

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

на тему: Рекламна діяльність на підприємствах роздрібної торгівлі та способи її вдосконалення

Виконала:

студентка спеціальності

_____075 «Маркетинг»_____

Бельська Анна Олександрівна

Керівник:

Блюмська-Данько Ксенія Валеріївна

доцент кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Суми – 2023

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет	Економіки і менеджменту
Кафедра	Маркетингу і логістики
Освітній ступінь	«Магістр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»

Затверджую:

Завідувач кафедри _____
(посада, ПІБ)
« ____ » « ____ » 20 ____ р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТКИ

Бельської Анни Олександрівни

1. Тема роботи: Рекламна діяльність на підприємствах роздрібно́ї торгівлі та способи її вдосконалення

2. База практичного дослідження:

керівник роботи Блюмська-Данько Ксенія Валеріївна, к.е.н., доцент

затверджена наказом по університету від « ____ » ____ 20 ____ р. № ____

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) « ____ » ____ 2023 р.

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

нормативно-законодавчі акти України, навчально-методичні посібники, монографії, підручники за тематикою дослідження, наукові публікації, статистична інформація за 2002- 2023 роки

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

- визначити основні напрями формування рекламної діяльності та типи реклами;
- розглянути сучасні тренди у здійсненні рекламної діяльності підприємствами та методи планування рекламної діяльності.;
- охарактеризувати сутність рекламної діяльності та переваги перекресивних методів здійснення рекламної діяльності.;
- розглянути маркетингову діяльність аналізованого підприємства та підходи до здійснення рекламної діяльності.;
- проаналізувати фінансово-економічний стан підприємства та виокремити його проблеми та перспективи.;
- Охарактеризувати ефективність методів здійснення рекламної діяльності на аналізованому підприємстві.;
- обґрунтувати зміни напрямків рекламної діяльності на основі експертної оцінки та визначенні більш ефективних та економічно вигідних підходів до реклами.;
- визначити і обґрунтувати найбільш ефективні напрямки для просування підприємства у рамках діджитал маркетингу.;
- обґрунтувати фінансові перспективи наданих рекомендацій.

6. Дата видачі завдання:

« » 20 р.
КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту(роботи)	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	Визначення об'єкту, предмету дослідження, формулювання мети та задач кваліфікаційної роботи, складання плану	<i>Квітень-Травень 2023</i>	
2	Підбір та вивчення літературних джерел, законодавчої та нормативної бази	<i>Травень 2023</i>	
3	Узагальнення теоретичного матеріалу з обраної теми дослідження та представлення чорнового варіанту першого розділу кваліфікаційної роботи	<i>Травень 2023</i>	
4	Збір та обробка фактичного матеріалу, узагальнення аналізу застосування досліджуваного питання на підприємстві (переддипломна практика)	<i>Червень 2023</i>	
5	Оформлення теоретичної частини кваліфікаційної роботи, узагальнення аналітичної частини, захист звіту по переддипломній практиці	<i>Вересень 2023</i>	
6	Проектування напрямів вдосконалення досліджуваної проблеми	<i>Вересень 2023</i>	
7	Завершення проектної частини	<i>Жовтень 2023</i>	

	кваліфікаційної роботи та подання попереднього варіанту третього розділу керівнику		
8	Оновлення даних за 2022, 2023 роки та доопрацювання аналітичного і проектного розділів кваліфікаційної роботи	<i>Жовтень 2023</i>	
9	Оформлення кваліфікаційної роботи, та її подання на попередній захист та рецензування	<i>Листопад 2023</i>	
10	Перевірка кваліфікаційної роботи на автентичність (подання роботи для перевірки на плагіат на кафедру, до відділу якості освіти)	<i>Листопад 2023</i>	
11	Подання закінченої роботи та документів до неї до деканату	<i>30 листопада 2023</i>	
12	Захист кваліфікаційної роботи	<i>Грудень 2023</i> ____	

Студент

(підпис)

А.О. Бельська

Керівник роботи

(підпис)

К.В. Блюмська-Данько

Перевірку на автентичність проведено.

Дипломна робота допущена до захисту

(підпис)

АНОТАЦІЯ

Бельська А.О. Тема роботи

Рекламна діяльність на підприємствах роздрібної торгівлі та способи її вдосконалення

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми-2023 р.
– Рукопис.

Рекламна діяльність є стратегічною програмою, спрямованою на досягнення конкретних результатів у сфері реклами. Вона розробляється на основі глибокого аналізу ринку, визначення ключових характеристик цільової аудиторії та створення комплексного маркетингового плану. Цей план включає в себе чітке визначення термінів подій та ефективний облік фінансування для успішного впровадження рекламних заходів.

Рекламна діяльність використовує різноманітні інструменти комунікації, такі як реклама в засобах масової інформації, відносини з громадськістю, прямий маркетинг тощо. Ці засоби спрямовані на привертання уваги до продукції чи послуги, формування позитивного уявлення про бренд і стимулювання попиту серед цільової аудиторії. Успіх рекламної діяльності залежить від ретельного вивчення ринкової ситуації та адекватного реагування на зміни в споживчому попиті та конкурентному середовищі.

Метою роботи є дослідження рекламної діяльності ТОВ «ПЕТМАЙСТЕР» та надання рекомендацій щодо її покращення.

Робота складається із трьох розділів. У першому розділі досліджено суть рекламної діяльності та узагальнено теоретичні підходи у працях науковців, визначено основні тренди рекламної діяльності та охарактеризовано специфіку планування рекламної діяльності в сучасних умовах.

Другий розділ присвячений аналізу фінансово-економічного стану ТОВ «ПЕТМАЙСТЕР» та дослідженню особливостей його маркетингової та рекламної

діяльності. Виокремлено проблемні напрямки та неефективні заходи, для того, щоб покращити їх.

У третьому розділі, на основі методу експертних оцінок визначено пріоритетні напрями покращення проблемних та неефективних заходів здійснення рекламної діяльності та надано рекомендації.

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

SUMMARY

Belska A.O. Topic

Advertising activity at retail trade enterprises and methods of its improvement

Master thesis in specialty 075 «Marketing», Sumy National Agrarian University, Sumy, 2023. - Manuscript.

Advertising activity serves as a strategic initiative aimed at achieving specific outcomes within the realm of advertising. Developed through a comprehensive process involving in-depth market analysis, identification of key characteristics pertaining to the target audience, and the formulation of an intricate marketing plan, this strategic program encompasses clear event timelines and effective financial considerations for the seamless execution of advertising initiatives.

A diverse array of communication tools, including media advertising, public relations, direct marketing, and more, is employed within advertising activity. These tools collectively aim to captivate attention towards products or services, cultivate a positive brand image, and stimulate demand among the intended audience. The success of advertising activity hinges on a meticulous examination of market conditions and an adept response to shifts in consumer demand and the competitive landscape.

This research endeavors to scrutinize the advertising activity of "PETMASTER" LLC, offering insightful recommendations for its enhancement. The thesis unfolds across three intricately woven sections. The initial section delves into the core essence of advertising activity, encapsulating theoretical perspectives from scholars, delineating key trends in advertising, and characterizing the nuanced intricacies of planning advertising activities in contemporary settings.

The second section embarks on an exhaustive analysis of the financial and economic standing of "PETMASTER" LLC. It meticulously examines the peculiarities of the company's marketing and advertising endeavors, pinpointing problematic areas and identifying measures deemed inefficient. This critical evaluation provides the foundation for proposing tailored strategies to augment performance.

In the third and final section, the thesis synthesizes findings to offer prioritized directives for ameliorating problematic and inefficient facets of advertising activity. Drawing upon expert assessments, this section presents nuanced recommendations poised to propel the advertising endeavors of "PETMASTER" LLC towards heightened efficacy and success.

In essence, this comprehensive exploration not only dissects the intricacies of advertising activity and its role in contemporary business landscapes but also serves as a practical guide, providing actionable insights for the continual improvement of advertising strategies within the specific context of "PETMASTER" LLC.

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

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

- 1.1 Поняття, види та форми рекламної діяльності підприємства
- 1.2 Основні треди розвитку рекламної діяльності у світі у 2022-2024 роках
- 1.3. Специфіка планування та управління рекламною діяльністю на підприємстві

РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ ПЕТМАЙСТЕР

- 2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності торговельного підприємства
- 2.2 Дослідження маркетингової діяльності торговельного підприємства
- 2.3 Оцінка ефективності рекламної діяльності та її вплив на роботу підприємства

РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

- 3.1 Визначення напрямів розширення рекламної діяльності ТОВ «Петмайстер»
- 3.2 Обґрунтування обраних напрямів розширення ТОВ «Петмайстер» для мережі Masterzoo
- 3.3 Оцінка ефективності реалізації стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Петмайстер»

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ДОДАТКИ

ВСТУП

Будь-яке комерційне підприємство ставить своєю кінцевою метою збільшення суми прибутку та досягнення найвищих показників прибутку. Рекламна діяльність є важливим інструментом при досягненні цієї мети. Вона допомагає підприємству успішніше організовувати збут, залучає нових покупців, робить ім'я підприємства відомим споживача. Але як і хороша рекламна діяльність одна із найбільших витратних статей витрат підприємства. Розвиток ринку визначає нові умови для підприємств та змушує їх змінювати стратегії своїх дій. Нинішній рівень інфляції та сьогоднішня криза на ринку змушує підприємства удосконалювати свою рекламну діяльність: шукати більш ефективні канали збуту, шукати нових партнерів, для можливості роботи з ними, розробляти рекламні акції та пропозиції, які найбільш повно задовольняють запити споживачів. Вивчення проблеми ефективної організації рекламної діяльності підприємства значно розширює можливості розширення комерційної діяльності підприємства у цілому. Удосконалюючи свою рекламну діяльність, підприємство відкриває нові можливості для розвитку, інновацій та залучення нових клієнтських потоків, а відповідно і має можливість збільшувати свій прибуток.

Актуальність цієї роботи у тому, що жодне підприємство неспроможне успішно вести відносини за умов конкуренції без реклами. За допомогою реклами ринку виводяться нові, інноваційні продукти.

Наукова новизна полягає у адаптації підходів до рекламної діяльності підприємства на основі анкетування цільової аудиторії, завдяки чому було обґрунтовано зміну вектору рекламної діяльності на більш інновційні способи діджитал маркетингу, зокрема мікроблогінг із вищою залученістю та конверсією цільової аудиторії.

Ефективна діяльність будь-якого підприємства завжди пов'язана з його маркетинговою діяльністю, однією з найважливіших складових якої є реклама. Сучасне життя важко уявити без реклами. Вона скрізь, де б ми не були: на вулиці, у магазині, у транспорті, з'являється на телебаченні, радіо, концертах. На жаль, сучасні умови функціонування українських підприємств змушують шукати нові способи управління рекламною діяльністю для ефективного функціонування маркетингових та рекламних підрозділів підприємств. У зв'язку з цим необхідно застосовувати перспективні моделі та методи управління рекламною діяльністю, які були апробовані практикою розвинених країн та відповідно до специфіки вітчизняного ринку.

Кінцевою метою діяльності будь-якого підприємства є випуск продукції, запланованого обсягу, які мають встановлений набір властивостей, певного рівня якості та у встановлений термін. Проте, під час планування обсягу виробництва, виробник керується як рівнем попиту цю продукцію, а й прагне максимізації ефективності виробництва. Відтак, на підприємство впливають два види чинників: зовнішні та внутрішні.

На динаміку факторів другої групи підприємство не може вплинути, воно може лише скоригувати свої дії з урахуванням нових умов. До факторів зовнішнього середовища слід віднести зміни в оподаткуванні; динаміку цін на сировину, матеріали та інші необхідні для виробництва ресурси; банківський відсоток за кредитами та інше. Рекламна діяльність виробничого підприємства - це процес, спрямований на досягнення максимальної відповідності між потребами споживача та характеристиками продукту. У процесі управління підприємством діє система комунікацій - сукупність елементів, безпосередньо пов'язана з цілями, функціями, організаційною структурою підприємства, напрямками інформаційних потоків, технологією їх передачі, розробкою комунікаційних стратегій в управлінні.

Об'єктом цього дослідження виступає товариство з обмеженою відповідальністю «Петмайстер».

Предметом цього дослідження є механізм функціонування рекламної діяльності підприємства.

Основною метою цього дослідження є розробка заходів щодо підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства. Досягнення цієї мети необхідно вирішити такі задачі: - дати теоретичне обґрунтування поняттю рекламної діяльності, а як і її місце для підприємства; - проаналізувати рекламну діяльність ТОВ «Петмайстер»; - розробити заходи щодо підвищення ефективності рекламної діяльності на підприємстві. Межами дослідження є 2019-2023 роки.

Теоретичною та методологічною базою дослідження стали дослідження нормативно-правові акти, довідкова та методична література, інформація періодичного друку, інтернет-сайтів, а також інші джерела, що стосуються досліджуваних питань.

Теоретичною основою дослідження з'явилися наукові праці наступних авторів, які досліджували проблеми підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства: Ф. Джефкінс, С. Ілляшенко, Ю.І.Данько С. Ковальчук, Ф. Котлер, Є. Крикавський, О. Кратт, Т. Окландер, А.В. Муштай, О. Мних, Дж. Р. Россітер, Л. Персі, К.В. Блюмська- Данько, Н. Чухрай, У. Уеллс, Дж. Бернет, М. Морнарті. Ніфатова О.М. та ін.

Теоретична значущість роботи полягає у методологічному використанні результатів дослідження підвищення ефективності рекламної діяльності на підприємстві ТОВ «Петмайстер». При написанні роботи використовувалися та застосовувалися ідеї, концепції, підходи, принципи, методи, моделі, визначення та термінологію, запропоновані у численних працях, монографіях, науково-практичних та методичних розробках та публікаціях рекламистів, маркетологів, бізнесменів, а також вчених – викладачів вузів.

Практична значущість дослідження полягає у розробці заходів щодо підвищення ефективності рекламної діяльності на підприємстві ТОВ «Петмайстер».

Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

1.1 Поняття, види та форми рекламної діяльності підприємства

У сучасній літературі існує безліч формулювань реклами, які базуються на різних твердженнях, дослідженнях, та аналітичних даних. Дослідженням реклами у сучасній науці займаються такі вчені як. Проаналізувавши літературні джерела та публікації науковців, можемо стверджувати, що у загальному вигляді реклама – це засіб комунікації з користувачами товару чи послуги. Реклама — це повідомлення, оплачені тими, хто їх надсилає, і призначені для інформування або впливу на людей, які їх отримують[2;10;28].

Реклама завжди присутня, хоча люди можуть цього не знати. У сучасному світі реклама використовує всі можливі засоби, щоб донести своє повідомлення. Підприємства, уряди чи окремі люди роблять це через телебачення, друковані видання (газети, журнали, журнали тощо), радіо, пресу, Інтернет, прямі продажі, рекламні оголошення, розсилки, конкурси, спонсорство, плакати, одяг, події, кольори, звуки, зображення та навіть людей (індосаменти).

Загалом процес рекламування може відбуватись через два основних способи. Компанія, якій потрібно рекламувати себе та/або свою продукцію, наймає рекламне агентство. Компанія інформує агентство про бренд, його імідж, ідеали та цінності, що стоять за ним, цільові сегменти тощо. Агентства перетворюють ідеї та концепції на створення візуальних елементів, тексту, макетів і тем для спілкування з користувачем. Після схвалення клієнтом реклама виходить в ефір згідно з бронюваннями, зробленими відділом медіа-закупівлі агентства.

Проте новостворені підприємства часто схильні рекламувати свою діяльність чи свої самостійно.

Не залежно від того, який спосіб обирає підприємство реклама має простий принцип — зацікавити людей товаром, що продається.

Після пробудження інтересу мета полягає в тому, щоб переконати людей придбати продукт, навіть якщо вони раніше не думали про його придбання. Оголошення працюють за допомогою психології, щоб впливати на те, як люди думають і ставляться до продукту чи послуги.

Залежно від цілей рекламної кампанії, реклама може працювати на компанію різними способами:

- Щоб підвищити впізнаваність бренду
- Щоб залучити потенційних клієнтів до бізнесу
- Сприяти збуту як нових, так і існуючих продуктів
- Вивести на ринок новий продукт або послугу
- Щоб виділити свій продукт серед конкурентів[4;17;29]

Реклама може виглядати по-різному. Вона пройшла довгий історичний розвиток і її розвиток навпаки демонструє стрибок кожного року із розвитком технологій.

На нашу думку, компаніям не слід виключати ті види реклами, які працюють протягом років, адже різні цільові аудиторії налаштовані на різні канали отримання інформації. Із досліджень різних науковців бачимо, що реклама не може обмежуватись одним каналом, тоді вона втрачає свою актуальність та неє здатна охопити різні цільові групи. Найдієвішим методом є постійна робота над дослідженням своєї цільової аудиторії, зокрема каналів інформування. Це допоможе підприємствам максимально ефективно надавати інформацію користувачу. Розглянемо спершу кілька видів реклами, яка працює протягом років, має свою сталу цільову аудиторію та підтверджену ефективність.

1. Друкована реклама

Друкована реклама стосується плакатів, бюлетенів, рекламних листівок та іншої рекламної продукції, що друкується фізично. Це також відноситься до газетних і журнальних оголошень.

Те, як розробляється та споживається друковану рекламу, змінювалося з роками, але вона була непохитним рекламним засобом, особливо в міру розвитку цифрової реклами.

На відміну від цифрових медіа, друковану рекламу не можна відслідковувати та аналізувати так чітко. На щастя, бренди знайшли чудові способи включити друковану рекламу в широкі цифрові кампанії.

2. Рекламні щити та оголошення у громадському транспорті

Реклама на білбордах охоплює друковану рекламу в набагато більшому масштабі. Через розмір, дизайн, розміщення та вартість рекламних оголошень на білбордах і громадському транспорті відрізняються від звичайної друкованої реклами.

Наприклад, рекламні щити, як правило, розроблені з невеликою кількістю слів або без них, щоб глядачі мали час опрацювати повідомлення, проїжджаючи повз машиною чи потягом. Крім того, ці оголошення використовуються для підвищення впізнаваності бренду, тому зазвичай містять лише назву бренду або номер телефону (а не веб-сайт).

3. Телевізійна реклама

Телевізійна реклама — це коротка реклама, розроблена та оплачена компаніями та організаціями, які прагнуть захопити аудиторію телевізійного шоу або мережевої програми. Телевізійна реклама існує з моменту винаходу телебачення і з тих пір різко змінилася з народженням потокового телебачення.

Телевізійна реклама має широке охоплення (мільйони) і надає глядачам багатосенсорну рекламу — чого не можуть зробити друковані та деякі цифрові

оголошення. З іншого боку, телевізійна реклама дорога, аудиторія її може уникнути, і її важко націлити так само точно, як на інші канали.

4. Радіо

Радіореклама – це усні рекламні ролики, які транслюються на радіоканалах між музичними та іншими програмами. Цей метод бере початок з 1920 року, коли вперше вийшло в ефір комерційне радіо.

Радіореклама особливо потужна для місцевої та регіональної реклами. Сьогодні подкаст-реклама є подібним, але більш ефективним методом, особливо для національної аудиторії.

5. Реклама подій

Події (як особисті, так і віртуальні) — це можливість зв'язатися зі своєю аудиторією, одночасно просуваючи свій бренд і продукти. Ви можете організувати власну подію у формі конференції, вебінару, круглого столу чи обіду.

Іншою формою реклами події є спонсорування події або купівля стенду на конференції чи виставці. Це дешевше, ніж проведення власного заходу, але ви все одно зможете залучити аудиторію та просувати свій бренд.

6. Пряма поштова розсилка

Пряма поштова реклама включає листівки, брошури та каталоги, які надсилаються безпосередньо додому вашій цільовій аудиторії. Рекламна стратегія прямої розсилки є більш індивідуальною, ніж інші в цьому списку, але вона також дуже дорога. Варто хоча б врахувати вартість поштових відправлень.

Ще одна стратегія прямої поштової розсилки – це електронна пошта, як правило, у формі електронних розсилок або рекламних акцій.

Але без сумніву найбільш широко застосовуваним і досліджуваним методом на даний час є діджитал реклама. Це виправдано, бо напрями якими можна застосовувати таку рекламу вражають. Тим більше, така реклама більше не залежить від віку чи соціального статусу. Із досліджених нами джерел видно, що застосування традиційних видів реклами скорочується від 5 до 15% кожного року. Відтак, це

означає, що така реклама більше не досягає своєї цільової аудиторії. В той час, як зараз нараховується більше 4,7 мільярдів активних користувачів інтернету і кожен із них, без виключень, отримує діджитал рекламу [14].

Якщо підприємство розміщує рекламу в Інтернеті, фактично воно втрачає свою цільову аудиторію. Інтернет не тільки пропонує прямий доступ до більш ніж половини населення світу — включно з більш ніж половиною цільової аудиторії — він також надає багато різних типів реклами та каналів для реклами.

Ми проаналізували більше ніж 50 видів діджитал реклами та обрали ту частку, яка може бути найбільш релевантно для приватного підприємства. Ось найпоширеніші способи розміщення реклами в Інтернеті:

Оплачена пошукова реклама

Незалежно від того, Google, Yahoo чи Bing, усі пошукові системи мають власну платну рекламу. Це називається оплатою за клік, або PPC, і передбачає призначення ставок на ключові слова та розміщення оголошень угорі або збоку від результатів пошуку [33].

Коли хтось виконує запит за допомогою однієї з цих пошукових систем, рекламодавці мають можливість відображати оголошення над звичайними результатами пошуку. Саме це робить PPC настільки потужним — воно надає рекламі найкращу фіксацію перед людьми, які вже шукають відповідні теми.

