

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

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

**УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ З
ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ В ФОП
ЯРИМ ВАЛЕНТИНА МИХАЙЛІВНА БОЛГРАДСЬКОГО
РАЙОНУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

здобувача вищої освіти **Ярим Аліни Григоріївни**

Науковий керівник: к.е.н., доцент
кафедри менеджменту

Марія ЛЕВІНА-КОСТЮК _____

Рецензент: д.е.н., професор кафедри
економічної теорії та економіки
підприємства

Олександр ГАЛИЦЬКИЙ

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри д.е.н.,
професор

_____ Галина ЗАПІША

« _____ » _____ 2024р.

ОДЕСА – 2024

ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
менеджменту

_____ Галина ЗАПША
« _____ » _____ 2024 р.

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

Ярим Аліни Григоріївни

1. Тема роботи: *«Управління рекламною діяльністю з використанням інтернет технологій в ФОП Ярим Валентина Михайлівна Болградського району Одеської області».*

науковий керівник роботи: к.е.н., доцент кафедри менеджменту Левіна-Костюк М.О. затверджені наказом ректора вищого навчального закладу від “15” травня 2024р. № 105

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

3. Об’єкт дослідження – процес управління рекламною діяльністю з використанням інтернет-технологій в торговому підприємстві.

4. Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів управління рекламною діяльністю з використанням інтернет-технологій. Дослідження поглиблено на основі результатів торгового підприємства ПП Ярим «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М. Болградського району Одеської області.

5.Перелік завдань, які потрібно розробити:

5.1. Теоретико-методичний розділ:

- теоретично розкрити сутність та основні аспекти управління рекламною діяльністю з використанням інтернет технологій;
- визначити форми та види реклами з використання інтернет технологій;
- дослідити сучасні проблеми та особливості управління рекламною діяльністю з використанням інтернет технологій.

5.2. Аналітичний розділ:

- проаналізувати макро- і мікро середовища функціонування торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.;
- дослідити тенденції розвитку виробничої та збутової діяльності торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.;
- надати оцінку ефективності діяльності торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М..

5.3.Рекомендаційно-розрахунковий розділ:

- побудувати стратегії управління рекламною діяльністю з використанням інтернет технологій в торговому підприємстві «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.;
- зробити контент-аналіз візуальної стилістики та наповнення бізнес-профілю торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.;
- розпланувати бюджет рекламної кампанії з використанням інтернет технологій в торговому підприємстві «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М..

6. Орієнтовний перелік графічного та табличного матеріалу:

6.1.До теоретико-методичного розділу:

Трактовка поняття «реклама» зарубіжних та вітчизняних вчених; Система функціонування рекламної діяльності на підприємстві; Види Інтернет-реклами; Сучасні проблеми управління рекламною діяльністю з використанням інтернет-технологій.

6.2. До аналітичного розділу:

Фактори зовнішнього середовища торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.; Параметри аналізу торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.; Життєвий цикл підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.; Визначення факторів PEST-аналізу торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.; PEST-аналіз торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.; Схема макро- та мікросередовища торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.;

Сильні та слабкі сторони торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.; Можливості та загрози торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.; Матриця SWOT-аналізу торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.; Показники основних засобів торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.; Показники витрат торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.; Показники витрат на закупівлю продуктів торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.; Обсяги реалізації продукції торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М., шт; Чисті доходи від реалізації продукції продуктів торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.; Структура чистих доходів від реалізації торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.; Позиціювання товарів торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М. у матриці БКГ (BCG); Ціна реалізації продукції торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М., грн за 1 шт.; Повні витрати по реалізації продукції торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М., грн за 1 шт.; Прибуток від реалізації підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.; Економічна ефективність торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М..

6.3. До рекомендаційно-розрахункового розділу:

Цілі та завдання розвитку бренду торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.; Дерево цілей торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.; Метод сегментації 5 W (what, where, who, when, why); Опис цільової аудиторії торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.; Аналітика конкурентів торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.; Порівняльна характеристика конкурентів торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.; Контент-план торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.; Viber-канал торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.; Рекламний пост Інстаграм для торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.; Вихідні данні для аналізу рекламної кампанії в мережі Instagram торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.; Аналіз ефективності реклами торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.; Проект обсягів реалізації продукції торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М., шт; Проект структури чистих доходів від реалізації продукції торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.; Економічна ефективність торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М..

7. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчо-нормативні акти, нормативно-довідкова інформація, дані періодичних видань, офіційні матеріали Державної служби статистики України та Головного управління статистики в Одеській області; баланс підприємства (Ф. № 1); звіт про фінансові результати (Ф. № 2); основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств (Ф. № 50-с.-г.), штатний розклад.

8. Дата видачі завдання: 1 лютого 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

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

Здобувач ОС «бакалавр» _____ Аліна ЯРИМ
 Науковий керівник: _____ Марія ЛЕВІНА-КОСТЮК

РЕФЕРАТ

Ярим А. Г. Управління рекламною діяльністю з використанням інтернет технологій в ФОП Ярим Валентина Михайлівна Болградського району Одеської області – На правах рукопису.

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

Актуальність теми. В умовах постійної технологічної та конкурентної динаміки сучасного бізнесу, ефективне управління рекламною діяльністю стає необхідністю для успішного функціонування торгового підприємства. У світі, де інтернет вже давно став не просто інструментом, а справжньою платформою для комунікації, взаємодії та реклами, використання інтернет-технологій стає надзвичайно важливим елементом стратегії підприємства.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження управління рекламною діяльністю з використанням інтернет-технологій в торговому підприємстві а також підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і забезпечення стабільного зростання продажів.

Для досягнення представленої мети необхідно вирішити такі основні завдання:

- теоретично розкрити сутність та основні аспекти управління рекламною діяльністю з використанням інтернет технологій;
- визначити форми та види реклами з використанням інтернет технологій;
- дослідити сучасні проблеми та особливості управління рекламною діяльністю з використанням інтернет технологій;
- -проаналізувати макро- і мікро середовища функціонування торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.;
- дослідити тенденції розвитку виробничої та збутової діяльності торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.;
- надати оцінку ефективності діяльності торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.;
- побудувати стратегії управління рекламною діяльністю з використанням інтернет технологій в торговому підприємстві «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.;

- зробити контент-аналіз візуальної стилістики та наповнення бізнес-профілю торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.;
- розпланувати бюджет рекламної кампанії з використанням інтернет технологій в торговому підприємстві «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М..

Об'єктом дослідження в кваліфікаційній роботі є процес управління рекламною діяльністю з використанням інтернет-технологій в торговому підприємстві.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів управління рекламною діяльністю з використанням інтернет-технологій. Дослідження поглиблено на основі результатів торгового підприємства ПП Ярим «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М. Болградського району Одеської області.

Методи дослідження. Методологічною основою здійсненого дослідження були загальнонаукові та спеціалізовані методи, серед яких: індукція – при обґрунтуванні результатів діяльності та пропозицій; дедукція – для формулювання власних висновків у таблицях; абстрактно-логічний – для структурування роботи; аналіз – під час оцінки виробничої, фінансової та економічної діяльності торгового підприємства; PEST-аналіз вивченні макросередовища функціонування торгового підприємства, SWOT-аналіз – при співставленні сильних та слабких сторін торгового підприємства з його потенційними загрозами та можливостями; теорію управління рекламною діяльністю – при дослідженні існуючого та перспективного рівня реклами; БКГ аналіз – при обґрунтуванні перспектив розвитку асортименту продукції; економіко-математичне моделювання – при наданні пропозиції щодо оптимізації діяльності з врахуванням додавання інтернет технологій та реклами.

Інформаційне забезпечення. Основні питання кваліфікаційної роботи базуються на опрацюванні на офіційних джерелах інформації щодо наявних результатів та напрямів застосування рекламної діяльності за допомогою інтернет-технологій, річні звітності торгового підприємства Болградського району Одеської області; науково-методичні літературі з питань управління рекламною діяльністю; власних дослідження автора.

Термін дослідження – 2021-2023 рр. При оцінці життєвого циклу – 2014-2023рр.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає у формуванні пропозицій щодо управління рекламною діяльністю з використанням інтернет-технологій в торговому підприємстві «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М..

Зміст роботи. У першому розділі «Теоретико-методичні аспекти управління рекламною діяльністю з використанням інтернет технологій в торговому підприємстві» проведено обґрунтування сутності та основних аспектів управління рекламною діяльністю з використанням інтернет технологій в торговому підприємстві; представлено форми та види реклами з використанням інтернет технологій; досліджені сучасні проблеми та особливості управління рекламною діяльністю з використанням інтернет технологій;

У другому розділі «Сучасний стан функціонування рекламної діяльності в торговому підприємстві «Магазин-кафе» проаналізовано макро- і мікро середовища функціонування торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.; досліджено тенденції розвитку виробничої та збутової діяльності торгового підприємства; надання оцінки ефективності діяльності торгового підприємства;

У третьому розділі «Напрями удосконалення управління рекламною діяльністю з використанням інтернет технологій в торговому підприємстві «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.» запропоновані побудови стратегії управління рекламною діяльністю з використанням інтернет технологій; контент-аналіз візуальної стилістики та наповнення бізнес- профілю підприємства та планування бюджету рекламної кампанії з використанням інтернет технологій.

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

Зміст роботи представлений на 66 сторінках. Кваліфікаційна робота містить 28 таблиць, 8 рисунків, 3 додатків на 7 сторінках. Список джерел нараховує 71 літературних джерела.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, підприємство, соціальні мережі, контент.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ В ТОРГОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	6
1.1. Сутність та основні аспекти управління рекламною діяльністю з використанням інтернет технологій	6
1.2. Форми та види реклами з використання інтернет технологій	11
1.3. Сучасні проблеми та особливості управління рекламною діяльністю з використанням інтернет технологій.	15
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОРГОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ « МАГАЗИН- КАФЕ»	19
2.1. Аналіз макро- і мікро середовища функціонування торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.	19
2.2. Тенденції розвитку виробничої та збутової діяльності торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.	31
2.3. Оцінка ефективності діяльності торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.	35
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ В ТОРГОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.	44
3.1. Побудова стратегії управління рекламною діяльністю з використанням інтернет технологій в торговому підприємстві «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.	44
3.2. Контент-аналіз візуальної стилістики та наповнення бізнес- профілю торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.	48
3.3. Планування бюджету рекламної кампанії з використанням інтернет технологій в торговому підприємстві «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.	53
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ	76

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах постійної технологічної та конкурентної динаміки сучасного бізнесу, ефективне управління рекламною діяльністю стає необхідністю для успішного функціонування торгового підприємства. У світі, де інтернет вже давно став не просто інструментом, а справжньою платформою для комунікації, взаємодії та реклами, використання інтернет-технологій стає надзвичайно важливим елементом стратегії підприємства.

Питання управління рекламною діяльністю на підприємствах мали відображення у працях багатьох відомих вчених: зарубіжних А. Дейяна [21], А. Троадека [21], Ф. Котлера [36], Ф. Джефкінса [23] та вітчизняних Т.О. Примака [57], Б.А. Обрисько [50], С.С. Гаркавенко [17], Т.І. Лук'янець [42]. Саме ця тема стає актуальною не лише через постійний розвиток технологій, а й через те, що вона є ключовим фактором у приверненні уваги клієнтів, залученні нових споживачів та збільшенні обсягів продажів.

Мета та завдання роботи. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження управління рекламною діяльністю з використанням інтернет-технологій в торговому підприємстві а також підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і забезпечення стабільного зростання продажів.

Для досягнення представленої мети необхідно вирішити такі основні завдання:

- теоретично розкрити сутність та основні аспекти управління рекламною діяльністю з використанням інтернет технологій;
- визначити форми та види реклами з використання інтернет технологій;
- дослідити сучасні проблеми та особливості управління рекламною діяльністю з використанням інтернет технологій;

- проаналізувати макро- і мікро середовища функціонування торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.;
- дослідити тенденції розвитку виробничої та збутової діяльності торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.;
- надати оцінку ефективності діяльності торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.;
- побудувати стратегії управління рекламною діяльністю з використанням інтернет технологій в торговому підприємстві «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.;
- зробити контент-аналіз візуальної стилістики та наповнення бізнес-профілю торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.;
- розпланувати бюджет рекламної кампанії з використанням інтернет технологій в торговому підприємстві «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М..

Об'єктом дослідження в кваліфікаційній роботі є процес управління рекламною діяльністю з використанням інтернет-технологій в торговому підприємстві.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів управління рекламною діяльністю з використанням інтернет-технологій. Дослідження поглиблено на основі результатів торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М. Болградського району Одеської області.

Методи дослідження. Методологічною основою здійсненого дослідження були загальнонаукові та спеціалізовані методи, серед яких: індукція – при обґрунтуванні результатів діяльності та пропозицій; дедукція – для формулювання власних висновків у таблицях; абстрактно-логічний – для структурування роботи; аналіз – під час оцінки виробничої, фінансової та економічної діяльності торгового підприємства; PEST-аналіз вивченні макросередовища функціонування торгового підприємства, SWOT-аналіз – при співставленні сильних та слабких сторін торгового підприємства з його потенційними загрозами та можливостями; теорію управління рекламною

діяльністю – при дослідженні існуючого та перспективного рівня реклами; БКГ аналіз – при обґрунтуванні перспектив розвитку асортименту продукції; економіко-математичне моделювання – при наданні пропозиції щодо оптимізації діяльності з врахуванням додавання інтернет технологій та реклами.

Інформаційне забезпечення. Основні питання кваліфікаційної роботи базуються на опрацюванні на офіційних джерелах інформації щодо наявних результатів та напрямів застосування рекламної діяльності за допомогою інтернет-технологій, річні звітності торгового підприємства Болградського району Одеської області; науково-методичні літературі з питань управління рекламною діяльністю; власних дослідження автора.

Термін дослідження – 2021-2023 рр. При оцінці життєвого циклу – 2014-2023рр.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає у формуванні пропозицій щодо управління рекламною діяльністю з використанням інтернет-технологій в торговому підприємстві «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М..

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів. Висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи представлений на 66 сторінках. Кваліфікаційна робота містить 26 таблиць, 8 рисунків, 3 додатки на 7 сторінках. Бібліографічний список нараховує 71 літературні джерела, що вкладені на 7 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ В ТОРГОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність та основні аспекти управління рекламною діяльністю з використанням інтернет технологій в торговому підприємстві.

В сучасному світі реклама давно перестала бути просто окремим явищем і перетворилася на складний історичний феномен, який вивчають багато суспільних і технічних наук.

На сьогоднішній день серед науковців і практиків немає єдиної думки щодо впливу реклами на суспільство. Навіть деякі вчені заперечують позитивний вплив реклами на соціальні відносини, в той час як інші вважають зовсім навпаки, що реклама є ключовим фактором, який сприяє формуванню сучасної громадської думки та підвищенню якості життя[39].

З кожним кроком реклама проникає у всі сфери життя людини. Кожне визначення реклами відображає суб'єктивне ставлення людини до цього поняття, враховуючий власний досвід.

Стрімкий розвиток реклами в суспільних відносинах свідчить про її тісний зв'язок з культурно-історичною свідомістю людей щодо реклами в кожному суспільстві[17]. Реклама створюється та базується в кожному соціумі на узагальнених стереотипів, притаманних певній культурі та конкретній соціальній ситуації.

З одного боку, реклама відображає соціально-культурні особливості суспільства, а з іншого-сприяє подальшому розвитку ієрархічної структури суспільних цінностей [7]. Тобто вона безпосередньо впливає на систему розподілу сукупного доходу за популярними видами господарської діяльності через формування певних споживчих переваг.

Сьогодні під терміном «реклама», або «рекламна діяльність» розуміють наступне:

- Вид діяльності або інформаційна продукція, що є результатом цієї діяльності;
- Процес інформування клієнтів про товар, знайомство з ним та спонукання його до покупки[37];
- Сукупність психологічних методів впливу на свідомість кожного споживача та переконання в його необхідності;
- Інструмент комунікаційної політики. Що базується на використанні неособистих форм комунікації[18].

Аналізуючи це все, можна зробити підсумок все вище сказаним, реклама- спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що поширюється в будь-якій формі та в будь-яким способом з метою прямого або опосередкованого отримання прибутку. Вона спрямована на невизначене коло споживачів, сприяючи формуванню або підтриманню інтересу до відповідних людей чи продукту. Реклама забезпечує реалізацію товару, впливає на потенційних споживачів та формує певне уявлення про конкретних фізичних або юридичних осіб і вироблену ними продукцію [8].

Поняття «реклама» має багато визначень, які залежать від різних наукових підходів та галузей дослідження. Деякі з них наведені у таблиці 1.1.

Аналіз досліджень провідних зарубіжних (А. Дейяна, А. Троадека [21], Ф. Котлера [36], Ф. Джефкінса [23] та вітчизняних Т.О. Примака, Б.А. Обрицько [50], С.С. Гаркавенко, Т.І. Лук'янець[42] учених дозволяє зробити такі висновки, що реклама- це платна форма подання, має масовий та експресивний характер, є багатогранною та багатофункціональною системою, яка діє багаторазово [23].

