МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Тетяна ПІМОНЕНКО

(підпис)

____ _____ 2024р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: Управління рекламною діяльністю на підприємстві (на прикладі торговельної мережі «Master Zoo»)

Здобувачки групи ЕН-03/1мк Саратова Катерина Сергіївна

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Катерина Саратова

(підпис) (Ім'я та ПРІЗВИЩЕ здобувача)

Керівник доцент, д.е.н., доц., Олена ЧИГРИН _____

Суми – 2024

Анотація

Кваліфікаційна робота складається з 40 сторінок тексту, 3 розділів, 6 таблиць, 9 рисунків та списку з 32 використаних джерел.

Актуальність теми полягає в тому, що рекламна діяльність являє собою стратегічну програму, спрямовану на досягнення конкретних цілей у сфері реклами та вона розробляється на основі глибокого аналізу ринку, визначення ключових характеристик цільової аудиторії та створення комплексного маркетингового плану. Цей план включає чітке визначення термінів проведення заходів та ефективний облік фінансування для успішної реалізації рекламних заходів.

Мета цієї роботи полягає у дослідженні рекламної діяльності ТОВ «ПЕТМАЙСТЕР» та наданні рекомендацій щодо її покращення.

Завдання роботи: Провести аналіз існуючого стану рекламної діяльності підприємства Master Zoo. Розробити рекомендації щодо покращення рекламних кампаній. Оцінити ефективність запропонованих заходів. Дослідити вплив рекламної діяльності на загальний обсяг продажів підприємства. Визначити основні канали та засоби реклами, які використовуються підприємством.

Об’єкт дослідження: Рекламна діяльність підприємства ТОВ «ПЕТМАЙСТЕР».

Предмет дослідження: Методи та інструменти управління рекламною діяльністю на підприємстві ТОВ «ПЕТМАЙСТЕР».

Наукова новизна роботи полягає у розробці комплексного підходу до управління рекламною діяльністю на основі сучасних методів маркетингу, включаючи цифрові технології та інноваційні комунікаційні стратегії. Вперше в рамках підприємства ТОВ «ПЕТМАЙСТЕР» проведено детальний аналіз ефективності різних рекламних каналів та розроблено методичні рекомендації щодо оптимізації витрат на рекламу з максимізацією віддачі.

Практична значущість роботи полягає в можливості використання отриманих результатів для підвищення ефективності рекламної діяльності на підприємстві. Розроблені рекомендації дозволять підприємству зменшити витрати на рекламу, збільшити впізнаваність бренду та обсяги продажів, що позитивно вплине на його конкурентоспроможність на ринку.

У першому розділі розглянуто сутність рекламної діяльності, узагальнено теоретичні підходи, визначено основні тренди та охарактеризовано особливості планування рекламної діяльності в сучасних умовах.

Другий розділ присвячений аналізу фінансово-економічного стану ТОВ «ПЕТМАЙСТЕР» та дослідженню специфіки його маркетингової та рекламної діяльності. Виділено проблемні напрями та неефективні заходи з метою їх покращення.

У третьому розділі визначено пріоритетні напрями вдосконалення проблемних та неефективних заходів рекламної діяльності та надано рекомендації.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, типи реклами, діджитал маркетинг, цільова аудиторія, інфлюєнс маркетинг.

Abstract

The qualification work consists of 40 pages of text, 3 chapters, 6 tables, 9 figures and a list of 32 used sources.

The relevance of the topic lies in the fact that advertising activity is a strategic program aimed at achieving specific goals in the field of advertising and it is developed on the basis of in-depth market analysis, determination of key characteristics of the target audience and creation of a comprehensive marketing plan. This plan includes a clear definition of the timing of events and effective accounting of funding for the successful implementation of promotional activities.

The purpose of this work is to study the advertising activity of "PETMEISTER" LLC and to provide recommendations for its improvement.

Job task: Analyze the current state of the advertising activity of the Master Zoo enterprise. Develop recommendations for improving advertising campaigns. Evaluate the effectiveness of the proposed measures. Investigate the impact of advertising on the total sales volume of the enterprise. Determine the main channels and means of advertising used by the enterprise.

Object of research: Advertising activity of PETMEISTER LLC.

Research subject: Methods and tools for managing advertising activities at PETMEISTER LLC.

The scientific novelty of the work consists in the development of a comprehensive approach to the management of advertising activities based on modern marketing methods, including digital technologies and innovative communication strategies. For the first time, a detailed analysis of the effectiveness of various advertising channels was carried out within the framework of the "PETMEISTER" LLC enterprise, and methodical recommendations were developed to optimize advertising costs with maximization of returns.

The practical significance of the work lies in the possibility of using the obtained results to increase the effectiveness of advertising activities at the enterprise. The developed recommendations will allow the enterprise to reduce advertising costs, increase brand recognition and sales volume, which will positively affect its competitiveness in the market.

The first chapter examines the essence of advertising activity, summarizes theoretical approaches, defines the main trends and characterizes the peculiarities of planning advertising activity in modern conditions.

The second chapter is devoted to the analysis of the financial and economic status of "PETMEISTER" LLC and to the study of the specifics of its marketing and advertising activities. Problem areas and ineffective measures aimed at their improvement are highlighted.

In the third section, priority directions for improving problematic and ineffective measures of advertising activities are defined and recommendations are provided.

Keywords: advertising, advertising activity, types of advertising, digital marketing, target audience, influence marketing.

Зміст

Вступ 5
1 Теоретичні основи рекламної діяльності
1.1 Поняття, види та форми реклами 7
1.2 Основні напрями розвитку рекламної діяльності 8
1.3 Специфіка планування та управління рекламною діяльністю 11
2 Аналіз діяльності торгівельного підприємства
2.1 Характеристика діяльності торгівельного підприємства 13
2.2 Зовнішнє та внутрішнє середовище магазину: визначення ступеня дотримання існуючих правил 18
2.3 Ефективність рекламної діяльності та її вплив на роботу підприємства 23
3. Напрямки удосконалення рекламної діяльності підприємства
3.1 Вдосконалення видів реклами на торгівельному підприємстві «Петмайстер» 27
3.2 Оцінка ефективності реалізації стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Петмайстер» 29
ВИСНОВКИ 33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 36

Вступ

У сучасному світі, де конкуренція на ринку постійно зростає, ефективне управління рекламною діяльністю стає стратегічною необхідністю для бізнесу. Правильно спланована та реалізована рекламна кампанія може значно збільшити конкурентоспроможність підприємства, залучити нових клієнтів та збільшити обсяги продажів.

Одним з важливих аспектів управління рекламною діяльністю є адаптація стратегій до особливостей конкретного бізнесу. У цьому контексті особливо важливо дослідження, спрямоване на аналіз та удосконалення процесів управління рекламною діяльністю на підприємстві "Master Zoo".

"Master Zoo" компанія, яка є одним із провідних гравців у сфері зоомагазинів, яка завоювала впевнену позицію на ринку завдяки якісним товарам та високому рівню обслуговування. Проте, у змінному світі важко зберігати лідерство без постійного вдосконалення стратегій маркетингу та реклами.

Актуальність теми:

Підприємство "Master Zoo" займає визначену позицію на ринку товарів для домашніх тварин, проте умови сучасного ринкового середовища вимагають постійного удосконалення рекламних стратегій та методів просування товарів та послуг. Актуальність теми полягає в необхідності аналізу та оптимізації рекламних підходів "Master Zoo" для забезпечення його стійкої позиції на ринку.

Мета дослідження:

Метою даної дипломної роботи є розгляд та аналіз існуючих стратегій управління рекламною діяльністю на підприємстві "Master Zoo", визначення їх ефективності та розробка рекомендацій щодо подальшого удосконалення цих стратегій з метою збільшення конкурентоспроможності компанії.

Для досягнення цієї мети проводиться детальний аналіз сучасних тенденцій у сфері реклами, вивчення досвіду успішних практик управління рекламою та аналіз результатів рекламних кампаній "Master Zoo". В рамках дослідження будуть враховані інструменти, стратегії та технології, які використовує підприємство для досягнення своїх маркетингових цілей.

Зазначена тема має важливість для практичного застосування, оскільки результати дослідження дозволять підприємству оптимізувати витрати на рекламу, збільшити ефективність маркетингових заходів та збільшити конкурентоспроможність на ринку зоотоварів.