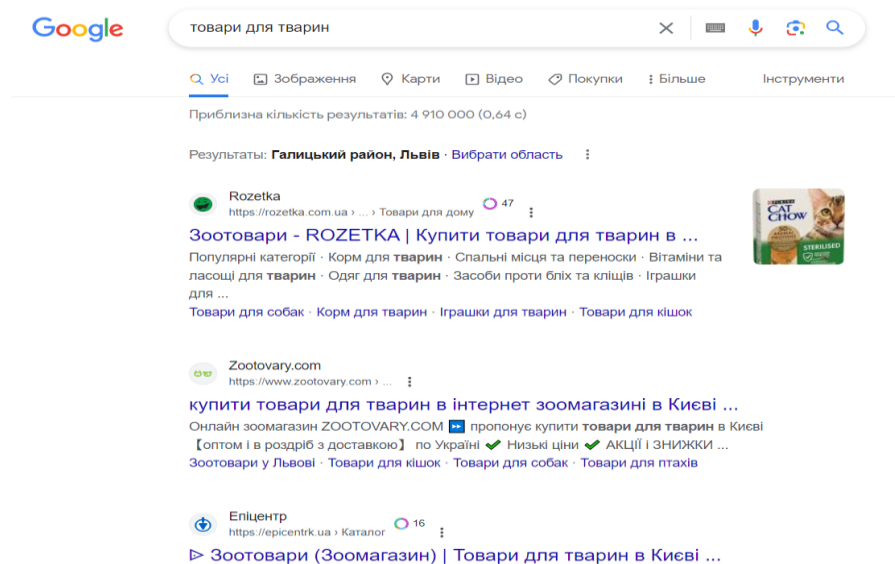


Рисунок 1.1 – Приклад оплаченої пошукової реклами у пошуковику Google

Реклама в соціальних мережах

Платформи соціальних мереж; знають, наскільки цінним є їхній вміст, і тому вони пропонують можливість спонсорувати або розширювати публікації. Оголошення в соціальних мережах> розмістять своє повідомлення перед вашою цільовою аудиторією та спонукайте її до взаємодії, кліків і покупки [32].

Сайти соціальних мереж все більше й більше віддають перевагу рекламному простору над звичайним вмістом, оскільки він приносить більше прибутку.

Незалежно від того, чи є компанія початківцем чи новим бізнесом, слід подумати про розміщення реклами в соціальних мережах. Вони не лише рекламуватимуть продукти та послуги, а й просуватимуть сторінки в соціальних мережах і збільшуватимуть кількість читачів. Платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn і Twitter, мають власну версію таких оголошень.

На рисунках нижче відображено приклади просування реклами сторінки чи продукту у соціальних мережах:

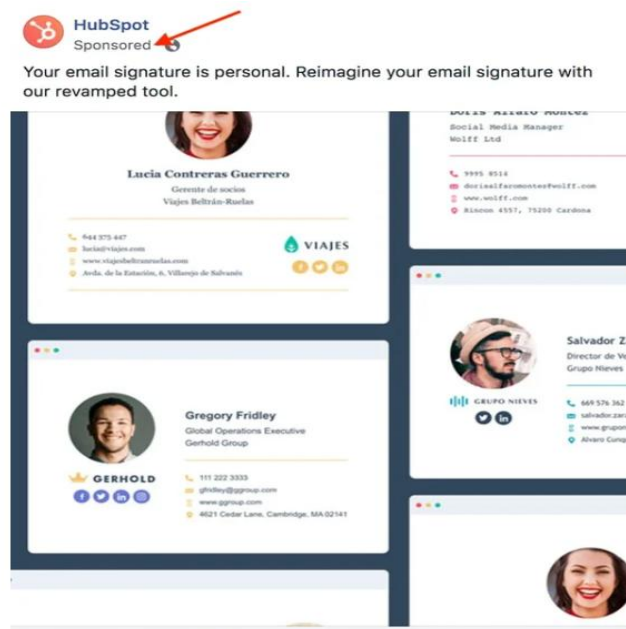


Рисунок 1.2 – Приклад розміщення реклами у мережі Facebook

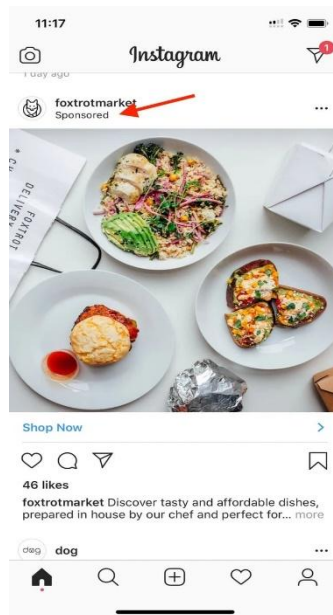


Рисунок 1.3 – Приклад розміщення реклами у мережі Instagram

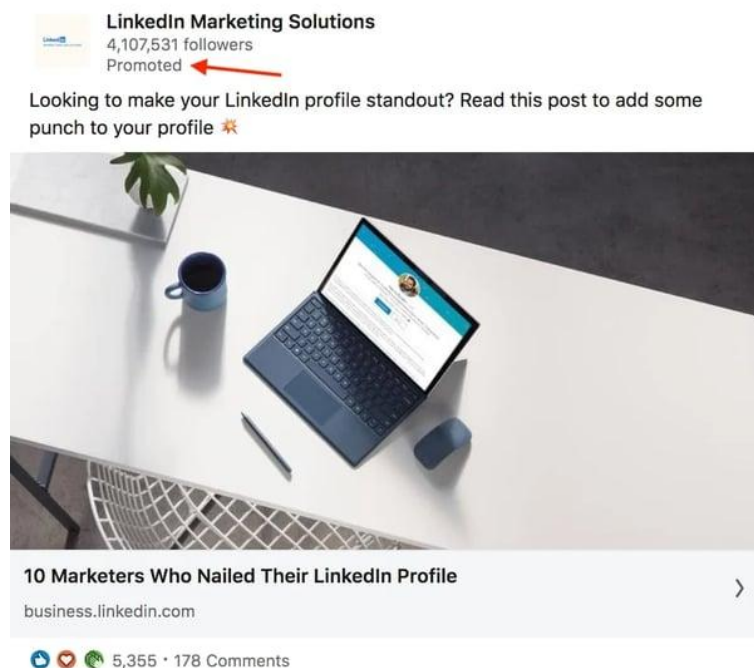


Рисунок 1.4 – Приклад розміщення реклами у мережі LinkedIn



Рисунок 1.5 – Приклад розміщення реклами у мережі X (ex Twitter)

Нативна реклама та спонсорований вміст

Спонсорований контент існує з 1922 року, коли бренди спонсорували цілі радіошоу. Дослідивші популярні мережі, ми дійшли висновку, що сьогодні спонсорований вміст більше стосується нативної реклами та вмісту блогів або статей, що субсидуються брендами. Нативна реклама гармонійно поєднується з навколишнім вмістом і легко вписується в будь-який дизайн. Це створює безперебійний досвід, який не порушує шлях клієнта. Прикладом нативної реклами є зображена на рисунку 1.6. новина про скасування авіарейсів. Якщо уважно ознайомитись із новиною, то загалом вона не несе жодного рекламного вмісту, проте два останні абзаци спрямовані на поширення послуг із виплати відшкодування за затриманий рейс. Чи можна вважати це прямою рекламою, навряд. Основна мета таких публікацій — розважати та інформувати, хоча сервіси відшкодування згадуються у абзаці та – протягом тексту статті за посиланням [18;22].

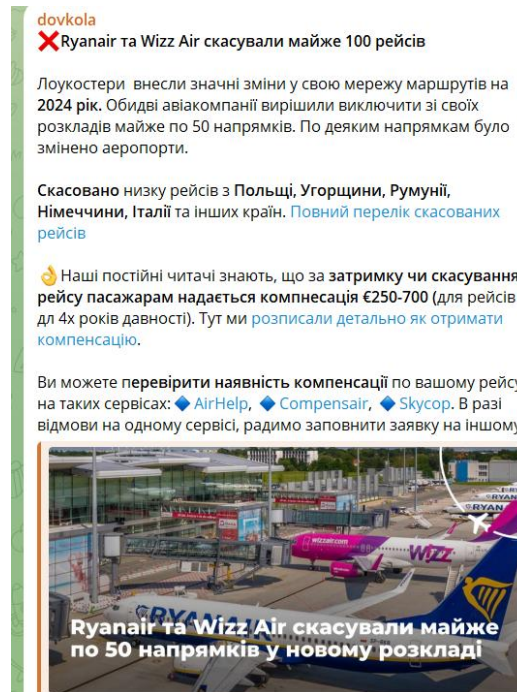


Рисунок 1.6. – Приклад нативної та спонсорованої реклами у публікації у мережі Telegram

Спонсорований контент — це чудовий спосіб просувати свій бренд у контенті, з яким ваша аудиторія вже знайома.

Банерна та медійна реклама

Банерна та медійна реклама є розширенням пошукової реклами та дотримується подібної моделі РРС. Але замість текстової реклами споживачі бачать більш візуальну рекламу.



Рисунок 1.7. – Приклад банерної реклами у пошуковику Yahoo

Банерні оголошення зазвичай являють собою горизонтальні рамки у верхній частині веб-сторінки, тоді як медійні оголошення мають менший розмір і відображаються збоку (як на знімку екрана вище).

Розглянемо більше детально, які тренди будуть притаманні рекламі у наступні роки на думку дослідників.

1.2. Основні треди розвитку рекламної діяльності у світі у 2022-2024 роках

В процесі дослідження нами було проведено аналіз популярних у світі статистичних сайтів, таких як Statista, Hootsuite, Data reportal, WebFX, Mediatool тощо. Переглянувши та проаналізувавши їх дослідження зодо рекламної діяльності можемо виділити наступні тренди, які будуть панувати на ринку реклами у 2024 році:

- Очікується, що в 2024 році середньостатистична людина витратиме 100 хвилин на день на перегляд онлайн-відео, що є величезним потенційним охопленням для ефективної відеореклами[19].
- 70% покупців сказали, що вони краще дізнаються про новий продукт або послугу через контент, а не традиційну рекламу.
- 88% споживачів вважають, що онлайн-огляди заслуговують такої ж довіри, як і особисті рекомендації, що впливає на ефективність онлайн-реклами [24]..
- 57% міленіалів кажуть, що дізналися про модні тенденції завдяки цифровій рекламі.
- 58% споживачів, швидше за все, натиснуть на комерційне оголошення, пов'язане з тим, що вони спочатку шукали [29].
- Глядачі можуть запам'ятати 95% повідомлення під час перегляду, тоді як лише 10% під час читання – це говорить про ефективність відеореклами.

- 15% глядачів вважають, що нативна реклама з позначкою розголошення є справжньою статтею, яка вказує на ефективність і довіру до нативної реклами.
- Приблизно 49% людей сказали, що натискають текстові оголошення; 31% на товарні оголошення; і 16% на відеорекламу[41].
- 64% споживачів кажуть, що перегляд маркетингового відео у соціальних мережах вплинув на рішення про покупку.
- Контент-маркетинг отримує втричі більше потенційних клієнтів, ніж платна пошукова реклама.
- Дослідження показало, що додавання відеореклами до опису продукту збільшує шанси покупця придбати цей товар до 35%[7].

Саме через ці тренди та через невизначений економічний клімат реклама виглядатиме дещо інакше у 2024 році та в наступні роки. Підприємства, ймовірно, будуть консервативними щодо витрат на рекламу, а маркетологи повинні бути гнучкими, ефективними та креативними, щоб залишатися конкурентоспроможними.

З розвитком цифрових медіа та зміною поведінки споживачів пропозиція реклами швидко змінюється. Компанії повинні залишатися адаптованими та бути поінформованими про постійні рекламні тенденції, щоб максимально використати свій бюджет і випередити конкурентів.

Щоб допомогти залишатися попереду, ось п'ять тенденцій цифрової реклами у 2024 році та у подальші роки:

1. Справжність матиме найбільше значення в соціальних мережах

Споживачі шукатимуть справжні та схожі бренди, відповідно до загострення економічних, соціальних криз та конфліктів, та налаштовуючись на довгий шлях до фінансового відновлення. Вони будуть менш схильні ризикувати з новими брендами та більш схильні інвестувати в тих, кому довіряють і до яких мають прихильність.

Оскільки соціальні медіа сьогодні є основною платформою для реклами, компаніям дуже важливо використовувати підхід, орієнтований на людей, і зосереджуватися на створенні значущих зв'язків зі своїми клієнтами.

На початку 2023 року понад 59% населення світу в тій чи іншій формі використовували соціальні мережі. Оскільки кількість користувачів продовжує зростати, зростає й охоплення впливових людей у соціальних мережах.

На відміну від традиційних знаменитостей, інфлюенсери, швидше за все, створюватимуть контент, який резонуватиме з їхніми підписниками – особливо для покоління Z. Компанії повинні наголошувати на пошуку впливових людей, які можуть правдиво розповідати історії про їхній бренд, щоб розвивати стосунки та сприяти лояльності клієнтів. Використання контенту, створеного користувачами, і співпраця з макро- та мікроінфлюенсерами допоможуть брендам створити справжній зв'язок зі своїми клієнтами.

Автентичність була критично важливим фактором успішних маркетингових кампаній і залишатиметься важливою, коли ми переходимо до 2024 року. За допомогою правильного повідомлення та підходу бренди можуть залишатися головними у пам'яті, одночасно сприяючи лояльності клієнтів.

2. Панування візуальної реклами

Оскільки обсяг уваги споживачів продовжує зменшуватися, візуальні елементи стають все більш важливими в цифрових маркетингових кампаніях. Відеоконтент залишатиметься популярним, що дозволить брендам ефективніше взаємодіяти з клієнтами. Добре підібраний візуал може допомогти маркетологам привернути увагу клієнта всього за 8 секунд. Ця 8-секундна цифра є критичною, оскільки це середня тривалість уваги споживача в наш час[31].

Все більше компаній інвестують у візуальний маркетинг та інтерактивний досвід, наприклад доповнену та віртуальну реальність. За допомогою цих інструментів компанії можуть створити захоплююче середовище, щоб клієнти могли детальніше ознайомитися з їхніми продуктами чи послугами.

Наразі Youtube займає лідируюче місце у візуальному контенті, але під час пандемії популярність TikTok зросла, що загрожує десятилітньому домінуванню платформи для обміну відео Google. Не варто ігнорувати й інші платформи, такі як Instagram і Snapchat, які залишаються актуальними в цьому просторі. Щоб залишатися конкурентоспроможними, компанії повинні створювати контент для різних платформ і використовувати потужність візуальних елементів, створених користувачами, для охоплення цільової аудиторії [9;13]..

3. Штучний інтелект формує стратегії

Штучний інтелект і машинне навчання стають все більш важливими у світі цифрової реклами. Очікується, що до 2027 року ринок штучного інтелекту досягне колосальних 407 мільярдів доларів із зростанням середньорічного темпу зростання на 36,2% між 2024 і 2027 роками. Навіть технічний лідер Google не застрахований від захоплення ШІ, оскільки творець Gmail Пол Буххайт прогнозує, що штучний інтелект спричинить “ повний збій» пошукового гіганта всього за рік-два.

Генеративні інструменти ШІ, які створюють такий контент, як відео, зображення та навіть музика, тепер використовуються маркетологами для створення персоналізованих кампаній. Інструменти штучного інтелекту, такі як ChatGPT і Jasper, можуть створити переконливу копію з мінімальним внеском користувача. Зокрема, ChatGPT став додатком, який розвивається найшвидше в історії (з понад 100 мільйонами користувачів через два місяці після запуску), і спонукав Google випустити власну версію – Bard. Ці інструменти написання штучного інтелекту допомагають маркетологам створювати контент, оптимізуючи його для цільової аудиторії [27; 39]..

4. Оптимізація голосового пошуку стане більш важливою, ніж будь-коли

Раніше люди взаємодіяли з Інтернетом за допомогою текстових пошукових запитів. Але оскільки голосові помічники, такі як Alexa та Siri, стають дедалі популярнішими, більше 71% споживачів віддають перевагу голосовому пошуку через його зручність і точність.

5. Мобільні кампанії продовжують домінувати

За останні роки використання мобільних пристроїв експоненціально зросло, і ви можете сміливо посперечатися, що це не зміниться найближчим часом. Таким чином, маркетологи повинні забезпечити оптимізовані кампанії для всіх екранів. Це включає забезпечення адаптивності веб-сайтів і вмісту, а споживачі можуть легко переглядати їх на всіх пристроях, особливо на тих, які мають вертикальний дисплей.

Мобільні ігри також стають все більш популярними, і маркетологи повинні скористатися цією тенденцією, розробляючи креативні кампанії, які залучатимуть користувачів у дорозі. Ігрові винагороди можуть привернути увагу та створити захоплюючий досвід користувача, що призведе до більшої конверсії.

1.3 Специфіка планування та управління рекламною діяльністю на підприємстві

Планування реклами – динамічний процес, який вимагає стратегічного та продуманого підходу. Компанії часто використовують різні методології для створення кампаній, які резонують з їхньою цільовою аудиторією та досягають конкретних цілей. У цьому розділі ми розглянемо деякі популярні підходи до планування реклами, які виявилися успішними в умовах маркетингу, що постійно змінюється [44].

Планування реклами є критично важливим компонентом загальної маркетингової стратегії компанії. Це передбачає системний підхід до створення, впровадження та оцінки рекламних кампаній для охоплення цільової аудиторії та впливу на неї. Успішне планування реклами не тільки покращує впізнаваність бренду, але й стимулює залучення клієнтів і, зрештою, сприяє зростанню бізнесу.

У сучасному конкурентному діловому середовищі дуже важливий добре продуманий рекламний план. Це дозволяє компаніям стратегічно позиціонувати свої продукти чи послуги, відрізнитися від конкурентів і зв'язуватися зі своєю аудиторією

на різних платформах. Ефективне планування реклами виходить за рамки створення переконливих візуальних зображень; це передбачає розуміння цільового ринку, встановлення чітких цілей і вибір правильних каналів для досягнення максимального впливу.

Дослідивши наукову літературу можемо константувати, що не всі підходи до планування реклами сьогодні такі ж дієві як і були колись. Розглянемо кілька методів, які ми згрупували у традиційний підхід до планування рекламної діяльності, сучасний маркетинговий підхід та інтегровані маркетингові комунікації.

- Традиційні підходи до реклами

1. Модель AIDA.

Модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action, увага, інтерес, бажання, дія) була наріжним каменем традиційної реклами. Він окреслює етапи, які проходить споживач у відповідь на рекламу. Наприклад, автомобільна компанія може створити рекламне оголошення, яке привертає увагу, викликати інтерес, висвітлюючи унікальні особливості, викликати бажання, демонструючи враження від водіння, і, нарешті, спонукати до дії, заохочуючи до тест-драйвів або покупок [14].

2. Унікальна торгова пропозиція (USP)

Підхід USP зосереджується на виявленні та просуванні унікального аспекту чи переваги, що відрізняє продукт чи послугу від конкурентів. Мережа закладів швидкого харчування, наприклад, може наголошувати на своїй гарантії доставки «30 хвилин або безкоштовно», створюючи переконливу причину для клієнтів віддавати перевагу їхнім послугам над іншими.

- Сучасні підходи до реклами

3. Inbound Marketing

Вхідний маркетинг зосереджений на створенні цінного контенту, який приваблює та залучає цільову аудиторію. Контент-маркетинг, соціальні мережі та SEO є невід'ємними складовими. Платформа електронного навчання може використовувати вхідний маркетинг, створюючи дописи в блогах, відео та контент у

соціальних мережах, який має освітню цінність, утверджуючи бренд як авторитет у галузі.

4. Storytelling

Сторітелінг став потужним інструментом у рекламі, що дозволяє брендам спілкуватися зі споживачами на більш емоційному рівні. Компанії часто створюють наративи, які викликають певні емоції та перегукуються з цінностями їхньої цільової аудиторії. Наприклад, стабільний модний бренд може розповісти про етичні процеси виробництва та позитивний вплив на місцеві громади [21]..

- Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС)

5. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС)

ІМС передбачає координацію та інтеграцію різних маркетингових каналів для доставки єдиного та послідовного повідомлення. Наприклад, технологічна компанія може запровадити ІМС, переконавшись, що її рекламні повідомлення на телебаченні, у соціальних мережах і друкованих виданнях безперебійно узгоджуються, підсилюючи той самий імідж бренду та повідомлення в усіх точках дотику [23]..

6. Реклама на основі даних

З розвитком цифрового маркетингу реклама на основі даних використовує аналітику та статистику споживачів для оптимізації кампаній. Платформа електронної комерції може використовувати дані для націлювання на конкретні демографічні показники, відстеження поведінки користувачів і персоналізації реклами на основі індивідуальних уподобань, створюючи більш персоналізований і відповідний досвід для користувачів.

Деякі науковці констатують, що з часом традиційні підходи втрачають свою значимість. Але на нашу думку не доцільно викреслювати традиційні підходи зовсім, оскільки це може відрізати від інформації цілий пласт споживачів. Наприклад, застосовуючи тільки SEO компанія втрачає тих споживачів, які користуються традиційними методами реклами. Зокрема, це підтверджується і даними опитування, яке ми зібрали у розділі 1.2. Наприклад, значна частина споживачів все ще полюбить

отримувати інформацію через друковану продукцію чи телевізор, таким чином компанія, яка зосереджується на цифровому маркетингу позбавляється платоспроможної, цільової аудиторії, яка зацікавлена у продукції.

Саме тому, проаналізувавши підходи до реклами, ми відібрали іт кроки, які вважаємо найбільш універсальними для планування рекламної діяльності:

Ключові компоненти планування реклами:

1. Аналіз цільової аудиторії

Розуміння демографічних, психографічних і поведінкових характеристик цільової аудиторії є фундаментальним. Наприклад, компанія з виробництва одягу для фітнесу, орієнтована на молодих людей, які піклуються про своє здоров'я, може адаптувати рекламу, щоб підкреслити відданість бренду стійкості та ефективності. Цей аналіз визначає тон, стиль і зміст реклами, гарантуючи, що вона резонує з цільовими споживачами.

2. Чіткі цілі

Встановлення конкретних, вимірних, досяжних, релевантних і обмежених у часі (SMART) цілей має вирішальне значення. Припустімо, що технологічна компанія випускає новий смартфон. Чіткі цілі можуть включати збільшення продажів за попередніми замовленнями на 20% протягом першого місяця та створення продукту як основного вибору завдяки інноваційним функціям. Ці цілі забезпечують спрямування та дозволяють ефективну оцінку ефективності.