Відповідно до діючого законодавства України реклама – це інформація про особу чи товар, поширена у будь-якій формі та будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Таблиця 1.1 Трактовка поняття «реклама» зарубіжних та вітчизняних вчених

Автор	Поняття «реклама»
Котлер Ф. [36]	«Є найпереконливішим і найдешевшим способом поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу»
Примак Т.О [50]	«Будь-яка платна не персоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів»
Дейян А. [21]	«Це платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через ЗМІ та інші види зв'язку, що агітують на користь якогось товару, марки, фірми»
Обрицько Б. [50]	«Це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем і оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки»

Джерело: [36, 50, 21]

Управління рекламною діяльністю з використанням інтернет-технологій у торговому підприємстві включає планування, організацію, реалізацію та контроль маркетингових заходів, спрямованих на просування товарів і послуг через цифрові канали [19]. Цей підхід дозволяє ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією, адаптувати рекламні повідомлення під індивідуальні потреби споживачів, відслідковувати результати в режимі реального часу і коригувати стратегії для досягнення максимальних результатів.

Як відомо, управління рекламою є одним з показників ефективності будь-якого підприємства. Тобто це складний процес, який поділяється на такі етапи, як визначення потреби споживачів, дослідження попиту, розробка стратегічних планів і оцінка ефективності засобів масової інформації. Організацією рекламної діяльності займається рекламний менеджмент [15].

Рекламний менеджмент можна розглядати як практичну реалізацію основних функцій управління, таких як організація, планування, мотивація, контроль та прийняття управлінських рішень у сфері реклами [40].

Основною фігурою у сфері рекламного менеджменту є рекламодавець, або замовник реклами. (рис.1.1.)

Вже метою рекламодавця та рекламного менеджменту загалом є розробка та ефективне управління рекламними проектами чи компаніями. Всебічний підхід до управління рекламною діяльністю, спряють досягненню маркетингових цілей і підвищенню ефективності рекламних зусиль.[14]



Рис.1.1 Система функціонування рекламної діяльності на підприємстві.

Побудовано автором на основі джерелар [14]

Тому основними аспектами управління рекламною діяльністю з використанням інтернет-технологій:

1. Планування та стратегія [66]
 - Аналізується ринок, досліджується цільова аудиторія, як змінюється поведінка, потреба і вподобання.
 - Формулюються чіткі цілі, які легко досягаються(наприклад, як збільшення продажів, підвищення пізнаваності бренду і т.д.)

- Визначається оптимальні канали і інструменти, які допоможуть досягти цілей.

2. Вибір інструментів та каналів [22].

- Використання соціальних мереж, таких як: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn. Такі соціальні мережі допомагають робити таргетовану рекламу та взаємодіяти з клієнтами.

- Оптимізація контенту веб-сайту для покращення його видимості в пошукових системах(SEO).

- Використання платних оголошень, тобто контекстна реклама (PPC).

- Розсилання інформації, акцій та пропозицій на електронну пошту для залучення клієнтів.

- Створення корисного та цікавого контенту(статті, блоги, відео), який буде привертати увагу клієнтів і підвищує залученість.

3. Реалізація рекламної кампанії [60].

- Створення самих привабливих візуальних та текстових матеріалів, що легко сприймаються цільовою аудиторією, а також відповідають їхнім потребам.

- Визначення оптимальності часу та правильний розподіл бюджету- це один із ефективніших показників рекламної діяльності.

- Впровадження продукту та моніторинг потрібен для досягнення кращих показників.

4. Комунікація та взаємодія з клієнтами [24].

- Збір та аналіз відгуків клієнтів допомагає вдосконаленню клієнтів.

- Використання даних про клієнтів для створення персоналізованих пропозицій та рекомендацій.

- Розробка лояльних програм для стимулювання покупки неодноразово.

Отже, ефективне управління рекламною діяльністю з використанням інтернет-технологій в торговому підприємстві вимагає комплексного підходу, що включає всі функції.

Використання сучасних інтернет-технологій дозволяє досягти ефективності впливу цільової аудиторії, підвищити бренд, збільшити продажі та покращити ефективність підприємства.

1.2. Форми та види реклами з використання інтернет технологій

Інтернет-реклама має багато форм і видів, кожен з яких має свої особливості та переваги. Щоб показати свій бізнес і захопити нову цільову аудиторію можна використовувати різні типи реклами. Розглянемо основні з них.

1. Контекстна реклама. Сама ця реклама відображає основні запити користувачів, які вони постійно переглядають. Така реклама може бути текстовою, графічною або відеорекламою. Розберемо дві реклами – це пошукова та медійна. Пошукова буде постійно показуватися на сторінках результатів пошукових систем(Google). А медійна показується на веб-сайтах, які є вже учасниками рекламних мереж(Google Display Network)[11].

2. Банерна реклама. Банери – це графічні оголошення, які розміщуються на веб-сторінках. Такі реклами можуть бути статистичні, тобто зображення, яке не змінюється, та анімовані- зображення з різними анімаціями, які найбільш привертають уваги[25].

3. Відеореклама. Відеореклама використовується для залучення уваги та створення більш емоційного зв'язку з аудиторією. Так навіть, якщо не бачити цю рекламу, але чути її, то людина відразу може зрозуміти про що йде річ та навіть впізнати. Існує in-stream реклама – це коли показується перед, під час або після відео-контенту, така реклама зазвичай буває на YouTube. І

ще один вид: out-stream, тобто коли показується у відео плеєрах, які інтегровані у контент веб-сторінок.

4. Соціальна реклама. Реклама у соціальних мережах націлена на сегментованих користувачів відповідно до їх профілів.

- Facebook. Тут реклама показується у стрічці новин, на бічній панелі та в інших місцях.
- Instagram. Показується у стрічці. Історіях та наразі популярне Reels, що дуже зручно.
- LinkedIn. Менш популярне, але підходить для B2B маркетингу, показується у стрічці новин, повідомленнях та інших місцях.
- Мережа X в цьому соціальному застосунку реклама показується у стрічці новин та в результатах пошуку[11].

5. Email- маркетинг. В собі включає відправлення рекламних повідомлень через електронну пошту. Є транзакційні листи, це коли повідомлення відповідає на дії користувачів, тобто підтвердження замовлення. Та ще існує промо-листи: повідомлення, які надсилаються з метою просування продуктів або послуг. Але така реклама не зручна, не ефективна, адже пошту використовують в основному для праці[29].

6. Реклама на основі негативного контенту (PR-статті). Завдяки цій рекламі, вона гармонійна інтегрується у контент сайту, і головне що не викликає відчуття реклами. Якщо розглянути більш детально, то існує 2 підвиди такої реклами: спонсорований контент та рекомендації. Спонсорований контент – це статті або відео, що створюються спеціально для просування бренду, але виглядають як звичайний контент. А рекламні блоки з рекомендаціями, які також приховані, тому що виглядають як частина редакційного контенту – це рекомендації (наприклад Outbrain, Taboola)[32].

7. Ретаргетинг дозволяє показувати рекламу користувачам, які вже відвідали сайт або виконали певні дії. Сайт ретаргетинг показує рекламу користувачам, які вже відвідали сайт. А CRM ретаргетинг використовує дані з CRM-системи для показу реклами існуючим клієнтам[28].

8. Партнерський маркетинг. На таку треба виділяти бюджет, але передбачає співпрацю з партнерами (афіліатами), які просувають ваш продукт. Партнери які розміщують оголошення або якісь посилання на своїх платформах, отримуючи винагороду за кожну конверсію називаються афіліатні програми [52].

9. Мобільна реклама, реклама що оптимізована для мобільних пристроїв і включає в себе текстові, графічні, відео та різні інтерактивні оголошення. Реклама, що показується саме всередині додатку називають In-app. А рекламні повідомлення, які надсилаються через SMS – це SMS-реклама [10].

10. Інтерактивна реклама. Така реклама заохочує користувачів до взаємодії. Наприклад, як гейміфікація включає елементи гри для залучення користувачів. І також, що залучає клієнтів – це інтерактивні банери, а працюють як наведення курсору або клік[48].

Аналізуючи види реклами можна скласти таблицю плюсів та мінусів, що дозволить краще розуміти для кожного підприємства яка реклама більше всього буде ефективніша. Але це залежить також від специфіки підприємства, цільової аудиторії та маркетингових цілей (табл.1.2).

Таблиця 1.2. Види Інтернет-реклами

Види реклами	Плюси	Мінуси
1	2	3
Контекстна реклама	Точний таргетинг Висока ефективність Гнучкість	Висока конкуренція Обмежені формати Короткотривала дія
Банерна реклама	Візуальна привабливість Брендинг Широке охоплення	Банерна сліпота Низький CTR Дорожнеча
Відеореклама	Високий рівень залучення Емоційний вплив Різноманітні формати	Висока вартість Пропуск реклами Вимоги до якості

Продовження таблиці 1.2

1	2	3
Соціальна реклама	Точний таргетинг Взаємодія Низький поріг входу	Зміни в алгоритмах Конкуренція Швидка втрата інтересу
Email-маркетинг	Персоналізація Висока рентабельність Аналітика	Спам Вимога до бази даних Втома від листів
Реклама на основі нативного контенту	Природний вигляд Висока залученість Більша довіра	Складність створення Менше контролю Етичні питання
Ретаргетинг	Висока конверсія Персоналізація Ефективність	Негативне сприйняття Обмежений охопит Вартість
Партнерський маркетинг	Низький ризик Широке охоплення Розширення аудиторії	Контроль якості Шахрайство Комісійні виплати
Мобільна реклама	Велике охоплення Локалізація Інтерактивність	Малі розміри екрану Рекламна сліпота Перевантаження
Інтерактивна реклама	Залучення Запам'ятовуваність Гейміфікація	Складність створення Вартість Обмежена аудиторія

Джерело: Побудовано автором на основі джерел [11,29,32,28,52,10,48].

Кожен вид реклами в інтернет середовищі має свої плюси і мінуси. Поряд з тим дозволяє збільшити охоплення аудиторії, привернути увагу та зацікавити нових та нагадати постійним клієнтам про себе.

Отже, завдяки різним видам інтернет-реклами компаніям дозволяють обирати найкращу та найоптимальнішу стратегію для підприємства. Кожен вид реклами має свої особливості та переваги, що дозволяє ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та досягати високих результатів.

1.3. Сучасні проблеми та особливості управління рекламною діяльністю з використанням інтернет технологій.

Управління рекламною діяльністю з використанням інтернет технологій має свої унікальні особливості та проблеми, які варто врахувати для досягнення ефективності та результативності[41].

В Україні процес управління рекламною діяльністю з використанням Інтернет- технологій стрімко розвивається. Однак існує чимало проблем,(Табл.1.3.) які вимагають постійних інновацій та новацій, зокрема реклами і стимулювання збуту, доопрацювання та вдосконалення[34].

Таблиця 1.3. Сучасні проблеми управління рекламною діяльністю з використанням інтернет-технологій.

Проблема	Характеристика
Конкуренція та перенасичення рекламою.	Він насичений повідомленнями, що ускладнює привернення уваги цільової аудиторії. Користувачі майже ігнорують її, бо перевантажуються за такою кількістю інформації [20]
Зміна алгоритмів платформ	Пошукові системи та алгоритми соціальних мереж часто змінюється, що ускладнює компаніям міняти свої стратегії, адже постійно треба адаптуватися[33].
Блокування реклами	Існує безліч програм(наприклад AdBlockers), які блокують рекламу. Це змушує рекламодавців шукати нові способи доставки повідомлень до користувачів. [58]
Фейкова та шайхайська активність(клікфрод)	Проблеми з фейковими кліками, переглядами та ботами ускладнюють оцінку ефективності рекламних кампаній і можуть призводити до марного витрачання рекламних бюджетів. [70]

Джерело: побудовано автором

За цією таблицею можна все підсумувати та зробити висновок, що управління рекламною діяльністю в інтернеті має свої виклики, які потребують ретельного планування та адаптації. Якщо ви не створили новий продукт, то конкуренція буде обов'язкова. Можна сказати, що в одному бізнесі конкурентів багато, а в іншому- мало, тобто залежить від ніші. А щоб вирішити таку проблему, треба зробити аналіз ринку та конкурентів, створити таку унікальну пропозицію, щоб клієнт не зміг відмовитися від продукту чи послуги, оптимізувати рекламу задля вподобань аудиторії.

Далі другою проблемою є непроста аналітика, тобто оцінка реклами може бути складною для новачків, а не правильна інтерпретація може призвести до неефективних рішень. Вирішити цю проблему можна за допомогою інструментів Google Analytics, Facebook Ads Manager, а також регулярне підвищення кваліфікації через курси чи вебінари[42]. Можна також залучити експертів, які б проводили аналіз та надавали рекомендації, щоб уникнути критичних помилок. Використання автоматичних інструментів для збору та аналізу даних, також спростять процес інтеграції[45].

І остання проблема- це ризик втрати грошей. Навіть кілька помилок у налаштуваннях або фейкових кліках можуть залишити бізнес без грошей. Проведення А/В тестування допоможуть вирішити проблему, також постійний моніторинг та корекція налаштувань і використання інструментів контролю витрат для запобігання перевитратам. [21]

І так, рекламна діяльність кожен день стикається з проблемами, такими як висока конкуренція, складність аналітики та ризик втрати грошей. Але, завдяки правильним рішенням, стратегіям, планування та навчанням можна досягти успіху. Дуже важливо адаптуватися до змін на ринку і використовувати сучасні технології, які будуть забезпечувати високу якість продукту чи послуги та збільшити клієнтську базу[16].

Управління рекламною діяльністю з використанням інтернет технологій має численні переваги та унікальні особливості, які дозволяють досягати високої ефективності та результативності рекламних кампаній. [59]

Першою такою особливістю буде таргетинг та персоналізація. Інтернет-технології дозволяють налаштувати таргетинг рекламних кампаній за різними характеристиками, такими як вік, стать і навіть дохід, географічні дані, поведінкові(історія пошуку, покупки) та інтереси споживачів, одним словом, тобто точність налаштування. Також можна використовувати Big Data, допомагає зрозуміти поведінку користувача та створює персоналізовану рекламу. [9] Перевагами такою особливості те, що персоналізовані оголошення краще сприймаються аудиторією, тим самим підвищує ймовірність конверсії та завдяки таргетингу реклама фокусується на конкретних споживачів і це приводить до зниження витрат.

Аналітика та вимірювання ефективності- це друга особливість. Завдяки інтернет-технологіям можна відстежувати результати рекламних кампаній в реальному часі. Інша перевага що існує різноманіття метрик, тобто можна аналізувати різні показники, такі як CTR(click-through rate), CPC(cost per click), ROI(return on investment) та інші[47]. А також можна додати інструменти аналітики які використовуються, такі як Google Analytics, Facebook Insights, або внутрішні аналітичні системи платформ. [1] Завдяки таким інструментам є можливість швидкого коригування стратегій на основі даних, що знижує витрати та підвищує ефективність кампаній. Іще можна додати, що аналізуючи дані, маркетологи можуть краще розуміти свою аудиторію та адаптувати рекламні повідомлення.

Третя така особливість буде, як використання соціальних медіа, тобто різноманіття форматів[51]. Соціальні мережі пропонують величезний спектр форматів контенту: текстові пости, зображення, відео, сторіз, стріми та інтерактивні елементи. А також не забуваємо, що соціальні платформи дозволяють активно взаємодіяти, мають зворотній зв'язок завдяки коментарям, лайкам, репостам та повідомленням. Тоді можна відокремити такі переваги: охоплення широкий спектр потенційних клієнтів та завдяки взаємодії з клієнтами підвищується довіра до продукту чи послуги.

Остання, четверта особливість – це інтерактивність та залучення аудиторії. Використання різноманітних акцій, ігор, опитувань та інших помічників допомагає залучати користувачів. Одна з переваг це підвищення залученості, тобто інтерактивний контент завжди привертає більшу увагу та підвищує залученість користувачів. [10]

Аналізуючи особливості управління рекламною діяльністю з використанням інтернет технологій можна стверджувати, що це дозволяє підвищувати ефективність рекламних компаній, оптимізувати витрати та максимально залучати цільову аудиторію. Інтернет- технології постійно розвиваються, головне встигати за цим, тому що вони відкривають нові можливості для бізнесу розвинути власну діяльність, підвищити ефективність та забезпечити сталий розвиток власної діяльності.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОРГОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ « МАГАЗИН-КАФЕ»

2.1. Аналіз макро- і мікро середовища функціонування торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.

Макросередовище підказує та керує підприємству в якому напрямку треба розвиватися і як винести конкурентоспроможність, а також формує її довгострокову прибутковість. Вплив макросередовища для кожного підприємства різний, вирізняється за сферою діяльності, територіальним розташуванням, розмірами, потенціалом організації тощо.

Магазин-кафе створений 27 грудня 2014 року. Юридична адреса підприємства Одеська обл., Болградський район, с. Кубей, вул. Кисса І.П., 2.

Підприємство розташовано в південній частині Одеської області, по загальній дорозі Т-16-08 Болград-Кубей-Арциз в селі Кубей, яке розташоване за 18 км. На північ від районного центру та за 220км на південний захід від обласного центру та межує з кордоном Молдова.

Основний вид діяльності приватного підприємства: роздрібна торгівля переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами. Фізична особа-підприємець Ярим В.М.

Щоб зробити аналіз макросередовища цього підприємства, розглянемо фактори зовнішнього середовища (рис.2.1.) та його параметри (рис. 2.2.).

Тобто якщо приймати всі фактори та параметри зовнішнього середовища, то можна сказати, що життя підприємства вирішується чи витримає кожний «удар» і продовжуватиме розвиватися та зміцнюватися, чи все ж таки не витримає та закриється.