1 Теоретичні основи рекламної діяльності

1.1 Поняття, види та форми реклами

У сучасних літературних джерелах можна знайти багато різноманітних визначень реклами, що ґрунтуються на різних дослідженнях, твердженнях і аналітичних даних. На основі аналізу наукових праць та статей можна узагальнити, що реклама є інструментом комунікації між постачальником товарів або послуг і потенційними користувачами. Це оплачувані повідомлення, спрямовані на інформування чи вплив на цільову аудиторію, які створюються з метою підвищення обізнаності про продукт, формування позитивного ставлення або стимулювання придбання товару чи послуги. [1, с 32;10;28, с.87].

Рекламна діяльність підприємства включає в себе широкий спектр методів і засобів спілкування з аудиторією з метою просування продуктів, послуг або бренду. Основні концепції, типи і форми рекламної діяльності підприємств можна охарактеризувати таким чином:

- Рекламний план: стратегічний документ, який визначає цілі рекламної кампанії, мети, цільову аудиторію, бюджет, канали комунікації та ресурси, які будуть використані для досягнення цих цілей.
- Традиційна реклама: реклама, яка використовує традиційні канали комунікації, такі як телебачення, радіо, преса (газети та журнали), зовнішня реклама (білборди, рекламні щити), пряма поштова розсилка тощо.
- Цифрова реклама: форма реклами, яка використовує Інтернет та цифрові технології для досягнення аудиторії. Це може включати в себе контекстну рекламу, банерну рекламу, рекламу в соціальних мережах, відеорекламу, рекламу на пошукових системах тощо.
- Пряма маркетингова комунікація: форма реклами, яка використовується для безпосереднього спілкування з клієнтами чи потенційними

клієнтами, така як реклама за допомогою електронної пошти, телефонні дзвінки, SMS-повідомлення, розсилка брошур тощо.

- Спонсорська реклама: форма реклами, де підприємство підтримує певну подію, проект або організацію в обмін на просування свого бренду чи продуктів під час цієї події чи проекту.
- Соціальна реклама: реклама, яка спрямована на підвищення громадської свідомості щодо певних проблем або суспільних питань, таких як екологія, безпека дорожнього руху, здоров'я та інші.
- Рекламні акції та промо-події: спеціальні заходи, які спрямовані на залучення уваги аудиторії до продукту чи послуги через розіграші, знижки, безкоштовні пробники, конкурси тощо.

Це лише деякі з основних видів та форм рекламної діяльності підприємства. Зазвичай компанії використовують комбінацію різних методів для досягнення максимального впливу на свою цільову аудиторію.

1.2 Основні напрями розвитку рекламної діяльності

Основні напрями розвитку рекламної діяльності постійно еволюціонують у відповідь на зміни в споживчих уподобаннях, технологічні досягнення та суспільні тренди. Ось кілька ключових напрямків, які можуть впливати на майбутній розвиток рекламної галузі:

- Цифрова трансформація: зростання використання Інтернету та цифрових платформ призводить до переходу більшості рекламних кампаній в онлайн-середовище. Це охоплює не лише рекламу в соціальних мережах та контекстну рекламу, а й розвиток рекламних технологій, таких як програматичне купівля медіаресурсів та використання штучного інтелекту для підвищення ефективності рекламних кампаній. Штучний інтелект та машинне навчання значно посилюють свою роль у сфері цифрового маркетингу. Прогнозується, що до 2027 року ринок штучного інтелекту сягне вражаючої

позначки у 407 мільярдів доларів США, з прогнозованим середньорічним приростом у 36,2% в період з 2024 по 2027 роки. Це зростання обумовлене інноваціями у технологіях, які змінюють підходи до реклами, роблячи її більш персоналізованою та ефективною. Штучний інтелект забезпечує аналіз великих обсягів даних, автоматизацію процесів та вдосконалення стратегій взаємодії зі споживачами, що призводить до оптимізації маркетингових кампаній і підвищення їхньої ефективності. Навіть технологічний гігант Google не застрахований від впливу ШІ: творець Gmail Пол Буххайт передбачає, що штучний інтелект може спричинити "повний збій" компанії протягом року-двох. Інструменти генеративного штучного інтелекту, які здатні створювати відео, графічні матеріали та навіть музику, вже активно застосовуються в маркетингу для розробки індивідуалізованих рекламних кампаній. Такі технології, як ChatGPT і Jasper, дозволяють генерувати ефективні тексти з мінімальними зусиллями користувача. Наприклад, ChatGPT швидко став найпопулярнішим додатком в історії, набравши понад 100 мільйонів користувачів усього через два місяці після запуску, що стимулювало Google розробити свій аналог – Bard. Ці рішення на основі штучного інтелекту допомагають маркетологам створювати контент, який відповідає потребам їхньої цільової аудиторії, забезпечуючи точну оптимізацію під різні демографічні групи та ринки. [12, с.90; 39, с.66].

- Персоналізація і контент-маркетинг: споживачі все більше очікують персоналізованої комунікації від брендів. Тому рекламодавці активно використовують контент-маркетинг, створюючи цікавий та цінний контент для своєї аудиторії. Це може включати блоги, відео, інфографіку, інтерактивний контент тощо.

- Мобільна реклама: зі зростанням використання мобільних пристроїв споживачами, мобільна реклама стає все більш важливою. Рекламодавці активно використовують мобільні додатки, мобільні веб-сайти та різноманітні

формати реклами, оптимізовані для мобільних пристроїв, щоб долучити аудиторію.

- Відеореклама: З огляду на те, що здатність споживачів концентруватися продовжує знижуватися, візуальні компоненти стають все більш важливими у цифрових маркетингових стратегіях. Відео залишається одним із найпопулярніших форматів, оскільки дозволяє брендам ефективніше взаємодіяти з аудиторією. Вміло підібрані зображення та графіка здатні привернути увагу споживачів лише за 8 секунд. Це часове обмеження є критичним, оскільки відображає середню тривалість уваги сучасних користувачів [11, с.59]. Також зростання популярності відео контенту на платформах, таких як YouTube, Instagram, Facebook, спонукає бренди і рекламодавців до збільшення інвестицій в відеорекламу. Відеореклама може бути дуже ефективним способом захоплення уваги аудиторії та передачі повідомлення про продукт чи послугу.
- Розвиток реклами в соціальних мережах: соціальні мережі продовжують бути ключовим каналом для взаємодії з аудиторією та розповсюдження реклами. Рекламні кампанії в соціальних мережах стають все більш цільованими та інтерактивними.
- Зростання значення екологічної та соціальної відповідальності: споживачі стають все більше свідомими щодо екологічних та соціальних аспектів продукції. Рекламодавці враховують цей тренд та активно використовують екологічно та соціально відповідальні повідомлення в своїх кампаніях.

Ці напрямки відображають зміни в споживчому поведінці та технологічному ландшафті, які впливають на розвиток рекламної галузі. Рекламодавці постійно адаптуються до цих змін, шукаючи нові інноваційні способи досягнення своїх цілей у споживчому ринку.

1.3 Специфіка планування та управління рекламною діяльністю

Планування рекламних заходів є динамічним і стратегічним процесом, який потребує ретельного підходу. Компанії часто застосовують різноманітні методології для розробки кампаній, що відповідають потребам їхньої цільової аудиторії та сприяють досягненню визначених цілей. Давайте розглянемо деякі ефективні методи планування реклами, які продемонстрували успіх в умовах мінливого ринку [2, с.87]. Ключові елементи, що характеризують специфіку планування та управління рекламною діяльністю:

- Аналіз цілей та аудиторії. Перший крок - це визначення мети рекламної кампанії та ідентифікація цільової аудиторії. Це дозволяє зрозуміти, що саме потрібно досягти та кому реклама повинна бути спрямована.
- Визначення бюджету. Підприємство визначає обсяг фінансових ресурсів, які вони готові витратити на рекламну діяльність. Бюджет може бути розподілений між різними каналами та видами реклами.
- Вибір каналів та форматів реклами. На цьому етапі вирішується, які саме канали та формати будуть використовуватися для досягнення цілей рекламної кампанії. Це може бути традиційна реклама (телебачення, радіо, преса), цифрова реклама (соціальні мережі, контекстна реклама, відеореклама) або інші форми.
- Створення рекламного контенту. На основі визначених цілей та аудиторії створюється рекламний контент, який буде привертати увагу та комунікувати повідомлення бренду чи продукту.
- Тестування та оптимізація. Після запуску рекламної кампанії важливо виконувати моніторинг та аналіз її ефективності. На основі зібраних даних можна вносити корективи та оптимізувати кампанію для досягнення кращих результатів.

- Вимірювання результатів. Наступний крок - це вимірювання результатів рекламної діяльності. Це може включати в себе такі метрики, як конверсія, кількість переглядів, взаємодій аудиторії тощо.
- Постійний моніторинг та аналіз. Рекламна діяльність - це динамічний процес, і вона вимагає постійного моніторингу та аналізу. Підприємство повинне бути готове адаптувати свої стратегії відповідно до змін на ринку та поведінки споживачів.