3. Розподіл бюджету

Визначення рекламного бюджету – це тонкий баланс. Наприклад, стартап з обмеженим бюджетом може зосередитися на рентабельних цифрових каналах, таких як соціальні медіа та впливовий маркетинг. Натомість відомий бренд класу люкс може виділити ресурси на високоякісну друковану рекламу в преміальних журналах. Добре розподілений бюджет забезпечує оптимальне використання ресурсів для досягнення максимального ефекту.

4. Багатоканальний підхід

У сучасну епоху цифрових технологій багатоканальний підхід часто є найефективнішим. Мережа ресторанів, наприклад, може поєднати традиційні методи реклами, такі як радіоролики, з цифровими стратегіями, такими як цільова реклама в соціальних мережах і кампанії електронною поштою. Кожен канал має відповідати цільовій аудиторії та загальній маркетинговій стратегії, створюючи цілісне та захоплююче враження від бренду.

5. Вміст і повідомлення

Переконливий і релевантний вміст є основою будь-якої успішної реклами. Наприклад, косметичний бренд може створити відеокампанію, яка демонструватиме різноманітність його продуктів за допомогою посібників з макіяжу за участю різних людей. Створення повідомлення, яке резонує з аудиторією, у поєднанні з візуально привабливими творчими елементами підвищує шанси привернути увагу та залишити незабутнє враження.

6. Показники та аналіз ефективності

Після впровадження важливо виміряти ефективність рекламної кампанії. Наприклад, компанія електронної комерції може відстежувати трафік веб-сайту, коефіцієнти конверсії та продажі, пов'язані з кампанією. Ключові показники ефективності (KPI), такі як охоплення, залученість, коефіцієнт конверсії та рентабельність інвестицій (ROI), дають цінну інформацію. Постійний аналіз дозволяє компаніям адаптувати та оптимізувати майбутні кампанії для кращих результатів.

Підсумовуючи, планування реклами є динамічним і невід'ємним аспектом маркетингової стратегії компанії. Розуміючи цільову аудиторію, встановлюючи чіткі цілі, розумно розподіляючи бюджети, застосовуючи багатоканальний підхід і аналізуючи показники ефективності, компанії можуть створювати ефективні рекламні кампанії, які сприятимуть їхньому загальному успіху на ринку.

РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ ПЕТМАЙСТЕР

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності торгівельного підприємства

ТОВ «Петмайстер» поєднує інтернет торгівлю та мережу зоомаркетів. MasterZoo — омніканальний ритейлер з інтернет-майданчиком і мережею зоомаркетів (понад 130 магазинів по всій Україні), який вже більш ніж 15 років працює на ринку України. Компанія пропонує широкий асортимент зоотоварів для тварин, послуги грумінгу та консультації досвідчених спеціалістів. Покупки в інтернеті — зручна альтернатива стандартному шопінгу. Замовити на будинок можна все, що завгодно, і зоотовари — не виняток. Однак у випадку з товарами для тварин це виправдано ще й тим, що важкі мішки з кормом та масивні аксесуари зручніше отримати від кур'єра, ніж самотійно нести.

ТОВ «Петмайстер» пропонує широкий вибір товарів для домашніх улюбленців: корма, ласощі, вітаміни та добавки, амуніція, товари для догляду та грумінгу, м'які місця, посуд, обладнання, ветпрепарати, товари для акваріумістики та тераріумістики.

У інтернет магазині та у точках продажу можна отримати консультацію фахівців зодо придання товару.

Компанія має наступні відділи:

- відділ аудиту
- департамент маркетингу
- департамент продажу (має ділення по регіонам)
- відділ підтримки продажів
- відділ аналітики
- електронна торгівля

- відділ категорійного збуту
- відділ регіонального розвитку

Департамент маркетингу ділиться на

- відділ offline маркетингу
- відділ online маркетингу
- відділ клієнтського сервісу

На підприємстві введена міжнародна система менеджменту, згідно з вимогами стандарту ISO 9001:2000. Щодо стилю керівництва - демократичний (колективний) стиль управління передбачає прийняття управлінських рішень на основі обговорення проблеми, врахування думок та ініціатив співробітників, виконання ухваленого рішення контролюється і керівником, і самими співробітниками, керівник проявляє інтерес і доброзичливу увагу до особистості співробітників, до їхніх інтересів, потреб, особливостей. HR-manager завжди спілкується про стан співробітників і відповідно про роботу кожного з відділів, щоб буди в курсі подій и при виникненні проблеми своєчасно вирішити її. Підприємство інвестує у навчання та розвиток своєї команди, аби продукти відповідали найвищим світовим стандартам якості. Компанія працює з різними спеціалістами-експертами, що періодично проводять важливі тренінги для менеджерів, зокрема по менеджменту та управлінню персоналом. Також проводиться навчання команди по специфічним галузевим питанням – починаючи від рецептури кормів і закінчуючи контролем якості ветеринарних препаратів.

Одним із напрямів фінансово-економічної оцінки ефективності роботи торговельного підприємства є аналіз його фінансового стану. Під фінансовим станом підприємства розуміють міру його забезпеченості необхідними фінансовими ресурсами для здійснення ефективної діяльності та своєчасного проведення грошових розрахунків за своїми зобов'язаннями [6].

Проведемо горизонтальний, вертикальний, а також коефіцієнтний аналіз основних показників діяльності. Інформаційною базою для розрахунків є фінансова звітність ТОВ “Петмайстер” за 2019- 2 кв., 2023 рр.

Результати горизонтального та вертикального аналізу, включаючи графічні матеріали подамо в додатках. Найбільш доцільно починати діагностику фінансового стану підприємства з дослідження формування і розміщення капіталу, зокрема, узгодження співвідношення позикового і власного капіталу.

У додатках відображено динаміку обсягу та питомої ваги зобов’язань ТОВ “Петмайстер”, бачимо, що позиковий капітал займає велику частку в структурі капіталу, проте відображає тенденцію до її зниження з 59% у 2019 р. до 52% – у 2021 р., це супроводжує його зменшення на 114647 тис. грн. у вартісному вимірі. Така ситуація склалась, передусім через скорочення обсягів як довгострокових кредитів банку, так і поточної заборгованості. У 2022 році обсяг позикового капіталу також знизився, до 43%, проте це результат втрати або відмови від частини зобов’язань через військові дії. Перший квартал 2023 року показує поступове зростання обсягів позикового капіталу, до 48%, це результат відновлення заморожених кредитних ліній у 2022 році.

Обсяг власного капіталу, при цьому, протягом досліджуваного періоду поступово зростає, з темпом приросту у 7, 26% за рік. У 2022 році спостерігається зменшення власного капіталу через військові дії підприємство було змушене певний час використовувати для фінансування лише власні кошти, перша половина 2023 року демонструє поступове відновлення власного капіталу, з темпом приросту 2,3% у порівнянні із 2022.

Щодо структури активу, 30% належить необоротним активам, відповідно 70% займають оборотні кошти. Зокрема, автор статті [16] пояснює таку ситуацію, великою часткою запасів, яку формують торговельні підприємства (динаміку найбільших структурних частин оборотних активів зображаємо у додатках). На зменшення обсягу оборотних активів у 2020 р. вплинуло різке скорочення

дебіторської заборгованості та грошових коштів у даному році, проте вже у 2021 р. ті ж фактори супроводжують збільшення оборотної частини. У 2022 році спостерігається суттєвк зростання дебіторської заборгованості, зокрема це наслідок несплати та реструктуризації боргів оптових покупців підприємства, які через військові дії опинились у невизначеному становищі. У 2023 році показник залишається високим, проте має тенденцію до зниження на 10,5% порівнянно із 2022.

Детальнішу оцінку фінансового стану ТОВ “Петмайстер” доцільно здійснити за допомогою коефіцієнтного аналізу за системою показників чотирьох груп: ділової активності, ліквідності, фінансової стійкості та прибутковості. Значення результатів наведемо в додатках.

Щоб проаналізувати наскільки ефективно підприємство використовує свої засоби проведемо оцінку показників ділової активності. Динаміку окремих показників ділової активності ТОВ “Петмайстер” протягом 2019-2023 рр. зображаємо на рис. 2.1.

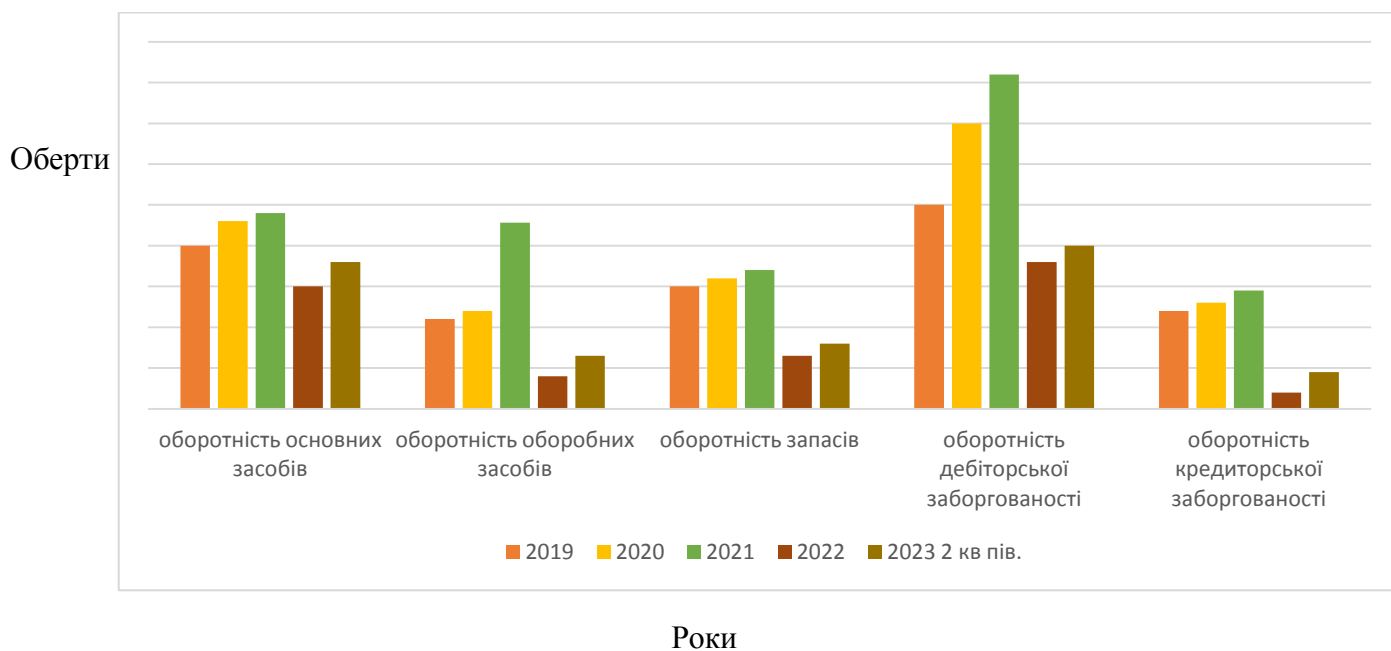


Рисунок 2.1 – Динаміка показників ділової активності ТОВ “Петмайстер” протягом 2019-2023, 2 кв рр.

Як бачимо на рис. 2.1, всі показники свідчать про покращення ділової активності до 2022. Збільшення швидкості обороту засобів відображає покращення ефективності використання ресурсів. Проте, розглядаючи показники оборотності, потрібно регулярно спостерігати за їх зміною, оскільки універсальні нормативні значення для цих показників застосувати не можливо. Це пов'язано зі специфікою діяльності торговельного підприємства. У 2022 році відбулося падіння всіх показників оборотності, яке зумовлене втратою доходів у першій половині 2022 року, з початком 2023 року підприємству вдалось покращити ситуацію шляхом перегляду кредиторської та дебіторської заборгованості, та пролонгування або перегляду обсягів та термінів сплати із вендорами та кредиторами.

Важливе значення в системі показників діяльності торговельного підприємства мають також коефіцієнти ліквідності та платоспроможності, що забезпечують підтримку фінансової рівноваги підприємства. Розрахунок та значення абсолютних показників ліквідності ТОВ “Петмайстер” протягом 2019-2023 рр. наведемо в додатку.

Аналізуючи дані таблиці бачимо, що лише у 2019 році баланс вважається нормально (допустимо) ліквідним (оскільки $A1 < П1$, $A2 > П2$, $A3 > П3$, $A4 < П4$). У наступні роки спостерігаємо стан порушеної ліквідності балансу ($A1 < П1$, $A2 < П2$). Наявна тенденція зниження ліквідності породжує виникнення кредитного ризику, а також умови для виникнення ризику фінансової неспроможності. Проте виконання останньої нерівності протягом усього досліджуваного періоду ($A4 < П4$) підтверджує наявність у суб'єкта господарювання власних оборотних коштів і означає дотримання мінімальної умови фінансової стійкості. У 2022 році та перші два квартали 2023 року показують порушений баланс $A1 < П1$, $A2 < П2$, внаслідок зменшення власних коштів та незбалансованості операцій із позиковими коштами через військові дії та падіння економіки. Проте, варто зазначити, що мінімальна

умова покриття зобов'язань $A4 < P4$, все ж зберігалась. У 2023 році підприємству вдалось незначно проте покращити цю частину рівняння.

Динаміку коефіцієнтів ліквідності зображаємо на рис. 2.2.

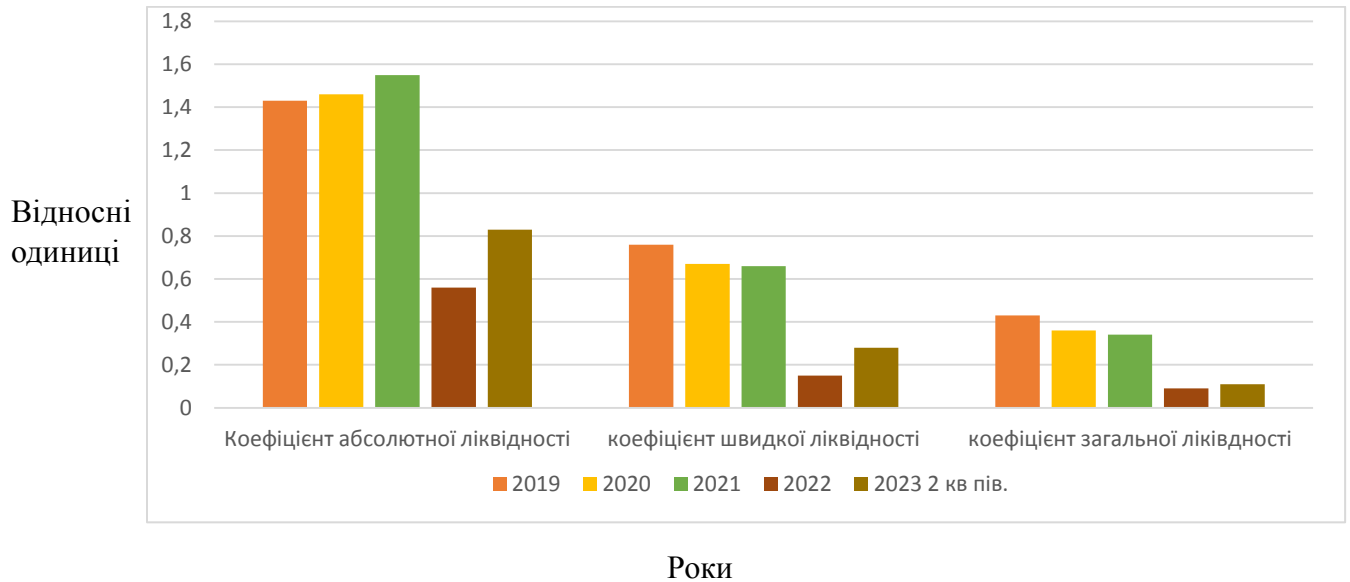


Рисунок .2 – Динаміка коефіцієнтів ліквідності
ТОВ “Петмайстер” протягом 2019- 2 кв.,2023 рр.

На рис. 2.2 спостерігаємо поступове зменшення протягом аналізованого періоду коефіцієнту швидкої ліквідності, а також коефіцієнту співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості. Натомість, значення коефіцієнта загальної ліквідності протягом 2019-2021 рр. показує тенденцію до зростання. Показник абсолютної ліквідності зменшується у 2020 р. на 0,002 порівняно з попереднім роком, проте, вже у 2021 він зростає на 0,004 завдяки збільшенню обсягу грошових коштів в даному періоді. Як і всі попередні показники, у 2022 році всі показники ліквідності демонструють тенденцію до падіння, проте в наслідок реструктуризації боргів та доходів у 2023 році вдається покращити ситуацію.

Загалом, недостатня ліквідність суб'єкта означає, що не в змозі скористатися перевагами знижок і вигідними комерційними можливостями, що обмежує дії керівництва. Для власників недостатня ліквідність може означати зменшення прибутковості, втрату контролю, часткову або повну втрату вкладень капіталу. Для

кредиторів такий стан ліквідності в боржника може свідчити про затримку боргу або втрату позичених коштів.

Ще однією з важливих ознак фінансового стану підприємства є його фінансова стійкість. Значення коефіцієнтів в період з 2019 по 2023 рр. розраховано в додатках, їх динаміку зображаємо на рис. 2.3.

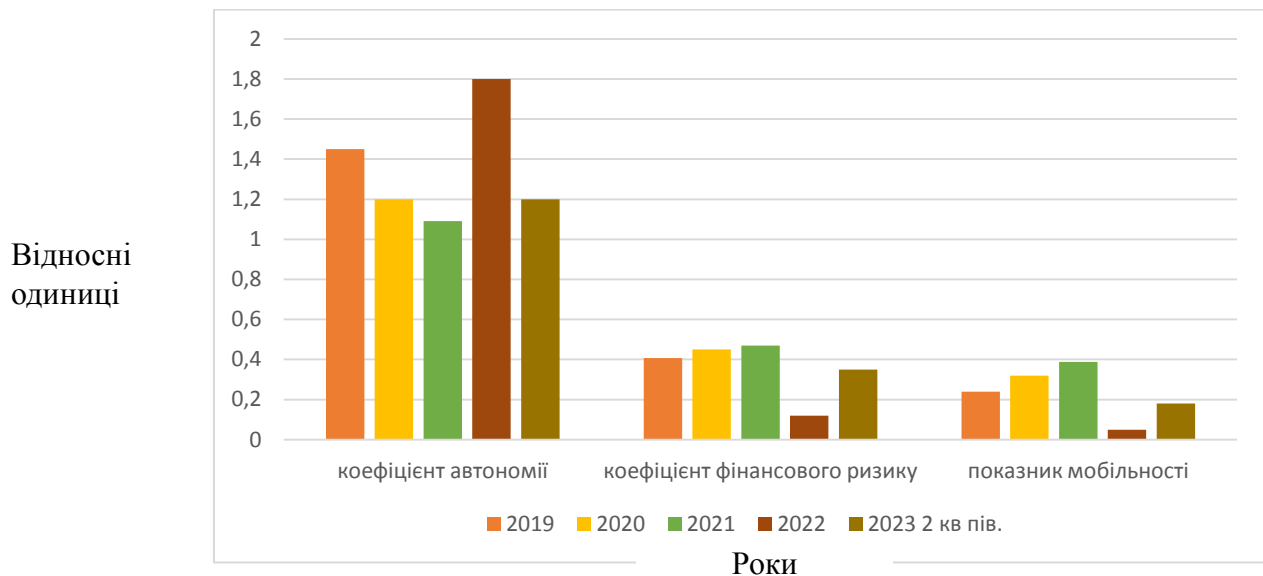


Рисунок 2.3 – Динаміка показників фінансової стійкості
ТОВ “Петмайстер” протягом 2019- 2 кв.,2023 рр.

На рис. 2.3 видно, що коефіцієнт автономії, який характеризує частку власників підприємства в загальній сумі засобів, авансованих у його діяльність, не досягнув теоретичного значення (не менше 0,5), проте протягом аналізованого періоду його значення поступово зростає. Значення коефіцієнта фінансового ризику перевищує критичне (1) і вказує на те, скільки позикових коштів залучає підприємство на 1 грн. власного капіталу. Коефіцієнт мобільності протягом 2019-2021 рр. зростає, проте не досягнув оптимального значення. Він показує, яка частина власного капіталу перебуває в обороті, тобто в тій формі, яка дозволяє вільно маневрувати цими коштами. Вважається, що цей коефіцієнт повинен бути високим, щоб забезпечити достатню гнучкість у використанні власних коштів. Коефіцієнт автономії у 2022 році суттєво зростає, оскільки власні кошти перші кілька місяців були основним

джерелом фінансування підприємства, відтак бачимо також зменшення величини фінансового ризику. Проте у 2023 році вдалось відновити більшість джерел зовнішнього фінансування.

Проведемо також аналіз рентабельності підприємства, що дозволяє визначити ефективність вкладення коштів у підприємство. На рисунку 2.4 покажемо зміну показників рентабельності протягом 2019- 2 кв.,2023 рр.

