

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»  
освітньо-професійна програма «Менеджмент»  
спеціальність 073 «Менеджмент»

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ  
БІЛЯЇВСЬКОЮ РАЙОННОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ  
УКРАЇНСЬКОГО ТОВАРИСТВА МИСЛИВЦІВ І РИБАЛОК  
ОДЕСЬКОГО РАЙОНУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

здобувача вищої освіти **Власової Анастасії Олександрівни**

Науковий керівник: к.е.н., доцент  
кафедри менеджменту  
Левіна-Костюк Марія Олександрівна

---

Рецензент:  
к.е.н., доцент кафедри економічної теорії  
та економіки підприємства Одеського  
державного аграрного університету  
Ольга ЗАМЛИНСЬКА

«До захисту допущено»  
Завідувач кафедри  
д.е.н., професор  
\_\_\_\_\_ Галина ЗАПІША  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

ОДЕСА – 2024

ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

менеджменту

\_\_\_\_\_ Галина ЗАПША

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

**З А В Д А Н Н Я  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧКИ**

**Власової Анастасії Олександрівни**

**1. Тема роботи:** *«Маркетингові комунікації в системі управління Біляївською районною організацією українського товариства мисливців і рибалок Одеського району Одеської області».*

науковий керівник роботи: к.е.н., доцент кафедри менеджменту Левіна-Костюк М.О. затверджені наказом ректора вищого навчального закладу від “15” травня 2024р. № 58-з

**2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи** 10 червня 2024 р.

**3. Об'єкт дослідження** – маркетингові комунікації в системі управління Біляївською районною організацією українського товариства мисливців і рибалок Одеського району Одеської області. Процес управління, в частині маркетингові комунікації специфічної вузькогалузевої організації.

**4. Предмет дослідження** – сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів маркетингових комунікацій в системі управління організації. Дослідження поглиблено на основі результатів фінансово-економічної діяльності Біляївської районної організації українського товариства мисливців і рибалок Одеського району Одеської області.

**5. Перелік завдань, які потрібно розробити:**

**5.1. Теоретико-методичний розділ:**

- теоретично обґрунтувати поняття маркетингові комунікації ;
- визначити основні складові маркетингових комунікацій;
- дослідити функціональні можливості маркетингових комунікацій .

## 5.2. Аналітичний розділ:

- проаналізувати маркетингові комунікації в системі управління;
- оцінити можливості і потенціал наданих послуг;
- проаналізувати макро та мікроекономічні умови функціонування та систему комунікацій Біляївської районної організації українського товариства мисливців та рибалок.

## 5.3. Рекомендаційно-розрахунковий розділ:

- розробити стратегічні напрямки в контексті маркетингових комунікацій;
- оцінити перспективи впровадження послуг з організації «екологічного туризму»;
- застосувати ефективні рекламні комунікації в системі управління Біляївської районної організації українського товариства мисливців та рибалок.

## 6. Орієнтовний перелік графічного та табличного матеріалу:

### 6.1. До теоретико-методичного розділу:

*Визначення та пояснення терміну маркетингових комунікацій; Комунікації в комплексі маркетингу; Значення реклами у сучасному бізнесі; Функції PR у сучасному бізнес-середовищі; Ключові аспекти прямого маркетингу; Основні аспекти використання продажу через особистий контакт; Елементи промоакцій та заохочувальних заходів; Основні аспекти СММ маркетингу; Елементи інтернет-маркетингу.*

### 6.2. До аналітичного розділу:

*Політико-правові фактори впливу на Біляївську районну організацію УТМР; Економічні фактори впливу на Біляївську районну організацію УТМР; Соціальні фактори впливу на Біляївську районну організацію УТМР; Науково-технічні фактори впливу на РО УТМР; PEST-аналіз діяльності Біляївської районної організації УТМР; Визначення можливостей і загроз Біляївської районної організації УТМР; – Визначення сильних і слабих сторін Біляївської районної організації УТМР; Матриця SWOT- аналізу; Елементи внутрішнього середовища; Структура організації; Динаміка основних показників загальної звітності в Біляївській РО УТМР; Кількість членів, які сплатили членські внески Біляївської РО УТМР; Динаміка основних показників ведення мисливського господарства Біляївської РО УТМР; Біотехнічні заходи в угіддях в Біляївській РО УТМР; Склад доходів Беляївської РО УТМР за 2021-2023 рр.; - Склад витрат Беляївської РО УТМР за 2021-2023 рр.; Прапор та емблема УТМР; Шеврон та металевий жетон «Єгерської служби».*

### 6.3. До рекомендаційно-розрахункового розділу:

*Дерево цілей діяльності Беяївської РО УТМР; Бізнес-канва діяльності Беяївської РО УТМР; Проєкт інноваційного розвитку діяльності Беяївської РО УТМР; SWOT аналіз проєкту інноваційного розвитку діяльності; Місце розташування пункту прокату; Прокат спортивного обладнання для туризму на воді Беяївської РО УТМР; Метод сегментації 5W (what, where, who, when, why); Аналітика конкурентів в мережі Інтернет Беяївської РО УТМР; Порівняльна характеристика фірм-конкурентів Беяївської РО УТМР; Особливості соцмереж та можливості для просування проєкту розвитку інтернет комунікацій Беяївської РО УТМР; Основні відмінності контекстної реклами і таргетингу для комунікаційного розвитку Беяївської РО УТМР; Процес налаштування таргетингової реклами для розвитку інтернет комунікацій Беяївської РО УТМР; Показники роботи реклами Беяївської РО УТМР; Аналіз ефективності рекламного проєкту Беяївської РО УТМР.*

**7. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:** законодавчо-нормативні акти, нормативно-довідкова інформація, дані періодичних видань, офіційні матеріали Державної служби статистики України та Головного управління статистики в Одеській області; Фінансова звітність малого підприємства Беяївської РО УТМР; інформація про кількість членів та членські внески Беяївської РО УТМР; звіт про біотехнічні заходи Беяївської РО УТМР; звіт фінансовий Беяївської РО УТМР (Ф. № 2); аналіз витрати коштів і матеріалів Беяївської РО УТМР; відомість руху та зносу основних засобів Беяївської РО УТМР; штатний розклад Беяївської РО УТМР за період 2021-2023рр.

**8. Дата видачі завдання:** 1 лютого 2024 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| №з/<br>п | Назва етапів кваліфікаційної роботи                                        | Строк виконання<br>етапів<br>кваліфікаційної<br>роботи | Кількість<br>кредитів | Примітка |
|----------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------|----------|
| 1.       | Визначення теми, об'єкта та предмета дослідження                           | 20.11.2023-<br>24.11.2023                              | 0,2                   |          |
| 2.       | Отримання завдання і складання змісту (плану) кваліфікаційної роботи       | 01.02.24                                               | 0,1                   |          |
| 3.       | Складання календарного плану – графіку з підготовки кваліфікаційної роботи | 15.02.24                                               | 0,1                   |          |
| 4.       | Написання першого (теоретико-методичного) розділу роботи                   | 16.02.24–<br>25.03.24                                  | 1                     |          |
| 5.       | Вивчення матеріалів базових підприємств                                    | 25.03.24–<br>05.04.24                                  | 0,5                   |          |
| 6.       | Написання другого (аналітичного) розділу роботи                            | 05.04.24–<br>25.04.24                                  | 1                     |          |
| 7.       | Написання третього (рекомендаційно-розрахункового) розділу роботи          | 25.04.24–<br>22.05.24                                  | 1                     |          |
| 8.       | Написання висновків, списку літератури                                     | 22.05.24 –<br>27.05.24                                 | 0,3                   |          |
| 9.       | Перевірка роботи науковим керівником                                       | 27.05.24–<br>4.06.24                                   | 0                     |          |
| 10.      | Доопрацювання роботи після зауважень наукового керівника                   | 5.06.24 –<br>7.06.24                                   | 0,3                   |          |
| 11.      | Підготовка до захисту: доповідь, ілюстративний матеріал                    | 8.06.24–<br>9.06.24                                    | 0,5                   |          |
| 12.      | Подання кваліфікаційної роботи на кафедру                                  | 10.06.24                                               | 0,1                   |          |
| 14.      | Перевірка роботи на оригінальність                                         | 10. 06.24 –<br>17.06.24                                | 0                     |          |
| 15.      | Попередній захист на кафедрі                                               | 17.06.24–<br>19.06.24                                  | 0,4                   |          |
| 16.      | Рецензування кваліфікаційної роботи                                        | 19.06.24 –<br>22.06.24                                 | 0                     |          |
| 17.      | Захист кваліфікаційної роботи                                              | 24.06.24 –<br>28.06.24                                 | 1,5                   |          |
|          | Всього                                                                     |                                                        | 4,5                   |          |

Здобувач ОС «бакалавр» \_\_\_\_\_ Анастасія ВЛАСОВА

Науковий керівник: \_\_\_\_\_ Марія ЛЕВІНА-КОСТЮК

## РЕФЕРАТ

**Власова А.О. Маркетингові комунікації в системі управління Білійівською районною організацією українського товариства мисливців і рибалок – На правах рукопису.**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього рівня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». Одеський державний аграрний університет, м. Одеса, 2024.

*Актуальність теми.* Світ стрімко змінюється, і життя на планеті в найближчі десятиліття буде відрізнятися від того, яким воно є сьогодні. Разом з тим, змінюється світогляд та екологічна культура людей. Маркетингові комунікації в галузі мисливства та рибальства відіграють важливу роль у просуванні продуктів та послуг, підвищенні усвідомленості та інтересу до цієї діяльності, а також у сприянні розвитку етичного та відповідального ставлення до природи.

Важливо також враховувати, що ефективні маркетингові комунікації потребують чіткого спрямування на цільову аудиторію, розуміння її потреб та вподобань, а також використання відповідних каналів комунікації. В сучасному світі, де велике значення має інтернет та соціальні медіа, це також означає використання цифрових платформ для досягнення максимального впливу.

*Мета та завдання дослідження* Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування маркетингові комунікації в системі управління специфічної вузькогалузевої організації.

Поставлену мету можливо досягти завдяки вирішенню наступних завдань:

- визначити сутність поняття маркетингові комунікації;
- дослідити основні елементи маркетингових комунікацій;
- визначити роль маркетингових комунікацій у системі управління;
- провести оцінку макро та мікроекономічні умови функціонування організації;
- дослідити внутрішнє середовище функціонування організації;
- проаналізувати систему комунікацій організації;
- розробити стратегічні напрями в контексті маркетингових комунікацій в системі управління організації;
- сформування цільової аудиторії та оцінка конкурентних переваг організації для розвитку рекламних комунікацій в мережі Інтернет організації;
- впровадити ефективні рекламні комунікації в систему управління організації.

*Об'єктом кваліфікаційної роботи* є процес управління, в частині маркетингові комунікації специфічної вузькогалузевої організації

*Предметом дослідження* є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів маркетингових комунікацій в системі управління

специфічної вузькогалузевої організації. Дослідження проводились за результатами діяльності Біляївська районна організація Українського товариства мисливців і рибалок.

*Методи дослідження.* Методологічною основою кваліфікаційної роботи виступили загальнонаукові та конкретно-наукові методи. Серед загальнонаукових методів: дедукція (для проведення обґрунтування даних та результатів таблиць, матриць, структур у вигляді висновків); індукція (для забезпечення наявності власної авторської думки); аналіз (для опису результатів та економічної ефективності організації за час дослідження); синтез (при застосуванні методик PEST-аналізу, SWOT-аналізу). У роботі також використовувалися такі методи: монографічний (для порівняльного аналізу звітних та базових показників); розрахунково-конструктивний (для презентації вибору варіантів вирішення поставлених задач), метод «Дерево цілей» для структурування цілей та задач організації.

*Інформаційне забезпечення.* Для отримання аналітичної інформації були використані дані статистичної звітності та внутрішня документація Біляївська районна організація Українського товариства мисливців і рибалок. Результати проведеного дослідження демонструють необхідність вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності Біляївська районна організація Українського товариства мисливців і рибалок.

*Термін дослідження* - 2021-2023 рр. При оцінці маркетингових комунікацій в системі управління – 2021-2023 рр.

*Практична значущість кваліфікаційної роботи* полягає у вдосконаленні маркетингових комунікацій системи управління Біляївської районної організації Українського товариства мисливців і рибалок з урахуванням специфіки діяльності організації та її вузької направленості. На основі проведеної оцінки економічної ефективності було визначено, що запропоновані заходи підвищать ефективність діяльності організації та вплинуть на зростання її привабливості. Рекомендації та пропозиції щодо удосконалення прийняті до уваги керівництвом Біляївської районної організації Українського товариства мисливців і рибалок та можуть бути застосовані в майбутній роботі організації.

*Зміст роботи.* У першому розділі «Теоретичні основи маркетингових комунікацій в системі управління» проведено теоретичне обґрунтування поняття маркетингові комунікації; визначено основні елементи маркетингових комунікацій; розглянуто роль маркетингових комунікацій у системі управління.

У другому розділі «Елементи маркетингових комунікацій в системі управління біляївською районною організацією українського товариства мисливців і рибалок»; проведено аналіз макро та мікроекономічні умов функціонування Біляївської районної організації українського товариства мисливців та рибалок; оцінено внутрішнє середовище функціонування Біляївської районної організації українського товариства мисливців та рибалок та зроблено; аналіз системи комунікацій Біляївської районної організації українського товариства мисливців та рибалок.

У третьому розділі «Удосконалення маркетингових комунікацій в системі управління Біляївською районною організацією українського товариства мисливців і рибалок»; розроблено стратегічні напрямки в контексті маркетингових комунікацій в системі управління Біляївської районної організації українського товариства мисливців та рибалок; сформувано цільову аудиторію та проведена оцінка конкурентних переваг Біляївської районної організації українського товариства мисливців та рибалок для розвитку рекламних комунікацій в мережі Інтернет; запропоновано впровадження ефективних рекламних комунікацій в систему управління Біляївської районної організації українського товариства мисливців та рибалок .

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

Зміст роботи представлений на 87 сторінках. Кваліфікаційна робота містить 26 таблиці, 12 рисунків, 6 додатків на 15 сторінках. Список джерел нараховує 63 літературних джерела.

*Ключові слова:* маркетингові комунікації, елементи маркетингових комунікацій, роль маркетингових комунікацій у системі управління.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                                                                                     | С. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП                                                                                                                                                                                               | 3  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ                                                                                                                          | 6  |
| 1.1. Сутність поняття маркетингові комунікації                                                                                                                                                      | 6  |
| 1.2. Елементи маркетингових комунікацій                                                                                                                                                             | 9  |
| 1.3. Роль маркетингових комунікацій у системі управління                                                                                                                                            | 25 |
| РОЗДІЛ 2. ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ БІЛЯЇВСЬКОЮ РАЙОННОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ УКРАЇНСЬКОГО ТОВАРИСТВА МИСЛИВЦІВ І РИБАЛОК                                                     | 28 |
| 2.1 Макро та мікроекономічні умови функціонування Біляївської районної організації українського товариства мисливців та рибалок                                                                     | 28 |
| 2.2 Внутрішнє середовище функціонування Біляївської районної організації українського товариства мисливців та рибалок та аналіз ефективності його діяльності                                        | 45 |
| 2.3 Аналіз системи комунікацій Біляївської районної організації українського товариства мисливців та рибалок                                                                                        | 54 |
| РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ БІЛЯЇВСЬКОЮ РАЙОННОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ УКРАЇНСЬКОГО ТОВАРИСТВА МИСЛИВЦІВ І РИБАЛОК                                                 | 58 |
| 3.1 Розробка стратегічних напрямів в контексті маркетингових комунікацій в системі управління Біляївської районної організації українського товариства мисливців та рибалок                         | 58 |
| 3.2 Формування цільової аудиторії та оцінка конкурентних переваг Біляївської районної організації українського товариства мисливців та рибалок для розвитку рекламних комунікацій в мережі Інтернет | 66 |
| 3.3 Впровадження ефективних рекламних комунікацій в систему управління Біляївської районної організації українського товариства мисливців та рибалок                                                | 74 |
| ВИСНОВКИ                                                                                                                                                                                            | 82 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ                                                                                                                                                                          | 84 |
| ДОДАТКИ                                                                                                                                                                                             |    |

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Світ стрімко змінюється, і життя на планеті в найближчі десятиліття буде відрізнятися від того, яким воно є сьогодні. Разом з тим, змінюється світогляд та екологічна культура людей. Маркетингові комунікації в галузі мисливства та рибальства відіграють важливу роль у просуванні продуктів та послуг, підвищенні усвідомленості та інтересу до цієї діяльності, а також у сприянні розвитку етичного та відповідального ставлення до природи.

Важливо також враховувати, що ефективні маркетингові комунікації потребують чіткого спрямування на цільову аудиторію, розуміння її потреб та вподобань, а також використання відповідних каналів комунікації. В сучасному світі, де велике значення має інтернет та соціальні медіа, це також означає використання цифрових платформ для досягнення максимального впливу.

Поняття маркетингових комунікацій широко досліджували такі зарубіжні та вітчизняні вчені: Ф. Котлер [61], К. Келлер[60], О. Зозульов[21] , Т. Діброва[18], Ф.Євдокимов[19], В.Гавва[19]. Окрім того особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій та специфіку маркетингових комунікацій інноваційно орієнтованих підприємств досліджували: І.Башинська[8], О.Зозульов[21], А. Войчак[11], Т. Примак[38]. Науковцями сформована основна база теорії з досліджуваного питання, порід з тим практичні питання вимагають подальших досліджень. Це й обґрунтовує актуальність вибраної теми кваліфікаційної роботи, її мету та завдання.

*Мета та завдання роботи.* Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування маркетингові комунікації в системі управління специфічної вузькогалузевої організації.

Поставлену мету можливо досягти щавдяки вирішенню наступних завдань:

- визначити сутність поняття маркетингові комунікації;
- дослідити основні елементи маркетингових комунікацій;

- визначити роль маркетингових комунікацій у системі управління;
- провести оцінку макро та мікроекономічні умови функціонування організації;
- дослідити внутрішнє середовище функціонування організації;
- проаналізувати систему комунікацій організації;
- розробити стратегічні напрями в контексті маркетингових комунікацій в системі управління організації;
- сформування цільової аудиторії та оцінка конкурентних переваг організації для розвитку рекламних комунікацій в мережі Інтернет організації;
- впровадити ефективні рекламні комунікації в систему управління організацією.

*Об'єктом дослідження* є процес управління, в частині маркетингові комунікації специфічної вузькогалузевої організації.

*Предметом дослідження* є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів маркетингових комунікацій в системі управління специфічної вузькогалузевої організації. Дослідження проводились за результатами діяльності Біляївська районна організація Українського товариства мисливців і рибалок.

*Методи дослідження.* Методологічною основою кваліфікаційної роботи виступили загальнонаукові та конкретно-наукові методи. Серед загальнонаукових методів: дедукція (для проведення обґрунтування даних та результатів таблиць, матриць, структур у вигляді висновків); індукція (для забезпечення наявності власної авторської думки); аналіз (для опису результатів та економічної ефективності організації за час дослідження); синтез (при застосуванні методик PEST-аналізу, SWOT-аналізу). У роботі також використовувалися такі методи: монографічний (для порівняльного аналізу звітних та базових показників); розрахунково-конструктивний (для презентації вибору варіантів вирішення поставлених задач), метод «Дерево цілей» для структурування цілей та задач організації.

*Інформаційне забезпечення.* Для отримання аналітичної інформації були використані дані статистичної звітності та внутрішня документація Біляївська районна організація Українського товариства мисливців і рибалок. Результати проведеного дослідження демонструють необхідність вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності Біляївська районна організація Українського товариства мисливців і рибалок.

Термін дослідження - 2021-2023 рр. При оцінці маркетингових комунікацій в системі управління – 2021-2023 рр.

*Практична значущість кваліфікаційної роботи* полягає у вдосконаленні маркетингових комунікацій системи управління Біляївської районної організації Українського товариства мисливців і рибалок з урахуванням специфіки діяльності організації та її вузької направленості. На основі проведеної оцінки економічної ефективності було визначено, що запропоновані заходи підвищать ефективність діяльності організації та вплинуть на зростання її привабливості. Рекомендації та пропозиції щодо удосконалення прийняті до уваги керівництвом Біляївської районної організації Українського товариства мисливців і рибалок та можуть бути застосовані в майбутній роботі організації.

*Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.* Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи представлений на 87 сторінках. Кваліфікаційна робота містить 26 таблиці, 12 рисунків, 6 додатків на 15 сторінках. Список джерел нараховує 63 літературних джерела.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ

#### 1.1 Сутність поняття маркетингової комунікації

Маркетингові комунікації представляють собою комплекс взаємодій та стратегічних процесів, спрямованих на передачу інформації та формування конкретного сприйняття марки, товарів або послуг серед цільової аудиторії. Головна мета цих комунікаційних зусиль полягає у впливі на прийняття покупцями рішень та створенні позитивного ставлення до бренда чи компанії. Застосовуючи різноманітні інструменти, такі як реклама, публічні відносини, особисті продажі та прямий маркетинг, маркетингові комунікації взаємодіють зі споживачами, сприяючи розумінню унікальних переваг пропонованих товарів чи послуг.

Основна мета маркетингових комунікацій - створення ефективного зв'язку між брендом чи компанією та її цільовою аудиторією. Це включає в себе не лише передачу інформації, але і формування позитивних емоцій та вражень, що допомагає створити сильний бренд, підвищити впізнаваність та вплинути на рішення споживачів при покупці товарів чи послуг.

У глобальному економічному контексті, сучасні маркетингові комунікації виявляються необхідним інструментом для формування та підтримки ефективних стратегій маркетингу. Роль маркетингових комунікацій у бізнесі є важливою, оскільки це сукупність стратегій і інструментів, спрямованих на ефективне взаємодію з цільовою аудиторією.

Ключові виміри значимості маркетингових комунікацій у сучасному бізнесі:

1. Створення іміджу бренду. Маркетингові комунікації відіграють рішучу роль у формуванні та утриманні запам'ятовного брендового стилю. Вони

сприяють виникненню унікального враження від компанії та формуванню позитивного сприйняття серед споживачів.

2. Привертання уваги. Завдяки інструментам, таким як реклама та контент-маркетинг, маркетингові комунікації є важливим засобом привертання уваги цільової аудиторії. Вони створюють платформу для залучення нових клієнтів і підтримки інтересу тих, що вже користуються продуктами чи послугами.

3. Підтримка реалізації. Успішні маркетингові комунікації переконують споживачів у цінності та перевагах пропонованих товарів чи послуг, що значно впливає на їхні рішення при покупці.

4. Співробітництво з клієнтами. Використання особистих продажів, соціальних мереж та інших каналів спілкування створює можливості для достатньої взаємодії з клієнтами, що сприяє покращенню відносин та врахуванню їхніх вимог.

5. Диференціація на ринку. Маркетингові комунікації допомагають підкреслити унікальність товарів чи послуг, що може бути вирішальним у конкурентному середовищі.

6. Ефективне використання технологій. Застосування передових технологій, таких як цифровий маркетинг і аналіз даних, робить маркетингові комунікації більш ефективними взаємодією з цільовою аудиторією та адаптацією до її потреб.

7. Встановлення цінностей організації. Маркетингові комунікації висвітлюють цінності та місію компанії, що особливо важливо для сучасних споживачів, які віддають перевагу брендам, що відповідають їхнім цінностям.

Визначення терміну "маркетингові комунікації" розробляли і уточнювали багато дослідників та практиків у сфері маркетингу.

Підходи до визначення цього терміну можуть включати різні аспекти:

- Функціональний підхід;
- Інтегрований підхід;
- Стратегічний підхід;

- Комунікаційний підхід.

Таблиця 1.1 – Визначення та пояснення терміну маркетингових комунікацій

| Автор                                                             | Визначення                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Філіп Котлер<br>(Philip Kotler)                                   | Маркетингові комунікації - засоби, які компанія використовує для інформування, переконання та заохочення споживачів разом або опосередковано про продукти та бренди, які вона продає.                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Джордж Белч<br>(George Belch)<br>та Майкл Белч<br>(Michael Belch) | Маркетингові комунікації - узгоджене використання реклами, особистих продажів, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу та інших інструментів для створення чіткого, веб-сайту та переконливого повідомлення про організацію та її продукцію.                                                                                                                                                                                                   |
| Шульц Дональд<br>(Don Schultz)                                    | Маркетингові комунікації - стратегічний управлінський процес, який використовується для планування, розробки, виконання та оцінки скоординованих, вимірюваних та переконливих програмних комунікацій з усіма відповідними зовнішніми та внутрішніми аудиторіями. Мета цього процесу відбувається в тому, щоб створити узгоджені повідомлення та максимізувати вплив на споживачів, забезпечуючи такі довгострокові відносини з клієнтами та підвищуючи вартість бренду. |
| Пітер Дойль<br>(Peter Doyle)                                      | Маркетингові комунікації - засіб, за допомогою якого компанії намагаються інформувати, переконувати і нагадувати споживачам про свою продукцію, послуги та бренд. Він розглядає маркетингові комунікації як ключову складову маркетингової стратегії, яка охоплює всі контакти між компанією та її цільовою аудиторією.                                                                                                                                                 |

*Побудовано автором на основі джерел [58,59,61,62]*

В загальному розумінні, маркетингові комунікації є головним елементом в стратегії та успіху бізнесу, встановлюючи злагоджені зв'язки зі споживачами та дозволяючи відрізнитися на заповненому ринку.

Узагальнюючи, можливо визначити що маркетингові комунікації відіграють стратегічну роль у розвитку бізнесу, сприяючи його росту, утриманню та розвитку конкурентоспроможності, а також взаємодії з різними стейкхолдерами. Вони є ключовим інструментом для побудови позитивного сприйняття компанії в очах споживачів та ринкового середовища загалом.

## 1.2. Елементи маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації поділяються на різноманітні складові, які гарно взаємодіють для досягнення цілей в області маркетингу та забезпечення ефективного спілкування з зацікавленою аудиторією.

Базисні складові маркетингових зв'язків включають:

Комунікація - встановлення ефективного зв'язку між компанією і клієнтами через різні канали, такі як реклама, PR, особистий продаж, прямий маркетинг та соціальні мережі.

Взаємодія - створення платформ та механізмів для активної взаємодії з клієнтами, надання можливостей для обговорення, відгуків та взаємодії з продуктами чи послугами.

Побудова бренду - розробка та утримання сильного бренду, який відображає цінності компанії та привертає цільову аудиторію.

Лояльність клієнтів - стимулювання лояльності шляхом надання переваг, бонусів, програм лояльності та інших заходів.

Споживчі переваги - визначення та надання унікальних переваг, які роблять продукт чи послугу привабливішими для клієнтів.

Співробітництво - розвиток партнерських відносин, які можуть включати спільні акції, програми лояльності та інші форми співпраці.

Клієнтська підтримка - забезпечення ефективної та дружелюбної підтримки для клієнтів, вирішення їхніх проблем та надання інформації.

Постійне вдосконалення - аналіз відгуків та даних для постійного вдосконалення продуктів, послуг та стратегій маркетингу.

Стратегії збільшення ринкової частки - використання різних стратегій, таких як розширення асортименту, цінова стратегія, вдосконалення обслуговування, для збільшення впливу на ринку.

Ефективність витрат - оптимізація ресурсів та бюджету для досягнення оптимального ефекту в рекламі та маркетингу. [8]

Маркетингові зв'язки є важливим елементом стратегії бізнесу, оскільки вони допомагають не лише привертати нових клієнтів, але й утримувати та розвивати відносини з існуючими. Взаємодія та ефективна комунікація з аудиторією сприяють побудові успішного та стійкого бізнесу.

Маркетингові комунікації – двобічний процес, який передбачає як вплив на зацікавлені аудиторії, так і отримання зворотної інформації від клієнта. На систему комплексу маркетингових комунікацій впливають вид товару, ступінь купівельної спроможності безпосередніх споживачів, стратегія просування, облік конкурентів, фінансові можливості та цілі підприємства. Як передбачає термін, маркетингові комунікації функціонують в рамках маркетингової системи. Традиційно відомий як рекламний елемент комплексу 4Р маркетингу, основною метою маркетингових комунікацій є досягнення певної аудиторії, із подальшим впливом на її поведінку.

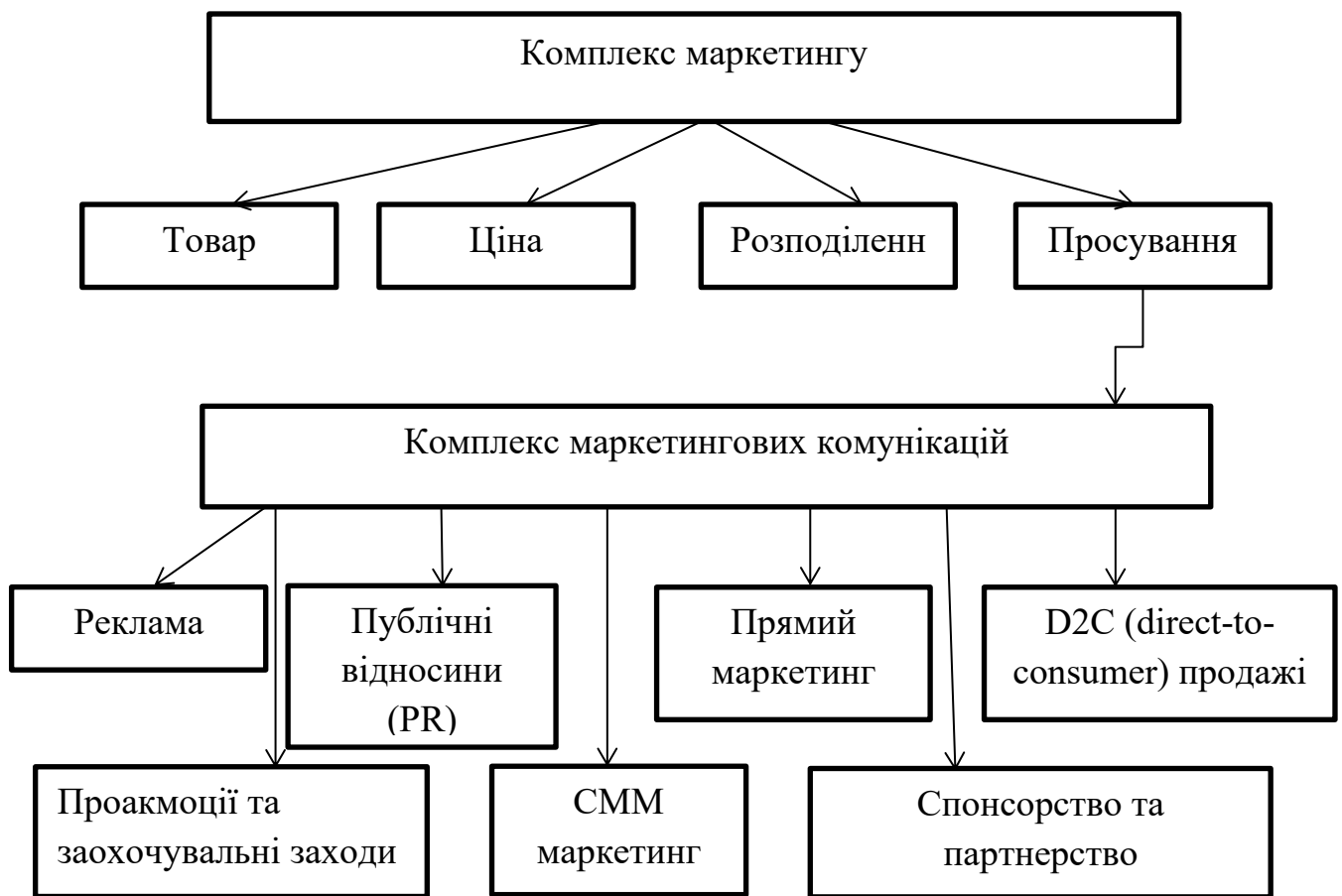


Рисунок 1.1 - Комунікації в комплексі маркетингу

Побудовано автором [29,35]

Інструменти маркетингових комунікацій зазвичай додають один одного та комплексно впливають на споживачів. Традиційно серед головних інструментів маркетингових комунікацій визначають:

Реклама - використання платних засобів масової інформації (телебачення, радіо, преса, Інтернет) для просування продукту чи послуги.