Отже, планування рекламної діяльності є активним і невід'ємним компонентом маркетингової стратегії підприємства. За допомогою детального розуміння своєї аудиторії, встановлення конкретних цілей, грамотного розподілу бюджетів, використання багатоканальних стратегій та ретельного аналізу ефективності, компанії здатні розробляти успішні рекламні кампанії, що підсилюють їхню конкурентоспроможність на ринку.

2 Аналіз діяльності торгівельного підприємства

2.1 Характеристика діяльності торгівельного підприємства

ТОВ «Петмайстер» представляє собою підприємство, яке поєднує діяльність в інтернет-торгівлі з мережею зоомагазинів під брендом "Master Zoo". Master Zoo - це мережа магазинів, яка спеціалізується на продажі товарів для домашніх тварин. Компанія пропонує широкий асортимент продуктів для догляду, годування та розваг домашніх улюбленців, таких як корми, аксесуари, іграшки, ветеринарні препарати та багато іншого.

Основні аспекти компанії Master Zoo:

- Асортимент продуктів:Master Zoo може похвалитися широким та добре підібраним асортиментом, який охоплює різні види кормів, аксесуарів, іграшок, ветеринарних засобів та інших необхідних товарів для догляду за різноманітними видами домашніх тварин, починаючи від собак і котів до гризунів, птахів та інших домашніх улюбленців.
- Якість продукції: Компанія відома своєю спрямованістю на високу якість товарів, які вони пропонують, і прагне забезпечувати клієнтам лише найкращі товари для догляду за їхніми тваринами.
- Клієнтська база: MasterZoo зазвичай приваблює клієнтів, які цінують якість, асортимент та професійний підхід до обслуговування.
- Експертність та консультації: Магазини Master Zoo часто надають консультації та поради щодо догляду за тваринами та їхнього харчування.Компанія ставить клієнта на перше місце, надаючи зручний сервіс, консультації щодо вибору товарів та забезпечуючи приємний досвід покупок.
- Інновації: Компанія активно стежить за новими тенденціями у галузі догляду за домашніми тваринами та інтегрує нові продукти та сервіси у свої магазини.

Master Zoo завоювала позитивне ім'я на ринку завдяки своєму підходу до клієнтів, якості продукції та постійній готовності до інновацій. Однак, як будь-яка компанія, вона також стикається з ризиками, які можуть вплинути на її стабільність та розвиток.

Мережа зоомагазинів «MasterZoo» виникла більше п’ятнадцяти років тому. За метою здійснення господарської діяльності підприємство «MasterZoo» – комерційне, яке здійснює операції та угоди з купівлі-продажу або перепродажу товарів.

Рисунок 2.1 - Логотип магазину «MasterZoo»

Основна функція підприємства - це доведення товару до споживача. Майно державного комерційного підприємства закріплюється за ним на праві господарського відання.

За видом господарської діяльності «MasterZoo» є торговельним підприємством. Торговельне підприємство становить основну та первинну ланку в сфері торгівлі, виступаючи самостійним господарюючим суб'єктом із правами юридичної особи. Воно створене для закупівлі, продажу та зберігання товарів, а також надання супутніх послуг, з метою задоволення потреб ринку та отримання прибутку.

За характером власності «MasterZoo» – приватне підприємство. Приватне підприємство — це підприємство, створене приватними особами, засноване на приватній власності, і що оперує приватним капіталом.

Компанія пропонує широкий вибір товарів для домашніх тварин, послуги грумінгу та консультації від досвідчених фахівців. Покупки через інтернет є зручною альтернативою традиційному шопінгу, оскільки замовлення зоотоварів на дім позбавляє потреби самостійно носити важкі мішки з кормом та громіздкі аксесуари. У таких випадках доставка кур'єром стає не тільки зручнішою, але й більш раціонально.

ТОВ «Петмайстер» надає широкий асортимент продукції для домашніх улюбленців, включаючи корми, ласощі, вітаміни, добавки, амуніцію, товари для догляду та грумінгу, м'які місця, посуд, обладнання, ветеринарні препарати, а також товари для акваріумів і тераріумів.

У інтернет-магазині та фізичних точках продажу клієнти можуть отримати консультації від фахівців щодо вибору товарів. Структура компанії включає наступні відділи:

- Аудиторський відділ
- Маркетинговий департамент
- Відділ продажу, поділений за регіонами
- Відділ підтримки продажів
- Аналітичний відділ
- Електронна комерція
- Відділ категорійного збуту
- Відділ регіонального розвитку

Маркетинговий департамент включає:

- Відділ офлайн маркетингу
- Відділ онлайн маркетингу
- Відділ клієнтського обслуговування

На підприємстві впроваджено міжнародну систему менеджменту відповідно до стандарту ISO 9001:2000. Щодо стилю управління, тут застосовується демократичний (колективний) підхід, який базується на обговоренні проблем, врахуванні думок і ініціатив співробітників. Ухвалені

рішення контролюються як керівництвом, так і самими працівниками. Керівник проявляє зацікавленість і доброзичливе ставлення до особистості кожного співробітника, його інтересів та потреб. HR-менеджер постійно підтримує контакт з працівниками щодо їх стану та роботи відділів, що дозволяє оперативно вирішувати будь-які виникаючі проблеми. Компанія активно інвестує в навчання та розвиток свого персоналу, щоб продукція відповідала найвищим світовим стандартам якості. Підприємство співпрацює з експертами у різних галузях, які проводять тренінги для менеджерів з управління і менеджменту персоналу. Крім того, організовуються навчальні програми для команди з вузькопрофільних питань – від розробки кормів до контролю якості ветеринарних препаратів.

Для оцінки ефективності використання ресурсів підприємства проведемо аналіз показників його ділової активності. На рис. 2.1 представлено динаміку основних показників ділової активності ТОВ “Петмайстер” за період 2019-2023 років.

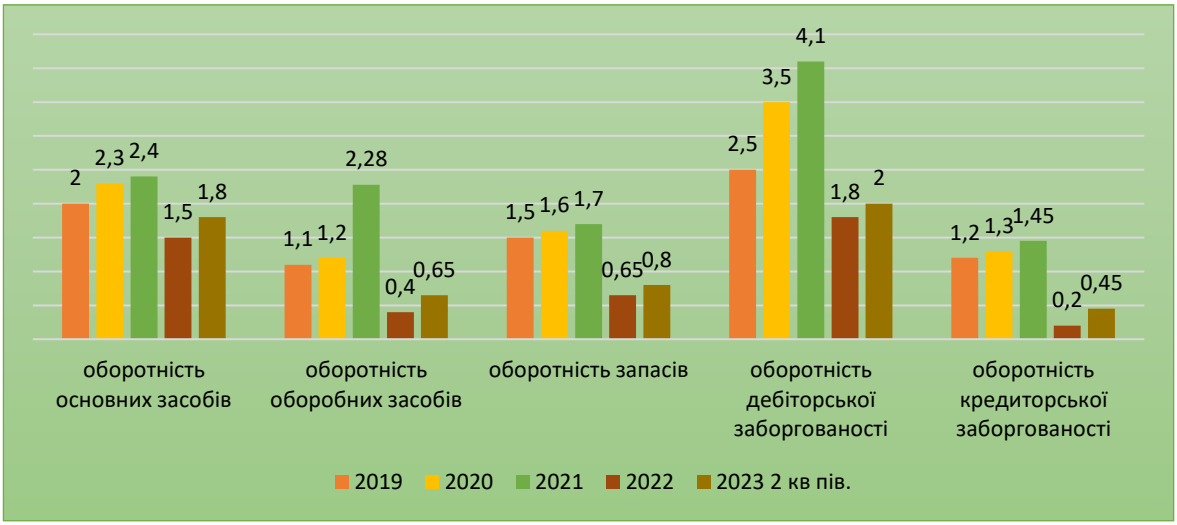

Рисунок 2.2 – Динаміка показників ділової активності «Master Zoo» протягом 2019 - 1-2 квартали 2023 рр.

Джерело: [Додаток А, таблиця А.1]

Як показано на рис. 2.2, всі показники ділової активності демонстрували

зростання до 2022 року. Зростання швидкості обороту ресурсів свідчить про підвищення ефективності їх використання. Однак, при аналізі оборотності необхідно постійно моніторити зміни, оскільки неможливо встановити універсальні нормативні значення для цих показників, враховуючи специфіку функціонування торговельного підприємства. У 2022 році було зафіксовано спад всіх показників оборотності, зумовлений втратою доходів у першій половині року. На початку 2023 року компанії вдалося покращити ситуацію, переглянувши кредиторську та дебіторську заборгованості, а також домовившись про пролонгацію або зміну обсягів і термінів платежів із постачальниками та кредиторами.