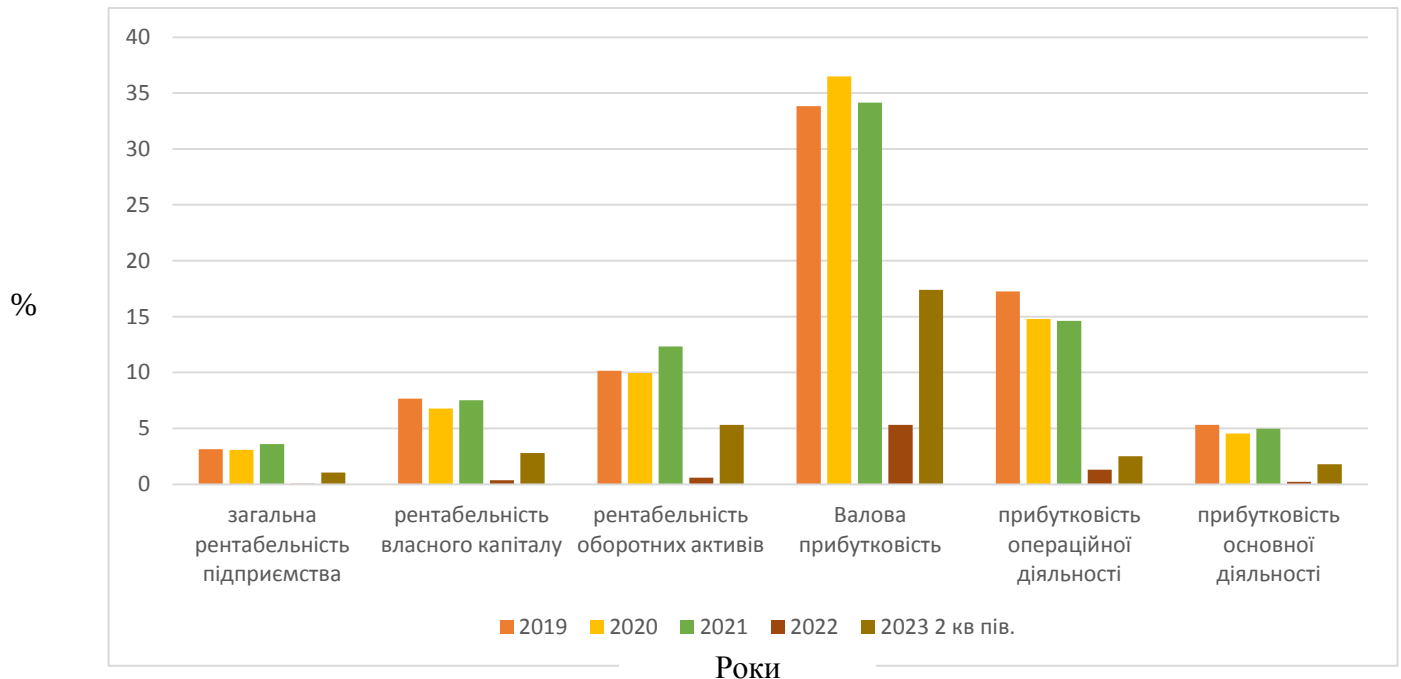


Рисунок 2.4 – Динаміка показників рентабельності
ТОВ “Петмайстер” протягом 2019- 2 кв.,2023 рр.

На рис. 2.4 видно, що більшість показників показують тенденцію до зниження у 2020 році та зростання у 2021. Невисокі значення коефіцієнтів рентабельності зумовлені малим розміром чистого прибутку на підприємстві. Натомість валова прибутковість від реалізації продукції протягом аналізованого періоду є високою, проте показує негативну тенденцію до зменшення у 2021 році. 2022 рік підтверджує загальну тенденцію падіння усіх фінансових показників і для рентабельності, оскільки підприємство чатково або повністю у перші місяці втратило дохів від

діяльності, до кінця 2022 року його вдалося дещо відновити, ця тенденція збереглась і у 2023 році.

Здійснивши аналіз фінансового стану ТОВ “Петмайстер” за групами коефіцієнтів, можна стверджувати, що протягом аналізованого періоду підприємство збільшує рентабельність діяльності, підвищує ділову активність, шляхом ефективного використання ресурсів. Проте у нього недостатня ліквідність та порушена фінансова стійкість. Попри негативні тенденції у 2022 році спричинені військовими діями на території України, частковою або повною втратою фінансування та прибутків від діяльності, до кінця 2022 року ТОВ Петмайстер вдалося стабілізувати фінансову діяльність та створити підґрунтя для її відновлення у 2023.

2.2 Дослідження маркетингової діяльності торгівельного підприємства

Розглянемо більш детально фактори, які впливають та перешкоджають розвитку ринку товарів для тварин. Чинники впливу на ринок:

1. Курс гривні: Подорожчання кормів для тварин зумовлене зниженням курсу гривні, що підвищило вартість ввезеної продукції, визначаючи основні тенденції ринку.
2. Урбанізація: Збільшення чисельності жителів міст спричиняє зростання частки власників домашніх тварин, які купують готовий корм.
3. Гуманізація вихованців: Включення собак і кішок до повноправних членів сім'ї означає, що власники готові витратити все більшу частину доходу на товари для домашніх тварин. Власники стурбовані здоровим та повноцінним харчуванням, як себе, так і свого вихованця.
4. Рівень доходів населення: Зростання доходів означає великі витрати на забезпечення якісного життя свого вихованця (купівля корму вищого класу). Протилежна ситуація трапляється, коли дохід зменшується.

Проблеми розвитку ринку:

1. Залежність від купівельної спроможності споживачів: Український зооринок дуже залежить від економічного добробуту споживачів. Цей сегмент економіки дуже вразливий, і політичні зміни в країні можуть залишити помітний відбиток на товарному асортименті в зоомагазинах.

2. Недовіра споживачів до нових гравців: Український споживач кормів для домашніх тварин віддає перевагу асортименту продукції відомих і перевірених брендів, тому новим підприємцям складно зайняти якусь нішу ринку за наявності сильних конкурентів.

3. Культура приготування їжі для свійських тварин самостійно: Більшість українців годують своїх улюбленців їжею "зі столу" або самі готують.

4. Високий рівень конкуренції: У певних районах чи локаціях високий рівень конкуренції може суттєво ускладнити вибір місця для відкриття зоомагазину.

5. Асортимент зоомагазину: Потрібно постійно вивчати попит на товари та поповнювати лінійку асортименту. Уподобання покупців змінюються під впливом маркетингових компаній та суспільної думки.

6. Ліцензування: Для продажу лікарських засобів для тварин потрібна ліцензія та середня або вища ветеринарна освіта. Це може обмежувати невеликі зоомагазини в продажу лікарських засобів, торгівля якими вимагає ліцензування.

Показником, яку варто приділити особливу є обсяг товарної продукції. Розмір цього показника напряду впливає на величину грошових надходжень, а його склад і структура дозволяють визначити, які товари або послуги є основними, а які потрібно розвинути чи ввести в асортимент. Для подальшого аналізу діяльності підприємства розглянемо динаміку і структуру товарної продукції, що представлена в таблиці 2.1. Товарну номенклатуру підприємства ми об'єднали за товарними категоріями для більш ефективного аналізу.

Аналізуючи отримані дані бачимо, що у 2023 році порівняно з 2019 роком загальний обсяг товарної продукції зріс на 38%. Однак, якщо розглядати окремо

категорії, можемо підсумувати, що більшість категорій має стабільну частку в попиті і коливається не значно. Зокрема, найбільшу сукупну частку в структурі займають корми, ветеринарні препарати та іграшки, ці категорії мають стабільний попит. Слід також відзначити, що в структурі ТОВ «Петмайстер» є кілька нішевих категорій, які займають невелику частку, зокрема товари для терраріумів, товари для ставків та обладнання для професійного та любительського грумінгу. Частка цих товарів коливається незначно та є стабільною протягом аналізованого періоду, що дає можливість припустити, що ТОВ «Петмайстер» має змогу забезпечувати стабільний попит нішевих покупців.

Таблиця 2.6 - Аналіз чистого доходу від реалізації товарів та послуг ТОВ
“ПЕТМАЙСТЕР”

Показники	2019		2020		2021		2022		2023, 2 кв	
	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%
Товарні категорії	862418	100%	954830	100.00%	1040632	100%	464819.128	100%	285491	3.51%
Акваріумістика	43120.9	5.00%	47741.5	5.00%	31218.96	3.00%	18106.9968	3.90%	10153.9	2.45%
Амуніція	51745.08	6.00%	38193.2	4.00%	20812.64	2.00%	13528.216	2.91%	7068.972	9.75%
Ветеринарні препарати	34496.72	4.00%	57289.8	6.00%	72844.24	7.00%	15297.2904	3.29%	28181.98	4.08%
Іграшки	60369.26	7.00%	66838.1	7.00%	93656.88	9.00%	42145.596	9.07%	11800.77	5.88%
Клітки, вольєри, обладнання, комплектуючі	25872.54	3.00%	38193.2	4.00%	62437.92	6.00%	40584.648	8.73%	16993.1	8.02%
когтеточки, комплектуючі	51745.08	6.00%	57289.8	6.00%	62437.92	6.00%	26223.9264	5.64%	23181.95	12.74%
Корм вологий	94865.98	11.00%	114579.6	12.00%	135282.2	13.00%	31114.906	6.69%	36818.4	12.05%
Корм сухий для котів та собак	112114.3	13.00%	133676.2	14.00%	135282.2	13.00%	78463.676	16.88%	34826.91	6.42%
Корм сухий інший	51745.08	6.00%	57289.8	6.00%	52031.6	5.00%	27056.432	5.82%	18541.56	3.45%
Ласощі	43120.9	5.00%	47741.5	5.00%	31218.96	3.00%	13111.9632	2.82%	9974.083	0.14%
Наповнювачі, пеленки, памперси	2156.045	5.00%	1432.245	3.00%	1560.948	5.00%	593.16024	0.13%	405.9464	2.38%
Обладнання для котів та собак	17248.36	2.00%	19096.6	2.00%	31218.96	3.00%	14048.532	3.02%	6890.149	3.76%
Одяг, Аксесуари	25872.54	3.00%	28644.9	3.00%	41625.28	4.00%	18315.1232	3.94%	10879.18	1.84%
Спальні місця	17248.36	2.00%	28644.9	3.00%	20812.64	2.00%	7492.5504	1.61%	5318.712	3.04%
Засоби по догляду за тваринами	43120.9	5.00%	47741.5	5.00%	41625.28	4.00%	23726.4096	5.10%	8775.275	5.96%
Сумки, переноски тощо	25872.54	3.00%	28644.9	3.00%	52031.6	5.00%	30178.328	6.49%	17225.37	6.402666

Тарраріумістика	17248.36	2.00%	19096.6	2.00%	10406.32	1.00%	6660.0448	1.43%	3592.428	1.335304
Товари для грумінгу	25872.54	3.00%	19096.6	2.00%	31218.96	3.00%	19355.7552	4.16%	11604.46	4.313375
Товари для професійного грумінгу	43120.9	5.00%	57289.8	6.00%	52031.6	5.00%	32259.592	6.94%	19510.6	7.252084
Товари для ставків	34496.72	4.00%	19096.6	2.00%	10406.32	1.00%	6555.9816	1.410437	3747.274	1.392861

Для визначення в подальшому маркетингової стратегії проведемо оцінку спеціалізації ТОВ “ПЕТМАЙСТЕР”. Розрахунок коефіцієнт зосередження товарного виробництва (Кз) проведемо для оцінки рівня розвитку усіх товарних категорій та послуг підприємства

Для проведення розрахунків проранжуємо товарні категорії та послуги 2023 року за спадаючою ознакою. Результати ранжованого ряду представлені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 - Ранжований ряд товарної продукції за 2023 рік в ТОВ “ПЕТМАЙСТЕР”

Продукти	тис.грн.	%	Порядковий номеру ранжованому ряду
Корм вологий	36818.4	12.74%	1
Корм сухий для котів та собак	34826.91	12.05%	2
Ветеринарні препарати	28181.98	9.75%	3
Когтеточки, комплектуючі	23181.95	8.02%	4
Товари для професійного грумінгу	19510.6	6.75%	5
Корм сухий інший	18541.56	6.42%	6
Сумки, переноски тощо	17225.37	5.96%	7
Клітки, вольєри, обладнання, комплектуючі	16993.1	5.88%	8
Іграшки	11800.77	4.08%	9
Товари для грумінгу	11604.46	4.01%	10
Одяг, Аксесуари	10879.18	3.76%	11
Акваріумістика	10153.9	3.51%	12
Ласощі	9974.083	3.45%	13
Засоби по догляду за тваринами	8775.275	3.04%	14
Амуніція	7068.972	2.45%	15

Обладнання для котів та собак	6890.149	2.38%	16
Спальні місця	5318.712	1.84%	17
Товари для ставків	3747.274	1.30%	18
Тарраріумістика	3592.428	1.24%	19
Наповнювачі, пеленки, памперси	405.9464	0.14%	20

З даних наведених у таблиці 2.7 розрахуємо коефіцієнт спеціалізації по господарству:

$$K_3 = 100 / (16,3(21-1) + 13,1(22-1) + 11,1(23-1) + 9,3(24-1) + 9,0(25-1) + 7,5(26-1) + 7,3(27-1) + 6,4(28-1) + 6,1(29-1) + 4,2(210-1) + 3,5(211-1) + 3,3(212-1) + 2,9(213-1)) = 0,11$$

З розрахунків видно, що коефіцієнт спеціалізації складає 0,11. Це свідчить про те, що дане підприємство має низький рівень спеціалізації і діяльність підприємства направлена на реалізацію широкого асортименту товарів та послуг.

Розглянемо основні канали збуту ТОВ «Петмайстер»

Таблиця 2.8 - Динаміка збуту продукції по основним каналам реалізації ТОВ Петмайстер

Канали збуту	2019р.		2020р.		2021р.		2022		2023	
	сума, тис.грн	питома вага, %	сума, тис.грн	питома вага, %	сума, тис.грн	питома вага, %	сума, тис.грн	питома вага, %	сума, тис.грн	питома вага, %
Оптові торгові організації	46570.57	5.4	64928.44	6.8	57234.76	5.5	5577.82953	1.2	7993.749	2.8
Прямий продаж	293222.1	34	391480.3	41	478690.7	46	260298.712	56	137035.7	48
Інтернет магазин	522625.3	60.6	498421.3	52.2	504706.5	48.5	198942.587	42.8	140461.6	49.2
Загальний обсяг реалізації	862418		954830		1040632		464819.128		285491	

Основними каналами збуту є прямий продаж через торгові точки та власний інтернет магазин. Певне вирівнювання частки продажів між інтернет магазином та продажем через власні магазини пояснюється зняттям ковідних обмежень та бажанням покупців повернутись до оффлайн купівель. Існує також залучення оптових посередників до прадажу, проте на даний момент маркетингові зв'язки не

надто тісні, відповідно це займає менше 10% у структурі. На підставі наведених у таблиці даних, визначимо оптимальний канал розподілу для досліджуваного підприємства на підставі методу прямих якісних суджень. У 2022 році обсяг інтернет замовлень суттєво скоротився, через обмеження щодо доставки товарів через військові дії, однак вже у 2023 році інтернет продажі знову почали переважати.

Таблиця 2.9 - Оптимальний канал продажу для ТОВ «Петмайсер»

№ з/п	Фактори	Вага фактора	Значення фактора (від 0 до 10)			Рівень фактора для варіантів каналів розподілу		
			Існуючі посередники	Нові посередники	Прямий продаж	Існуючі посередники	Нові посередники	Прямий продаж
1	Ефективність підходу до кінцевого споживача	0,15	3	6	7	0.45	0.9	1.05
2	Прибутковість	0,25	1	7	7	0.25	1.75	1.75
3	Необхідність інвестицій	0,3	3	7	5	0.9	2.1	1.5
4	Досвід компанії на споживчому ринку	0,1	6	4	7	0.6	0.4	0.7
5	Можливості скорочення витрат	0,2	6	3	4	1.2	0.6	0.8
	Разом:					3.4	5.75	5.8

Найбільш перспективним залишається прямий продаж, однак, доцільним є маркетингове дослідження щодо можливості залучення нових посередників.

Проаналізуємо також еластичність попиту на представлені в попередніх розділах групи товарів, які складають основну структуру товарів ТОВ «Петмайстер». Оскільки, ТОВ «Петмайстер» характерне значною сегментацією товарів і різною ціновою політикою, зокрема від бюджетних товарів для товарів для тварин преміум класу, доцільно розподілити основні групи товарів за еластичністю попиту у вигляді матриці.

Таблиця 2.10. Еластичність попиту та міцність зв'язку основних товарних груп ТОВ «Петмайстер»

	Попит еластичний	Попит нееластичний
Прямий зв'язок	Корм вологий, Корм сухий для котів та собак	Акваріумістика, Тарраріумістика Товари для професійного грумінгу Товари для ставків Ветеринарні препарати
Зворотній зв'язок	Когтеточки, комплектуючі, корм сухий інший, Ласощі Наповнювачі, пеленки, памперси Обладнання для котів та собак Одяг, Аксесуари Спальні місця Засоби по догляду за тваринами Сумки, переноски тощо	Амуніція Клітки, вольєри, обладнання, комплектуючі, Товари для грумінгу

Найбільше категорій із еластичним попитом та зворотнім зв'язком, зростання ціни на ці товари може провокувати пошук товарів субститутів. Вологий корм та корм сухий також є в категорії еластичного попиту, але оскільки в асортименті ТОВ «Петмайстер» представлені різні цінові категорії, зв'язок прямує до прямого із можливістю пошуку замінників. Однак чи вищий дохід власників тим кращий корм вони схильні купляти. Оскільки, як зазначалось раніше в асортименті існують нішеві товари то попит на них є нееластичним та доволі мало піддається кореляції.

Відповідно до результатів можна сказати, що політика маркетингового розподілу є досить збалансована та дозволяє покрити всі потреби споживачів.

Розглянемо основні заходи, які впроваджує ТОВ «Петмайстер» для просування.

Таблиця 2.11.- Планування розподілу бюджету витрат на маркетинг

Назва	2019		2020		2021		2022		2023	
	Тис грн	%	Тис грн	%	Тис грн	%	Тис грн	%		
Всього	63860.48		76028.43		117961.30		70776.78		41050.53	
Телевізійна реклама	6153.71	9.64	5822.00	7.66	8992.70	7.62	1698.64	2.40	1190.465	2.90
Зовнішня реклама	13186.53	20.65	15068.70	19.82	25693.43	21.78	12952.15	18.30	8620.611	21.00
Друкована реклама	4018.75	6.29	5411.03	7.12	6331.60	5.37	849.32	1.20	985.2127	2.40
Інтернет	13186.53	20.65	17808.46	23.42	23858.19	20.23	18614.29	26.30	11617.3	28.30
Участь у форумах та конференціях	4081.55	6.39	6575.43	8.65	5964.55	5.06	141.55	0.20	164.2021	0.40
Сайти, соцмережі	15698.25	24.58	18493.40	24.32	34869.66	29.56	33689.75	47.60	16461.26	40.10
Виставки та ярмарки	7535.16	11.80	6849.41	9.01	11011.47	9.33	424.66	0.60	205.2527	0.50
Спонсорство	828.87	1.30	821.93	1.08	1871.95	1.59	2547.96	3.60	1970.425	4.80

При розробці бюджету маркетингу використовують дві схеми. За першою здійснюється планування на основі показників цільового прибутку; друга передбачає планування на основі оптимізації прибутку;

Першу схему планування бюджету маркетингу здійснюється по етапах:

1. Оцінка загального обсягу ринку на наступний рік. Вона формується шляхом зіставлення темпів зростання та обсягів ринку в поточному році.

2. Прогнозування частки ринку в майбутньому році. Як, наприклад, збереження частки ринку, розширення ринку, вихід на новий ринок;

3. Прогноз обсягу продажів у майбутньому році, тобто якщо частка ринку становить n відсотків, а прогнозований загальний обсяг ринку в натуральних одиницях дорівнює m одиниць, то розрахунковий обсяг складе X одиниць;

4. Розрахунок ціни, за якою товар (послуга) буде продана посередникам (ціна за одиницю);
 5. Визначення суми надходжень планованого року (шляхом множенням обсягу продажів на ціну за одиницю);
 6. Розрахунок собівартості товару: сума постійних і змінних витрат;
 7. Прогноз валового прибутку: визначається як різниця валової виручки (доходу) і собівартості реалізованої продукції (робіт, послуг);
 8. Розрахунок контрольного показника цільового прибутку від збуту, відповідно до планованим коефіцієнтом рентабельності.
 9. Розрахунок витрат на маркетинг. Визначаються як різниця суми валового прибутку і цільового прибутку за планом. Отриманий результат показує, яку суму можна витратити на маркетинг з урахуванням витрат на оподаткування;
 10. Розподіл бюджету на маркетинг за наступними складовими комплексу маркетингу: реклама, стимулювання збуту, маркетингові дослідження.
- Оскільки найбільш витратною для суб'єкта підприємницької діяльності частиною заходів є витрати на рекламу доцільно окремо складати бюджет витрат на рекламу, форма для складання якого представлена у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – Планування розподілу бюджету витрат на маркетинг

Маркетингові заходи	Структура, %	Витрати, грн.
Витрати на рекламну діяльність	25	47500
Витрати на маркетингові дослідження	20	38000
Витрати на формування та підтримку дистрибуції	20	38000
Організаційні витрати	35	66500
Інші витрати	5	9500
Разом	100,0	190000

Джерело: Ф. 2 «звіт про фінансові результати», «Звіт з реалізації»

Після визначення бюджету маркетингу необхідно здійснити його розподіл за напрямками. Інформація у представленій таблиці дає змогу одержати відповіді

відразу на декілька важливих питань: які засоби реклами передбачається використовувати та яким інструментам реклами буде надаватись перевага; які загальні витрати суб'єкта підприємницької діяльності на організацію рекламної кампанії та як ці засоби будуть розподілені протягом планового періоду.

Серед основних методів формування бюджету виділяють: метод фіксованого відсотка; метод конкурентного паритету; метод "від можливостей" (залишковий метод); метод цілей і завдань; метод «маржинального доходу»; метод орієнтації на галузеві показники; метод «відмова від бюджету».

ТОВ «Петмайстер» при визначенні бюджету на маркетинг та розподілі його витрат використовує метод фіксованого відсотка. Його сутність полягає у відрахуванні певної частки від торішньої або очікуваної суми продажів. При цьому, скорочення обсягу продажів призводить до скорочення витрат на маркетинг, що може не відповідати кон'юктурі ринку.

2.3. Оцінка ефективності рекламної діяльності та її вплив на роботу підприємства

У першому розділі роботи нами було проаналізовано теоретичну складову рекламної діяльності, відтак, виявлено, що основним із показників ефективності реклами є прибутковість діяльності підприємства.

Дослідження управління економічною ефективністю функціонування ТОВ «Петмайстер» розпочинаємо з аналізу динаміки основних фінансових результатів ТОВ «Петмайстер» протягом 2019-2021 рр. (рис. 2.5).