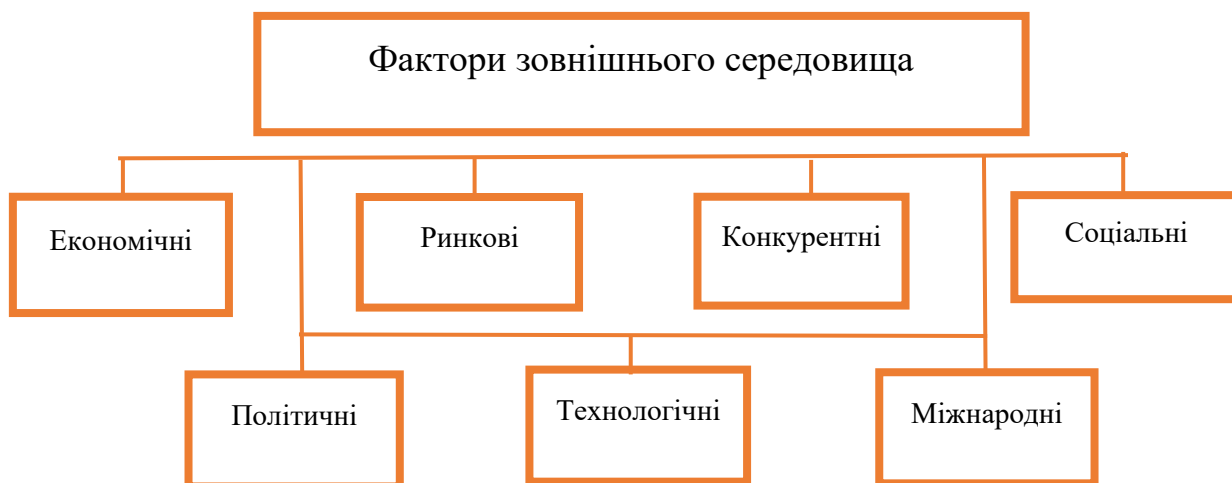


Рис.2.1 Фактори зовнішнього середовища торгового підприємства
«Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.

Побудовано автором на основі джерела [67]

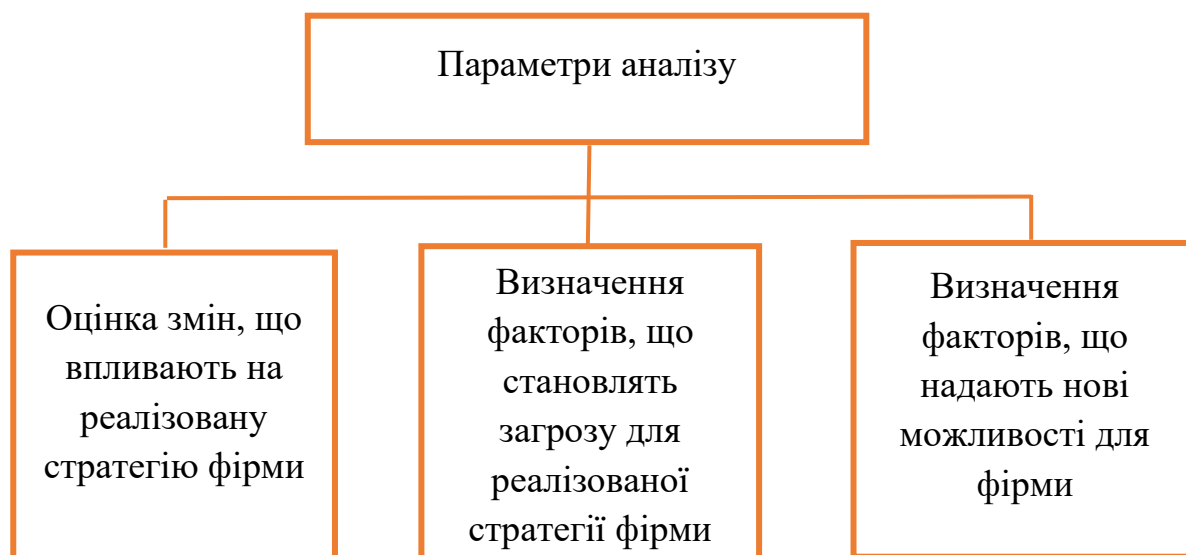


Рис.2.2 Параметри аналізу торгового підприємства «Магазин-кафе»
ФОП Ярим В.М.

Побудовано автором на основі джерела [31]

Серед основних параметрів ми виділяємо Оцінка змін, що впливають на реалізовану стратегію торгового підприємства; Визначення факторів, що становлять загрозу для реалізованої стратегії торгового підприємства; визначення факторів, що надають нові можливості для торгового підприємства.

За своїм багаторічним спостереженням можемо показати життєвий цикл підприємства за роками. (рис.2.3.)



Рис.2.3. Життєвий цикл торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.

Побудовано автором на основі статистичної звітності підприємства

Ось так за 5 бальною системою, ми показали, що найвищий зріст був в 2019 році, магазин від 2014 року стрімко розвивався поки в 2020 року не почалася пандемія «COVID-19». Не зважаючи на те, що підприємство є продуктовим, то клієнтів все одно стало замало, що спричинило спад прибутку. Але не зважаючи на такий зовнішній фактор, підприємство приймає цей «удар» та починає розвиватися далі, але також не довго, бо тут вже на початку 2022році з'являється економічний та політичний фактор. Приймають закон, що всі підприємства повинні перейти від звичайного РРО на ПРРРО, тобто перехід на касові апарати. Чому це економічний фактор? А тому що проблема не тільки в реєстрації такого апарату, але і знаходженні програми та його підключення стоїть чималих грошей. Підприємство вкладало великі гроші на покупку цієї програми, комп'ютерів, та на навчання цієї програми. І вже через місяць цього ж року знову з'являється політичний

фактор, як війна. Але вже через рік підприємство знову «стало на ноги» та навіть покращила продажі та почало збільшуватися. Відбулося відкриття більшого магазину.

PEST- аналіз, також відомий як STEP- аналіз, є інструментом маркетингу, який допомагає виявити політичні, економічні, соціальні і технологічні аспекти зовнішнього середовища, що впливають на бізнес компанії[54]. Ці результати зазвичай представляються у вигляді табличних даних (табл.2.1).

Таблиця 2.1. Визначеними факторів PEST-аналізу торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.

Опис фактору	Вплив фактору	Експертна оцінка					Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
		1	2	3	4	5		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Політичний(Р)								
Внутрішня політична стабільність	3	5	3	5	2	4	4,4	0,21
Державне регулювання ринку	2	4	2	1	5	2	2,8	0,09
Зовнішньоторговельна політика	3	2	5	1	3	1	3	0,15
Податкова політика	3	4	4	3	2	1	2,8	0,14
Загроза тероризму та військових конфліктів	3	4	5	5	5	4	5,2	0,25
Законодавство з охорони навколишнього середовища	2	3	2	4	4	3	3,2	0,10
Рівень корупції та бюрократії	3	5	4	3	3	3	4,2	0,20
Економічний(Е)								
Економічний зріст	3	5	3	5	2	4	4,4	0,21
Рівень розвитку банківської сфери	3	4	2	1	5	3	3	0,15
Курси основних валют	3	5	5	5	3	5	5,2	0,25
Інфляція	3	4	4	3	2	1	2,8	0,14
Рівень доходів населення	3	4	5	5	5	4	5,2	0,25
Оподаткування та пільги	2	4	2	4	4	3	3,4	0,11
Рівень безробіття	3	5	4	3	3	1	3,8	0,18

Продовження таблиці 2.1

Соціальний (S)								
Демографічні тенденції	1	4	3	5	3	4	4	0,06
Вікова структура населення	2	4	2	1	5	2	2,8	0,09
Вимоги до якості продукції і рівнем сервісу	3	2	5	1	3	1	3	0,15
Ставлення до імпортованих товарів і послуг	1	4	3	3	2	5	3,4	0,05
Культурні тенденції	2	4	5	5	5	4	5	0,16
Темпи зростання населення	3	3	2	4	4	3	3,2	0,15
Вплив релігії	2	2	4	2	3	3	3,2	0,10
Технологічний (Т)								
Ключові технологічні зміни в галузі	2	5	2	4	3	1	3,4	0,11
Державні витрати на дослідження та розробку	1	4	3	2	2	2	2,6	0,04
Рівень інноваційної активності бізнеса	3	3	3	5	5	2	4,2	0,20
Доступ до новітніх технологій	1	4	2	5	3	3	3,4	0,05
Рівень проникнення Інтернет та мобільних пристроїв	2	1	1	3	5	5	3,4	0,11
Всього	62						95	

Джерело: Побудовано автором на основі джерел [71]

Вивчення політичного фактору зовнішнього середовища спрямоване на розуміння намірів та стратегій державних органів у сфері суспільного розвитку та визначення ресурсів, які держава має намір використовувати для реалізації своєї політики[3].

Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє розібратися в механізмах формування та розподілу економічних ресурсів на рівні держави, що є критичним для підприємств. [5]

Дослідження соціального компонента зовнішнього середовища спрямоване на аналіз впливу соціальних явищ, таких як відношення до праці, якість життя, мобільність та активність споживачів, на бізнес[56].

Аналіз технологічного компонента дозволяє передбачити можливості, що виникають внаслідок розвитку науки та техніки, та налаштувати підприємство на виробництво та впровадження передових технологій.[12]

Узагальнено данні в наступній таблиці (табл.2.2).

Таблиця 2.2. PEST-аналіз торгового підприємства «Магазин-кафе»
ФОП Ярим В.М.

Політичні фактори	Оцінка впливу	Економічні фактори	Оцінка впливу
Внутрішня політична стабільність	0,21	Економічний зріст	0,21
Державне регулювання ринку	0,09	Рівень розвитку банківської сфери	0,15
Зовнішньоторговельна політика	0,15	Курси основних валют	0,25
Податкова політика	0,14	Інфляція	0,14
Загроза тероризму та військових конфліктів	0,25	Рівень доходів населення	0,25
Законодавство з охорони навколишнього середовища	0,10	Оподаткування та пільги	0,11
Рівень корупції та бюрократії	0,20	Рівень безробіття	0,18
Разом	1,14	Разом	1,29
Соціокультурні фактори	Оцінка впливу	Технологічні фактори	Оцінка впливу
Демографічні тенденції	0,06	Ключові технологічні зміни в галузі	0,11
Вікова структура населення	0,09	Державні витрати на дослідження та розробку	0,04
Вимоги до якості продукції і рівнем сервісу	0,15	Рівень інноваційної активності бізнеса	0,20
Ставлення до імпорتنих товарів і послуг	0,05	Доступ до новітніх технологій	0,05
Культурні тенденції	0,16	Рівень проникнення Інтернет та мобільних пристроїв	0,11
Темпи зростання населення	0,15	X	X
Вплив релігії	0,10	X	X
Разом	0,77	Разом	0,52

Джерело: Побудовано автором на основі джерел [30].

За цією таблицею, можна зробити висновок, що найбільший вплив має економічний (1,29) та політичний (1,14) фактор на макросередовище підприємства. Тобто, економічний фактор, такі як: економічний зріст, курс валют, безробіття та ін. , а також політичні фактори, внутрішня політична політика, загроза тероризму та військових конфліктів, рівень корупції та бюрократії та ін. Результати аналізу можна використовуватиме розуміння загальної картини бізнес-середовища, більш детального планування, пошуку нових можливостей, мінімізації ризиків. Переваг у PEST-аналізу набагато більше, ніж недоліків. Завдяки цьому аналізу можна вирішити такі завдання магазину: передбачати мікротренди, скоригувати стратегії продажу та маркетингу, виявити ризики, підготуватися до погіршення ситуації, спланувати бюджет, підвищити конкурентоспроможність бізнесу та випередити конкурентів, вчасно адаптуватися до змін під впливом зовнішніх факторів, визначити найефективніші тактики розвитку магазину.

Елементи мікросередовища, інакше називані елементами найближчого зовнішнього середовища, безпосередньо впливають на підприємство. Їх ретельний аналіз має велике значення для розробки ефективної стратегії, оскільки кожен з цих факторів може в певних умовах спричинити навіть банкрутство підприємства[30].

Розглянемо узагальнену схему, як виглядає мікросередовище в макросередовищі (рис.2.4).

Представлена схема дозволяє визначити, що мікросередовище – це фактори, які тісно пов’язані з підприємством та впливають на її діяльність і можуть контролюватися підприємством.

Тому аналіз мікросередовища підприємства є важливим етапом стратегічного управління, оскільки дозволяє виявити ключові фактори, які безпосередньо впливають на його діяльність та успішність.



Рис.2.4. Схема макро- та мікросередовища торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.

Джерело: Побудовано автором на основі джерел [61].

Щоб зробити аналіз мікросередовища магазину, потрібно зробити SWOT-аналіз[2]. Такий аналіз є стратегічним інструментом управління, який допомагає оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на підприємство. Завдяки такому аналізу ми дізнаємося, про сильні та слабкі сторони, можливості та загрози магазину.

Визначення власних сильних і слабких сторін досліджуваного підприємства (табл.2.3.).

За даними таблиці 2.3 головними сильними сторонами підприємства є:

- Розташування по головній дорозі;
- Розташовано віддалі від конкурентів;
- Зручне паркування;
- Постійна перевірка інспекцій;
- Конкурентні ціни;
- Дотримання усіх вимог для продукції;
- Широкий асортимент продуктів;

- Клієнтська лояльність;
- Прибутковість підприємства.

Таблиця 2.3. Сильні та слабі сторони торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.

Сильні сторони	Оцінка	Слабі сторони	Оцінка
1. Розташування по головній дорозі	5	1. Високі витрати	3
2. Розташовано віддалі від конкурентів	5	2. Відсутність онлайн-присутності.	3
3. Зручне паркування	5	3. Відсутність маркетингу	4
4. Постійна перевірка інспекцій	3	4. Недостатнє вкладення коштів у технології	3
5. Конкурентні ціни	3	5. Нема навчання ведення бухгалтерського обліку онлайн.	3
6. Дотримання усіх вимог для продукції.	5	6. Недостатньо найму персоналу	4
7. Широкий асортимент продуктів.	5		
8. Клієнтська лояльність.	5		
9. Прибутковість підприємства	5		

Джерело: Побудовано автором

При цьому основними слабкими сторонами є:

- Високі витрати;
- Відсутність онлайн-присутності;
- Відсутність маркетингу;
- Недостатнє вкладення коштів у технології;
- Нема навчання ведення бухгалтерського обліку онлайн;
- Недостатньо найму персоналу;

Визначення ринкових можливостей і погроз (табл. 2.4.). Це своєрідна «розвідка місцевості» - оцінка ринку. Цей етап дозволяє оцінити ситуацію поза нашим підприємством і зрозуміти, які у є можливості, а також, яких погроз слід побоюватися

Таблиця 2.4. Можливості та загрози торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.

Можливості	Оцінка	Загрози	Оцінка
1. Маркетингові акції	4	1. Криза довіри споживачів.	2
2. Послуги доданої вартості	5	2. Економічна та політична криза	2
3. Партнерство з постачальниками	5	3. Конкуренція	3
4. Впровадження онлайн реклами	5	4. Зростання вартості постачання	3
5. Розширення географічного охоплення (відкриття нових точок)	5	5. Технологічні зміни.	3

Джерело: Побудовано автором

До основних можливостей розвитку підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М. ми відносимо: маркетингові акції, послуги доданої вартості, партнерство з постачальниками, впровадження онлайн реклами, розширення географічного охоплення (відкриття нових точок)

До основних загроз розвитку підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М. ми відносимо:

- криза довіри споживачів;
- економічна та політична криза;
- конкуренція;
- зростання вартості постачання;
- технологічні зміни;

Зіставлення сильних і слабких сторін підприємства з можливостями і погрозами ринку. Для зіставлення можливостей підприємства умовам ринку і узагальнення результатів SWOT-аналізу застосовується матриця SWOT, яка має наступний вигляд (табл.2.5).

Таблиця 2.5. Матриця SWOT-аналізу торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.

	МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
	1. Маркетингові акції 2. Послуги доданої вартості(додаткові послуги) 3. Партнерство з постачальниками 4. Впровадження онлайн рекламу 5. Розширення географічного охоплення (відкриття нових точок)	1. Криза довіри споживачів. 2. Економічна та політична криза 3. Конкуренція 4. Зростання вартості постачання 5. Технологічні зміни.
СИЛЬНІ СТОРОНИ 1. Розташування по головній дорозі 2. Розташовано віддалі від конкурентів 3. Зручне паркування 4. Конкурентні ціни 5. Дотримання усіх вимог для продукції. 6. Широкий асортимент продуктів. 7. Клієнтська лояльність. 8. Прибутковість підприємства	1. Завдяки зручному розташуванню можна впровадити послуги доданої вартості(додаткові послуги) 2. Широкий асортимент продуктів , тобто це впровадження онлайн рекламу. 3. Розробка маркетингових акцій завдяки клієнтській лояльності. 4. Прибутковість підприємства допоможе розширити географічне охоплення.	1. Використати зручне розташування та паркування для посилення конкуренції. 2. Скористатися тим, що підприємство є досить прибутковим і придбати технологічне обладнання
СЛАБКІ СТОРОНИ 1. Високі витрати 2. Відсутність онлайн-присутності. 3. Відсутність маркетингу 4. Недостатнє вкладення коштів у технології 5. Нема навчання ведення бухгалтерського обліку онлайн. 6. Недостатньо найму персоналу	1. В результаті відсутності маркетингу магазину буде важко впровадити онлайн рекламу та запровадити маркетингові акції 2. Високі витрати перешкодить до відкриття нових точок.	1. Неспроможність витримати економічної та політичної кризи через необізнаність ведення бухгалтерського обліку онлайн. 2. Через недостатнє вкладення коштів у технології тяжко буде витримати технологічні зміни. 3. Відсутність маркетингу зменшить клієнтів та збільшить конкуренцію.

