

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра менеджменту та безпеки інформаційних систем

БАКАЛАВРСЬКА ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему:

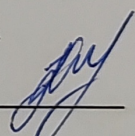
Удосконалення рекламної діяльності підприємства із використанням
соціальних мереж (на прикладі акціонерного товариства “Видавництво”Поділля”)

Виконала: студентка 4 курсу, гр. МІТ-206

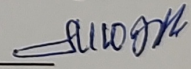
спеціальності 073 – Менеджмент

Освітня програма – Менеджмент

інформаційних технологій

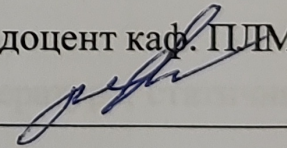
Майсон Котляр Є. 

Керівник: к.е.н., доц., доцент каф.МБІС

Міронова Ю. В. 

«___» _____ 2024 р.

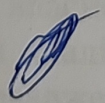
Рецензент: к.е.н., доц., доцент каф. ПІМ

Шварц І. В. 

«___» _____ 2024 р.

Допущено до захисту

Завідувач кафедри МБІС

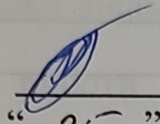
к.т.н., доцент Карпінець В.В. 

“ 17 ” 06 2024 р.

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра менеджменту та безпеки інформаційних систем

Рівень вищої освіти І-й (бакалаврський)
Галузь знань 073 – Менеджмент інформаційних технологій
Спеціальність 073 – Менеджмент
Освітньо-професійна програма - Менеджмент інформаційних технологій

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри МБІС

 к.т.н., доц. Карпинець В.В.
“ 25 ” березня 20 24 р.

З А В Д А Н Н Я на бакалаврську дипломну роботу студенту
Майсон Котляр Єскатерині
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи: Удосконалення рекламної діяльності підприємства із використанням соціальних мереж (на прикладі приватного акціонерного товариства «Видавництво «Поділля»)

Керівник роботи к.е.н., доц. Міронова Ю. В.
(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від
“ ” року №

2. Термін подання студентом роботи – за тиждень до захисту.

3. Вихідні дані до роботи наукова література, періодична література, статична звітність, статична інформація.

4. Зміст текстової частини: Порівняльна характеристика методів оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства. Перший розділ містить загальну теоретичну характеристику досліджуваної теми, аналіз різноманітних суджень науковців та аргументацію власної думки. Другий розділ містить загальну характеристику та фінансовий аналіз досліджуваного підприємства. Третій розділ містить ефективність та впровадження рекламної стратегії, що підвищує рівень рекламної діяльності досліджуваного підприємства.

5. Перелік ілюстративного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень). У першому розділі бакалаврської дипломної роботи містить 2 рисунки, 6 рисунків у другому розділі та 1 рисунок у третьому розділі.

6. Консультанти розділів роботи

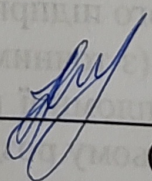
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Спеціальна частина			
Розділ I	Міронова Ю.В.		
Розділ II	Міронова Ю.В.		
Розділ III	Міронова Ю.В.		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва та зміст етапу	Термін виконання		Примітка
		початок	закінчення	
1	Формування та затвердження теми бакалаврської роботи	01.09.23	01.12.23	
2	Виконання теоретичної частини БКР. Перший рубіжний контроль виконання.	01.12.23	24.04.24	
3	Виконання аналітичної частини та розробка впровадження. Другий рубіжний контроль виконання.	24.04.24	31.05.24	
4	Нормоконтроль	01.06.24	03.06.24	
5	Рецензування	04.06.24	06.06.24	
6	Попередній захист	07.06.24	09.06.24	
7	Захист	10.06.24	26.06.24	

Студент

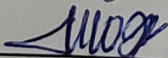


Майсон Котляр Є.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи



Міронова Ю.В.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська дипломна робота складається з 77 сторінок формату А4, на яких є 9 рисунків, 9 таблиць, список використаних джерел містить 29 найменувань.

У бакалаврській дипломній роботі запропоновано стратегії підвищення рівня рекламної діяльності на досліджувальному підприємстві.

У теоретичній частині роботи досліджено роль та значення Інтернет-реклами, аналіз впливу соціальних мереж на споживачів , недоліки та переваги методів оцінювання ефективності рекламної діяльності.

В аналітичній частині роботи здійснено аналіз основних показників господарської діяльності а також проведено аналіз ефективності рекламної діяльності ПРАТ “Видавництво”Поділля”. У прикладній частині роботи запропоновано стратегії використання соціальних мереж у рекламній діяльності.

Ключові слова: Інтернет-реклама, соціальні мережі , маркетинг, SWOT-аналіз.

ABSTRACT

The bachelor thesis consists of 77 pages of A4 format, on which there are 9 figures, 58 tables, the list of used sources contains 28 names.

Strategies for increasing the level of advertising activity at the research enterprise are proposed in the bachelor thesis.

In the theoretical part of the work, the role and significance of Internet advertising, the analysis of the impact of social networks on consumers, the disadvantages and advantages of methods for evaluating the effectiveness of advertising activities are investigated.

In the analytical part of the work, an analysis of the main indicators of economic activity was carried out, as well as an analysis of the effectiveness of the advertising activity of Podillia Publishing House. In the applied part of the work, it is proposed to use the strategy of social networks in advertising activities.

Keywords: Internet advertising, social networks, marketing, SWOT analysis.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМТСТВАХ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	
1.1 Роль та значення Інтернет-реклами в бізнесі.....	10
1.2 Аналіз впливу соціальних мережах на споживачів та обґрунтування вибору оптимальної для подальшої реалізації.....	15
1.3 Недоліки та переваги методів оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства та вибір оптимального для проведення дослідження....	18
1.4 Висновок до розділу 1.....	25
2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ “ВИДАВНИЦТВО”ПОДІЛЛЯ”	
2.1 Загальна характеристика ПРАТ “Видавництво”Поділля”.....	27
2.2 Аналіз основних показників господарської діяльності ПРАТ “Видавництво”Поділля”.....	30
2.3 Аналіз ефективності рекламної діяльності ПРАТ “Видавництво”Поділля”...	38
2.4 Висновок до розділу 2.....	41
3 РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ “ВИДАВНИЦТВО”ПОДІЛЛЯ”	
3.1 Визначення цілей та завдань рекламної стратегії досліджуваного підприємства.....	42
3.2 Розроблення контент-плану та креативних концепцій програм для удосконалення рекламної діяльності ПРАТ “Видавництво”Поділля”.....	44
3.3 Оцінювання економічної доцільності ефективності запропонованої стратегії, впровадження реклами у соціальні мережі Інтернет.....	48
3.4 Висновок до розділу 3.....	51
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ.....	59

ВСТУП

У сучасному світі, який характеризується стрімким розвитком технологій та постійними змінами у споживчих звичках, рекламна діяльність підприємств стає важливим елементом їх успішної діяльності. Стратегії маркетингу та реклами постійно еволюціонують, адаптуючись до нових вимог ринку, тому актуальність вивчення та вдосконалення рекламної діяльності стає вкрай важливою для підприємств будь-якого масштабу.

Розвитком рекламної діяльності підприємств займалися такі закордонні та вітчизняні дослідники, як Н. Авраменко, Т. Архипова, Р. Баран, М. Романчукевич, Л. Вовченко, О. Гарматюк, Р. Ігнатенко [2-7].

У цьому контексті особливою увагою відзначається роль соціальних мереж в Інтернет, які стали не лише платформою для спілкування, але й потужним інструментом для маркетингу та реклами. Завдяки своїй великій аудиторії, глибокому знанню користувачів та можливостям точного таргетування, соціальні мережі надають підприємствам неперевершені можливості для залучення уваги своєї цільової аудиторії та збільшення обсягів продажів.

Однак ефективне використання соціальних мереж у рекламній стратегії вимагає не лише наявності належного розуміння цих платформ, але й постійного удосконалення та адаптації до змін в цифровому середовищі. Тому дослідження та вдосконалення рекламної діяльності підприємств засобами соціальних мереж Інтернет є актуальним для подальших досліджень.

Метою роботи є розроблення шляхів удосконалення рекламної діяльності вітчизняних підприємств засобами соціальних мереж.

Для досягнення окресленої мети було поставлено та розв'язано такі завдання:

- описано роль та значення Інтернет-реклами в бізнесі та вплив соціальних мереж на споживчі процеси;
- проаналізовано вплив соціальних мереж на споживачів та обґрунтовано вибір оптимальної для подальшої реалізації;
- досліджено недоліки та переваги методів оцінювання ефективності рекламної

діяльності підприємства та вибір оптимального для проведення дослідження;

- проаналізовано основні показники господарської діяльності ПРАТ “Видавництво”Поділля” та ефективність рекламної діяльності;
- визначено цілі та завдання рекламної стратегії досліджуваного підприємства;
- розроблено контент-план та креативні концепції програм для удосконалення рекламної діяльності ПРАТ “Видавництво”Поділля”;
- оцінено економічну доцільність впровадження соціальних мереж у рекламну діяльність підприємства та розроблено відповідні рекомендації.

Об'єктом дослідження є процес створення рекламної компанії підприємства.

Предметом дослідження є удосконалення рекламної діяльності підприємства із використанням соціальних мереж у Інтернет.

Суб'єктом дослідження є підприємство ПРАТ "Видавництво Поділля".

У роботі використано такі методи дослідження: SWOT-аналіз та метод DAGMAR RH Colley для аналізу ефективності рекламної діяльності. SWOT-аналіз дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність організації, а метод DAGMAR RH Colley допомагає встановити конкретні цілі для рекламної діяльності та оцінити її ефективність, що разом сприяє комплексному підходу до планування та реалізації стратегій.

У роботі використовувалась інформація з наукових праць сучасних теоретиків та практиків у сфері рекламної діяльності, монографії, статті та наукові публікації.

Апробація. Результати дослідження було апробовано на науково-технічних конференціях підрозділів ВНТУ (м. Вінниця, 2023, 2024) [8, 12].

БДР було написано відповідно до держаних стандартів 3008:2015 та 8302:2015 [26, 27], а також за методичними вказівками [28].

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ З ВИКОРИСТАННЯМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1 Роль та значення Інтернет-реклами в бізнесі

Сучасна епоха характеризується бурхливим розвитком Інтернет-технологій та їх використанням у всіх сферах бізнесу, в тому числі і в маркетингу. Інтернет став надзвичайно зручною, доступною та привабливою рекламною платформою. Мережеві технології зробили рекламу більш ефективною, надавши рекламодавцям можливість використовувати широкий спектр різноманітних інструментів, які дозволяють не тільки сповістити достатню кількість аудиторії про свою компанію, але й донести рекламні повідомлення безпосередньо до цільової аудиторії. У сучасних умовах реклама в Інтернеті є невід'ємною частиною бізнесу будь-якого масштабу. Це пов'язано з тим, що Інтернет став основним каналом спілкування та взаємодії з клієнтами та партнерами. В Інтернеті в тій чи іншій мірі представлені всі сфери бізнесу, існує величезна кількість пошукових систем, рекламних майданчиків, тематичних порталів і сайтів, які допомагають людям знайти потрібну інформацію. Зростання ринку інтернет-реклами є результатом взаємодії двох факторів: постійного збільшення кількості користувачів Інтернету та наявності простих у використанні та керуванні інструментів онлайн-просування. Проте дослідження цього питання є актуальним з огляду на те, що використання Інтернет-реклами супроводжує кожен сучасний бізнес, незалежно від його спрямованості чи розміру. Поява і розвиток Інтернету викликало справжню революцію в організації та проведенні економічної діяльності в усіх галузях [1].