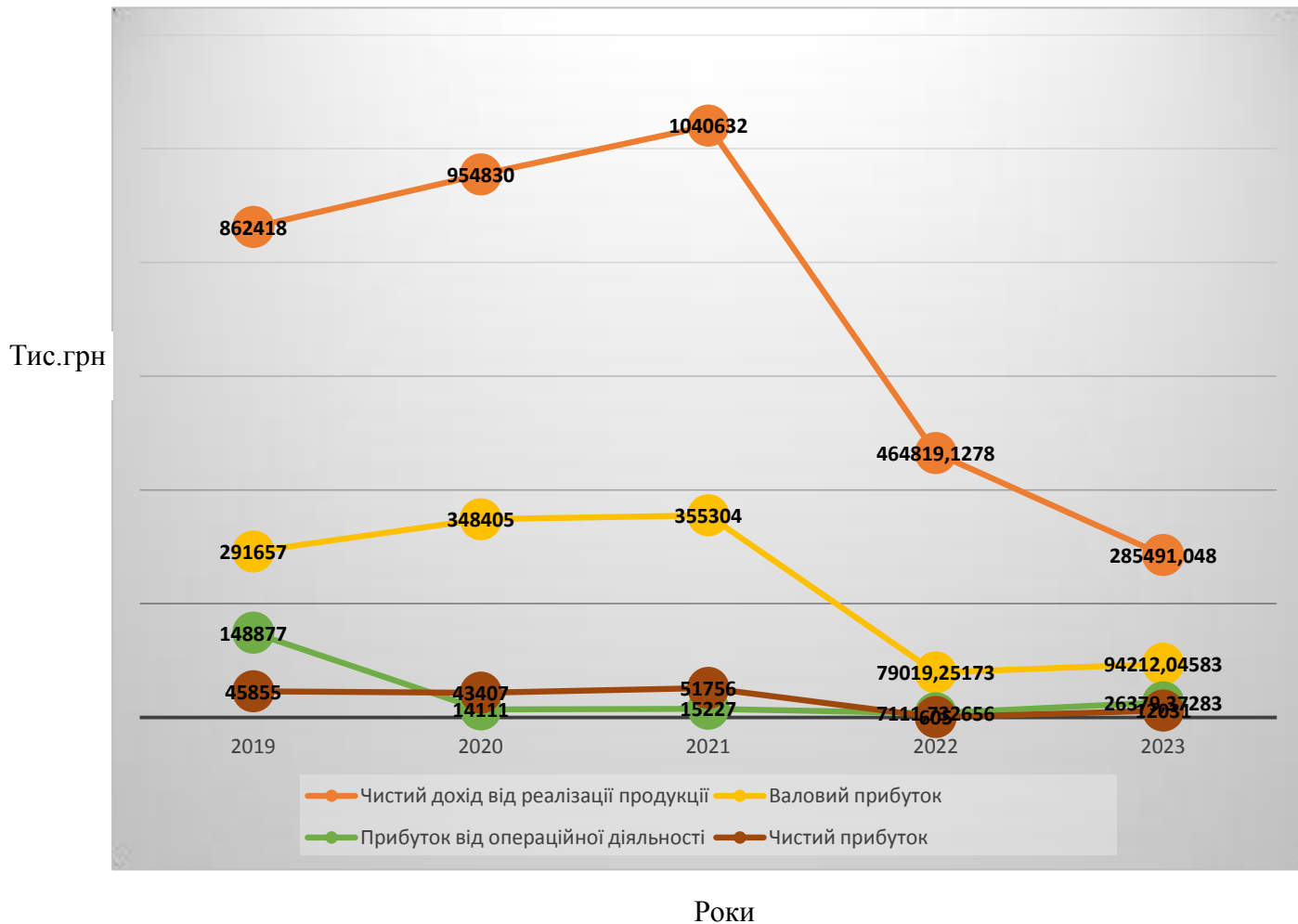


Рисунок 2.5 – Динаміка фінансових результатів
ТОВ “Петмайстер”

Як бачимо на рис. 2.5, протягом аналізованого періоду ТОВ “Петмайстер” здійснював прибуткову діяльність, досягнувши у 2021 р. покращення всіх фінансових результатів порівняно з попереднім періодом, що може свідчити про ефективне управління діяльністю компанії. Зокрема, відбулось збільшення обсягів чистого доходу (на 9%), валового прибутку (на 2%), операційного прибутку (на 8%), прибутку до оподаткування (на 15%). Як наслідок, чистий фінансовий результат зріс на 19%. В 2022 році спостерігаємо падіння фінансових результатів більш ніж на 60% в наслідок військових дій та втрати

частини торгових точок та сповільнення економіки. Таке падіння не є наслідком неефективності реклами, навпаки, можемо константувати, що в 2023 році відбувається пожвавлення фінансово-економічної діяльності, що свідчить про те, що рекламні заходи, попри продовження війни, мають ефект.

Асортименти та ціни в різних магазинах відрізняються: часто буває, що одні товари дешевші в одному місці, зате ціни на інші позиції завищені. Варто звернути увагу на акції з розпродажами, а також на бонусні програми для постійних клієнтів. Іноді інтернет зоомагазин може пропонувати онлайн консультації. Звичайно, не можна вимагати, щоб на зв'язку був професійний ветеринар, але менеджер має знати асортимент, щоб зорієнтувати клієнтів. Розглянемо інтернет магазини, які наближено конкурують із ТОВ «Петмайстер»

Епіцентр. Популярний гіпермаркет в Україні із гозгалуженою мережею торгових точок, хоча і не є цілком магазином для тварин, однак має широкий спектр товарів, які представлені на сайті. Користується неабияким попитом серед власників собак та кішок. Якісні корми, вітаміни, аксесуари та інші товари для тварин від відомих виробників за доступними цінами.

Асортимент: Корм для тварин – собак та котів – різних порід, різного віку, різноманітних класів, для вихованців з особливостями організму, товари для здоров'я та гігієни.

Доставка і оплата: Доставка здійснюється у будь-який куточок України (безкоштовна доставка у гіпермаркети), оплата за допомогою платіжної системи Visa/MasterCard або готівкою кур'єру чи у відділенні Нової Пошти.

Петхаус. Популярний український інтернет магазин зоотоварів, що має високий рейтинг та позитивні відгуки покупців.

Асортимент: В асортименті представлені товари для котів та собак, тхорів, гризунів, риб, птахів і рептилій – корма, вітаміни та добавки, ласощі, засоби для догляду, косметичні препарати, іграшки, амуніція для прогулянок і подорожей, одяг, інструменти для догляду, аксесуари, клітки, засоби для дому.

Доставка і оплата: оплата здійснюється готівкою кур'єру, або карткою Visa/Mastercard на сайті, через платіжну систему Приват24, за допомогою платіжних систем Apple Pay або Google Pay. Доставка по Києву здійснюється кур'єром – безкоштовна (від 499 грн), у передмістя (від 999 грн). По Україні доставка виконується Новою Поштою: до відділення (від 499 безкоштовно), у поштамат (від 399 грн безкоштовно).

Особливості: В магазині діє дисконтна програма, яка дає 5% знижки при покупках у магазині Петхаус. Коли загальна сума покупок на рахунку перевищує 5000 грн, знижка збільшується до 10%.

Таблиця 2.13 – Види реклами, що використовують підприємства- конкуренти

Вид реклами	ТОВ ПЕТМАСТЕР	Petslike	Епіцентрик
Стимулююча (споживча) реклама:			
- реклама в газетах, що часто повторюється	+	-	-
- пряме розповсюдження поштою	-	-	-
- реклама на радіо	+	-	+
- участь у виставках	+	-	-
- телереклама	+	-	+
Реклама стабільності:			
- реклама у вигляді РК-статей про діяльність фірми, ціни й товари	+	-	+
- участь у виставках, конференціях, семінарах	+	-	+
- пряме розповсюдження постійним партнерам звіту про діяльність фірми	-	-	-
Престижна (іміджева) реклама:			
- реклама по телебаченню	+	-	+
- рекламні щити (банери)	+	-	+
- реклама в транспорті	+	+	+
- реклама в популярних виданнях	+	+	+
- участь у благодійних акціях (з обов'язковим розповсюдженням у пресі, радіо, телебаченні)	+	+	+
- реклама в інтернеті	+	+	+
- сувенірна реклама	+	-	-

Рисунок 2.6 – Пошук товарів на сайті Masterzoo

На сайті Masterzoo ТОВ Петмайстер пошук представлений трьома варіантами, перший варіант легкий пошук за видом домашнього улюбленця, по середині сторінки відображені популярні категорії за типом товару. Внизу сторінки представлені такі самі категорії, які і згори, однак із додаванням іконки тварини.

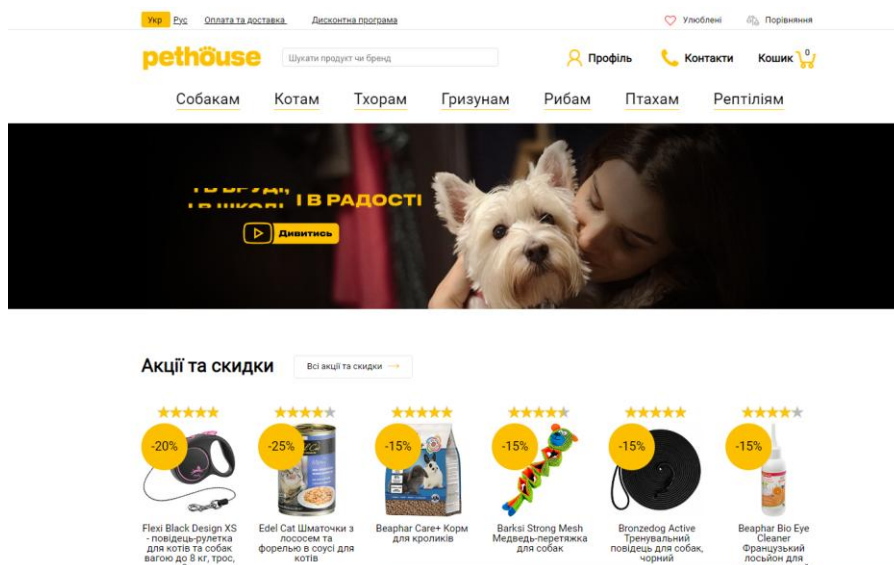


Рисунок 2.7 - Пошук товарів на сайті Pethouse

Пошук товарів на сайті Pethouse загалом схожий на ТОВ Петмайстер, категорії також відображені за типом тварин. По середині сторінки знаходяться акційні товари.

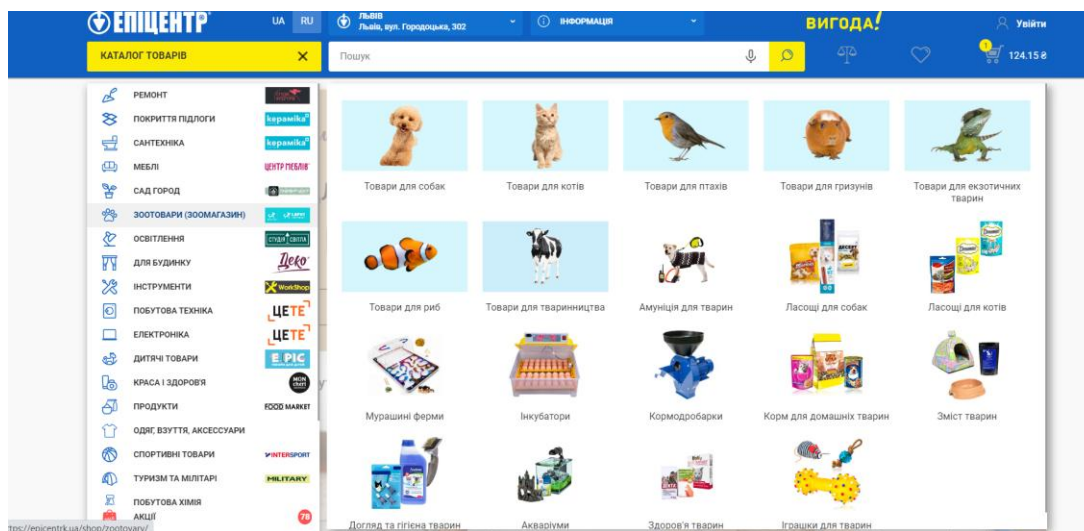


Рисунок 2.8 - Пошук товарів на сайті Epicentric.ua

Оскільки Epicentric.ua позиціонується як гіпермаркет та налічує різні товари, які не стосуються тільки товарів для тварин, відкрити каталог товарів можна із лівого боку у випадаючому вікні, після цього обрати категорію за типом тварини чи призначенням товару.

Порівняємо цінову політику щодо кількох популярних товарів, які ми визначили як пріоритетні у попередньому підрозділі. Для вибірки візьмемо по два товари із кожної категорії бюджетної ціни та преміум якості.

Таблиця 2.14 – Приклади цінової політики підприємств конкурентів

Продукти	Mastezoo	Pethouse	Epicentric
Корм вологий для котів:			
Клуб 4 лапи	14	15	17
Optimeal	27	27	30
GimCat Shiny Cat	82	73	81
Корм вологий для собак			
Клуб 4 лапи	15	17	17
Optimeal	27	27	32
GranCarno	233	233	262
Когтеточки			
Trixie wave	205	382	368
Дряпка-комплекс Trixie «Salamansa»	6478	6478	8940
Акваріумістика			
Природа Акваріумний набір "Міні-куб"	2300	2300	2610
Спальні місця			
Лежак для котів Harley and Cho Gray 70/50	1985	1590	1930
Лежак для собак Harley and Cho Gray 70/50	1985	1590	2100

Загальний огляд основних позицій дає змогу припустити, що цінова політика магазинів Masterzoo та Pethouse досить близька, найвищою ціною відрізняється Епіцентр. Ціна на більшість товарів тут вища.

Порівняємо кількість товарів в кожній із досліджуваних категорій

Таблиця 2.15 – Приклад асортименту підприємств конкурентів

Продукти	Masterzoo	Pethouse	Epicentric
Корм вологий для котів	468	512	506
Корм вологий для собак	245	223	321
Корм сухий для котів	716	684	804
Корм сухий для собак	838	654	658
Ветеринарні препарати для котів	131	145	320
Ветеринарні препарати для собак	248	210	198
Кігтеточки	140	122	1570
Товари для професійного грумінгу	265	156	796
Сумки, переноски тощо	568	192	840
Клітки, вольєри, обладнання, комплектуючі	350	85	940
Іграшки	650	430	2690
Товари для грумінгу	350	120	650
Одяг, Аксесуари	122	85	410
Акваріумістика	260	8	640
Ласощі	136	154	520
Засоби по догляду за тваринами	158	142	382
Амуніція	123	95	289
Спальні місця	360	354	869
Товари для ставків	248	-	980
Тарраріумістика	198	52	290
Наповнювачі, пеленки, памперси	352	154	842

Відносно кількості товарів у популярних серед споживачів категоріях знову Masterzoo та Pethose відносно поряд. Дослідивши наповнення сайтів можна також зауважити, що це однакові постачальник із сертифікатом якості, на обох сайтах віжсутні відверто поганої або сумнівної якості товари. Товари характерні повним описом та деталізацією специфікації. На сайті Epicentric кількість товарів значно ивща, як можна побачити із таблиці, однак при описі товару часто відсутня необхідна інформація, особливо це стосується товарів із бюджетного сегменту.

У додатку В наведено види реклами, які використовує ТОВ Петмайстер. Аналізуючи ефективність реклами варто зазначити, що ми виявили, що найбільш неефективним методом є роздача листівок. Це не покриває цільову аудиторію, також не надто ефективним метолдом є реклама на радіо, оскільки в більшості наша цільова аудиторія схильна слухати стрімінгові платформи чи подкасти, відтак доцільно замінити рекламу на радіо та частково рекламу на телебаченні на рекламну на стрімінгових платформах. Варто також звернути увагу на більш цільове використання діджитал реклами, оскільки просто спонсорована реклама також часто не досягає свого кінцевого споживача і не має відповідної конверсії із сторінками у соціальних мережах та сайтом.

З наших спостережень у магазині також варто звернути увагу на соціально відповідальні ніціативи, прикладом була Лапка Турботи, коли кошти за покупку спеціальної наліпки передавались на підтримку постраждалим унаслідок війни тваринам та притулкам, які піклуються про них. Спостереження показують, що споживачі на 43% активніше купували такі наліпки на відміну від просто друкованої чи сувенірної продукції магазинів.

РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

3.1 Вдосконалення видів реклами на торговельному підприємстві на прикладі ТОВ «Петмайстер»

Для того, щоб визначити найбільш пріоритетні напрями комунікації із покупцем, а відтак ті канали, які можуть стимулювати покупця до покупки, нами було проведено опитування серед покупців ТОВ «Петмайстер» у різних регіонах. Для оцінки комунікаційної ефективності використовуваних рекламних засобів було проведено опитування, в якому брало участь 300 осіб. Опитування проводилось у Київській, Сумській, Львівській, Чернігівській, Одеській, Житомирській та Івано-Франківській областях, відповідно до кількості магазинів та інтенсивності реклами у цих областях. Опитування проводилось працівниками на касі, за згодою респондентів та із заохочувальним призом у вигляді наліпки за витрачений час.

Зі 300 осіб 82% згадали, що бачили рекламу ТОВ «Петмайстер». Види реклами, куди звернули увагу опитані, представлені малюнку 2.6.

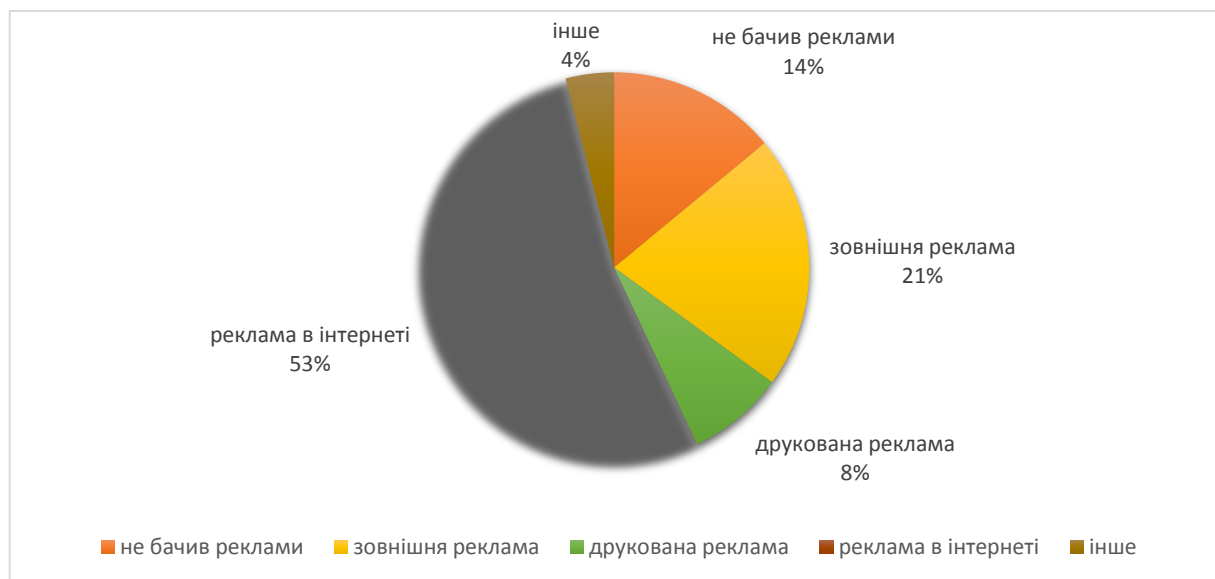


Рисунок 3.1 - Запам'ятовуваність реклами ТОВ «Петмайстер»

Після цих питань опитуваним було продемонстровано рекламну продукцію ТОВ «Петмайстер» і було поставлено новий ряд питань. Зі 300 осіб 75% змогли добре запам'ятати логотип ТОВ «Петмайстер», і 81% були зацікавлені послугами ТОВ «Петмайстер». Далі респондентам було запропоновано оцінити рекламу ТОВ «Петмайстер» за шкалою від 1 до 10, де 10 дуже сподобалася, а -1 зовсім не сподобалася. Результати оцінки привабливості представлені малюнку 3.2.

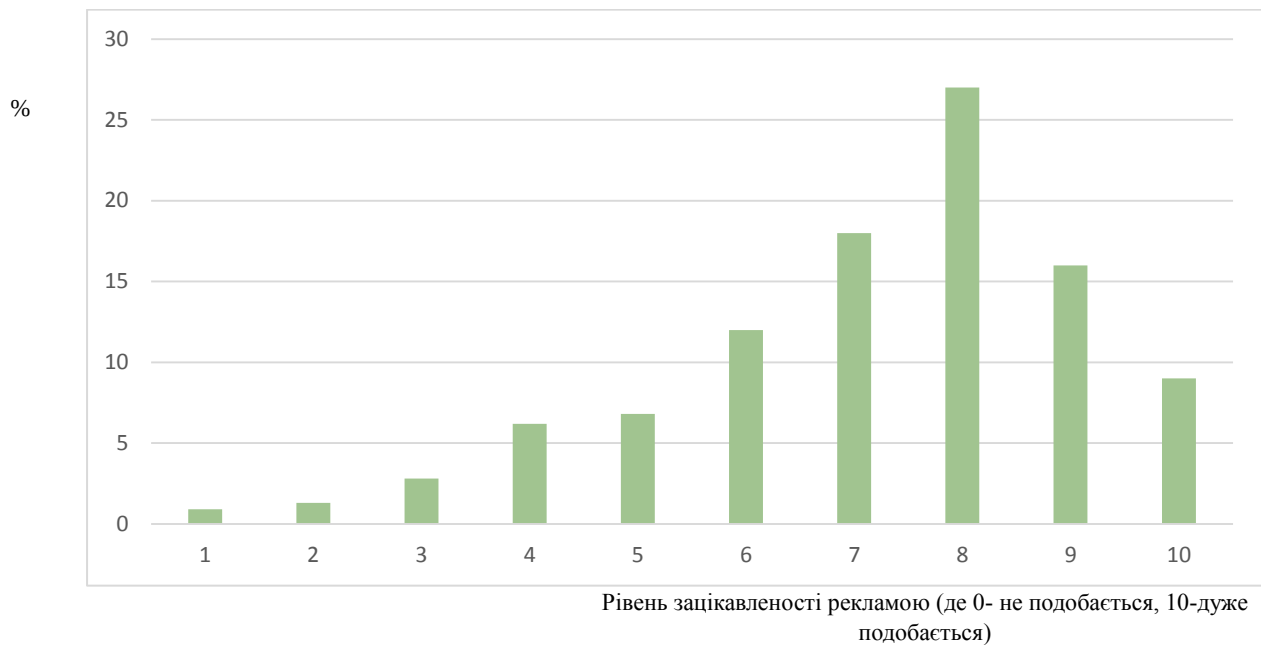


Рис. 3.2. -Запам'ятовуваність та привабливість реклами ТОВ «Петмайстер»

Із результатів опитувань, можна зробити висновок про те, що реклама ТОВ «Петмайстер» запам'ятовується, оскільки її змогли згадати 82% опитаних, але більшість опитаних запам'ятали лише рекламу в інтернеті, а зовнішню рекламу в інтернеті бачили лише 8%. Реклама має достатню агітаційну силу, оскільки 81% опитаних зацікавилися покупкою. Привабливість реклами виявилася досить високою, лише 9,5 % поставили оцінки нижче 5 балів за шкалою.