Джерело: Побудовано автором.

На основі аналізу SWOT треба розробити конкретні стратегії та дії, які будуть вживатися для використання своїх переваг, компенсування слабких сторін, використання можливостей та мінімізації загроз.

Так важливо скористатись можливостями посилити сильні сторони:

1. Завдяки зручному розташуванню можна впровадити послуги доданої вартості(додаткові послуги);
2. Широкий асортимент продуктів , тобто це впровадження онлайн рекламу;
3. Розробка маркетингових акцій завдяки клієнтській лояльності.

Прибутковість підприємства допоможе розширити географічне охоплення.

Крім того обов'язково мінімізувати можливість посилення слабких сторін через загрози зовнішнього середовища:

1. Неспроможність витримати економічної та політичної кризи через необізнаність ведення бухгалтерського обліку онлайн;
2. Через недостатнє вкладення коштів у технології тяжко буде витримати технологічні зміни.
3. Відсутність маркетингу зменшить клієнтів та збільшить конкуренцію.

Також не треба забувати, що SWOT-аналіз не є статичним інструментом. Він повинен регулярно оновлюватися, оскільки ситуація в навколишньому середовищі і внутрішній стан магазину може змінюватися. Тому важливо постійно моніторити сильні та слабкі сторони, можливості і загрози, а також вносити корективи в стратегії підприємства та дії відповідно до нових умов.

Завдяки проведеному дослідженню торгове підприємство має змогу врахувати вплив зовнішнього середовища, при цьому посилити власні позиції на ринку та рівень конкурентоспроможності чітко визначивши перспективи свого розвитку та провівши заходи з мінімізації власних слабких сторін.

2.2 Тенденції розвитку виробничої та збутової діяльності торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.

Аналіз внутрішнього середовища продуктового магазину зосереджується на вивченні внутрішніх ресурсів, процесів і можливостей, які можуть вплинути на його здатність досягати бізнес-цілей.

І так, далі ми розглянемо основні показники підприємства, щоб дати аналіз на скільки ефективно працює магазин (табл.2.6).

Таблиця 2.6. Показники основних засобів торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.

Основні засоби	2021р.		2022р.		2023р.		В середньому	
	грн	%	грн	%	грн	%	грн	%
Торгове обладнання	360000	88,63	400000	81,85	400000	88,89	386666,7	86,25
Ліцензія та інші документи	8000	1,97	8800	1,8	8000	1,78	8266,7	1,84
Безпека і захист(камери)	10000	2,46	10000	2,05	10000	2,22	10000,0	2,23
Маркетингові матеріали	8200	2,02	10000	2,05	7000	1,56	8400,0	1,87
Програмне забезпечення	20000	4,92	60000	12,27	25000	5,56	35000,0	7,81
Усього	406200	100	488800	100	450000	100	448333,3	100

Джерело: Побудовано автором на основі даних підприємства

Основні засоби довговічні, а отже призначені для використання більше одного року, тому за таблицею можна сказати, що кожен рік дані навіть не змінилися, окрім 2022 року, суттєво збільшення витрат в програмному забезпеченні(з 20000тис.грн до 60000тис. грн) може свідчити про значні інвестиції в цифровізацію процесів або оновлення систем. Адже в 2022 році прийняли закон про ПРРО [26] , а тому потрібно було відновити обладнання. Тому можна сказати, що основні засоби мають велику вартість і часто

вимагають значних інвестицій і також вони дуже важливі для бізнесу. Вони є критично важливими для діяльності та виробничих процесів підприємства.

Витрати для продуктового магазину можуть бути різноманітними і залежать від розміру, локації, асортименту товарів, а також від управлінських рішень[53]. Щоб ефективно управляти продуктовим магазином, важливо розуміти структуру витрат (табл.2.7.).

Таблиця 2.7. Показники витрат торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.

Показники	2021р.		2022р.		2023р.		В середньому	
	грн	%	грн	%	грн	%	грн	%
Оренда приміщення	36000	22,85	40000	24,2	40450	23,44	38816,67	23,50
Утримання та амортизація обладнання	10000	6,34	12000	7,26	14000	8,11	12000,00	7,27
Комунальні послуги	83800	53,18	84000	81	89000	51,57	85600,00	51,83
Безпека і захист(камери)	10000	6,34	10000	6,05	10000	5,79	10000,00	6,05
Маркетинг та реклама	900	0,57	1450	0,88	1000	0,58	1116,67	0,68
Ліцензія	500	0,32	500	0,3	500	0,29	500,00	0,30
Податки	14000	8,88	14980	9,06	15230	8,82	14736,67	8,92
Інші витрати	2400	1,52	2400	1,45	2400	1,39	2400,00	1,45
Усього	157600	100	165330	100	172580	100	165170	100

Джерело: Побудовано автором на основі даних підприємства.

За даними таблиці можна сказати, що магазин має стабільну ситуацію по витратам, а також можливості для оптимізації витрат і покращення рентабельності. Для зниження витрат на комунальні послуги та обслуговування обладнання можна розглянути альтернативних постачальників або технології. Також можна зробити стратегічне планування, тобто розробити маркетингові стратегії, засновані на аналізі витрат[46].

Самими великими витратами та основними є закупівля товару.(табл.2.8.)
 Є ключовим аспектом управління запасами та може значно впливати на прибутковість бізнесу. Ефективний процес закупівель забезпечує наявність потрібних товарів у правильному місці, в потрібний час, і в адекватних кількостях, мінімізуючи водночас витрати та втрати. Нижче розглянемо таблицю з видами продуктів.

Таблиця 2.8. Показники витрат на закупівлю продуктів торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.

Види продукції	2021р.		2022р.		2023р.		В середньому за 2020-2022рр.	
	грн	%	грн	%	грн	%	грн	%
Хлібобулочні вироби	601009	22,8	626033	22,4	644230	20,8	623757	20,9
Бакалія	147002	5,6	169133	6,1	170235	5,5	162123	5,4
Молочні продукти	606321	23,0	726008	26,0	715739	23,1	682689	22,8
Ковбасні вироби	359847	13,6	486043	17,4	507382	16,4	451091	15,1
Напівфабрикати	150001	5,7	106563	3,8	107439	3,5	121334	4,1
Кондитерські вироби	294001	11,1	293453	10,5	307999	10,0	298484	10,0
Напої	178098	6,7	186004	6,7	186562	6,0	183555	6,1
Спиртні напої	204037	7,7	156000	5,6	174509	5,6	178182	6,0
Побутово-косметичні товари	32638	1,4	32681	1,2	33985	1,1	33102	1,1
Морозиво	206912	7,8	199914	7,2	187561	6,1	198129	6,6
Консерви	36450	1,4	76324	2,7	60938	2,0	57904	1,9
Всього	2640574	100	2792816	100	3096583	100	2990352	100

Джерело: Побудовано автором на основі даних підприємства.

Аналізуючи цю таблицю продажів продуктового магазину за період 2021-2023 роки, можна зробити важливі спостереження щодо трендів, попиту та динаміки зміни категорії товарів. За видами продукції можна сказати, що кожен рік відсоток збільшується. Але це може свідчити не тільки про підняття цін, але й збільшення продажів. Якщо розглядати кожен категорію окремо, то можна сказати:

- Хлібобулочні вироби зросли, адже на такий товар є постійний попит від клієнтів;
- Молочні продукти мають стабільне зростання, і це свідчить що покращення асортименту підвищив великий об'єм продаж;
- Ковбасні вироби, як і молочні: покращення асортименту, але відмічається зниження 2023р.
- Напівфабрикати значне падіння, спостерігаючи за ситуацією в країні, то через нестачу енергопостачання, підприємство не ризикувало збільшити запаси, що значно зменшило продажі;
- А ось консерви є значне зростання продажів і також зростання цін, знову вказує на ситуацію в країні.

За висновками можна сказати, що значний вплив має зовнішнє середовище. Але також не треба забувати про маркетингове просування продукції та великий асортимент продуктів.

Отже, аналіз внутрішнього середовища та ключових показників діяльності «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М. дозволяє виявити потенційні можливості для покращення ефективності управління та розвитку підприємства.

Таким чином, загальна тенденція розвитку виробничої та збутової діяльності підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М. є позитивною, що свідчить про успішність його стратегій управління та сприятливі умови на ринку. Для подальшого розвитку рекомендується продовження моніторингу та аналізу динаміки витрат та продажів для прийняття обґрунтованих рішень.

2.3 Оцінка ефективності діяльності торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.

Для оцінки ефективності діяльності торгового підприємства треба проаналізувати та надати оцінку результатів діяльності підприємства з метою визначення успішності, досягнення поставлених цілей та виявлення можливостей для покращення[55].

Розглянемо обсяги реалізації продукції, які надають можливість оцінити попит на продукцію та такі дані допомагають підприємству точно планувати, щоб уникнути дефіциту або продукції. Також аналізуючи обсяги реалізації, можна краще розуміти потреби споживачів і пропонувати їм ті продукти, які шукають, що підвищує задоволеність клієнтів та їх лояльність.(табл.2.9.)

Таблиця 2.9. Обсяги реалізації продукції торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М., шт

Види продукції	2021р.	2022р.	2023р.	В середньому за 2021-2023рр.	2023р. до 2021р.,%
Хлібобулочні вироби	39399	38880	38010	38763	96,47
Бакалія	7228	3992	6696	5972	92,64
Молочні продукти	23849	24477	21114	23147	88,53
Ковбасні вироби	3538	3824	3326	3563	94,00
Напівфабрикати	1967	967	845	1260	42,98
Кондитерські вироби	3154	2309	2019	2494	64,02
Напої	13134	10974	8806	10971	67,05
Спиртні напої	6019	3068	4118	4402	68,42
Побутово-косметичні товари	550	428	501	493	91,11
Морозиво	13564	10723	7904	10730	58,27
Консерви	1593	1801	1798	1731	112,85

Джерело: Побудовано автором на основі звіту підприємства.

За висновками можна спостерігати зниження обсягів реалізації у 2023 році порівняно з 2021 роком. Зниження реалізації виробів відбулося у таких продуктів, як хлібобулочні вироби (зниження на 3,53%), молочні продукти(11,47%), напівфабрикатів(32,95%) та спиртних напоїв(31,58%). А ось зростання – консерви(12,85%), побутово-косметичних товарів(8,98%). В цілому, зниження обсягів реалізації більшості видів продукції вказує на необхідність маркетингової стратегії та пошуку нових підходів до стимулювання попиту.

Чистий дохід – це важливий показник фінансової продуктивності підприємства, оскільки він показує, скільки грошей залишається після покриття всіх витрат [62](табл.2.10.).

Таблиця 2.10. Чисті доходи від реалізації продукції продуктів торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.

Види продукції	2021р.		2022р.		2023р.		В середньому за 2021-2023рр.		2023р. до 2021р.,%
	грн	%	грн	%	грн	%	грн	%	
Хлібобулочні вироби	709189	21,3	738719	20,5	760192	20,8	736033	20,9	107,2
Бакалія	173463	5,2	199577	5,5	200877	5,5	191306	5,4	115,8
Молочні продукти	715459	21,5	856689	23,7	844573	23,1	805574	22,8	118,1
Ковбасні вироби	424620	12,8	573531	15,9	598711	16,4	532287	15,1	141,0
Напівфабрикати	177001	5,3	125744	3,5	126778	3,5	143174	4,1	71,6
Кондитерські вироби	346921	10,4	346275	9,6	363439	10,0	352212	10,0	104,8
Напої	210145	6,3	219485	6,1	220144	6,0	216591	6,1	104,8
Спиртні напої	240764	7,2	184080	5,1	205921	5,6	210255	6,0	85,5
Побутово-косметичні товари	38513	1,2	38564	1,1	40103	1,1	39060	1,1	104,1
Морозиво	244157	7,4	235899	6,5	221322	6,1	233793	6,6	90,7
Консерви	43011	1,3	90062	2,5	71907	2,0	68327	1,9	167,2
Всього	3323241	100	3608626	100	3653967	100	3528611	100	110,0

Джерело: Побудовано автором на основі звіту підприємства.

Наочно результати таблиці(в середньому 2021-2023рр.) представлені на рисунку 2.10.

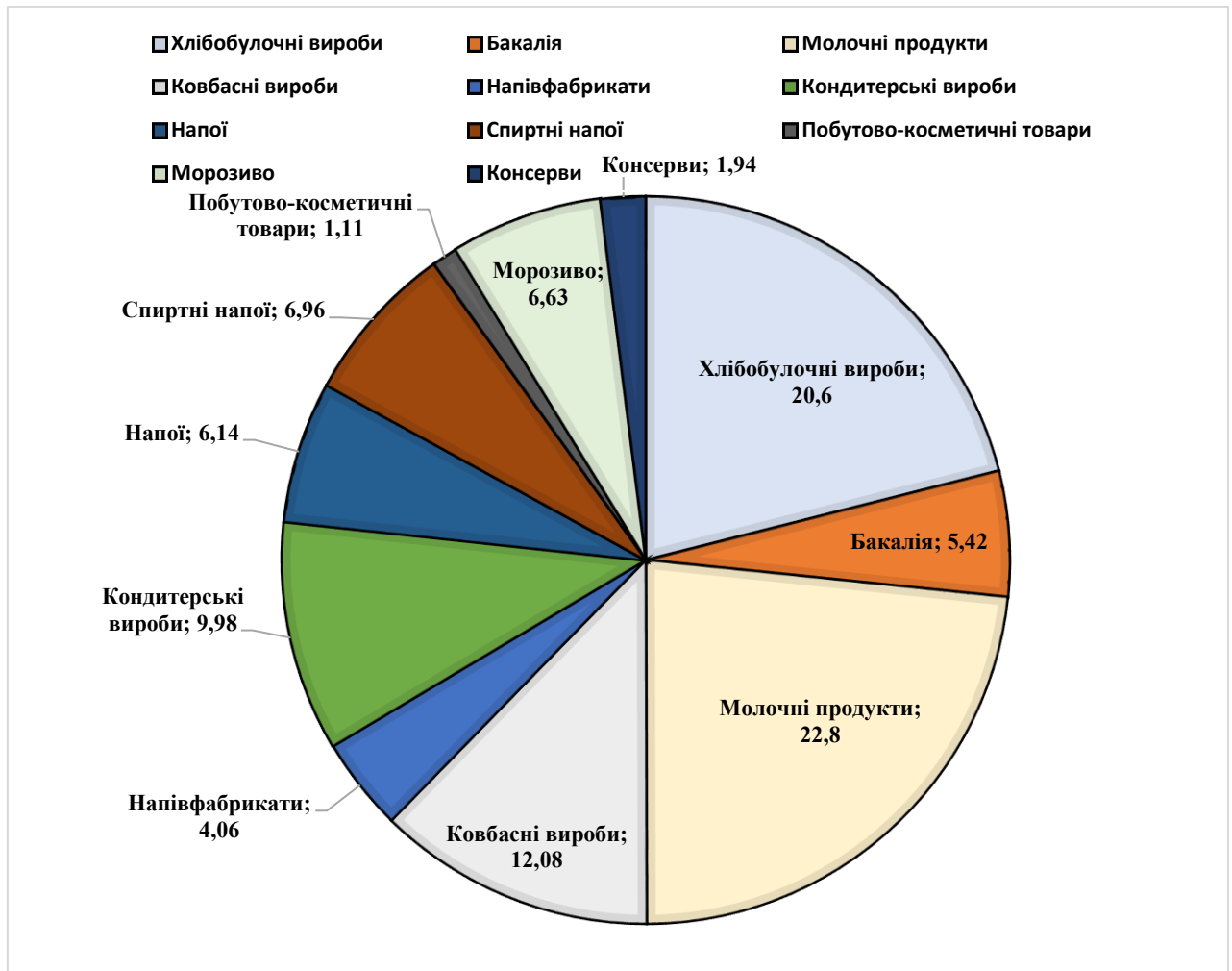


Рис.2.10. Структура чистих доходів від реалізації торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.

Джерело: Побудовано автором

Кожен товар вносить свій внесок, і кожен рік він коливається. Тому різноманітність продуктів дозволяє підприємству бути залежною від одного ринку та забезпечує стабільність фінансових результатів.

Розглянемо матрицю портфельного аналізу БКГ, одна з найвідоміших та найпростіших аналізів. «БКГ аналіз»- це метод стратегічного аналізу, що використовується для класифікації продуктів або послуг компанії за рівнем їхнього привабливості та конкурентоспроможності на ринку. [49]

Для того, щоб правильно відобразити результати у вигляді матриці (рис.2.5.), розглянемо основні кроки, які потрібно виконати, і потім створимо потрібну візуалізацію.