Щоб бути успішними в сучасних умовах, компаніям необхідно використовувати різні інструменти конкуренції, і одним з них є Інтернет-реклама. Інтернет-реклама – це інформація, що передається через мережу Інтернет, як правило, невизначеному колу осіб, з метою привернення уваги, викликання інтересу та просування рекламованого об'єкта на ринку. Щоб оцінити ефективність інтернет-просування, важливо враховувати різні характеристики різних видів реклами.

Хоча існує багато видів реклами, кожен з яких має свої особливості, їх можна умовно розділити на три групи:

1) Іміджева реклама, яка зазвичай спрямована на просування компанії чи бренду, покликана створити позитивний імідж компанії у цільовій аудиторії, сформувані позитивні асоціації та надати інформацію про бренд на підсвідомому рівні. Від того, наскільки повно описані переваги та конкурентні особливості компанії в цілому, залежить ефективність іміджевої реклами в Інтернеті. Тут важливі такі характеристики, як репутація, надійність, інноваційність, доступність і вигода. Ефективність цього формату була б неможливою без великих бюджетів, доступних лише великим компаніям.

2) Товарна реклама, основним завданням якої є просування конкретного товару. Про ефективність такого виду інтернет-реклами слід судити в залежності від того, наскільки цільова аудиторія переконана в тому, що їй потрібен саме цей продукт. Цей формат створений для створення та стимулювання попиту. Це доречно, коли виходить новий продукт і про нього мало відомо.

3) Комерційна реклама, метою якої є збільшення продажів певного товару або товарів магазину. Такі рекламні кампанії розраховані на цільову аудиторію, тобто людей, які явно зацікавлені в послугі або продукті і просто шукають місце, де їх можна придбати вигідніше і зручніше.

Потенційних покупців більше не цікавлять переваги та особливості товару. Тому важливі такі умови покупки, як низькі ціни, знижки, бонуси, умови доставки та гарантії. Оцінка ефективності реклами в інтернет-торгівлі залежить від того, чи збільшує вона продажі конкретного товару [2].

Реклама - це складне соціально-психологічне явище, яке впливає на свідомість, поведінку та цінності споживачів. Реклама є частиною сучасної культури і органічно увійшла в життя споживачів. За статистикою, щодня споживачі стикаються з 300 рекламними оголошеннями та переглядають понад 100 рекламних роликів. Крім того, вони щорічно отримують близько 1000 інформаційних та рекламних матеріалів прямою поштовою розсилкою [3].

Такі українські вчені, як Н. Авраменко, Т. Архипова [2] Р. Баран, М. Романчукевич [4], Л. Вовченко [5], О. Гарматюк [6] досліджували різні аспекти, що пов'язані з підвищенням ефективності Інтернет-реклами.

Р. Ігнатенко [7] зазначає, що Інтернет-реклама має велике значення у сфері маркетингу, і цей вид реклами постійно розвивається та вдосконалюється.

На основі аналізу досліджень українських науковців можна дійти висновку, що Інтернет-реклама є ефективним інструментом маркетингових комунікацій із широкими можливостями для досягнення бізнес-цілей.

Цей вид реклами дозволяє точно донести рекламне повідомлення до цільової аудиторії, підвищити її обізнаність про товар або послугу, а також сприяти збільшенню продажів.

Інтернет-реклама – реклама, розміщена в Інтернеті, переважно на популярних сайтах, які добре зарекомендували себе (наприклад, Google); представлення товару, послуги або підприємства в мережі. Інтернет-реклама адресована масовому покупцю і носить характер переконання.

Інтернет-реклама дозволяє вирішити практично всі завдання, які стоять перед комерційним сайтом, будь то інтернет-магазин, сервісні служби або дистриб'ютори. Інтернет-реклама стає все більш доступною для малого бізнесу. Інтернет-реклама має, як правило, двоетапний характер [8].

Рекламним засобом є зовнішня реклама, що розміщується рекламодавцем у видавців. Види цієї реклами: банери, текстові блоки, байрики, міні-сайти, інтерстиціали. Такі оголошення зазвичай посилаються безпосередньо на сайт рекламодавця.

Ключовою відмінністю інтернет-реклами від будь-якої іншої є можливість відстеження рекламних контактів. Завдяки можливості відстежувати реакцію та дії інтернет-користувача, рекламодавець може швидко вносити зміни в поточну рекламну кампанію. Бажані дії користувача називаються конверсією [9].

Переваги Інтернет-реклами:

- до переваг Інтернет-реклами порівняно з традиційними засобами розміщення реклами відноситься її легка доступність для споживача;
- інформація, що передається через Інтернет-банер та відповідну веб-сторінку, надає більш детальний опис продукту чи послуги у порівнянні з традиційною рекламою;
- Інтернет-реклама, як і сам Інтернет, стає більш масовою з кожним роком;
- Інтернет-реклама є дешевшою для рекламодавця, ніж інші традиційні засоби розміщення реклами;
- це недорогий інструмент для проведення маркетингових досліджень;

- Інтернет-реклама привертає увагу потенційних споживачів більше, ніж будь-який інший засіб розміщення реклами, значною мірою через професійний дизайн сайтів та можливість негайно отримати додаткову інформацію;

- практичні результати серед різних засобів розміщення реклами показують, що Інтернет-реклама є найефективнішою завдяки зручності розрахунку по кредитній картці, повноті інформації та збереженню власних зусиль на пошук необхідного товару чи послуги в різних засобах розміщення реклами.

Недоліки Інтернет-реклами:

- через зростання фіктивних пропозицій у перші роки Інтернет-реклами, все менше людей їй довіряють;
- важко знайти потрібний сайт з необхідною рекламою повторно;
- наразі не всі громадяни України мають доступ до Інтернету. Станом на кінець 2021 року проникнення мережі становило 86%;
- існують конфлікти між онлайн-продажами і традиційними каналами збуту товарів. Рекламодавці повинні обережно встановлювати ціни при електронних продажах, уникаючи різниці в цінах на товари, які пропонуються в магазинах або через дистриб'юторську мережу. Якщо ціни на сайті збігаються з роздрібними, немає сенсу робити покупки в Інтернеті, особливо якщо компанія стягує додаткову плату за доставку [9].

Історія розвитку та формування Інтернет-реклами наразі є відносно короткою. Сам Інтернет лише протягом останніх двох десятиліть перестав бути виключно засобом передачі інформації і став платформою для ведення бізнесу. Водночас Інтернет-реклама стала одним з інструментів у маркетинговій діяльності компаній. Світовий ринок Інтернет-реклами розвивається дуже динамічно. За даними дослідницького онлайн-порталу Statista, ринок онлайн-реклами постійно зростає протягом останніх десяти років, хоча прогнозується, що темпи зростання будуть знижуватися до 2023 року (рис.1.2 [4]). Серед різних видів Інтернет-реклами найшвидші темпи зростання демонструють SMM-реклама, пошукова реклама та традиційна банерна реклама [4].

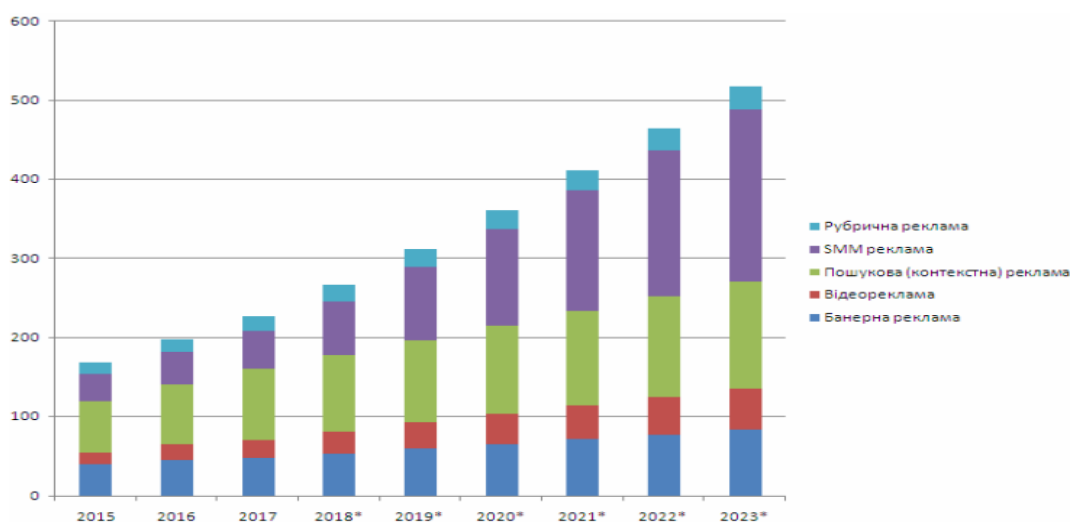


Рисунок 1.1 – Динаміка розвитку світового ринку Інтернет-реклами у 2015-2023 р.

Варто відзначити, що прогноз порталу Statista вважається досить точним. Їх остаточний показник за 2017 рік – 226,6 млрд дол. США – лише на 0,5% відрізняється від прогнозованого – 227,8 млрд дол. США, а від даних eMarketer (рис. 2) – на 2,5%. Відповідно до останнього звіту eMarketer, світовий рекламний ринок у 2018 році збільшиться на 7,4% і досягне 628,63 млрд дол. США. Частка Інтернет-реклами становитиме 43,5%, і з 2021 року вона перевищить всі інші рекламні канали разом узяті [4].

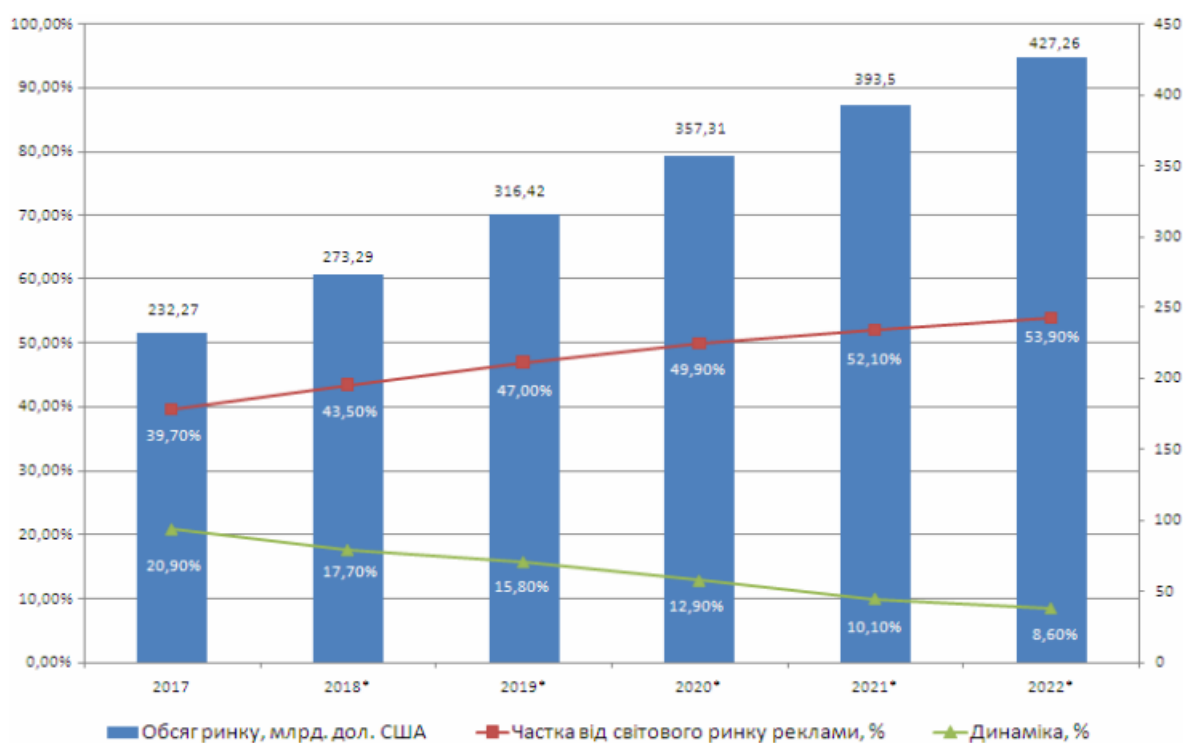


Рисунок 1.2 – Темпи розвитку світового ринку Інтернет-реклами у 2017-2022 р. [10]

1.2 Аналіз впливу соціальних мереж на споживачів та обґрунтування вибору оптимальної для подальшої реалізації

Соціальні мережі об'єднують корисну інформацію та привабливий візуальний контент. Щоб ваш бренд виділявся серед великої кількості контенту, який споживачі бачать щодня, необхідно докладати значних зусиль [12].