Публічні відносини (PR)- здійснення взаємодії з громадськістю, медіа та іншими зацікавленими сторонами для підтримки позитивного іміджу компанії.

Прямий маркетинг - стратегія маркетингу, яка передбачає взаємодію компанії зі своїми клієнтами чи потенційними клієнтами безпосередньо, без посередників.

D2C (direct-to-consumer) продажі - особистий зв'язок із клієнтом шляхом напрямку комунікаційних повідомлень безпосередньо до конкретних індивідів чи груп клієнтів.

Промоції та заохочувальні заходи - заходи для стимулювання певних дій або поведінки споживачів, клієнтів, працівників чи інших зацікавлених сторін.

СММ маркетинг - соціальні мережі мають значущий вплив на спосіб взаємодії організацій з аудиторією та просування брендів чи продуктів.

Спонсорство та партнерство - установлення партнерських відносин та спонсорство подій чи організацій для підтримки бренду та залучення уваги.

Інтернет-маркетинг - процес купівлі та продажу товарів та послуг через Інтернет.

Спонсорство та партнерство - установлення партнерських відносин та спонсорство подій чи організацій для підтримки бренду та залучення уваги.

Ці інструменти є базовими і для інноваційно орієнтованих підприємств. Розглянемо кожен із них більш детально.

1. Реклама – це стратегічний елемент маркетингових комунікацій, який спрямований на залучення уваги, підвищення інтересу та створення бажання у споживачів щодо конкретного продукту, послуги чи бренду.

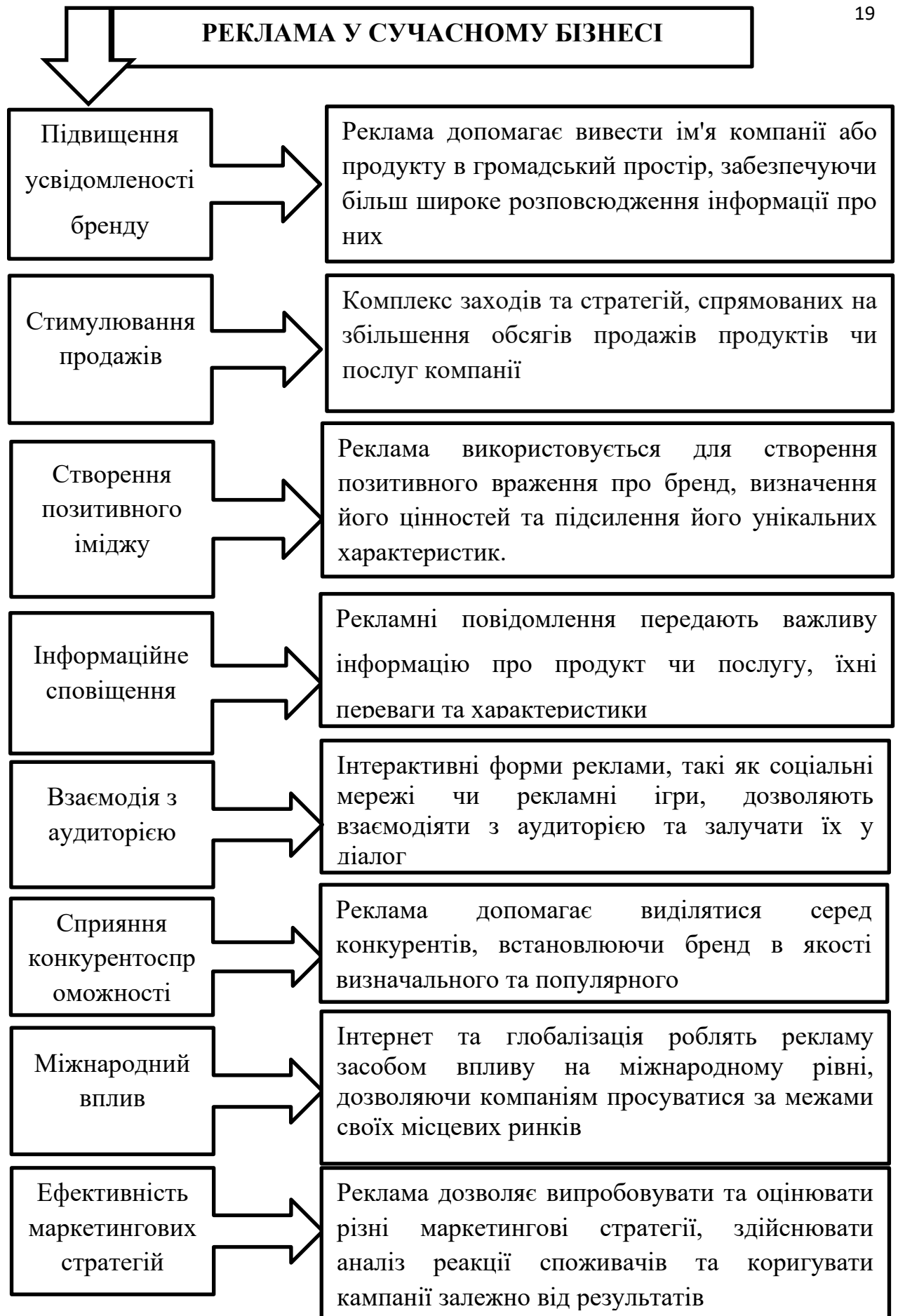


Рисунок 1.2 - Значення реклами у сучасному бізнесі  
Побудовано автором [2,8,19]

Види реклами:

Телереклама: рекламні повідомлення, які транслюються по телебаченню, використовуючи візуальні та аудіоеlementи.

Радіореклама: реклама, що транслюється по радіо, зазвичай з використанням аудіозаписів та звукових ефектів.

Інтернет-реклама: реклама, розміщена в Інтернеті, включаючи банери, контекстну рекламу, соціальні мережі та електронну пошту.

Преса (Газетна та Журнальна): реклама в газетах та журналах, надається у письмовій формі.

Зовнішня реклама на зовнішніх поверхнях, така як білборди, рекламні щити та оголошення на транспорті.

Прямий Маркетинг це особисті листи, телефонні дзвінки, електронна пошта та інші спрямовані на конкретних споживачів форми реклами.

Спонсорська реклама, що фінансується за рахунок спонсорства певних подій, проектів чи організацій.

Соціальна реклама, спрямована на вирішення соціальних питань та підвищення громадської свідомості.

Мобільна реклама на мобільних пристроях, таких як додатки та веб-сайти. Кожен тип реклами використовується в залежності від цілей компанії, характеристик цільової аудиторії та специфіки продуктів чи послуг.

Реклама стала невід'ємною частиною сучасного бізнес-середовища, де конкуренція висока, а впізнаваність бренду важлива для успіху. Сплачений вид сприяння інформації про товари чи послуги через різні канали масової інформації з метою залучення уваги цільової аудиторії.

## 2. Публічні зв'язки (PR):

Публічні відносини – це стратегічний процес управління комунікаціями між організацією та її різними стейкхолдерами з метою створення та утримання позитивного іміджу.

Функції PR у сучасному бізнес-середовищі.



Рисунок 1.3 - Функції PR у сучасному бізнес-середовищі  
Побудовано автором [2,8,19]

Публічні відносини виступають як мостик між компанією та її оточенням, сприяючи взаєморозумінню та позитивним відносинам. Спрямовані на підтримку та розвиток позитивного зображення бренду чи компанії через взаємодію зі ЗМІ, зацікавленими сторонами та громадськістю.

### 3. Прямий маркетинг

Прямий маркетинг – це стратегія маркетингу, спрямована на безпосередню взаємодію зі споживачем, зокрема на особистий контакт, щоб стимулювати покупку чи реакцію. Цей підхід дозволяє компаніям наочно взаємодіяти зі своєю аудиторією та максимально адаптувати свої пропозиції до конкретних потреб клієнтів.

Ключові аспекти прямого маркетингу:

Від людини-до-людини (P2P) встановлює прямий маркетинг покликаний взаємодіяти безпосередньо з індивідами. Це може бути реалізовано через особисті зустрічі, телефонні дзвінки, електронну пошту тощо.

Індивідуалізація та персоналізація приходить до прямого маркетингу та намагається створити персоналізовані пропозиції та комунікації, враховуючи унікальні вимоги та характеристики індивіда. Використання різних можливостей стратегія яка реалізована через різноманітні канали, такі як пряма пошта, телефонні дзвінки, електронна пошта, особисті зустрічі, соціальні мережі, інтернет-реклама тощо. Відслідковування та аналіз це прямий маркетинг який дозволяє відслідковувати результативність організації та зберігати інформацію для аналізу, що надає можливість вдосконалювати стратегії та адаптувати їх під вимоги. Різнманітна цільова аудиторія або особистий сектор обособлює використання методів, прямий маркетинг може бути спрямований або на велику аудиторію (наприклад, електронна розсилка) або на конкретний сектор (наприклад, дзвінки абонентам із визначеного регіону). Взаємодія та зворотний зв'язок це комунікація з обох напрямків між організацією та клієнтом яка є вагомою. Прямий маркетинг надає можливість отримання зворотній зв'язк та відповідь в онлайн. Привабливі пропозиції та знижки стимулюють відгуки та покупки, прямий маркетинг часто включає

привабливі пропозиції, знижки, розсилки тощо. Керована звітність організації прямого маркетингу може бути легко відстежена та звітованість, що дозволяє організаціям визначати ступень своїх заходів.

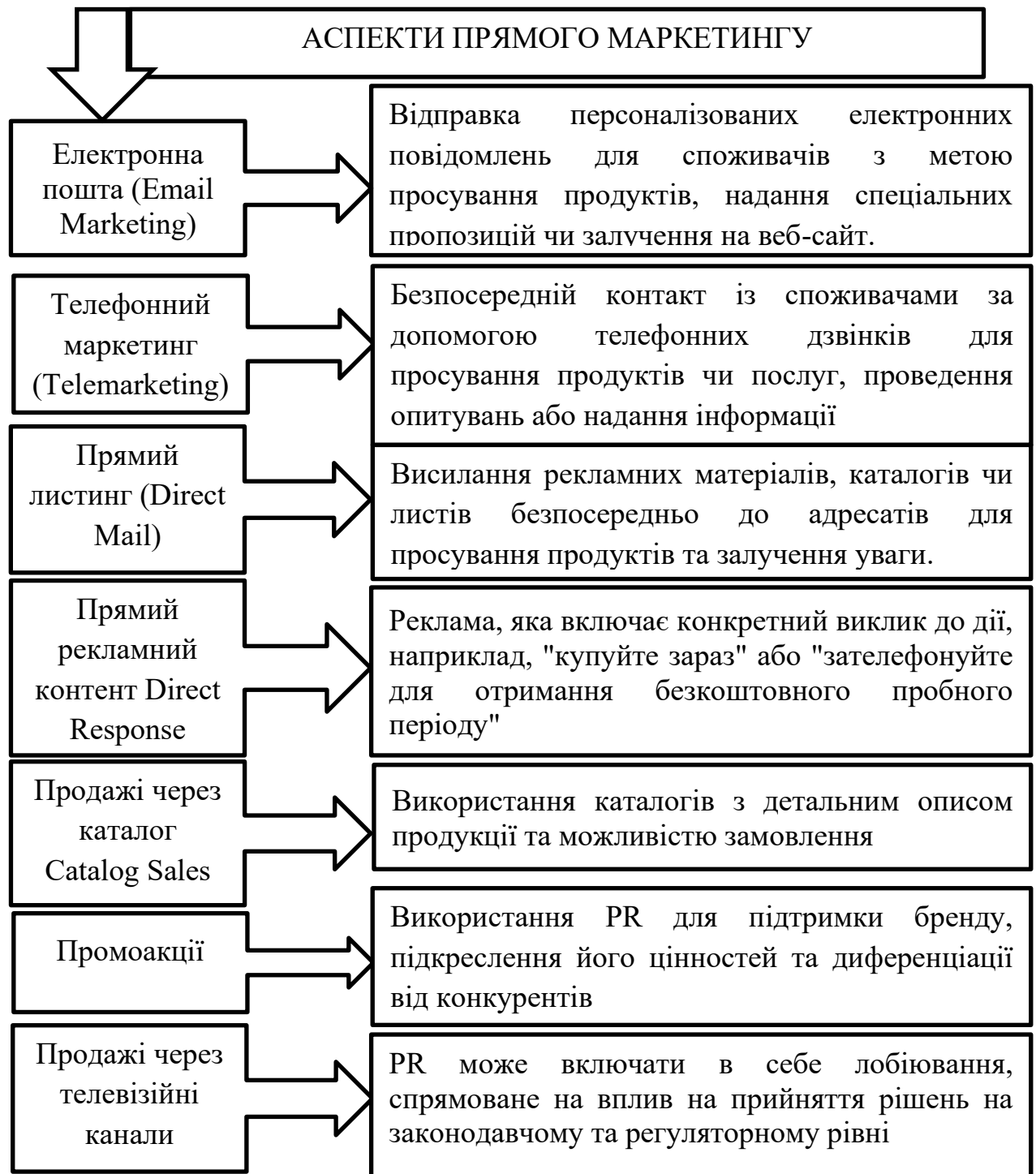


Рисунок 1.4 - Ключові аспекти прямого маркетингу  
Побудовано автором [2,8,19]

Прямий маркетинг використовується організаціями ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та стимулювати конкретні дії з її боку, встановлюючи взаємодію більш індивідуалізованою та ефективною.

Прямий маркетинг дозволяє підприємствам ефективно комунікувати зі споживачами, розширювати клієнтську базу та максимізувати результати маркетингових кампаній через індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Організоване направлення маркетингових повідомлень безпосередньо до окремих споживачів чи потенційних клієнтів з метою залучення уваги та підтримки взаємодії.

#### 4. D2C (direct-to-consumer) продажі:

Продаж через особистий контакт є важливим елементом стратегії маркетингу і продажу, оскільки він дозволяє встановлювати глибокі взаємини з клієнтами та переконувати їх у цінності продукту чи послуги. Цей підхід вимагає спілкування продавця з потенційним або існуючим клієнтом.

Таблиця 1.2 - Основні аспекти використання продажу через особистий контакт

| Складова                            | Характеристика                                                                                                                        |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                                   | 2                                                                                                                                     |
| Розробка персональної стратегії     | Аналіз потреб та характеристик кожного клієнта для розробки індивідуальної стратегії продажів                                         |
| Побудова довіри та відносин         | Особистий контакт дозволяє продавцеві побудувати довіру та відносини з клієнтом, що є ключовим для успішних продажів                  |
| Виявлення потреб та проблем клієнта | Детальне обговорення з клієнтом дозволяє виявити його потреби, проблеми та вимоги, що полегшує адаптацію продукту до конкретних вимог |
| Надання індивідуальних рекомендацій | Засновані на потребах клієнта індивідуальні рекомендації сприяють ефективному вибору продукту чи послуги                              |
| Відповідь на запитання та виклики   | Продавець може надати докладні відповіді на всі питання та виклики клієнта, вирішуючи їхні сумніви та об'єктиви                       |

## Продовження таблиці 1.2

| 1                                        | 2                                                                                                                                      |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Сприяння прийняттю рішення               | За допомогою особистого контакту можна активно впливати на процес прийняття рішення клієнтом та переконувати його у вигідності покупки |
| Узгодження на умови угоди                | Особистий контакт сприяє узгодженню умов угоди, включаючи ціну, терміни та інші деталі                                                 |
| Впровадження крос-продажів та апсейлінгу | Продавець може визначити можливості для крос-продажів (додаткові продукти) та апсейлінгу (покращені версії продуктів)                  |

*Розраховано за джерелом [10,11,15]*

Особистий контакт дозволяє продовжувати спілкування з клієнтом після покупки, що сприяє забезпеченню задоволеності та вирішенню будь-яких проблем.

Продаж через особистий контакт ефективний у випадках, коли важливо підкреслити персональний підхід та вирішувати складні завдання, а також в бізнес-секторах, де велике значення має взаємодія між людьми.

Використання продажу через особистий контакт з клієнтом, де представники компанії взаємодіють особисто для здійснення продажів та надання інформації.

#### 5. Проакції та заохочувальні заходи:

Промоакції та заохочувальні заходи – це маркетингові стратегії, спрямовані на стимулювання покупок, збільшення обсягу продажів та привертання уваги споживачів. Ці заходи можуть приймати різні форми та бути використані в різних галузях бізнесу.

Промоакції та заохочувальні заходи є ефективними інструментами для досягнення певних цілей в маркетингу та управлінні персоналом. Вони можуть бути використані окремо чи спільно для максимізації впливу на споживачів та працівників. Важливо планувати та розглядати їх як стратегічний елемент для досягнення бізнес-цілей компанії. [36]

Таблиця 1.3 - Елементи промоакцій та заохочувальних заходів

| Елементи                            | Характеристика                                                                                                                        |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Знижки та акції                     | Надання спеціальних знижок або акційних пропозицій для привертання уваги та стимулювання покупок                                      |
| Подарункові картки та купони        | Видання карток які дають право на знижку чи безкоштовний продукт при покупці іншого товару                                            |
| Лояльність та програми винагород    | Створення програм, що надають бонуси, накопичування балів або інші винагороди за постійні покупки                                     |
| Кешбек та повернення грошей         | Заохочення клієнтів після покупки шляхом повернення частини коштів або надання кешбеку                                                |
| Контесті та розіграші призів        | Проведення конкурсів або розіграшів, що залучають увагу та мотивують клієнтів брати участь                                            |
| Безкоштовні пробні періоди          | Надання можливості клієнтам випробувати продукт чи послугу безкоштовно на обмежений період                                            |
| Ексклюзивні пропозиції для клієнтів | Надання особливих умов або пропозицій для певної групи клієнтів, наприклад, підписників на новини чи постійних покупців               |
| Бундлінг та крос-продажі            | Продаж продуктів або послуг в комплектах (бундлах) або пропозиції додаткових товарів чи послуг (крос-продажі) за спеціальними умовами |
| Організація спеціальних подій       | Проведення спеціальних заходів, які сприяють привертанню уваги та залученню клієнтів                                                  |

*Розраховано за джерелом [11,15,35]*

Промоакції та заохочувальні заходи є ефективними інструментами для досягнення певних цілей в маркетингу та управлінні персоналом. Вони можуть бути використані окремо чи спільно для максимізації впливу на споживачів та працівників. Важливо планувати та розглядати їх як стратегічний елемент для досягнення бізнес-цілей компанії.

Ці стратегії можуть бути ефективними для стимулювання продажів, залучення нових клієнтів та утримання поточних, а також для підвищення

лояльності споживачів. Важливо враховувати, що успішна реалізація заходів залежить від того, наскільки вони відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії.

#### 6. СММ маркетинг:

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) — це використання платформ соціальних мереж для зв'язку з вашою аудиторією задля створення та розвитку вашого бренду, збільшення відвідуваності сайту та, отже, і продажів. Це поняття включає публікацію різного контенту у ваших профілях у соцмережах, комунікацію зі старими підписниками та залучення нових<sup>1</sup>

Таблиця 1.4 - Основні аспекти СММ маркетингу

| Складова                    | Характеристика                                                                                                       |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Створення стратегії         | Розробка плану взаємодії з аудиторією, визначення цілей та ключових показників ефективності                          |
| Вибір платформ              | Вибір соціальних мереж, які найбільш підходять для цільової аудиторії та бізнес-цілей                                |
| Створення цікавого контенту | Розробка різноманітного та цікавого контенту, такого як фотографії, відео, інфографіка, що привертає увагу аудиторії |
| Блогінг та статті           | Публікації інформативних та цікавих статей, а також ведення блогу для залучення аудиторії                            |
| Взаємодія з аудиторією      | Відповіді на коментарі, вподобання та спілкування з підписниками для підтримання активності                          |
| Реклама та таргетинг        | Використання платних рекламних можливостей та таргетингу для доповнення органічного зростання                        |
| Контесті та розіграші       | Проведення конкурсів та розіграшів, що залучають увагу та підвищують взаємодію                                       |
| Аналіз результатів          | Відстеження та аналіз ефективності кампаній, визначення того, що працює, і коригування стратегії відповідно          |
| Впливовий маркетинг         | Співпраця з впливовими особистостями для розширення аудиторії та підвищення довіри                                   |
| Соціальний обмін            | Стимулювання взаємодії та розповсюдження контенту через спільноти та групи.                                          |

*Розраховано за джерелом [8,11,24,36,61]*

Основні завдання маркетингу у соціальних мережах включають:

Надавання цікавого та корисного контенту. Спілкування та взаємодія зі своїми клієнтами, відповіді на коментарі, повідомлення та запити від підписників. Просування товарів чи послуг за допомогою реклами, використання рекламних інструментів для просування продуктів або послуг. Аналіз результатів, відстеження ефективності кампаній та аналіз даних. Слідкування за конкурентами та потребами споживачів: Вивчення ринку та аудиторії для оптимізації маркетингових стратегій.

Для досягнення короткострокових та довгострокових цілей, варто взаємодіяти з аудиторією на різних платформах, аналізувати її реакцію на контент, визначати цільову аудиторію та вдосконалювати стратегії маркетингу. Нехай ваш бренд стає відомим та впізнаваним завдяки ефективному використанню соціальних мереж.

Створення та розповсюдження цікавого та корисного контенту для залучення та утримання уваги цільової аудиторії.

#### 7. Спонсорство та партнерство:

Установлення партнерських відносин та спонсорство подій чи організацій для підтримки бренду та залучення уваги.

Спонсорство та партнерство - це два важливих аспекти стратегій маркетингу та спільних дій, які використовуються компаніями для досягнення своїх цілей, будуючи взаємовигідні відносини з іншими підприємствами чи організаціями. Давайте розглянемо кожен з цих понять окремо:

Спонсорство - це форма маркетингової стратегії, при якій компанія фінансово чи ресурсно підтримує певну подію, проект, спортивну команду, культурну ініціативу чи інше, зазвичай за обміном за право використовувати свій бренд, логотип чи інші елементи ідентичності під час цієї події. Спонсорство спрямоване на різноманітні аудиторії залежно від характеру та контексту події. Це може бути споживачі, фахівці, глядачі, учасники тощо. [24]

Партнерство - це стратегічний союз між двома чи більше підприємствами або організаціями, який дозволяє їм спільно працювати для досягнення спільних цілей. Це може включати обмін ресурсами, технології, знань чи

доступ до ринків. Партнерство спрямоване на вирішення конкретних завдань чи використання можливостей, що виникають в результаті співпраці. Може бути внутрішніми або зовнішніми зацікавленими сторонами.

Партнерство між виробником комп'ютерів та розробником програмного забезпечення для підвищення ринкових можливостей.

Обидва ці підходи можуть бути дуже ефективними для підприємств у плані розширення аудиторії, залучення уваги та спільної реалізації проектів. Важливо обирати партнерство або спонсорство відповідно до стратегічних цілей компанії і тісно інтегрувати їх у загальний маркетинговий план.

#### 8. Інтернет-маркетинг:

Використання інтернет-технологій для просування товарів чи послуг, включаючи цифровий маркетинг, соціальні мережі, електронну пошту та інші онлайн-інструменти.

Інтернет-маркетинг (онлайн-маркетинг) - це сукупність стратегій, технік та інструментів, використовуваних компаніями та іншими організаціями для просування своїх товарів, послуг чи бренду через Інтернет. Це широкий і динамічний обсяг діяльності, який охоплює різні аспекти маркетингу та комунікації в цифровому середовищі.

Таблиця 1.5 - Елементи інтернет-маркетингу

| Елементи                                            | Характеристика                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                                                   | 2                                                                                                                                                                                       |
| Веб-сайти та оптимізація для пошукових систем (SEO) | Створення та оптимізація веб-сайтів для високого ранжування в пошукових системах. Це включає в себе використання ключових слів, які покликані залучити цільову аудиторію.               |
| Платна Реклама (PPC)                                | Рекламні кампанії, за які платять за кожен клік на рекламний банер або посилання. Середні засоби включають Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads та інші платформи                     |
| Соціальні Мережі                                    | Використання соціальних мереж для залучення аудиторії, спілкування з клієнтами та розповсюдження контенту. Популярні платформи включають Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші |

## Продовдження таблиці 1.5

|                                      |                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Email-Маркетинг                      | Використання електронної пошти для відправлення рекламних повідомлень, новин та спеціальних пропозицій клієнтам. Ефективний інструмент для зберігання та розширення клієнтської бази |
| Контент-маркетинг                    | Створення та поширення цікавого та корисного контенту для привертання, утримання та взаємодії з аудиторією. Це може включати блоги, відео, інфографіку та інше                       |
| Аналітика та відстеження результатів | Використання інструментів аналітики для вимірювання та аналізу ефективності маркетингових кампаній, вдосконалення стратегій на основі даних                                          |
| Афіліатський маркетинг               | Співпраця з афілійованими партнерами чи партнерськими програмами для просування продуктів чи послуг та отримання винагород за результатами                                           |
| Маркетинг на мобільних пристроях     | Спрямовані кампанії на мобільних пристроях, включаючи мобільні додатки, рекламу в мобільних браузерях та SMS-маркетинг.                                                              |

*Розраховано за джерелом [8,10,25,36]*

Інтернет-маркетинг дозволяє компаніям взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу, налаштовувати стратегії на основі аналізу даних та ефективно конкурувати в цифровому середовищі.

#### 9. Торговельний маркетинг:

Спеціалізований маркетинг, спрямований на залучення уваги та стимулювання продажів в межах торгових точок, таких як роздрібні магазини.

#### 10. Унікальний дизайн та брендовий стиль:

Створення впізнаваного візуального образу, що включає логотипи, кольори та елементи дизайну, для підсилення брендової ідентичності.

Всі перелічені елементи маркетингових комунікацій взаємодіють у комплексі, сприяючи створенню направлених та результативних стратегій.

Реклама - це форма маркетингової комунікації, яка використовується для популяризації продуктів, послуг чи ідей серед цільової аудиторії. Головною метою реклами є створення свідомості, зацікавленості та позитивного ставлення до конкретного бренду або пропозиції. [23]

Публічні зв'язки (PR) у маркетингових комунікаціях.

Публічні зв'язки представляють собою стратегічний інструмент у маркетингових комунікаціях, спрямований на створення, утримання та покращення взаємин між організацією та її різними аудиторіями. У контексті маркетингу PR використовуються для взаємодії з різними зацікавленими сторонами, такими як клієнти, акціонери, співробітники, ЗМІ та громадськість, з метою підтримки та зміцнення позитивного образу бренду чи компанії.

Позитивний образ компанії важливий для привертання та утримання клієнтів, залучення талановитих співробітників та збільшення конкурентоспроможності на ринку.

СММ маркетинг став необхідним елементом бізнес-стратегії, оскільки соціальні мережі є потужним інструментом для спілкування, залучення аудиторії та побудови позитивного іміджу.

Персоналізовані рекламні кампанії: використання орієнтованих на цільову аудиторію рекламних оголошень.

Автоматизація та оптимізація бізнес-процесів, включаючи управління запасами, обробку замовлень, відстеження доставок та облік клієнтів. Участь у онлайн-ринках та платформах для продажу продукції та послуг.

Забезпечення безпеки електронних транзакцій та захист особистої інформації клієнтів. Надання інформації, вирішення питань та надання підтримки через онлайн-чат, електронну пошту та інші засоби. Збір та аналіз даних для вдосконалення стратегій продажів, прогнозування попиту та персоналізації обслуговування клієнтів. Оптимізація логістичних процесів та організація доставок товарів покупцям.

Електронна комерція розширює можливості бізнесу, забезпечуючи глобальний доступ до товарів та послуг, підвищуючи ефективність операцій та полегшуючи процеси покупок для клієнтів.

### 1.3. Роль маркетингових комунікацій у системі управління

Маркетингові комунікації грають ключову роль у формуванні стратегії підприємства чи бренду. Вони визначають, як компанія спілкується зі своєю аудиторією і які повідомлення вона відправляє на ринок.

Сучасний стан розвитку економіки в умовах глобалізації вимагає постійних змін. Просування продукту, який полягає у виборі тенденцій розвитку маркетингових комунікацій, що є незамінним елементом. Забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

В умовах сучасного перевантаженого ринку мало розробити новий бездоганний товар, визначити на нього зважену ціну і обрати ефективні канали розповсюдження. Все більшого значення набуває такий елемент маркетингових інструментів, як методи просування товару, під якими сприймають систему маркетингових рішень, у напрямі комунікативного впливу на конкретну аудиторію. Система маркетингових комунікацій організації направлена на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми.

Маркетингові комунікації слід розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах - до продажу, під час продажу, під час споживання, після споживання. Найбільша ефективність досягається розробкою комунікаційних програм, спеціально розроблених для кожного сегмента, ринкової ніші і навіть окремого клієнта. Безпосередність і зворотній зв'язок дуже важливі. Основним кроком комунікаційного процесу є аналітика усіх безпосередніх можливостей взаємодії компанії і її продукції з покупцями. Неважливо, що збирається купувати споживач, але, насамперед йому необхідно ознайомитись з рекламними брашурами, порадитись з компетентними особами, послухати радіо або подивитися телевізор. Якість економічних рішень, передбачення і випередження залежать від інформації, якою володіє економічна система. Остання може мати серйозні проблеми через фейковість або недостатність інформаційних даних. Отриману інформацію необхідно

порівнювати з раніше отриманою, що відображає економічний досвід. На підставі отриманої інформації економічна система має можливість розумно і своєчасно реагувати на зміни, що відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищах, а також прогнозувати власний розвиток у подальшому. «Виходячи з визначення сутності комунікації, її ролі можна зробити висновок, що в управлінні підприємством діє система комунікацій - сукупність елементів, яка пов'язана з цілями, функціями і організаційною структурою підприємства, напрямками інформаційних потоків, технологією їх передачі, розробкою комунікаційних стратегій в управлінні. Маркетингові комунікації є життєво необхідними джерелами існування економічної системи взагалі і підприємства конкретно. Економічний аналіз повинен враховувати проблеми інформації та маркетингової комунікації з іншими проблемами, як це робиться в межах функціональної концепції дослідження економічної сфери суспільства». Кожна економічна система розгортає власну мережу маркетингової комунікації відповідно до своїх можливостей. Ця мережа розвивається паралельно з економічними та політичними структурами. Але існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства і рівнем розвитку структур маркетингової комунікації. Останній визначається як технічним рівнем передачі інформації, так і базовою ідеологією економічної системи [29].

Аспекти впливу маркетингових комунікацій на формування стратегії:

Позиціонування бренду - маркетингові комунікації допомагають визначити унікальність бренду та його позицію на ринку. Це включає в себе вибір цільової аудиторії, розробку повідомлень та стратегій, що дозволяють підкреслити конкурентні переваги компанії. Допомагають сформувати і утримувати позитивний імідж бренду, розкриваючи його цінності та переваги для споживачів.

Сегментація та аудиторія - маркетингові комунікації допомагають розробити стратегії спрямовані на різні сегменти аудиторії компанії. Це дозволяє залучати та утримувати увагу різних груп споживачів та адаптувати повідомлення до їхніх потреб та інтересів.

Адаптація до ринкових умов - адаптація стратегії компанії до змін на ринку та конкурентних умов. Це може включати реагування на нові тенденції, зміни у споживчому попиті або дії конкурентів.

Репутація та відносини з клієнтами підтримують позитивну репутацію компанії та розвивають відносини зі споживачами. Це включає спілкування через соціальні мережі, розробку програм лояльності та участь у громадських ініціативах.

Відстежуючи та аналізуючи результати, ми можемо вчасно координувати наші дії та вдосконалювати нашу стратегію в майбутньому. Загалом, маркетингові комунікації є ключовим елементом стратегічного планування компанії, який допомагає досягнути поставлених цілей та забезпечити успішну конкурентоспроможність на ринку.

Маркетингові комунікації є невід'ємною частиною стратегічного управління, які допомагають підприємствам вибудовувати сильний бренд, залучати і утримувати клієнтів, реагувати на зміни та досягати своїх стратегічних цілей.