1.Визначення частки ринку.

$$100\%/11=9,1\%$$

2.Розрахунок середньої лінії портфелю

$$107,19+115,80+118,05+141+104,76+104,79+104,13+167,18=962,9/8=120,36$$

ТРР
max

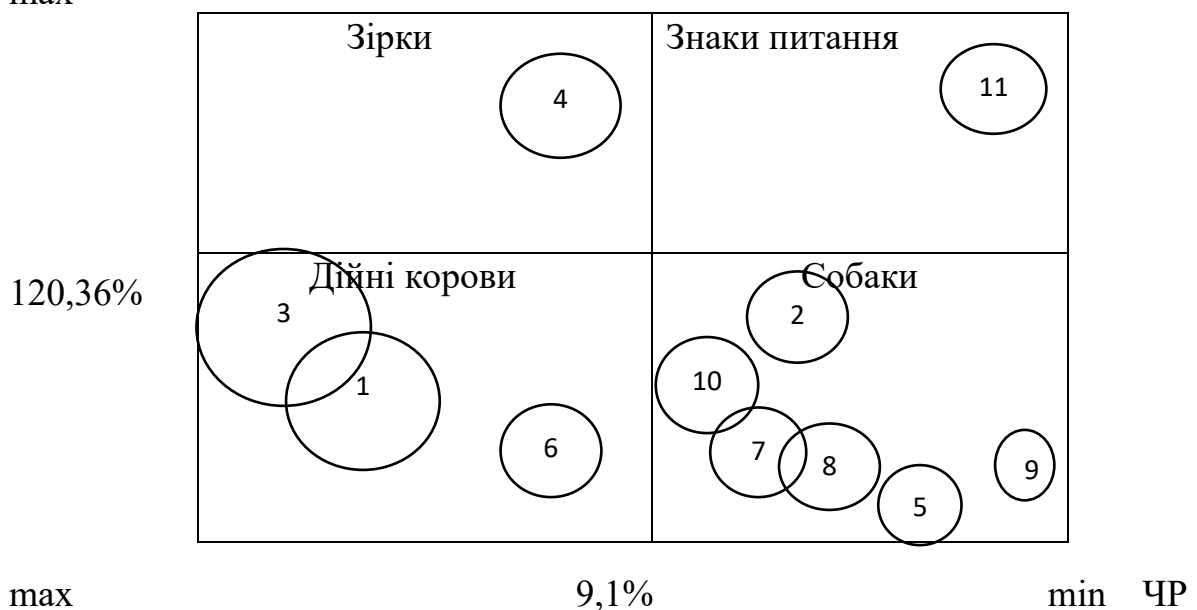


Рис. 2.5. – Позиціювання товарів торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М. у матриці БКГ (BCG)

Джерело: Побудовано автором

За отриманими результатами БКГ-аналізу визначено, на даний момент «Зірки» є тільки ковбасні вироби, а це значить що дуже висока ринкова частка та високий темп зростання ринку. Продукти в цьому сегменті є лідерами ринку, а ще свідчить про підвищення продажів через зовнішні фактори.

При цьому «Знаком питання» для підприємства є консерви і це обумовлено його стрімким ростом продажів у 2022р. Саме в цей період доходи та обсяги зросли.

Молочні продукти, хлібобулочні продукти та кондитерські вироби є «Дійними коровами» і це обумовлено їх споживчою цінністю. Такі продукти приносять стабільний та значний дохід з невеликими потребами в інвестиціях. Вони є «донарами» фінансових ресурсів.

До «Собак» ввійшли всі інші продукти. Вони є підтримкою стабільності підприємства. Взагалі від таких продуктів відмовляються, але в нашому випадку таке просто неможливо. Тому треба підняти продажі завдяки різним методами та інструментами в основі підприємства.

Завдяки матриці БКГ можна прийняти стратегічні рішення щодо управління своїм продуктово-ринковим портфелем. Використовуючи цей інструмент, можна ефективно розподіляти ресурси та підвищувати ефективність магазину[64].

Також одним з ключових показників є ціна реалізації продукції, який відображає ринкову вартість товару, що продається підприємством (табл.2.12.).

Таблиця 2.12. Ціна реалізації продукції торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М., грн за 1 шт.

Види продукції	2021р.	2022р.	2023р.	В середньому за 2021-2023рр.	2023р. до 2021р.,%
Хлібобулочні вироби	18,0	19,0	20,0	19,0	111,1
Бакалія	24,0	50,0	30,0	32,0	125,0
Молочні продукти	30,0	35,0	40,0	34,8	133,3
Ковбасні вироби	120,0	150,0	180,0	149,4	150,0
Напівфабрикати	90,0	130,0	150,0	113,7	166,7
Кондитерські вироби	110,0	150,0	180,0	141,2	163,7
Напої	16,0	20,0	25,0	19,7	156,2
Спиртні напої	40,0	60,0	50,0	47,8	125,0
Побутово-косметичні товари	70,0	90,1	80,0	79,2	114,3
Морозиво	18,0	22,0	28,0	21,8	155,6
Консерви	27,0	50,0	40,0	39,5	148,1

Джерело: Побудовано автором на основі підприємства.

Ціни впливають на фінансові результати та стратегічне планування бізнесу. Завдяки цьому показнику можна приймати стратегічні та оперативні рішення в управлінні торговим підприємством.

Загалом, зростання цін на більшість видів продукції вказує на загальне підвищення витрат на виробництво, зовнішніх факторів, а також на коливання попиту та пропозиції на ринку. Це вимагає від підприємства постійного моніторингу ринкової ситуації та адаптації до зовнішніх умов для підтримки конкурентоспроможності та забезпечення стабільних доходів.

Повні витрати по реалізації продукції є важливим показником, який відображає загальні витрати підприємства, пов'язані з реалізацією продукції[65]. Такий показник є фундаментальний елементом для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності та прибутковості торгового підприємства.(табл.2.13.)

Таблиця 2.13. Повні витрати по реалізації продукції торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М., грн за 1 шт.

Види продукції	2021р.	2022р.	2023р.	В середньому за 2021-2023рр.	2023р. до 2021р.,%
Хлібобулочні вироби	15,3	16,1	16,9	16,1	111,1
Бакалія	20,3	42,4	25,4	27,1	125,0
Молочні продукти	25,4	29,7	33,9	29,5	133,3
Ковбасні вироби	101,7	127,1	152,6	126,6	150,0
Напівфабрикати	76,3	110,2	127,1	96,3	166,7
Кондитерські вироби	93,2	127,1	152,6	119,7	163,7
Напої	13,6	16,9	21,2	16,7	156,2
Спиртні напої	33,9	50,8	42,4	40,5	125,0
Побутово-косметичні товари	59,3	76,4	67,8	67,1	114,3
Морозиво	15,3	18,6	23,7	18,5	155,6
Консерви	22,9	42,4	33,9	33,5	148,1

Джерело: Побудовано автором на основі звіту підприємства.

Проаналізувавши таблицю можна надати такі висновки, що період 2021-2023 років демонструє значне зростання витрат на реалізацію продукції і свідчить про збільшенням собівартості продукції, зміною цін, а також економічними факторами. Найбільше зростання витрат спостерігається в категоріях напівфабрикатів, кондитерських виробів, напоїв, морозива та молочних продуктів.

А ось зниження витрат на напівфабрикати та спиртні напої свідчать, не про успішну оптимізацію, а про зменшення закупівлі цих категорій. Однак покращення фінансової ефективності необхідно детально аналізувати витрати, шукати можливості для оптимізації процесів постачання, та контролювати стабільні витрати.

А тепер розглянемо чистий прибуток від реалізації, і проаналізуємо повну картину, щоб розуміти краще динаміку магазину «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.(табл.2.11)

Таблиця 2.11 Прибуток від реалізації підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.

Види продукції	2021р.	2022р.	2023р.	В середньому за 2020-2022рр.		2023р. до 2021р.,%
				грн	%	
Хлібобулочні вироби	108181	112686	115961	112276	20,9	107,2
Бакалія	26460	30444	30642	29182	5,4	115,8
Молочні продукти	109138	130681	128833	122884	22,8	118,1
Ковбасні вироби	64772	87488	91329	81196	15,1	141,0
Напівфабрикати	27000	19181	19339	21840	4,1	71,6
Кондитерські вироби	52920	52822	55440	53727	10,0	104,8
Напої	32047	33481	33581	33036	6,1	104,8
Спиртні напої	36727	28080	31412	32073	6,0	85,5
Побутово-косметичні товари	5875	5883	6117	5958	1,1	104,1
Морозиво	37244	35985	33761	35663	6,6	90,7
Консерви	6561	13738	10969	10423	1,9	167,2
Всього	506925	550468	557385	538259	100	110 0

Джерело: Побудовано автором на основі звітів підприємства.

Загалом, підприємство «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М. демонструє позитивну динаміку, як у зростанні чистих доходів, та і у прибутку від

реалізації, що свідчить про ефективність діяльності підприємства та його перспективи на ринку.

Ефективність магазину залежить від багатьох факторів (табл.2.14). Щоб розуміти на скільки він ефективно працює, розглянемо фінансові показники підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М..

Таблиця.2.14. Економічна ефективність торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.

Показники	2021р.	2 022р.	2023р.	2023р. +/- до 2021р.	2023р. в % до 2021р.
Показники витрат на основні засоби підприємства, грн.	157600	165330	172580	14980	109,5
Собівартість реалізованої продукції, грн.	2640574	2792816	3096583	456009	117,3
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, грн.	3323241	3608626	3653967	330727	110,0
Валовий прибуток(+)/збиток(-), грн.	682667	815810	557384	-125283	81,7
Чистий прибуток (+)/збиток (-), грн.	525067	650480	384804	-140263	73,3
Рівень рентабельності, %	19,88	23,29	12,42	-7,46	x

Джерело: Побудовано автором на основі даних підприємства.

На основі таблиці ми можемо зробити висновок, за період 2021-2023років підприємство «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М. показує зростання витрат на основні засоби та збільшення собівартості реалізованої продукції, що супроводжується помірним зростанням чистого доходу. Однак, суттєве зниження валового та чистого прибутку, а також рівень рентабельності вказують на погіршення фінансової ефективності підприємства. Це пов'язано з підвищенням витрат та зовнішніми факторами, що дуже мають вплив на

бізнес. Підприємству необхідно вжити заходи з маркетингової стратегії, щоб забезпечити стабільний фінансовий стан та конкурентоспроможність.

Собівартість зросла, що може вказувати на збільшення виробничих витрат, зростання цін на сировину, а також збільшення обсягів виробництва. Також можна побачити, що чистий прибуток зріс. Це позитивний індикатор, який показує покращення операційної ефективності та фінансового стану. Цей аналіз показує, що підприємство демонструє здоровий ріст і покращення основних показників ефективності, що є добрим знаком для сталого розвитку магазину.

Отже, загальний аналіз результатів підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М. демонструє успішність його діяльності та позитивну динаміку у розвитку. Відмінна продуктивність, стійкість до зовнішніх впливів та здатність до адаптації роблять підприємство конкурентоспроможним та перспективним на ринку.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ В ТОРГОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «МАГАЗИН-КАФЕ» ФОП ЯРИМ В.М.

3.1 Побудова стратегії управління рекламною діяльністю з використанням інтернет технологій в торговому підприємстві «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.

Сучасний ринок вимагає постійного оновлення, модернізації, вдосконалення і саме головне швидко реагувати на зміни та адаптуватися до нових умов. Одним з ключових аспектів успішної діяльності «Магазину-кафе» є рекламна діяльність, і щоб вона була ефективною. Це дозволить не лише збільшити впізнаність бренду та залучити нових клієнтів, але й забезпечити стабільне зростання продажів, що є ключовим фактором підприємства.

До побудови стратегії управління рекламною діяльністю з використанням інтернет-технологій у торговому підприємстві «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М. необхідно врахувати декілька ключових аспектів, які ефективно залучити клієнтів та підвищити обсяг продажів.

Для побудови ефективної стратегії рекламної діяльності необхідно проаналізувати ринок. Результати досліджень свідчать про декілька ключових переваг нашого підприємства. По-перше, вигідне розташування на головній дорозі забезпечує постійний потік не лише місцевих, а й проїжджих, що значно розширює нашу аудиторію. По-друге, підприємство розташовано на значній відстані від конкурентів, що знижує тиск на ринку та дозволяє залучити більшу кількість клієнтів. По-третє, зручне паркування є однією з основних переваг нашого магазину-кафе. Це важливий фактор для сучасних споживачів, оскільки легкий доступ до магазину забезпечує лояльність клієнтів і збільшення їх кількості. Як відомо, кожна зайва сходинка до магазину може зменшити кількість клієнтів на 10%.

Для розробки цілей і завдань, а також побудови «Дерева рішень» потрібно розробити бренд. Тобто визначити назву магазину-кафе, щоб легше сприймалася, запам'ятовувалася та виділялась від назв конкурентів.

Ми пропонуємо зануритися в історію сім'ї, де з кожним поколінням передавалася назва «Лалай». Назва «Лалай» має турецьке походження і означає «половина» або «частина». В нашому випадку назва «Лалай» може символізувати затишок, спільність, об'єднання, а також стати метафорою для спільного відпочинку та насолоди у магазині-кафе.(табл.3.1)

Таблиця 3.1. Цілі та завдання розвитку бренду торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.

Ціль	Завдання
Збільшення впізнаваності бренду	- Створення та публікація цікавого та регулярного контенту, який відповідає інтересам ЦА - Взаємодія з аудиторією через коментарі, відповіді на питання та спілкування в приватних повідомленнях
Залучення нових клієнтів	- Запуск цільових рекламних клієнтів з використанням рекламних інструментів соціальної мережі.
Підвищення відвідуваності магазину-кафе	- Організація акцій та розіграшів у соціальних мережах з прибуттям до магазину-кафе. - Публікація інформації про заходи, акції, новинки та спеціальні пропозиції в соціальних мережах

Джерело: Побудовано автором

На основі цілей та завдань зробимо дерево рішень, який візуалізує послідовність можливих рішень, які приймає підприємство. Потім можна використовувати задля планування стратегій рекламної діяльності, розробки бізнес-профілю, вибору маркетингових інструментів тощо (рис 3.1).

Місією магазину-кафе «Лалай» : зробити кожне відвідування незабутнім для кожного клієнта, надаючи вишукані смаки, якісного сервісу та збільшити власну економічну ефективність.

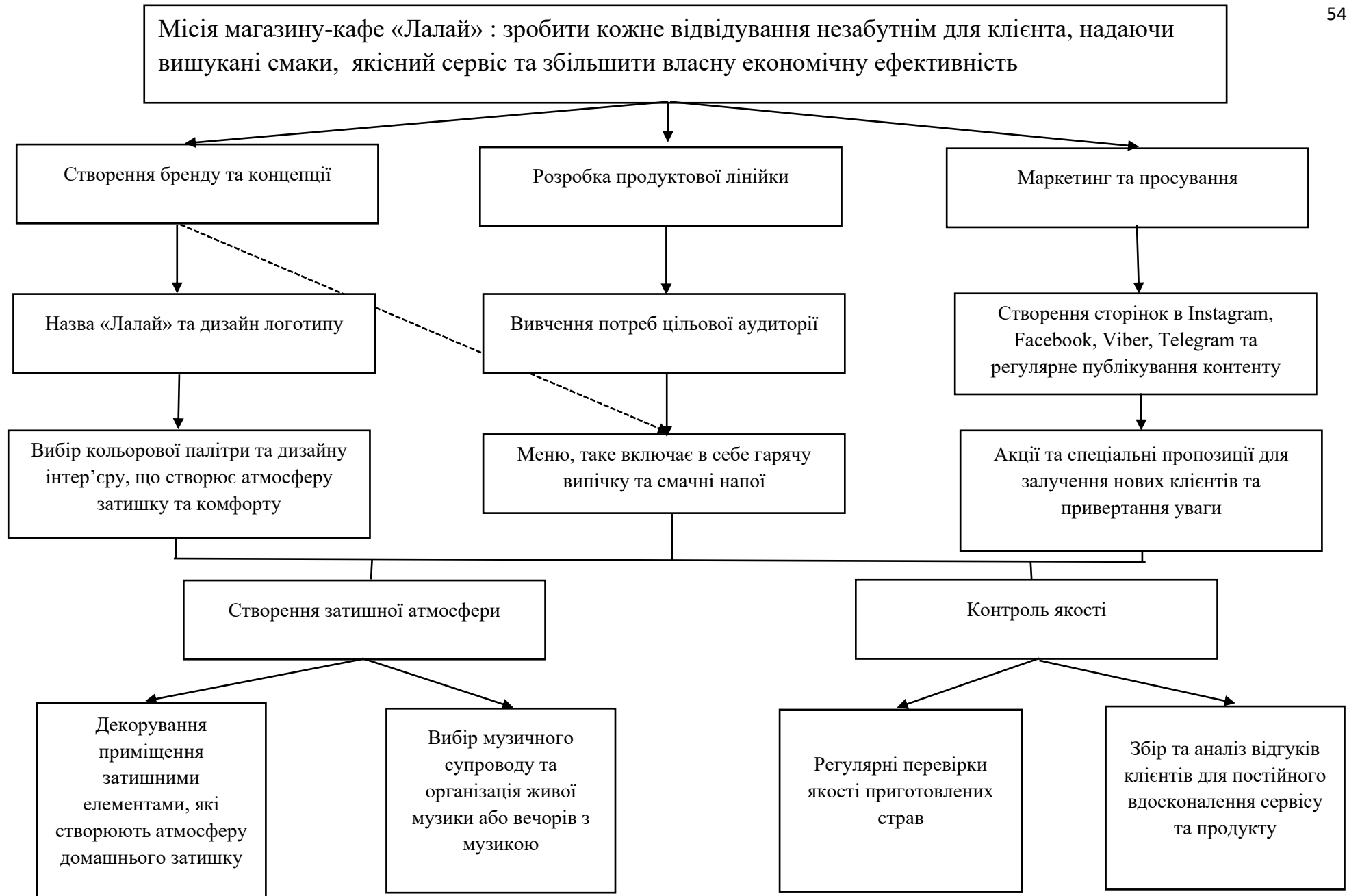


Рис. 3.1 Дерево цілей торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.
Побудовано автором

Для досягнення місії магазину-кафе «Лалай» необхідно забезпечити комплексний підхід, розвиваючи три основні напрямки: вишукані смаки, якісний сервіс та затишну атмосферу.