Також респондентам було запропоновано оцінити джерело реклами на яке вони найчастіше звертають увагу та яке може стимулювати їх до здійснення покупки.

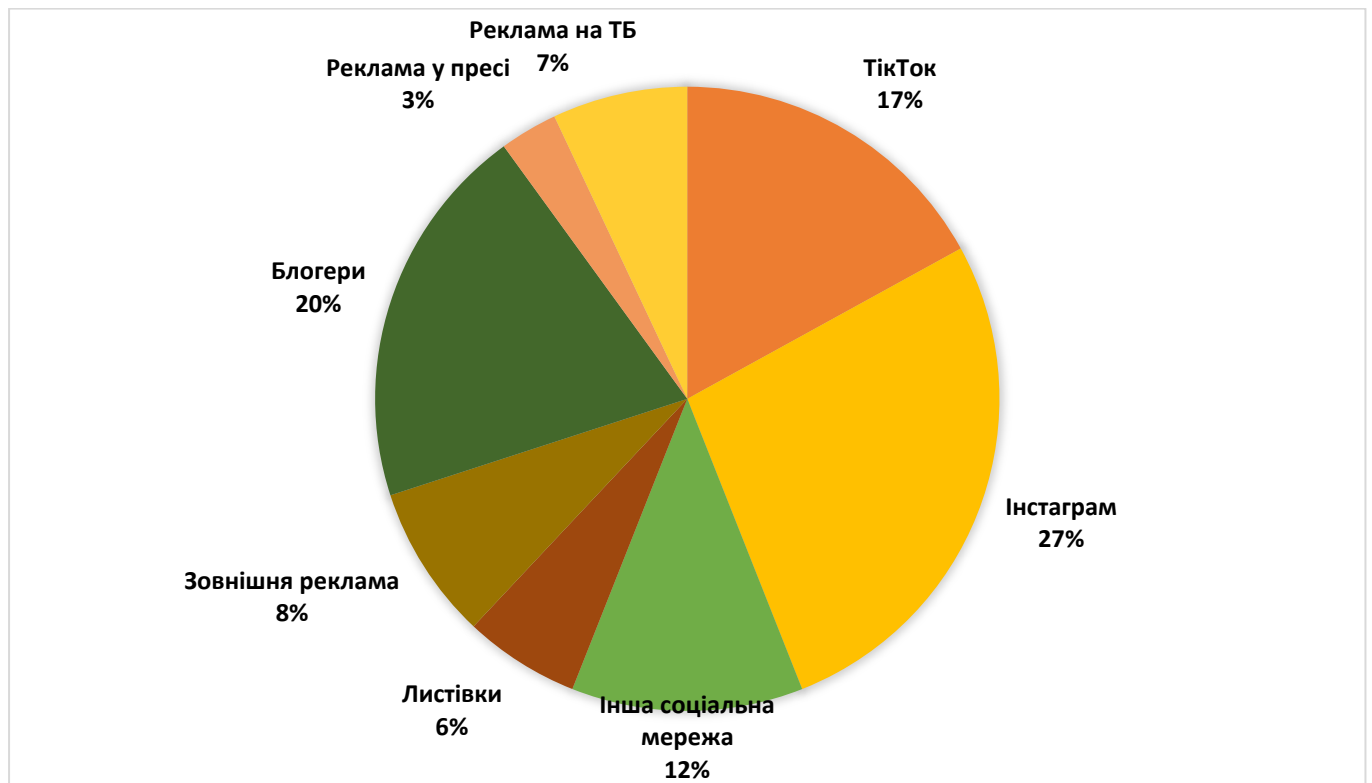


Рис. 3.3 – Джерело отримання реклами, яке стимулює респондентів зробити покупку.

ТОВ Петмайстер досить активно просуває свої соцмережі, також існує сайт із блогом з корисними порадами для домашніх улюбленці. Проте опитування показало, що у рекламній діяльності ТОВ «Петмайстер» існують і недоліки, такі як: недостатнє використання інтернет-реклами, відсутність спільної реклами ТОВ «Петмайстер» та виробників товарів для тварин, реклама за допомогою блогерів та використання ТікТок. З усього вищесказаного можна дійти висновку, що ТОВ «Петмайстер» використовує широкий спектр реклами, веде активну рекламну діяльність. Але поряд із позитивними сторонами рекламної діяльності, існують і недоліки. Більшість респондентів черпають натхнення для покупок своїм улюбленицям саме із соцмереж та інтернет джерел, відповідно, доцільно більше розвивати цей сегмент.

На сьогоднішній день підприємство ТОВ «Петмайстер» використовує найширшу мережу реклами серед конкурентів. Але, як було виявлено раніше, всі

вони потребують доопрацювання, оскільки не мають належного впливу на споживачів. Це з кількістю інформаційних ресурсів, у яких представлено підприємство. Також реклама взаємодіє зі споживачем не настільки ефективно.

Також нами було визначено яка частота покупок для улюбленців серед респондентів та який основний канал для покупок їм зручніше використовувати.

Частота покупок респондентами представлена у вигляді діаграми малюнку 3.5.

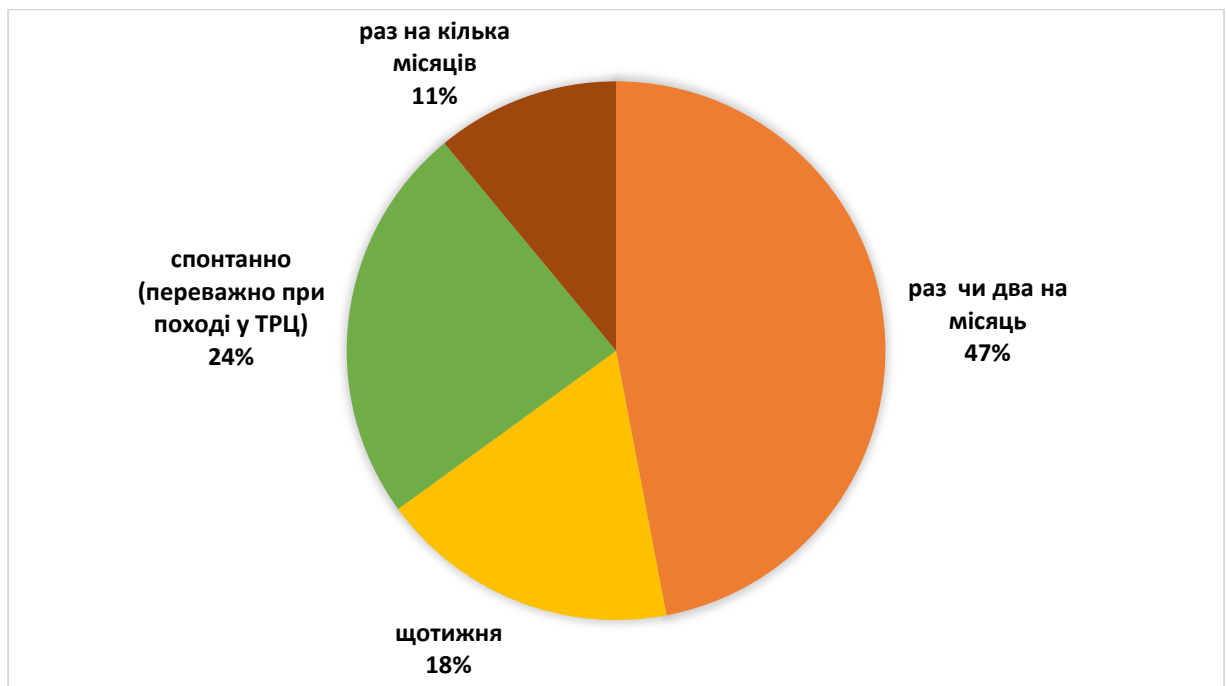


Рис. 3.6. – Частота покупок респондентами товарів для домашніх улюбленців.

З отриманих даних видно, що більшість респондентів здійснює покупки раз чи два на місяць. Також вагомою є частина респондентів, які зазначили, що схильні робити покупки, коли відвідують розважальні центри, це збільшує потребу у лайтбордах та рекламі у торгово-розважальних центрах напряду. Додамо також, що серед опитуваних було 58% жінок та 42% чоловіків. Більшість респондентів мають вік від 25-39 років (54%) та оцінюють свій фінансових дохід вище середнього. Також важливо зазначити, що більшість серед них мають вищу освіту (89%) та працюють.

Це дає змогу запитати також про те, як саме потенційним клієнтам зручніше робити покупки.

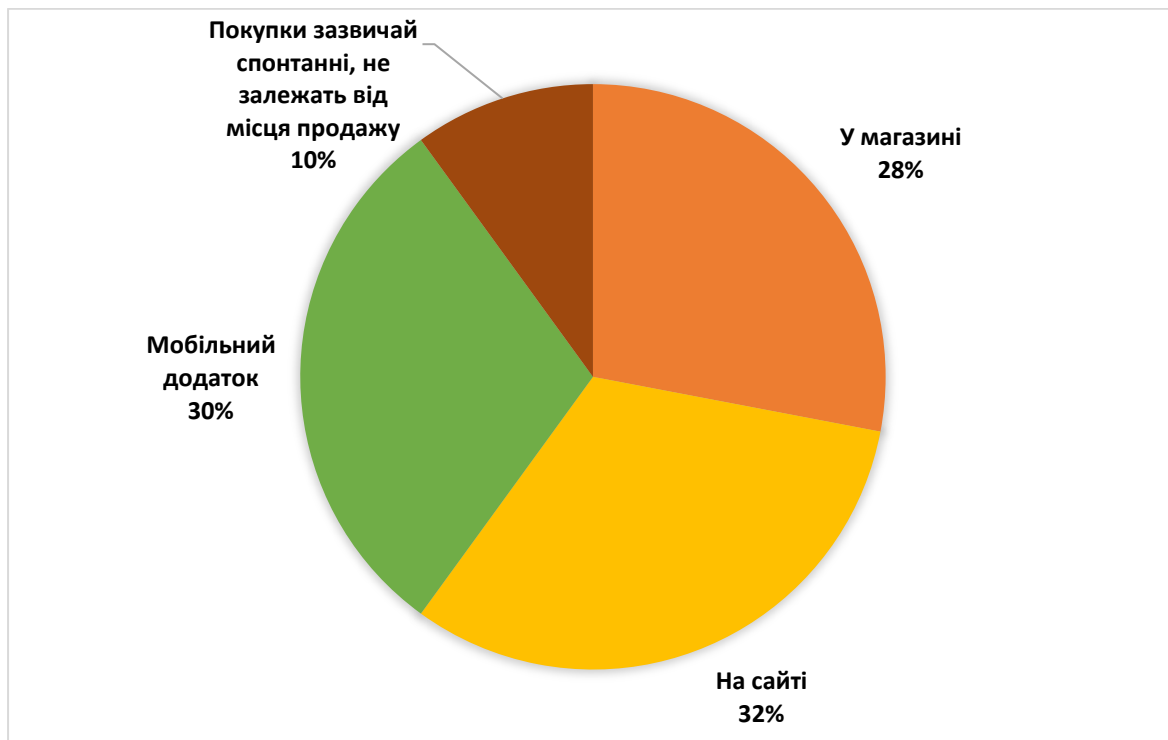


Рис. 3.6. – Найбільш зручний канал для здійснення покупок респондентів опитування ТОВ «Петмайстер»

Опитування показало, що значна частина покупців надає перевагу офлайн шопінгу, та зазвичай відвідує магазини. Проте, варто зазначити, що поруч йдуть покупки у мобільному додатку та на сайті. Частина респондентів зізналась, що купує товари для тварин у мобільних додатках інших сайтів, поряд із покупками для себе. А наявність мобільного додатку Masterzoo стала б додатковим стимулом робити покупки у додатку напряду.

Таким чином, необхідно розміщувати рекламу в джерелах, доступних та привабливих для даної категорії споживачів. Першим етапом удосконалення рекламної діяльності є планування та реалізація реклами в Інтернет. Сектор інтернет - реклами показує позитивну динаміку та швидко розвивається в останні роки. Вже сьогодні в усьому світі мережа Інтернет розглядається як повноправний засіб масової

інформації поряд із телебаченням, радіо та пресою. У міру зниження ефективності реклами стандартними засобами масової інформації все більше і більше потенційних рекламодавців звертають свої погляди у бік Інтернету.

За результатами цього дослідження пропонується проект, що включає створення стратегії інтернет-маркетингу, яка спрямовано підвищення впізнаваності діяльності ТОВ «Петмайстер» серед соцмереж та впровадження мобільного додатку.

3.2 Обґрунтування обраних напрямів розширення ТОВ «Петмайстер» для мережі Masterzoo

Отже, для розробки стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Петмайстер» буде запропоновано наступні заходи:

а) розширення інструментів інтернет-маркетингу:

- Комунікувати з потенційними клієнтами в тих додатках, які вони вже встановили.
- Розмістити рекламу у популярних додатках.
- Впровадити банери. Такі можливості широко надає Google AdWords.
- Базовий інфлюєнс-маркетинг, коли для просування запрошується відома особистість.
- Рекомендаційна стрічка контенту. Сучасний інструмент для схеми контент + трафік. Коли користувачі читають новини та статті і далі вони можуть звернутися до комерційних продуктів, які у цій статті згадувалися та посилання на них надано.
- Соціальні мережі TikTok, Instagram, YouTube.

б) контент-маркетинг включає постійний аналізу цільової аудиторії. Необхідно постійно підбирати ресурси, на яких проводить час цільова аудиторія, і публікувати там низку гостьових постів, в яких розповідається про особливості та переваги програми. Для цього можна використати аудіо-підкасти;

- власний мобільний застосунок.

Розглянемо детальніше кожен із пунктів наведених вище.

Реклама у мобільних додатках, осановною ідеєю є прямий перехід на сайт Masterzoo із мобільного додатку при перегляді реклами. Більшість мобільних додатків у безкоштовній версії використовують рекламу партнерів, таким чином це дасть змогу розширити інформування клієнтів про магазин.

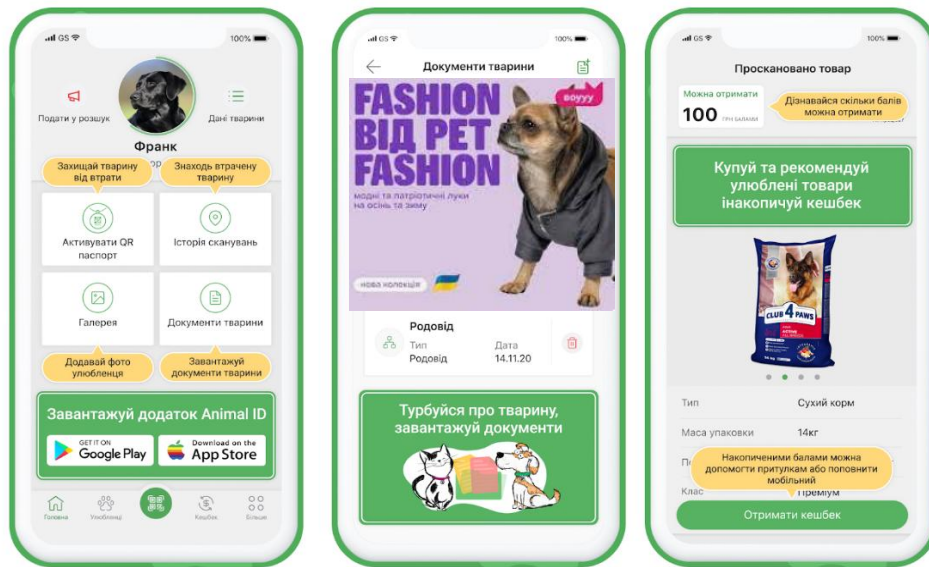


Рисунок 3.7- Приклад реклами у мобільних додатках для Masterzoo

Розробка власного інтернет додатку

Якщо в компанії немає електронного каналу для залучення клієнтів за допомогою мобільних пристроїв вона може втратити четверту частину потенційних замовлень [36]. Відсоток узагальнений, та для кожної ніші товарів є своїм, проте респонденти ТОВ «Петмайстер» підтверджують. Що більше третини має схильність купляти товари через додатки. Однак, зрозуміло, що покупка через мобільні додатки стве більш популярною, оскільки обмеження в часі на шопінг змушують клієнтів дбати про свій час. Необхідно також оптимізувати веб сайт , однак із часм цього стає замало, з огляду на жорстку конкуренцію. Зокрема, клієнти зауважили, що часом

роблять покупки на інших магазинах через мобільний додаток, оскільки це економить час і зручно.

Додаток під сайт більш зручний для клієнта при виборі та пошуку товару – він заходить в телефон, помітить іконку додатка і робить замовлення. Простота та мобільність – ось головні переваги, які компанія може дати клієнту, створивши мобільний додаток для нього.

Зручним є також відслідковування замовлень, оскільки замовлення через сайт часом можна загубити, обравши анонімного покупця, у мобільному додатку більш зручно робити повторні покупки, переглянувши історію замовлень та відстежуючи кошик.

Респонденти також зазначили, що зручно отримувати сповіщення про акції чи нові товари для улюбленців, що також спонікає до покупок.

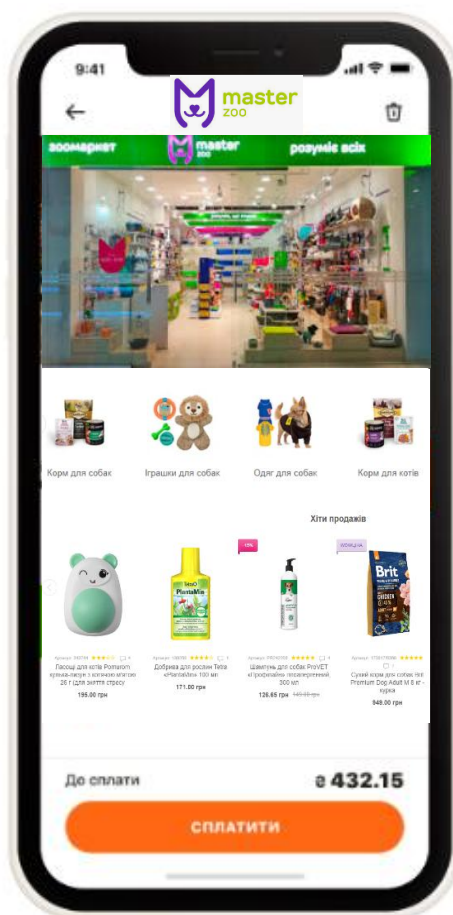


Рисунок 3.8 - Приклад власного мобільного додатку для Masterzoo

Інфлюєнс маркетинг

Маркетинг впливу чи інфлюєнс маркетинг (від англ. influence marketing) — це рекламне просування інтернет-магазину, бренду чи продукту через інфлюєнсера чи лідера думок та її впливу аудиторію.

Найбільша перевага інфлюєнс маркетингу – доступ до конкретної аудиторії, яка буде максимально зацікавлена у вашому продукті. При цьому ви спілкуєтесь із потенційними покупцями за допомогою посередника, якого вони вже знають і якому довіряють. Ви просто відправляєте інфлюєнсеру свій продукт для тестування та перевірки, а він представляє його своїм передплатникам та залишає свою думку.

Надсилання товарів блогерам дає такі переваги:

Допомагає збільшити охоплення через аудиторію (передплатників) інфлюєнсера;

Служить гарантією якості споживачів;

- Допмагає здобути довіру аудиторії;
- Збільшує трафік.
- Основними перевагами інфлюєнс маркетингу є:
- Нативність реклами;
- Залучення максимально цільового трафіку;
- Зворотній зв'язок у вигляді реальних відгуків про товар чи послугу;
- Довгостроковість - реклама в постах блогера залишається у них на сторінці ще довгий час.

При плануванні інфлюєнс реклами для ТОВ «Петмайстер» лідерів думок варто підбирати відповідно до їхньої аудиторії — важливо, щоб вона перетиналася з

нашою цільовою аудиторією. При проведенні маркетингового дослідження основними моментами є:

Основний контент – активні блоги із інформацією про тварин, які раніше мали досвід із рекламою засобів для тварин чи кормів. Важливо звернути увагу також на орієнтованість наповнення, якщо блог несе художній характер, то відгук цільової аудиторії також буде низьким.

Манера і тон спілкування - важливо, щоб подання інформації відповідало стилю мови бренду Masterzoo, зокрема максимальна інклюзивність домашніх улюбленів із життям господарів. Так реклама товару буде нативніша.

Як часто вони роблять рекламні пости — чим частіше виходять платні пости, тим менший рівень довіри та лояльності передплатників. Доцільно обрати інфлюєнсера з великою кількістю органічного та неоплачуваного контенту — ступінь залучення та довіри передплатників у цьому випадку буде набагато вищим.

Також варто правильно вибрати тип лідера думок (за кількістю передплатників): нано, мікро, макро чи мега. Все залежить від вашої ніші та продукту. Так для ТОВ «Петмайстер» оптимальним вибором для просування є мікро (2-10 000 передплатників) та макро (100 000+ передплатників) інфлюєнсери — у них досить велике охоплення та висока залученість аудиторії.