Динаміку коефіцієнтів ліквідності зображаємо на рис. 2.3.

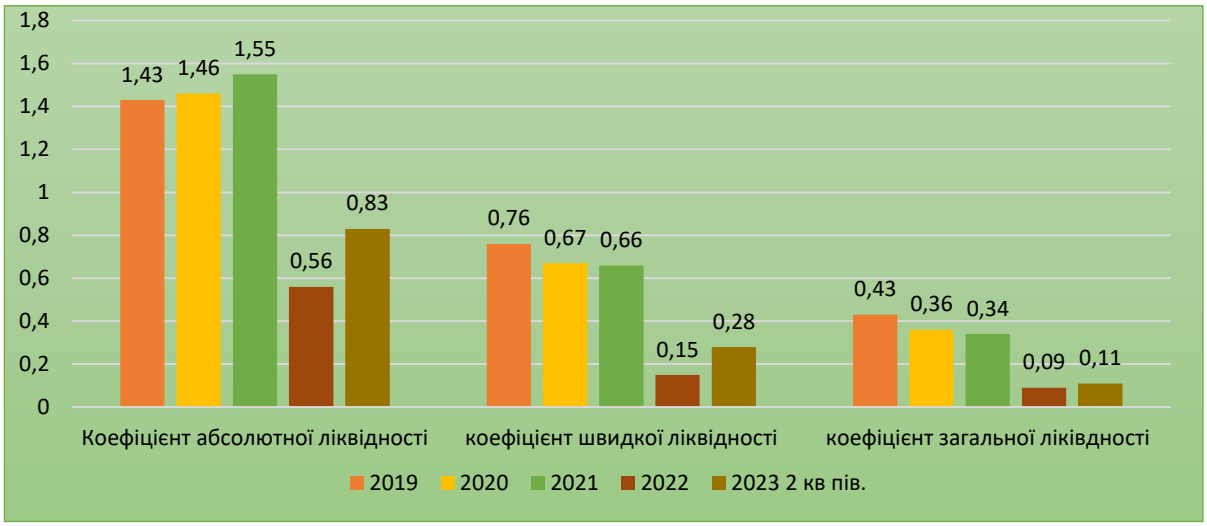

Рисунок 2.3 – Динаміка коефіцієнтів ліквідності
ТОВ “Петмайстер” протягом 2019 – 1-2 квартали 2023 рр.
Джерело: [Додаток А, таблиця А.1]

На рис. 2.3 видно, що протягом аналізованого періоду спостерігається поступове зниження коефіцієнта швидкої ліквідності та коефіцієнта співвідношення дебіторської і кредиторської заборгованостей. Водночас, значення коефіцієнта загальної ліквідності зростали протягом 2019-2021 років. Показник абсолютної ліквідності зменшився у 2020 році на 0,002 порівняно з попереднім роком, проте вже у 2021 році збільшився на 0,004, що було

зумовлено приростом грошових коштів за цей період. У 2022 році всі показники ліквідності зазнали зниження, однак завдяки реструктуризації боргів та доходів у 2023 році вдалося покращити ситуацію.

2.2 Зовнішнє та внутрішнє середовище магазину: визначення ступеня дотримання існуючих правил

Зовнішній вигляд магазину - це інструмент для залучення клієнтів, і частина іміджу торгової марки, і особливість, що відрізняє магазин від конкурентів. За допомогою зовнішнього вигляду можливо зацікавити покупця незвичайною фасадною композицією, привабливою вивіскою, оригінальним оформленням вітрини магазину. також можливо розмістити інформацію про акційні пропозиції або сезон розпродажу на фасаді будівлі або на вітринах. Магазин «Master Zoo» має наступний зовнішній вигляд:

Рисунок 2.4 - Зовнішній вигляд магазину «MasterZoo»

Магазин «Master Zoo» має відкритий вхід – у ньому практично зруйнована перегородка між зовнішнім простором та торговим залом. Такий вхід використовують переважно для магазинів в торговому центрі, але також

застосовують і для магазинів, що окремо стоять, великої площі. Іноді покупець навіть не помічає, як потрапляє всередину такого магазину.

Товарна специфіка – косметика та парфумерія, рідше одяг та взуття, побутова техніка та електроніка. Плюси такого входу – товар у торговому залі так і тягне зайти всередину, вигідно виділяється, порівняно з закритими вхідними зонами та дає відчуття простору та безпеки. Мінуси – не дає змоги наголосити на торговій марці магазину. Єдиний засіб реклами – це вивіска, яку можна помітити, оскільки увага зосереджено на товарі у торговому залі. Вхідна зона вимагає продуманої системи запобігання втратам. Можуть губитися на тлі таких самих відкритих входів інших магазинів. Розташування торговельного підприємства ближнє. «Master Zoo» розташований у торгововому центрі Мануфактура. Ближнє розташування характеризується як географічна площа, на яку приходиться 60-70% покупців. Межі: 2-4 км для автомобілістів та до 1 км для пішоходів. Час, який витрачається на дорогу, - до 10 хв. Дане розташування є досить зручним, адже покупець витрачає мінімальний час, щоб добратися.

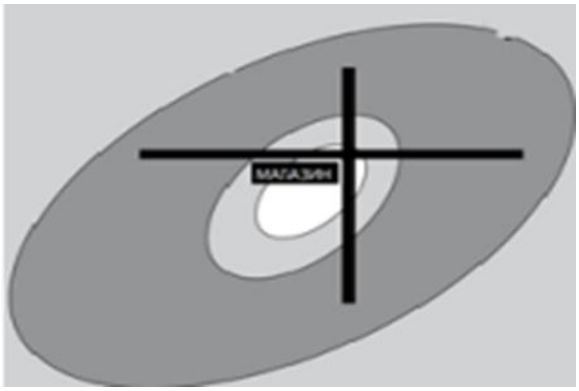

Рисунок 2.5 – Розташування зони торгівлі «MasterZoo»

Конкуренція у торговій точці «MasterZoo» на високому рівні, адже на відстані 1 км знаходиться найближчий зоомагазин.

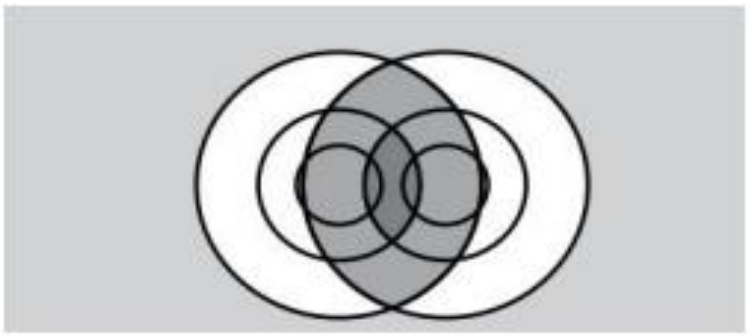

Рисунок 2.6 –Залежність конкуренції між торговими точками «Master Zoo»

Таким чином, торговельне підприємство «Master Zoo» обрало стратегічно вигідне місце для розташування своїх магазинів, проте це також призвело до значної конкуренції на ринку.