Маркетингові комунікації є важливим інструментом для бізнесу та бренду. Вони вирішують, як взаємодіяти з аудиторією, розробляють стратегії для задоволення її потреб і досягнення бізнес-цілей. Комунікації впливають на всі аспекти вашої стратегії, від створення ринкового попиту до підвищення лояльності клієнтів. Інтегруючи маркетингові комунікації у свою загальну стратегію, компанії можуть бути конкуренто спроможними та успішними в динамічному бізнес-середовищі [29].

## РОЗДІЛ 2

### ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ БІЛЯЇВСЬКОЮ РАЙОННОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ УКРАЇНСЬКОГО ТОВАРИСТВА МИСЛИВЦІВ І РИБАЛОК

#### **2.1. Макро та мікроекономічні умови функціонування Біляївської районної організації українського товариства мисливців і рибалок**

Наразі мисливство в Україні, і не лише мисливство, а й суміжні галузі мисливського під сектору (мисливствознавство, мисливські майстерні, майстерніз пошиття та екіпірування тощо) перебувають на межі зникнення. Крім того, нормативно-правова база є неповною та неадаптованою до сучасних реалій, що, на жаль, не сприяє розвитку галузі.

В цивілізованому світі мисливська галузь підтримується на державному рівні та розвивається в рамках стратегій та концепцій розвитку мисливського господарства, чого неможна сказати про Україну сьогодні. Що стосується самої реформи, то корисним і необхідним є посилення інституційних елементів управління мисливським господарством, заснованих на повазі, рівності та беззаперечному визнанні мисливства як ефективного інструменту збереження природи та природної рівноваги. Реформування та розвиток мисливського господарства України, до сповнення чинного природоохоронного та мисливського законодавства європейським є нагальним завданням сьогодення. Мисливське господарство є важливою частиною національної економіки і відіграє ключову роль в управлінні та охороні природних ресурсів, що є необхідною умовою досягнення сталого розвитку.

Вітчизняне мисливське господарство розвинене незадовільно. Вивчення господарства реалізує завдання аналізу його економічного стану. Слід зазначити, що Україна має всі умови для подальшого розвитку досліджуваної галузі. Як свідчить досвід розвинених країн, мисливське господарство є

засобом захисту довкілля та економічним джерелом поповнення державного та регіональних бюджетів.

У мисливському господарстві необхідно виявити проблеми та виділити перспективні напрямки розвитку галузі.

Для розуміння функціонування мисливського господарства в цілому та Українського товариства мисливців та рибалок можливо зробити PEST аналіз. Метод, позначений аббревіатурою PEST(STEP), охоплює вивчення впливу макросередовища на компанію, а саме політичних(P), економічних(E), соціально-культурних(S) і технологічних(T) чинників. Він необхідний для оцінювання поточного стану та прогнозу змін.

Ведення мисливського господарства, а також полювання, компетентність суб'єктів вирішується завдяки нормам екологічного права, формування якого є історично зумовленим процесом розвитку національної правової системи. Намагання на сучасному етапі заперечувати його об'єктивне існування або здійснити штучний поділ із посиланням на історичний чи міжнародний досвід негативно впливатимуть на суспільні відносини. Відокремлення або виділення з його структури певних складових частин як самостійних елементів демонструє привнесення і домінування економічного (комерційного) підходу в В першу чергу дослідимо політико-правові фактори впливу на організацію (табл. 2.1).

Проаналізувавши таблицю 2.1 ми можемо зробити висновок, що в складних умовах воєнного часу політичні фактори в більшості мають негативний вплив на діяльність суб'єктів мисливського господарства але якщо прийняти позицію захисників природи воєнний стан має позитивний вплив. Чисельність тварин збільшуються.

Проаналізувавши таблицю 2.1 можливо зробити висновок, що в складних умовах воєнного часу політичні фактори в більшості мають негативний вплив на діяльність суб'єктів мисливського господарства але якщо прийняти позицію захисників природи воєнний стан має позитивний вплив. Чисельність тварин збільшуються.

Таблиця 2.1 – Політико-правові фактори впливу на Біляївську районну організацію УТМР

| Фактор                                                                            | Прояви впливу фактору                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Характер впливу фактору на товариство |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Війна на території України                                                     | Діяльність підприємства на території, що не є окупованою.                                                                                                                                                                                                                                                                         | Позитивно(+)                          |
|                                                                                   | Постійні ракетні обстріли країни                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Негативно(-)                          |
|                                                                                   | Заборона на ведення полювання                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Негативне (-)<br>Позитивне(+)         |
|                                                                                   | Обмежено переміщення по р. Дністр та р. Турунчук 12 лодками                                                                                                                                                                                                                                                                       | Позитивне(+)                          |
| 2. Проекти в законодавстві.                                                       | Проект Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про мисливське господарство та полювання»                                                                                                                                                                                                                             | Негативне (-)                         |
| 3.Проблеми в законодавчій бази.                                                   | Залишається не вирішеним питанням якісної боротьби з браконьерством                                                                                                                                                                                                                                                               | Негативно(-)                          |
| 4.Працюючі законодавчі акти                                                       | Відносини у сфері охорони тваринного та рослинного світу регламентуються Законами України «Про Червону книгу України», «Про тваринний світ», «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про природно-заповідний фонд України», «Про захист тварин від жорстокого поводження», «Про мисливське господарство та полювання» | Позитивно(+)                          |
| 5. Концепція реформування та розвитку мисливського господарства на 2020-2030 роки | Існуюча модель ведення мисливського господарства була розроблена в умовах соціалізму. В умовах ринкової економіки в такому вигляді галузь існувати не може.                                                                                                                                                                       | Позитивно(+)                          |
| 6. Політична боротьба за і проти мисливців                                        | Наявність розбіжності в цілях та ідеях між партіями, що мають більшість загальмовують процес прийняття зваженого, раціонального рішення                                                                                                                                                                                           | Негативно (-)                         |

Побудовано автором на базі джерел [29,30,31,32,33,34 62]

Деякий час заборони полювання мав деякі позитивні наслідки, такі як збільшення чисельності зайця і фазана в деяких областях, що було б досягнуто без заборони на полювання і знищення мисливської галузі. Для цього достатньо було б частково обмежити полювання там, де це необхідно, посилити штучне відтворення мисливських тварин, удосконалити біологічні засоби та управління полюванням, а також змінити правила полювання.

Загалом заборона полювання мала катастрофічні наслідки: знищення мисливської галузі, збідніння мисливських угідь, занепад мисливських господарств, вибухове зростання чисельності хижаків та спалахи сказу. Відбулося переміщення тварин в наслідок бойових дій. Багато хижаків, включаючи шакалів, які рідко зустрічалися в українських мисливських угіддях, перемістилися з зісходу до центральної та західної частин країни. В умовах зниження можливостей регулювання чисельності шкідливих хижаків, насамперед лисиць, шакалів і сірих ворон, їхня чисельність зростає катастрофічними темпами і починає становити реальну загрозу життю людей та масовому знищенню цінних видів дичини і червонокнижних тварин.

Без полювання, мисливського господарства, регулювання чисельності шкідливих хижаків, державний мисливський фонд, як і чисельність червонокнижних тварин, за 1–2 роки скоротяться вдвічі.

Відстріл шкідливих хижаків мисливцями, особливо лисиць, повинен бути дозволений у всіх районах, де це можливо. Очевидно, що це має відбуватися скоординовано, з урахуванням вимог мисливської галузі та військових. Важливою є також координація між правоохоронними органами, територіальною обороною та користувачами мисливських угідь у питаннях охорони та розведення мисливських тварин. У зв'язку з введенням воєнного стану а території України, військове керівництво регулює перелік особового складу, який має право входити до лісів. Однак перебування інших осіб у мисливських угіддях з мисливськими рушницями прирівнюється до полювання.

Необхідно брати до уваги, що після припинення воєних дій, наслідки війни у вигляді засмічених мисливських угідь вибухонебезпечними предметами

позначатимуться на роботі мисливських господарств ще десятки років. Тому усім, і мисливцям, і користувачам мисливських угідь слід приспособитися до життя з цим, проводити полювання та вести мисливське господарство в умовах додаткових обмежень та підвищеної небезпеки.

Дослідимо економічні аспекти впливу на досліджувано організацію (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Економічні фактори впливу на Біляївську районну організацію УТМР

| Фактор                                                | Прояви впливу фактору                                                                                                                                                                                    | Характер впливу фактору |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Загальні витрати на ведення мисливського господарства | Витратами на біотехнічні заходи в угіддях                                                                                                                                                                | Негативно(-)            |
|                                                       | Витрати на утримання основних засобів, персоналу та управлінського складу                                                                                                                                | Негативно(-)            |
| Членські внески                                       | Товариство є непідприємницьким товариством, основною метою якого не є одержання прибутку. Фінансування здійснюється завдяки членських внескам та продажу дозволів на відстріл.                           | Позитивно (+)           |
| Туризм                                                | Розробка нових туристичних маршрутів та надання додаткових послуг.                                                                                                                                       | Позитивно (+)           |
| Державна підтримка                                    | В цивілізованому світі мисливська галузь підтримується на державному рівні та розвивається в рамках стратегій та концепцій розвитку мисливського господарства, чого неможна сказати про Україну сьогодні | Негативно(-)            |
| Розведення мисливських тварин у вольєрах              | Механізм недостатньо забезпечен нормативно правовою базою у частині реалізації приплоду, екологічних вимог та норм, що гальмує розвиток дичинорозведення в Україні                                       | Позитивно (+)           |
| Браконьєрство                                         | Незаконне полювання завдає багато клопотів та збитків мисливському господарству                                                                                                                          | Негативно(-)            |

*Побудовано автором на базі джерела [27,28,34,40,43,44,46,54]*

Проаналізувавши дану таблицю можемо зробити висновок, проблеми раціонального використання, охорони та відтворення природних ресурсів, зокрема мисливської та іхтіофауни, останніми роками в Україні особливо загострились. Адже мисливське господарство є однією із форм традиційного природокористування в Україні і міцно пов'язане з лісовим, аграрним та водним господарствами. Відток членів товариства з організації дуже чутливо позначається на її фінансовому стані. А від фінансового стану Біляївської районної організації УТМР залежить не тільки зарплата працівників але й можливість вижити тваринам у зимовий період.

В середньому один мисливець відповідає за 190,0 тис. га. Право на користування мисливськими угіддями надається за рішенням обласної ради депутатів, що відбулися восени 2016 року. На цієї сесії було затверджено право користування мисливськими угіддями терміном на 25 років. Сезон полювання не є безперервним, а лише протягом певного періоду; "Місяць тиші природи", який триває з березня по квітень, сприяє збереженню природної екосистеми та біологічному відновленню диких тварин; у травні, червні та липні масштабні полювання не проводяться; з серпня по січень полювання відбувається у звичайному режимі; сезон полювання не є безперервним, а лише протягом певного періоду часу. [31]

Характерною особливістю є те, що в кожному окремому місяці полювання здійснюється на різні види мисливських тварин та птахів. Зокрема у серпні полюють на оленів, бабаків, качок, гусей, перепелів, а в січні - на кабанів та зайців-русаків, у лютому полювання можливе лише за наказами користувачів мисливських угідь. Водночас відстріл та відлов вовків, лисиць, бродячих котів та собак, сірих ворон, сорок, граків, які проводяться не в мисливський сезон або в заборонених для полювання місцях, здійснюється мисливцями за спеціальними дозволами.

Важливо зазначити, Біляївська районна організація УТМР є громадською організацією і фінансується переважно за рахунок щорічних внесків членів, цільових та добровільних внесків, торгівлі та трудової участі. Під трудовою

участю в даному випадку мається на увазі оплата за виконання певної господарської діяльності, наприклад, заготівля сіна або кормів. Якщо мисливець не може взяти участь у заготівлі кормів, він повинен заплатити 320 грн на додаток до щорічної плати за трудову участь. Грошові надходження у вигляді пожертвувань від членів товариства складаються з трьох етапів. Перший етап є основним і сплачується раз на рік усіма членами спілки, незалежно від того, чи беруть вони участь у полюванні, чині. Внесок підтверджує приналежність особи до числа мисливців і залишає а нею право бути присутнім на засіданнях районної та обласної ради. Вартість першого етапу-1100 гривень. Другий і третій етапи – це початок сезону полювання на диких птахів і хутрових звірів, відповідно, і коштують 250 і 450 гривень.

Проаналізувавши дані щодо грошових надходжень та визначивши відносні величини динаміки і структури, можна зробити висновок, що загалом районні структури УТМР демонструють негативну динаміку продуктивності господарської діяльності, із-за воєнного стану. Кошти від щорічних внесків членів товариства, господарської діяльності та ліцензій витрачаються на ведення мисливського та рибного господарства, організацію спортивно-масових заходів, виплату заробітної плати працівникам та зміцнення матеріально-технічної бази товариства.

Важливими заходами для розведення мисливських тварин є охорона угідь від браконьєрів та суворе дотримання «Місячника природної тиші». Спільно з Одеським лісомисливським господарством, обласним управлінням екологічної безпеки, управлінням рибінспекції, управлінням лісовоїохорони, митницею, обласною прокуратурою та обласним управлінням Міністерства внутрішніх справ було розроблено та прийнято чотирирічний план спільних заходів з контролю за охороною та використанням тваринного світу та боротьби з браконьєрами. В результаті було складено 126 протоколів про порушення правил полювання, 68 осіб притягнуто до адміністративної відповідальності, конфісковано сім гладко ствольних рушниць та стягнуто штраф у розмірі 7459,0 грн.

Реалізація загально державної програми розвитку та реформування мисливського господарства на засадах ринкової економіки та економічного стимулювання підвищення продуктивності мисливських угідь; екологізація інструментів мисливської політики; стримування деградації мисливських угідь та мисливської фауни через економічні санкції; зменшення антропогенних викидів та парникових газів для уникнення екологічних катастроф; пріоритетні напрями розвитку та реформування мисливського господарства.

Дослідивши соціально-культурні аспекти (табл 2.3).

Таблиця 2.3 – Соціальні фактори впливу на Біляївську районну організацію УТМР

| Фактор                              | Прояви впливу фактору                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Характер впливу |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1                                   | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 3               |
| 1. Формування культури полювання    | В сучасному суспільстві ніхто не намагається створити позитивний образ мисливців                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Позитивно(+)    |
| 2. Стереотип: мисливець-вбивця      | В Україні існують два крайніх погляди на мисливське господарство. З одного боку, «крайні природоохоронці», або «екстремальні енвайроменталісти» вважають, що людині не слід вмішуватися у природу, все залишити на самоплин включаючи і популяції тварин. Окремі захисники «прав тварин», ортодоксальні зелені безпосередньо виступають проти мисливства і зокрема полювання, як варварського вбивства тварин задля розваги чи атавістичного пережитку минулого. | Негативно(-)    |
| 3. Боротьба з розповсюдженням сказу | З метою своєчасного виявлення і недопущення захворювання тварин на сказ органи мисливського господарства і заповідників зобов'язані:<br>- систематично обстежувати угіддя, де мешкають дикі<br>- проводити щорічно в листопаді - січні одночасно на великих територіях заходи щодо підтримання оптимальних розмірів популяції лисиць;<br>- проводити боротьбу з бродячими собаками та котами в мисливських угіддях, включаючи зелені зони навколо міст;          | Позитивно(+)    |

## Продовження таблиці 2.3

| 1                                    | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 3            |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 4. Пропаганда здорового образу життя | Дії, спрямовані на запобігання захворювань, зміцнення всіх систем організму та поліпшення загального самопочуття людини                                                                                                                                                                                          | Позитивно(+) |
| 5. Мисловство як спорт               | Мисливець дає тварині можливість втекти, сховатися і розмножуватися, є їжа, і як що тварина потребує їжі у важкі часи, мисливець забезпечить її.                                                                                                                                                                 | Позитивно(+) |
| 6. Розвиток зеленого туризму         | В сучасних умовах зелений туризм формує ще один важливий сектор туристичного ринку і додаткове фінансування організації.                                                                                                                                                                                         | Позитивно(+) |
| 7. Формування культури рибальства    | для покращення умов любительського, спортивного рибальства і підводного полювання, а також результативності заходів з охорони і збереження біорізноманіття іхтіо фауни українських водойм розроблено правила любительського лову                                                                                 | Позитивно(+) |
| 8. Відновлення популяцій             | Збільшення чисельності мисливських тварин, риби, інших водних живих ресурсів.                                                                                                                                                                                                                                    | Позитивно(+) |
| 9. Боротьба з браконьєрами           | Коли мисливець іде на полювання, він повинен мати дозволу законом зброю та дозвіл на полювання. А браконьєр-це озброєний злочинець, який порушує всі закони і моральні принципи полювання і свідомо заходить на територію угідь з однією метою: вбити тварин, чим більше, тим веселіше, і це його життєве кредо. | Позитивно(+) |

*Побудовано автором на базі джерел [28,30,31,32,33,34]*

На жаль сьогодні традиції мисливців втрачені і давню мисливську культуру та звичаї, ритуали і просто - мисливський етикет необхідно впроваджувати у життя.

Мисливці повинні мати бажання до ритуалу, культури та порядку. Потрібна організація, можливо, національна, яка б зайняла цю нішу і крок за кроком втілювала б бажане в реальність. До цього завдання мають бути

залучені урядові, неурядові, наукові та інші організації. Поки що такої організації не існує. Немає мисливських товариств, які б виховували мисливців, більшість традицій втрачені давно забуті, а мисливська культура в Україні дуже низька.

Держава не допомагає мисливській галузі, натомість вимагає сплачувати податки, нараховувати зарплати і робити відрахування з неї, платити за користування угіддями, якими мисливці не користуються, платити за землю, де знаходиться майно, проводити охорону угідь, біотехнію...

Дослідимо технологічні аспекти (табл 2.4).

Таблиця 2.4 – Науково-технічні фактори впливу на РО УТМР

| Фактор                                                              | Прояви впливу фактору                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Характер впливу |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1. Геоінформаційні системи (ГІС)                                    | Використання ГІС для картографування та аналізу територій, що дозволяє ефективніше визначати місця для розташування полювальних зон, моніторингу диких тварин та ведення статистики.                                                                                                                                                       | Позитивно(+)    |
| 2. Електронні системи моніторингу та відстеження                    | Використання електронних систем для відстеження руху диких тварин, що сприяє точному визначенню їх маршрутів та міграцій                                                                                                                                                                                                                   | Позитивно(+)    |
| 3. Дрони та відеоспостереження                                      | Використання дронів та відеосистем для вивчення та контролю за об'єктами мисливського господарства, полегшуючи спостереження за тваринами та визначення ризиків.                                                                                                                                                                           | Позитивно(+)    |
| 4. Інформаційні технології для полювання                            | Інновації в мисливському господарстві можуть включати в себе впровадження новаторських технологій, методів управління, та змін в способі ведення полювання та догляду за природою. Розробка мобільних додатків та веб-платформ для спільного планування та координації полювань, обміну даними про здобич та відслідковування результатів. | Позитивно(+)    |
| 3.Вартість впровадження інновацій                                   | Необхідність вкладання інвестицій в інновації, що потребують значних витрат                                                                                                                                                                                                                                                                | Негативно(-)    |
| 5. Ідентифікація та відновлення популяцій                           | Використання генетичних методів для ідентифікації та відновлення популяцій диких тварин, що сприяє збереженню та зростанню чисельності видів.                                                                                                                                                                                              | Позитивно(+)    |
| 6. Безпілотні літальні апарати (далі – БПЛА) для контролю та обліку | Використання БПЛА для збору даних та моніторингу стану мисливських угідь, шляхом виявлення змін у природному середовищі та визначення зон інтенсивного полювання.                                                                                                                                                                          | Позитивно(+)    |

Побудовано автором на базі джерел [28,30,31,32,33,34, 44,45]

Проаналізувавши дані викладені в таблиці можливо зробити висновки, що сучасні геоінформаційні системи, електронні системи моніторингу та відстеження осучаснюють культуру палювання. Інновації у мисливському господарстві можуть покращувати ефективність управління ресурсами, забезпечувати сталість екосистем та сприяти більш екологічно відповідальному полюванню. БПЛА мають додаткові переваги порівняно з традиційним аеро- та космічним зніманням: точність, мобільність, висока оперативність. Використання БПЛА передбачатиме прив'язку скріншоту до карти та самостійну аерофотозйомку».

Безпілотний комплекс «Лелека-100», який є на озброєнні у УТМР, дозволяє проводити якісну зйомку та охоплювати значні території для дослідження.

Початок війни в Україні припинив можливість використання безпілотних систем та дронів для моніторингу, ідентифікації та узагальненню інформації. Також призупинилась можливість використання всіх функцій ГІС системи.

Є один негативний фактор це велика вартість впровадження інноваційних технологій.

Аналітика інформації з таблиці, надає можливість стверджувати, що зовнішнє середовище Біляївської районної УТМР дає як можливості для розвитку, так і загрози для збиткової діяльності, поряд з тим особливої уваги серед факторів позитивного впливу є необхідність працювати в межах правового поля за підтримки держави, впроваджувати новітні технології та впроваджувати додаткові послуги для туристів.

Аналітика інформації з таблиці, надає можливість стверджувати, що зовнішнє середовище Біляївської районної УТМР дає як можливості для розвитку, так і загрози для збиткової діяльності, поряд з тим особливої уваги серед факторів позитивного впливу є необхідність працювати в межах правового поля за підтримки держави, впроваджувати новітні технології та впроваджувати додаткові послуги для туристів. [21]

Проаналізовані показники надають звужені та пристосовані до діяльності

організації висновки.

Зазначені 4 види факторів можна представити у вигляді комплексного PEST-аналізу (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – PEST-аналіз діяльності Біляївської районної організації УТМР

| Групи факторів       | Фактори                                                          | Характер впливу фактора на підприємство | Оцінка ступеня впливу на підприємство (бали) |
|----------------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------|
| Політико-правові (Р) | Війна на території України                                       | -                                       | 5                                            |
|                      | Проекти в законодавстві.                                         | +                                       | 4                                            |
|                      | Проблеми в законодавчій бази.                                    | -                                       | 3                                            |
|                      | Працюючі законодавчі акти                                        | +                                       | 4                                            |
|                      | Концепція розвитку                                               | -                                       | 3                                            |
|                      | Політична боротьба                                               | -                                       | 2                                            |
| Економічні (Е)       | Загальні витрати на ведення мисливського господарства            | -                                       | 3                                            |
|                      | Членські внески                                                  | +                                       | 5                                            |
|                      | Туризм                                                           | +                                       | 3                                            |
|                      | Державна підтримка                                               | -                                       | 3                                            |
|                      | Розведення мисливських тварин у вольєрах                         | +                                       | 4                                            |
|                      | Браканьєрство                                                    | -                                       | 5                                            |
| Соціальні (S)        | Формування культури полювання                                    | +                                       | 5                                            |
|                      | Стереотип: мисливець-вбивця                                      | -                                       | 5                                            |
|                      | Боротьба з розповсюдженням сказу                                 | +                                       | 4                                            |
|                      | Пропаганда здорового образу життя                                | +                                       | 4                                            |
|                      | Мисловство як спорт                                              | +                                       | 5                                            |
|                      | Розвиток зеленого туризму                                        | +                                       | 5                                            |
|                      | Формування культури рибальства                                   | +                                       | 4                                            |
|                      | Відновлення популяцій                                            | +                                       | 4                                            |
|                      | Боротьба з браконьєрами                                          | +                                       | 5                                            |
| Науково-технічні (Т) | Геоінформаційні системи (ГІС)                                    | +                                       | 4                                            |
|                      | Електронні системи моніторингу та відстеження                    | +                                       | 4                                            |
|                      | Дрони та відеоспостереження                                      | +                                       | 4                                            |
|                      | Інформаційні технології для полювання                            | +                                       | 3                                            |
|                      | Вартість впровадження інновацій                                  | -                                       | 4                                            |
|                      | Ідентифікація та відновлення популяцій                           | +                                       | 5                                            |
|                      | Безпілотні літальні апарати (далі – БПЛА) для контролю та обліку | +                                       | 4                                            |

Побудовано автором на базі джерел [29,30,31,32,33,34 62]

Більший ефект цей аналіз буде мати при застосуванні комплексного

SWOT-аналізу, що звужує набуті результати та більш детально вивчає всі аспекти мікро та макросередовища (Загрози - Threats та Можливості - Opportunities) з внутрішнім середовищем (Сильні - Strengths та Слабкі сторони - Weak). Що дає можливість поєднати цю інформацію з допомогою матричної форми зовнішнього вираження.

На базі PEST-аналізу зроблено таблицю 2.6 аспекти мікро та макросередовища Біляївської районної організації УТМР.

Таблиця 2.6 – Визначення можливостей і загроз Біляївської районної організації УТМР

| Параметри оцінки           | Opportunities<br>Можливості                                                           | Оцінка | Threats<br>Загрози                             | Оцінка |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------|------------------------------------------------|--------|
| 1.Фактори конкуренції      | Наявність водно-болотних угідь та власної бази-стоянки маломірних суден               | 5      | Інші райони організації УТМР                   | 5      |
| 2.Фактори попиту           | Близькість до м. Одеса та м. Чорноморськ                                              | 5      | Близькість кордону та заповідника              | 4      |
| 3.Фактори збуту            | Велике місто населено людьми які бажають відпочивати.                                 | 5      | Потреби в детальному дослідженні попиту послуг | 5      |
| 4.Політико-правові         | Проекти в законодавстві.                                                              | 4      | Війна на території України                     | 5      |
|                            |                                                                                       |        | Проблеми в законодавчій бази.                  | 3      |
|                            | Працюючі законодавчі акти                                                             | 4      | Концепція розвитку політичної системи          | 3      |
|                            |                                                                                       |        | Політична боротьба                             | 2      |
| 5.Економічні фактори       | Середня ціна реалізації сільськогосподарської продукції                               | 3      | Рівень інфляції                                | 4      |
|                            |                                                                                       |        | Курс нац.. валюти                              | 3      |
| 6.Соціальні                | Чисельність працездатного населення                                                   | 4      | Соціальні умови життя                          | 5      |
|                            | Середньомісячна заробітна плата в сільському господарстві                             | 5      | Рівень безробіття                              | 4      |
|                            |                                                                                       |        | Потреба у працівниках високої кваліфікації     | 3      |
| 7.Науково-технічні фактори | Впровадження сучасних технологій спостереження, моніторингу та планування діяльності. | 4      | Вартість впровадження інновацій                | 5      |

Побудовано автором на базі джерел [29,30,31,32,33,34 62]

Аналіз даних таблиці, надає можливість стверджувати, що крім факторів макросередовища великі можливості надає мікросередовище.

Аналіз можливостей і загроз є критично важливою частиною стратегічного планування, оскільки він дозволить оцінити зовнішнє середовище і прийняти обґрунтовані рішення для свого розвитку та зростання.

Виявлення можливостей дозволяє організаціям використовувати сприятливі зовнішні фактори для досягнення своїх стратегічних цілей.

Ідентифікація загроз допомагає підготуватися до негативних зовнішніх факторів, зменшуючи їх вплив на діяльність організації.

Стратегічне значення:

Використання можливостей і управління загрозами сприяє довгостроковому успіху організації, дозволяючи їй бути гнучкою та адаптивною до змін у зовнішньому середовищі.

Цей аналіз допомагає організаціям ефективніше розподіляти ресурси та фокусуватися на пріоритетних напрямках діяльності.

Результати аналізу можливостей і загроз мають бути інтегровані в стратегічні плани та рішення, щоб забезпечити успішну реалізацію бізнес-стратегії.

Необхідно регулярно проводити такий аналіз, щоб оперативно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі та залишатися конкурентоспроможними.

У підсумку, визначення можливостей і загроз є невід'ємною частиною ефективного стратегічного управління, що допомагає організаціям досягати своїх цілей, мінімізуючи ризики та використовуючи сприятливі можливості для свого розвитку. Внутрішнє середовище товариства можна представити в контексті плюсів та мінусів його діяльності (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Визначення сильних і слабких сторін Біляївської районної організації УТМР

| Параметри оцінки  | Strengths<br>Сильні                                                                                               | Оцінка           | Weaks<br>Слабкі                                                              | Оцінка |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 1.<br>Організація | Кваліфіковані спеціалісти<br>Мисливські угіддя у тому числі водно-болотні<br>База-стоянка маломірних суден        | 5                | Сезонна залежність<br>Обмеження пов'язанні з близькістю до кордону           | 5      |
| 2.<br>Діяльність  | Специфіка послуг<br>Туристична сфера                                                                              | 5                | Залежність від кількості членів                                              | 2      |
| 3.<br>Фінанси     | Членські внески<br>Надання дод-вих послуг                                                                         | 5                | Період обороту активів тривалий характер                                     | 3      |
| 4.<br>Інновації   | Використання ГІС, БПЛА                                                                                            | 4                | Висока вартість використання                                                 | 5      |
| 5.<br>Маркетинг   | Наявність власного сайту<br>Фіксовані платіжи<br>Можливість бронювання через сайт<br>Наявність розділу для статей | 5<br>5<br>4<br>4 | Відсутня можливість броні через сайт<br>Необхідність розвитку в соц. мережах | 3<br>5 |

*Побудовано автором на основі даних статистичної звітності підприємства та джерел [8,19,58,62]*

В діяльності досліджуваного підприємства плюсів є більше ніж мінусів. Сильними сторонами його діяльності є спеціалізація та часткове монопольне становище на ринку мисливських послуг в Біляївському районі.

Серед слабких сторін можна виділити слабку державну допомогу, військовий стан на території України.

На основі поєднання всіх даних можливо побудувати матрицю, що об'єднує всі ці дослідження (табл.2.8).

Таблиця 2.8 – Матриця SWOT- аналізу

| SWOT                                                                                                                                                                                                                         | <u>Можливості</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Наявність мисливських угідь</li> <li>• Наявність місць для проведення рибальства</li> <li>• Кваліфікований персонал</li> </ul>                                                                                                                                                                               | <u>Загрози</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Створення негативного ставлення до мисливців;</li> <li>• Відсутність зацікавленості держави в розвитку мисливства</li> <li>• Браконьєрство;</li> <li>• Війна на території України;</li> </ul> Вартість впровадження інновацій.                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <u>Сильні сторони</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Специфіка послуг</li> <li>• Надання додаткових послуг</li> <li>• Використання ГІС</li> <li>• Власні мисливські угіддя</li> <li>• Фіксовані платежі</li> </ul> | <u>Можливості, що посилюють сильні сторони</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Наявність водно-болотних угідь та власної бази-стоянки маломірних суден надає переваги перед іншими учасниками</li> <li>• Впровадження інноваційних технологій вже є сильною стороною організації і при наявності додаткових послуг має змогу до подальшого розвитку</li> </ul> | <u>Сильні сторони, що перешкоджають впливу загроз</u><br>Конкуренція на ринку туристичних послуг на території Біляївського району не страшна через наявність власних угідь і надання додаткових послуг.<br>• Потреби в детальному дослідженні додаткових маркетингових комунікацій.                                                                                                                                                            |
| <u>Слабкі сторони</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Залежність від сезону</li> <li>• Близькість кордону</li> <li>• Період обороту активів більше року</li> </ul>                                                  | <u>Можливості, що сприяють зменшенню слабких сторін</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Впровадження інноваційних технологій та застосування у більших сферах</li> <li>• Налагодження системи електронної реєстрації бронювання</li> </ul>                                                                                                                     | <u>Загрози, що посилюють слабкі сторони</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Вартість впровадження інновацій може бути оцінена керівником інакше ніж фахівцем з інноваційно-інвестиційної діяльності, який може розрахувати важливість капіталовкладень і обґрунтувати їх керівнику</li> <li>• Війна на території України може гальмувати як інновації, так і можливість розвитку організації</li> <li>• Близькість кордону</li> </ul> |

Власні дослідження автора.

За результатами поєднання даних, можна зазначити, що основними можливостями покращення сильних сторін є:

- Впровадження додаткових послуг для туристів
- Розширення сфери використання БПЛА
- Впровадження електронного бронювання місць для рибалки та проведення палювання
- Розширення сфери діяльності (наприклад: створення місць для birdwatchinga або зустріч світанку на САПі)

А серед загроз, які можуть збільшити слабкі сторони слід виділити наступні:

- Вартість впровадження інновацій може бути оцінена керівником інакше ніж фахівцем з інноваційно-інвестиційної діяльності, який може розрахувати важливість капіталовкладень і обґрунтувати їх керівнику
- Війна на території України може зупиняти як інновації, так і можливість розвитку організації
- Законодавство не регулюють боротьбу з браконьєрством.