3. 🇺🇦 My_Siberian_dogs 🇺🇦 – @my_siberian_dogs

My_Siberian_dogs 🇺🇦, an up-and-coming TikTok influencer from Ukraine, boasts an impressive **9,416** followers, with each post averaging over 32,000 views and **3,779** engagements. These engagements, alongside their **40.13%** engagement rate, have made them a rising star on the social media platform.



Followers: 9,416
Engagement rate: 40.13%
Avg. engagement: 3,779
Avg. views: 32,665

2. AriusOfGayRainbow – @ariusofgayrainbow

AriusOfGayRainbow is a popular pet Instagram influencer from Ukraine. With over **109,792** followers, their posts generally average 6261 views and **43,992** engagements on TikTok and boast an impressive engagement rate of **40.07%**. An ambassador for pet empowerment, AriusOfGayRainbow's mission is to celebrate, care for, and help animals through their social reach and influence.



Followers: 109,792
Engagement rate: 40.07%
Avg. engagement: 43,992

Рисунок 3.8 – Приклади інфлюєнс блогів для реклами Masterzoo

У наступному розділі проведемо фінансово-економічне обґрунтування та підбір основних KPI для відслідковування обраних способів реклами.

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

За результатами дослідження інтернет-реклама мобільного додатку та його просування у соціальних мережах мають стати ключовими напрямками маркетингової стратегії ТОВ «Петмайстер».

Протягом своєї діяльності підприємство користується послугами креативного агентства Taktika. Прикладом успішної співпраці є запуск CRM маркетингу, до 2020 року мережа була офлайновою. Із початком пандемії та необхідністю онлайн діяльності успішний запуск CRM маркетингу приніс компанії зростання у більш ніж 347% від продажу через CRM канали. Що загалом дало змогу збільшити виручку у 54 рази. Відтак, спираючись на цей досвід із агенцією Taktika доцільно продовжити співпрацю, агенція також знаходиться в Україні та володіє інформацією про специфіку ведення бізнесу у військовий час.

Таблиця 3.2 – Вартість послуг креативного агентства Taktika для просування обраних напрямів реклами

Вид активності	Витрати, тис. грн.
Розробка мобільного додатку	154
Розробка стратегії просування мобільного додатку	32
Просування мобільного додатку	368
Коригування SMM стратегії	22
Коригування плану рекламної діяльності у бік розширення діджитал каналів	45
Розробка стратегії інфлюєнс маркетингу	34
Залучення інфлюєнс маркетингу	685

Таким чином, загальні витрати на реалізацію обраних рекламних заходів за попередніми оцінками становитимуть 1 млн 340 тис. Оскільки, в попередніх розділах ми виявили, що є види реклами, які більше не приносять бажаного ефекту, то було прийнято рішення переспрямувати кошти частково із цих видів реклами на реалізацію нового підходу. Із вирахуванням цієї частини витрат, додатково достатньо залучити 473 тис. грн.

Підвищення впізнаваності та популярності мобільного додатка за рахунок реалізації рекламної комунікації в мережі Інтернет та просування у соціальних мережах забезпечить збільшення кількості користувачів та призведе до збільшення доходів компанії.

Оскільки точно оцінити очікуваний приріст результативних показників досить складно, нами використали метод ранжирування експертних оцінок. Як експерти взяли участь п'ять фахівців у сфері інтернет-маркетингу, які на практиці розробляють та реалізують маркетингові заходи в мережі Інтернет, зокрема, на ринку мобільних додатків. Для експертної оцінки, в як варіанти впливу розробленої маркетингової стратегії на результативні показники діяльності ТОВ «Петмайстер» були запропоновані такі сценарії:

1. Зростання виручки від операційної діяльності більш ніж 40%.
2. Зростання виручки від операційної діяльності на 30%.
3. Зростання виручки від операційної діяльності на 20%.
4. Зростання виручки від операційної діяльності на 10%.
5. Запропоновані рекомендації не вплинуть на збільшення доходів підприємства.

У процесі опитування експертів їм було запропоновано оцінити рівень ймовірності зазначених змін у результаті реалізації розробленої стратегії інтернет-маркетингу ТОВ "Петмайстер". Ступінь ймовірності настання кожного із

запропонованих сценаріїв розвитку подій оцінювалася за шкалою від 1 до 6, де "6" - висока ймовірність, "1" - низька. Експертні оцінки представлені у таблиці 3.3

Таблиця 3.4 - Результати експертних оцінок

Показник	№ експерта				
	1	2	3	4	5
Зростання виручки від операційної діяльності більш ніж 40%.	6	6	6	2	4
2. Зростання виручки від операційної діяльності на 30%.	5	5	5	6	6
3. Зростання виручки від операційної діяльності на 20%.	1	4	4	5	2
4. Зростання виручки від операційної діяльності на 10%.	3	2	1	1	3
5. Запропоновані рекомендації не вплинуть на збільшення доходів підприємства.	2	1	2	3	1

Далі було визначено суму ваг експертних оцінок по кожному показнику (таблиця 3,ю5).

Таблиця 3.5 - Розрахунок сум ваг оцінок експертних оцінок

Показник	№ експерта					Сума експертних оцінок
	1	2	3	4	5	
Зростання виручки від операційної діяльності більш ніж 40%.	6	6	6	3	4	25
2. Зростання виручки від операційної діяльності на 30%.	5	3	4	6	6	24
3. Зростання виручки від операційної діяльності на 20%.	1	4	4	5	2	16
4. Зростання виручки від операційної діяльності на 10%.	3	2	1	1	3	10
5. Запропоновані рекомендації не вплинуть на збільшення доходів підприємства.	2	1	2	3	1	9

Таблиця 3. відображає суму балів (ваг) експертних оцінок на яку набрав кожний показник за результатами опитування. На думку експертів, реалізація запропонованих заходів з найбільшою ймовірністю призведе до настання сценарію №1 (зростання виручки від операційної діяльності на 40%), який набрав найбільшу кількість балів –

25. Сценарій за №5 (рекомендації не вплинуть на збільшення доходів компанії), на думку експертів, має найменшу ймовірність. Таким чином, прогнозований сценарій

має високу ймовірність настання. Відповідно до фінансової звітності, зростання прибутку до базового 2022 року буде становити 40%, а отже сягне 650746.8 тис. грн.

ВИСНОВКИ

Рекламна діяльність – загальний план дій щодо досягнення необхідного результату у сфері рекламним підприємства. Розробляється відповідно до аналізу ринкового цільового сектора, розроблення маркетингового комплексу. Потребує визначення термінів основних подій, облік фінансування. Розроблений план запускається після вивчення ринкової ситуації.

Рекламна діяльність є комплексом заходів, спрямованих на підвищення уваги до продукції чи послуги, формування позитивного сприйняття бренду, а також стимулювання попиту серед цільової аудиторії. Цей процес включає в себе використання різноманітних засобів комунікації, таких як реклама в медіа, відносини з громадськістю, прямий маркетинг та інші інструменти, спрямовані на залучення уваги та створення позитивного образу.

В чому полягає потреба підприємства у рекламній діяльності?

1. Залучення уваги: Реклама дозволяє підприємству звертати увагу споживачів на свою продукцію чи послуги в конкурентному середовищі.
2. Позитивне сприйняття: Шляхом рекламних кампаній компанія може створити позитивне сприйняття свого бренду, сприяючи відмінному враженню серед споживачів.
3. Стимулювання попиту: Ефективна реклама може стимулювати попит на продукцію чи послуги, сприяючи збільшенню продажів та прибутковості.

4. Будівництво ідентичності бренду: Реклама дозволяє формувати та утримувати унікальну ідентичність бренду, що робить його впізнаваним та запам'ятовуваним для споживачів.

Виокремимо також основні, наведені в роботі причини, чому важливо розвивати діджитал маркетинг?

1. Глобальний доступ: Діджитал маркетинг надає підприємствам можливість взаємодіяти з аудиторією на глобальному рівні через Інтернет, розширюючи потенційну клієнтську базу.
2. Точність та аналітика: Цифрові канали надають точні дані про ефективність кампаній, дозволяючи підприємствам аналізувати результати та вносити корективи 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: Соціальні мережі та інші онлайн-платформи надають можливість підприємствам взаємодіяти зі своєю аудиторією, отримувати фідбек та будувати відносини.
5. Економічність: Діджитал маркетинг може бути економічно більш вигідним 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.

Проведеними дослідженнями встановлено, що загальна сума чистого доходу від реалізації товарів всіх категорій у 2021 р. до рівня 2019 р. збільшилася в 1,2 рази.

Тенденція до зростання грошових надходжень спостерігалася за такими товарних категорій, як ветеринарні препарати (в 2,2 рази); клітки, вольєри, обладнання, комплектуючі (в 2,4 рази); корм вологий та сухий для котів і собак (в 1,4 та 1,2 рази, відповідно); обладнання для котів і собак (в 1,8 рази); одяг і аксесуари (1,6 рази), сумки і переноски (в 2 рази), а також товари для грумінгу та професійного грумінгу (в 1,2 рази). У 2022 році всі показники демонструють скорочення більш ніж у двічі через повномасштабне вторгнення та окупацію частини території. Відтак, частина точок певний час не працювала, що суттєво відобразилось на показниках діяльності. Перше півріччя 2023 року демонструє кращі показники, відтак обсяг виручки становить 30% довоєнного обсягу, що дає змогу припустити, що підприємство може завершити рік із 45% зростанням відповідно до 2022 року. На орієнтовно 62% прибутку від 2021 року.

Вивчаючи структуру чистого доходу реалізації товарів всіх категорій ТОВ «Петмайстер» варто зазначити, що найбільша частка (13%) у його загальній сумі припадала на корми (як вологі, так і сухі), а також на іграшки та ветеринарні препарати (близько 10%). Враховуючи фактичні показники грошових надходжень від реалізації товарів для домашніх улюбленців: корма, ласощі, вітаміни та добавки, амуніція, товари для догляду та грумінгу, м'які місця, посуд, обладнання, ветпрепарати, товари для акваріумістики та тераріумістики зазначимо, що ТОВ «Петмайстер» є спеціалізованим у торгівельній діяльності й пропонує широкий асортимент зоотоварів для тварин, послуги грумінгу та консультації досвідчених спеціалістів.

Здійснено горизонтальний, вертикальний та коефіцієнтний аналіз фінансового стану об'єкту дослідження, який показав, що протягом аналізованого періоду підприємство збільшує рентабельність діяльності, підвищує ділову активність, шляхом ефективного використання ресурсів. Проте у нього недостатня ліквідність та порушена фінансова стійкість.

Підприємство застосовує всі чотири елементи комплексу маркетингу: це товар (послуги), вартість товару (послуг), розподіл та стимулювання збуту. Вартість залежить від виду товару (послуги) та обсягу, при розподілі послуг використовується прямий збут без посередників, при стимулюванні збуту застосовується реклама, персональний продаж та прямий маркетинг.

Проведений аналіз маркетингової діяльності ТОВ ТОВ «Петмайстер» та його маркетингової політики розподілу показав, що реалізація товарів, (надання послуг) підприємством здійснюється споживачами, використовуючи при цьому побічні канали розподілу (дворівневий, який включає двох посередників: оптових та роздрібних торговців).

В ході вивчення питання маркетингового менеджменту підприємства було з'ясовано етапи планування бюджету маркетингу, основними складовими якого є:

- а) визначення суми надходжень планованого року (шляхом множення обсягу продажів на ціну за одиницю);
- б) розрахунок собівартості товару: сума постійних і змінних витрат;
- в) прогнозування валового прибутку: визначається як різниця валової виручки (доходу) і собівартості реалізованої продукції (робіт, послуг);
- г) розрахунок контрольного показника цільового прибутку від збуту, відповідно до планованим коефіцієнтом рентабельності.
- д) розрахунок витрат на маркетинг. Визначаються як різниця суми валового прибутку і цільового прибутку за планом. Отриманий результат показує, яку суму можна витратити на маркетинг з урахуванням витрат на оподаткування;
- ж) розподіл бюджету на маркетинг за наступними складовими комплексу маркетингу: реклама, стимулювання збуту, маркетингові дослідження.

З'ясовано, що ТОВ «Петмайстер» при визначенні бюджету на маркетинг та розподілу його витрат використовує метод фіксованого відсотка. Його сутність полягає у відрахуванні певної частки від торішньої або очікуваної суми продажів.

При цьому, скорочення обсягу продажів призводить до скорочення витрат на маркетинг, що не завжди відповідає ринковій кон'юктурі.

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

У останньому розділі роботи було запропоновано комплекс заходів на основі дослідження вподобань покупців підприємства. Зокрема , серед нововведень є зміна фокусу рекламної діяльності на більш діжитал канали, що дасть змогу відповідати ритму та потребам користувачів та покривати основні канали здобуття інформації. Розробка інтернет додатку, респонденти зазначили, що користування інтернет додатком скорочує час покупки, дає можливість відслідковувати покупки та надає більш повну інформацію про магазин будь-де. Також, було прийняте рішення залучити ширшу групу інфлюенсерів для реклами бренду та загалом просування магазину. Оскільки користувачі зазначили, що інфлюенс маркетинг є одним із основним джерел отримання інформації про різні бренди.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Statista. Estimated number of companies worldwide from 2000 to 2020. URL : <https://www.statista.com/statistics/1260686/global-companies/>
2. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. №2. С. 148. http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2020/2_68_2020/28.pdf
3. What is the definition of marketing by Philip Kotler? URL : <https://gzipwtf.com/what-is-the-definition-of-marketing-by-philip-kotler/>
4. Про рекламу : Закон України від 03.07.96 № 39 <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
5. Content Marketing Lessons from David Ogilvy. URL : <https://act-on.com/blog/5-content-marketing-lessons-from-david-ogilvy/>
6. Smiriti Chand. Advertisement: Definition and Features of Advertisement. URL : <https://www.yourarticlelibrary.com/essay/advertisement-definition-andfeatures-of-advertisement/27984>
7. Данько Ю. І., Блюмська-Данько К. В., Галинська А. В. Маркетингова система формування конкурентоспроможності аграрних підприємств // Бізнес Інформ. – 2017. – №1. – С. 353–357.

8. The functions of advertising. URL :
<https://localadvertisingjournal.com/thefunctions-of-advertising/>

9. Лищенко М.О., Аналіз фінансової стійкості підприємства як елементу забезпечення фінансової стабільності роботи підприємства [Електронний ресурс] / М. О. Лищенко // [Вісник Черкаського університету. Серія : Економічні науки](#). - 2018. - Вип. 2. - С. 49-57. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchuE_2018_2_9

10. Zuzana Bílá. Social Advertising and its role in today's Marketing Communications: bachelor thesis. 2011

11. Устік Т.В., Маркетинг у становленні та розвитку корпоративної соціальної відповідальності компаній [Електронний ресурс] / Т. В. Устік // [Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент](#). - 2017. - Вип. 4. - С. 143-148. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2017_4_29

12. О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. Маркетинг: Навчальний посібник. Львів : 2020. 16 с.

13. Коваленко Н.В., Юрченко Я.М. Характеристика елементів комплексу маркетингових комунікацій. 2017. Випуск № 5(61). С. 113-115. http://psaejrnl.nau.in.ua/journal/5_61_2017_ukr/17.pdf (дата звернення: 12.02.2022)

14. Разумов Д. 4 універсальні функції реклами. 2019. <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/4-universalni-funktsiyi-reklamy>

15. Орел А.М., Блюмська-Данько К.В., Алгоритм PR-комунікацій в діяльності малого та середнього бізнесу [Електронний ресурс] / А. М. Орел, К. В. Блюмська-Данько // [Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління](#). - 2022. - Т. 33(72), № 3. - С. 49-54. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2022_33\(72\)_3_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2022_33(72)_3_11)

16. Глинський Н. Ю., Гірна О. Б., Мороз Л. А. Суть управління рекламною діяльністю на підприємстві. 2018. С. 39-41.

17. Tkachenko. V. Formation of marketing management system of the enterprise. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2017. Vol. 3, №5. <https://pdfs.semanticscholar.org/3152/03d77f80483b7da97601dbc8d3f8533ff76d.pdf>
18. Гавриленко Н.Г., Шкода М.С. Планування рекламної кампанії підприємства. II всеукраїнська наукова Інтернет-конференція. 2017. С. 136.
19. Sandhya. M. Media Planning. URL : <https://www.economicdiscussion.net/marketing-2/media-planning/media-planning/32457> (дата звернення: 07.03.2022)
20. Р. В. Бойко, О. С. Везденецька. Рекламна стратегія як основа рекламної кампанії на прикладі великих підприємств України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 6, Т. 4. С. 62-63. http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_6_4/061-064.pdf
21. Діброва Т. Г. Процедура планування бюджету рекламної кампанії: комбінований підхід / Т. Г. Діброва // *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. - 2014. - № 11. - С. 349-355. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2014_11_56.
22. Н. Л. Савицька, Г. А. Синицина, К. С. Олініченко. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. Харків : 2017. 138 с. URL : <https://kjourn.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/54/2018/04/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82-1.pdf>
23. Муштай В.А., Вплив маркетингової комунікації на поведінкову реакцію споживачів [Електронний ресурс] / В. А. Муштай // [Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент](#). - 2016. - Вип. 4. - С. 101-107. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2016_4_23
24. Гончаренко Е. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства / Е. В. Гончаренко // *Молодий вчений*. - 2017. - № 1. - С. 556-559. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_1_134.

25. Онопроієнко І.М., Стратегічне планування нової продукції в маркетинговій діяльності промислового підприємства [Електронний ресурс] / І. М. Онопрієнко, О. В. Шумкова // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. - 2021. - Вип. 6. - С. 155-161. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cxeebu_2021_6_24
26. Криховецький І. З. Оцінка ефективності рекламної діяльності / І. З. Криховецький // Інвестиції: практика та досвід. - 2011. - № 3. - С. 56-59. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2011_3_16.
http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2011/16.pdf.
27. Лебеденко М. С. Маркетингові комунікації в Інтернеті [Електронний режим] // Економічний вісник НТУУ «КПІ». — Режим доступу: <http://economy.kpi.ua/uk/node/216>.
28. Diachuk O. 18 Digital Marketing Metrics and KPIs You Should Know. URL : <https://www.owox.com/blog/articles/digital-marketing-metrics-and-kpis/>.
29. HubSpot. 15 Key Performance Indicators to Help Improve Your Marketing. URL : <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-key-performance-indicators>.
30. Державна служба статистики України. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/chprt/chprt2017_u.htm
31. Лебеденко М. С. Стратегічне планування маркетингової діяльності в мережі Інтернет [Електронний режим] / Економічний вісник НТУУ «КПІ». — Режим доступу: <http://economy.kpi.ua/uk/node/83>.
33. Лященко А.В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.06 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. Київ, 2009. 16 с.
34. Макарова М. В. Електронна комерція: Посібник для студентів вищих навчальних закладів. — К.: Видавничий центр “Академія”, 2002. — 272 с.
35. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М., Навчальний посібник. - Дрогобич: Посвіт, 2007. — 108 с.

36. Таранич А.В., Міжнародний маркетинг: навч. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ / уклад. А. В. Таранич та ін. / Донец. нац. ун-т ім. Василя Стуса, каф. маркетингу. Вид. 3-тє, допов. Вінниця: Нілан, 2017. 278 с. 56.

37. Бабічева О.І., Міжнародний маркетинг: підручник / за ред. О. І. Бабічевої. Київ : Гельветика, 2018. 451 с.

38. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. №2. С. 148. http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2020/2_68_2020/28.pdf

39. Осокіна О.Т. Сутність та роль реклами на підприємстві / О.Т. Осокіна // Наукові записки ТНУ. – 2015. - № 11. – С. 17-21.

40. Петерчук І.О. Глобальні стратегії в галузі міжнародної реклами. Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід: матеріали XI міжнародної наук.-практ. конф. молодих учених та студентів. Тернопіль, 2018. С. 89-91.

41. Проволоцька О.М. Управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / Європейський ун-т фінансів, інформаційних систем, менеджменту і бізнесу. Київ, 2003. 266 с

42. Савицька Н. Л. Синицина Г. А., Олініченко К. С Рекламний менеджмент: навч. посібник/ Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко – Харків: вид-во Іванченко, 2015. – 169 с

43. Німфатова О.М., Формалізоване представлення інтегрованого брендингу: сутність та особливості управління [Електронний ресурс] / О. М. Ніфатова // [Формування ринкових відносин в Україні](#). - 2017. - № 12. - С. 157-163. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2017_12_30

44. Харитонюк Р.А. Функції реклами та її значення для сучасного підприємства / Р.А. Харитонюк // Економічний форум. – 2013. - № 4. – С27-29

45. Курило Л. І. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення / Курило Людмила Ізидорівна, Пічик Наталія Андріївна //

Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія "Економічні науки". – 2021. – № 4. – С. [1-16]. - <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-4-7112>

46. Bernays E. L. Crystallizing public opinion. – Open Road Media, 2015.

47. Bivins T., Bivins T. Mixed media: Moral distinctions in advertising, public relations, and journalism. – Routledge, 2023.