Підприємство пропонує великий асортимент товарів для домашніх тварин, зокрема корми, ласощі, вітаміни, добавки, амуніцію, товари для догляду та грумінгу, м'які місця, посуд, обладнання, ветеринарні препарати, а також товари для акваріумістики і тераріумістики. Досвідчені фахівці надають консультації з вибору продукції. Крім того, у магазинах організовані виставки-продажі домашніх тварин, де можна знайти гризунів, птахів, акваріумних риб та рептилій. Підприємство пропонує широкий вибір перевірених товарів та якісних брендів одягу і кормів для домашніх улюбленців. Аналіз SNW підходом на підприємстві «Master Zoo» виявив ключові аспекти його діяльності, результати якого наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – SNW аналіз «Master Zoo»

№ з/п	Найменування стратегічної позиції	Якісна оцінка позиції		
		S Сильна	N Нейтральна	W Слабка
1	2	3	4	5
1.	Стратегічний напрямок розвитку	*		
2.	Бізнес стратегії	*		
3.	Організаційна структура	*		
4.	Фінансова ситуація, включаючи: • поточний фінансовий стан;		* *	

	• рівень бухгалтерського обліку; • фінансова структура; • доступність інвестиційних ресурсів (кредити, цінні папери тощо); • ефективність фінансового менеджменту.		* * * * *	
5.	Магазин як фактор конкурентоспроможності	*		
6.	Витратна структура (рівень собівартості) у сфері зоотоварів		*	
7.	Дистрибуційна система (в цілому), включаючи: • матеріальна структура;; • навички торгівлі.	* * *		
8.	Інформаційні технології	*		
9.	Інноваційний потенціал, включаючи здатність впроваджувати нові продукти		*	
10.	Лідерські здібності (включаючи суб'єктивні та об'єктивні фактори), такі як.: • лідерські якості керівника; • лідерські якості персоналу; • сукупність об'єктивних лідерських якостей	* * * *		
11.	• Виробничі потужності (в цілому), зокрема: • рівень матеріально-технічної бази;; • кваліфікація ключових виробничих спеціалістів; • кваліфікація робітників.		* * * *	
12.	Рівень маркетингу	*		
13.	Управлінський потенціал (здатність забезпечити ринковий успіх через управління)		*	
14.	Професійний рівень персоналу	*		
15.	Репутація на ринку	*		
16.	Репутація як роботодавця		*	
17.	Взаємовідносини з органами влади, включаючи:з органами державної влади; • органи державної влади; • керівництво області; • місцеве самоврядування; • податковий контроль.		* * * * *	
18.	Взаємовідносини з профспілками, включаючи: • корпоративні профспілки; • галузеві профспілки.		* * *	
19.	Взаємовідносини з партнерами (якість ключових коопераційних ланок)		*	
20.	Інновації в дослідженнях і розробках	*		
21.	Корпоративна культура		*	
Додаткові стратегічні аспекти, що враховують специфіку діяльності підприємства.				
22	Умови праці		*	

23.	Досвід роботи підприємства	*		
24.	Контроль якості продукції		*	
25.	Цінова політика			*
26.	Рентабельність виробництва		*	
27.	Мотивація та стимулювання персоналу	*		
28.	Власні ресурси		*	
	Сума	19	28	1

1. Отже, можна підсумувати, що:

   Сильними сторонами «MasterZoo» є:

   - бізнес-стратегії з закупівлею нової та незвичайної продукції
   - організаційна структура
   - контроль якості продукції
   - висока якість торгової марки «Trixie», більшість якої представлена у даному магазині
   - лідерський потенціал усього колективу
   - ефективність маркетингової діяльності
   - мотивація персоналу
2. Слабкою стороною підприємства є:
   - високі ціни на продукцію, порівняно с іншими магазинами, зоолавками та відділами у крамницях
3. До нейтральних позицій відносяться:
   - фінансове положення підприємства
   - якість менеджменту та здатність забезпечити успіх на ринку через загальну ефективність управлінської системи
   - інновації як здатність впроваджувати нові продукти на ринок і здійснювати дослідження та розробки
   - умови праці
   - рівень корпоративної культури

Таким чином, магазин «Master Zoo» має доволі стійку конкурентну позицію, оскільки більшість ключових аспектів оцінюються як сильні або

нейтральні. Проте, компанії варто розглянути можливість пошуку альтернативних постачальників, щоб знизити витрати на продукцію.

2.3. Ефективність рекламної діяльності та її вплив на роботу підприємства

Аналіз управління економічною ефективністю діяльності ТОВ «Петмайстер» розпочнемо з вивчення динаміки основних фінансових показників компанії за період 2019-2021 років. (рис. 2.7).

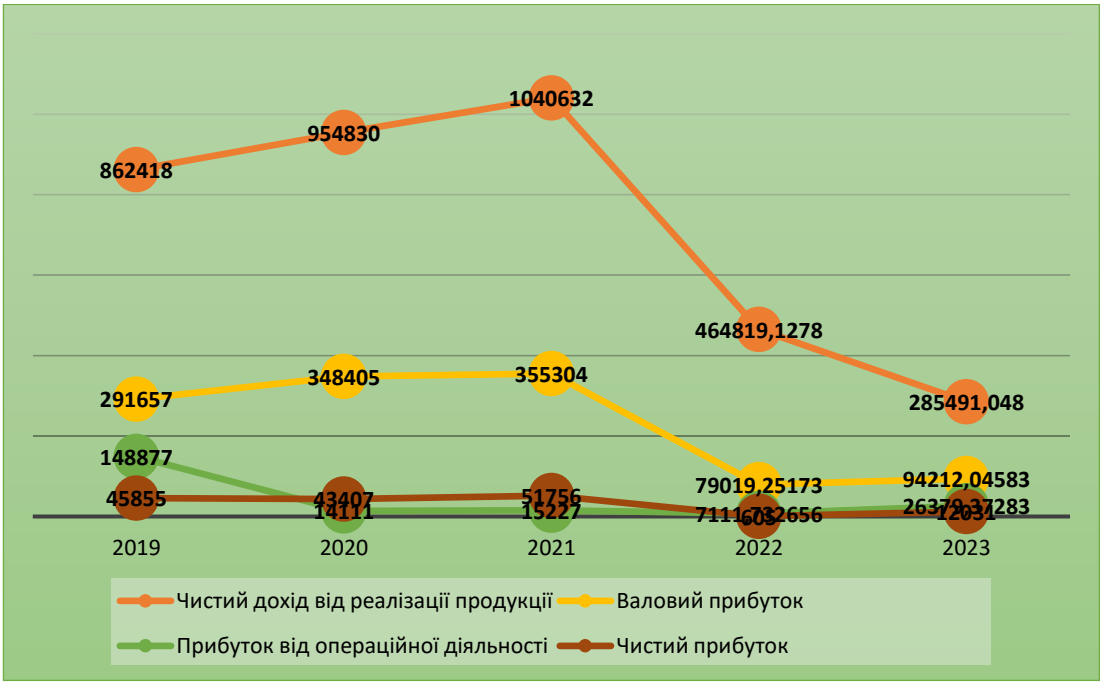

Рисунок 2.7 – Динаміка фінансових результатів ТОВ “Петмайстер”

Зважаючи на надану інформацію про фінансові результати підприємства "Master Zoo", можна зробити наступні висновки:

1. Покращення фінансових результатів у 2021 році: Збільшення всіх фінансових показників, зокрема чистого доходу, валового прибутку, операційного прибутку та прибутку до оподаткування, свідчить про ефективне управління діяльністю компанії. Це може вказувати на успішну рекламну

стратегію, яка сприяла збільшенню обсягів продажів та підвищенню прибутковості.

2. Падіння фінансових результатів у 2022 році через військові дії та економічне сповільнення: Падіння фінансових результатів у 2022 році внаслідок військових дій та економічного сповільнення є зовнішнім фактором, який не пов'язаний з неефективністю рекламної діяльності.

3. Пожвавлення фінансово-економічної діяльності в 2023 році: Подальше зростання фінансових результатів у 2023 році свідчить про ефективність рекламних заходів навіть у складних умовах військових дій та економічної нестабільності. Це може свідчити про те, що рекламні кампанії допомагають компанії зберегти свою конкурентоспроможність і залучати клієнтів навіть у складних умовах.

Отже, на підставі вищезазначених висновків можна припустити, що рекламна діяльність підприємства "Master Zoo" виявилася ефективною, сприяючи покращенню фінансових результатів у сприятливих умовах та підтримуючи стійкість бізнесу навіть у складних періодах.

Таблиця 2.2 – Види реклами

Вид реклами	Mastezoo
Стимулююча реклама:	
- Регулярна реклама у друкованих виданнях	+
- Прямий поштовий маркетинг	-
- Реклама на радіо	+
- Участь у виставкових заходах	+
- Телевізійна реклама	+
Реклама стабільності:	
- Публікації у вигляді статей про компанію, ціни і товари	+
- Участь у виставках, конференціях, семінарах	+
- Пряме розповсюдження звітів про діяльність компанії постійним партнерам	-
Престижна реклама:	
- Реклама на телебаченні	+
- Використання рекламних щитів (банерів)	+
- Реклама в транспортних засобах	+
- Публікації в популярних виданнях	+
- Участь у благодійних акціях з обов'язковим висвітленням у медіа	+
- Інтернет реклама	+
- Сувенірна продукція	+

«Master Zoo» ефективно застосовує різноманітні рекламні стратегії для досягнення своїх маркетингових цілей. У сегменті стимулюючої реклами компанія активно використовує телебачення, радіо та виставкові заходи, що сприяє підтримці високої видимості та залученню широкої аудиторії. Проте, компанія не використовує прямий поштовий маркетинг, ймовірно, через високу вартість або низьку ефективність порівняно з іншими методами. В рекламі стабільності «Master Zoo» робить акцент на редакційних статтях і участі у професійних подіях, що підтримує позитивний імідж і сприйняття стабільності компанії, хоча вона не використовує пряме інформування постійних партнерів через розсилку звітів, що може свідчити про відсутність потреби в такій практиці. У престижній рекламі компанія широко використовує телебачення, зовнішню рекламу та онлайн-канали, а також бере участь у благодійних акціях, що допомагає зміцнювати свій імідж і підтримувати позитивне сприйняття бренду серед споживачів. Цей багатоканальний підхід забезпечує «Master Zoo» конкурентну перевагу, хоча є простір для подальшої оптимізації витрат і підвищення ефективності використання окремих рекламних каналів.