У сучасну епоху цифрового розвитку неможливо досягти успіху без маркетингу в соціальних мережах. Споживачі звикли проводити багато часу в додатках, стежити за блогерами, брендами та їхньою активністю, формуючи свої враження. Регулярні публікації та цікавий контент, який поєднує візуальні та текстові елементи (при цьому візуальний контент має більший вплив), привертають увагу цільової аудиторії, підвищуючи популярність бренду та виділяючи його серед конкурентів.

Ведення соціальних мереж потребує наявності стратегії, яку можна коригувати за потреби. Важливо встановити цілі та визначити найкращі способи їх досягнення через соціальні мережі. Крім того, ці платформи стали важливим інструментом для спілкування та обміну інформацією, де користувачі діляться досвідом і обговорюють різні теми. Думки відомих особистостей та блогерів впливають на прийняття рішень і формують громадську думку. Бренди також підпадають під цей вплив, оскільки користувачі стежать за їхньою активністю в соціальних мережах і формують своє враження про них.

Щоб привернути увагу споживачів і завоювати їхню любов та лояльність, маркетологи повинні використовувати всі функції та можливості соціальних мереж, а саме:

- створювати цікавий та корисний контент;
- взаємодіяти та спілкуватися зі своїми клієнтами;
- просувати товари або послуги за допомогою реклами;
- аналізувати отримані результати;
- стежити за конкурентами та потребами споживачів і за потреби коригувати маркетингові стратегії [11].

У сучасному світі інформаційних технологій одним із найпопулярніших

методів просування є використання Інтернету. Маркетинговий потенціал веб-ресурсів надзвичайно високий, і з кожним роком розширюються можливості для компаній контактувати зі своєю цільовою аудиторією. Інтернет-маркетинг дозволяє суттєво знизити витрати на рекламу, розширити бізнес з мінімальними витратами, що значно знижує вартість контакту зі споживачем [12].

На основі інформації у [12] було сформовано таблицю, в якій представлено огляд найпопулярніших соціальних мереж, які використовують вітчизняні підприємства (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Огляд найпопулярніших соціальних мереж , застосовуваних вітчизняними підприємствами

Назва	Опис
1	2
1.Facebook	Facebook – одна з найпопулярніших платформ соціальних мереж, яка відкриває широкі можливості для розвитку бізнесу. На цій платформі можна поширювати новини, публікувати захоплюючий контент, взаємодіяти з потенційними клієнтами через коментарі та особисті повідомлення, а також користуватися таргетованою рекламою для просування товарів та послуг. Основна вікова категорія користувачів Facebook - від 25 до 34 років.
2.Instagram	Соціальна платформа Instagram присвячена візуальному контенту, де користувачі діляться привабливими зображеннями та відео через публікації, Instagram Stories та Video Reels. Компанії можуть використовувати унікальний контент для повідомлення про новини, акції та знижки, а також для реклами своїх товарів та послуг. Основна вікова група користувачів цієї платформи становить 18-24 роки. Instagram відкриває безліч можливостей для розвитку бізнесу, зокрема, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та презентацію товарів і послуг. Також, за допомогою додатку можна запускати рекламу та збільшувати обсяги продажів.

1	2
3. YouTube	YouTube – це особлива соціальна платформа, спеціалізована на відеоконтенті. Різноманітні розважальні та корисні відеоролики про різні аспекти діяльності або продукти можуть привернути увагу споживачів та спонукати їх до придбання. Крім цього, мережа надає можливість заробляти на власному контенті, що може бути додатковим джерелом доходу для бізнесу. Основна вікова категорія користувачів YouTube складається з осіб у віці від 26 до 35 років. Присутність брендів на YouTube потребує значних зусиль, оскільки необхідно ретельно продумати контент і якісно його знімати, але результати варто очікувати.
4. LinkedIn	LinkedIn – це корисна платформа для бізнесу, особливо для тих, хто працює у сфері B2B. Тут компанії можуть знаходити клієнтів, партнерів, підрядників та співробітників через різноманітні публікації. Хоча ця мережа також містить візуальний контент, він здебільшого має професійну спрямованість. Компанії тут поділяються своїми досягненнями та внутрішніми новинами. Основна вікова група користувачів LinkedIn становить від 21 до 45 років. Ця платформа славиться великим рівнем довіри з боку своїх користувачів і є чудовим місцем для пошуку нових можливостей у розвитку бізнесу.
5. Twitter	Twitter – це проста у використанні платформа, яка дає можливість користувачам швидко спілкуватися, обговорювати різні теми та реагувати на інформацію, що поширюють інші користувачі та бренди. Хоча соціальна мережа обмежена у кількості символів у тексті (лише 280), це не заважає створювати цікавий та актуальний контент, обмінюватися мемами та будувати спільноти однодумців. Основна вікова група користувачів зазвичай належить до діапазону від 25 до 34 років. Якщо компанія використовує Twitter для просування своїх товарів та послуг, важливо не забувати про використання хештегів, тегів та встановлення власного стилю спілкування для підкреслення унікальності компанії.
6. TikTok	Ця платформа соціальних мереж може бути вельми корисною, оскільки дозволяє відображати переваги продукту чи послуги, демонструвати аспекти діяльності, вчити аудиторію чому-небудь і ділитися сміхом разом з нею. Основна вікова група користувачів цієї мережі становить 10-19 років (35%) та 20-29 років (30%). Проте важливо пам'ятати, що прямі продажі на цій платформі не завжди призводять до бажаного результату. Краще розглянути можливість демонстрації товару чи послуги у розважальному чи інформативному контенті.

Соціальні мережі мають різні спрямування, залежно від їх призначення. Ось кілька типів, які можна виділити:

- Мікроблоги: Платформи, де користувачі можуть публікувати короткі текстові записи в реальному часі, часто з використанням хештегів для сортування;
- Соціальні мережі для знайомств: Такі мережі спрямовані на створення нових знайомств. Наприклад, Tinder, Grindr, Mamba;
- Платформи для фотографій: Тут користувачі можуть ділитися своїми фотографіями, а також спілкуватися особисто. Прикладом є Instagram;
- Платформи для відеоконтенту: Наприклад, Snapchat, де користувачі можуть публікувати відео;
- Соціальні мережі для спілкування: Такі, як Facebook, де можна знаходити знайомих, спілкуватися з ними та публікувати різноманітний контент [13].

Існують різні способи класифікації соціальних мереж, такі як за типом контенту, доступністю, охопленням тощо. Найбільш поширеною є класифікація за видами:

- Соціальні мережі для спілкування;
- Платформи обміну медіаконтентом;
- Сервіси для колективних обговорень;
- Платформи для авторського контенту;
- Соціальні закладки;
- Мережі за інтересами [14].

На думку автора БКР, для підприємства ПРАТ “Видавництво”Поділля” доцільною буде рекламна діяльність на платформах TikTok та Instagram..

1.3 Недоліки та переваги методів оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства та вибір оптимального для проведення дослідження

У 2019 році обсяг європейського Інтернет-рекламного ринку досяг понад 64 мільярдів євро, що є на 12,3% більше, ніж у 2018 році [15].

Ефективність Інтернет-реклами визначається за допомогою коефіцієнтів CTR

(показник клікабельності банера) і CPC (ціна за клік). Ціна реклами залежить від показника CTR та популярності ресурсу, на якому вона розміщується [16].

Для реклами корпоративного сайту за даними [17] часто використовуються різні методи, такі як реєстрація в пошукових системах, обмін посиланнями, внесення ключових слів до тексту і заголовка, розміщення платних посилань на відомих Web-серверах та вказівка адреси сайту у всіх рекламних матеріалах. Очікувана вартість розміщення власного сайту становить приблизно 100 доларів США. Структура інформації на корпоративному сайті включає розгалуженість сторінок, мапу сайту та логіку представлення інформації. Метою інструментів реклами на корпоративних сайтах є формування у споживача уявлення про підприємство як надійного партнера та підтвердження його серйозних ринкових намірів [16].

Розглянемо деякі рекламні методи:

1. Таргетована реклама є одним з найефективніших методів залучення цільової аудиторії. Вона базується на використанні даних про користувачів для створення персоналізованих рекламних повідомлень. Основні види таргетингу включають:

- Географічний таргетинг: орієнтування на користувачів у певних географічних регіонах, що дозволяє враховувати локальні особливості та інтереси споживачів;
- Демографічний таргетинг: включає таргетинг за такими характеристиками, як вік, стать, освіта та дохід, що допомагає створювати більш релевантні оголошення;
- Поведінковий таргетинг: базується на аналізі поведінки користувачів, включаючи історію відвідувань вебсайтів, переглянуті відео та інтереси, визначені за допомогою алгоритмів машинного навчання.

2. Реклама у стрічці новин включає спонсоровані пости, які інтегруються у звичайні користувацькі публікації, що сприяє природнішому сприйняттю рекламного контенту. Формати таких оголошень можуть бути різноманітними:

- Спонсоровані пости: виглядають як звичайні публікації, що дозволяє їм не викликати відторгнення у користувачів;
- Карусельні оголошення: дозволяють показувати декілька зображень або

відео в одному оголошенні, надаючи можливість демонструвати різні аспекти продукту або послуги.

3. Відеореклама набуває все більшої популярності завдяки своїй здатності привертати увагу та ефективно передавати інформацію. Основні види відеореклами включають:

- Інстрим реклама: відеооголошення, що відтворюються під час перегляду іншого відеоконтенту, забезпечуючи високу видимість;
- Сторіс: короткі відео або зображення, що відображаються протягом обмеженого часу (зазвичай 24 години), що стимулює швидке реагування.

4. Реклама через інфлюенсерів полягає у співпраці з користувачами, які мають велику кількість підписників і можуть впливати на думку своєї аудиторії. Види інфлюенсерів:

- Мікроінфлюенсери: мають меншу, але дуже залучену аудиторію, що дозволяє їм мати більший рівень довіри;
- Макроінфлюенсери: знаменитості або користувачі з великою кількістю підписників, що забезпечує широке охоплення.

5. Реклама через повідомлення – цей метод включає використання платформ обміну повідомленнями для доставки рекламних повідомлень:

- Чати та боти: автоматизовані системи, що можуть взаємодіяти з користувачами через платформи, такі як Messenger або WhatsApp, пропонуючи персоналізовані рекомендації та відповіді.

Інструменти для реклами в соціальних мережах

1. Рекламні платформи надають засоби для створення, управління та аналізу рекламних кампаній. Основні платформи включають:

- Facebook Ads Manager: інструмент для створення та управління рекламними кампаніями у Facebook та Instagram, що дозволяє детально налаштовувати таргетинг та аналізувати ефективність;
- Google Ads: дозволяє розміщувати рекламу в YouTube, а також у пошуку та на партнерських сайтах, забезпечуючи широкий спектр можливостей для таргетингу.
- Twitter Ads: інструмент для створення та управління рекламними кампаніями

у Twitter, який дозволяє використовувати різноманітні формати реклами.