48. Smith R. Public relations: The basics. – Routledge, 2013.

Додатки

Додаток А

Фінансова звітність ТОВ «Петмайстер»

Таблиця А.1 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	499	773
первісна вартість	1001	1508	1904
накопичена амортизація	1002	1009	1131
Незавершені капітальні інвестиції	1005	4363	4758
Основні засоби:	1010	395590	379705
первісна вартість	1011	527039	515226
знос	1012	131449	135521
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	65184	65180
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	172	0
Відстрочені податкові активи	1045	1142	1142

Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	466950	451558
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	580975	704857
Виробничі запаси	1101	12840	11146
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	568135	693711
Поточні біологічні активи	1110	0	0
епозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	180743	277751
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	7	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	24822	18023
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	12579	6685
Готівка	1166	7	1
Рахунки в банках	1167	12572	6684
Витрати майбутніх періодів	1170	1664	1714
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	5100	5862
Усього за розділом II	1195	805890	1014892
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0

Баланс	1300	1272840	1466450
--------	------	---------	---------

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	130000	130000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	133136	133136
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	3000	3000
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	285493	331348
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	551629	597484
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	178772	162663
Інші довгострокові зобов'язання	1515	169	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітної періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітної періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітної періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітної періоду)	1534	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	178941	162663
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			

Короткострокові кредити банків	1600	172588	191014
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	71946	75463
за товари, роботи, послуги	1615	172624	366814
за розрахунками з бюджетом	1620	2799	2102
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	294	0
за розрахунками з оплати праці	1630	1748	1668
за одержаними авансами	1635	11620	15694
за розрахунками з учасниками	1640	15	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	108636	53548
Усього за розділом III	1695	542270	706303
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	1272840	1466450

Таблиця А.2 – Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2019 р.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	862418	853778
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2019	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2020	0	0

Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(570761)	(588364)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	291657	265414
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	8054	620
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Адміністративні витрати	2130	(30824)	(23889)
Витрати на збут	2150	(108716)	(112408)
Інші операційні витрати	2180	(11294)	(5467)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	(0)	(0)
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	(0)	(0)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	148877	124270
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	1440	686
Інші доходи	2240	2827	6093
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(90355)	(76842)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(7038)	(6321)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	55751	47886
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	9896	9014

Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	45855	38872
збиток	2355	(0)	(0)

Таблиця А.3 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2020 р

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	773	366
первісна вартість	1001	1904	2084
накопичена амортизація	1002	1131	1718
Незавершені капітальні інвестиції	1005	4758	1679
Основні засоби:	1010	379705	367675
первісна вартість	1011	515226	521607
знос	1012	135521	153932
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	65180	65180
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	1142	1142
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	451558	436042
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	704857	729421

Виробничі запаси	1101	11146	11759
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	693711	717662
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	277751	215875
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	7625
з бюджетом	1135	0	12
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	18023	10149
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	6685	4712
Готівка	1166	1	0
Рахунки в банках	1167	6684	2898
Витрати майбутніх періодів	1170	1714	2025
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	5862	6792
Усього за розділом II	1195	1014892	976611
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	1466450	1412653

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	130000	130000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0

Додатковий капітал	1410	133136	133136
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	3000	3000
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	331348	374755
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	597484	640891
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	162663	105003
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	162663	105003
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	191014	245933
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	75463	0
за товари, роботи, послуги	1615	366814	336300
за розрахунками з бюджетом	1620	2102	5340
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	1604

за розрахунками зі страхування	1625	0	829
за розрахунками з оплати праці	1630	1668	2530
за одержаними авансами	1635	15694	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	53548	75827
Усього за розділом III	1695	706303	666759
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	1466450	1412653

Таблиця А.4 – Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2020 р.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	954830	862418
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2019	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2020	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(606425)	(570761)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	348405	291657
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0

Інші операційні доходи	2120	17605	8054
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Адміністративні витрати	2130	(42277)	(30824)
Витрати на збут	2150	(100419)	(108716)
Інші операційні витрати	2180	(82203)	(11294)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	(0)	(0)
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	(0)	(0)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	141111	148877
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	556	1440
Інші доходи	2240	0	2827

Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(86833)	(90355)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(0)	(7038)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	54834	55751
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	11427	9896
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	43407	45855
збиток	2355	(0)	(0)

Таблиця А.5 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2021 р.

Актив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4

I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	366	410
первісна вартість	1001	2084	2350
накопичена амортизація	1002	1718	1940
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1679	1735
Основні засоби:	1010	367675	351814
первісна вартість	1011	521607	521164
знос	1012	153932	169350
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	65180	65151
ва дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	1142	1142
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	436042	420252
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	729421	782442
Виробничі запаси	1101	11759	10218
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	717662	772224
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	215875	188199

Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	7625	19839
з бюджетом	1135	12	94
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	10149	12949
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	4712	7432
Готівка	1166	0	1
Рахунки в банках	1167	2898	7431
Витрати майбутніх періодів	1170	2025	2446
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	6792	8084
Усього за розділом II	1195	976611	1021485
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	1412653	1441737

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	130000	132750
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	2750
Капітал у дооцінках	1405	133136	133136
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	3000	3000
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	374755	418532
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)

Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	640891	687418
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	105003	97621
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	105003	97621

Продовження таблиці А.5

III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	245933	213202
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	336300	321163
за розрахунками з бюджетом	1620	5340	6982
за у тому числі з податку на прибуток	1621	1604	383
за розрахунками зі страхування	1625	829	552
за розрахунками з оплати праці	1630	2530	2099
за одержаними авансами	1635	0	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0

Поточні забезпечення	1660	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	75827	112700
Усього за розділом III	1695	666759	656698
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	1412653	1441737

Таблиця А.6 – Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2021 р.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1040632	954830
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2019	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2020	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(685328)	(606425)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	355304	348405
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	31405	17605
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0

Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Адміністративні витрати	2130	(59471)	(42277)
Витрати на збут	2150	(120495)	(100419)
Інші операційні витрати	2180	(54516)	(9973)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	(0)	(0)
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	(0)	(0)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	152227	213341
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	221	556
Інші доходи	2240	29	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(89102)	(86833)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(71)	(72230)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	63304	54834
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-11548	-11427
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	51756	43407
збиток	2355	(0)	(0)

Таблиця Б.1 – Горизонтальний аналіз окремих складових балансу та фінансових результатів ТОВ «Петмайстер»

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Абсолютна зміна 2020- 2019 pp.	Абсолютна зміна 2021- 2020 pp.	Темп зміни 2020- 2019 pp., %	Темп зміни 2021- 2020 pp., %	Темп приросту (спаду) 2020- 2019 pp., %	Темп приросту (спаду) 2021- 2020 pp., %
Актив									
Необоротні активи, тис. грн.	451558	436042	420252	-15516	-15790	96,56	96,38	-3,44	-3,62
Основні засоби, тис. грн.	379705	367675	351814	-12030	-15861	96,83	95,69	-3,17	-4,31
Оборотні активи, тис. грн.	1014892	976611	1021485	-38281	44874	96,23	104,59	-3,77	4,59
Запаси, тис. грн.	704857	729421	782442	24564	53021	103,48	107,27	3,48	7,27
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги, тис. грн.	277751	215875	188199	-61876	-27676	77,72	87,18	-22,28	-12,82
Інша поточна дебіторська заборгованість, тис. грн.	18023	10149	12949	-7874	2800	56,31	127,59	-43,69	27,59
Грошові кошти та їх еквіваленти, тис. грн.	6685	4712	7432	-1973	2720	70,49	157,72	-29,51	57,72
Пасив									
Капітал, тис. грн.	1466450	1412653	1441737	-53797	29084	96,33	102,06	-3,67	2,06
Власний капітал, тис. грн.	597484	640891	687418	43407	46527	107,26	107,26	7,26	7,26
Нерозподілений прибуток, тис. грн.	331348	374755	418532	43407	43777	113,10	111,68	13,10	11,68
Позиковий капітал, тис. грн.	868966	771762	754319	-97204	-17443	88,81	97,74	-11,19	-2,26
Довгострокові кредити банків, тис. грн.	162663	105003	97621	-57660	-7382	64,55	92,97	-35,45	-7,03
Поточні зобов'язання, тис. грн.	706303	666759	656698	-39544	-10061	94,40	98,49	-5,60	-1,51
Фінансові результати									

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	862418	954830	1040632	92412	85802	110,72	108,99	10,72	8,99
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	570761	606425	685328	35664	78903	106,25	113,01	6,25	13,01
Валовий прибуток, тис. грн.	291657	348405	355304	56748	6899	119,46	101,98	19,46	1,98
Адміністративні витрати, тис. грн.	30824	42277	59471	11453	17194	137,16	140,67	37,16	40,67
Витрати на збут, тис. грн.	108716	100419	120495	-8297	20076	92,37	119,99	-7,63	19,99
Інші операційні витрати, тис. грн.	11294	82203	54516	70909	-27687	727,85	66,32	627,85	-33,68
Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	148877	141111	152227	-7766	11116	94,78	107,88	-5,22	7,88
Фінансові витрати, тис. грн.	90355	86833	89102	-3522	2269	96,10	102,61	-3,90	2,61
Прибуток до оподаткування, тис. грн.	55751	54834	63304	-917	8470	98,36	115,45	-1,64	15,45
Чистий прибуток, тис. грн.	45855	43407	51756	-2448	8349	94,66	119,23	-5,34	19,23

Продовження

Коефіцієнтний аналіз фінансового стану

Таблиця Б.2 – Показники коефіцієнтного аналізу фінансового стану ТОВ “Петмайстер”

Показники	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Абсолютна зміна 2020- 2019 рр.	Абсолютна зміна 2021- 2020 рр.
1	2	3	4	5	6
Показники ділової активності					
Коефіцієнт загальної оборотності капіталу, об.	0,59	0,6759	0,7218	0,086	0,046
Оборотність основних засобів, об.	2,2713	2,5969	2,9579	0,326	0,361
Оборотність оборотних засобів, об.	0,8498	0,9777	1,0187	0,128	0,041
Оборотність запасів, об.	1,2235	1,309	1,33	0,085	0,021
Період обороту запасів, дні	298,3157	278,8336	274,4403	-19,482	-4,393
Оборотність дебіторської заборгованості, об.	2,9158	4,2242	5,171	1,308	0,947
Період погашення дебіторської заборгованості, дні	125,18	86,4061	70,5853	-38,774	-15,821
Оборотність кредиторської заборгованості, об.	0,9925	1,2372	1,3796	0,245	0,142
Оборотність поточної кредиторської заборгованості, об.	0,6568	0,7858	0,9085	0,129	0,123
Період погашення поточної кредиторської заборгованості, дні	555,7012	464,5144	401,744	-91,187	-62,770
Показники ліквідності					
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,0095	0,0071	0,0113	-0,002	0,004
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,4365	0,3677	0,348	-0,069	-0,020
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,4369	1,4647	1,5555	0,028	0,091

Співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості	0,7657	0,6789	0,6694	-0,087	-0,009
Показники фінансової стійкості					
Коефіцієнт автономії	0,4074	0,4537	0,4768	0,0463	0,0231
Коефіцієнт фінансової залежності	0,5926	0,5463	0,5232	-0,0463	-0,0231
Коефіцієнт фінансового ризику	1,4544	1,2042	1,0973	-0,2502	-0,1069
Частка довготермінової заборгованості у власному капіталі	0,214	0,1408	0,1244	-0,0732	-0,0164
Показник мобільності	0,2442	0,3196	0,3887	0,0754	0,0691
Забезпеченість матеріальних оборотних фондів власними джерелами фінансування	0,207	0,2808	0,3415	0,0738	0,0607
Коефіцієнт забезпеченості запасів власним робочим капіталом	0,4378	0,4248	0,4662	-0,013	0,0414
Коефіцієнт модернізації	0,2643	0,2972	0,3272	0,0329	0,03
Коефіцієнт реальної вартості майна виробничого призначення	0,2665	0,2686	0,2511	0,0021	-0,0175
Показники рентабельності					
Загальна рентабельність підприємства, %	3,1269	3,0727	3,5898	-0,0542	0,5171
Рентабельність власного капіталу, %	7,6747	6,7729	7,529	-0,9018	0,7561
Рентабельність оборотних активів, %	10,1548	9,9548	12,3155	-0,2	2,3607
Валова прибутковість від реалізації продукції (робіт, послуг), %	33,8185	36,4887	34,1431	2,6702	-2,3456
Прибутковість операційної діяльності, %	17,2627	14,7787	14,6283	-2,484	-0,1504
Прибутковість основної діяльності, %	5,317	4,546	4,9735	-0,771	0,4275

Таблиця В.2 – Абсолютні показники ліквідності ТОВ “Петмайстер”

№ п/п	Показник	Умовне позначення	Метод розрахунку	Значення показників, тис. грн.		
				2019 р.	2020 р.	2021 р.
1	<u>Найбільш ліквідні активи</u>	A1	<u>грошові кошти + поточні фінансові інвестиції</u>	6685	4712	7432
2	<u>Швидко реалізовані активи</u>	A2	дебіторська заборгованість + дебіторська заборгованість за розрахунками + інша дебіторська заборгованість + векселі одержані	301636	240453	221081
3	<u>Повільно реалізовані активи</u>	A3	виробничі запаси + незавершене виробництво + готова продукція + запаси + довгострокова дебіторська заборгованість	716003	741180	792660
4	<u>Важко реалізовані активи</u>	A4	необоротні активи – довгострокова дебіторська заборгованість + витрати майбутніх періодів	453272	438067	422698
5	Найбільш термінові зобов'язання	П1	кредиторська заборгованість + поточна заборгованість за розрахунками	461741	346603	331179
6	Короткострокові пасиви	П2	поточні зобов'язання – (кредиторська заборгованість + поточна заборгованість за розрахунками)	244562	3 20216	325519
7	Довгострокові пасиви	П3	довгострокові зобов'язання	162663	105003	97621
8	Постійні пасиви	П4	класний капітал + доходи майбутніх періодів	597484	640891	687418

Додаток В

Приклади реклами, яку використовує ТОВ «Петмайстер» для просування мережі Masterzoo



Рисунок В.1- Приклад оформлення нового офлайн магазину мережі Masterzoo

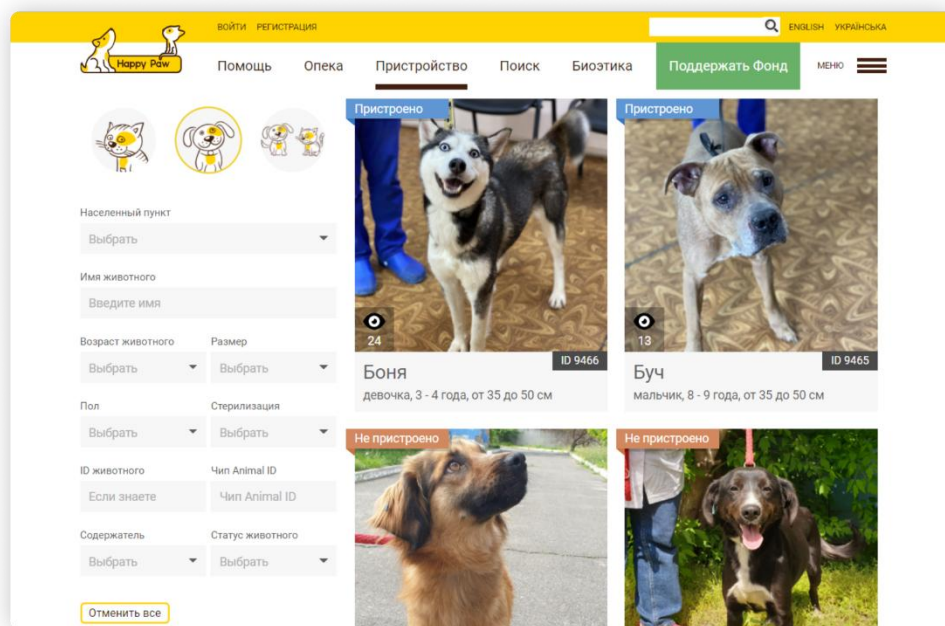


Рисунок В.2- Пример нативної оєклами у просуванні мережі Masterzoo із підтримкою притулку для собак

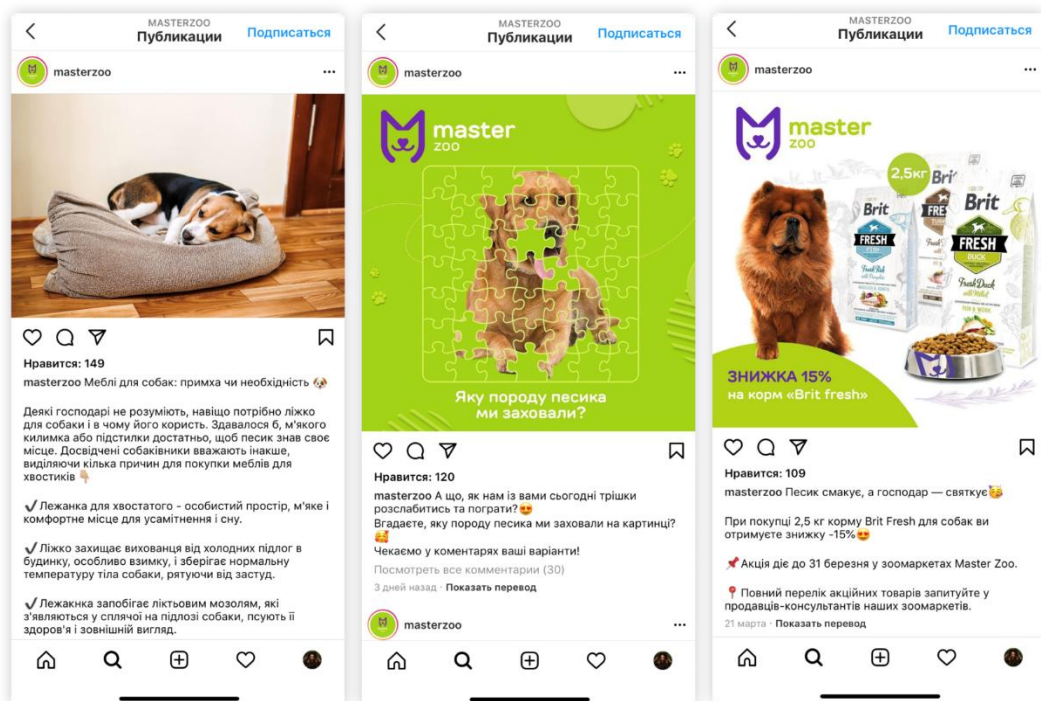


Рисунок В.3- Пример публікацій мережі Instagram Masterzoo для популяризації власного блогу



Рисунок В.4- Приклад сітілайту Masterzoo



Рисунок В.5- Приклад оформлення зупинки біля торгового центру де представлений магазин мережі Masterzoo



Рисунок В.6- Приклад ролика із влогу Masterzoo у на платформі YouTube

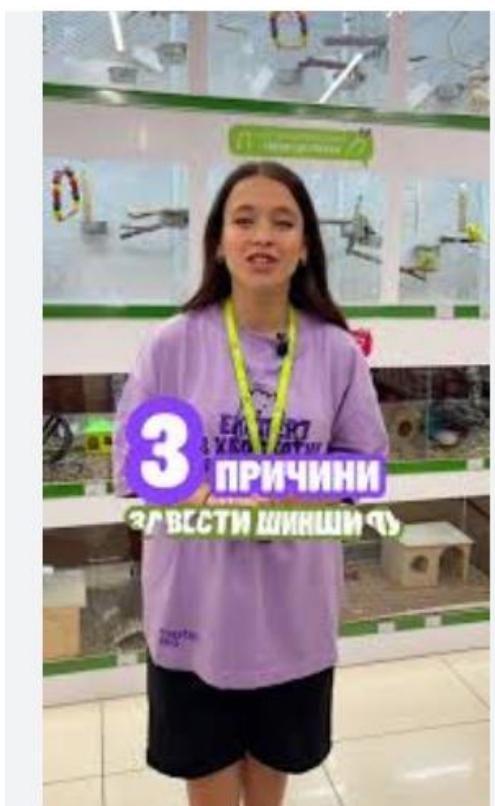


Рисунок В.7- Приклад ролика у мережі TikTok Masterzoo

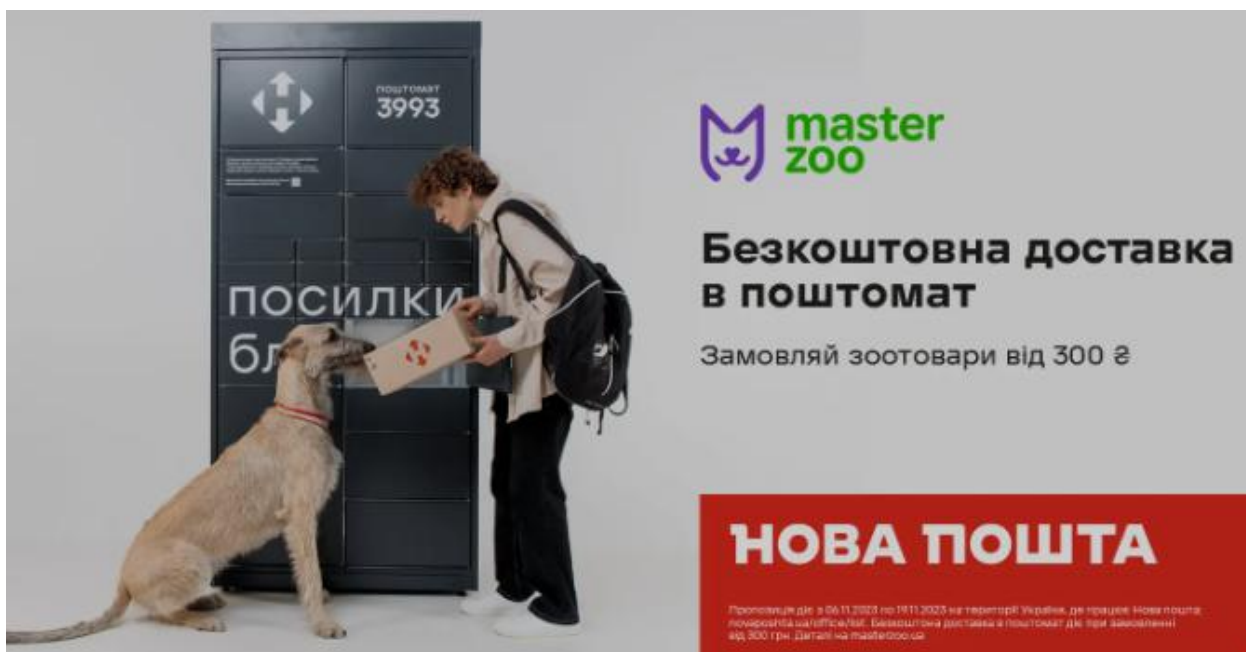


Рисунок В.8- Приклад колаборації Masterzoo та мережі Нова Пошта



Рисунок В.9- Приклад друкованих матеріалів Лапка Турботи у мережі Masterzoo для популяризації допомоги безпритульним тваринам