, послуги	1615	2388.4	6191.7

07.02.2023, 19:50

ТОВ "ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА" - YouControl

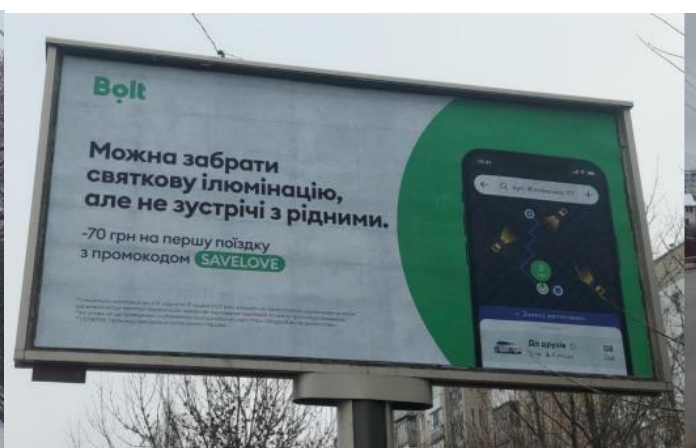
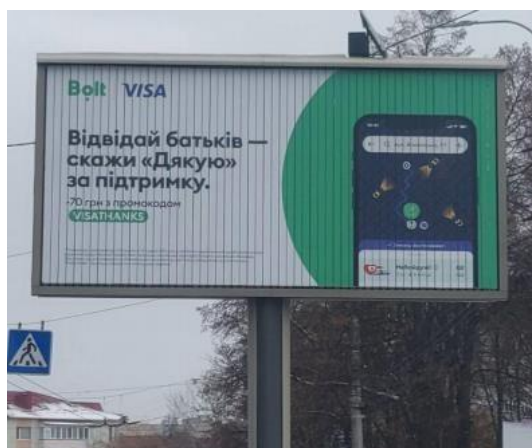
розрахунками з бюджетом	1620	0,6	1189,9
розрахунками зі страхування	1625	0	0,1
розрахунками з оплати праці	1630	0	-
Доходи майбутніх періодів	1665	0	-
Інші поточні зобов'язання	1690	0	-
Усього	1695	2 389	7381,7
Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	-
Фінансово-майновий стан	1900	16512,9	23280,3

Інформація про фінансові результати суб'єкта малого підприємництва за 2021 рік*

Стаття	Код	За поточний рік, тис.грн.	За попередній рік, тис.грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	104238,9	76 266
Інші операційні доходи	2120	1514,3	1129,7
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи	2280	105753,2	77395,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	40697,7	35 227
Інші операційні витрати	2180	61276,9	38 581
Інші витрати	2270	-	-
Разом витрати	2285	101974,6	73 808
Фінансовий результат до оподаткування	2290	3778,6	3587,7
Податок на прибуток	2300	2064,5	690,6
Чистий прибуток (збиток)	2350	1714,1	2897,1

* Застереження для користувачів!

Реклама на бігбордах та сіті-лайтах міст України



Брендування автомобілів



Макети банерів під запуск Макдональдса



Приклад налаштування таргетованої реклами

Drivers, Ukraine, Vinnytsia - Conversion... ⋮

Drivers, Ukraine - Ukrainian, Vinnytsia... ⋮

- Driver Coins Illustration - Brand ⋮
- Driver App View - Brand ⋮
- Women Driver Testimonial video ⋮
- Driver Map City - Brand ⋮
- Testimonial 1 - earnings ⋮
- Stock photo, man, framed images ... ⋮
- Instacart copycat, man - Earnings(...) ⋮
- Driver Earnings Increase (Green) - ... ⋮
- Three Steps - Brand ⋮
- Driver Stock Image - Brand ⋮

[Edit](#) [Review](#)

Create new ▼

Custom audiences

Include **people** who are in at least **one** of the following

Exclude people who are in at least **one** of the following

App

Drivers Installed app in past 180 days

Drivers Launched App in past 30 days

*** Locations**

- Ukraine: Vinnytsia (+25 km) Vinnytsia Oblast

Age
18 - 64

Gender
Men

Drivers, Ukraine, Vinnytsia - Conversion... ⋮

Drivers, Ukraine - Ukrainian, Vinnytsia... ⋮

- Driver Coins Illustration - Brand ⋮
- Driver App View - Brand ⋮
- Women Driver Testimonial video ⋮
- Driver Map City - Brand ⋮
- Testimonial 1 - earnings ⋮
- Stock photo, man, framed images ... ⋮
- Instacart copycat, man - Earnings(...) ⋮
- Driver Earnings Increase (Green) - ... ⋮
- Three Steps - Brand ⋮
- Driver Stock Image - Brand ⋮
- Guraranteed earnings - earnings ⋮

[Edit](#) [Review](#)

Detailed targeting

Include people who match ℹ

Commercial driver's license (law & government)

[Interests](#) > [Additional interests](#) > [Drive with Uber \(careers\)](#)

Drive with Uber (careers)

[Interests](#) > [Additional interests](#) > [Taxi Driver \(movie\)](#)

Taxi Driver (movie)

[Interests](#) > [Additional interests](#) > [Taxicab \(transportation\)](#)

Taxicab (transportation)

Suggestions Browse

💡 We may deliver ads beyond your audiences for your selected objective, if it's likely to improve performance. [Learn more.](#)

Exclude Define further

Languages
All languages

Продовження додатку Д

Drivers, Ukraine, Vinnytsia - Conversion... ***

Drivers, Ukraine - Ukrainian, Vinnytsia... ***

Driver Coins Illustration - Brand ***

Driver App View - Brand ***

Women Driver Testimonial video ***

Driver Map City - Brand ***

Testimonial 1 - earnings ***

Stock photo, man, framed images ... ***

Instacart copycat, man - Earnings(...) ***

Driver Earnings Increase (Green) - ... ***

Three Steps - Brand ***

Driver Stock Image - Brand ***

Guranteed earnings - earnings ***

Testimonial 2 - earnings ***

Ad name

Testimonial 1 - earnings [Create template](#)

Identity

Branded content ad ⓘ

* Facebook Page

Bolt (UA)

Instagram account ⓘ

bolt_ukraine

Ad setup

Create ad

Creative source

Choose how you'd like to provide the media for your ad.