2. Аналітичні інструменти допомагають відстежувати ефективність рекламних кампаній та виявляти точки для покращення:

- Google Analytics: інструмент для відстеження переходів з соціальних мереж на вебсайт та аналізу поведінки користувачів, що дозволяє оцінювати ефективність кампаній;

- Facebook Insights: забезпечує аналіз ефективності сторінок та рекламних кампаній у Facebook, надаючи детальні звіти про залучення аудиторії;

- Hootsuite: платформа для управління соціальними медіа, що включає інструменти для аналітики, планування та публікації постів.

Ефективне управління взаємодією з аудиторією є важливим аспектом успішної рекламної стратегії. До таких платформ належать:

- Buffer: інструмент для планування та публікації постів у кількох соціальних мережах, що забезпечує зручне управління контентом;

- Sprout Social: платформа для управління соціальними медіа, що включає інструменти для планування, публікації та аналітики, що дозволяє оптимізувати взаємодію з аудиторією.

Кожне рекламне повідомлення можна розглядати з трьох точок зору:

- Привабливість – це можливість реклами привертати увагу адресата так, щоб він зацікавлено ознайомився з її змістом;

- Ефективність – це співвідношення між фінансовими вигодами від реклами та витратами на її розміщення;

- Ефективність (другий аспект) – це досягається, коли максимальна кількість потенційних покупців звертає на неї увагу, приймає її аргументи, запам'ятовує інформацію, робить покупки та відчуває задоволення від цього досвіду.

При дослідженні реакції аудиторії на рекламу, можна розглядати два основних аспекти:

- Охоплення – це відсоток людей з цільової аудиторії, які мають можливість хоча б раз переглянути конкретну рекламу. Охоплення визначається, наприклад, як 1+ або 2+, що показує процент людей, які бачили рекламу щонайменше один або два

рази;

- Частота – це кількість разів, коли середня людина або домашнє господарство піддаються рекламному впливу протягом певного періоду часу. Чим більше охоплення та частота, тим ефективнішою є реклама.

Методи оцінки ефективності рекламної діяльності можуть бути наступні:

1. Журнальний метод: використовується для оцінки результативності телевізійної та радіореклами. Він передбачає вибір представників цільової аудиторії, які ведуть запис журналу про те, коли вони дивилися або слухали рекламні програми;

2. Метод випадкових телефонних опитувань: полягає в тому, щоб зателефонувати випадковим людям під час трансляції телевізійних програм і з'ясувати, скільки людей дивилися чи слухали певні програми. Перевагою є швидке отримання інформації. Недоліком є обмежений доступ до абонентів;

3. Механічні методи:

- Аудіометричний метод: встановлює спеціальний пристрій до телевізорів або радіоприймачів, який фіксує кожне включення та виключення, забезпечуючи об'єктивні дані;

- Видошукач: аналогічний до аудіометричного методу, він також оцінює ефективність телевізійної реклами;

- Телеметрія: новітній метод, що передбачає щоденну передачу даних на обчислювальну станцію через телефонні лінії.

Перевагою є низька ціна, можливість збору даних. Недоліком є неможливість визначити чи користувач слухав [18].

Методи дослідження впливу реклами на ставлення аудиторії до продукту і компанії можуть бути різноманітні. Наприклад, один з таких методів - метод DAGMAR RH Colley, який базується на поділі потенційних покупців на кілька категорій залежно від їх ставлення до конкретного продукту:

- Категорія "Неосвічені": люди, які ніколи не чули про продукт;
- Категорія "Свідомі": люди, які чули про продукт, але не розуміють його цінності;

- Категорія "Розуміють": люди, які чули про продукт і розуміють його особливості;
- Категорія "Переконані": люди, які визнають цінність продукту порівняно з конкуруючими продуктами і мають намір купити його у майбутньому;
- Категорія "Активні покупці": люди, які вже здійснили покупку або зробили щось для її здійснення.

Цей метод допомагає визначити, який відсоток клієнтів можна віднести до кожної з цих груп. Чим більше "переконаних" і "активних" клієнтів, тим ефективніше реклама.

Переваги цього методу полягають у його яскравості і можливості визначити сегмент ринку. Недоліки: висока вартість і трудомісткість цього методу.

Метод Маркова - це спосіб вивчення відданості до бренду, де відданість передбачає, що покупець обирає продукт певного бренду тривалий час, навіть коли є конкурентні альтернативи. Він базується на припущенні, що рішення про покупку залежить виключно від попередніх покупок. Ймовірність p вказує на те, наскільки ймовірно покупець знову придбає продукт даного бренду. Середній час утримання при даному бренді обчислюється за формулою: $T = 1 / (1 - p)$. Метод відрізняється простотою і легкістю застосування.

Створення семантичних профілів - цей підхід використовується для оцінки бренду порівняно з конкуруючими брендами і ідеальним брендом. Випробувані оцінюють більше десятка пар протилежних ознак, які знаходяться на обох кінцях семантичної шкали. Профілі формуються шляхом оцінки характеристик бренду та їх важливості для споживачів як факторів у прийнятті рішення про покупку.

Тест Audience Studies - у цьому методі випадково обирається група споживачів, яким пропонується вибрати 10 продуктів з певної групи. Потім їм показується тестова реклама разом з рекламою 10 конкуруючих продуктів. Після цього проводиться знову вибір продуктів, і фіксуються можливі зміни у виборі. Цей метод дозволяє досліджувати ефективність реклами за її впливом на обсяги продажів.

Оцінка ефективності реклами - це складний, тривалий і дорогий процес, але важливий для всіх підприємців і керівників компаній, які прагнуть раціонально

планувати рекламні бюджети і оптимізувати витрати з метою збільшення прибутковості компанії [18].

Економічна ефективність реклами визначається співвідношенням результатів, отриманих від реклами, до витрат на рекламні заходи за певний період часу. Вона визначається цілями, що ставляться перед проведенням рекламних заходів, що вирішуються безпосередньо в процесі планування рекламної діяльності підприємства. Економічні або оціночні методи визначення ефективності реклами поділяються на прямі та непрямі, за класифікацією вченого А. Матанцева [19].

Прямі методи визначення ефективності реклами ґрунтуються на виявленні безпосереднього впливу реклами на відвідувачів і покупців. Вони базуються на формуванні вражень від реклами та образу фірми в очах споживача. Ці методи включають оцінювання прямих або безпосередніх вражень, оцінювання опосередкованих вражень з урахуванням досвіду, а також порівняльні оцінювання.

Непрямі методи оцінювання ефективності рекламних заходів базуються на визначенні параметрів, що пов'язані з рекламою, але є наближеними. Вони включають методи, засновані на опитуваннях, порівняльні методи та розрахункові методи.

На визначення ефективності реклами впливає багато факторів, таких як сезонність та розкрученість фірми або її філії. Сезонність означає систематичну зміну обсягів продажу у визначені періоди часу і може впливати на ефективність реклами [20].

Отже, для оцінювання ефективності рекламної діяльності автор БДР пропонує обрати DAGMAR RH Colley метод, що задовольняє діяльність підприємства, бюджету на підприємстві.

Міра впізнавання фірми або її підрозділу визначається ефектом рекламного впливу на цю фірму. Час, необхідний для підняття впізнаваності, залежить від різних чинників, таких як творчість і обсяг реклами, місцезнаходження фірми, наявність сильних конкурентів в околиці, а також концентрація корпоративних клієнтів у цьому районі. Тривалість цього періоду є ключовою для визначення ефективності реклами,

і необхідно проводити вимірювання протягом тривалого періоду, особливо якщо здійснюється нова рекламна кампанія або розпочинається процес підвищення впізнаваності фірми.

Оцінка впливу реклами виконується за допомогою різноманітних показників, але найбільш часто використовуються три, що визначаються шляхом опитування споживачів:

- показник помітності — він вказує на кількість читачів, які впізнали рекламу товару під час згадування його у друкованих або інших засобах масової інформації.
- показник правильного викладення — це кількість читачів, які можуть вірно викласти зміст рекламного повідомлення і підтвердити його реальність спроможності запам'ятовувати.
- показник впізнавання — він показує, скільки читачів впізнали повідомлення під час його показу.

Ці показники впливу кумулятивні, і їх обчислюють після декількох демонстрацій реклами. Також визначається "бета-показник" або відсоток людей, які, вперше ознайомившись з рекламним повідомленням, запам'ятовують торгову марку і хоча б один із візуальних і текстових елементів [20].

SWOT-аналіз — це інструмент стратегічного планування, який допомагає компаніям оцінити свої внутрішні та зовнішні фактори. Ця матриця включає:

- Сильні сторони (Strengths): переваги компанії порівняно з конкурентами, наприклад, висока якість продукту чи послуги;
- Слабкі сторони (Weaknesses): недоліки, які роблять компанію менш конкурентоспроможною, наприклад, недостатньо рекламних ресурсів;
- Можливості (Opportunities): зовнішні фактори, які можуть призвести до успіху компанії, такі як нові ринки чи технології;
- Загрози (Threats): зовнішні фактори, які можуть загрожувати успішному функціонуванню компанії, наприклад, зростаюча конкуренція.

Переваги SWOT-аналізу:

- універсальний метод, який допомагає виявляти внутрішні та зовнішні

фактори;

- допомагає виявляти можливості для розвитку та загрози для уникнення;
- простий у використанні і не вимагає спеціальних навичок.

Недоліки SWOT-аналізу:

- Може бути суб'єктивним і не надає чіткої аналітики;
- потребує регулярного оновлення, оскільки умови змінюються;
- залежить від кваліфікації аналітика;
- вимагає великої кількості інформації для аналізу [21].

Аналіз рекламних методів у соціальних мережах показує, що їх ефективне використання може значно підвищити залучення аудиторії та результативність рекламних кампаній. Важливо постійно відслідковувати нові тренди та адаптуватися до змін у поведінці користувачів для успішної роботи в цій сфері.

1.4 Висновок до розділу 1

Під час роботи над першим розділом бакалаврської дипломної роботи було проаналізовано значну кількість статей та монографій науковців з питань рекламної діяльності підприємства. Інтернет реклама дозволяє вирішувати практично всі завдання, що стоять перед комерційним web-сайтом, будь це Інтернет-магазин, сервісні послуги або дистриб'ютори. Інтернет-реклама стає більш доступною для малого бізнесу. Інтернет-реклама має, як правило, двоступеневий характер. На підставі аналізу досліджень українських вчених можна прийти до висновку, що інтернет-реклама є ефективним інструментом маркетингових комунікацій з широким спектром можливостей для досягнення бізнес-цілей. Цей вид реклами дозволяє точно донести рекламне повідомлення до цільової аудиторії, підвищити її усвідомленість про продукт або послугу, а також сприяє збільшенню обсягів продажів.

В ході роботи було розглянуто вплив соціальних мереж на споживчі процеси а також аналіз рекламних методів та інструментів у соціальних мережах. В епоху цифрового розвитку, щоб залишатися на плаву та досягати бажаних результатів, без маркетингу в соціальних мережах не обійтись. Адже споживачі звикли проводити

багато часу в застосунках, вони відстежують діяльність блогерів, брендів, спостерігають за їх активністю і формують власне враження про них. Регулярні публікації та цікавий контент (а більшість соціальних мереж комбінують візуальний і текстовий вміст, де перший є більш дієвим) привертає увагу цільової аудиторії, тим самим, збільшує впізнаваність бренду та виділяє його серед конкурентів.

Були наведені недоліки та переваги методів оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства та вибір оптимального для подальших розрахунків.

2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ “ВИДАВНИЦТВО”ПОДІЛЛЯ”

2.1 Загальна характеристика ПРАТ “Видавництво”Поділля”

ПРАТ "Видавництво Поділля" – це видавнича компанія, яка спеціалізується на виданні книг та інших друкованих матеріалів. Основана з метою популяризації літератури та культурного доробку регіону, вона має значний вплив на літературне та освітнє середовище в своєму регіоні.