Проведення оцінки макроекономічних та мікроекономічних умов функціонування Біляївської районної організації УТМР та поєднуючи ці данні з внутрішніми результатами його діяльності можна стверджувати, що вона є сильним конкурентом ринку. Біляївська районна організація УТМР сучасні технології, що представлена у вигляді використання ГІС та БПЛА та запроваджує додаткові туристичні послуги для розширення сфери діяльності. Це надає переваги на ринку та надає перспективи до ефективного функціонування та розвитку. [19]

## 2.2. Внутрішнє середовище функціонування Біляївської районної організації українського товариства мисливців та рибалок та аналіз ефективності його діяльності

Внутрішнє середовище організації складається з факторів, які знаходяться під контролем організації і впливають на її функціонування та успіх. Це середовище включає різні елементи, які взаємодіють між собою і формують внутрішній клімат та культуру організації.

Кожна організація – це відкрита система, цілісність і життєздатність якої забезпечується завдяки елементам, з яких вона формується. Сукупність цих елементів становить внутрішнє середовище організації. Система управління при формуванні внутрішнього середовища організації має забезпечити відповідність характеристик його найважливіших складових.

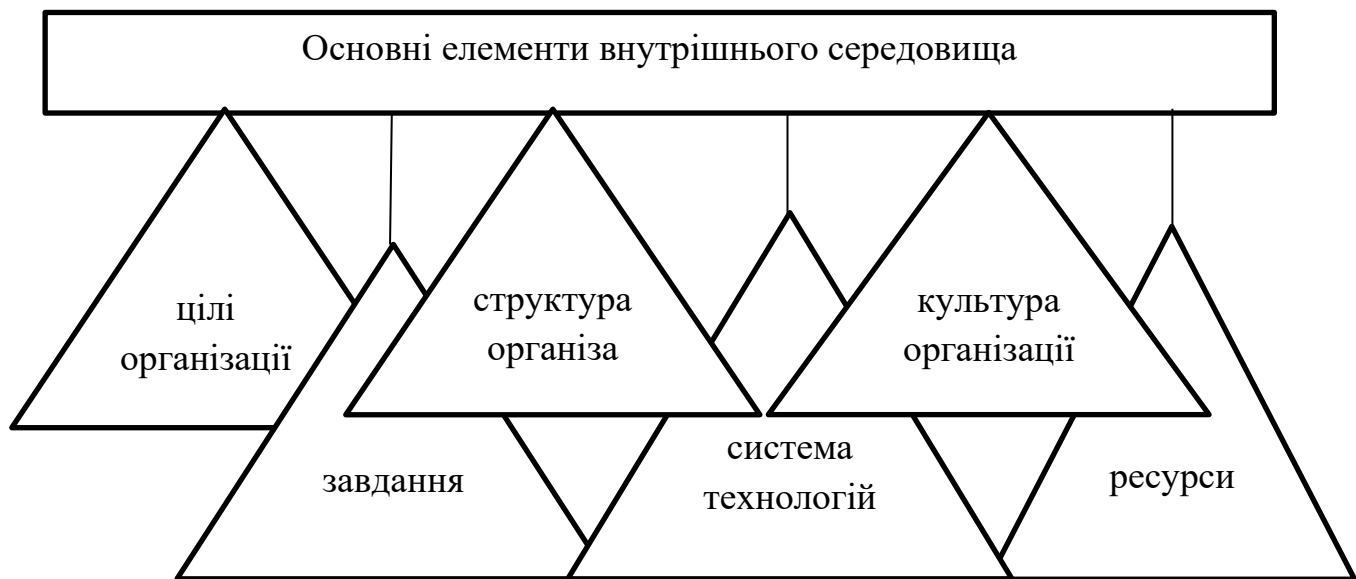


Рисунок 2.1 - Елементи внутрішнього середовища

*Побудовано автором[14]*

Головною метою Українського товариства мисливців і рибалок є охорона, відтворення, раціональне використання державного мисливського фонду в наданих у користування мисливських угіддях, захист спільних інтересів своїх членів, організація та проведення полювання, любительського і спортивного рибальства, стендового спорту.

Біляївська РО УТМР зареєстровано 19.01.1995 за юридичною адресою Україна, Одеська обл., місто Біляївка, вул. Костіна, будинок 41. Керівником організації є Білик Олександр Никифорович.

До мисливських угідь Біляївської районної організації УТМР входять польові і водно-болотні угіддя загальною площею 75478 га, крім території, зарезервованих для подальшого створення заповідника. До території обслуговування входять землі Біляївського району від Хаджибеївського лиману до річки Дністр. Перлинами угідь є р. Турунчук з каналами плавнями та озера Біле та Сафьяни. Частина угідь входить до заповідника Національний природний парк «Нижнедністровський».

Основною ланкою Українського товариства мисливців і рибалок є первинна організація, яка несе відповідальність за організаційне зміцнення своїх рядів і реалізує свої права відповідно до Статуту УТМР.

Первинні організації УТМР створюються з метою:

- залучення членів УТМР до роботи по охороні та раціональному використанню тваринного світу;
- ефективного розвитку мисливського господарства в наданих у користування Товариству мисливських угіддях;
- впорядкування та розвитку спортивного полювання та рибної ловлі як засобів масового активного і здорового відпочинку.

З метою упорядкування користуванням мисливськими угіддями, забезпечення їх охорони та залучення всіх мисливців до біотехнічних та господарських робіт рекомендується спільне користування мисливськими угіддями міських і сільських організацій УТМР.

Біляївська РО УТМР є юридичною особою приватного права, створеною шляхом добровільного об'єднання фізичних осіб – для реалізації мети (цілей) та завдань діяльності Товариства, передбачених Статутом.



Рисунок 2.2 - Структура організації

*Побудовано автором*

Товариство є непідприємницьким товариством, основною метою якого не є одержання прибутку для його наступного розподілу між учасниками.

Первинні організації повинні вести виховну роботу серед місцевого населення з питань охорони природи, мисливської фауни, користування мисливськими угіддями, проведення полювання, спортивного та любительського рибальства, а також організовувати рейди-перевірки в мисливські угіддя УТМР у відповідності до Закону України «Про мисливське господарство та полювання».

Виховна робота в УТМР організується і проводиться первинними організаціями УТМР.

З місцевим населенням проводяться лекції, бесіди, виступи по радіо та телебаченню з питань охорони природи, ведення мисливського господарства та риболовства, про цілі і задачі Товариства.

У виховній роботі широко використовуються засоби наглядної агітації – плакати, буклети, стінні газети, які розміщуються в мисливських клубах та куточках. Проводиться робота по поширенню досвіду роботи кращих колективів з питань ведення мисливсько-рибальського господарства, любительського мисливського, стрілецького, риболовного спорту, розвитку мисливського собаківництва.

Таблиця 2.9 - Динаміка основних показників загальної звітності в Біляївській РО УТМР

| Показники                                             | 2021р. | 2022р. | 2023р. | 2023р. до 2021рр. |      |
|-------------------------------------------------------|--------|--------|--------|-------------------|------|
|                                                       |        |        |        | %                 | +/-  |
| Середньооблікова чисельність працівників, осіб        | 8      | 8      | 8      | 100               | -    |
| Середньорічна вартість активів, тис. грн.             | 603.4  | 640.6  | 699.2  | 104               | 58.6 |
| Чисельність членів, осіб                              | 810    | 665    | 670    | 101               | 5    |
| Численість членів, сплативших внески, осіб            | 665    | 670    | 144    | 21                | -526 |
| Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн. | 182.8  | 438.2  | 347.6  | 79                | 90.6 |

*Розраховано за джерелом Зведена інформація за результатами діяльності організації за 2021-2023 рр. Фінансова звітність малого підприємства за 2021-2023рр. [Додаток Ж]*

У виховній роботі широко використовуються засоби наглядної агітації – плакати, буклети, стінні газети, які розміщуються в мисливських клубах та

куточках. Проводиться робота по поширенню досвіду роботи кращих колективів з питань ведення мисливсько-рибальського господарства, любительського мисливського, стрілецького, риболовного спорту, розвитку мисливського собаківництва.

Таблиця 2.10 - Кількість членів, які сплатили членські внески Біляївської РО УТМР

| Показники                  | 2021р. | 2022р. | 2023р. | 2021р. у %<br>до 2023р. |
|----------------------------|--------|--------|--------|-------------------------|
| Кількість мисливців, осіб: | 619    | 642    | 139    | 22                      |
| 100 % сплата               | 391    | 384    | 50     | 13                      |
| 50 % сплата                | 226    | 243    | 89     | 37                      |
| пільговики                 | 12     | 15     | -      | -                       |
| Кількість рибалок, осіб:   | 36     | 28     | 5      | 18                      |
| 100 % сплата               | 22     | 18     | 1      | 6                       |
| 50 % сплата                | 14     | 10     | 4      | 40                      |
| пільговики                 | -      | -      | -      | -                       |
| Разом                      | 665    | 670    | 144    | 21                      |

*Розраховано за джерелом [Додаток А]*

За даними висвітленим у таблиці можливі зробити висновок що з заборонаю мисливства та обмеженням рибальства зменшилась кількість членів товариства, а це в свою чергу потягнуло до зменшення членських внесків

З метою більш організованого та культурного розвитку мисливсько-рибальського спорту, росту активності членів

Товариства та підвищення рівня їх знань проводиться спортивно-масова робота.

Таблиця 2.11. Динаміка основних показників ведення мисливського господарства Біляївської РО УТМР

| Показники                                                                         | 2021р.   | 2022р.   | 2023р.   |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|
| Кількість користувачів мисливських угідь, осіб                                    | 1044     | 1050     | 1077     |
| Площа мисливських угідь, наданих у користування, на кінець року, тис.га           | 38709,9  | 38340,6  | 38779,9  |
| у тому числі охоплених мисливським упорядкуванням                                 | 37798,3  | 37722,7  | 38060,9  |
| Облікова кількість штатних працівників, на кінець року, осіб                      | 6457     | 6321     | 6371     |
| з них мисливствознавців                                                           | 498      | 477      | 488      |
| Кількість диких тварин, тис. голів копитні тварини                                | 231,3    | 220,2    | 221,0    |
| хутрові звірі                                                                     | 1705,5   | 1675,4   | 1728,1   |
| перната дичина                                                                    | 9756,2   | 9888,4   | 9982,0   |
| Кількість розплідників, мисливських тварин                                        | 218      | 220      | 242      |
| Чисельність мисливських тварин у розплідниках, фермах, голів копитні тварини      | 2464     | 2705     | 2796     |
| перната дичина                                                                    | 28820    | 20261    | 16297    |
| Загальні витрати на ведення мисливського господарства у фактичних цінах, тис .грн | 246141,8 | 284018,2 | 360752,3 |
| з них витрати на охорону, відтворення та облік диких тварин,                      | 106417,8 | 125199,6 | 143803,1 |
| витрати на утримання розплідників, вольтерів, ферм                                | 7351,0   | 7002,2   | 8136,4   |

Розраховано за джерелом [10]

Біотехнія передбачає створення сприятливих умов існування тварин, поліпшення кормової бази мисливських угідь: посадка кормових рослин, підгодівля тварин у період голодування, включаючи мінеральні і вітамінні добавки.

Таблиця 2.12 - Біотехнічні заходи в угіддях в Біляївській РО УТМР

| Види робіт          | 2021р.    |       | 2022р.    |       | 2023р.    |        | В середньому за 2021-2023 рр. |      |
|---------------------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|--------|-------------------------------|------|
|                     | тис. грн. | %     | тис. грн. | %     | тис. грн. | %      | тис. грн.                     | %    |
| Заготівля кормів    | 31.3      | 14,6  | 29.8      | 14,9  | 28.8      | 28,80  | 30,0                          | 14,9 |
| Біотехнічні споруди | 120.2     | 56,2  | 109.5     | 54,7  | 109.5     | 109,50 | 113,1                         | 56,4 |
| Відстріл            | 9.5       | 4,4   | 8.8       | 4,4   | 1.8       | 1,80   | 6,7                           | 3,3  |
| Рейди               | 36.2      | 16,9  | 36.3      | 18,1  | 28.0      | 28,00  | 33,5                          | 16,7 |
| Викладання кормів   | 10.0      | 4,7   | 10.2      | 5,1   | 11.2      | 11,20  | 10,5                          | 5,2  |
| Таксація            | 6.5       | 3,0   | 5.6       | 2,8   | 8.7       | 8,70   | 6,9                           | 3,5  |
| Разом               | 213.7     | 100,0 | 200.2     | 100,0 | 188.0     | 100,0  | 200,6                         | 100  |

*Розраховано за джерелом Зведені дані звіту «Біотехнічні заходи в угіддях» за 2021-2023рр [Додаток Б]*

Біотехнія передбачає створення сприятливих умов існування тварин, поліпшення кормової бази мисливських угідь: посадка кормових рослин, підгодівля тварин у період голодування, включаючи мінеральні і вітамінні добавки.

Закон націлює на вивчення тварин без вилучення їх із природи, що також сприятиме збереженню тваринного світу. допускається вилучення з природного середовища об'єктів тваринного світу в наукових, культурно-освітніх, виховних та естетичних цілях тільки з дозволу спеціально уповноважених державних органів виконавчої влади.

Охороні тварин сприяє й комплекс біотехнічних заходів: штучне розведення дичини, підгодівля тварин, боротьба з паразитами тощо.

Згідно зі статистичними даними (2ТП-мисливство, 2021 рік), площа наданих у користування мисливських угідь в Україні складає 37,5 млн га; з них 23,5 млн га (62,8%) надано в користування Українському товариству мисливців та рибалок (УТМР). Щодо працівників мисливського господарства, то їх нараховується близько 7 тисяч, з них 577 – мисливствознавці та 5,4 тис. – штатні єгері. Один єгер в середньому обслуговує 8,4 тис. га мисливських угідь. Загальні витрати на ведення мисливського господарства в Україні становлять 225 млн грн, а надходження – 118 млн грн, тобто воно не рентабельне (окупність – 52%). За 5 років витрати власних коштів користувачів мисливських угідь на ведення мисливського господарства зросли у 1,6 разу (зі 140 млн грн до 225 млн грн), надходження збільшились до 118 млн грн (у 1,5 разу). Однак, якщо врахувати інфляцію - то можна вважати, що ці показники зменшились. [13]

Таблиця 2.13 - Склад доходів Беяївської РО УТМР за 2021-2023 рр.

| Доходи, тис.грн.           | 2021р. | 2022р. | 2023р. | 2023р. у до 2021р. |     |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------------------|-----|
|                            |        |        |        | тис. грн           | %   |
| Вступний внесок            | 6.4    | 4.0    | 7.4    | 3.4                | 185 |
| Членські внески            | 770.3  | 762.4  | 123.8  | -638.6             | 16  |
| Добровольчі внески         | 249.9  | 222.7  | 125.4  | -97.3              | 56  |
| Інші доходи та надходження | 715.4  | 1024.3 | 936.0  | -88.3              | 91  |
| Всього доходів             | 1741.8 | 2013.4 | 1192.6 | -820.8             | 59  |

*Розраховано за джерелом Зведений звіт по доходам та витратам за 2021-2023рр.[Додаток Г]*

Варто зазначити, що ці факти можуть вказувати на те, що мисливство як галузь економіки частково знаходиться у тіні, оскільки галузь не може існувати збитково десятками років.

Таблиця 2.14 - Склад витрат Беіяївської РО УТМР за 2021-2023 рр.

| Витрати, тис.грн.                                   | 2021р. | 2022р. | 2023р. | 2023р. у до 2021р. |     |
|-----------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------------------|-----|
|                                                     |        |        |        | тис. грн           | %   |
| Адміністративні витрати                             | 18,5   | 17,4   | 35,4   | 18,0               | 203 |
| Витрати на утримання організації                    | 353,3  | 489,4  | 295,1  | -194,3             | 60  |
| Витрати на охорону та відновлення диких тварин, риб | 71,3   | 78,1   | 60,8   | -17,3              | 78  |
| Витрати на соціальне та матеріальне забезпечення    | 585,6  | 682,5  | 248,7  | -433,8             | 36  |
| Нарахування заробітної плати                        | 120,5  | 142,7  | 55,7   | -87,0              | 39  |
| Витрати на ремонт                                   | 25,8   | -      | -      | -                  | -   |
| Інші витрати на утримання                           | 78,0   | 81     | 25,6   | -55,4              | 32  |
| Інші витрати загальні                               | 337,9  | 241,5  | 104    | -137,5             | 43  |
| Податки                                             | 123,4  | 181,5  | 275,8  | 94,3               | 152 |
| Амортизація                                         | 27,5   | 99,3   | 91,5   | -7,8               | 92  |
| Всього витрати                                      | 1741,8 | 2013,4 | 1192,6 | -820,8             | 59  |

*Розраховано за джерелом Зведений звіт по доходам та витратам за 2021-2023рр.[Додаток Г]*

Заборона мисливства та обмеження рибальства потягнуло до зменшення членських внесків. Витрати на біотіхнію збільшуються. Балан між доходом та витратами негативний Це свідчить про те, що ведення мисливського господарства – збиткове і дотується з бюджету власників або за рахунок

членських внесків. Необхідно розширення сфери діяльності за рахунок надання додаткових послуг

### **2.3 Аналіз системи комунікацій Біляївської районної організації українського товариства мисливців та рибалок**

Маркетингова комунікаційна політика - це комплекс заходів, спрямованих на формування систем маркетингових комунікацій, їх інтеграцію та впровадження нових технологій у комунікаційний процес. Основою для формування маркетингової комунікаційної політики є побудова комплексу маркетингових комунікацій. Основними цілями маркетингової комунікаційної політики компанії є створення іміджу престижності виробника та його продукції, інформування потенційних покупців про новини компанії, підвищення конкурентоспроможності, підтримка популярності продукції, обґрунтування низьких, високих і стабільних цін виробника, переконання їх купувати продукцію саме цієї компанії. Переконати їх купувати продукцію цієї компанії, а також забезпечити зворотний зв'язок з покупцями, щоб допомогти їм визначитися зі своїм ставленням до виробника та його продукції. Кінцевою метою будь-якої маркетингової комунікації є продаж продукції компанії.

Політика комунікацій включає в себе низку складових, а саме: прямий маркетинг, рекламування товарів, паблік рілейшнз, персональний продаж, стимулювання продажу, реклама на місці продажу, упаковка, виставки, брендинг, спонсорство. В умовах посилення конкуренції інтегрований підхід, тобто узгоджене використання різних інструментів комунікації, дає змогу досягти вищого загального результату – швидше й ефективніше забезпечує стабільний довгостроковий контакт із цільовою аудиторією, широку поінформованість і прихильність споживачів.

Інтегрована маркетингова комунікація - це концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язаних з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, паблік рілейшнз тощо)

і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень.

Українське товариство мисливців і рибалок є неприбутковою громадською організацією, яка об'єднує громадян на основі спільності інтересів своїх членів для реалізації мети та завдань, передбачених Статутом. Повне найменування – Громадська організація «Українське товариство мисливців і рибалок». Скорочене найменування – УТМР. Найменування англійською мовою – Public organization “Ukrainian society of hunters and fishermen” (скорочено – USHF). У кожній області України та районі області існує організація УТМР. Одною з них є Біляївська районна організація Українського товариства мисливців і рибалок (БІЛЯЇВСЬКА РО УТМР). Це найстаріша громадська організація України, у цьому році святкує 103 роки.

В сучасних умовах УТМР на відстає від свіжестворених громадських організацій, щодо комунікації у суспільстві. УТМР має свій сайт для висвітлення діяльності та своєї історії - <https://utmr.org.ua/>. Веде сторінку у Фейсбуці - <https://www.facebook.com/HUNTERSUKRAINE/>, має свій телеграм канал <https://t.me/HUNTERSUKRAINE> МИСЛИВЕЦЬУКРАЇНИ, розміщує відеофайли на своєму каналі в Ютубі <https://www.youtube.com/@HUNTERSUKRAINE>.

Не залишено без уваги і інтереси членів організації які залишились відданими друкованим засобам інформації. Видається журнал «Український мисливець та рибак». Кожного року Товариством замовляється друк календаря УТМР.

Районі та обласні організації обладнують свої приміщення і територію таким чином щоб було зрозуміло ще це територія на якій панує дух мисливця та рибака. На паркані можуть бути розміщені плакати з тваринами, з птахами і рибами. Над входом обов'язково розміщено прапор та емблема УТМР.

Прапор та емблема затверджено постановою Всеукраїнської ради УТМР № 2-3 від 25 квітня 2001 року.



Рисунок 2.3 – Прапор та емблема УТМР

*Побудовано автором [54]*

Емблема являє собою щит сірого кольору з надписом УТМР у верхній частині і зображенням двох ялинок зеленого кольору, голови самця козулі жовтого та чорного кольору та риби жовтого кольору і водної гладі голубого кольору відділених білою хвильовою хвильовою смугою у нижній частині емблеми. Емблема обкреслена жовтою лінією. З використання емблеми розроблено шеврон та металевий жетон «Єгерської служби».

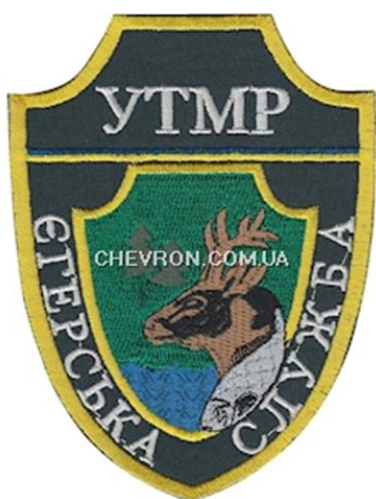


Рисунок 2.4 - Шеврон та металевий жетон «Єгерської служби»

*Побудовано автором [54]*

Деякі мисливці ведуть свої блоги для формування культури палювання та пропаганди стимулювання розвитку мисливського господарства.

Наприклад: Ігор Влащенко з Києва просував організацію досугу у вигляді «Охоти на фазана біля Києва» через Фейсбук та Ютуб. Він звертався до агентства інтернет-реклами – БЕЗ «Б» за прасуванням свого стартапу. Його започаткування мали великий успіх. Рибалки для організацію досугу своїм колегам використовують Вайбер (Viber). У нашій місцевості для організації гарного відпочинку на березі р. Турунчук та Дністр популярні Viber канали: «Одеса їде на рибалку», «Євгеній Турунчук» та інші.

Для координації поточної діяльності перед початком сезону палювання мисливці проводять збори. Про початок палювання про заборону палювання про заборону та дозвіл рибальства в засобах масової інформації місцевих і загальнодержаних обов’язково друкуються повідомлення. [15]

Отже, основними цілями маркетингової комунікаційної політики компанії є створення іміджу престижності організації та її продукту, інформування потенційних клієнтів про новини компанії, підвищення конкурентоспроможності, підтримка популярності продукту, обґрунтування низьких, високих і стабільних цін організації, переконання їх платити за послуги саме цій організації.

### РОЗДІЛ 3

## УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ БІЛЯЇВСЬКОЮ РАЙОННОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ УКРАЇНСЬКОГО ТОВАРИСТВА МИСЛИВЦІВ І РИБАЛОК

### **3.1 Розробка стратегічних напрямів в контексті маркетингових комунікацій в системі управління Біляївської районної організації українського товариства мисливців та рибалок**

Мисливське господарство, полювання та рибальство є традиційними видами діяльності населення та суб'єктів господарювання, які мають багатовікові традиції.

Для того щоб визначити напрямки для стабілізації стану Біляївської районної організації УТМР необхідно створити дерево цілей, а потім за результатами найбільш цікавих пропозицій обрати маркетингові комунікації які принесуть більшого здобутку як соціально значимого так і фінансового. Після зробленого SWOT аналізу можливо виділити декілька напрямків діяльності.

Основними залишаються види діяльності що вказані в Статуті організації та пов'язані з формуванням культури мисливства та рибальства та захистом навколишнього середовища. Додаткова діяльність що стосуються розвитку туризму надасть організації друге дихання у розвитку Біляївської РО УТМР.

Для формування концепції розвитку Біляївської районної організації УТМР необхідно оцінити її можливості та обрати шлях для подальшого розвитку. В цьому допоможе розробка дерева цілей.

Дерево цілей інструмент у плануванні та управлінні, що допомагає структурувати та візуалізувати цілі проекту чи організації. Воно дозволяє розбити загальні цілі на підцілі та завдання, створюючи ясну картину того, як різні елементи пов'язані між собою і як вони сприяють досягненню кінцевої мети.

# Напрямки та цілі діяльності Біляївської районної організації УТМР

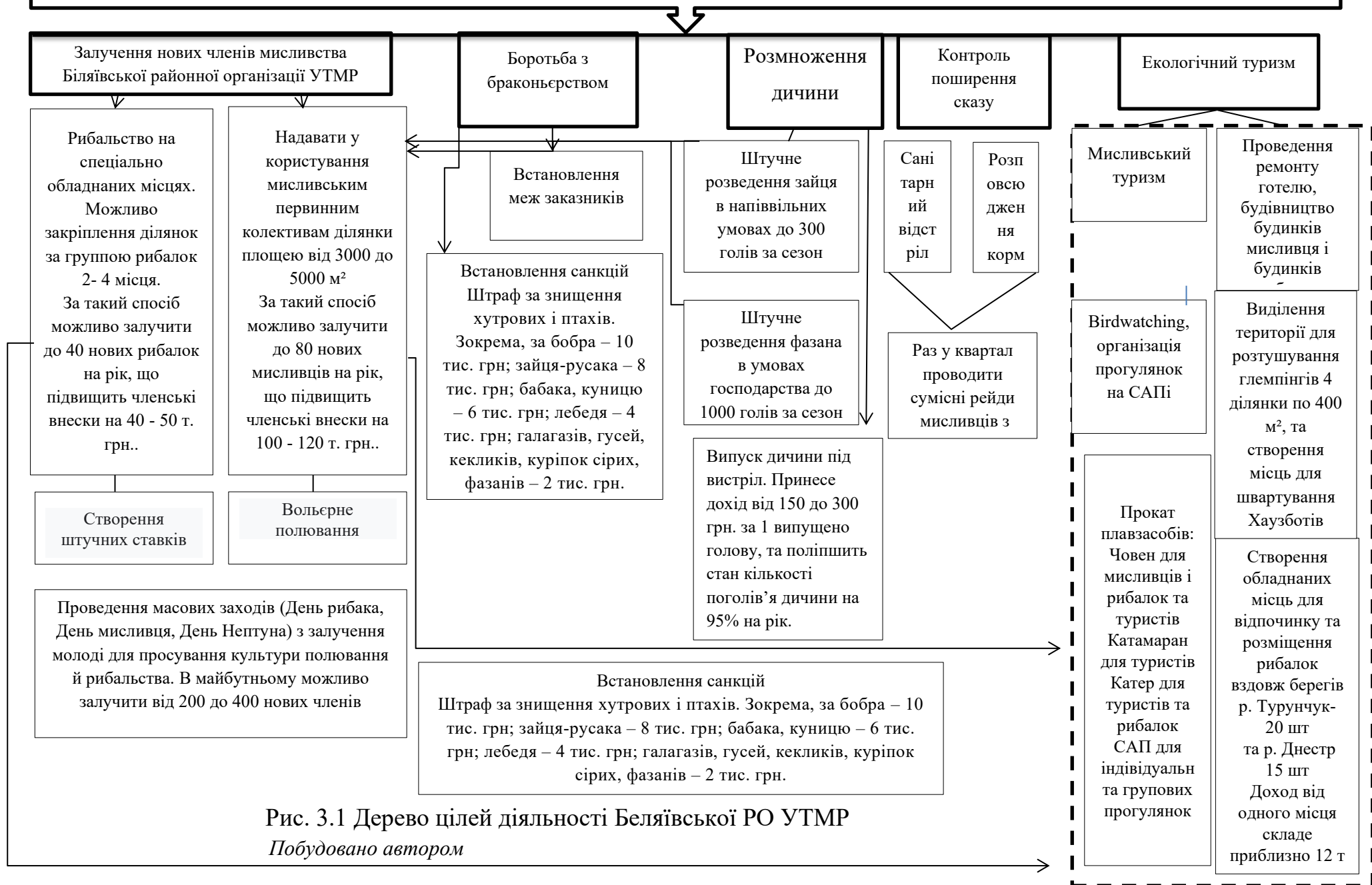


Рис. 3.1 Дерево цілей діяльності Біляївської РО УТМР

Побудовано автором

Діяльність щодо розвитку екологічного туризму може надати організації друге дихання у розвитку, а запровадження додаткових послуг таких як прокат плавзасобів, створення обладнаних місць для відпочинку, номера у власному готелі, будівництво будинків мисливців та рибалок буде додатковим стимулом до вступу в організацію.

Більш детально оцінемо можливості по проектам екологічного туризму та прокату плавзасобів. Для цього розробимо бізнес модель

Бізнес-модель - це короткий опис проекту, який включає його суть, сильні сторони, вразливість та вектор розвитку. Інструмент Canvas допомагає скласти таку бізнес модель для будь-якого проекту

| Ключові партнери                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Ключові види діяльності                                                                                                                                                                            | Ціннісні пропозиції                                                                                                               | Взаємини із клієнтами                                                                                                                                                                                   | Споживчі сегменти                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>-профкоми учбових закладів</li><li>- туристичні агенції</li><li>-володарі й адміністрації готелів міні-готелів, хостелів</li></ul>                                                                                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"><li>-прокат плавзасобів</li><li>- організація відпочинку</li><li>- групові сплави за затвердженням маршрутом</li><li>-навчання використання САП бордів</li></ul> | Активний туризм на природі, а ще й з використанням красот української Амазонки мають велику потребу у сучасної молоді і не тільки | <ul style="list-style-type: none"><li>- системи онлайн-запису на прикладі автоматизованої програми EasyWeek</li><li>- система знижок для постійних клієнтів</li></ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"><li>- студенти;</li><li>- корпора тивні клієнти</li><li>- члени сімей рибалок і мисливців</li></ul> |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Ключові ресурси</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- САП борди</li><li>- катамарани</li><li>- водні шари</li><li>- човни</li><li>- обладнаний причал</li></ul>                           |                                                                                                                                   | <b>Канали збуту</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- прямі продажі;</li><li>-співпраця з туристичними агенціями</li><li>-реклама в соцмережах, інтернеті, на форумах, сарафанах, радіо</li></ul> |                                                                                                                                       |
| <b>Структура витрат</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- закупівля САП бордів та водного шару;</li><li>- витрати на ремонт існуючих плавзасобів</li><li>- топливо для заправки авто;</li><li>- витрати на інструктора;</li><li>- витрати на рекламу</li><li>- поліграфічні витрати;</li><li>- оплата послуг зв'язку, Інтернету</li></ul> |                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                   | <b>Потоки надходження доходів</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- поточні надходження від наданих послуг;</li><li>- грант на купівлю плавзасобів</li><li>- власні кошти</li></ul>               |                                                                                                                                       |

Рисунок 3.2 Бізнес-канва діяльності Беяївської РО УТМР

Побудовано автором

Екологічний туризм є напрямком туризму, який зосереджується на відповідальному відвідуванні природних територій, збереженні довкілля та покращенні добробуту місцевих громад. Розвиток екологічного туризму має значні перспективи завдяки зростанню усвідомлення екологічних питань та бажанню туристів шукати автентичні й стійкі досвіди.

Перспективи розвитку екологічного туризму:

Зростання інтересу до екологічних питань:

Люди стають все більш усвідомленими щодо екологічних проблем, таких як зміна клімату, зникнення видів та забруднення довкілля. Це сприяє зростанню попиту на екологічно відповідальні туристичні пропозиції.

Підтримка місцевих громад:

Екотуризм сприяє економічному розвитку місцевих громад, забезпечуючи робочі місця та доходи через туризм. Це також сприяє збереженню місцевих культур і традицій. Дохід від екотуризму часто інвестується в збереження природних територій, захист біорізноманіття та управління природними ресурсами. Екотуризм підвищує обізнаність туристів про важливість збереження природи та сталого розвитку через освітні програми і активності. Розвиток необхідної інфраструктури, яка б не шкодила довкіллю, є викликом, але також і можливістю для інновацій у будівництві та управлінні природними ресурсами.