Manual upload
Manually upload images or videos.

Ad preview [Share](#) [Advanced preview](#)

Facebook Feeds

Bolt (UA) Sponsored

Виконуйте 90 поїздок протягом тижня та отримуйте гарантований заробіток за кермом свого автомобіля з Bolt. [See more](#)

Це реальний водій Володимир. Він реально заробив 42 000 грн з Bolt.

partners.bolt.eu **Зареєструйтесь водієм в Bolt** [Sign up](#)
Отримуйте додатковий зар...

Feeds

Stories and Reels

By clicking "Publish," you agree to Facebook's Terms and Advertising Guidelines.

Розрахунок рейтингу інфлюенсерів

Критерій	Вагове значення	Інфлюенсер					
		Євгеній Янович	Дмитро Комаров	Антон Птушкін	Сергій Притула	Ігор Лаченков	Андрій Бідняков
Охоплення цільової аудиторії	0,12	8x0,12= =0,96	10 x0,12= =1,2	10 x0,12= =1,2	10 x0,12= =1,2	8 x0,12= =0,96	10 x0,12= =1,2
Рівень залучення	0,2	8x0,2=1,6	8x0,2= =1,6	7x0,2= =1,4	9x0,2= =1,8	8x0,2= =1,6	5x0,2= =1
Контент	0,08	9x0,08= =0,72	8 x0,08= =0,64	8 x0,08= =0,64	8 x0,08= =0,64	9 x0,08= =0,72	7 x0,08= =0,56
Рівень впливу на підписників	0,18	8 x0,18= =1,44	9 x0,18= =1,62	8 x0,18= =1,44	10 x0,18= =1,8	9 x0,18= =1,62	7 x0,18= =1,26
Авторитет та репутація	0,2	9x0,2= =1,8	10x0,2= =2	9x0,2= =1,8	10x0,2= =2	10x0,2= =2	8x0,2= =1,6
Співпраця з брендами	0,07	8x0,07= =0,56	8x0,07= =0,56	8x0,07= =0,56	10x0,07= =0,7	8x0,07= =0,56	8x0,07= =0,56
Ціна	0,15	8x0,15= =0,2	4x0,15= =0,6	4x0,15= =0,6	7x0,15= =1,05	9x0,15= =1,35	3x0,15= =0,45
Сума	1	8,28	8,22	7,64	9,19	8,81	6,63

Контент-план для сторінки у соціальній мережі Instagram

ТОВ «ТУ СЕРВІСІЗ УКРАЇНА»

№	Тема посту	Текст	Цілі	Хештеги
1	Оголошення	Представлення Bolt Ukraine як надійну та ефективну службу замовлення поїздок	Підвищення впізнаності бренду	#BoltUkraine #NewDriver #OnBoarding
2	Відгуки користувачів	Представлення відгуків клієнтів, висвітлення позитивного досвіду роботи з компанією	Створення довіри та надійності	#БолтУкраїна, #RideWithBolt, #BoltApp, #МіськийТранспорт, #ЗручнаПодорож
3	За лаштунками	Коротке відео процесу відбору та навчання водіїв в компанію	Підкреслення високого рівня заходів безпеки	#ДоступніПоїздки, #БезпечніПодорожі, #Життя міста, #ДосліджуйтеУкраїну, #TransportationSolutions
4	Оголошення про партнерство	Оголошення про співпрацю з місцевим рестораном, щоб отримати ексклюзивні знижки для клієнтів компанії	Підвищення залученості та лояльності клієнтів	#BoltUA #SustainableMobility, #OnDemandRides, #ЕфективнийТранспорт, #EcoFriendlyTravel, #GetAroundCity,
5	Залучення спільноти	Фотоконкурс, на якому клієнти можуть надсилати улюблені місця для відвідування в Україні	Заохочення та залучення клієнтів	#BoltUkraine, #NewDriver, #OnBoarding, #конкурс
6	Поради з безпеки	Публікація порад та вказівок від водіїв щодо безпеки під час поїздок	Сприяти усвідомленню безпеки	#BoltUA #ДоступніПоїздки, #БезпечніПодорожі, #Життя міста, #ДосліджуйтеУкраїну, #TransportationSolutions
7	Сесія запитань і відповідей	Проведення сесії запитань і відповідей у прямому ефірі з представником компанії, щоб відповісти на запитання та проблеми	Покращення комунікації з клієнтами	#БолтУкраїна, #RideWithBolt, #BoltApp, #МіськийТранспорт, #ЗручнаПодорож
8	Сезонна акція	Запуск тимчасової акції на пільгові поїздки під час курортного сезону	Збільшення залучення клієнтів та частоти поїздок	#BoltUA #BoltUkraine #NewDriver #OnBoarding