На території Видавництва "Поділля" площе майже 2 га розмістилися 2 цехи з сучасним німецьким обладнанням, яке у поєднанні з досвідом співробітників та креативним підходом дозволяє створювати справжні шедеври.

Гордістю підприємства є 5-секційна офсетна друкарська машина MAN ROLAND 700 – еталон друкарської машини середнього формату (740×1040 мм). Широкий спектр матеріалів, що друкуються (паперу, картону, а також матеріалів особливих видів товщиною від 0,04 до 1мм) роблять MAN ROLAND 700 друкарською машиною універсального призначення.

Для виготовлення зошитів, блокнотів та альбомів для малювання із кріпленням на скобі використовуються потокові лінії високої продуктивності BIELOMATIK P15-90/314 та BIELOMATIK P-590. Висока швидкість, якість та низька собівартість виготовлення продукції - ось основні переваги цих ліній.

Виробництво може забезпечити якісну післядрукарського оброблення :

- висічка та біговка;
- тиснення фольгою;
- конгревне тиснення;
- фальцювання;
- брошурування;
- виготовлення книжної продукції;
- ламінування.

Кращою своєю нагородою Видавництво “Поділля” вважає підтримку та відгуки наших клієнтів. В 2004 році продукція Видавництва “Поділля” була нагороджена національним знаком якості “Вища проба України”. Нагорода дає право маркування

виробів відповідною символікою.

В 2015 році компанія пройшла сертифікацію відповідності вимогам ISO 9001. Наявність даного сертифікату свідчить про дотримання основних європейських вимог до якості товару та послуг.

Послуги:

1) Виготовлення книжної продукції

Компанія забезпечить замкнутий цикл по виготовленню книжної та фірмової поліграфії у твердій палітурці. Виготовлення блокнотів та книжної продукції у м'якій палітурці.

2) Друк етикеток

Етикетки для напоїв, продуктів харчування, промислових товарів. Компанія пропонує друк етикеток на сухому, водостійкому, водолугостійкому, металізованому, структурованому, етикетковому самоклеючому папері, папері литого крейдування, а також інших видів паперу придатного для листового офсетного друку.

3) Виготовлення упаковки

Різноманітна картонна та паперова упаковка на замовлення, включаючи паперові пакети, коробки, тощо. Якісна та стильна упаковка - запорука хороших продажів.

- виготовлення рекламно - інформаційних матеріалів;
- листівки та плакати;
- буклети на скобі та спіралі;
- цінники, воблери та шелфтокери різних конфігурацій та оздоблення;
- папки різного типу;
- календарі різноманітних розмірів;
- відривні талони з перфорацією;
- номерні бланки та візитівки [22].

Організацію АТ "ВИДАВНИЦТВО "ПОДІЛЛЯ", код ЄДРПОУ 05905740, було зареєстровано 12.12.2001. Розмір статутного капіталу компанії складає 10 737 200,00. На момент останнього оновлення даних 30.04.2024 статус компанії - Не перебуває в процесі припинення.

Керівником компанії АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ВИДАВНИЦТВО "ПОДІЛЛЯ" КОРПОРАТИВНЕ ПІДПРИЄМСТВО АТ "ДАК "УКРВИДАВПОЛІГРАФІА" є АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ДЕРЖАВНА

АКЦІОНЕРНА КОМПАНІЯ "УКРАЇНСЬКЕ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНЕ ОБ'ЄДНАННЯ".

Організаційно-правова форма фірми АТ "ВИДАВНИЦТВО "ПОДІЛЛЯ" - АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО.

Основний вид діяльності (КВЕД) – 18.12 Друкування іншої продукції.

Фірма АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ВИДАВНИЦТВО "ПОДІЛЛЯ" КОРПОРАТИВНЕ ПІДПРИЄМСТВО АТ "ДАК "УКРВИДАВПОЛІГРАФІЯ"

zareєстрована за юридичною адресою Україна, 29015, Україна, Хмельницька обл., місто Хмельницький, проспект Миру, будинок, 59 [23].

Конкурентна обстановка для ПРАТ "Видавництво Поділля" може включати різних учасників ринку, які також спеціалізуються на видавничій діяльності. Ось деякі можливі конкуренти:

- інші регіональні видавництва: Інші видавництва, що розташовані у тому ж регіоні, можуть конкурувати з "Видавництвом Поділля" за читачів та авторів;
- національні видавництва: Великі національні видавництва, які мають широкий асортимент продукції та сильну маркетингову підтримку, також можуть бути конкурентами;
- інтернет-магазини та електронні платформи: З популяризацією електронних книг та онлайн-читанням, інтернет-магазини та електронні платформи стають все більшими конкурентами традиційних видавництв.
- самостійні автори: Автори, які обирають самостійну публікацію своїх творів через самовидавництво або електронні платформи, також можуть конкурувати з традиційними видавництвами;
- аудіокниги та інші формати контенту: Видавництва, які спеціалізуються на аудіокнигах, відео-контенті або інших форматах, можуть привертати увагу читачів, які шукають альтернативні способи споживання контенту;
- медіа-компанії та блогери: Медіа-компанії та впливові блогери, які активно публікують рецензії на книги та інші літературні матеріали, також можуть конкурувати за увагу аудиторії.

2.2 Аналіз основних показників господарської діяльності ПРАТ “Видавництво”Поділля”

Проаналізуємо основні економічні показники, що характеризують діяльність ПРАТ “Видавництво”Поділля”, використавши дані з фінансової звітності [24], а отримані результати аналізу зведемо у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Динаміка онсловних економічних та фінансових показників діяльності підприємства

Показники	Роки			Відхилення:			
	2021	2022	2023	2022 до 2021 р.		2023 до 2022	
				абс. зн.	в %	абс. зн.	в %
1. Чистий дохід, тис. грн.	35 693,5	25 300,4	32 473,8	-10 393,1	-29,11%	7 173,4	28,35%
2. Валовий прибуток, тис. грн.	15 948,1	6 567	8 511,9	-9 381,1	-58,80%	1 944,9	29,61%
3. Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	19 745,4	18 733,4	23 961,9	-1 012	-5,12%	5 228,5	27,91%
4. Продуктивність праці, тис. грн/чол	1 322	1 054,2	1 411,9	-267,8	-20,25%	356,9	33,85%
5. Середньоспискова чисельності працівників, чол.	27	24	23	-3	-11,11%	-1	-4,2%

Графічні відображення динамки основних економічних та фінансових показників діяльності підприємства ПРАТ “Видавництво”Поділля” подано на рис. 2.1 та рис. 2.2.



Рисунок 2.1 – Динаміка основних економічних показників діяльності ПРАТ “Видавництво”Поділля”

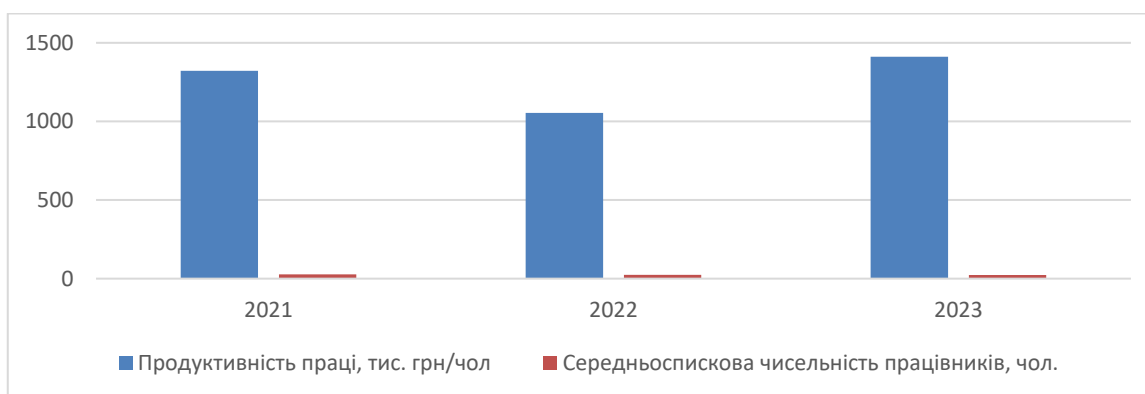


Рисунок 2.2 – Динаміка чисельності персоналу та ПП на ПРАТ
“Видавництво”Поділля”

Проаналізувавши чистий дохід підприємства слід відмітити, що він у 2023 році порівняно з 2022 роком збільшився на 28,35%, що є позитивною тенденцією. Оскільки валовий прибуток підприємства характеризує ефективність діяльності виробництва та реалізації, то зменшення валового прибутку свідчить про зниження ефективності лише реалізації продукції, оскільки на виробництві спостерігається тенденція до збільшення продуктивності праці.

Стосовно собівартості реалізованої підприємством продукції, то вона має стабільну тенденцію до збільшення при підвищенні доходу та прибутку, що є не дуже позитивною тенденцією. За два роки собівартість збільшилась відповідно на 27,91%, при підвищенні валового прибутку в 2023 році, що свідчить про ефективну операційну діяльність підприємства. Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу в 2021 році – 27. Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу в 2022 р. – 24. Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу в 2023 р. – 23. За даними табл. 2.1 у 2023 році порівняно з 2022 роком продуктивність праці збільшилась на 33,85 %, що є позитивною тенденцією, так як показник продуктивності праці показує ефективність використання трудових ресурсів підприємства. За допомогою горизонтального і вертикального фінансового аналізу можна отримати найбільш загальне уявлення про які мали місце якісні зміни в структурі засобів та їх джерел, а також динаміці цих змін. Результат проведення аналізу балансу підприємства по деяких показниках наведений у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Основні показники балансу підприємства

Показники	Роки			Відхилення:			
	2021	2022	2023	2022 до 2021 р.		2023 до 2022	
				абс. зн.	в %	абс. зн.	в %
Власний капітал, тис. грн.	36 729,6	36 729,6	37 959,9	0	0%	1 230,3	3,34%
Активи(пасиви), тис. грн.	54 650,90	54 852,7	55 047,5	202,1	0,37%	194,8	0,35%
Вартість основних засобів, тис. грн.	13 797,70	13 228,6	13 338,4	-569,1	-4,12%	109,8	0,83%
Поточні активи, тис. грн.	9 101,7	1 012,1	9 156,9	1 019,3	11,20%	-964,1	-9,52%
Поточні зобов'язання, тис. грн.	5 182,4	6 249,9	2 527,7	1 067,5	20,60%	-3 722,2	-59,55%
Нерозподілений прибуток, тис. грн.	13 028,70	13 182,3	8 919,5	153,6	1,20%	-4 262,8	-32,33%

Аналізуючи табл. 2.2 слід відмітити, що власний капітал підприємства у 2023 році змінився. Що відкриває перед підприємством сприятливі можливості для свого розвитку.

Графічне відображення виявленої динаміки показників балансу підприємства подано на рис. 2.3 та рис. 2.4.