Розвиток екотуризму вимагає комплексного підходу, що поєднує стійкі практики, економічну вигоду для місцевих громад і захист природних ресурсів.

Value Proposition Canvas (скорочено, VPC) — фреймворк (с англійського framework — «каркас, структура») для візуалізації та перевірки попиту на продукт чи послугу, а також — перевірки цінності для клієнта. VPC вважається розширенням **Business Model Canvas** та включає два елементи — Value Map та Customer Profile ціннісної пропозиції, тоб то перша — це профіль клієнта, в якому описується бажання (потреби), а друга — це ціннісна карта, в якій описується, які необхідно перетворити потреби клієнтів на реальні продукти та послуги.

| Ціннісна пропозиція | Споживчий сегмент |
|---------------------|-------------------|
|---------------------|-------------------|



Рисунок 3.3 Проєкт інноваційного розвитку діяльності Беляївської РО УТМР  
Побудовано автором

Проаналізувавши рисунку 3.3 можливо зробити висновок про перспективність просування проекту «Пункт прокату спортивного обладнання для подорожі на воді» Діяльність щодо розвитку екологічного туризму може надати організації друге дихання у розвитку, а запровадження додаткових послуг таких як прокат плавзасобів, створення обладнаних місць для відпочинку, буде додатковим стимулом до вступу в організацію.

Все більше туристів обирають екологічно відповідальні подорожі, віддаючи перевагу напрямкам, що підтримують сталі практики. Освітні програми та медіа сприяють підвищенню обізнаності про екологічні проблеми та важливість їх вирішення. Це необхідно використати для розвитку Біляївської РО УТМР. Для оцінки сильних і слабих сторін проекту прибудемо до SWOT аналізу.(табл.3.1)

Таблиця 3.1 SWOT аналіз проекту інноваційного розвитку діяльності Беляївської РО УТМР

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Strengths</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відпочинок біля річки</li> <li>2. Легко навчитися</li> <li>3. Різновид плавзасобів</li> <li>4. Обладнане місце для початку мандрівки</li> <li>5. Недоторкана природа</li> <li>6. Додаткові місця і можливості відпочинку</li> <li>7. Безпечність</li> <li>8. Зручність</li> </ol>                                                                                              | <p><b>Weaknesses</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сезон роботи тільки в теплі місяці (Травень - Вересень)</li> <li>2. Погана погода (вітер, дощ)</li> <li>3. Заборона переміщення у воєнний час у зв'язку з близькістю кордону</li> <li>4. Необхідність використання транспортних засобів для того щоб дістатися місця початку мандрівки</li> <li>5. Конкуренти: Байдарки, каякі</li> </ol> |
| <p><b>Opportunities</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Новизна</li> <li>2. Близькість до м. Одеса</li> <li>3. Наявність місць для паркування особистого транспорту</li> <li>4. Невеликі затрати для початку роботи</li> <li>5. Налагоджені зв'язки з адміністрацією бази-стоянки маломірних суден</li> <li>6. Допомога в пропаганді здорового образу життя від ГО «Біляївська районна організація мисливців і рибалок»</li> </ol> | <p><b>Threats</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Річка - це небезпечно</li> <li>2. Алкоголь та активний відпочинок речі не сумісні</li> <li>3. Втрата обладнання через крадіжку або пошкодження</li> <li>4. Мало знайомий засіб для мандрівки</li> </ol>                                                                                                                                      |

*Побудовано автором*

Враховуючі проведений аналіз перспективним буде направлення зусиль на створення пункту прокату плавзасобів як ланки екологічного туризму. Цей вид діяльності може бути як самостійним бізнес-проектом так і надати додаткові послуги діючим та майбутнім членам Біляївської районної організації УТМР. З усіх розглянутих цілей та враховуючі внутрішню матеріальну базу найбільш доцільним буде направлення зусиль на створення пункту прокату плавзасобів. Цей вид діяльності може бути як самостійним бізнес-проектом так і надати додаткові послуги діючим та майбутнім членам Біляївської районної організації УТМР.

Ще з десятків років тому слова «зелений туризм», «екотуризм» викликали у місцевих усмішку, а туристи були легендою. Всі про них чули, але ніхто не бачив. Відтоді багато чого змінилось — і нині до Біляївки їдуть як до української Амазонки.

Активний туризм на природі, а ще й з використанням красот української Амазонки мають велику потребу у сучасній молоді і не тільки. Вікові обмеження залежать від бажання та можливості стояти на ногах.

Для людини, яка живе у місті, виїзд на природу – це велика подія та чудовий спосіб зняти напругу та стрес. Послуги надаються як поодиноким туристам так і сім'ям або корпоративним клієнтам.

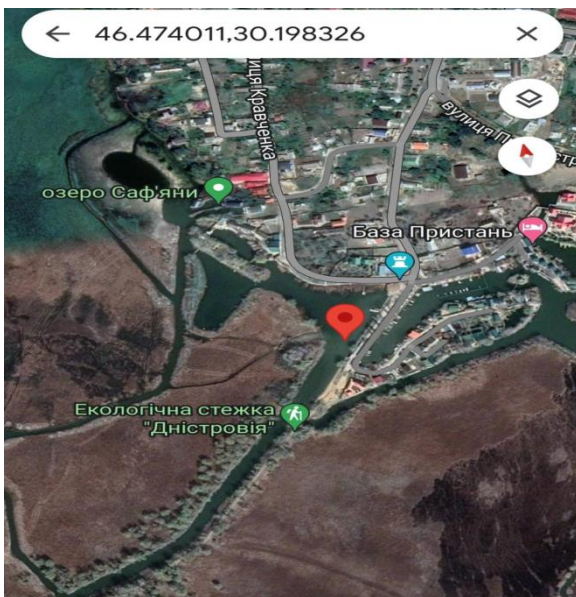


Рисунок 3.4 Місце розташування пункту прокату

Адреса: Одеська обл., Одеський район, м. Біляївка, вул. Костіна 41

Пункт прокату можливо розташувати на проті бази-стоянки маломірних суден де вже розміщено пункт безпеки судноплавства та пункт прикордонного контролю.

Таблиця 3.2 Прокат спортивного обладнання для туризму на воді Беляївської РО УТМР

| Плавзасіб                                                                           | Назва                     | Година в робочий день | Година у вихідний день | День робочий 3 8.00 до 18. 00 | День вихідний 3 8.00 до 18. 00е |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------|------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
|    | SUP Standard              | 150 грн.              | 200 грн.               | 800 грн.                      | 1000 грн.                       |
|  | Катамаран на 2 особи      | 50 грн                | 50 грн                 | 500 грн                       | 500 грн                         |
|  | Катамаран на 4 особи      | 100                   | 140                    | 800                           | 1000                            |
|  | Човен 2 дорослих 2 дитини | 100                   | 140                    | 1000                          | 1200                            |
|  | Водний шар 2 м.           | 15 хвилин<br>100 грн  |                        |                               |                                 |

Побудовано автором

SUP-серфінг спочатку здобув популярність на територіях, розташованих поблизу морів і океанів. Однак простота управління, позитивні враження від процесу масштабували популярність САП-бордів. Клуби для прогулянок на САПах стали відкриватися повсюди. Місцями для катання стали будь-які водойми: річки, озера, ставки, кар'єри. SUP має величезні перспективи для розвитку в Одеському регіоні у м. Біляївка, на озері Сафьяны, Білому озері, р. Турунчук де немає ні хвиль ні великих припливів з відливами.

З проведеного огляду можливо зробити висновок що головне задоволення специфічних інтересів та вподобань.

Наукові і пізнавальні тури - орнітологічні, ботанічні, ландшафтно-географічні, археологічні, етнографічні та інші дослідження.

Екотуризм стає все більш різноманітним, постійно виникають його нові види. З іншого боку, зростає його інтеграція з іншими галузями як туристичної так і мисливсько-рибальської індустрії. [9]

### **3.2. Формування цільової аудиторії та оцінка конкурентних переваг Біляївської районної організації українського товариства мисливців та рибалок для розвитку рекламних комунікацій в мережі Інтернет**

Формування бази клієнтів для екологічного туризму вимагає стратегічного підходу, орієнтованого на залучення людей, зацікавлених у сталому розвитку та екологічно відповідальному відпочинку. Необхідно зробити:

#### **1. Визначити цільову аудиторію**

- Сегментація ринку: Визначте основні групи потенційних клієнтів, наприклад: Екологічно свідомі туристи; Сім'ї з дітьми; Любителі активного відпочинку (похід, велосипед, САП); Молоді люди та студенти; Туристи похилого віку

Аналіз потреб: Дослідити, які послуги і види відпочинку приваблюють цільову аудиторію (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 Метод сегментації 5W (what, where, who, when, why)

| Питання          | Характеристика питання                                                                                                                                                             | Ваша відповідь                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. What? (Що?)   | Що саме покупець збирається придбати?                                                                                                                                              | Туристичний продукт для активного відпочинку                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 2. Who? (Хто?)   | Хто ваш покупець?<br>Його основні характеристики:<br>- стать,<br>- вік,<br>- сімейний стан,<br>- рівень освіти,<br>- соціальний статус,<br>- професія,<br>- захоплення,<br>- інше. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Стать не має значення продукт доступний усім</li> <li>- Вік обмежений можливістю стояти на ногах</li> <li>- Доступні сумісний відпочинок груп, сімей з дітьми та індивідуальні тури</li> <li>- Від рівня освіти залежить деталізація туристичного продукту (біологу подобається рослинне різноманіття, орнітологу подобаються локації з різноманітними птахів і т.п.)</li> <li>- В залежності від захоплень можливий відпочинок на березі річки на обладнаному місці або на човні проводити полювання на пернату дичину.</li> </ul> |
| 3. When? (Коли?) | Коли і як часто ваш клієнт здійснює або готовий здійснювати покупку?                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Рибалки : березень - лютий</li> <li>- Мисливці: вересень – січень</li> <li>- Туристи: березень - вересень</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 4. Where? (Де?)  | Де, як правило, ваш клієнт здійснює покупку?                                                                                                                                       | Спеціалізовані магазини, групи за інтересами в соціальних мережах, туристичні агентства                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 5. Why? (Чому?)  | У чому полягає мотив вибору того чи іншого товару вашим клієнтом:<br>- зовнішні характеристики,<br>- рівень ціни,<br>- престижність,<br>- унікальність товару,<br>- інше.          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Місце розташування з різноманітними локаціями для відпочинку (мальовничий берег річки, мережа каналів між озерами, плавні, ліс)</li> <li>- Вартість послуг нижче чим у м. Одеса</li> <li>- Професійний персонал</li> <li>- Багатий вибір плавзасобів</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                     |

Побудовано автором на базі джерела [15,24]

2. Розробити привабливу пропозицію у вигляді унікального туру

3. Для просування ідеї використати маркетингові стратегії

Онлайн присутність: Створення професійного веб-сайт з детальною інформацією про тури, фотографіями, відгуками клієнтів та можливістю онлайн-бронювання.

Соціальні мережі: Використання платформи соціальних мереж для просування своїх послуг. Регулярна публікація захоплюючого контенту, включаючи фотографії, відео та історії успішних подорожей.

Контент-маркетинг: Публікація статей, блоги та гостьові пости про зелений туризм на веб-сайті та інших популярних соціальних платформах.

Для розробки стратегії розвитку організації необхідно чітко розуміти, хто інший працює у схожих галузях, які ідеї співпадають, в чому переваги та недоліки кожного. Без належного розуміння конкурентів важко передбачити можливі загрози і визначити, хто може стати головним суперником у вашому сегменті ринку. Конкурентний аналіз є важливою основою для розробки плану розвитку організації. Після докладного вивчення зовнішніх факторів, маркетологи можуть врахувати особливості вашого продукту або послуги і запропонувати стратегію маркетингу, що дозволить виділитися серед конкурентів.

Аналіз конкурентів - це засіб для здобуття додаткової інформації про те, як інші компанії, які пропонують схожі товари або послуги на ринку, функціонують. Цей аналіз допомагає визначити сильні та слабкі сторони конкурентів, дослідити їх асортимент і стратегії ціноутворення, розібратися у їхніх бізнес-підходах і багато іншого. На основі отриманої інформації можна розробити унікальну пропозицію для клієнтів та привернути більше покупців, виділяючись серед інших брендів і компаній. [9]

Проведення докладного ринкового аналізу має велике значення, коли компанія планує випустити новий продукт на ринок. По суті, конкурентний аналіз допомагає зрозуміти, як привернути клієнтів до вашої пропозиції, яка ще не була реалізована в соціальних мережах. Це особливо важливо на етапі запуску проекту.

У майбутньому ви зможете запропонувати інновації як у самому товарі, так і в його маркетинговій стратегії.

Крім того, важливо визначити, як найближчі конкуренти представлені в онлайн-середовищі. У сучасних умовах бути помітними в цифровому просторі є надзвичайно важливим. Для багатьох споживачів покупки в Інтернеті стали необхідною частиною їхнього життя, тому в цифрових комунікаціях необхідно виділятися серед безпосередніх конкурентів і вирізнятися на тлі їх присутності.

Переваги після проведення аналізу конкурентів:

Проведення докладного ринкового аналізу має велике значення, коли компанія планує випустити новий продукт на ринок. По суті, конкурентний аналіз допомагає зрозуміти, як привернути клієнтів до вашої пропозиції, яка ще не була реалізована в соціальних мережах. Це особливо важливо на етапі запуску проекту. У майбутньому ви зможете запропонувати інновації як у самому товарі, так і в його маркетинговій стратегії.

Крім того, важливо визначити, як найближчі конкуренти представлені в онлайн-середовищі. У сучасних умовах бути помітними в цифровому просторі є надзвичайно важливим. Для багатьох споживачів покупки в Інтернеті стали необхідною частиною їхнього життя, тому в цифрових комунікаціях необхідно виділятися серед безпосередніх конкурентів і вирізнятися на тлі їх присутності.

Переваги після проведення аналізу конкурентів

Визначення унікальної пропозиції продукту або послуги. Це означає встановлення того, що відрізняє продукт або послугу від аналогічних пропозицій конкурентів і робить їх привабливими для цільової аудиторії. Конкурентний аналіз допомагає виявити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, а також визначити, які аспекти свого продукту або послуги потрібно вдосконалити або виділити.

- Після аналізу конкурентів, компанія може розробити ефективну маркетингову стратегію, яка буде відповідати потребам і очікуванням цільової аудиторії та вигідно виділятися серед конкурентів

Таблиця 3.4 Аналітика конкурентів в мережі Інтернет Беляївської РО УТМР

| Назва бренду            | Соціальні мережі, які задіяні        | Кількість підписників | Частота постингу/<br>Кількість за місяць | Рубрики в постингу                      | Унікальність контенту | Наявність конкурсів/<br>інтерактивів | Співробітництво з блогерами | Наявність таргетованих рекламних кампаній | Замітки                                                                                                   |
|-------------------------|--------------------------------------|-----------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ФОП «Євгеній Турунчук»  | Вайбер                               | 1248                  | 4                                        | Рибалка Прогулянки на озера             | -                     | -                                    | -                           | -                                         | чат «Рыбалка ТУРУНЧУК-БЕЛЯЕВКА # « в Viber                                                                |
| Три карася              | Instagram                            | 5528                  | 12                                       | Рибалка, рибачькі будинки               | -                     | змагання                             | -                           | +                                         | <a href="http://3karasya.com.ua/">http://3karasya.com.ua/</a>                                             |
| Каякінг Біляївка        | Facebook                             | 572                   | 10                                       | Прогулянки на озера                     | -                     | -                                    | -                           | +                                         | <a href="https://www.facebook.com/KayakingBilyayivka">https://www.facebook.com/KayakingBilyayivka</a>     |
| kayaking_odesa          | Instagram<br>youtube.com<br>Facebook | 13700                 | 20                                       | Прогулянки на озера                     | Самостійна контент    | змагання                             | -                           | +                                         | <a href="https://kayak.od.ua/">https://kayak.od.ua/</a>                                                   |
| Гостевой дом «Пристань» | сайт                                 | 1982                  | 10                                       | База відпочинку, рибалка, прокат човнів | -                     | -                                    | -                           | -                                         | <a href="https://www.instagram.com/cozyhuts_belyaevka/">https://www.instagram.com/cozyhuts_belyaevka/</a> |

Розроблено автором

Аналіз конкурентів дозволяє ідентифікувати нові можливості для зростання і інновацій. Дослідивши конкурентів, можна виявити прогалини на ринку, тобто потреби потенційних клієнтів, які ще не задоволені або не вдоволено належним чином.

Загалом, цей аналіз допомагає організації краще зрозуміти своє положення на ринку і досягти підвищення конкурентоспроможності та прибутковості.

Виходячи з наведеної таблиці 3.4 можливо зробити висновок що всі вони мають возконапралені послуги. Цей факт підтверджує те, що Біляївська РО УТМР може за рахунок різноманіття надаваних послуг та при існуючій матеріальній базі зайняти перспективну нішу в сфері туризму в межах Біляївського району.

Коли дані зібрано, аналізуємо повну картину конкурентного оточення. На основі аналізу конкурентів будується digital медіа стратегія: планується необхідний оптимальний обсяг комунікації; обирається майданчики комунікації; визначаються підходи до таргетингу; вибираються канали та рекламні формати для досягнення стратегічних цілей.

Порівняльна характеристика фірм-конкурентів є важливим інструментом для аналізу конкурентного середовища та розробки стратегічних рішень. Вона допомагає зрозуміти сильні та слабкі сторони кожної компанії, їх ринкову позицію, стратегічні переваги та можливості для покращення, а головне місце організації в цьому середовищі та перспекти і можливості розвитку.

Таблиці 3.5 Порівняльна характеристика фірм-конкурентів Беляївської РО УТМР

|                                                                                  | ФОП<br>«Євгеній<br>Турунчук» | Три карася                  | Каякінг<br>Біляївка            | kayaking_odessa         | Гостевой дом<br>«Пристань»                        |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|-------------------------|---------------------------------------------------|
| Частка ринку конкурента (частка продукції у загальному випуску продукції галузі) | 5%                           | 15%                         | 5%                             | 25%                     | 10%                                               |
| Сильні сторони конкурентів                                                       | База клієнтів                | Власна<br>водойма           | Проф<br>персонал<br>спортсмени | Розгалужена<br>мережа   | Власні човни,<br>Свіжі ремонт<br>будинків         |
| Слабкі сторони конкурента                                                        | Один човен                   | Відсутній<br>вихід на річку | Тільки<br>каяки та<br>САПи     | Тільки каяки та<br>САПи | Відсутній<br>транспорт для<br>великих груп<br>10+ |
| Основний вид товару/послуги                                                      | Прогулянки,<br>рибалка       | рибалка                     | прогулянки                     | прогулянки              | Прогулянки,<br>рибалка                            |
| Супутні види товарів/послуг                                                      | Продаж<br>наживки            | Розміщення                  | Спортивні<br>змагання          | Спортивні<br>змагання   | Розміщення                                        |
| Асортимент товарів/послуг                                                        | Обмежений                    | Обмежений                   | Обмежений                      | Обмежений               | Обмежений                                         |

Розроблено автором

Проаналізувавши конкурентів, можна виділити переваги перед конкурентами досліджуваної Біляївської районної організації УТМР:

- Ділянки на березі р. Турунчук надані для розміщення рибальських та мисливських будинків

- Власна стоянка для автомобілів
- Власні човни
- Власні катамарани
- Катер для прогулянки на 20 осіб
- Власна база-стоянка маломірних суден
- Єгеря можуть виконувати роботу провідників та екскурсоводів

Недоліки:

- Рухомий склад потребує косметичного ремонту
- Маркетингові комунікації не використовуються
- Відсутня особа, що займається просування бренду та рекламою послуг.

На основі аналізу конкурентів можна зробити висновок, що для досягнення успіху необхідно зосередитися на покращенні якості продукту, вдосконаленні маркетингових стратегій та активному впровадженні інновацій. Рекомендується розробити програми лояльності для утримання клієнтів та зосередитися на конкурентних перевагах, таких як унікальні продукти або послуги. Важливо також моніторити фінансові показники конкурентів та адаптувати стратегію відповідно до змін на ринку.

Коли дані зібрано, аналізуємо повну картину конкурентного оточення. На основі аналізу конкурентів будуємо digital медіа стратегію: плануємо необхідний оптимальний обсяг комунікації; обираємо майданчики комунікації; визначаємо підходи до таргетингу; вибираємо канали та рекламні формати для досягнення стратегічних цілей.

### 3.3 Впровадження ефективних рекламних комунікацій в систему управління Біляївської районної організації українського товариства мисливців та рибалок

В епоху всесвітнього поглиблення життя у глобальну мережу жоден проект не може діяти без інтернету та просування свого бренду через соціальні мережі. Це не тільки найзручніші майданчики для спілкування, але й чудовий інструмент для підвищення впізнаваності бренду серед користувачів, залучення нових клієнтів та зростання кількості конверсій.

Кожен проект має свою специфіку, а кожна мережа — свої відмінні властивості та можливості. Щоб зрозуміти, яку соцмережу варто використовувати для проекту, потрібно розібратися в кожній з них (табл. 3.6).

Таблиця 3.6. Особливості соцмереж та можливості для просування проекту розвитку інтернет комунікацій Беяївської РО УТМР

| Мережа    | Основні характеристики                                                                                                                                                                                                       | Можливості для просуванн                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1         | 2                                                                                                                                                                                                                            | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Facebook  | Кількість активних користувачів на місяць: 2,91 мільярда<br>Найбільша вікова група: 25-34 роки (31,5%)<br>Стать: 43% жінки, 57% чоловіки<br>Час, витрачений за день: 33 хвилини                                              | У Facebook активна аудиторія – підприємці, експерти та IT-фахівці, розміщується реклама продуктів middle та premium класу. Публікації на бізнес-сторінці Facebook, бачать тільки підписники, для нарощування впізнаваності необхідно запускати платну рекламу.                                                                                                                                                                             |
| Instagram | Кількість активних користувачів на місяць: 2 мільярди<br>Найбільша вікова група: 25-34 роки (31,2%), з невеликим відривом від 18-24 років (31%).<br>Стать: 48,4% жінки, 51,8% чоловіки<br>Час, витрачений за день: 29 хвилин | Родзинка майданчика – просування візуального контенту. Ідеально ця соцмережа підходить для просування магазинів, послуг та товарів. Важливо врахувати всі моменти вибору цільової аудиторії та візуального наповнення акаунту, крім цього можливо використовувати сторіс для підтримки лояльності з боку користувачів.                                                                                                                     |
| TikTok    | Кількість активних користувачів на місяць: 1 мільярд<br>Найбільша вікова група: 10-19 років (25%)<br>Стать: 61% жінки, 39% чоловіки<br>Витрачений час за день: 89 хвилин                                                     | Найпопулярніша та швидкозростаюча мережа у світі. Фактично ця програма з нескінченними стрічками контенту, короткими відеороликами розважального, освітнього та інших видів контенту. TikTok стрімко розвивається й поглинає не лише молодь, серед якої спочатку й завірусився цей додаток, а й більш усвідомлену аудиторію. Фішкою цієї мережі є те, що завдяки простоті програми, виробником контенту TikTok може стати практично кожен. |

Продовження таблиці 3.6

| 1                | 2                                                                                                                                                                                                 | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| «X»<br>(twitter) | Кількість активних користувачів на день: 211 мільйонів<br>Найбільша вікова група: 18-29 років (42%)<br>Стать: 38,4% жінки, 61,6% чоловіки<br>Витрачений час за день: 31 хвилина                   | Публічна соціальна мережа для обміну короткими (до 280 символів) повідомленнями за допомогою веб-інтерфейсу, SMS, засобів миттєвого обміну повідомленнями.<br>Третина користувачів «X» мають вищу освіту та заробляють понад<br>Статус «X» як місця для обговорення подій та збору останніх новин робить його найкращим місцем для обміну контентом та проведення дискусій, але реклама, як і раніше, складна. Інформація в «X» поширюється блискавично, набагато швидше, ніж на будь-якому сайті або в соцмережі.                                                                                                                                                              |
| YouTube          | Кількість активних користувачів на місяць: 2+ мільярди<br>Найбільша вікова група: 15–35 років (найвище охоплення)<br>Стать: 46% жінок, 54% чоловіків<br>Час, витрачений за сеанс: ~ 30 хвилин     | Дозволяє просувати бренд або послуги за допомогою рекламних роликів у відеоформаті. Знадобиться якісний контент. Можливо вести блог компанії з експертним контентом, який збиратиме цільову аудиторію, одночасно підвищуючи впізнаваність.<br>Маркетологи відзначають, що YouTube, як і раніше, є своєрідною країною можливостей з погляду реклами, розглядаючи його як місце, де можна вкласти гроші в майбутнє. Дохід від реклами YouTube збільшився на 43% у річному обчисленні. Це свідчить про вплив платформи як соціальної мережі, так і потокового сервісу. 62% користувачів YouTube заходять на платформу щодня, платформа не має проблем із залученням та утриманням. |
| Pinterest        | Кількість активних користувачів за місяць: 431 млн.<br>Найбільша вікова група: 50-64 (38%)<br>Стать: 78% жінки, 22% чоловіка (немає даних про інші статі)<br>Витрачений час за день: 14,2 хвилини | Майданчик орієнтований на творчих людей: дизайнери, художники, фотографи, архітектори. В останні кілька років доходи від реклами на Pinterest продовжують зростати, що вказує на перспективу розвитку рекламної діяльності.<br>Майже 70% користувачів кажуть, що довіряють Pinterest, і це їхнє улюблене місце для пошуку продуктів та ідей. Демографічні дані Pinterest у соціальних мережах є унікальними, оскільки їх користувачі майже Демографічні дані Pinterest у соціальних мережах є унікальними, оскільки їх користувачі майже рівномірно розподілені за віком 18–29 років (32%), 30–49 років (34%), а найбільша демонстрація 50–64 роки (38%).                       |

*Розроблено автором на основі джерел [55]*

Facebook та Instagram ідеально працюють у зв'язці, посилюючи ефект впливу на користувача та підвищують впізнаваність. TikTok розширюється та

задовольняє все більше потреб користувачів, включаючи більш сучасну рекламу та інтеграцію з CRM.

Для досягнення результату необхідно провести аналіз конкурентів, ретельно опрацювати та сегментувати свою аудиторію, продумати контент та забезпечити ритмічне наповнення облікового запису.

Розглянемо основні відмінності між контекстною рекламою і таргетингу (табл. 3.7).

Таблиця 3.7. Основні відмінності контекстною рекламою і таргетингу для комунікаційного розвитку Беяївської РО УТМР

| Таргетована реклама                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Контекстна реклама                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>орієнтується на соціально-демографічні дані користувачів;</li> <li>доступна до показу користувачам, у яких є профіль Instagram, акаунт TikTok або профіль Facebook;</li> <li>запуск кампанії можливий як безпосередньо в соцмережі, так і через Ads Manage</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>орієнтується на вказані рекламодавцем ключові слова та фрази;</li> <li>доступна до показу користувачам пошукових систем і продуктів Google;</li> <li>налаштовується через єдиний рекламний кабінет Google Ads.</li> </ul> |

*Побудовано автором*

Враховуючи данні таблиці робимо висновок що таргетована реклама більш приваблива для організації із-за своєї доступності та можливості використання демографічних даних

Розглянувши соціальні мережі для просування проекту Біляївської районної організації більш цікавою виявляється Instagram. Профіль в Інстаграмі працює не на прямі продажі, а на залучення до соціальної політики бренду. Компанія спілкується з аудиторією та намагається донести до неї свою концепцію, свою філософію, свої цінності. Така мета просування актуальна для проектів пов'язаних наданням туристичних послуг. Для просування проекту створено бізнес-сторінку під назвою `turunchuk__vacation`

Доступ до аканту має керівництво організації та єгеря. Тому кожен має можливість викласти свої фотографії та відеороліки. Надати до них коментарі та пропозиції щодо відпочинку в той чи іншій місцевості

Рішення про просування за допомогою рекламних можливостей приймає керівник.

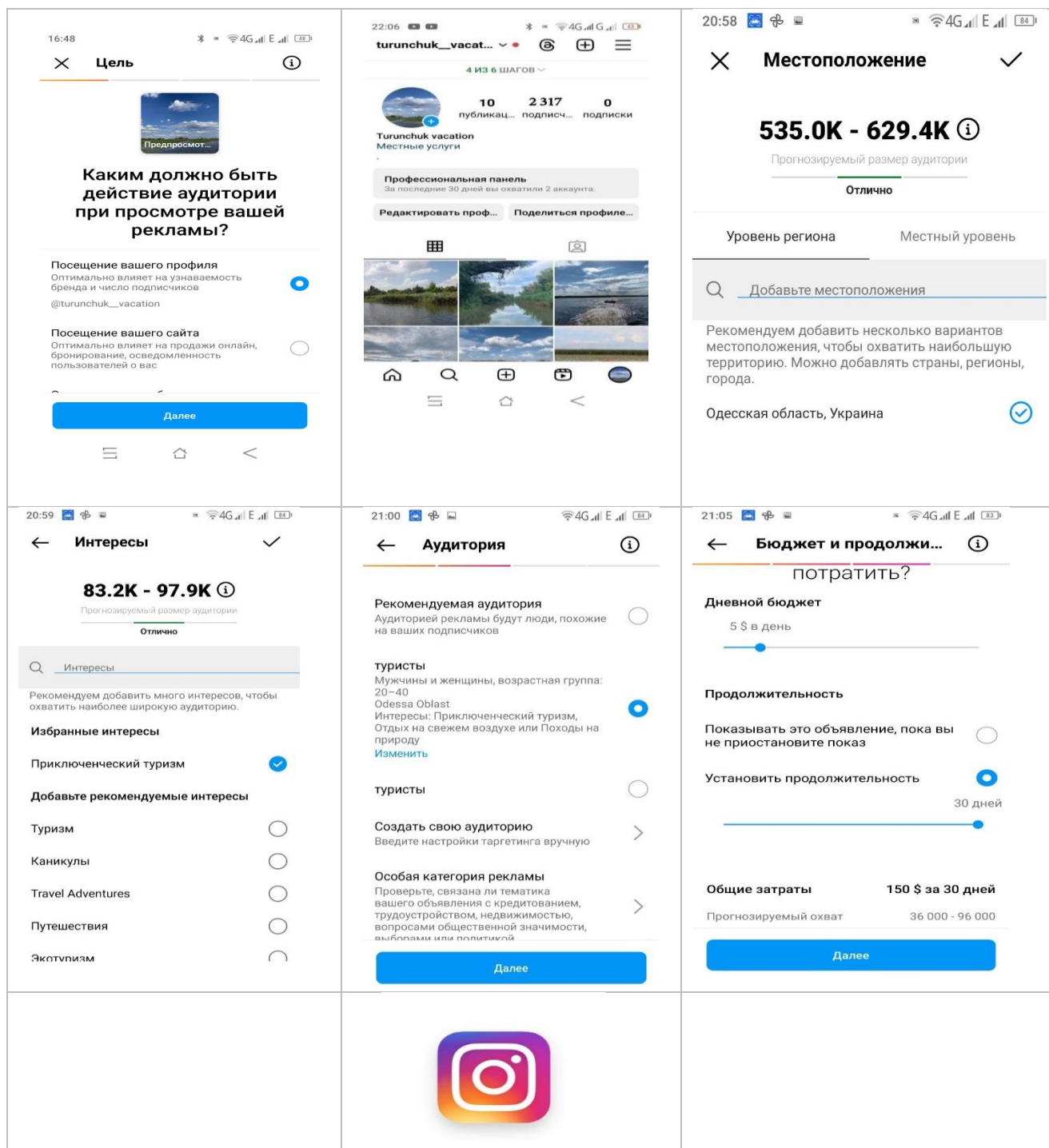


Рисунок 3.5 Процес налаштування таргетингової реклами для розвитку інтернет комунікацій Беяївської РО УТМР

*Сформовано автором*

Після початку роботи в бізнес-акаунті turunchuk\_\_vacation можливо зробити кількісний аналіз таргетингової реклами на основі звіту у соціальних мережах. Для цього скористаємось нормативами, що розраховані штучним інтелектом Instagram при налаштуванні рекламної роботи в професійному кабінеті (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 Показники роботи реклами Беяївської РО УТМР

| Показники                     | Характеристика    |
|-------------------------------|-------------------|
| Рекламний період              | 30                |
| Аудиторія                     | 83200 - 97900     |
| Платформа                     | Instagram         |
| Бюджет, грн                   | 6000              |
| Запланований результат        |                   |
| Охоплення                     | 36000 - 96000     |
| Покази                        | 26000             |
| Взаємодія з дописом           | 3000              |
| Кліки публікації              | 2000              |
| Переписки                     | 1500              |
| Відвідування пункту прокату   | 750               |
| Ціна послуги, грн             | 1000              |
| Найбільш активна група        | Жінки та чоловіки |
| Найбільш активна вікова група | 20 - 40           |
| Підписки на сторінку          | 2000              |

*Побудовано автором*

Під час аналізу туристичної реклами необхідно використовувати основні методи оцінки її впливу на рівень купівельного попиту туристичних послуг, що зумовлює кінцевий вибір споживача. Оцінка ефективності реклами дозволяє:

- отримати інформацію про доцільність реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів.