1. Вишукані смаки забезпечуються через різноманітне меню. Тому запровадження гарячої випічки буде дуже актуально для підприємства. Магазин-кафе буде конкурентоспроможним та підвищиться цінність як магазину так і кафе.

2. Якісний сервіс досягається через навчання персоналу. Дружній та привітний персонал – це один з ключових факторів залучення клієнтів.

3. Затишна атмосфера створюється завдяки продуманому інтер'єру, музичному оформленню, освітленню та підтриманню чистоти.

Постійне вдосконалення підприємства потребує немалих зусиль. Інтеграція та узгодженість всіх елементів забезпечують цілісний та незабутній досвід для клієнтів. Виконання всіх кроків, завдяки «Дереву-рішень» допоможе магазину-кафе «Лалай» зробити кожне відвідування незабутнім і забезпечити успіх бізнесу.

Побудована стратегія управління рекламною діяльністю для торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М. має на меті залучення уваги клієнтів та забезпечення стабільного зростання продажів. Основними такими аспектами будуть аналіз ринку, визначення цілей та завдань, розробка бренду та ефективне використання інтернет- технологій. Крім того, стратегія передбачає постійне вдосконалення та модернізації якості обслуговування та створення затишної атмосфери для клієнтів.

Отже, побудована стратегія управління рекламною діяльністю з використанням інтернет-технологій є комплексною, спрямованою на досягнення поставлених цілей та забезпечення стабільного розвитку підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М..

3.2. Контент-аналіз візуальної стилістики та наповнення бізнес-профілю торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М..

Один з важливих елементів успішності підприємства є створення бізнес-профілю та візуальна ідентичність. Для магазину-кафе «Лалай» важливо ретельно проаналізувати існуючу візуальну стилістику та наповнення свого бізнес-профілю з метою залучення уваги клієнтів і створення позитивного враження на бренд.

А почнемо ми з методу сегментації 5W- це стратегічний інструмент, який дозволяє поділити цільову аудиторію на п'ять основних сегментів за різними критеріями: що, де, хто, коли і чому. [63] Розглянемо на прикладі підприємства «Лалай».(табл.3.2)

Таблиця.3.2. Метод сегментації 5 W (what, where, who, when, why)

Питання	Характеристика питання	Ваша відповідь
What? (Що?)	Що саме покупець збирається придбати?	Клієнти збираються придбати продукцію на кожен день та послуги, яке пропонує кафе.
Who? (Хто?)	Хто ваш покупець? Його основні характеристики: стать, вік, сімейний стан, рівень освіти, соціальний статус, професія, захоплення, інше.	Всі категорії споживачів: чоловіки, жінки, сімейні пари, студенти, працівники тощо.
When? (Коли?)	Коли і як часто ваш клієнт здійснює або готовий здійснювати покупку?	Кожен день, зазвичай вранці та вечірню пору, а також вихідні.
Where? (Де?)	Де, як правило, ваш клієнт здійснює покупку?	В магазині-кафе.
Why? (Чому?)	У чому полягає мотив вибору того чи іншого товару вашим клієнтом: зовнішні характеристики, рівень ціни, престижність, унікальність товару, інше.	Баланс ціни та якості. Унікальна випічка за стародавніми рецептами. Приємна атмосфера та висока якість обслуговування.

Джерело: Побудовано автором на основі джерела [68]

Головною перевагою підприємства є те, що він приваблює різноманітну аудиторію, яка цінує якість продукції, унікальність рецептів та приємну атмосферу. Шляхом аналізу сегментів аудиторії за методом 5W, можна зрозуміти їхні потреби та мотивації, що дозволить підприємству краще зрозуміти як ефективно пристосувати свою пропозицію та маркетингові стратегії для задоволення цих потреб і залучення нових клієнтів.

На основі цієї інформації можна представити портрет цільової аудиторії торгового підприємства для соціальних мереж (табл.3.3).

Таблиця 3.3 Опис цільової аудиторії торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.

Віковий діапазон Інтернет аудиторії	30-45 років
Стать:	Чоловіки та жінки
Географічне положення:	С. Кубей з населенням 6 тис. людей
Рівень доходу:	Середній та вище
Специфічне інтереси/вміння/запити:	Різноманітне життя, цікавляться новими тенденціями, кулінарією.

Джерело: Побудовано автором

Портрет цільової аудиторії представляє собою сім'я, яка цінує якість продукції та послуг, люблять комфорт та стиль у своєму житті. Вони люблять відкривати нові місця, куштувати нові страви та насолоджуватися приємними моментами.

Далі ми дослідимо головних конкурентів (табл.3.4), їхню онлайн активність, якість контенту, рівень взаємодії з аудиторією, а також їх пропозиції. Це допоможе зрозуміти, як магазин-кафе «Лалай» може позиціонуватися відносно своїх конкурентів та розробити ефективні стратегії для залучення, а також утримання клієнтів.

Таблиця 3.4. Аналітика конкурентів торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.

Назва бренду	Соц. Мережі, які задіяні + лінк	Кількість підписників	Частота постингу Кіл-ть за місяць	Рубрики в постингу	Дублю Унікальність контенту	Наявність конкурсів	Співробітництво з блогерами	Наявність таргетованих рекламних компаній	Замітки
«Сімейна пекарня»	Instagram, Facebook	1902	20	Гаряча випічка Хіт продаж	Легка та зрозуміла для замовлень	+	-	+	https://www.instagram.com/simeyna_pekarnya.bg
Магазин «Васильок»	Instagram, Viber	358	4	Новинки продукції	-	-	-	-	https://www.instagram.com/vasilek.kubey
Магазин «Універсам»	Сайт	1568	2	Новинки продукції	-	-	-	-	https://g.co/kg/s/PvvqmKL
Магазин - кафе Піца Ріо центр	сайт	879	6	Новинки піци, Задоволені клієнти, свята	-	-	-	-	https://g.co/kg/s/k2JcgmE

Джерело: Побудовано автором

Аналіз конкурентів є важливим фактором будь-якого підприємства (табл.3.5.). Розглядаючи їх сильні та слабкі сторони ми зможемо удосконалювати своє підприємства[38]. Також нам дасть можливість зрозуміти, що працює у даному сегменті ринку, а що можна покращити, щоб досягти успіху.

Таблиця 3.5. Порівняльна характеристика конкурентів торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.

	«Сімейна пекарня»	«Васильок»	Магазин «Універсам»	Магазин - кафе Піца Ріо центр
Частка ринку конкурента(частка продукції у загальному випуску продукції галузі)	25%	10%	5%	5%
Сильні сторони конкурентів	Своя випічка	Асортимент продукції	Великий асортимент продукції	Своя випічка
Слабкі сторони конкурента	Не зручне розташування	Не зручне розташування	Не модернізується	Не модернізується
Основний вид товару/ послуги	Хлібобулочні вироби	Продукти	Продукти	Продукти та послуги кафе
Супутні види товарів/послуг	Піца	Не має	Господарські товари та одяг	Піца
Асортимент товарів/ послуг	Обмежений	Є	Є	Є

Джерело: Побудовано автором

Для ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємство потрібно застосувати контент-план, зокрема планування, створення та розповсюдження контенту. Контент –план допомагає структурувати процес створення контенту, легше досягаються цілі та задачі, а також дозволяє підтримувати постійну активність у соціальних мережах, що сприяє залученню та утриманню аудиторії[69].(табл.3.6.)

Таблиця 3.6. Контент-план торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.

Дата	Години	Тип Розміщення інформації (публікація, сторіс)	Стиль (продаючий, інформаційний, розважальний)	Тема	Головний хештег
01.07.24	13:00	Публікація	Розважальний	Ідеальні літні напої: нові смаки сезону	#ІдеальніНапої
05.07.24	18:00	Сторіз	Продаючий	Акційна ціна на один з видів продукції	#АкціяДня
10.07.24	10:00	Публікація	Інформаційний	Нові смаки кави: відкрийте для себе	#НовийСмак
15.07.24	15:30	Сторіз	Продаючий	Знижки 10%	#Знижки
20.07.24	11:00	Публікація	інформаційний	Вечірка в спеціальні події	#PartyDay
25.07.24	18:00	Публікація	інформаційний	Рецепти для вправної господині	#РецептДня

Джерело: Побудовано автором

Використання контент-плану допоможе підприємству «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М. не тільки підвищити ефективність але й забезпечувати стабільний контакт з клієнтами та досягти цілей.

Аналізуючи візуальну стилістику та наповнення бізнес-профілю підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М., можна зрозуміти, що основною метою є залучення уваги клієнтів та створення позитивного враження про бренд. А аналізуючи конкурентів, можна виявити їхні сильні та слабкі сторони, що допоможе розробити ефективні стратегії для привертання та утримання клієнтів. Отже, аналіз візуальної стилістики та контенту торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М. допоможе визначити оптимальні стратегії для просування бренду та забезпечити позитивне сприйняття клієнтами.

3.3 Планування бюджету рекламної кампанії з використанням інтернет технологій в торговому підприємстві «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.

Планування бюджету рекламної кампанії для торгового підприємства з використанням інтернет-технологій є важливим кроком для досягнення маркетингових цілей. Підприємство має свій власний Viber-канал, де висвітлюється іноді інформація про продукти, ціни, знижки, клієнти можуть замовити заздалегідь товар (рис.3.2).

Але інформаційний потенціал підприємства використовується не повністю. Тому недоліками є:

- Недостатньо візуального контенту(фото чи відео), що призводить до мінімальної залученості клієнтів;
- «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М. не висвітлює свою діяльність у соціальних мережах, тому має маленький сегмент привернутої уваги цільової аудиторії;
- Відсутні регулярні оновлення новин та акцій, що може залучити більше клієнтів;
- Немає інтерактивного контенту(наприклад, опитувань, вікторин), що підвищує залученість аудиторії;

- Відсутні відгуки та рейтинги від задоволених клієнтів, що значно підвищить репутацію та довіру до бренду.

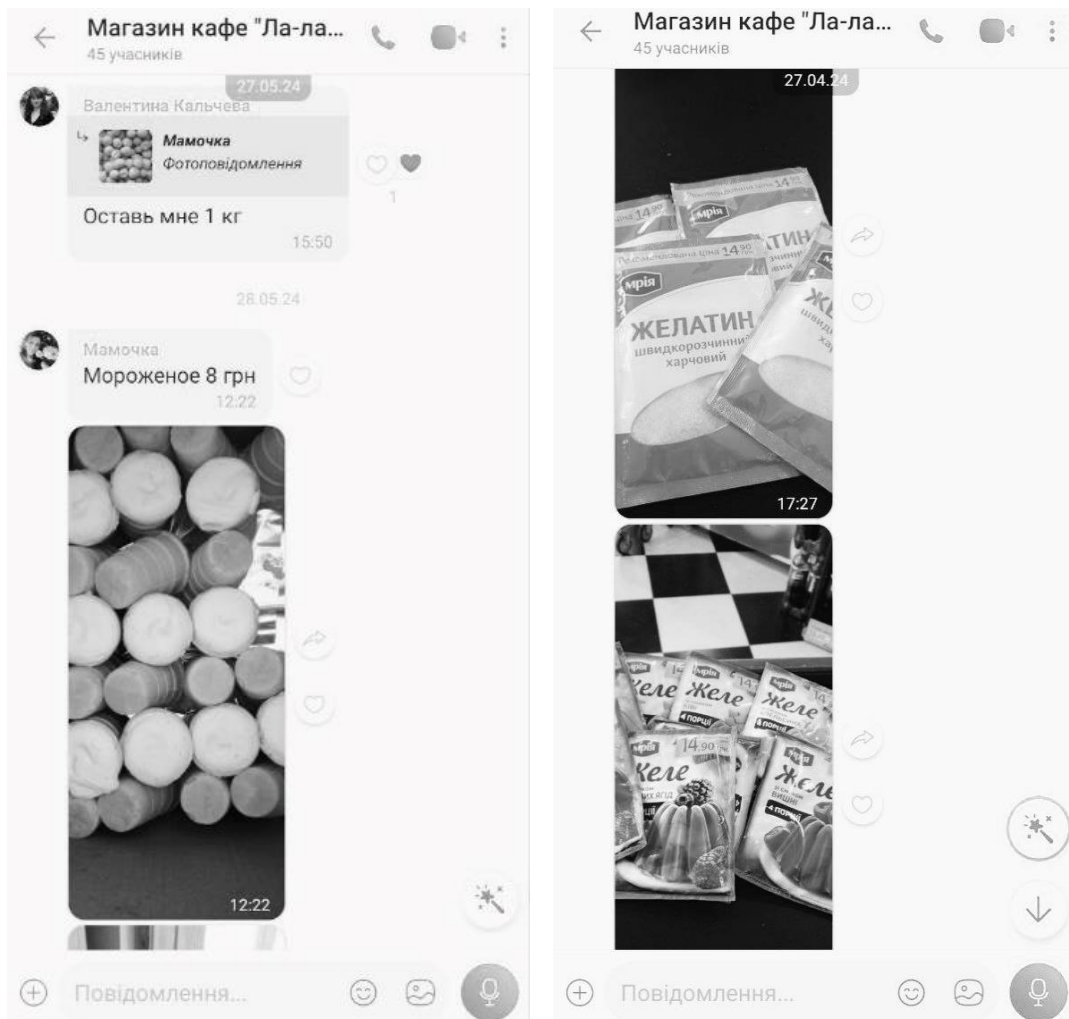


Рис.3.2. Viber-канал торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.

Джерело: Відкритий Viber-канал торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.

За всіма недоліками для підняття іміджу та бренду пропонуємо підвищити частоту оновлення інформації з використанням соціальних мереж, тобто зробити рекламу у мережі Інтернет. Реклама для «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М. може бути спрямована на різні аспекти бізнесу, включаючи продукти, послуги, атмосферу та акції. Ключовими словами можуть бути: продукти, послуги, події, атмосфера, спеціальні пропозиції, знижки, взаємодія з клієнтами.

Не дивлячись на всі недоліки реклами у мережі Інтернет, підприємство зможе охопити аудиторію, буде можливість налаштувати рекламу на певні демографічні групи, інтереси, поведінкові фактори та географічне розташування, також не мало важливо, що підприємство може швидко змінювати або коригувати кампанії, збільшувати або зменшувати бюджет. Інтерактивні формати реклами дозволять взаємодіяти з користувачами, наприклад залучати до опитувань або конкурсів. Не треба забувати, що в порівнянні з традиційними медіа реклама в Інтернеті часто дешевша і ефективніша. Таким чином зважуючи всі фактори, підприємство може прийняти рішення щодо інвестування в інтернет- рекламу, що не тільки заощадить його бюджет, але залучить нових клієнтів, затримує старих та підвищить прибуток свого бізнесу.

Пропонуємо запустити рекламну кампанію на купівлю споживчого кошику з набором найбільш популярних товарів, що можуть стати в нагоді господині для приготування смачних страв на кожен день. Такий кошик буде вартістю в середньому 500 грн. Рекламний пост буде мати наступний вигляд.



Рис. 3.3 Рекламний пост Інстаграм для торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.

Розроблено автором

Тому для цього ми проведемо кількісний аналіз таргетингової реклами на основі звіту у соціальних мережах.

Таблиця 3.7 Вихідні данні для аналізу рекламної кампанії в мережі Instagram торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.

Показники	Характеристика
Рекламний період	90 днів
Аудиторія	799-2309
Платформа	Instagram
Бюджет, грн.	20160
Результат	
Охоплення	2309
Покази	2000
Взаємодія з дописом	890
Кліки публікації	550
Переписки	500
Кошик	350
Покупки	320
Ціна продуктового кошику, грн	500
Найбільш активна група	Жінки
Найбільш активна вікова група	30-40
Підписку на сторінку	550

Джерело: Розраховано автором

Рекламна компанія має налаштування через програму Facebook Business Suit, що дозволяє точно налаштовувати рекламне звернення. Параметри запуску реклами представлені у додатку А.

Для налаштування обрана аудиторія с. Кубей, де розташовано торгове підприємство «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М. та плюс 25 км від нього, для залучення більш широкої аудиторії.

Ціллю показу є більше повідомлень у Дірект, з метою продажу

продуктового кошику клієнтам.

Рекламне оголошення передбачає продаж продуктового кошику вартістю 500 грн. з набором найбільш популярних товарів магазину. Перевагою є безкоштовна доставка кошику, що є дуже зручним для клієнтів.

Термін рекламної компанії визначено 3 місяці, з можливістю подальшого продовження.

Вартість 1 дня рекламної компанії 200 грн., а всього періоду 20160 грн.

В таблиці 3.8 розраховано проектні результати від проведення рекламної компанії, виведені згідно статистичних можливостей запропонованих засобами програми програму Facebook Business Suit.