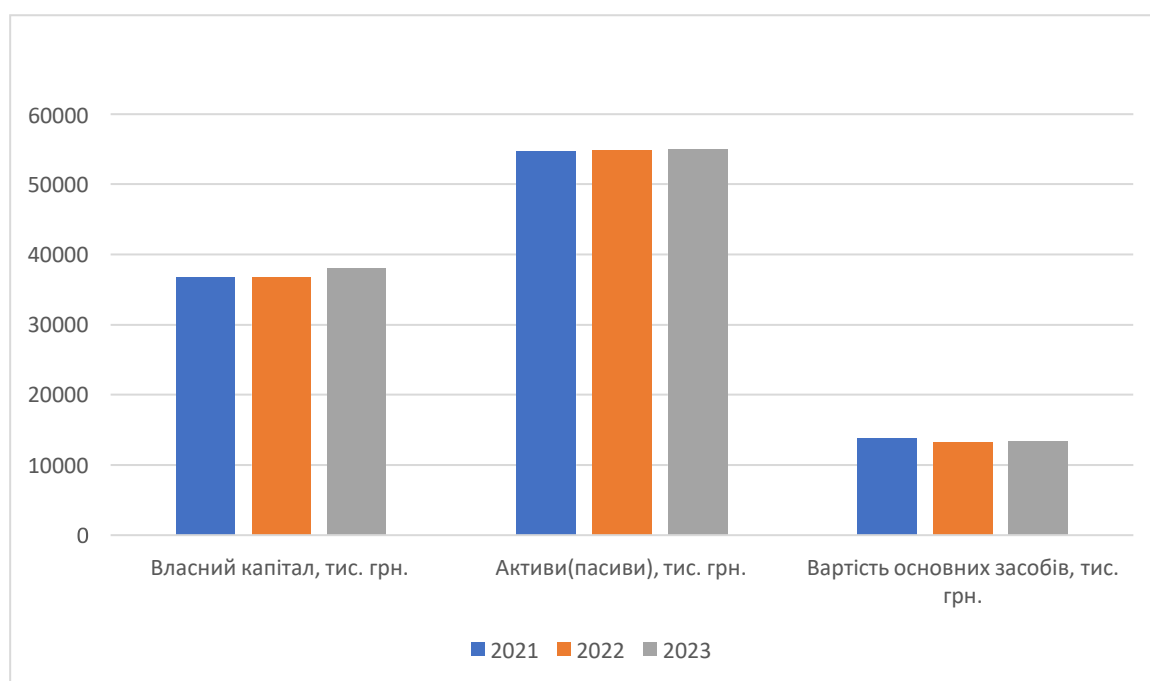


Рисунок 2.3 – Динаміка основних показників балансу діяльності ПРАТ
“Видавництво”Поділля”

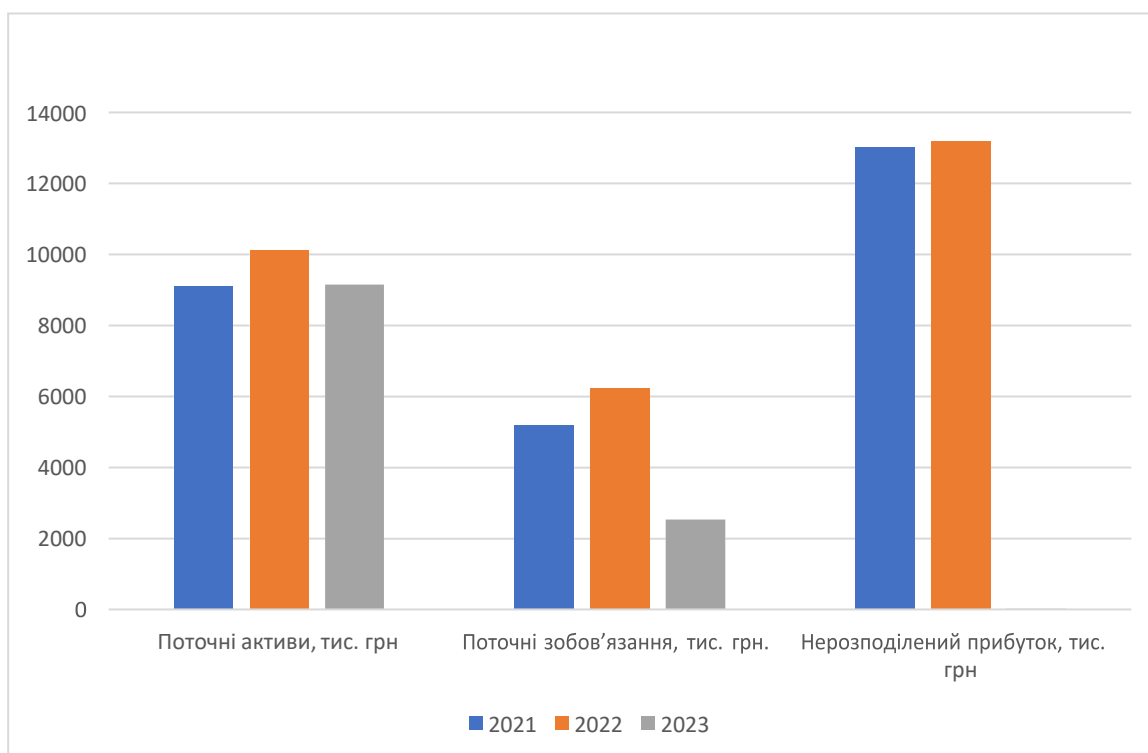


Рисунок 2.4 – Динаміка поточних активів, зобов'язань та нерозподіленого прибутку на ПРАТ “Видавництво”Поділля”

Величина активів (пасивів) підприємства у 2023 році збільшилась на 0,35%, що є позитивною тенденцією для розвитку підприємства. За 2021-2023 роки величина поточних зобов'язань підприємства зменшилась на 59,55%, що є позитивною тенденцією. Щодо основних засобів, то в 2021-2023 роках значного придбання активів не відбувалось.

Товариству належать основні засоби на суму 40 364.7 тис. грн. (залишкова вартість – 13 454.9 тис.грн). Значних правочинів щодо основних засобів протягом звітного року не здійснювалось. Виробничих потужностей достатньо. Товариство не надає в оренду власні основні засоби. Місцезнаходження: 29015, Хмельницький р-н, м.Хмельницький, проспект Миру, 59. Діяльність підприємства не має значного впливу на погіршення стану навколишнього середовища, тому екологічні питання, що можуть позначитись на використанні активів відсутні.

Із результатів аналізу економічних показників в табл. 2.2 видно, що для нашого підприємства рівень поточних зобов'язань у 2023 році значно зменшився на 59,55%, що є позитивною тенденцією, оскільки збільшує фінансову незалежність підприємства, що, в свою чергу, збільшує платоспроможність підприємства та його інвестиційну привабливість, а також значно збільшує шанси підприємства без

особливих фінансових втрат пережити карантинні обмеження. Розрахуємо низку показників, які характеризують рентабельність окремих сторін діяльності підприємства. Так, витрати підприємства в розрахунку на 1 грн. чистого доходу В розраховуються за формулою :

$$B = \frac{(\text{ЧД} - \text{ПРДО})}{\text{ЧД}}, \quad (2.1)$$

де ЧД – чистий дохід підприємства в даному році

ПРДО – прибуток підприємства від звичайної діяльності до оподаткування.

Рентабельність активів підприємства R_a розраховується за формулою:

$$R_a = \frac{\text{ВП}(\text{ПРДО}, \text{ЧП})}{A} \cdot 100\%, \quad (2.2)$$

де ВП – валовий прибуток підприємства в даному році;

ЧП – чистий прибуток підприємства в даному році.

Рентабельність власного капіталу підприємства $R_{вк}$ розраховується за формулою:

$$R_{вк} = \frac{\text{ВП}(\text{ПРДО}, \text{ЧП})}{ВК} \cdot 100\%, \quad (2.3)$$

де ВК – величина власного капіталу підприємства.

Рентабельність основних засобів підприємства $R_{ок}$ розраховується за формулою:

$$R_{ок} = \frac{\text{ВП}(\text{ПРДО}, \text{ЧП})}{ОК} \cdot 100\%, \quad (2.4)$$

де ОК – величина основного капіталу підприємства в даному році.

Зроблені розрахунки зведемо в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Показники рентабельності підприємства

Показники	Роки			Відхилення:			
	2021	2022	2023	2022 до 2021 р.		2023 до 2022	
				абс. зн.	в %	абс. зн.	в %
1. Витрати підприємства в розрахунку на 1 грн. чистого доходу	0,7	0,79	0,88	0,09	12,8	0,09	11,40%
2. Рентабельність активів підприємства	8,5	6,4	5,8	-2,1	-24,70%	-0,6	-9,40%
3. Рентабельність власного капіталу підприємства	23,4	21,5	38,2	-1,9	-8,12%	16,7	77,60%
4. Рентабельність основного капіталу підприємств	44,2	42,7	45,9	-1,5	-3,40%	3,2	7,49%

Як видно з табл. 2.3 за 2021-2023 рр. відбулось збільшення майже всіх показників рентабельності фінансово-господарської діяльності підприємства.

Графічне відображення показники рентабельності діяльності підприємства подано на рис. 2.5.

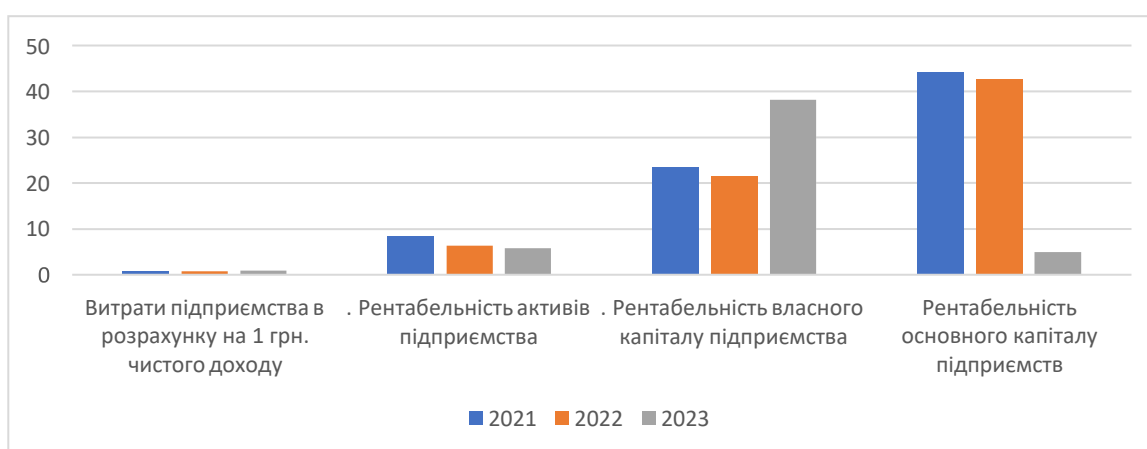


Рисунок 2.5 – Динаміка зміни основних показників рентабельності

Далі розрахуємо основні фінансові коефіцієнти, які з різних аспектів характеризують діяльність підприємств. Оскільки таких коефіцієнтів дуже багато, то, на погляд автора цієї роботи, потрібно обрати тільки ті, які найчастіше розраховуються. Практика господарювання свідчить, що найчастіше розраховуються такі коефіцієнти, як коефіцієнт поточної (або загальної) ліквідності, коефіцієнт платоспроможності, коефіцієнт фінансової незалежності, коефіцієнт фінансової заборгованості тощо.

Коефіцієнт поточної (або загальної) ліквідності підприємства $K_{пл}$ розраховується за формулою :

$$K_{пл} = \frac{ПА}{ПЗ}, \quad (2.5)$$

де ПА – величина поточних активів підприємства в даному році; ПЗ – величина поточних зобов'язань підприємства в даному році.

Коефіцієнт платоспроможності підприємства $K_{плат}$ розраховується за формулою:

$$K_{плат} = \frac{ВК}{ПЗ + ДЗ}, \quad (2.6)$$

де ВК – величина власного капіталу підприємства в даному році; ПЗ – величина поточних зобов'язань підприємства в даному році; ДЗ – величина довгострокових зобов'язань в даному році.

Коефіцієнт фінансової незалежності $K_{фн}$ розраховується за формулою :

$$K_{фн} = \frac{ВК}{П}, \quad (2.7)$$

де ВК – величина власного капіталу підприємства в даному році; П – величина пасивів підприємства в даному році.