Бізнес профіль в Instagram — це акаунт компанії чи бренду, що наповнений функціями, а також ефективними інструментами для здійснення продажів, презентації товарів і послуг на просторах мережі.

Після початку роботи в бізнес-акаунті turunchuk\_\_vacation можливо зробити кількісний аналіз таргетингової реклами на основі звіту у соціальних мережах.

Таблиця 3.9 Аналіз ефективності рекламного проєкту Беіяївської РО УТМР

| Показник                                                                                                                                    | Формула                                                                                                | Розрахунок                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <b>Показники розрахунку витрат</b>                                                                                                          |                                                                                                        |                                         |
| CTR - показник клікабельності рекламних оголошень (10%)                                                                                     | $CTR = \frac{\text{число кліків}}{\text{число Показів}} * 100\%$                                       | $2000/16000 * 100 = 14,3\%$             |
| CPC - вартість, яку платить рекламодавець за клік по рекламному оголошенню з подальшим переходом на сайт (сторінку, переписку у месенджері) | $CPC = \frac{\text{витрати на рекламу}}{\text{кількість переходів на сайт (перепи́сок у месенджері)}}$ | $6000 / 1500 = 4 \text{ грн}$           |
| CPO - вартість 1 замовлення товару / послуги                                                                                                | $CPO = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{здійснені замовлення}}$                                  | $6000/750 = 8 \text{ грн}$              |
| <b>Показники розрахунку прибутку</b>                                                                                                        |                                                                                                        |                                         |
| Return on Ad Spend - показник, який допомагає порахувати, скільки прибутку компанія отримує з рекламних кампаній                            | $ROAS = \frac{\text{прибуток від реклами}}{\text{витрати на рекламні канали}}$                         | $744000/6000 = 124 \text{ грн}$         |
| EPS - це прибуток з 100 або 1000 кліків                                                                                                     | $EPS = (\frac{\text{отриманий прибуток}}{\text{кількість кліків}}) * 100 (\text{або } 1000)$           | $744000/2000 * 100 = 37200 \text{ грн}$ |
| Рівень конверсії – скільки продажів припало на один показ                                                                                   | $\frac{\text{Кількість продажів}}{\text{Кількість показів}} * 100\%$                                   | $750/14000 * 100 = 5,36\%$              |

Побудовано автором

За результатами виявлення ефективності рекламної компанії визначено, що показник клікабельності склав 14,3%, середній показник CTR, за яким реклама є ефективною становить 10%. Таким чином представлена рекламна компанія є клікабельною.

Вартість за 1 клік (CPC) складає 4 грн, а вартість 1 замовлення послуги (CPO) складає 8 грн. При чеку за яким середні витрати на оренду становлять 1000 грн це є прийнятним.

Прибуток за рекламну кампанію складає 124 грн в розрахунку на 1 грн витрат на рекламу, тобто реклама є ефективною і за цим показником. Зі 100 кліків по рекламному зверненню планується отримати 37200 грн прибуток.

Рівень конверсії планується отримати на рівні 5,36%, при цьому нормальним є показник, що дорівнює 5%, отже представлений рівень конверсії є прийнятним і свідчить про те, що така рекламна компанія та новий вид діяльності можуть забезпечити зростання прибутків для організації.

В умовах звуження туристичного ринку реклама здебільшого впливає на рішення споживачів щодо придбання туристичних послуг, саме рекламна діяльність у туристичній сфері зберігає вагоме значення. Проведення конкретної рекламної кампанії потребує фінансових ресурсів, а можливості щодо обсягів інвестування в сучасних умовах скорочуються. Ефективність реклами необхідно оцінювати з двох позицій: з одного боку, економічний аналіз результату реклами, з іншого – психологічний вплив на споживача, тобто комунікативний ефект від конкретної реклами. Визначити ступінь ефективності реклами здебільшого неможливо, можна оперувати тільки приблизними розрахунками. Незважаючи на це, здійснення кваліфікованого аналізу рекламної кампанії є необхідним складником успішної діяльності з надання туристичних послуг. Після ліквідації кризових явищ ефект як від економічної, так і комунікативної реклами буде поступово збільшуватися через бажання отримання туристичних послуг. [27,28]

## ВИСНОВКИ

В загальному розумінні, маркетингові комунікації є головним елементом в стратегії та успіху любого проекту, встановлюючи злагождені зв'язки зі споживачами та дозволяючи відрізнитися на заповненому ринку.

1. Узагальнюючи, можливо визначити що маркетингові комунікації відіграють стратегічну роль у розвитку проектів, сприяючи його росту, утриманню та розвитку конкурентоспроможності. Вони є ключовим інструментом для побудови позитивного сприйняття компанії в очах споживачів та ринкового середовища загалом. Позитивний образ компанії важливий для привертання та утримання клієнтів, залучення талановитих співробітників та збільшення конкурентоспроможності на ринку. СММ маркетинг став необхідним елементом бізнес-стратегії, оскільки соціальні мережі є потужним інструментом для спілкування, залучення аудиторії та побудови позитивного іміджу.

2. Персоналізовані рекламні кампанії: використання орієнтованих на цільову аудиторію рекламних оголошень. Автоматизація та оптимізація бізнес-процесів, включаючи управління запасами, обробку замовлень, відстеження доставок та облік клієнтів. Участь у онлайн-ринках та платформах для продажу продукції та послуг. Забезпечення безпеки електронних транзакцій та захист особистої інформації клієнтів. Надання інформації, вирішення питань та надання підтримки через онлайн-чат, електронну пошту та інші засоби. Збір та аналіз даних для вдосконалення стратегій продажів, прогнозування попиту та персоналізації обслуговування клієнтів. Оптимізація логістичних процесів та організація доставок товарів покупцям.

3. Електронна комерція розширює можливості бізнесу, забезпечуючи глобальний доступ до товарів та послуг, підвищуючи ефективність операцій та полегшуючи процеси покупок для клієнтів.

4. Відстежуючи та аналізуючи результати, можливо вчасно координувати дії та вдосконалювати стратегію в майбутньому. Загалом, маркетингові комунікації є ключовим елементом стратегічного планування компанії, який

допомагає досягнути поставлених цілей та забезпечити успішну конкурентоспроможність на ринку. Маркетингові комунікації є невід'ємною частиною стратегічного управління, які допомагають підприємствам вибудовувати сильний бренд, залучати і утримувати клієнтів, реагувати на зміни та досягати своїх стратегічних цілей.

5. Маркетингові комунікації є важливим інструментом для бізнесу та бренду. Вони вирішують, як взаємодіяти з аудиторією, розробляють стратегії для задоволення її потреб і досягнення бізнес-цілей. Комунікації впливають на всі аспекти вашої стратегії, від створення ринкового попиту до підвищення лояльності клієнтів. Інтегруючи маркетингові комунікації у свою загальну стратегію, компанії можуть бути конкуренто спроможними та успішними в динамічному бізнес-середовищі. Цілями маркетингової комунікаційної політики є створення іміджу престижності організації та її продукту, інформування потенційних клієнтів про новини компанії, підвищення конкурентоспроможності, підтримка популярності продукту, обґрунтування низьких, високих і стабільних цін організації, переконання їх платити за послуги саме цій організації

6. Задоволення специфічних інтересів та вподобань клієнта стає важливим важелем при просуванні туристичного продукту. Наукові і пізнавальні тури - орнітологічні, ботанічні, ландшафтно-географічні, археологічні, етнографічні та інші дослідження. Екотуризм стає все більш різноманітним, постійно виникають його нові види. З іншого боку, зростає його інтеграція з іншими галузями як туристичної так і мисливсько-рибальської індустрії.

7. На основі аналізу конкурентів робимо висновок, що для досягнення успіху необхідно зосередитися на покращенні якості продукту, вдосконаленні маркетингових стратегій та активному впровадженні інновацій. Рекомендується розробити програми лояльності для утримання клієнтів та зосередитися на конкурентних перевагах, таких як унікальні продукти або послуги. Важливо

також моніторити фінансові показники конкурентів та адаптувати стратегію відповідно до змін на ринку.

Коли дані зібрано, аналізуємо повну картину конкурентного оточення. На основі аналізу конкурентів будуємо digital медіа стратегію:

- плануємо необхідний оптимальний обсяг комунікації;
- обираємо майданчики комунікації;
- визначаємо підходи до таргетингу;

вибираємо канали та рекламні формати для досягнення стратегічних цілей.

8. В умовах звуження туристичного ринку реклама здебільшого впливає на рішення споживачів щодо придбання туристичних послуг, саме рекламна діяльність у туристичній сфері зберігає вагоме значення. Проведення конкретної рекламної кампанії потребує фінансових ресурсів, а можливості щодо обсягів інвестування в сучасних умовах скорочуються. Ефективність реклами необхідно оцінювати з двох позицій: з одного боку, економічний аналіз результату реклами, з іншого – психологічний вплив на споживача, тобто комунікативний ефект від конкретної реклами.

9. Визначити ступінь ефективності реклами здебільшого неможливо, можна оперувати тільки приблизними розрахунками. Незважаючи на це, здійснення кваліфікованого аналізу рекламної кампанії є необхідним складником успішної діяльності з надання туристичних послуг. Після ліквідації кризових явищ ефект як від економічної, так і комунікативної реклами буде поступово збільшуватися через бажання отримання туристичних послуг.

При використанні маркетингових комунікацій Біляївська районна організація мисливців і рибалок повинна врахувати можливості соціальних мереж та використовувати їх можливості, а особливо можливості Instagram в своїй діяльності, для просування перспективних проектів за для поліпшення своїх послуг та розширення об'єму цих послуг.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз показників ліквідності і платоспроможності підприємства. Фінансовий менеджмент. URL: <https://buklib.net/books/28009/> (дата звернення: 20.03.2024)
2. Аршевська М.В. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття. Вісник Дніпропетровського Університету. Серія «Економіка». 2013. Випуск 7(1). С. 73-79.
3. Батракова Т.І. Сутність поняття «економічна ефективність» діяльності підприємства в ринкових умовах. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2015. № 1 (69), ч. 1 С.173.
4. Беляївка: історичний очерк/ за ред. Резник В.Ф. Вінниця: ДП «ГКФ», 2003 р. 360 с.
5. Бондаренко В.Д. Біотехнія Ч.1. Львів: ІЗМН, 1998. 260 с.
6. Бондаренко В.Д. Засади та пріоритети лісомисливського господарства. *Лісове та мисливське господарство: сучасний стан та перспективи розвитку : міжнар. наук.-практ. конф.*, Житомир, 27-29 листопада 2007 р. Житомир, 2007. Т. І. С. 144-146.
7. Бондаренко В.Д., Делеган І.В. Зубри в Європі та Україні. *Лісове господарство, лісова, паперова і деревообробна промисловість : міжвідомч. наук.-техн. зб.* Львів : УкрДЛТУ. 1995. Вип. 7 с. 154-156.
8. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Сер. : Економіка та менеджмент*. 2012. Вип. 9(1.1). С. 36-41.
9. Ведмідь Н. І., Мельниченко С. В., Білик В. В. Основи рекламної діяльності в туризмі: навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2007. 103 с.
10. Винничук Р.О., Склярчук Т.В. Особливості розвитку ІТ-ринку в Україні: стан та тенденції. *Вісник Національного університету «Львівська*

політехніка». *Логістика*. 2015. № 833. С. 3-8. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL\\_2015\\_833\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2015_833_3) (дата звернення: 27.04.2024)

11. Войчак А. В., Шумейко В. М. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 4. С. 52-55.

12. Вовченко В.Ю. Методологічні підходи з удосконалення достовірності результатів обліку об'єктів мисливської фауни користувачів мисливських угідь України / за ред. В.Д. Бондаренко. К.: НМК ВО, 1993. 120 с

13. Вовченко В.Ю. Сучасний стан лісового господарства. *Лісове та мисливське господарство: сучасний стан та перспективи розвитку : міжнар. наук.-практ. конф.*, 27- 29 листопада 2007 р. Житомир: ПП «Рута», 2007. С. 211-213.

14. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств у сучасних умовах. *Вісник Хмельницького Національного Університету*. 2011. №6. Т.2. С.51-54.

15. Гайтина Н.М., Ілляшенко Н.С. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф.*, м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. Суми : СумДУ, 2014. Т.2. С. 198-200.

16. Делеган І.В., Делеган І.І. Думки вголос. *Лісовий і мисливський журнал*, № 3, 2015. с. 38-39.

17. Делеган І.В., Делеган І.І., Лушак М.М. Трофейна гордість мисливця. *Лісовий і мисливський журнал*, № 5, 2015. с. 34-36

18. Діброва, Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посібник. Київ : Професіонал, 2009. 320 с.

19. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. , НАУ, 2001.

20. Земельний кодекс України 25 жовтня 2001 року № 2768-III. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws> (дата звернення: 10.03.2024)

21. Зозульов О. Економічні логіки маркетингових дій. *Маркетинг в Україні*. 2012. № 5. С. 57–61
22. Конвенція про охорону біологічного різноманіття ратифікована Законом № 257/94-ВР від 29.11.94. *База даних «Законодавство України»*. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_030](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_030) (дата звернення: 15.03.2024)
23. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020. *Урядовий портал*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/news/uryad-shvaliv-konceptsiyu-rozvitkucifrovoyi-ekonomiki-ta-suspilstva-ukrayini-na-2018-2020> (дата звернення: 15.03.2024)
24. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства. Інституційний репозитарій ТНТУ імені Івана Пулюя. *Журнал «Соціально-економічні проблеми і держава»*. 2008. №1. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1778/1/Krauze.pdf>. (дата звернення: 10.04.2024)
25. Кузьмінська Н.Л. Комп'ютерні практикуми з дисципліни «Економетрика». К.: КПІ ім.Сікорського, 2018. 154с.
26. Лісовий кодекс України від 21 січня 1994 року № 3852-XII. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws> (дата звернення: 12.03.2024)
27. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник. Київ.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
28. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: монографія/ за заг ред. Л. Забуранна, К. Сіренко. К.: ЛіраК, 2012. 152 с
29. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки*. 2016. №1. С.207-214.
30. Мисливська зброя, полювання, ведення мисливського господарства: навч. посіб. / за ред. В.Д. Бондаренко, І.В. Делеган, Т. Кьогалмі, К. А. Татарінов. К. Знання, 2010. 240с.

31. Мисливствознавство / за ред. В.Д. Бондаренко, І.В. Делеган, К.А. Татарінов, В.І. Лисенко, М.В. Чернявський. К. Знання, 2012. 256с.
32. Мисливські трофеї / В.Д. Бондаренко, І.В. Делеган, В.Г. Мазепа, М.П. Рудишин. К.: ІЗМН, 1996. 104 с.
33. Мисливське законодавство України /В.Д. Бондаренко, А.М. Дейнека, В.Р. Бурмас, П.Б. Хоєцький, В.П. Ходзінський. Львів: Сполом, 2005. 336 с.
34. Моделі ціноутворення при укладанні угод у сфері ІТ. Moris Group. Вебсайт. URL: <http://www.moris.com.ua/modeli-tsinoutvorenniya-pri-ukladanniugod-u-sferi-it/> (дата звернення:12.05.2024)
35. Новикова Н.В., Черненко С.В. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій. Економіка. Менеджмент. Бізнес: збірник наукових праць. 2014. №1(9). С. 130.
36. Охрименко Ю.Б. Інтегровані маркетингові комунікації. Актуальні питання сучасних наук: зб. Наук. Праць з матеріалами міжнар. Наук.- практ. Конф., м. Вінниця, 17 листопада 2015 р. / відп. за випуск Панасюк М.А. Вінниця : ФОП Рогальська І.О., 2015. Т.1. 177 с
37. Податковий кодекс України: Закон України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення:15.05.2024)
38. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 13-20.
39. Про врегулювання питань щодо спеціального використання лісових ресурсів. Постанова КМУ від 23 травня 2007 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/761-2007> (дата звернення:11.03.2024)
40. Про затвердження Порядку здійснення любительського і спортивного рибальства: Постановою КМУ від 18 липня 1998 р. №1126 URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1126-98> (дата звернення:16.03.2024)
41. Про затвердження Положення про мисливське господарство та порядок здійснення полювання : Постанова Кабінету Міністрів України від

20.07.1996 № 780. URL: [http:// zakon3.rada.gov.ua/laws/show/](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/) (дата звернення: 16.03.2024)

42. Про затвердження Порядку проведення упорядкування мисливських угідь: наказ Державного комітету лісового господарства України № 56 від 21.06.2001. URL: [https:// zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0771-01](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0771-01) (дата звернення: 17.03.2024)

43. Про затвердження такс для обчислення шкоди, заподіяної лісу: Постанова КМУ від 23.07.2008 р. №665 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show> (дата звернення: 17.03.2024)

44. Про затвердження такс для обчислення розміру відшкодування шкоди, заподіяної порушенням природоохоронного законодавства у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України: Постанова КМУ від 21 квітня 1998 р. №521. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/521-98> (дата звернення: 17.03.2024)

45. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 р. № 851-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show> (дата звернення: 21.04.2024)

46. Про мисливське господарство та полювання: Закон України від 22.02.2000 № 1478-III. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1478-14> (дата звернення: 17.03.2024)

47. Про оцінку землі: Закон України 11 грудня 2003 року № 1378-IV. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws> (дата звернення: 04.03.2024)

48. Про розмежування земель державної та комунальної власності: Закон України від 5 лютого 2004 року №1457-IV. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws> (дата звернення: 04.03.2024)

49. Про розміри компенсації за добування (збирання) та шкоду, заподіяну видам тварин і рослин, занесеним до Червоної Книги України: Постанова КМУ від 7 листопада 2012 р. № 1030. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1030-2012> (дата звернення: 18.03.2024)

50. Про розміри та Порядок визначення втрат сільськогосподарського і лісгосподарського виробництва, які підлягають відшкодуванню: Постанова КМУ від 17 листопада 1997 р. №1279. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1279> (дата звернення:18.03.2024)

51. Про тваринний світ: Закон України від 13 грудня 2001 року № 2894-ІІ. URL: I <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1-14> (дата звернення:19.03.2024)

52. Пучкова С.І HR-маркетинг як інструмент маркетингового управління персоналом підприємства. Інституційний репозитарій Державного вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». 2015. № 2. С. 60.

53. Сокол К.М. Оцінка ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій. Бізнес Інформ. 2015. № 4. С. 321-326. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2015\\_4\\_53](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_4_53) (дата звернення:05.05.2024)

54. Статут Громадської організації «Українське товариство мисливців і рибалок» . Протокол Позачергового з'їзду УТМР 26 травня 2016 року № 1/2016. URL: [https://www.uoor.com.ua/about\\_organization/charter](https://www.uoor.com.ua/about_organization/charter). (дата звернення:12.05.2024)

55. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне фахове видання Миколаївського Національного Університету ім. В.О. Сухомлінського*. 2018. №21. URL: <http://global-national.in.ua/issue-21-2018>. (дата звернення:15.05.2024)

56. Цуканова І.В. Зозульов О.В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг. *Актуальні проблеми економіки та управління: Зб. Наук. Праць*. Київ: НТУУ „КПІ”. Вип. 7. 2013. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-2.pdf> (дата звернення:20.05.2024)

57. Чемерис О. Спочаку подбай, а потім полюй. *Лісовий і мисливський журнал*. 2010. № 1. С. 30-32.

58. Belch G, Belch M. Advertising and Promotion: Internet Exercises. 1997. 298p.
59. Doyle P. Marketing Management and Strategy. Pearson Education, 2006. 446p.
60. Kevin L. K. Building, Measuring and Managing Brand Equity, 5th Global Edition, 2019. 624p.
61. Kotler P., On Marketing. How to create, win and dominate markets. Simon&Schuster Ltd. 2001. 397p.
62. Schultz. D. Integrated Marketing Communications. McGraw Hill Professional, 1993. 218p.
63. Snyder K., Hilal P. The Changing Face of B2B Marketing. Think with Google. URL: [https://www.thinkwithgoogle.com/\\_qs/documents/938/thechanging-face-b2b-marketing.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/938/thechanging-face-b2b-marketing.pdf) (дата звернення: 10.02.2024)

## ДОДАТКИ

## Додаток А

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

## Фінансова звітність малого підприємництва

Підприємство  
**БІЛІЯВСЬКА РО УТМР**

Територія **ОДЕСЬКА ОБЛАСТЬ, М. ОДЕСА**

Організаційно-правова  
форма господарювання **Громадська організація**

Вид економічної діяльності **Діяльність інших громадських  
організацій, н. в. і. у.**

Середня кількість працівників,  
осіб

Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

Адреса, телефон **67600 Одеська обл., місто Біляївка, ВУЛ.КОСТИНА, будинок 41**

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

КОДИ

20989059

5110100000

815

94.99

0982661881

## 1. Баланс на 31.12.2021 р.

Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

| Актив                                                                       | Код<br>рядка | На початок звітного<br>року | На кінець звітного<br>періоду |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------------------|-------------------------------|
| 1                                                                           | 2            | 3                           | 4                             |
| <b>I. Необоротні активи</b>                                                 |              |                             |                               |
| Нематеріальні активи                                                        | 1000         | -                           | -                             |
| первісна вартість                                                           | 1001         | -                           | -                             |
| накопичена амортизація                                                      | 1002         | ( - )                       | ( - )                         |
| Незавершені капітальні інвестиції                                           | 1005         | -                           | -                             |
| Основні засоби:                                                             | 1010         | 117.3                       | 483.0                         |
| первісна вартість                                                           | 1011         | 450.5                       | 750.4                         |
| знос                                                                        | 1012         | ( 333.2 )                   | ( 267.4 )                     |
| Довгострокові біологічні активи                                             | 1020         | -                           | -                             |
| Довгострокові фінансові інвестиції                                          | 1030         | -                           | -                             |
| Інші необоротні активи                                                      | 1090         | -                           | -                             |
| <b>Усього за розділом I</b>                                                 | <b>1095</b>  | <b>117.3</b>                | <b>483.0</b>                  |
| <b>II. Оборотні активи</b>                                                  |              |                             |                               |
| Запаси:                                                                     | 1100         | -                           | -                             |
| у тому числі готова продукція                                               | 1103         | -                           | -                             |
| Поточні біологічні активи                                                   | 1110         | -                           | -                             |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги            | 1125         | 43.9                        | 24.8                          |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом                       | 1135         | 0.5                         | 0.4                           |
| у тому числі з податку на прибуток                                          | 1136         | -                           | -                             |
| Інша поточна дебіторська заборгованість                                     | 1155         | 330.5                       | 127.8                         |
| Поточні фінансові інвестиції                                                | 1160         | -                           | -                             |
| Гроші та їх еквіваленти                                                     | 1165         | 51.9                        | 26.6                          |
| Витрати майбутніх періодів                                                  | 1170         | -                           | -                             |
| Інші оборотні активи                                                        | 1190         | -                           | -                             |
| <b>Усього за розділом II</b>                                                | <b>1195</b>  | <b>426.8</b>                | <b>179.6</b>                  |
| <b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>     | <b>1200</b>  | <b>-</b>                    | <b>-</b>                      |
| <b>Баланс</b>                                                               | <b>1300</b>  | <b>544.1</b>                | <b>662.6</b>                  |
| Пасив                                                                       | Код<br>рядка | На початок<br>звітного року | На кінець<br>звітного періоду |
| 1                                                                           | 2            | 3                           | 4                             |
| <b>I. Власний капітал</b>                                                   |              |                             |                               |
| Зареєстрований (пайовий) капітал                                            | 1400         | -                           | -                             |
| Додатковий капітал                                                          | 1410         | 493.1                       | 563.5                         |
| Резервний капітал                                                           | 1415         | -                           | -                             |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)                                 | 1420         | -                           | -                             |
| Неоплачений капітал                                                         | 1425         | ( - )                       | ( - )                         |
| <b>Усього за розділом I</b>                                                 | <b>1495</b>  | <b>493.1</b>                | <b>563.5</b>                  |
| <b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b> | 1595         | -                           | -                             |
| <b>III. Поточні зобов'язання</b>                                            |              |                             |                               |
| Короткострокові кредити банків                                              | 1600         | -                           | -                             |

|                                                                                                          |             |              |              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|--------------|
| Поточна кредиторська заборгованість за:                                                                  |             |              |              |
| довгостроковими зобов'язаннями                                                                           | 1610        | -            | -            |
| товари, роботи, послуги                                                                                  | 1615        | -            | -            |
| розрахунками з бюджетом                                                                                  | 1620        | 0.3          | -            |
| у тому числі з податку на прибуток                                                                       | 1621        | -            | -            |
| розрахунками зі страхування                                                                              | 1625        | -            | -            |
| розрахунками з оплати праці                                                                              | 1630        | 0.7          | -            |
| Доходи майбутніх періодів                                                                                | 1665        | -            | -            |
| Інші поточні зобов'язання                                                                                | 1690        | 50.0         | 99.1         |
| <b>Усього за розділом III</b>                                                                            | <b>1695</b> | <b>51.0</b>  | <b>99.1</b>  |
| <b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b> | <b>1700</b> | <b>-</b>     | <b>-</b>     |
| <b>Баланс</b>                                                                                            | <b>1900</b> | <b>#REF!</b> | <b>#REF!</b> |

## 2. Звіт про фінансові результати за 12 міс 2021 р.

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

| Стаття                                                         | Код<br>рядка | За звітний період  | За аналогічний період<br>попереднього року |
|----------------------------------------------------------------|--------------|--------------------|--------------------------------------------|
| 1                                                              | 2            | 3                  | 4                                          |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000         | -                  | -                                          |
| Інші операційні доходи                                         | 2120         | 1,741.8            | 1,658.4                                    |
| Інші доходи                                                    | 2240         | -                  | -                                          |
| Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)                              | 2280         | 1,741.8            | 1,658.4                                    |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)   | 2050         | ( - )              | ( - )                                      |
| Інші операційні витрати                                        | 2180         | ( - )              | ( - )                                      |
| Інші витрати                                                   | 2270         | ( 1,741.8 )        | ( 1,658.4 )                                |
| <b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>                      | <b>2285</b>  | <b>( 1,741.8 )</b> | <b>( 1,658.4 )</b>                         |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)            | 2290         | -                  | -                                          |
| Податок на прибуток                                            | 2300         | ( - )              | ( - )                                      |
| <b>Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)</b>                  | <b>2350</b>  | <b>-</b>           | <b>-</b>                                   |

Керівник

(підпис)

**БІЛИК ОЛЕКСАНДР НИКИФОРОВИЧ**

(ініціали, прізвище)

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

### Фінансова звітність малого підприємництва

Підприємство  
**БІЛЯЙВСЬКА РО УТМР**

Дата (рік, місяць, число)  
за ЄДРПОУ  
за КОАТУУ

| КОДИ |            |    |
|------|------------|----|
| 2022 | 01         | 01 |
|      | 20989059   |    |
|      | 5110100000 |    |
|      | 815        |    |
|      | 94.99      |    |

Територія **ОДЕСЬКА ОБЛАСТЬ, М. ОДЕСА**

Організаційно-правова

Громадська організація

форма господарювання

Діяльність інших громадських

Вид економічної діяльності

організацій, н. в. і. у.

Середня кількість працівників,

9.0

осіб

Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

Адреса, телефон **67600 Одеська обл., місто Біляївка, ВУЛ.КОСТИНА, будинок 41**

**0982661881**

#### 1. Баланс на

31.12.2022

р.

Форма № 1-м

| Актив                                                                       | Код<br>рядка | На початок<br>звітнього<br>року | На кінець<br>звітнього<br>періоду |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| 1                                                                           | 2            | 3                               | 4                                 |
| <b>I. Необоротні активи</b>                                                 |              |                                 |                                   |
| Нематеріальні активи                                                        | 1000         | -                               | -                                 |
| первісна вартість                                                           | 1001         | -                               | -                                 |
| накопичена амортизація                                                      | 1002         | ( - )                           | ( - )                             |
| Незавершені капітальні інвестиції                                           | 1005         | -                               | -                                 |
| Основні засоби:                                                             | 1010         | 383.7                           | 292.2                             |
| первісна вартість                                                           | 1011         | 750.4                           | 727.8                             |
| знос                                                                        | 1012         | ( 366.7 )                       | ( 435.6 )                         |
| Довгострокові біологічні активи                                             | 1020         | -                               | -                                 |
| Довгострокові фінансові інвестиції                                          | 1030         | -                               | -                                 |
| Інші необоротні активи                                                      | 1090         | 9.6                             | 9.6                               |
| <b>Усього за розділом I</b>                                                 | <b>1095</b>  | <b>393.3</b>                    | <b>301.8</b>                      |
| <b>II. Оборотні активи</b>                                                  |              |                                 |                                   |
| Запаси:                                                                     | 1100         | -                               | -                                 |
| у тому числі готова продукція                                               | 1103         | -                               | -                                 |
| Поточні біологічні активи                                                   | 1110         | -                               | -                                 |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги            | 1125         | 0.1                             | -                                 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом                       | 1135         | 0.3                             | 0.3                               |
| у тому числі з податку на прибуток                                          | 1136         | -                               | -                                 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість                                     | 1155         | 208.9                           | 466.0                             |
| Поточні фінансові інвестиції                                                | 1160         | -                               | -                                 |
| Гроші та їх еквіваленти                                                     | 1165         | 15.9                            | 11.9                              |
| Витрати майбутніх періодів                                                  | 1170         | -                               | -                                 |
| Інші оборотні активи                                                        | 1190         | -                               | -                                 |
| <b>Усього за розділом II</b>                                                | <b>1195</b>  | <b>225.2</b>                    | <b>478.2</b>                      |
| <b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>     | <b>1200</b>  | <b>-</b>                        | <b>-</b>                          |
| <b>Баланс</b>                                                               | <b>1300</b>  | <b>618.5</b>                    | <b>780.0</b>                      |
| Пасив                                                                       | Код<br>рядка | На початок<br>звітнього року    | На кінець<br>звітнього періоду    |
| 1                                                                           | 2            | 3                               | 4                                 |
| <b>I. Власний капітал</b>                                                   |              |                                 |                                   |
| Зареєстрований (пайовий) капітал                                            | 1400         | -                               | -                                 |
| Додатковий капітал                                                          | 1410         | 354.6                           | 351.3                             |
| Резервний капітал                                                           | 1415         | -                               | -                                 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)                                 | 1420         | -                               | -                                 |
| Неоплачений капітал                                                         | 1425         | ( - )                           | ( - )                             |
| <b>Усього за розділом I</b>                                                 | <b>1495</b>  | <b>354.6</b>                    | <b>351.3</b>                      |
| <b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b> | <b>1595</b>  | <b>-</b>                        | <b>-</b>                          |
| <b>III. Поточні зобов'язання</b>                                            |              |                                 |                                   |
| Короткострокові кредити банків                                              | 1600         | -                               | -                                 |

|                                                                                                          |             |              |              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|--------------|
| Поточна кредиторська заборгованість за:                                                                  |             |              |              |
| довгостроковими зобов'язаннями                                                                           | 1610        | -            | -            |
| товари, роботи, послуги                                                                                  | 1615        | -            | 1.9          |
| розрахунками з бюджетом                                                                                  | 1620        | 37.1         | 235.5        |
| у тому числі з податку на прибуток                                                                       | 1621        | -            | -            |
| розрахунками зі страхування                                                                              | 1625        | -            | -            |
| розрахунками з оплати праці                                                                              | 1630        | 35.2         | 16.7         |
| Доходи майбутніх періодів                                                                                | 1665        | -            | -            |
| Інші поточні зобов'язання                                                                                | 1690        | 191.6        | 174.6        |
| <b>Усього за розділом III</b>                                                                            | <b>1695</b> | <b>263.9</b> | <b>428.7</b> |
| <b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b> | <b>1700</b> | <b>-</b>     | <b>-</b>     |
| <b>Баланс</b>                                                                                            | <b>1900</b> | <b>#REF!</b> | <b>#REF!</b> |

#### 2. Звіт про фінансові результати за 12 міс 2022

р.