"Master Zoo" має оригінальний та зручний асортимент на сайті:

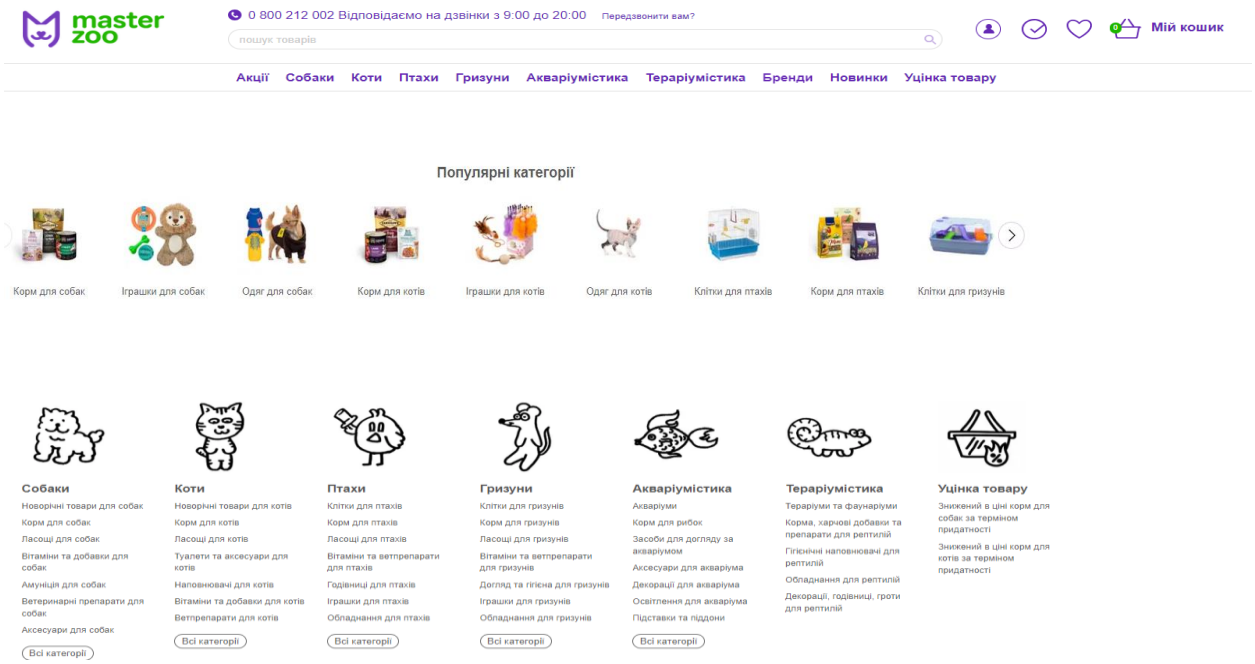

Рисунок 2.8 – Пошук товарів на сайті "Master Zoo"

На сайті "Master Zoo" реалізовано три варіанти пошуку. Перший варіант дозволяє легко знайти товари за видом домашнього улюбленця. У середній частині сторінки відображаються популярні категорії, розподілені за типом продукції. Внизу сторінки ці ж категорії повторюються, але з додаванням іконок, що позначають вид тварини

3 Напрямки удосконалення рекламної діяльності підприємства

3.1 Вдосконалення видів реклами на торгівельному підприємстві «Петмайстер»

ТОВ «Петмайстер» активно просуває свої соціальні мережі та має сайт з блогом, де розміщені корисні поради для власників домашніх тварин. Проте, у рекламній діяльності компанії є певні недоліки, зокрема: недостатнє використання можливостей інтернет-реклами, відсутність спільних рекламних кампаній з виробниками зоотоварів, а також недоосвоєння каналів реклами через блогерів та платформу TikTok. На основі вищенаведеного можна зробити висновок, що, хоча ТОВ «Петмайстер» застосовує широкий спектр рекламних стратегій і активно веде рекламну діяльність, є певні аспекти, які потребують покращення для більш ефективного просування.

Покращення видів реклами на торговельному підприємстві «Master Zoo» може стати ефективним заходом для привернення уваги нових клієнтів та збільшення обсягів продажів. Ось кілька ідей, які можуть допомогти в цьому процесі:

1. Інтенсифікація інтернет-реклами. Розширення використання інтернет-реклами, такої як контекстна реклама, ретаргетинг та геотаргетинг, щоб привернути більше уваги аудиторії в онлайн-середовищі.
2. Спільна реклама з виробниками товарів для тварин. Укладання партнерських угод з виробниками товарів для тварин та спільна реклама свої продуктів. Це дозволить не лише залучати нових клієнтів, але й підвищувати авторитет бренду через асоціацію з відомими виробниками.
3. Базовий інфлюенсер-маркетинг, коли відбувається співпраця з популярними блогерами в галузі домашніх улюбленців для проведення оглядів продуктів "MasterZoo" або створення спільного контенту. Це допоможе досягти нової аудиторії та збільшити довіру до бренду.

4. Використання TikTok: Використання платформи TikTok може бути чудовим способом досягти молодіжної аудиторії та створити вірусний контент, який буде привертати увагу до бренду.
5. Розміщувати рекламу в популярних аплікаціях, використовувати рекламу додатків.
6. Створення банерів.
7. Канал рекомендацій вмісту. Це досить незвичний та сучасний інструмент для картографування контенту + трекання трафіку. У міру того, як користувачі читатимуть новини та статті далі, вони можуть звертатися до комерційних продуктів, згаданих у цій статті та на які є посилання.
8. Також зручним для клієнта буде додаток під сайт. Основні переваги, які компанія може надати клієнтам, створивши мобільний додаток, — це зручність і можливість користуватися послугами на ходу.

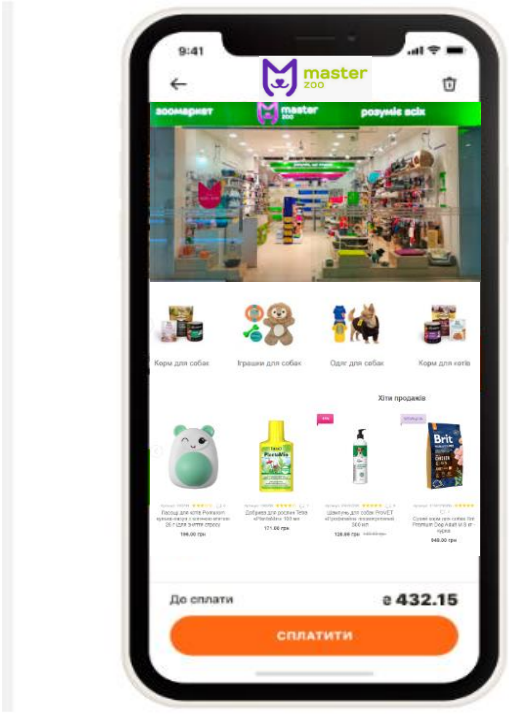

Рисунок 3.1 - Приклад власного мобільного додатку для Masterzoo

Джерело: [Власна розробка]

Впровадження цих заходів допоможе "Master Zoo" покращити свою рекламну стратегію, покращити зв'язок з аудиторією та збільшити продажі.

3.2 Оцінка ефективності реалізації стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Петмайстер»

Протягом свого функціонування компанія "Master Zoo" співпрацює з креативним агентством Taktika. Один із успішних прикладів цієї співпраці - впровадження CRM маркетингу. До 2020 року мережа "Master Zoo" працювала виключно офлайн. Однак з початком пандемії та потребою у переході до онлайн-діяльності, успішне запровадження CRM маркетингу призвело до зростання в обсязі продажів через канали CRM. Це загалом призвело до збільшення виручки в 54 рази. З урахуванням цього досвіду співпраця з агентством Taktika є доцільною. Крім того, агентство базується в Україні та має глибокі знання про особливості ведення бізнесу навіть у надзвичайних умовах, таких як воєнний час.