Коефіцієнт фінансової заборгованості $K_{заб}$ розраховується за формулою:

$$K_{заб} = \frac{ПЗ + ДЗ}{А}, \quad (2.8)$$

де ПЗ – величина поточних зобов'язань підприємства в даному році;
ДЗ – величина довгострокових зобов'язань в даному році.

Зведемо результати розрахунків в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Фінансові коефіцієнти , що характеризують діяльність підприємства

Показники	Роки			Відхилення:			
	2021	2022	2023	2022 до 2021 р.		2023 до 2022	
				абс. зн.	в %	абс. зн.	в %
1. Коефіцієнт поточної ліквідності підприємства, Кпл	1,68	1,74	1,28	0,06	3,6	-0,46	-26,40%
2. Коефіцієнт платоспроможності підприємства, Кплат	6,42	7,04	5,68	0,62	9,65	-1,36	-19,30%
3. Коефіцієнт фінансової незалежності, Кфн	0,57	0,57	0,6	0	0	0,03	5,30%
4. Коефіцієнт фінансової заборгованості, Кзаб	0,088	0,081	0,106	-0,007	-7,95	0,025	30,90%

Як видно з табл. 2.4 за аналізований період коефіцієнт ліквідності має тенденцію до незначного зменшення з 1,68 до 1,28, що є позитивною тенденцією, так як показники ліквідності свідчать про те, що товариство володіє достатнім обсягом власних ресурсів для погашення його поточних зобов'язань, оскільки чим вищим буде коефіцієнт ліквідності, тим більшою є здатність підприємства виконати свої фінансові зобов'язання. При цьому позитивним є те, що коефіцієнт ліквідності Кпл більше 0, тобто перевищує нормативне значення. Коефіцієнт автономії для досліджуваного нами підприємства протягом двох років є стабільним, з невеликим завищенням. У середньому коефіцієнт автономії нашого підприємства знаходиться в допустимих межах це достатньо в порівнянні з позитивним значенням показника і характеризує його з нормальною питомою вагою власного капіталу в загальній сумі авансованих засобів у його діяльність.

Розраховані фінансові коефіцієнти відобразимо у вигляді діаграм на рис. 2.6

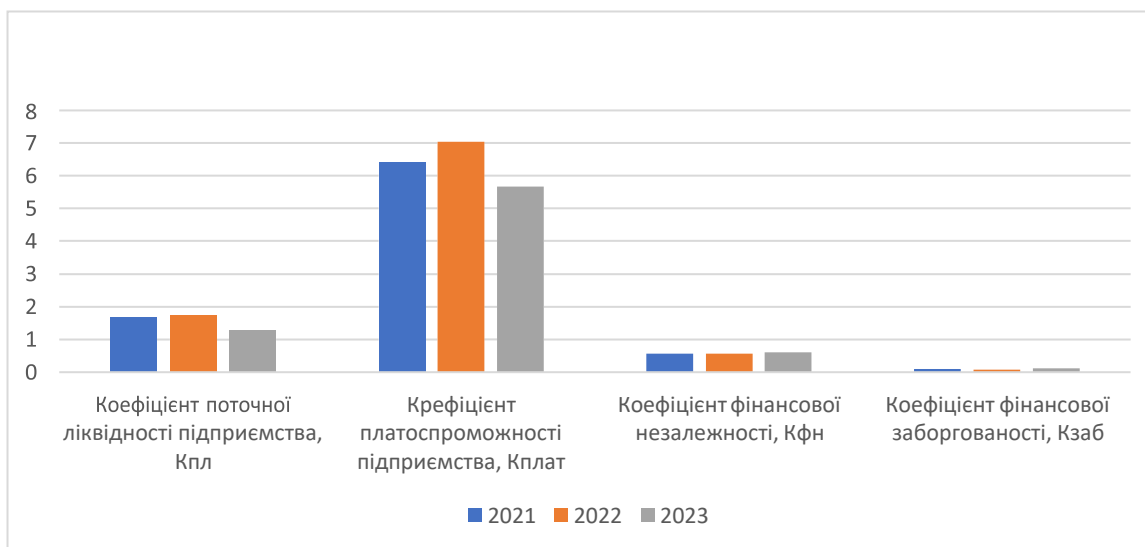


Рисунок 2.6 – Динаміка зміни основних фінансових коефіцієнтів

Таким чином, проаналізувавши основні показники роботи підприємства можна зробити висновок, підприємство працює нормально та розвивається. Про це свідчить збільшення рентабельності активів підприємства рентабельність власного та основного капіталу підприємства, продуктивності праці. Отже, враховуючи результати проведеного нами аналізу основних економічних показників ПРАТ “Видавництво”Поділля” можна визначити, що його загальний фінансовий стан характеризується як стабільний.

2.3 Аналіз ефективності рекламної діяльності ПРАТ “Видавництво”Поділля”

Для аналізу ефективності рекламної діяльності автор БДР обрала SWOT-аналіз і DAGMAR RH Colley. Спершу розглянемо SWOT-аналіз ПРАТ “Видавництво”Поділля”. Сильні сторони:

1. Репутація: ПРАТ "Поділля" має високий рівень довіри серед клієнтів та партнерів.
2. Інноваційність: Підприємство постійно впроваджує нові технології та методи виробництва.
3. Широкий асортимент: Широкий спектр продукції дозволяє підприємству задовольняти різноманітні потреби ринку.

4. Географічне розташування: Розташування підприємства в стратегічному місці сприяє зручній доставці продукції.

Слабкі сторони :

1. Залежність від постачальників: ПРАТ "Поділля" може стикатися з проблемами через обмежений вибір постачальників деяких сировинних матеріалів.

2. Високі витрати на маркетинг: Підприємство може потребувати додаткових інвестицій у маркетинг для збільшення своєї видимості на ринку.

3. Нестабільність політичної ситуації: Відмінне розташування може стати недоліком у випадку нестабільної політичної ситуації в регіоні.

4. Недостатня автоматизація: Відсутність повноцінної автоматизації деяких процесів може призвести до збільшення витрат на працю.

Можливості :

1. Розширення асортименту: Підприємство може розширити свій асортимент продукції, щоб привернути нових клієнтів.

2. Експорт: Можливість розширення на зовнішні ринки дозволить підприємству збільшити свої прибутки.

3. Збільшення ефективності виробництва: Впровадження нових технологій може знизити витрати і підвищити продуктивність.

4. Розвиток партнерських відносин: Укладання стратегічних партнерств може допомогти в збільшенні обсягів продажів та розвитку бізнесу.

Загрози :

1. Конкуренція: Наявність сильних конкурентів може обмежити ринкову частку підприємства.

2. Зміни в законодавстві: Нові законодавчі норми можуть вплинути на виробництво або вимоги до продукції.

3. Економічна нестабільність: Зміни в економічних умовах можуть призвести до зменшення попиту на продукцію підприємства.

4. Технологічні загрози: Швидкий темп технологічних змін може зробити деякі види продукції застарілими.

За результатами SWOT-аналізу можна зробити висновок, що ПРАТ "Поділля"

має сильні конкурентні переваги, такі як висока репутація, інноваційність та широкий асортимент продукції. Однак підприємство також стикається зі слабкими сторонами, такими як залежність від постачальників і високі витрати на маркетинг. Незважаючи на це, існують можливості для розвитку, такі як розширення асортименту, експорт і збільшення ефективності виробництва. Проте підприємство повинно бути уважним до загроз, таких як конкуренція, зміни в законодавстві і технологічні загрози. В цілому, ПРАТ "Поділля" має потенціал для подальшого успішного розвитку, за умови правильного управління ризиками і використання можливостей ринку.

Аналіз ефективності рекламної діяльності за допомогою метода DAGMAR RH Colley. Метод DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) було розроблено Russell H. Colley і базується на встановленні конкретних, вимірюваних цілей для рекламних кампаній.

1. Визначення цілей реклами для ПРАТ "Поділля" мають бути такими:
 - поінформованість; проаналізувавши поінформованість про продукт підприємства було зроблено висновок, що його потрібно збільшити на 20% протягом трьох місяців, для його покращення і стабілізації.
 - розуміння; потрібно підвищити рівень розуміння ключових переваг продукту на 15% серед цільової аудиторії.
 - переконання; досягти зростання позитивного ставлення до продукту на 10% за допомогою соціальних мереж.
 - дія: збільшити кількість покупок нового продукту на 5%.
2. Вимірювання початкових показників Провести опитування та збору даних щодо:
 - поточного рівня поінформованості про продукт;
 - розуміння споживачами ключових характеристик продукту;
 - ставлення до продукту;
 - поточної кількості покупок.
3. Розробка та запуск рекламної кампанії

Створення рекламних роликів та оголошень, які пояснюють переваги продукту. Використання соціальних медіа, інтернет-реклами, ТВ-реклами для досягнення

широкої аудиторії.

4. Вимірювання результатів після завершення кампанії:
 - повторне проведення опитувань щодо поінформованості, розуміння та ставлення до продукту;
 - аналіз даних про продажі.
5. Порівняння результатів з цілями
 - аналіз результатів опитувань та порівняння їх з початковими даними;
 - оцінка зміни кількості продажів та визначення, чи досягнуто встановлених цілей.

Цей метод дозволяє чітко визначити, які аспекти рекламної кампанії працюють ефективно, а які потребують корекції. Він також допомагає обґрунтувати витрати на рекламу і визначити їх вплив на бізнес-результати.

2.4 Висновок до розділу 2

У другому розділі бакалаврської дипломної роботи наведено організаційну характеристику підприємства ПРАТ “Видавництво”Поділля” та розглянуто основні продукти, які підприємство пропонує користувачам. Українська компанія спеціалізується, головним чином, на випуску книг та виготовлення друкованої продукції. . Основана з метою популяризації літератури та культурного доробку регіону, вона має значний вплив на літературне та освітнє середовище в своєму регіоні. Висока швидкість, якість та низька собівартість виготовлення продукції - ось основні переваги.

Під час роботи було здійснено аналіз основних показників господарської діяльності, що характеризують ПРАТ “Видавництво”Поділля”. А також проведено фінансовий аналіз за результатами діяльності підприємства з метою аналізу ефективності рекламної діяльності підприємства. В роботі було використано SWOT-аналіз та метод DAGMAR RH Colley.

Порівнюючи показники рентабельності, ліквідності та платоспроможності за останні роки прослідковується значний занепад у 2022 році. Згідно результатів аналізу,

суб'єкт дослідження переживає складні часи, як і більшість вітчизняних підприємств, у зв'язку з кризовими умовами, які виникли внаслідок повномасштабного вторгнення. Враховуючи незадовільні результати після проведення фінансового аналізу, було визначено, що підприємству варто покращити ефективність рекламної діяльності. Оскільки на підприємстві є проблеми з плинністю кадрів, доцільно буде звернути увагу саме на категорію трудових та технічних ресурсів. На досліджуваному підприємстві існує вже введена рекламна діяльність. Наразі переживаючи складні часи, підприємству потрібно звернути увагу на можливість покращення ефективності рекламної діяльності за допомогою популярних соціальних мереж.

3 РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ “ВИДАВНИЦТВО”ПОДІЛЛЯ”

3.1 Визначення цілей та завдань стратегії

Для збільшення користувачів продукції ПРАТ "Видавництво"Поділля" можна використати маркетинг та просування. Оскільки основними користувачами продукції є школярі та студенти, можна використовувати популярні соціальні мережі такі, як Instagram і TikTok . На даний час ці соціальні мережі є одним із результативним методом просування підприємств, компаній. Через аналіз цих мереж можна використати їх в просуванні своєї продукції для росту підприємства. Знаючи що подобається споживачам який контент є більш вживаним та результативним компанія може швидко підняти свою фінансову активність .