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

| Стаття                                                         | Код<br>рядка | За звітний період  | За аналогічний період<br>попереднього року |
|----------------------------------------------------------------|--------------|--------------------|--------------------------------------------|
| 1                                                              | 2            | 3                  | 4                                          |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000         | -                  | -                                          |
| Інші операційні доходи                                         | 2120         | -                  | -                                          |
| Інші доходи                                                    | 2240         | 1,192.6            | 2,013.4                                    |
| Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)                              | 2280         | 1,192.6            | 2,013.4                                    |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)   | 2050         | ( - )              | ( - )                                      |
| Інші операційні витрати                                        | 2180         | ( - )              | ( - )                                      |
| Інші витрати                                                   | 2270         | ( 1,192.6 )        | ( 2,013.4 )                                |
| <b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>                      | <b>2285</b>  | <b>( 1,192.6 )</b> | <b>( 2,013.4 )</b>                         |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)            | 2290         | -                  | -                                          |
| Податок на прибуток                                            | 2300         | ( - )              | ( - )                                      |
| <b>Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)</b>                  | <b>2350</b>  | <b>-</b>           | <b>-</b>                                   |

Керівник

(підпис)

**БІЛИК ОЛЕКСАНДР НИКИФОРОВИЧ**

(ініціали, прізвище)

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

### Фінансова звітність малого підприємництва

Підприємство  
**БІЛЯЇВСЬКА РО УТМР**

Дата (рік, місяць, число)  
за ЄДРПОУ  
за КОАТУУ

| КОДИ |    |    |
|------|----|----|
| 2021 | 07 | 01 |
|      |    |    |
|      |    |    |
|      |    |    |
|      |    |    |

Територія **ОДЕСЬКА ОБЛАСТЬ, М. ОДЕСА**

Організаційно-правова  
форма господарювання **Громадська організація**

за КОПФГ

Вид економічної діяльності **Діяльність інших громадських  
організацій, н. в. і. у.**

за КВЕД

Середня кількість працівників,  
осіб **9,0**

Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

Адреса, телефон **67600 Одеська обл., місто Біляївка, ВУЛ.КОСТИНА, будинок 41**

**0982661881**

### 1. Баланс на 31.12.2023 р.

| Актив                                                                       |  | Код<br>рядка | На початок звітного<br>року | На кінець звітного<br>періоду |
|-----------------------------------------------------------------------------|--|--------------|-----------------------------|-------------------------------|
| I                                                                           |  | 2            | 3                           | 4                             |
| <b>I. Необоротні активи</b>                                                 |  |              |                             |                               |
| Нематеріальні активи                                                        |  | 1000         | -                           | -                             |
| первісна вартість                                                           |  | 1001         | -                           | -                             |
| накопичена амортизація                                                      |  | 1002         | ( - )                       | ( - )                         |
| Незавершені капітальні інвестиції                                           |  | 1005         | -                           | -                             |
| Основні засоби:                                                             |  | 1010         | <b>383.7</b>                | <b>292.2</b>                  |
| первісна вартість                                                           |  | 1011         | <b>750.4</b>                | <b>727.8</b>                  |
| знос                                                                        |  | 1012         | ( <b>366.7</b> )            | ( <b>435.6</b> )              |
| Довгострокові біологічні активи                                             |  | 1020         | -                           | -                             |
| Довгострокові фінансові інвестиції                                          |  | 1030         | -                           | -                             |
| Інші необоротні активи                                                      |  | 1090         | <b>9.6</b>                  | <b>9.6</b>                    |
| <b>Усього за розділом I</b>                                                 |  | <b>1095</b>  | <b>393.3</b>                | <b>301.8</b>                  |
| <b>II. Оборотні активи</b>                                                  |  |              |                             |                               |
| Запаси:                                                                     |  | 1100         | -                           | -                             |
| у тому числі готова продукція                                               |  | 1103         | -                           | -                             |
| Поточні біологічні активи                                                   |  | 1110         | -                           | -                             |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги            |  | 1125         | <b>0.1</b>                  | -                             |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом                       |  | 1135         | <b>0.3</b>                  | <b>0.3</b>                    |
| у тому числі з податку на прибуток                                          |  | 1136         | -                           | -                             |
| Інша поточна дебіторська заборгованість                                     |  | 1155         | <b>208.9</b>                | <b>466.0</b>                  |
| Поточні фінансові інвестиції                                                |  | 1160         | -                           | -                             |
| Гроші та їх еквіваленти                                                     |  | 1165         | <b>15.9</b>                 | <b>11.9</b>                   |
| Витрати майбутніх періодів                                                  |  | 1170         | -                           | -                             |
| Інші оборотні активи                                                        |  | 1190         | -                           | -                             |
| <b>Усього за розділом II</b>                                                |  | <b>1195</b>  | <b>225.2</b>                | <b>478.2</b>                  |
| <b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>     |  | <b>1200</b>  | -                           | -                             |
| <b>Баланс</b>                                                               |  | <b>1300</b>  | <b>618.5</b>                | <b>780.0</b>                  |
| Пасив                                                                       |  | Код<br>рядка | На початок<br>звітного року | На кінець<br>звітного періоду |
| I                                                                           |  | 2            | 3                           | 4                             |
| <b>I. Власний капітал</b>                                                   |  |              |                             |                               |
| Зареєстрований (пайовий) капітал                                            |  | 1400         | -                           | -                             |
| Додатковий капітал                                                          |  | 1410         | <b>354.6</b>                | <b>351.3</b>                  |
| Резервний капітал                                                           |  | 1415         | -                           | -                             |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)                                 |  | 1420         | -                           | -                             |
| Неоплачений капітал                                                         |  | 1425         | ( - )                       | ( - )                         |
| <b>Усього за розділом I</b>                                                 |  | <b>1495</b>  | <b>354.6</b>                | <b>351.3</b>                  |
| <b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b> |  | <b>1595</b>  | -                           | -                             |
| <b>III. Поточні зобов'язання</b>                                            |  |              |                             |                               |
| Короткострокові кредити банків                                              |  | 1600         | -                           | -                             |

|                                                                                                          |             |              |              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|--------------|
| Поточна кредиторська заборгованість за:                                                                  |             |              |              |
| довгостроковими зобов'язаннями                                                                           | 1610        | -            | -            |
| товари, роботи, послуги                                                                                  | 1615        | -            | <b>1.9</b>   |
| розрахунками з бюджетом                                                                                  | 1620        | <b>37.1</b>  | <b>235.5</b> |
| у тому числі з податку на прибуток                                                                       | 1621        | -            | -            |
| розрахунками зі страхування                                                                              | 1625        | -            | -            |
| розрахунками з оплати праці                                                                              | 1630        | <b>35.2</b>  | <b>16.7</b>  |
| Доходи майбутніх періодів                                                                                | 1665        | -            | -            |
| Інші поточні зобов'язання                                                                                | 1690        | <b>191.6</b> | <b>174.6</b> |
| <b>Усього за розділом III</b>                                                                            | <b>1695</b> | <b>263.9</b> | <b>428.7</b> |
| <b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b> | <b>1700</b> | -            | -            |
| <b>Баланс</b>                                                                                            | <b>1900</b> | <b>#REF!</b> | <b>#REF!</b> |

### 2. Звіт про фінансові результати за 12 міс 2023 р.

| Стаття                                                                |  | Код<br>рядка | За звітний період  | За аналогічний період<br>попереднього року |
|-----------------------------------------------------------------------|--|--------------|--------------------|--------------------------------------------|
| I                                                                     |  | 2            | 3                  | 4                                          |
| <b>Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)</b> |  |              |                    |                                            |
| Інші операційні доходи                                                |  | 2120         | -                  | -                                          |
| Інші доходи                                                           |  | 2240         | <b>1,192.6</b>     | <b>2,013.4</b>                             |
| Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)                                     |  | 2280         | <b>1,192.6</b>     | <b>2,013.4</b>                             |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)          |  | 2050         | ( - )              | ( - )                                      |
| Інші операційні витрати                                               |  | 2180         | ( - )              | ( - )                                      |
| Інші витрати                                                          |  | 2270         | ( <b>1,192.6</b> ) | ( <b>2,013.4</b> )                         |
| <b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>                             |  | <b>2285</b>  | ( <b>1,192.6</b> ) | ( <b>2,013.4</b> )                         |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)                   |  | 2290         | -                  | -                                          |
| Податок на прибуток                                                   |  | 2300         | ( - )              | ( - )                                      |
| <b>Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)</b>                         |  | <b>2350</b>  | -                  | -                                          |

Керівник

(підпис)

**БІЛИК ОЛЕКСАНДР НИКИФОРОВИЧ**

(ініціали, прізвище)

## Додаток Б

## 4. Биотехнические мероприятия в угодиях

| Наименование работ                  | Единица измерен. | Фактич. 2021 г. | План на 2022 год. |             |             |             |              |
|-------------------------------------|------------------|-----------------|-------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
|                                     |                  |                 | всего             | 1 кв.       | 2 кв.       | 3 кв.       | 4 кв.        |
| <b>1. Заготовка кормов</b>          | т. грн.          | <b>31.30</b>    | <b>31.3</b>       | <b>2.6</b>  | <b>22.7</b> | <b>6.0</b>  |              |
| зерновых                            | т.               | 5.5             | <b>5.5</b>        | 0.5         | 4.0         | 1.0         |              |
| корнеплодов                         | т.               |                 | <b>0.0</b>        |             |             |             |              |
| сена                                | т.               | 1.0             | <b>1.0</b>        |             | 1.0         |             |              |
| кормовых пучков                     | т. шт.           | 2.2             | <b>2.2</b>        |             | 1.2         | 1.0         |              |
| соли                                | т.               | 0.30            | <b>0.30</b>       | 0.10        | 0.20        |             |              |
| <b>2. Биотехнические сооружения</b> | шт.              | <b>719</b>      | <b>719</b>        | <b>137</b>  | <b>179</b>  | <b>205</b>  | <b>198</b>   |
| кормушек                            | шт.              | 10              | 10                |             |             |             | 10           |
| солонцов                            | шт.              | 166             | 166               | 60          | 50          | 20          | 36           |
| водопой                             | шт.              | 5               | 5                 |             | 2           |             | 3            |
| навесы                              | шт.              | 2               | 2                 |             | 1           |             | 1            |
| галечников, порхалищ                | шт.              | 134             | 134               |             | 25          | 68          | 41           |
| аншлагов                            | шт.              | 10              | 10                |             | 10          |             |              |
| площадки для птиц                   | шт.              | 133             | 133               | 50          | 25          | 33          | 25           |
| столбов                             | шт.              | 82              | 82                | 17          | 65          |             |              |
| подк. площ. для косуль              | шт.              | 5               | 5                 | 5           |             |             |              |
| подк. Площ. Для зайца               | шт.              | 166             | 166               |             |             | 84          | 82           |
| подк. площ. для кабана              | шт.              | 6               | 6                 | 5           | 1           |             |              |
| Строительство и ремонт              | тыс.грн.         | 120.20          | 120.20            | 37.00       | 28.60       | 26.70       | 27.90        |
|                                     |                  |                 | 0                 |             |             |             |              |
| <b>3. Отстрел</b>                   | т.грн.           | <b>9.50</b>     | <b>9.50</b>       | <b>2.50</b> | <b>0.50</b> | <b>3.00</b> | <b>3.50</b>  |
| лиса                                | шт.              | 64              | 64                | 25          | 3           | 17          | 19           |
| собака                              | шт.              | 192             | 192               | 23          | 7           | 65          | 97           |
| кошка                               | шт.              | 41              | 41                | 19          | 5           | 17          |              |
| серая ворона                        | шт.              | 162             | 162               | 37          | 17          | 55          | 53           |
| <b>4. Рейды</b>                     | т.грн            | <b>36.20</b>    | <b>36.20</b>      | <b>8.25</b> | <b>6.25</b> | <b>9.90</b> | <b>11.80</b> |
| транспортом УООР                    | шт.              | 303             | 303               | 65          | 71          | 79          | 88           |
| коллективные                        | шт.              | 212             | 212               | 42          | 22          | 73          | 75           |
| ночные                              | шт.              | 102             | 102               | 15          | 25          | 25          | 37           |
| водные                              | шт.              | 107             | 107               | 43          | 7           | 21          | 36           |
| <b>5. Выкладка кормов</b>           | т.грн            | <b>10.00</b>    | <b>10.00</b>      | <b>0.80</b> |             | <b>3.50</b> | <b>5.70</b>  |
| <b>6. Таксация</b>                  | т. грн           | <b>6.50</b>     | <b>6.50</b>       | <b>6.50</b> |             |             |              |
| <b>7. Патроны</b>                   | т.грн            |                 |                   |             |             |             |              |
|                                     |                  |                 |                   |             |             |             |              |
|                                     |                  |                 |                   |             |             |             |              |
|                                     |                  |                 |                   |             |             |             |              |
|                                     |                  |                 |                   |             |             |             |              |
|                                     |                  |                 |                   |             |             |             |              |
|                                     |                  |                 |                   |             |             |             |              |
|                                     |                  |                 |                   |             |             |             |              |
| <b>ИТОГО (тыс.грн)</b>              | <b>х</b>         | <b>213.7</b>    | <b>213.7</b>      | <b>57.7</b> | <b>58.1</b> | <b>49.1</b> | <b>48.9</b>  |

Председатель Беляевской РО УООР

Билык А.Н.

## 4. Биотехнические мероприятия в угодиях

| Наименование работ                  | Единица измерен. | Фактич. 2022 г. | План на 2023год. |             |             |              |              |
|-------------------------------------|------------------|-----------------|------------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
|                                     |                  |                 | всего            | 1 кв.       | 2 кв.       | 3 кв.        | 4 кв.        |
| <b>1. Заготовка кормов</b>          | т. грн.          | <b>29.80</b>    | <b>29.8</b>      | <b>10.1</b> | <b>6.0</b>  | <b>13.7</b>  |              |
| зерновых                            | т.               | 5.5             | 5.5              | 0.5         | 4.0         | 1.0          |              |
| корнеплодов                         | т.               |                 | 0.0              |             |             |              |              |
| сена                                | т.               | 1.0             | 1.0              |             | 1.0         |              |              |
| кормовых пучков                     | т. шт.           | 2.2             | 2.2              |             | 1.2         | 1.0          |              |
| соли                                | т.               | 0.30            | 0.30             | 0.10        | 0.20        |              |              |
|                                     |                  |                 |                  |             |             |              |              |
| <b>2. Биотехнические сооружения</b> | шт.              | <b>719</b>      | <b>585</b>       | <b>192</b>  | <b>89</b>   | <b>59</b>    | <b>245</b>   |
| кормушек                            | шт.              | 10              | 10               | 10          |             |              |              |
| солонцов                            | шт.              | 166             | 166              | 50          | 40          | 27           | 49           |
| водопой                             | шт.              | 5               | 5                |             | 2           | 3            |              |
| навесы                              | шт.              | 2               | 2                | 2           |             |              |              |
| галечников, порхалищ                | шт.              | 134             | 0                |             |             |              |              |
| аншлагов                            | шт.              | 10              | 10               | 4           | 4           | 2            |              |
| площадки для птиц                   | шт.              | 133             | 133              | 20          | 17          |              | 96           |
| столбов                             | шт.              | 82              | 82               | 15          | 26          | 27           | 14           |
| подк. площ. для косуль              | шт.              | 5               | 5                | 5           |             |              |              |
| подк. Площ. Для зайца               | шт.              | 166             | 166              | 80          |             |              | 86           |
| подк. площ. для кабана              | шт.              | 6               | 6                | 6           |             |              |              |
| Строительство и ремонт              | тыс.грн.         | 109.50          | 109.50           | 30.20       | 15.50       | 12.60        | 51.20        |
|                                     |                  |                 | 0                |             |             |              |              |
| <b>3. Отстрел</b>                   | т.грн.           | <b>8.80</b>     | <b>8.80</b>      | <b>1.50</b> | <b>1.30</b> | <b>2.80</b>  | <b>3.20</b>  |
| лиса                                | шт.              | 49              | 49               | 11          | 7           | 15           | 16           |
| собака                              | шт.              | 193             | 193              | 20          | 27          | 68           | 78           |
| кошка                               | шт.              | 42              | 42               | 13          | 3           | 5            | 21           |
| серая ворона                        | шт.              | 164             | 164              | 30          | 26          | 63           | 45           |
|                                     |                  |                 |                  |             |             |              |              |
| <b>4. Рейды</b>                     | т.грн.           | <b>36.30</b>    | <b>36.30</b>     | <b>6.60</b> | <b>6.70</b> | <b>10.70</b> | <b>12.30</b> |
| транспортом УООР                    | шт.              | 305             | 305              | 60          | 73          | 71           | 101          |
| коллективные                        | шт.              | 210             | 210              | 41          | 25          | 86           | 58           |
| ночные                              | шт.              | 107             | 107              | 21          | 17          | 21           | 48           |
| водные                              | шт.              | 104             | 104              | 11          | 18          | 36           | 39           |
|                                     |                  |                 |                  |             |             |              |              |
| <b>5. Выкладка кормов</b>           | т.грн.           | <b>10.20</b>    | <b>10.20</b>     | <b>3.20</b> |             | <b>3.80</b>  | <b>3.20</b>  |
| <b>6. Таксация</b>                  | т. грн           | <b>5.60</b>     | <b>5.60</b>      | <b>5.60</b> |             |              |              |
| <b>7. Патроны</b>                   | т.грн            |                 |                  |             |             |              |              |
|                                     |                  |                 |                  |             |             |              |              |
|                                     |                  |                 |                  |             |             |              |              |
|                                     |                  |                 |                  |             |             |              |              |
|                                     |                  |                 |                  |             |             |              |              |
|                                     |                  |                 |                  |             |             |              |              |
|                                     |                  |                 |                  |             |             |              |              |
|                                     |                  |                 |                  |             |             |              |              |
|                                     |                  |                 |                  |             |             |              |              |
| <b>ИТОГО (тыс.грн)</b>              | <b>х</b>         | <b>200.2</b>    | <b>200.2</b>     | <b>57.2</b> | <b>29.5</b> | <b>43.6</b>  | <b>69.9</b>  |

Председатель Беляевской РО УООР

Билык А.Н.

## 4. Биотехнические мероприятия в угодиях

| Наименование работ                  | Единица измерен. | Фактич. 2023 г. | План на 2024 год. |             |             |             |             |
|-------------------------------------|------------------|-----------------|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                                     |                  |                 |                   | 1 кв.       | 2 кв.       | 3 кв.       | 4 кв.       |
| <b>1. Заготовка кормов</b>          | <b>т. грн.</b>   | <b>28.80</b>    | <b>28.8</b>       | <b>6.1</b>  | <b>13.0</b> | <b>9.7</b>  |             |
| зерновых                            | т.               | 5.5             | 4.5               | 1.5         | 2.0         | 1.0         |             |
| корнеплодов                         | т.               |                 | 0.0               |             |             |             |             |
| сена                                | т.               | 1.0             | 1.0               |             | 1.0         |             |             |
| кормовых пучков                     | т. шт.           | 2.2             | 2.2               |             | 1.2         | 1.0         |             |
| соли                                | т.               | 0.30            | 0.30              | 0.10        | 0.20        |             |             |
| <b>2. Биотехнические сооружения</b> | <b>шт.</b>       | <b>666</b>      | <b>719</b>        | <b>244</b>  | <b>89</b>   | <b>87</b>   | <b>299</b>  |
| кормушек                            | шт.              | 10              | 10                | 10          |             |             |             |
| солонцов                            | шт.              | 166             | 166               | 50          | 40          | 27          | 49          |
| водопой                             | шт.              | 5               | 5                 |             | 2           | 3           |             |
| навесы                              | шт.              | 2               | 2                 | 2           |             |             |             |
| галечников, порхалищ                | шт.              | 134             | 134               | 52          |             | 28          | 54          |
| аншлагов                            | шт.              | 5               | 10                | 4           | 4           | 2           |             |
| площадки для птиц                   | шт.              | 133             | 133               | 20          | 17          |             | 96          |
| столбов                             | шт.              | 34              | 82                | 15          | 26          | 27          | 14          |
| подк. площ. для косуль              | шт.              | 5               | 5                 | 5           |             |             |             |
| подк. Площ. Для зайца               | шт.              | 166             | 166               | 80          |             |             | 86          |
| подк. площ. для кабана              | шт.              | 6               | 6                 | 6           |             |             |             |
| Строительство и ремонт              | тыс.грн.         | 109.50          | 109.50            | 30.20       | 15.50       | 12.60       | 51.20       |
|                                     |                  |                 | 0                 |             |             |             |             |
| <b>3. Отстрел</b>                   | <b>т.грн.</b>    | <b>1.80</b>     | <b>8.80</b>       | <b>1.50</b> | <b>1.30</b> | <b>2.80</b> | <b>3.20</b> |
| лиса                                | шт.              | 15              | 0                 |             |             |             |             |
| собака                              | шт.              | 21              | 0                 |             |             |             |             |
| кошка                               | шт.              | 15              | 0                 |             |             |             |             |
| серая ворона                        | шт.              | 29              | 0                 |             |             |             |             |
| <b>4. Рейды</b>                     | <b>т.грн.</b>    | <b>28.00</b>    | <b>28.00</b>      | <b>7.00</b> | <b>5.10</b> | <b>6.50</b> | <b>9.40</b> |
| транспортом УООР                    | шт.              | 304             | 304               | 58          | 75          | 70          | 101         |
| коллективные                        | шт.              | 211             | 211               | 39          | 27          | 59          | 86          |
| ночные                              | шт.              | 32              | 32                | 32          |             |             |             |
| водные                              | шт.              | 12              | 12                | 12          |             |             |             |
| <b>5. Выкладка кормов</b>           | <b>т.грн.</b>    | <b>11.20</b>    | <b>11.20</b>      | <b>3.00</b> |             | <b>3.60</b> | <b>4.60</b> |
| <b>6. Таксация</b>                  | <b>т. грн</b>    | <b>8.70</b>     | <b>8.70</b>       | <b>8.70</b> |             |             |             |
| <b>7. Патроны</b>                   | <b>т.грн</b>     |                 |                   |             |             |             |             |
|                                     |                  |                 |                   |             |             |             |             |
|                                     |                  |                 |                   |             |             |             |             |
|                                     |                  |                 |                   |             |             |             |             |
|                                     |                  |                 |                   |             |             |             |             |
|                                     |                  |                 |                   |             |             |             |             |
|                                     |                  |                 |                   |             |             |             |             |
|                                     |                  |                 |                   |             |             |             |             |
|                                     |                  |                 |                   |             |             |             |             |
| <b>ИТОГО (тыс.грн)</b>              | <b>х</b>         | <b>188.0</b>    | <b>195.0</b>      | <b>56.5</b> | <b>34.9</b> | <b>35.2</b> | <b>68.4</b> |

Председатель Беляевской РО УООР

Билык А.Н.

## Додаток В

## БЕЛЯЕВСКАЯ РАЙОННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ УООР

## ИНФОРМАЦИЯ

За 12 мес 2023 год

1. Количество членов УООР, которые оплатили членские взносы

| Охотники (количество) |     |           | Рыбаки (количество) |     |           | Члены общества |
|-----------------------|-----|-----------|---------------------|-----|-----------|----------------|
| 100%                  | 50% | льготники | 100%                | 50% | льготники |                |
| 50                    | 89  |           | 1                   | 4   |           | 144            |

2. Количество членов общества, вступивших

| Охотники | Рыбаки | Всего |
|----------|--------|-------|
| 22       |        | 22    |
|          |        | 0.00  |

3. Численность членов УООР по состоянию на 01.01.2024года

Стоимость членских взносов

Охотничьи:

1100.00

Рыбачьи:

200.00

Дней трудоучастия:

44

Компенсация за трудоучастие:

300.00

4. Численность егерского состава:

5. Всего для отчисления:

Остаток на 01.01.2023 г.

142959.50

Начислено за отчетный период:

25665.00

Перечислено за отчетный период:

20000.00

Остаток на конец отчетного периода:

148624.50

Председатель Беляевской РО УООР

Билык А.Н.

## БЕЛЯЕВСКАЯ РАЙОННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ УООР

## ИНФОРМАЦИЯ

За 12 мес 2022 год

1. Количество членов УООР, которые оплатили членские взносы

| Охотники (количество) |     |           | Рыбаки (количество) |     |           | Члены общества |
|-----------------------|-----|-----------|---------------------|-----|-----------|----------------|
| 100%                  | 50% | льготники | 100%                | 50% | льготники |                |
| 384                   | 243 | 15        | 18                  | 10  |           | 670            |

2. Количество членов общества, вступивших

| Охотники | Рыбаки | Всего |
|----------|--------|-------|
| 10       | 5      | 15    |
|          |        | 0.00  |

3. Численность членов УООР по состоянию на 01.07.2021года

Стоимость членских взносов

Охотничьи:

1100.00

Рыбачьи:

200.00

Дней трудоучастия:

195

Компенсация за трудоучастие:

16800.00

4. Численность егерского состава:

4

5. Всего для отчисления:

Остаток на 01.01.2021 г.

97003.50

Начислено за отчетный период:

80956.00

Перечислено за отчетный период:

35000.00

Остаток на конец отчетного периода:

142959.50

Председатель Беляевской РО УООР

Билык А.Н.

## Додаток Г

| БЕЛЯЕВСКАЯ РАЙОННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ УООР     |            |                   |               |               |
|------------------------------------------|------------|-------------------|---------------|---------------|
| Форма № 2 (спец.) по ОКУД                |            |                   |               |               |
| за 12 мес 2020 г.                        |            |                   |               |               |
| Единица измерения: тыс. грн.             |            |                   |               |               |
| Разделы и статьи                         | № строки   | Хоз. деятельность | Взносы        | Общая сумма   |
| <b>ДОХОДЫ</b>                            | <b>010</b> |                   | <b>6,4</b>    | <b>6,4</b>    |
| Вступительные взносы                     | 020        |                   | 770,3         | 770,3         |
| Членские взносы                          | 030        |                   | 249,9         | 249,9         |
| Добровольные взносы                      | 040        |                   |               | 0,0           |
| Доходы от деятельности общества          | 050        |                   |               | 0,0           |
| Вловый доход от торговли                 | 060        |                   |               | 0,0           |
| Ванос на паспортизацию                   | 070        |                   |               | 0,0           |
| Отчисления от подчиненных организаций    | 080        |                   |               | 0,0           |
| Прочие                                   | 090        |                   |               | 0,0           |
| Аренда                                   | 100        | 715,2             |               | 715,2         |
| <b>ВСЕГО ДОХОДОВ</b>                     | <b>080</b> | <b>715,2</b>      | <b>1026,6</b> | <b>1741,8</b> |
| <b>РАСХОДЫ</b>                           | <b>100</b> | <b>18,5</b>       |               | <b>18,5</b>   |
| Расходы на содержание АУП (92-з/та)      | 110        |                   |               | 0,0           |
| Организационные расходы, в т.ч.          | 111        |                   |               | 0,0           |
| проведение конференций и сборов          | 112        |                   |               | 0,0           |
| Подготовка кадров и учеба                | 120        | 283,3             | 70,0          | 353,3         |
| На содержание организации                | 130        |                   | 71,3          | 71,3          |
| На охрану и воспроизводство (ГСМ)        | 140        | 261,4             | 324,2         | 585,6         |
| На социальное и материальное поощрение   | 141        |                   | 324,2         | 324,2         |
| в т.ч. зарплата есеерей                  | 150        | 57,5              | 63,0          | 120,5         |
| Начисления на зарплату                   | 160        |                   | 25,8          | 25,8          |
| Ремонт                                   | 170        |                   | 78,0          | 78,0          |
| Содержание вышестоящей организации       | 180        | 92,5              | 174,4         | 266,9         |
| Другие расходы                           | 190        | 107,8             | 15,6          | 123,4         |
| Платежи в бюджет                         | 200        |                   |               | 0,0           |
| Налог на прибыль                         | 210        |                   | 27,5          | 27,5          |
| Амортизация                              | 220        |                   |               | 0,0           |
| Расходы за счет прибыли                  | 230        |                   |               | 0,0           |
| <b>ВСЕГО РАСХОДОВ</b>                    | <b>230</b> | <b>821,0</b>      | <b>849,8</b>  | <b>1670,8</b> |
| <b>ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b> |            | <b>-105,8</b>     | <b>176,8</b>  | <b>71,0</b>   |
| Заготовка кормов                         |            |                   |               | 32,2          |
| Викладка кормов                          |            |                   |               | 10,0          |
| Стоимость биотехнических сооружений      |            |                   |               | 120,2         |
| Председатель Беляевской РО УООР          |            | Билык А.Н.        |               |               |

| БЕЛЯЕВСКАЯ РАЙОННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ УООР     |            |                   |               |               |
|------------------------------------------|------------|-------------------|---------------|---------------|
| Форма № 2 (спец.) по ОКУД                |            |                   |               |               |
| за 12 мес 2021 г.                        |            |                   |               |               |
| Единица измерения: тыс. грн.             |            |                   |               |               |
| Разделы и статьи                         | № строки   | Хоз. деятельность | Взносы        | Общая сумма   |
| <b>ДОХОДЫ</b>                            | <b>010</b> |                   | <b>4,0</b>    | <b>4,0</b>    |
| Вступительные взносы                     | 020        |                   | 762,4         | 762,4         |
| Членские взносы                          | 030        |                   | 222,7         | 222,7         |
| Добровольные взносы                      | 040        |                   |               | 0,0           |
| Доходы от деятельности общества          | 050        |                   |               | 0,0           |
| Вловый доход от торговли                 | 060        |                   |               | 0,0           |
| Ванос на паспортизацию                   | 070        |                   |               | 0,0           |
| Отчисления от подчиненных организаций    | 080        |                   |               | 0,0           |
| Прочие                                   | 090        |                   | 208,8         | 208,8         |
| Аренда                                   | 100        | 815,5             |               | 815,5         |
| <b>ВСЕГО ДОХОДОВ</b>                     | <b>080</b> | <b>815,5</b>      | <b>1197,9</b> | <b>2013,4</b> |
| <b>РАСХОДЫ</b>                           | <b>100</b> | <b>17,4</b>       |               | <b>17,4</b>   |
| Расходы на содержание АУП (92-з/та)      | 110        |                   |               | 0,0           |
| Организационные расходы, в т.ч.          | 111        |                   |               | 0,0           |
| проведение конференций и сборов          | 112        |                   |               | 0,0           |
| Подготовка кадров и учеба                | 120        | 405,7             | 83,7          | 489,4         |
| На содержание организации                | 130        |                   | 78,1          | 78,1          |
| На охрану и воспроизводство (ГСМ)        | 140        | 288,2             | 394,3         | 682,5         |
| На социальное и материальное поощрение   | 141        |                   | 394,3         | 394,3         |
| в т.ч. зарплата есеерей                  | 150        | 62,6              | 80,1          | 142,7         |
| Начисления на зарплату                   | 160        |                   |               | 0,0           |
| Ремонт                                   | 170        |                   | 81,0          | 81,0          |
| Содержание вышестоящей организации       | 180        |                   | 241,5         | 241,5         |
| Другие расходы                           | 190        | 159,9             | 21,6          | 181,5         |
| Платежи в бюджет                         | 200        |                   |               | 0,0           |
| Налог на прибыль                         | 210        |                   | 99,3          | 99,3          |
| Амортизация                              | 220        |                   |               | 0,0           |
| Расходы за счет прибыли                  | 230        |                   |               | 0,0           |
| <b>ВСЕГО РАСХОДОВ</b>                    | <b>230</b> | <b>933,8</b>      | <b>1079,6</b> | <b>2013,4</b> |
| <b>ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b> |            | <b>-118,3</b>     | <b>118,3</b>  | <b>0,0</b>    |
| Заготовка кормов                         |            |                   |               | 29,8          |
| Викладка кормов                          |            |                   |               | 10,2          |
| Стоимость биотехнических сооружений      |            |                   |               | 109,5         |
| Председатель Беляевской РО УООР          |            | Билык А.Н.        |               |               |

| БЕЛЯЕВСКАЯ РАЙОННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ УООР     |            |                   |               |               |
|------------------------------------------|------------|-------------------|---------------|---------------|
| Форма № 2 (спец.) по ОКУД                |            |                   |               |               |
| за 12 мес 2022 г.                        |            |                   |               |               |
| Единица измерения: тыс. грн.             |            |                   |               |               |
| Разделы и статьи                         | № строки   | Хоз. деятельность | Взносы        | Общая сумма   |
| <b>ДОХОДЫ</b>                            | <b>010</b> |                   | <b>7,4</b>    | <b>7,4</b>    |
| Вступительные взносы                     | 020        |                   | 123,8         | 123,8         |
| Членские взносы                          | 030        |                   | 125,4         | 125,4         |
| Добровольные взносы                      | 040        |                   |               | 0,0           |
| Доходы от деятельности общества          | 050        |                   |               | 0,0           |
| Вловый доход от торговли                 | 060        |                   |               | 0,0           |
| Ванос на паспортизацию                   | 070        |                   |               | 0,0           |
| Отчисления от подчиненных организаций    | 080        |                   |               | 0,0           |
| Прочие                                   | 090        |                   | 3,3           | 3,3           |
| Аренда, услуги                           | 100        | 932,7             |               | 932,7         |
| <b>ВСЕГО ДОХОДОВ</b>                     | <b>080</b> | <b>932,7</b>      | <b>259,9</b>  | <b>1192,6</b> |
| <b>РАСХОДЫ</b>                           | <b>100</b> | <b>35,4</b>       |               | <b>35,4</b>   |
| Расходы на содержание АУП (92-з/та)      | 110        |                   |               | 0,0           |
| Организационные расходы, в т.ч.          | 111        |                   |               | 0,0           |
| проведение конференций и сборов          | 112        |                   |               | 0,0           |
| Подготовка кадров и учеба                | 120        | 268,1             | 27,0          | 295,1         |
| На содержание организации                | 130        |                   | 60,8          | 60,8          |
| На охрану и воспроизводство (ГСМ)        | 140        | 198,6             | 50,1          | 248,7         |
| На социальное и материальное поощрение   | 141        |                   | 50,1          | 50,1          |
| в т.ч. зарплата есеерей                  | 150        | 43,7              | 12,0          | 55,7          |
| Начисления на зарплату                   | 160        |                   |               | 0,0           |
| Ремонт                                   | 170        |                   | 25,6          | 25,6          |
| Содержание вышестоящей организации       | 180        |                   | 104,0         | 104,0         |
| Другие расходы                           | 190        | 252,4             | 23,4          | 275,8         |
| Платежи в бюджет                         | 200        |                   |               | 0,0           |
| Налог на прибыль                         | 210        |                   | 91,5          | 91,5          |
| Амортизация                              | 220        |                   |               | 0,0           |
| Расходы за счет прибыли                  | 230        |                   |               | 0,0           |
| <b>ВСЕГО РАСХОДОВ</b>                    | <b>230</b> | <b>798,2</b>      | <b>394,4</b>  | <b>1192,6</b> |
| <b>ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b> |            | <b>134,5</b>      | <b>-134,5</b> | <b>0,0</b>    |
| Заготовка кормов                         |            |                   |               | 28,8          |
| Викладка кормов                          |            |                   |               | 11,2          |
| Стоимость биотехнических сооружений      |            |                   |               | 98,6          |
| Председатель Беляевской РО УООР          |            | Билык А.Н.        |               |               |