Таблиця 3.1 – Вартість послуг креативного агенства Taktika для просування обраних напрямів реклами

Вид активності	Витрати, тис. грн. на рік
Створення мобільного додатку	158
Розробка стратегії для просування мобільного додатку	37
Промоція мобільного додатку	380
Оновлення SMM стратегії	22
Модифікація рекламного плану для розширення діджитал каналів	50
Розробка стратегії інфлюєнсер маркетингу	35
Впровадження інфлюєнсер маркетингу	697

Аналіз таблиці 3.1, що представляє витрати на послуги креативного агентства «Taktika» для просування різних напрямів реклами, демонструє пріоритети та структуру витрат підприємства на цифрові маркетингові активності. Найбільші інвестиції спрямовані на залучення інфлюєнсер маркетингу, що становить 697 тис. грн на рік, що свідчить про високу важливість цього каналу для підвищення впізнаваності бренду та впливу на цільову аудиторію. Суттєві кошти також виділяються на просування мобільного додатку, з витратами у 368 тис. грн на рік, що підкреслює значення мобільних технологій у сучасних маркетингових стратегіях. Розробка самого мобільного додатку обійдеться в 158 тис. грн, що відображає початкові інвестиції у створення додатку як ключового інструменту для взаємодії з клієнтами та забезпечення їм зручності користування послугами компанії. Коригування SMM стратегії та модифікація плану рекламної діяльності для розширення діджитал каналів становлять 22 та 50 тис. грн відповідно. Це підкреслює важливість актуалізації соціальних медіа та цифрових каналів для оптимізації маркетингових зусиль і максимізації охоплення аудиторії. Витрати на розробку стратегії просування мобільного додатку та стратегії інфлюєнсер маркетингу, що становлять 35 і 37 тис. грн на рік відповідно, відображають важливість стратегічного планування у цих сферах, забезпечуючи систематичний підхід до впровадження та просування інноваційних методів комунікації з ринком.

Зростанню популярності, клікабельності та впізнаваності мобільного додатку сприятиме рекламна веб-комунікація на веб-сайтах та у соціальних мережах. Саме реклама та популяризація у соціальних мережах може забезпечити збільшення кількості користувачів, які цікавляться брендом та продукцією, що в свою чергу призведе до зростання доходу компанії.

При виконанні завдання важливо оцінити фінансові наслідки запропонованих рішень. Однак, через складність прогнозування майбутніх подій та їх результатів, важко передбачити, як зміняться показники. Тому ми

вирішили скористатися ранжувальним методом експертної оцінки. У якості експертів взяли участь п'ять працівників компанії, які спеціалізуються у сфері інтернет-маркетингу. Ці фахівці займаються веб-просуванням та веб-маркетингом, зокрема, у сегменті мобільних додатків. Для оцінки впливу нової маркетингової стратегії на показники діяльності ТОВ «Петмайстер» було розглянуто такі варіанти сценаріїв:

1. Збільшення доходу від операційної діяльності на більше ніж 40%

2. Підвищення доходу від операційної діяльності більш ніж на 40% в умовах різних ринкових сценаріїв.

3. Зростання доходу від операційної діяльності на 20%

4. Підвищення доходу від операційної діяльності на 10%.

5. Відсутність значущого впливу запропонованих рекомендацій на фінансові результати.

Під час опитування експертів було запропоновано оцінити ймовірність зазначених змін у результатах впровадження стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Петмайстер». Кожен з можливих фінансових сценаріїв експерти оцінювали за шкалою від 1 до 6, де "6" вказувало на високу ймовірність, а "1" – на низьку. Результати експертних оцінок наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 - Результати експертних оцінок

Показник	№ екперта					Сума експертних оцінок
	1	2	3	4	5	
Зростання доходу від операційної діяльності на 30	5	5	6	3	4	23
Зростання доходу від операційної діяльності більш на 40	5	4	5	4	5	23
Підвищення доходу від операційної діяльності на 20 .	1	4	4	5	2	16
Підвищення доходу від операційної діяльності на 10 .	3	2	1	1	3	10
Відсутність впливу запропонованих рекомендацій на фінансові результати	2	1	2	3	1	9

Таблиця 3.2 показує сумарні оцінки (вагу), присвоєні кожному показнику на основі результатів опитування експертів. Згідно з експертними оцінками, найбільш ймовірним є сценарій №1, який передбачає збільшення доходів від операційної діяльності на 40% або 30%, оскільки він отримав найбільшу кількість балів – 23. Водночас, сценарій №5, який передбачає відсутність впливу рекомендацій на підвищення виручки компанії, виявився найменш імовірним, за висновками експертів. Таким чином, найбільш реалістичним прогнозом є сценарій з високою ймовірністю реалізації, що відповідає збільшенню прибутку на 40%. Відповідно до фінансової звітності, очікуване зростання прибутку до звітного 2022 року складе 40%, досягнувши 650 746,8 тис. гривень.

При написанні кваліфікаційної роботи було використано наукові публікацій наукового керівника роботи [13-33].

Висновки

Діяльність в сфері реклами – це загальний план дій, спрямований на досягнення відповідного результату для підприємства. Цей план розробляється на основі аналізу цільового сектора ринку та створення маркетингового комплексу, і включає в себе визначення термінів ключових подій та облік фінансування. План впроваджується після уважного вивчення ринкової ситуації.

Рекламна діяльність представляє собою комплекс заходів, спрямованих на залучення уваги до продукції або послуг, формування позитивного уявлення про бренд та стимулювання попиту серед цільової аудиторії. Основними перевагами реклами, визначеними у нашій роботі, є:

1. Залучення уваги: Реклама дозволяє підприємству привертати увагу споживачів до своєї продукції чи послуг у конкурентному середовищі.
2. Позитивне сприйняття: Через рекламні кампанії компанія може створити позитивне уявлення про свій бренд, сприяючи позитивному сприйняттю серед споживачів.
3. Стимулювання попиту: Ефективна реклама може підвищувати попит на продукцію чи послуги, сприяючи зростанню продажів та прибутковості.
4. Будівництво бренду: Реклама дозволяє формувати та утримувати унікальну ідентичність бренду, що робить його впізнаваним та запам'ятовуваним для споживачів.

Діджитал маркетинг, у свою чергу, має свої переваги, які включають:

1. Глобальний доступ: Діджитал маркетинг дозволяє підприємствам взаємодіяти з аудиторією через Інтернет на глобальному рівні, розширюючи потенційну клієнтську базу.
2. Точність та аналітика: Цифрові канали надають точні дані про ефективність кампаній, що дозволяє аналізувати результати та коригувати стратегію для підвищення ефективності.

3. Персоналізація: Діджитал маркетинг дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та звертатися до конкретних сегментів аудиторії, що підвищує ефективність комунікації.
4. Взаємодія з аудиторією: Онлайн-платформи, такі як соціальні мережі, дозволяють підприємствам взаємодіяти зі своєю аудиторією, отримувати зворотній зв'язок та будувати відносини.
5. Економічність: Діджитал маркетинг може бути економічно вигіднішим порівняно з традиційними методами реклами, особливо для малих та середніх підприємств.

Розвиток діджитал маркетингу стає ключовим елементом стратегії підприємства, оскільки він відображає сучасні тенденції у споживчому поведінці та дозволяє ефективно конкурувати.

Дослідження показали, що У 2022 році всі показники демонструють більше ніж удвічі зменшення через повномасштабне вторгнення та окупацію частини території. Це призвело до того, що певні точки протягом певного часу не функціонували, що значно вплинуло на показники діяльності. Протягом першого півріччя 2023 року були показані кращі результати, і обсяг виручки склав 30% від попереднього періоду до війни, що дає підстави вважати, що підприємство може завершити рік із зростанням на 45% порівняно з 2022 роком, що приблизно на 62% перевищує прибуток 2021 року.

Підприємство застосовує всі чотири елементи маркетингового комплексу: товар (послуги), ціну товару (послуг), розподіл та стимулювання збуту. Вартість товару (послуги) залежить від їх типу та обсягу, при розподілі послуг використовується прямий збут без посередників, а для стимулювання збуту застосовується реклама, персональний продаж та прямий маркетинг.

Проведений аналіз маркетингової стратегії та політики розподілу ТОВ "Петмайстер" показав, що підприємство реалізує свою продукцію (надає послуги) через споживачів, використовуючи при цьому різні канали

розподілу, такі як дворівневий (з двома рівнями посередників: оптові та роздрібні торговці).