Таблиця 3.8 Аналіз ефективності реклами торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.

Показник	Формула	Розрахунок
Показники розрахунку витрат		
CTR - показник клікабельності рекламних оголошень	$CTR = \text{число кліків} / \text{число Показів} * 100\%$	$550/2000*100 = 27,5\%$
CPC - вартість, яку платить рекламодавець за клік по рекламному оголошенню з подальшим переходом на сайт (сторінку, переписку у месенджері)	$CPC = \text{витрати на рекламу} / \text{кількість переходів на сайт (переписок у месенджері)}$	$20160/500 = 40,32$ грн
CPO - вартість 1 замовлення товару / послуги	$CPO = \text{Витрати на рекламу} / \text{здійснені покупки}$	$20160/320 = 63$ грн
Показники розрахунку прибутку		
Return on Ad Spend - показник, який допомагає порахувати, скільки прибутку компанія отримує з рекламних кампаній	$ROAS = \text{прибуток від реклами} / \text{витрати на рекламні канали}$	$139840/20160 = 6,94$ грн
EPS - це прибуток з 100 або 1000 кліків	$EPS = (\text{отриманий прибуток} / \text{кількість кліків}) * 100 (\text{або } 1000)$	$139840/550*100 = 25425,45$ грн
Рівень конверсії – скільки продажів припало на один показ	$\text{Кількість продажів} / \text{Кількість показів} * 100\%$	$320/2000*100=16\%$

Джерело: Розраховано автором

За даними таблиці 3.8 показник клікабельності становить 27,5%, середній показник, за яким реклама вважається ефективною становить 10%. Отже представлена рекламна компанія є висококлікабельною.

За 1 клік (CPC) оплата складає 40,32 грн, а вартість 1 замовлення товару (CPO) 63 грн. Що є прийнятним при середньому чеку 500 грн.

Прибуток складає 6,94 грн в 1 грн витрат на рекламу, отже капітловкладення в рекламу окуповуються. Зі 100 кліків по публікації може бути отримано 25425,45 грн прибуток.

Рівень конверсії за складе 16%, при цьому нормативним є значення 5%, отже рівень конверсії є високим і дозволяє стверджувати, що таку рекламну компанію бажано проводити цілий рік задля підвищення прибутків торгового підприємства.

З метою оптимізації закупівлі та реалізації товарів, було проведено аналіз перспектив реалізації продукції після проведення рекламних заходів [4]. Економіко-математичне моделювання – це використання математичних методів та моделей для аналізу, опису та прогнозування економічних явищ та процесів [12.] Це міждисциплінарна наука, яка поєднує в собі елементи економіки та математики з метою вирішення складних економічних задач, оптимізації управлінських рішень та підвищення ефективності функціонування економічних систем [13]. Основними компонентами є: алгебраїчні моделі, статистичні моделі, оптимізаційні та імітаційні моделі [35]. Ми застосовуємо оптимізаційні. Цільова функція, що максимізує прибуток, базувалася на кількісних і вартісних обмеженнях для кожної категорії товарів (додаток Б). Засобами Excel, а саме завдяки функції «Розв’язувач» проведено розрахунок оптимального розміру прибутку від реалізації продукції після проведення рекламної кампанії. Така модель включає не тільки продаж продуктового кошику в Інтернеті, а й вплив рекламних заходів на відвідування офлайн магазину-кафе.

Розвиток комунікацій з клієнтами сприяє ефективності діяльності [6]. За даними матриці розраховано на скільки збільшилося виробництво

продукції на реалізацію, що сприятиме розумінню загальної динаміки розвитку підприємства та формуванню рекомендацій для підвищення ефективності його діяльності (табл.3.9.).

За висновком, прогноз на 2025 рік свідчить про значне зростання обсягів реалізації продукції, що вказує на потенційні можливості збільшення частки ринку та підвищення доходів. Прогноз свідчить про позитивну динаміку, тому підприємство може робити плани на майбутнє.

Таблиця 3.9. Проект обсягів реалізації продукції торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М., шт

Види продукції	В середньому за 2021-2023рр.	Проект на 2025р.	2025р. до середнього	
			+/-	%
Хлібобулочні вироби	38763	45387	6624	117,09
Бакалія	5972	6498	526	108,81
Молочні продукти	23147	25867	2720	111,75
Ковбасні вироби	3563	4365	802	122,52
Напівфабрикати	1260	2354	1094	186,87
Кондитерські вироби	2494	3571	1077	143,19
Напої	10971	14230	3259	129,70
Спиртні напої	4402	4876	474	110,77
Побутово-косметичні товари	493	645	152	130,75
Морозиво	10730	13265	2535	123,62
Консерви	1731	2134	403	123,31

Джерело: Побудовано автором.

Підприємству варто зосередитись на забезпеченні відповідної якості продукції, ефективному маркетингу, щоб збільшити продажі. А також ці показники будуть дотримуватися, якщо буде ефективне управління та здатність адаптуватися в умовах ринкової конкуренції.

Далі ми розглянемо структуру чистих доходів від реалізації продукції, щоб оцінити краще очікувані зміни в структурі доходів підприємства та визначити перспективні напрямки для подальшого розвитку(табл.3.10).

За аналізом таблиці 3.10 визначено, що значне зростання доходів порівняно з середнім 2021-2023 роками. Загалом очікується збільшення чистих доходів на 60%.

Таблиця 3.10. Проект структури чистих доходів від реалізації продукції торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.

Види продукції	В середньому за 2021-2023рр.		Проект на 2025р.		2025р. до 2023р.,%
	грн	%	грн	%	
Хлібобулочні вироби	736033	20,86	998514	17,60	135,66
Бакалія	191306	5,42	227430	4,01	118,88
Молочні продукти	805574	22,83	1138148	20,06	141,28
Ковбасні вироби	532287	15,08	903555	15,92	169,75
Напівфабрикати	143174	4,06	407242	7,18	284,44
Кондитерські вироби	352212	9,98	739197	13,03	209,87
Напої	216591	6,14	412670	7,27	190,53
Спиртні напої	210255	5,96	282808	4,98	134,51
Побутово-косметичні товари	39060	1,11	59340	1,05	151,92
Морозиво	233793	6,63	411215	7,25	175,89
Консерви	68327	1,94	93896	1,65	137,42
Всього	3528611	100	5674015	100	160,80

Джерело: Побудовано автором

Як ми побачили, збільшення чистих доходів для кожної продукції вказує на важливість розвитку асортименту та підвищення якості продукції у цих сегментах.

Для успішного досягнення цілей, необхідно активно впроваджувати стратегічне управління, а також постійно аналізувати ринок та конкурентні переваги.

Отже, проект структури чистих доходів від реалізації, як ми казали вище, є важливим інструментом стратегічного планування та дозволяє підприємству «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М. забезпечити стабільний та успішний розвиток у майбутньому.

І останнє на що повинні звернути увагу, на скільки збільшився прибуток, після того, як ми застосували на підприємстві рекламу з використанням інтернет-технологій(табл.3.11).

Таблиця 3.11. Економічна ефективність торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.

Показники	В середньому за 2021-2023рр.	Проект на 2025р.	2025р. до середнього	
			+/-	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, грн.	3528611	5674015	2145404	160,8
Собівартість реалізованої продукції, грн.	2843324	4492144	1648820	158,0
Валовий прибуток, грн	685287	1181871	496584	172,5
Витрати на рекламу, грн.	1117	20160	19043	1805,4
Фінансовий результат від операційної діяльності	684170	1161711	477541	169,8
Чистий прибуток (+)/збиток (-), грн.	520117	1045540	525423	201,0
Рівень рентабельності, %	18,29	23,27	5,0	x

Джерело: Побудовано автором

Проаналізувавши таблицю, можна зробити висновок, що прогнозований чистий дохід значно збільшився на 2145404 грн., а отже це свідчить про правильну стратегію та росту торгового підприємства. Хоча собівартість реалізованої продукції також зростає, проте збільшення чистого доходу переважає, що вказує на ефективно управління витратами. За рентабельністю, також показує покращення на 5%, тобто є позитивні перспективи.

Загальний прибуток підприємства після врахування всіх витрат та додаткових доходів становить 1045540 грн. Всі обмеження щодо мінімальних та максимальних обсягів закупівлі дотримані, витрати на рекламу становлять 20160 грн, що в 18 раз більше ніж в середньому за досліджуваний період і є виправданим, бо збільшує комунікаційний процес та поінформованість споживачів про діяльність торгового підприємства.

Таким чином, було визначено оптимальні обсяги закупівлі для кожної категорії продукції з метою досягнення максимального прибутку при мінімальних витратах. Оптимізаційна модель забезпечує не лише поточну ефективність операцій, але й створює передумови для довгострокового стабільного розвитку та зростання підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М..

Отже, включення рекламної діяльності з використанням інтернет-технологій для підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М. є важливою стратегією, оскільки може зміцнити конкурентоспроможність. Враховуючи це, вирішено було здійснювати інвестиції в соціальні мережі: використання різних інструментів, регулярне оновлення контенту та інтерактивні елементи, а також збір відгуків, допоможе підвищити впізнаваність бренду, привернути клієнтів і збільшити прибуток.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі проведено узагальнення теоретичних аспектів управління рекламною діяльністю з використанням інтернет-технологій в торговому підприємстві «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М. в умовах маркетингової орієнтації дають змогу зробити наступні висновки.

1. Розкрита сутність управління рекламною діяльністю. Визначено, що управління рекламною діяльністю полягає в плануванні, організації, контролі та аналізі рекламних кампаній для досягнення маркетингових цілей. Інтернет-технології дозволяють швидко адаптувати рекламні кампанії, отримувати зворотній зв'язок від аудиторії та аналізувати ефективність у реальному часі. Також визначили переваги інтернет-реклами: інтерактивність, доступність, можливість таргетування, вимірюваність результатів та економічна ефективність.

2. Визначені форми та види реклами, такі як. Контекстна реклама, банерна реклама, реклама у соціальних мережах, email-маркетинг, реклама на основі нативного контенту, ретаргетинг, партнерський маркетинг, мобільна реклама, інтерактивна реклама. Було визначено, що кожна форма реклами має свої специфічні особливості та підходить для різних типів бізнесу та цілей. Але перевагами та недоліками має кожен вид, тобто все одно потребує ретельного планування та аналізу для вибору оптимальної стратегії.

3. Дослідили сучасні проблеми та особливості управління рекламою. І такими проблемами є конкуренція та перенасичення рекламою, зміна алгоритмів платформ, блокування реклами. фейкова та шайхрайська активність (клікфрод). Та управління рекламною діяльністю в інтернеті має свої виклики, які потребують ретельного планування та адаптації. Якщо ви не створили новий продукт, то конкуренція буде обов'язкова. Також визначили, що є необхідність постійного моніторингу та адаптації стратегій, використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності.

4. Проаналізували макро- і мікро середовища функціонування торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.. Саме в макросередовищі вивчено вплив економічних, соціальних, політичних та технологічних факторів на діяльність підприємства. А в мікросередовищі – оцінено конкурентів, постачальників, клієнтів, які безпосередньо впливають на функціонування «Магазину-кафе». Провели SWOT- аналіз, який показав сильні сторони та можливості, що завдяки зручному розташуванню можна впровадити послуги доданої вартості(додаткові послуги); широкий асортимент продуктів , тобто це впровадження онлайн рекламу; розробка маркетингових акцій завдяки клієнтській лояльності; прибутковість підприємства допоможе розширити географічне охоплення.

5. Дослідили тенденції розвитку виробничої та збутової діяльності торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М. та оцінили поточний стан виробничих потужностей, асортимент продукції та інноваційні підходи до виробництва. Визначено що магазин має стабільну ситуацію по витратах, а також можливості для оптимізації витрат і покращення рентабельності. Для зниження витрат на комунальні послуги та обслуговування обладнання можна розглянути альтернативних постачальників або технології. Також можна зробити стратегічне планування, тобто розробити маркетингові стратегії, засновані на аналізі витрат.

6. Надали оцінку ефективності діяльності підприємства, і за аналізом фінансових показників показав стабільний ріст доходів та прибутковості підприємства. Відмінна продуктивність, стійкість до зовнішніх впливів та здатність до адаптації роблять підприємство конкурентоспроможним та перспективним на ринку.

7. Побудували стратегію управління рекламою, а саме сформулювали цілі та завдання, зокрема підвищення впізнаваності бренду та залучення клієнтів. Придумали історичну назву та побудували «Дерево рішень» Потім можна використовувати задля планування стратегій

рекламної діяльності, розробки бізнес-профілю, вибору маркетингових інструментів тощо.

8. Зробили контент-аналіз візуальної стилістики та наповнення бізнес-профілю підприємства. Проаналізували потенційних конкурентів та визначили їх слабкі та сильні сторони, що допоможе розробити ефективні стратегії для привертання та утримання клієнтів. А також порекомендовали проявити себе в соціальних мережах для створення інтерактивного та різноманітного контенту для підвищення залученості користувачів.

9. Планування бюджету з використанням реклами є одним з важливих стратегій для підприємства та зміцнення конкурентоспроможності. Тому інвестування в інтернет-рекламу було виявлено доцільним рішенням для торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.. Використання соціальних мереж, регулярне оновлення контенту, залучення клієнтів через інтерактивні елементи та збір відгуків допоможе підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів, зберегти існуючих та збільшити прибуток. Це сприятиме стійкому зростанню бізнесу та досягненню маркетингових цілей.

Запропоновано запустити рекламну кампанію на купівлю споживчого кошику з набором найбільш популярних товарів, що можуть стати в нагоді господині для приготування смачних страв на кожен день. Такий кошик буде вартістю в середньому 500 грн. Рівень конверсії такої рекламної кампанії за 3 місяці складе 16%, при цьому нормативним є значення 5%, отже рівень конверсії є високим і дозволяє стверджувати, що таку рекламну компанію бажано проводити цілий рік задля підвищення прибутків торгового підприємства.

Для оптимізації закупівлі та реалізації товарів, проведено аналіз перспектив реалізації продукції після проведення рекламних заходів з допомогою економіко-метаматичного моделювання. За даними матриці розраховано на скільки збільшилося виробництво продукції на реалізацію, що

сприятиме розумінню загальної динаміки розвитку підприємства та формуванню рекомендацій для підвищення ефективності його діяльності

Прогнозований чистий дохід значно збільшився на 2145404 грн., а отже це свідчить про правильну стратегію та росту торгового підприємства. Хоча собівартість реалізованої продукції також зростає, проте збільшення чистого доходу переважає, що вказує на ефективно управління витратами. За рентабельністю, також показує покращення на 5%, тобто є позитивні перспективи. Таким чином, оптимізаційна модель забезпечує не лише поточну ефективність операцій, але й створює передумови для довгострокового стабільного розвитку та зростання підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М..

Управління рекламною діяльністю з використанням інтернет-технологій є критично важливим для торгового підприємства «Магазин-кафе» ФОП Ярим В.М.. Це включає планування, організацію, контроль та аналіз рекламних кампаній, що дозволяє швидко адаптувати стратегії, отримувати зворотній зв'язок та аналізувати ефективність у реальному часі. Використання соціальних мереж, регулярне оновлення контенту, інтерактивні елементи та збір відгуків сприяють підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та збільшення прибутку, що в кінцевому підсумку забезпечує стійке зростання бізнесу та досягнення маркетингових цілей.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітика в SMM: як вимірювати ефективність вашої стратегії - Lemon School. URL: <https://lemon.school/blog/analitika-v-smm-yak-vymiryaty-efektyvnist-vashoyi-strategiyi>(дата звернення 30.05.24)
2. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб.; за ред. Л.В. Балабанової; 2-е вид., випр. і доп. К.: Знання, 2005. 301 с.
3. Безугла Л.С. Державне регулювання розвитку малого та середнього підприємництва в умовах інформаційного суспільства. Київ, 2011. 201 с.
4. Бережна О.В., Бережна В.І. Математичні методи моделювання економічних систем: Навч. допомога. К.: Фінанси та статистика, 2002. 368
5. Бердар М. М. Фінансова стратегія стійкого розвитку підприємства і підходи до її обґрунтування. Економіка та держава. 2014. №9. С. 52-55
6. Божкова В.В. Маркетингова політика комунікацій. Маркетинг: бакалаврський курс. Суми: Університетська книга, 2004. С. 510–570.
7. Бондаренко В. М., Шершун К. О. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2012. Вип. 2(36). С. 66-73.
8. Буряк Н.Ю. Реклама та економіка: економічне значення реклами в сучасному суспільстві. *Інноваційна економіка: перспективи розвитку та вдосконалення*. 2021. Вип.3. С. 14–19.
9. Венгер Є.І. Роль Big Data у реалізації стратегій Digital – маркетингу. *Економічні науки*. Вип. 63. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream> (дата звернення: 30.05.24)
10. Види інтернет-реклами - Ilion digital. URL: <https://ilion.digital/ua/vidi-internet-reklami> (дата звернення: 31.05.24)

11. Види реклами в інтернеті - Webtune. URL: <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/vydy-reklamy-v-interneti> (дата звернення: 31.05.24)
12. Вітлінський В. Економіко-математичне моделювання: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2008. 536 с.
13. Вовк В.М., Зомчак Л.М. Оптимізаційні моделі економіки: Навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 320с.
14. Войтович С.Я., Потапюк І.П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». Економічна теорія та історія економічної думки. Економіка і регіон, 2011. 96 с.
15. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навч. - метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К. : КНЕУ, 2000. 100 с.
16. Гавриш О.М. Фактори впливу на формування маркетингових стратегій підприємств. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес.* 2011. Вип. 168, ч. 1. С. 174–180.
17. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2004. С. 89-94.
18. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К. : Вища шк., 1994. 327 с.
19. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг: Навчальний посібник. – Київ : Центр навчальної літератури, 2007. 255 с.
20. Глинський Н. Ю. Проблеми та перспективи Інтернет-реклами в Україні. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2013. Вип.23.11 URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/problemi-ta-perspektivi-internet-reklami-v-ukrayini> (дата звернення 31.05.24)
21. Дейян А., Троадек А., Троадек Л. Стимулювання продажу та реклама на місці продажу. Д.: Видавнича група "Прогрес", "Універс", 1994. 190 с.
22. Дей, Дж.С. Стратегічний маркетинг. пер. з англ. Д: Прес, 2002. 229 с.

23. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник. К.: Знання, 2001. 456 с.
24. Дмитрук М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби. Маркетинг и реклама, 2003. 32 с.
25. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2002. 560 с.
26. Застосування РРО - ПРРО з 1 січня 2022 року для фізичних осіб-підприємців. URL: <https://cvp.tax.gov.ua/media-ark/news-ark/print>(дата звернення: 02.06.24)
27. Іващук О. Економіко-математичне моделювання: Навчальний посібник. Тернопіль: ТНСУ «Економічна думка», 2008. 704 с.
28. Ільченко Т.В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. Бізнес-інформ. 2020. №10 С. 460–468.
29. Інтерактивний контент для залучення клієнтів - Elit-web. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/interaktivnyj-kontent> (дата звернення 01.06.24)
30. Каліна О.В., Конєва М.І., Ященко В.О. Сучасний економічний аналіз та прогнозування (мікро- та макрорівень): Навч.-метод. Посібник. К.: МАУП, 1997. 272 с.
31. Калініченко М. П. Оптимізаційні моделі прийняття маркетингових рішень. Ефективна економіка : електронне наукове професійне видання, 2013. № 7.
32. Карпенко М. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 252 с.
33. Карпова Т.О. Життєвий цикл інформаційної системи та його вплив на розвиток підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету: серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 2017. 142-146 с.
34. Клівець П.Г. Стратегія підприємства : навч. посібн. Київ : Академвидав, 2007. 320 с.

35. Копіч І. М., Сороківський В.М., Стефаняк В.І. Математичні моделі у менеджменті та маркетингу. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 - 376с.
36. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. пер.. К Новий світ 622 с.
37. Кривонос Є.О. Організація рекламної діяльності підприємства. *Матеріали III Всеукраїнської науково–практичної конференції «Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні»* (15 листопада 2019). Київ, 2019. С. 57–66.
38. Кучер В. А. Концептуальні основи визначення рівня конкурентоспроможності підприємства. *Економіка Крима*. 2011. № 1. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/EkonK (дата звернення: 03.06.24)
39. Лебеденко С.О., Безгінов О.В. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення. *Молодий вчений*. 2018. Вип. 63. С. 11–14.
40. Левицька І. В. Менеджмент підприємств за кризових умов Навч. посібник. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. К.: «НОВИЙ СВІТ 2000», 2020р. 176с.
41. Левіна-Костюк М.О., Мельничук О.І., Телічко Н.О. Методи прийняття управлінських рішень в умовах недостатньої інформації. *Економіка та суспільство*. 2022. №43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-40> (дата звернення: 10.04.2024)
42. Лук'янец Т. И., Рекламний менеджмент: навч. Посібник. К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
43. Лукашова Л. В. Мале підприємництво: методологія та практика фасилітації розвитку : монографія. К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2019. 448 с
44. Луцій О.П. Ларіна Я. С., Забуранна Л. В. Рекламний менеджмент: підруч. для студентів вищ. навч. закл. Київ: НУБіП, 2017.-13с.

URL:https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u194/pidruchnik_nubip_reklamniy_menedzhment (дата звернення:28.05.24)

45. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 160 с.

46. Мак-Дональд М. Стратегічне планування маркетингу, 2000. 276 с.

47. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с

48. Маркетингові дослідження сталого розвитку в умовах глобальних викликів: монографія / за заг. ред. проф. М. М. Новікової; [Новікова М. М., Боровик М. В., Бурмака Т. М. та ін.]; Харків. нац. унт міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНАМГ, 2018. 240 с.

49. Метод портфельного аналізу- матриця БКГ. Букліб. URL: <https://buklib.net/books> (дата звернення 05.06.24)

50. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. К.: МАУП, 2002. – 240 с

51. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Економіка та управління підприємствами. Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. Вип. 2(68). С. 147–154.

52. Партнерський маркетинг: що він вміє, як з ним потоваришувати - Wezom. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/affiliate-marketing> (дата звернення: 29.05.24)

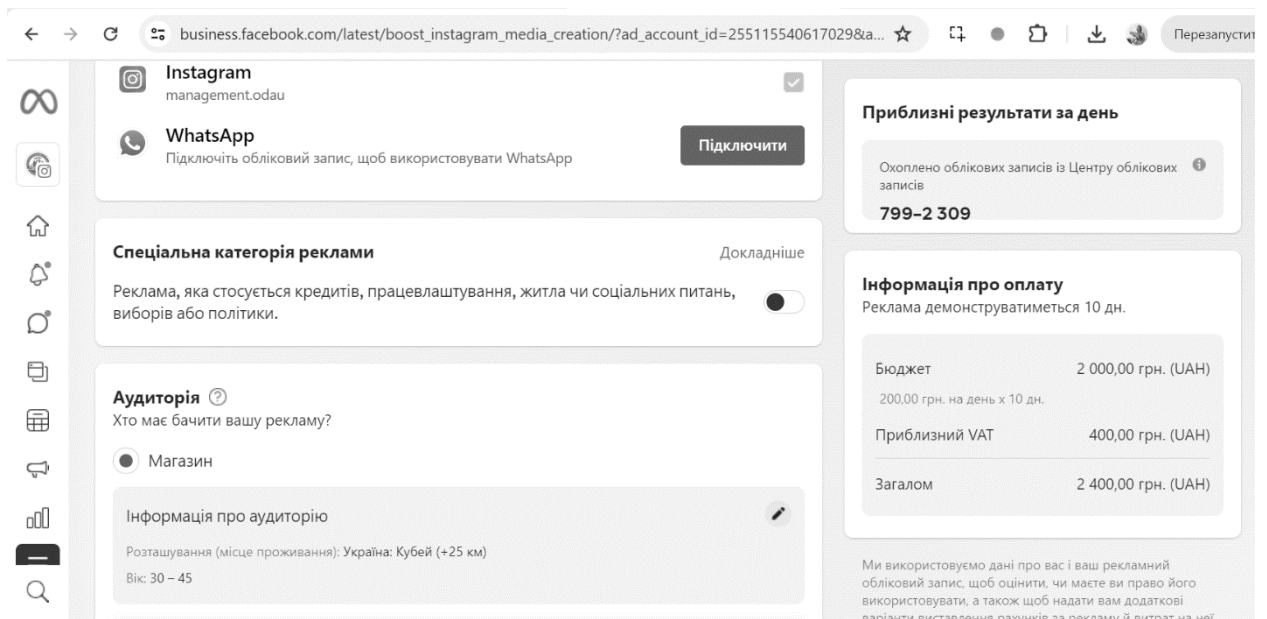
53. Пелешишин О. О., Цегелик Г. Г. Математичне забезпечення прийняття рішень у маркетинговій діяльності підприємства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Львів, 2011. № 698. С. 250-254.

54. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Навч. - метод. посібник для самост. вивч. дисц. К. : КНЕУ, 2001. 106 с.

55. Портер М. Стратегія конкуренції та аналіз галузей. К.: Основи, 1997. С. 170-176.
56. Прауде В. Р., Білий О. Б. Маркетинг: Навч. посібник. – К. : Вища шк., 1994. 256 с.
57. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. К.:Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.
58. Причини блокування реклами та рекламного кабінету в Instagram та Facebook - Promodo.ua. URL: <https://www.promodo.ua/blog/prichini-blokuvannya-reklami-ta-reklamnogo-kabinetu-v-instagram-ta-facebook> (дата звернення 30.05.24)
59. Реклама в інтернеті: види, приклади, можливості – Wezom. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/reklama-v-internete-vidy-i-primery> (дата звернення 30.05.24)
60. Реклама в комплексі просування. Маркетинг. Дистанційний курс URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance> (дата звернення: 02.06.24)
61. Роль макросередовища організації в стратегії розвитку - Освіта.ua. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management> (дата звернення: 02.06.24)
62. Саєнко М. Г. Стратегія підприємств : [підручник]. Тернопіль: «Економічна думка», 2006. 390 с.
63. Сегментація аудиторії за допомогою методики 5W Шеррінгтона - Elitweb. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/segmentatsija-auditorii-s-pomoschju-metodiki-5w-sherringtona> (дата звернення: 06.06.24)
64. Томпсон А. А., Стрікланд А. Дж. Стратегічний менеджмент. Мистецтво розробки та реалізації стратегії. Д.: ЮНІТІ, 1998. С 145-155.
65. Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг: підручник. К.: Знання, 2011. 320 с.
66. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. Вип. 24.С.79-82 URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream> (дата звернення: 28.05.24)

67. Фактори (області) зовнішнього середовища підприємства. Букліб. URL: <https://buklib.net/books> (дата звернення: 03.06.24)
68. Цільова аудиторія бізнесу: Сегментація по методу 5W-PRNEWS.io. URL: <https://prnews.io/uk/blog/5w-metod.html> (дата звернення: 06.06.24)
69. Чухрай Н.І., Мороз Л.А. Маркетинг. Збірник вправ: навч. посіб. Львів: Інтелект +, 1999. 244 с.
70. Що таке клікфорд - Seo wiki URL: <https://seo.kh.ua/wiki/clickfraud> (дата звернення: 01.06.24)
71. PEST-аналіз: вивчення зовнішнього середовища-Fractus. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/pest-analiz-vivchennya-zovnishnogo-seredovishha> (дата звернення: 02.06.24)

ДОДАТКИ



Змінні:

Виробництво продукції не реалізацію

- X1 - Хлібобулочні вироби
- X2 - Бакалія
- X3 - Молочні продукти
- X4 - Ковбасні вироби
- X5 - Напівфабрикати
- X6 - Кондитерські вироби
- X7 - Напої
- X8 - Спиртні напої
- X9 - Побутово-косметичні товари
- X10 - Морозиво
- X11 – Консерви

Результати

- X12 – Вартість на закупівлю товару
- X13 – Вартість реалізованої продукції
- X14 – Собівартість реалізованої продукції
- X15 – Витрати на рекламу
- X16 – Прибуток
- Цільова функція - максимум прибутку

Обмеження:

Блок 1

1. Мінімальні обсяги закупівлі хлібобулочних виробів
 $X1 \geq 38763$
2. Максимальні обсяги закупівлі хлібобулочних виробів
 $X2 \leq 42387$
3. Мінімальні обсяги закупівлі бакалії
 $X3 \geq 5972$
4. Максимальні обсяги закупівлі бакалії
 $X4 \leq 6498$

5. Мінімальні обсяги закупівлі молочних продуктів

$X5 \geq 23147$

6. Максимальні обсяги закупівлі молочних продуктів

$X6 \leq 25867$

7. Мінімальні обсяги закупівлі ковбасних виробів

$X7 \geq 3563$

8. Максимальні обсяги закупівлі ковбасних виробів

$X8 \leq 4365$

9. Мінімальні обсяги закупівлі напівфабрикатів

$X9 \geq 1260$

10. Максимальні обсяги закупівлі напівфабрикатів

$X10 \leq 2354$

11. Мінімальні обсяги закупівлі кондитерських виробів

$X11 \geq 2494$

12. Максимальні обсяги закупівлі кондитерських виробів

$X12 \leq 3571$

13. Мінімальні обсяги закупівлі напоїв

$X13 \geq 10971$

14. Максимальні обсяги закупівлі напоїв

$X14 \leq 14230$

15. Мінімальні обсяги закупівлі спиртних напоїв

$X15 \geq 4402$

16. Максимальні обсяги закупівлі спиртних напоїв

$X16 \leq 4876$

17. Мінімальні обсяги закупівлі побутово-косметичних товарів

$X16 \geq 493$

18. Максимальні обсяги закупівлі побутово-косметичних товарів

$X18 \leq 645$

19. Мінімальні обсяги закупівлі морозива

$X19 \geq 10730$

20. Максимальні обсяги закупівлі морозива

$$X_{20} \leq 13265$$

21. Мінімальні обсяги закупівлі консервів

$$X_{21} \geq 1731$$

22. Максимальні обсяги закупівлі консервів

$$X_{22} \leq 2134$$

Блок 2

1. По витратам на закупівлю товарів, грн.:

$$18,1X_1 + 20,1X_2 + 30,8X_3 + 138,6X_4 + 155,6X_5 + 139X_6 + 19,3X_7 + 38,5X_8 + 61,6X_9 + 26,1X_{10} + 30,8X_{11} - X_{12} = 0$$

2. По вартості реалізованої продукції, грн:

$$22X_1 + 35X_2 + 44X_3 + 207X_4 + 173X_5 + 207X_6 + 29X_7 + 58X_8 + 92X_9 + 31X_{10} + 44X_{11} - X_{13} = 0$$

3. По собівартості реалізованої продукції, грн:

$$20,3X_1 + 22,3X_2 + 34,2X_3 + 154,1X_4 + 128,4X_5 + 154X_6 + 21,4X_7 + 43X_8 + 68,5X_9 + 29X_{10} + 34,2X_{11} - X_{14} = 0$$

Блок 3

1. По витратам на рекламування продукції, грн.:

$$X_{15} \geq 20160$$

Блок 4

1. По прибутку в цілому господарстві, грн.:

$$X_{13} - X_{14} - X_{15} - X_{16} = 0$$

Додаток В

Змінні Обмеження	Одиниці виміру обмежень	Виробництво продукції на реалізацію:											Витрати на закупівлю товарів	Вартість реалізованої продукції	Собівартість реалізованої продукції	Витрати на рекламу	Прибуток	Результати розрахунків	Тип обмеження	Об'єм обмеження
		Хлібобулочні вироби	Бакалія	Молочні продукти	Ковбасні вироби	Напівфабрикати	Кондитерські вироби	Напої	Спиртні напої	Побутово-косметичні товари	Морозиво	Консерви								
Символи змінних		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16			
Одиниці вимірювання змінних		шт	шт	шт	шт	шт	шт	шт	шт	шт	шт	шт	грн.	грн.	грн.	грн.	грн.			
Оптимальне значення		45387	6498	25867	4365	2354	3571	14230	4876	645	13265	2134	4138505	5674015	4492144	20160	1161711			
Цільова функція																	1	1161711		
Мінімальні обсяги закупівлі хлібобулочних виробів	шт	1																45387	≥	38763
Максимальні обсяги закупівлі хлібобулочних виробів	шт	1																45387	≤	45387
Мінімальні обсяги закупівлі бакалій	шт		1															6498	≥	5972
Максимальні обсяги закупівлі бакалій	шт		1															6498	≤	6498
Мінімальні обсяги закупівлі молочних продуктів	шт			1														25867	≥	23147
Максимальні обсяги закупівлі молочних продуктів	шт			1														25867	≤	25867
Мінімальні обсяги закупівлі ковбасних виробів	шт				1													4365	≥	3563
Максимальні обсяги закупівлі ковбасних виробів	шт				1													4365	≤	4365
Мінімальні обсяги закупівлі напівфабрикатів	шт					1												2354	≥	1260
Максимальні обсяги закупівлі напівфабрикатів	шт					1												2354	≤	2354
Мінімальні обсяги закупівлі кондитерських виробів	шт						1											3571	≥	2494

Максимальні обсяги закупівлі кондитерських виробів	шт						1											3571	<=	3571
Мінімальні обсяги закупівлі напоїв	шт							1										14230	>=	10971
Максимальні обсяги закупівлі напоїв	шт							1										14230	<=	14230
Мінімальні обсяги закупівлі спиртних напоїв	шт								1									4876	>=	4402
Максимальні обсяги закупівлі спиртних напоїв	шт								1									4876	<=	4876
Мінімальні обсяги закупівлі побутово-косметичних товарів	шт									1								645	>=	493
Максимальні обсяги закупівлі побутово-косметичних товарів	шт									1								645	<=	645
Мінімальні обсяги закупівлі морозива	шт										1							13265	>=	10730
Максимальні обсяги закупівлі морозива	шт										1							13265	<=	13265
Мінімальні обсяги закупівлі консервів	шт											1						2134	>=	1731
Максимальні обсяги закупівлі консервів	шт											1						2134	<=	2134
По витратам на закупівлю товарів	грн.	18,3	20,1	30,8	138,6	155,6	138,7	19,3	38,5	61,6	26,1	30,8	-1					0	=	0
По вартості реалізованої продукції	грн.	22	35	44	207	173	207	29	58	92	31	44		-1				0	=	0
По собівартості реалізованої продукції	грн.	20,3	22,3	34,2	154,1	128,4	154,1	21,4	43	68,5	29	34,2			-1			0	=	0
По витратам на рекламування продукції	грн.															1		20160	>=	20160
По прибутку в цілому по господарству	грн.													1	-1	-1	-1	0	=	0