## Додаток Д

| БЕЛЯЕВСКАЯ РАЙОННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ УООР |                                |                |
|--------------------------------------|--------------------------------|----------------|
| АНАЛИЗ РАСХОДА СРЕДСТВ И МАТЕРИАЛОВ  |                                |                |
| за 12 мес 2020 г.                    |                                |                |
| № п/п                                | Наименование расходов          | Сумма (грн.)   |
| 1                                    | Зароботная плата               | 585612         |
| 2                                    | Начисления на зароботную плату | 120499         |
| 3                                    | Амортизация                    | 27521          |
| 4                                    | Газ                            |                |
| 5                                    | Электроэнергия                 | 229827         |
| 6                                    | Водоснабжение                  |                |
| 7                                    | Телефон и интернет             | 12925          |
| 8                                    | Горюче-смазочные материалы     | 71324          |
| 9                                    | Запчасти                       | 25860          |
| 10                                   | Командировки                   |                |
| 11                                   | Прочие расходы                 | 266900         |
| 12                                   | Оргмассовая работа             |                |
| 13                                   | Хозяйственные                  | 128934         |
| 14                                   | Платежи в бюджет               | 123397         |
| 15                                   | Отчисления облсовету           | 77993          |
|                                      | <b>ИТОГО</b>                   | <b>1670792</b> |
| Председатель Беляевской РО УООР      |                                |                |
| Билык А.Н.                           |                                |                |

| БЕЛЯЕВСКАЯ РАЙОННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ УООР |                                |                |
|--------------------------------------|--------------------------------|----------------|
| АНАЛИЗ РАСХОДА СРЕДСТВ И МАТЕРИАЛОВ  |                                |                |
| за 12 мес 2021 г.                    |                                |                |
| № п/п                                | Наименование расходов          | Сумма (грн.)   |
| 1                                    | Зароботная плата               | 682552         |
| 2                                    | Начисления на зароботную плату | 142747         |
| 3                                    | Амортизация                    | 99294          |
| 4                                    | Газ                            |                |
| 5                                    | Электроэнергия                 | 272351         |
| 6                                    | Водоснабжение                  |                |
| 7                                    | Телефон                        | 8767           |
| 8                                    | Горюче-смазочные материалы     | 78081          |
| 9                                    | Запчасти                       | 2200           |
| 10                                   | Командировки                   |                |
| 11                                   | Прочие расходы                 | 241500         |
| 12                                   | Оргмассовая работа             |                |
| 13                                   | Хозяйственные                  | 223495         |
| 14                                   | Платежи в бюджет               | 181505         |
| 15                                   | Отчисления облсовету           | 80956          |
|                                      | <b>ИТОГО</b>                   | <b>2013448</b> |
| Председатель Беляевской РО УООР      |                                |                |
| Билык А.Н.                           |                                |                |

| БЕЛЯЕВСКАЯ РАЙОННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ УООР |                                |                |
|--------------------------------------|--------------------------------|----------------|
| АНАЛИЗ РАСХОДА СРЕДСТВ И МАТЕРИАЛОВ  |                                |                |
| за 12 мес 2022 г.                    |                                |                |
| № п/п                                | Наименование расходов          | Сумма (грн.)   |
| 1                                    | Зароботная плата               | 248707         |
| 2                                    | Начисления на зароботную плату | 55752          |
| 3                                    | Амортизация                    | 91474          |
| 4                                    | Газ                            |                |
| 5                                    | Электроэнергия                 | 243495         |
| 6                                    | Водоснабжение                  |                |
| 7                                    | Телефон и интернет             | 13627          |
| 8                                    | Горюче-смазочные материалы     | 60833          |
| 9                                    | Запчасти                       | 15127          |
| 10                                   | Командировки                   |                |
| 11                                   | Прочие расходы                 | 104000         |
| 12                                   | Оргмассовая работа             |                |
| 13                                   | Хозяйственные                  | 58148          |
| 14                                   | Платежи в бюджет               | 275827         |
| 15                                   | Отчисления облсовету           | 25665          |
|                                      | <b>ИТОГО</b>                   | <b>1192655</b> |
| Председатель Беляевской РО УООР      |                                |                |
| Билык А.Н.                           |                                |                |

## Додаток Е

| БЕЛЯЕВСКАЯ РАЙОННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ УООР                              |                                    |                                 |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|
| ВЕДОМОСТЬ                                                         |                                    |                                 |
| движения и износа основных средств по состоянию на 01.01.2021года |                                    |                                 |
| Остаток на начало года                                            | Основные средства баланса<br>450,5 | Износ основных средств<br>333,2 |
|                                                                   | <b>ПРИХОД</b>                      |                                 |
| От ввода в эксплуатацию                                           | 399,0                              |                                 |
| Начислено износа всего:                                           |                                    | 27,5                            |
| В т.ч.: на капитальный ремонт                                     |                                    |                                 |
| на восстановление                                                 |                                    |                                 |
| Принято безвозмездно:                                             |                                    |                                 |
| В уставной фонд                                                   |                                    |                                 |
| Дооценка основных средств                                         |                                    |                                 |
| Разница индексации                                                |                                    |                                 |
| Оприходованные излишки                                            |                                    |                                 |
| Нематериальные активы                                             |                                    |                                 |
| <b>Итого ПРИХОД:</b>                                              | <b>399,0</b>                       | <b>27,5</b>                     |
|                                                                   | <b>РАСХОД</b>                      |                                 |
| Списано по ликвидации                                             | 99,1                               | 93,3                            |
| Реализовано на сторону                                            |                                    |                                 |
| Списано недостачи                                                 |                                    |                                 |
| Законченный капитальный ремонт                                    |                                    |                                 |
| Передано безвозмездно                                             |                                    |                                 |
| В уставной фонд                                                   |                                    |                                 |
| Нематериальные активы                                             |                                    |                                 |
| <b>Итого РАСХОД</b>                                               | <b>99,1</b>                        | <b>93,3</b>                     |
| <b>Остаток на конец отчетного периода:</b>                        | <b>750,4</b>                       | <b>267,4</b>                    |
| Председатель Беляевской РО УООР                                   |                                    | Билык А.Н.                      |

| БЕЛЯЕВСКАЯ РАЙОННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ УООР                              |                                    |                                 |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|
| ВЕДОМОСТЬ                                                         |                                    |                                 |
| движения и износа основных средств по состоянию на 01.01.2022года |                                    |                                 |
| Остаток на начало года                                            | Основные средства баланса<br>750,4 | Износ основных средств<br>267,4 |
|                                                                   | <b>ПРИХОД</b>                      |                                 |
| От ввода в эксплуатацию                                           |                                    |                                 |
| Начислено износа всего:                                           |                                    | 99,3                            |
| В т.ч.: на капитальный ремонт                                     |                                    |                                 |
| на восстановление                                                 |                                    |                                 |
| Принято безвозмездно:                                             |                                    |                                 |
| В уставной фонд                                                   |                                    |                                 |
| Дооценка основных средств                                         |                                    |                                 |
| Разница индексации                                                |                                    |                                 |
| Оприходованные излишки                                            |                                    |                                 |
| Нематериальные активы                                             |                                    |                                 |
| <b>Итого ПРИХОД:</b>                                              | <b>0,0</b>                         | <b>99,3</b>                     |
|                                                                   | <b>РАСХОД</b>                      |                                 |
| Списано по ликвидации                                             |                                    |                                 |
| Реализовано на сторону                                            |                                    |                                 |
| Списано недостачи                                                 |                                    |                                 |
| Законченный капитальный ремонт                                    |                                    |                                 |
| Передано безвозмездно                                             |                                    |                                 |
| В уставной фонд                                                   |                                    |                                 |
| Нематериальные активы                                             |                                    |                                 |
| <b>Итого РАСХОД</b>                                               | <b>0,0</b>                         | <b>0,0</b>                      |
| <b>Остаток на конец отчетного периода:</b>                        | <b>750,4</b>                       | <b>366,7</b>                    |
| Председатель Беляевской РО УООР                                   |                                    | Билык А.Н.                      |

| БЕЛЯЕВСКАЯ РАЙОННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ УООР                               |                                    |                                 |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|
| ВЕДОМОСТЬ                                                          |                                    |                                 |
| движения и износа основных средств по состоянию на 01.01.2023 года |                                    |                                 |
| Остаток на начало года                                             | Основные средства баланса<br>750,4 | Износ основных средств<br>366,7 |
|                                                                    | <b>ПРИХОД</b>                      |                                 |
| От ввода в эксплуатацию                                            |                                    |                                 |
| Начислено износа всего:                                            |                                    | 91,5                            |
| В т.ч.: на капитальный ремонт                                      |                                    |                                 |
| на восстановление                                                  |                                    |                                 |
| Принято безвозмездно:                                              |                                    |                                 |
| В уставной фонд                                                    |                                    |                                 |
| Дооценка основных средств                                          |                                    |                                 |
| Разница индексации                                                 |                                    |                                 |
| Оприходованные излишки                                             |                                    |                                 |
| Нематериальные активы                                              |                                    |                                 |
| <b>Итого ПРИХОД:</b>                                               | <b>0,0</b>                         | <b>91,5</b>                     |
|                                                                    | <b>РАСХОД</b>                      |                                 |
| Списано по ликвидации                                              | 22,6                               | 22,6                            |
| Реализовано на сторону                                             |                                    |                                 |
| Списано недостачи                                                  |                                    |                                 |
| Законченный капитальный ремонт                                     |                                    |                                 |
| Передано безвозмездно                                              |                                    |                                 |
| В уставной фонд                                                    |                                    |                                 |
| Нематериальные активы                                              |                                    |                                 |
| <b>Итого РАСХОД</b>                                                | <b>22,6</b>                        | <b>22,6</b>                     |
| <b>Остаток на конец отчетного периода:</b>                         | <b>727,8</b>                       | <b>435,6</b>                    |
| Председатель Беляевской РО УООР                                    |                                    | Билык А.Н.                      |

## Додаток Ж

|                                         |                       |                  |                             |              |            |           |           |
|-----------------------------------------|-----------------------|------------------|-----------------------------|--------------|------------|-----------|-----------|
| Фінансовий звіт                         |                       |                  |                             |              |            |           |           |
|                                         |                       |                  |                             |              |            |           |           |
| РАЗДЕЛЫ И СТАТЬИ                        |                       | План на 2021 год | В том числе за счет взносов | По кварталам |            |           |           |
|                                         | исполнение за 2020 г. |                  |                             | 1 квартал    | 2 квартал  | 3 квартал | 4 квартал |
| ДОХОДЫ                                  |                       |                  |                             |              |            |           |           |
| Вступительные взносы                    | 6,4                   | 8,9              | 8,9                         |              | 2,0        | 5,1       | 1,8       |
| Членские взносы                         | 770,3                 | 898,4            | 898,4                       | 12,5         | 137,3      | 667,6     | 81,0      |
| Добровольные взносы                     | 249,9                 | 120,0            | 120,0                       | 12,0         | 36,0       | 29,0      | 43,0      |
| Доходы от деятельности Общества         |                       | 0,0              |                             |              |            |           |           |
| Валовый доход от торговли               |                       |                  |                             |              |            |           |           |
| Целевой взнос                           |                       | 0,0              | 0,0                         |              |            |           |           |
| Отчисления от подчиненных организаций   |                       |                  |                             |              |            |           |           |
| Другие доходы и поступления             | 715,2                 | 745,2            |                             | 616,3        | 41,3       | 46,3      | 41,3      |
| Всего доходов                           | 1741,8                | 1772,5           | 1027,3                      | 640,8        | 216,6      | 748,0     | 167,1     |
| РАСХОДЫ                                 |                       |                  |                             |              |            |           |           |
| На содержание АУП                       | 18,5                  | 32,0             |                             | 8,0          | 8,0        | 8,0       | 8,0       |
| Организационные расходы                 |                       |                  |                             |              |            |           |           |
| в т.ч. проведение конференций и сборов  |                       |                  |                             |              |            |           |           |
| Подготовка кадров и обучение            |                       |                  |                             |              |            |           |           |
| На содержание организации               | 353,3                 | 231,6            | 70,0                        | 57,9         | 57,9       | 57,9      | 57,9      |
| На охрану и восстановление диких зверей |                       | 0,0              |                             |              |            |           |           |
| рыб, рыбных запасов                     | 71,3                  | 71,3             | 71,3                        | 18,2         | 15,3       | 16,0      | 21,8      |
| На соц. и материальное обеспечение      | 585,6                 | 685,2            | 399,6                       | 171,3        | 171,3      | 171,3     | 171,3     |
| в т.ч. Зарплата егерей                  | 324,2                 | 399,6            | 399,6                       | 99,9         | 99,9       | 99,9      | 99,9      |
| Начисления на зарплату                  | 120,5                 | 148,8            | 87,9                        | 37,2         | 37,2       | 37,2      | 37,2      |
| На ремонт                               | 25,8                  | 0,0              |                             |              |            |           |           |
| Содержание вышестоящей организации      | 78,0                  | 80,0             | 80,0                        | 3,1          | 14,7       | 55,2      | 7,0       |
| Другие расходы                          | 266,9                 | 290,0            | 200,0                       | 72,5         | 72,5       | 72,5      | 72,5      |
| Платежи в бюджет                        | 123,4                 | 139,2            | 21,6                        | 34,8         | 34,8       | 34,8      | 34,8      |
| Налог на прибыль                        |                       |                  |                             |              |            |           |           |
| Амортизация                             | 27,5                  | 94,4             | 94,4                        | 23,6         | 23,6       | 23,6      | 23,6      |
| Расходы за счет прибыли                 |                       |                  |                             |              |            |           |           |
| Всего расходов                          | 1670,8                | 1772,5           | 1024,8                      | 426,6        | 435,3      | 476,5     | 434,1     |
| РЕЗУЛЬТАТ                               | 71,0                  | 0,0              | 2,5                         | 214,2        | -218,7     | 271,5     | -267,0    |
|                                         |                       |                  |                             |              |            |           |           |
| Председатель Беляевской РО УООР         |                       |                  |                             |              | Билык А.Н. |           |           |

|                                         |                               |                     |                                      |              |            |           |           |
|-----------------------------------------|-------------------------------|---------------------|--------------------------------------|--------------|------------|-----------|-----------|
| Фінансовий звіт                         |                               |                     |                                      |              |            |           |           |
| РАЗДЕЛЫ И СТАТЬИ                        | исполне-<br>ние за<br>2021 г. | План на<br>2022 год | В том<br>числе за<br>счет<br>взносов | По кварталам |            |           |           |
|                                         |                               |                     |                                      | 1 квартал    | 2 квартал  | 3 квартал | 4 квартал |
| ДОХОДЫ                                  |                               |                     |                                      |              |            |           |           |
| Вступительные взносы                    | 4,0                           | 4,0                 | 4,0                                  | 0,3          | 0,3        | 2,3       | 1,1       |
| Членские взносы                         | 762,4                         | 762,4               | 762,4                                | 16,8         | 117,5      | 594,3     | 33,8      |
| Добровольные взносы                     | 222,7                         | 222,7               | 222,7                                | 15,6         | 47,7       | 92,5      | 66,9      |
| Доходы от деятельности Общества         |                               | 0,0                 |                                      |              |            |           |           |
| Валовый доход от торговли               |                               |                     |                                      |              |            |           |           |
| Целевой взнос                           |                               | 0,0                 | 0,0                                  |              |            |           |           |
| Отчисления от подчиненных организаций   |                               |                     |                                      |              |            |           |           |
| Другие доходы и поступления             | 1024,3                        | 920,0               |                                      | 680,0        | 80,0       | 80,0      | 80,0      |
| Всего доходов                           | 2013,4                        | 1909,1              | 989,1                                | 712,7        | 245,5      | 769,1     | 181,8     |
| РАСХОДЫ                                 |                               |                     |                                      |              |            |           |           |
| На содержание АУП                       | 17,4                          | 20,0                |                                      | 5,0          | 5,0        | 5,0       | 5,0       |
| Организационные расходы                 |                               |                     |                                      |              |            |           |           |
| в т.ч. проведение конференций и сборов  |                               |                     |                                      |              |            |           |           |
| Подготовка кадров и обучение            |                               |                     |                                      |              |            |           |           |
| На содержание организации               | 489,4                         | 314,5               | 90,0                                 | 81,0         | 76,0       | 81,0      | 76,5      |
| На охрану и восстановление диких зверей |                               | 0,0                 |                                      |              |            |           |           |
| рыб, рыбных запасов                     | 78,1                          | 80,0                | 80,0                                 | 18,0         | 18,0       | 28,0      | 16,0      |
| На соц. и материальное обеспечение      | 682,5                         | 659,7               | 351,0                                | 164,9        | 164,9      | 164,9     | 165,0     |
| в т.ч. Зарплата егерей                  | 394,3                         | 351,0               | 351,0                                | 87,8         | 87,7       | 87,8      | 87,7      |
| Начисления на зарплату                  | 142,7                         | 145,1               | 77,2                                 | 36,2         | 36,3       | 36,3      | 36,3      |
| На ремонт                               |                               | 0,0                 |                                      |              |            |           |           |
| Содержание вышестоящей организации      | 81,0                          | 81,0                | 80,0                                 | 3,1          | 14,7       | 56,2      | 7,0       |
| Другие расходы                          | 241,5                         | 260,0               | 260,0                                | 65,0         | 65,0       | 65,0      | 65,0      |
| Платежи в бюджет                        | 181,5                         | 254,4               | 21,6                                 | 63,6         | 63,6       | 63,6      | 63,6      |
| Налог на прибыль                        |                               |                     |                                      |              |            |           |           |
| Амортизация                             | 99,3                          | 94,4                | 94,4                                 | 23,6         | 23,6       | 23,6      | 23,6      |
| Расходы за счет прибыли                 |                               |                     |                                      |              |            |           |           |
| Всего расходов                          | 2013,4                        | 1909,1              | 1054,2                               | 460,4        | 467,1      | 523,6     | 458,0     |
| РЕЗУЛЬТАТ                               | 0,0                           | 0,0                 | -65,1                                | 252,3        | -221,6     | 245,5     | -276,2    |
|                                         |                               |                     |                                      |              |            |           |           |
|                                         |                               |                     |                                      |              |            |           |           |
| Председатель Беляевской РО УООР         |                               |                     |                                      |              | Билык А.Н. |           |           |

|                                         |          |          |          |              |            |           |           |
|-----------------------------------------|----------|----------|----------|--------------|------------|-----------|-----------|
| Фінансовий звіт                         |          |          |          |              |            |           |           |
|                                         |          |          |          |              |            |           |           |
| РАЗДЕЛЫ И СТАТЬИ                        |          | План на  | В том    | По кварталам |            |           |           |
|                                         | исполне- | 2023 год | числе за |              |            |           |           |
|                                         | ние за   |          | счет     | 1 квартал    | 2 квартал  | 3 квартал | 4 квартал |
|                                         | 2022 г.  |          | взносов  |              |            |           |           |
| ДОХОДЫ                                  |          |          |          |              |            |           |           |
| Вступительные взносы                    | 7,4      | 4,0      | 4,0      | 0,3          | 0,3        | 2,3       | 1,1       |
| Членские взносы                         | 123,8    | 762,4    | 762,4    | 16,8         | 117,5      | 594,3     | 33,8      |
| Добровольные взносы                     | 125,4    | 222,7    | 222,7    | 15,6         | 47,7       | 92,5      | 66,9      |
| Доходы от деятельности Общества         |          | 0,0      |          |              |            |           |           |
| Валовый доход от торговли               |          |          |          |              |            |           |           |
| Целевой взнос                           |          | 0,0      | 0,0      |              |            |           |           |
| Отчисления от подчиненных организаций   |          |          |          |              |            |           |           |
| Другие доходы и поступления             | 936,0    | 920,0    |          | 680,0        | 80,0       | 80,0      | 80,0      |
| Всего доходов                           | 1192,6   | 1909,1   | 989,1    | 712,7        | 245,5      | 769,1     | 181,8     |
| РАСХОДЫ                                 |          |          |          |              |            |           |           |
| На содержание АУП                       | 35,4     | 36,0     |          | 9,0          | 9,0        | 9,0       | 9,0       |
| Организационные расходы                 |          |          |          |              |            |           |           |
| в т.ч. проведение конференций и сборов  |          |          |          |              |            |           |           |
| Подготовка кадров и обучение            |          |          |          |              |            |           |           |
| На содержание организации               | 295,1    | 266,8    | 24,9     | 66,7         | 66,7       | 66,7      | 66,7      |
| На охрану и восстановление диких зверей |          | 0,0      |          |              |            |           |           |
| рыб, рыбных запасов                     | 60,8     | 80,0     | 80,0     | 18,0         | 18,0       | 28,0      | 16,0      |
| На соц. и материальное обеспечение      | 248,7    | 671,3    | 351,0    | 167,8        | 167,8      | 167,8     | 167,9     |
| в т.ч. Зарплата егерей                  | 50,1     | 361,8    | 351,0    | 90,4         | 90,5       | 90,4      | 90,5      |
| Начисления на зарплату                  | 55,7     | 147,6    | 77,2     | 36,9         | 36,9       | 36,9      | 36,9      |
| На ремонт                               |          | 0,0      |          |              |            |           |           |
| Содержание вышестоящей организации      | 25,6     | 81,0     | 80,0     | 3,1          | 14,7       | 56,2      | 7,0       |
| Другие расходы                          | 104,0    | 260,0    | 260,0    | 65,0         | 65,0       | 65,0      | 65,0      |
| Платежи в бюджет                        | 275,8    | 276,0    | 21,6     | 69,0         | 69,0       | 69,0      | 69,0      |
| Налог на прибыль                        |          |          |          |              |            |           |           |
| Амортизация                             | 91,5     | 90,4     | 94,4     | 22,6         | 22,6       | 22,6      | 22,6      |
| Расходы за счет прибыли                 |          |          |          |              |            |           |           |
| Всего расходов                          | 1192,6   | 1909,1   | 989,1    | 458,1        | 469,7      | 521,2     | 460,1     |
| РЕЗУЛЬТАТ                               | 0,0      | 0,0      | 0,0      | 254,6        | -224,2     | 247,9     | -278,3    |
|                                         |          |          |          |              |            |           |           |
|                                         |          |          |          |              |            |           |           |
| Председатель Беляевской РО УООР         |          |          |          |              | Билык А.Н. |           |           |

## Додаток 3

|                                                       |                   |                                |                          |                          |                        |                  |
|-------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|------------------|
| <b>Постановою президії Біляївської ради УТМР</b>      |                   |                                |                          |                          |                        |                  |
| № _____ від _____                                     |                   |                                |                          |                          |                        |                  |
| затверджено штат у кількості вісім штатних одиниць    |                   |                                |                          |                          |                        |                  |
| з місячним фондом заробітної плати 685200 грн. 00 коп |                   |                                |                          |                          |                        |                  |
|                                                       |                   |                                |                          |                          |                        |                  |
|                                                       |                   |                                |                          |                          |                        |                  |
| <b>ШТАТНИЙ РОЗКЛАД</b>                                |                   |                                |                          |                          |                        |                  |
| БІЛЯЇВСЬКОЇ РО УТМР на 2021 рік                       |                   |                                |                          |                          |                        |                  |
| Загальний ФОП                                         |                   |                                |                          |                          |                        | 685200,00        |
| Посада                                                | Кількість одиниць | Код за класифікатором професій | Місячний посадовий оклад | Надбавка (Вислуга років) | Місячний фонд зарплати | Разом за рік     |
| Голова                                                | 1                 | 1143.4                         | 6500,00                  | 2600,00                  | 9100,00                | 109200,00        |
| Кассир                                                | 1                 | 4211                           | 6000,00                  | 2400,00                  | 8400,00                | 100800,00        |
| Єгер                                                  | 2                 | 5169                           | 6000,00                  | 300,00                   | 12600,00               | 151200,00        |
| Єгер                                                  | 3                 | 5169                           | 6000,00                  | 900,00                   | 20700,00               | 248400,00        |
| Юрист                                                 | 1                 | 2421.2                         | 6000,00                  | 300,00                   | 6300,00                | 75600,00         |
|                                                       | <b>8</b>          |                                | <b>30500,00</b>          | <b>6500,00</b>           | <b>57100,00</b>        | <b>685200,00</b> |

|                                                      |                   |                                |                          |                          |                        |                  |
|------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|------------------|
| <b>Постановою президії Біляївської ради УТМР</b>     |                   |                                |                          |                          |                        |                  |
| № _____ від _____                                    |                   |                                |                          |                          |                        |                  |
| затверджено штат у кількості вісім штатних одиниць   |                   |                                |                          |                          |                        |                  |
| з місячним фондом заробітної плати 54975 грн. 00 коп |                   |                                |                          |                          |                        |                  |
|                                                      |                   |                                |                          |                          |                        |                  |
|                                                      |                   |                                |                          |                          |                        |                  |
| <b>ШТАТНИЙ РОЗКЛАД</b>                               |                   |                                |                          |                          |                        |                  |
| БІЛЯЇВСЬКОЇ РО УТМР на 2022 рік                      |                   |                                |                          |                          |                        |                  |
| Загальний ФОП                                        |                   |                                |                          |                          |                        | 659700,00        |
| Посада                                               | Кількість одиниць | Код за класифікатором професій | Місячний посадовий оклад | Надбавка (Вислуга років) | Місячний фонд зарплати | Разом за рік     |
| Голова                                               | 1                 | 1143.4                         | 7000,00                  | 2800,00                  | 9800,00                | 117600,00        |
| Кассир                                               | 1                 | 4211                           | 6500,00                  | 2600,00                  | 9100,00                | 109200,00        |
| Єгер                                                 | 3                 | 5169                           | 6500,00                  | 975,00                   | 22425,00               | 269100,00        |
| Єгер                                                 | 1                 | 5169                           | 6500,00                  | 325,00                   | 6825,00                | 81900,00         |
| Юрист                                                | 1                 | 2421.2                         | 6500,00                  | 325,00                   | 6825,00                | 81900,00         |
|                                                      | <b>7</b>          |                                | <b>46000,00</b>          | <b>8975,00</b>           | <b>54975,00</b>        | <b>659700,00</b> |

|                                                      |                   |                                |                          |                          |                        |                  |
|------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|------------------|
| <b>Постановою президії Біляївської ради УТМР</b>     |                   |                                |                          |                          |                        |                  |
| № _____ від _____                                    |                   |                                |                          |                          |                        |                  |
| затверджено штат у кількості вісім штатних одиниць   |                   |                                |                          |                          |                        |                  |
| з місячним фондом заробітної плати 55945 грн. 00 коп |                   |                                |                          |                          |                        |                  |
|                                                      |                   |                                |                          |                          |                        |                  |
|                                                      |                   |                                |                          |                          |                        |                  |
| <b>ШТАТНИЙ РОЗКЛАД</b>                               |                   |                                |                          |                          |                        |                  |
| БІЛЯЇВСЬКОЇ РО УТМР на 2023 рік                      |                   |                                |                          |                          |                        |                  |
| Загальний ФОП                                        |                   |                                |                          |                          |                        | 671340,00        |
| Посада                                               | Кількість одиниць | Код за класифікатором професій | Місячний посадовий оклад | Надбавка (Вислуга років) | Місячний фонд зарплати | Разом за рік     |
| Голова                                               | 1                 | 1143.4                         | 6700,00                  | 2680,00                  | 9380,00                | 112560,00        |
| Кассир                                               | 1                 | 4211                           | 6700,00                  | 2680,00                  | 9380,00                | 112560,00        |
| Єгер                                                 | 3                 | 5169                           | 6700,00                  | 1005,00                  | 23115,00               | 277380,00        |
| Єгер                                                 | 1                 | 5169                           | 6700,00                  | 335,00                   | 7035,00                | 84420,00         |
| Юрист                                                | 1                 | 2421.2                         | 6700,00                  | 335,00                   | 7035,00                | 84420,00         |
|                                                      | <b>7</b>          |                                | <b>46000,00</b>          | <b>8975,00</b>           | <b>55945,00</b>        | <b>671340,00</b> |