ТОВ "Петмайстер" для визначення маркетингового бюджету та розподілу витрат використовує метод фіксованих відсотків. Це означає визначення певного відсотка від загальної суми минулорічних або запланованих продажів. У той же час, зменшення продажів призводить до зниження витрат на маркетинг, що не завжди відповідає ринковим умовам.

Дослідження питань рекламного менеджменту підприємства дозволило проаналізувати динаміку основних показників фінансово-економічної діяльності, зростання прибутку та збільшення продажів його рекламної (презентаційної) продукції.

Розробка мобільного додатку дозволить скоротити час на покупку, відстежувати замовлення та отримувати більш повну інформацію про магазин будь-де. Крім того, прийнято рішення залучати більш широку групу інфлюенсерів для реклами бренду та загалом просування магазину, бо інфлюенс маркетинг є одним із основних джерел отримання інформації про різні бренди.

Список використаних джерел

1. Олексенко, Ю.О., Сидоренко, О.В. (2020). Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Науковий погляд: економіка та управління.* 2(148) http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2020/2_68_2020/28.pdf

2. Харитонюк, Р.А. (2020). Функції реклами та її значення для сучасного підприємства. *Економічний форум*. 4, 27-29.

3. Пошукова система Google. Google.com: веб-сайт. https://www.google.com/

4. ТОВ «Петмайстер» річна фінансова звітність. YouControl: веб-сайт https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38710835/

5. Кузьменко, М. М. (2017). Реклама як особливий маркетинговий інструмент впливу на споживача. *Молодий вчений*. 10, 926-929. http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_10_212

6. Сенишин, О. С., Кривешко, О. В. Маркетинг: Навчальний посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка. Простір-М. 2020. https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

7. Державна служба статистики України. Ukrstat.gov.ua: веб-сайт. http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/chprt/chprt2017_u.htm

8. Олексенко, Ю.О., Сидоренко, О.В. (2020). Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2, 148. http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2020/2_68_2020/28.pdf

9. Віннікова, І. І. (2017). Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник*

Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 14, 275-280. http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2017_14_44

10. Савицька, Н. Л. Синицина, Г. А., Олініченко К. С Рекламний менеджмент: навч. Посібник. Харків: вид- во Іванченко, 2015. 169 с https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/16720/1/Reklamnyy_menedzhment_NP_2015.pdf

11. Лебеденко, М. С. (2021). Стратегічне планування маркетингової діяльності в мережі Інтернет. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 5, 67-75. http://economy.kpi.ua/uk/node/83.

12. Лебеденко, М. С. (2020). Маркетингові комунікації в Інтернеті. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 6, 178-189. http://economy.kpi.ua/uk/node/216.

13. Chygryn, O. (2017). Green entrepreneurship: EU experience and Ukraine perspectives. *Centre for Studies in European Integration Working Papers Series*, (6), 6-13.

14. Маценко, О. М., Чигрин, О. Ю., Тарановський, В. І., & Долгодуш, А. І. (2011). Соціо-еколого-економічні проблеми водопостачання в Україні. *Механізм регулювання економіки*, *4*, 264-271.

15. Lyeonov, S., Pimonenko, T., Chygryn, O., Reznik, O., & Gaynulina, R. (2021). Green brand as a marketing instrument: Principle, features and parameters. *International Journal of Global Energy Issues*, *43*(2-3), 147-165.

16. Чигрин, О. Ю., Люльов, О. В., Пімоненко, Т. В., & Косторнова, С. О. (2020). Зелена конкурентоспроможність бізнес-сектора України в рамках глобальних тенденцій. *Галицький економічний вісник*, *63*(2), 223-230.

17. Chygryn, O., Lyulyova, L., & Saenko, M. (2020). The main determinants of green competitiveness. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2020. Вип. 2 (96). С. 185-193.

18. Chygryn, O., & Miskiewicz, R. (2022). New trends and patterns in green competitiveness: A bibliometric analysis of evolution. *Virtual Economics*, *5*(2), 24-42.

19. Chygryn O., Artyukhova N., Vasylyna T. (2020). Cleaner production as a driver of green competitiveness. Вісник Сумського державного унівеситету. Серія «Економіка». 2, 152–162.

20. Lyulyov, O., Chygryn, O., Pimonenko, T., & Kwilinski, A. (2023). Stakeholders' Engagement in the Company's Management as a Driver of Green Competitiveness within Sustainable Development. *Sustainability*, *15*(9), 7249.

21. Чигрин, О. Ю., Мельник, Л. Г., Дегтярьова, І. Б., & Шкарупа, О. В. (2014). Соціальна і солідарна економіка при переході до сестейнового розвитку: досвід ЄС. *Механізм регулювання економіки*, *4*, 89-99.

22. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Chygryn, O. (2018). Marketing of green investment: collaboration between main stakeholders. *Reporter of the Priazovskyi State Technical University. Section: Economic sciences*, *1*(36), 214-220.

23. Чигрин, О. Ю. (2018). Зелені споживачі: структура та профіль. *Вісник Сумду. Серія Економіка*. 4, 72-76

24. Чигрин, О., Треус, А., & Іскаков, А. (2017). Organic Agriculture as a Perspective Branch of Ukrainian Economy. *Mechanism of an economic regulation*, 3 (77), 16-25.

25. Генс, Л., Мельник, Л., Чигрин, О., Дегтярьова, І., & Чмут, А. (2018). The development of green technologies in the agro-industrial complex: the EU experience and the prospects for Ukraine. *Mechanism of an economic regulation*, (4 (82)), 9-19.

26. Чигрин, О. Ю. (2018). Зелене споживання: передумови та перспективи просування. *Вісник Сумду. Серія Економіка*. 3, 82-86.

27. Чигрин, О. Ю., Мішенін, Є. В., Дутченко, О. М., & Пізняк, Т. І. (2019). Механізми узгодження соціо-еколого-економічних протиріч при чистому виробництві. *Збалансоване природокористування*, (4), 61-66.

28. Чигрин, О. Ю., Петрушенко, Ю. М., Скляр, І. Д., & Млаабдал, С. А. (2018). Соціально-економічні пріоритети екологічно орієнтованого інноваційного розвитку. *Фінансові дослідження*, (1), 4.

29. Чигрин, О. Ю., Люльов, О. В., & Пімоненко, Т. В. (2020). The green competitiveness as an indicator of sustainable development. *Вісник Чернівецького торговельноекономічного інституту.«Економічні науки*, 77-78.

30. Chygryn, O., Lyulyov, O., Pimonenko, T., & Mlaabdal, S. (2020). Efficiency of oil-production: The role of institutional factors. *Engineering Management in Production and Services*, *12*(4), 92-104.

31. Чигрин, О. Ю., Хоменко, Л. М., & Калітай, Г. К. (2021). Маркетингові стратегії забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку підприємств. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, серія «Міжнародні відносини, економіка, країнознавство, туризм»*. 14. 126-137.

32. Khanlarov, E., Chygryn, O. Y., & Liulov, O. V. (2020). *Marketing and management strategies for enhancing green competitiveness* ESD Conference. Baku. Book of Proceedings. Vol. 1/4 (Baku 2020). P. 884-893.

Додаток А

Таблиця А.1 – Абсолютні показники ліквідності ТОВ “Петмайстер”

№ п/п	Показник	Умовне позначення	Метод розрахунку	Значення показників, тис. грн.				
				2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
1	Найбільш ліквідні активи	А1	грошові кошти + поточні фінансові інвестиції	6685	4712	7432	2229.6	4211.55
2	Швидко реалізовані активи	А2	деторська заборгованість + дебіторська заборгованість за розрахунками + інша дебіторська заборгованість + векселі одержані	301636	240453	221081	66324.3	190030.7
3	Повільно реалізовані активи	А3	виробничі запаси + незавершене виробництво + готова продукція + запаси + довгострокова дебіторська заборгованість	716003	741180	792660	237798	451081.9
4	Важко реалізовані активи	А4	необоротні активи – довгострокова дебіторська заборгованість + витрати майбутніх періодів	453272	438067	422698	126809.4	285561.4
5	Найбільш термінові зобов’язання	П1	кредиторська заборгованість + поточна заборгованість за розрахунками	461741	346603	331179	99353.7	290896.8
6	Короткострокові пасиви	П2	поточні зобов’язання – (кредиторська заборгованість + поточна заборгованість за розрахунками)	244562	З 20216	325519	97655.7	154074.1
7	Довгострокові пасиви	П3	довгострокові зобов’язання	162663	105003	97621	29286.3	102477.7
8	Постійні пасиви	П4	класний капітал + доходи майбутніх періодів	597484	640891	687418	206225.4	376414.9