Стратегія поступового використання соціальних мереж для підприємства ПРАТ "ВИДАВНИЦТВО"ПОДІЛЛЯ":

1. Instagram:

- початковий етап: створіть офіційний обліковий запис вашого видавництва на Instagram. Почніть публікувати фотографії обкладинок книг, анонси подій, а також за кулісами зйомок та процесу створення книг;
- середній етап: використовуйте Instagram Stories для щоденних оновлень, відеороликів та зображень за кулісами. Взаємодійте з аудиторією через опитування, опитування та прямі повідомлення;
- розвиток: проводьте конкурси та акції, щоб залучити увагу нових підписників. Розгляньте можливість співпраці з впливовими особистостями або книжковими блогерами для просування вашого бренду.

2. TikTok:

- початковий етап: створіть обліковий запис на TikTok та почніть додавати короткі відеоролики, що стосуються світу книг. Використовуйте популярні тренди та хештеги для привертання уваги до вашого контенту;

- середній етап: експериментуйте з різними форматами відео, такими як виклики, танці, книжкові рекомендації тощо. Залучайте свою аудиторію до участі, ставлячи запитання та організовуючи голосування;

- розвиток: підвищуйте свій профіль, співпрацюючи з популярними творцями та використовуючи рекламу. Розгляньте можливість співпраці з авторами книг для спільної промоції їх творів.

Ця стратегія дозволить вашому видавництву ефективно використовувати різноманітні соціальні мережі для просування вашого бренду та залучення нових клієнтів.

Визначення цілей та завдань стратегії для ПРАТ "ВИДАВНИЦТВО"ПОДІЛЛЯ" може бути такими:

1. Збільшення обсягів продажів: розширення асортименту продукції, рекламна кампанія, просування через соціальні мережі, підвищення якості видань.

2. Збільшення впізнаваності бренду: розробка та реалізація маркетингової стратегії, участь у виставках та конференціях, співпраця з партнерами для спільної реклами.

3. Розширення ринків збуту: дослідження та аналіз нових ринків, розробка стратегій входу на нові ринки, залучення додаткових дистриб'юторів та партнерів.

4. Підвищення задоволеності клієнтів: вдосконалення якості продукції, створення програм лояльності для постійних клієнтів, покращення сервісу підтримки клієнтів.

5. Збільшення ефективності виробництва: впровадження нових технологій та автоматизація процесів, оптимізація ланцюга постачання, підвищення продуктивності праці.

6. Зниження витрат: аналіз та оптимізація фінансових процесів, пошук альтернативних постачальників та ресурсів, раціоналізація виробничих процесів.

7. Збільшення інноваційності: створення дослідницько-розвідувального відділу, стимулювання творчості та інновацій серед персоналу, активна участь у галузевих конференціях та форумах.

8. Зниження впливу на навколишнє середовище: впровадження екологічно чистих технологій, зменшення використання шкідливих речовин, участь у програмах з екологічної відповідальності.

Ці цілі та завдання можна розробити більш детально, встановивши конкретні критерії досягнення, терміни та відповідальних осіб. Така стратегія дозволить підприємству ефективно рухатися вперед та досягати успіху на ринку.

Для того щоб підприємство набирало аудиторію а також користувачів продукції треба купляти рекламу для подальшого розвитку. Ціни на рекламу в інтернеті для підприємства ПРАТ "ВИДАВНИЦТВО"ПОДІЛЛЯ", можуть значно варіюватися залежно від кількох факторів, таких як: цільова аудиторія, рекламна платформа, розмір аудиторії та обрані рекламні цілі.

Ось загальний огляд цін на рекламу в соціальних мережах:

1. Instagram: ціни на рекламу в Instagram також залежать від типу рекламного контенту (фото, відео, карусель) та цільової аудиторії. У середньому, вартість реклами в Instagram може розраховуватися за кількість переглядів, клацань або конверсій. Наприклад, вартість клацання може бути від \$0.50 до \$2 за кожний клік. Вартість може також змінюватися в залежності від конкуренції в вашій ніші та обраної аудиторії;

2. TikTok: ціни на рекламу в TikTok можуть бути різними в залежності від формату реклами, тривалості відео та аудиторії. У середньому, вартість реклами в TikTok може розраховуватися за кількість переглядів або взаємодій з контентом. Наприклад, вартість може бути від \$10 до \$20 за 1000 переглядів або взаємодій з відео;

3.2 Розроблення контент-плану та креативних концепцій програм для удосконалення рекламної діяльності ПРАТ “Видавництво”Поділля”

Контент-план для TikTok:

- 1 Тиждень – творчі відео огляди продукції
 - День 1: відео-огляд нового видання книги з анімаційними ефектами;
 - День 3: відео-огляд кулінарної книги з демонстрацією рецепту одного з страв;

- День 5: відео-огляд аудіокниги з підказками та враженнями від прослуховування.

2 Тиждень – танцювальні виклики з продукцією

- День 1: запрошення аудиторії взяти участь у танцювальному виклику під музику, яка використовується в аудіокнизі;

- День 3: виклик "Покажи свою улюблену сторінку" з книги, де учасники показують сторінку, яка їм найбільше сподобалась;

- День 5: танцювальний виклик з використанням рекламного слогану компанії "Поділля".

3 Тиждень – запитання та відповіді

- День 1: відповідь на популярне запитання про процес створення книги;

- День 3: запитання від аудиторії про нові видання та плани компанії на майбутнє;

- День 5: відповідь на запитання про переваги використання аудіокниг у порівнянні з традиційними книгами.

4 Тиждень 4: Розіграші та подарунки

- День 1: розіграш екземпляру нової книги серед учасників, які виконали умови попередніх викликів;

- День 3: подарунки у вигляді знижок на наступні покупки для активних підписників;

- День 5: розіграш аудіо-книги серед учасників, які взяли участь у всіх викликах протягом місяця.

Цей контент-план допоможе привернути увагу аудиторії та створити позитивне сприйняття бренду "Поділля" на платформі TikTok.

Зважаючи на цільову аудиторію та специфіку платформи TikTok, цей контент-план містить різноманітні види контенту, що може зацікавити користувачів і привернути їх увагу до продукції компанії "Поділля". Він включає в себе як креативні відео-огляди продукції, так і виклики, що спонукають аудиторію до участі, а також можливість взаємодії з підписниками через запитання та розіграші подарунків.

Проте, завжди є можливість удосконалення. Перед запуском контент-плану

можна здійснити тестування деяких ідей та викликів, щоб оцінити їхню ефективність. Також важливо регулярно аналізувати відгуки та реакцію аудиторії на контент та вносити корективи у стратегію відповідно до цих даних.

Ось декілька ідей для контент-плану та креативних концепцій програм для удосконалення рекламної діяльності ПРАТ “Видавництво”Поділля” через Instagram:

1. Тематичні дні: створіть розклад тематичних днів, наприклад, "Понеділок книги", "Вівторок авторів", "Середа за кавою" і т.д., де ви будете публікувати відповідний контент.

Інтерв'ю з авторами: проводьте інтерв'ю з авторами вашого видавництва, діліться їх історіями, враженнями від написання книг та важливими моментами їх творчого процесу.

2. Вірші та цитати з книг: публікуйте уривки з вашої літератури або просто віршіта цитати, що надихають.

3. Фотоконкурси: запропонуйте фотоконкурси, пов'язані з тематикою книг та читання, з привабливими призами для переможців.

4. За кулісами: поділіться з вашою аудиторією "за кулісами" - фотографії та відеоз процесу створення книг та інших процесів видавничої справи.

Креативні концепції програм:

1. Клуб читачів: створіть програму лояльності для активних читачів, де вони можуть отримувати бонуси та знижки за покупку книг, відгуки та рекомендації.

2. Вебінари та онлайн-курси: організуйте серію вебінарів та курсів з різних аспектів літератури, письменництва та видавничої справи.

3. Віртуальні книжкові ярмарки: проводьте віртуальні ярмарки книг, де можна придбати книги зі знижкою та взяти участь в різних заходах.

4. Миттєві розіграші: організовуйте миттєві розіграші серед своїх підписників вInstagram Stories, щоб залучити їх увагу та збільшити взаємодію.

5. Крос-промоції з авторами та іншими брендами: співпрацюйте з авторами та іншими брендами для спільних акцій та промо-кампаній, що дозволить розширити аудиторію та підвищити обізнаність про ваше видавництво.

Ці ідеї допоможуть вам розширити вашу аудиторію та залучити увагу через

платформу Instagram.

Сучасні соціальні медіа-платформи, зокрема TikTok та Instagram, представляють собою значні ресурси для маркетингових комунікацій та рекламної діяльності. Перший, TikTok, відзначається своєю відеоорієнтованою спрямованістю та швидким зростанням аудиторії, особливо серед молодіжного сегменту. Інстаграм, у свою чергу, відомий своєю широкою функціональністю, включаючи фотографії, відео, Stories та інші інтерактивні елементи.

В контексті рекламної діяльності, обидві платформи можуть використовуватися для досягнення різних маркетингових цілей. Наприклад, TikTok забезпечує можливість створення коротких, динамічних відеороликів, що привертають увагу аудиторії шляхом креативних ефектів та челенджів. Інстаграм, у свою чергу, дозволяє розміщувати візуальний контент у різних форматах, а також підтримує інтерактивні функції, такі як опитування та "Swipe Up" для переходу на сайт або продуктову сторінку. Візуально показано на рис. 3.1.

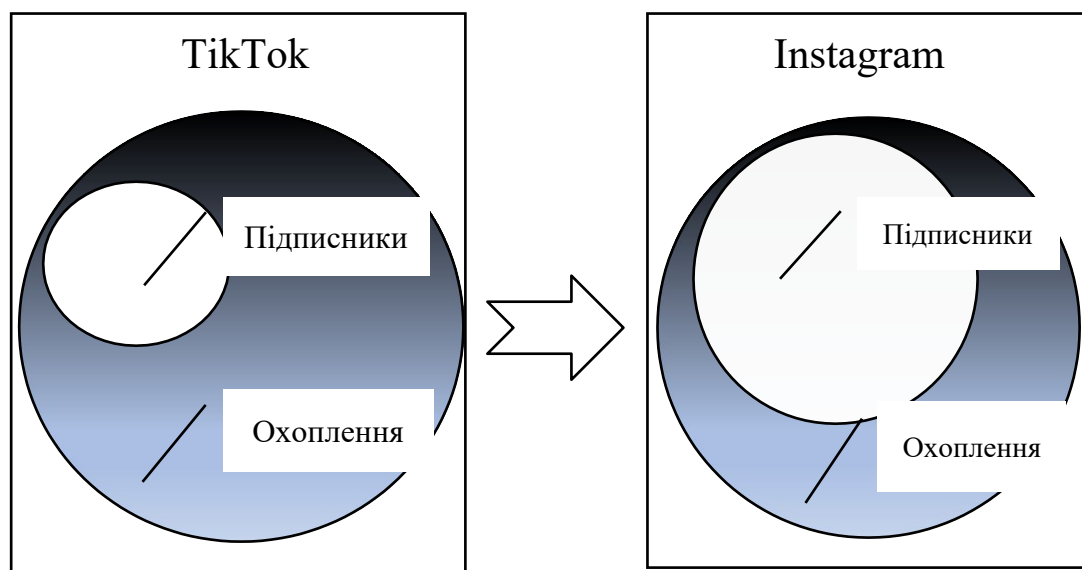


Рисунок 3.1 – Взаємодія TikTok та Instagram

Поєднання рекламних кампаній на обох платформах може забезпечити комплексний підхід до просування продуктів або послуг, сприяючи розширенню аудиторії та підвищенню взаємодії з нею. Наприклад, рекламні ролики на TikTok можуть використовуватися для привертання уваги, в той час як інструменти взаємодії

на Instagram дозволяють глибше взаємодіяти з аудиторією та стимулювати конверсії.

Інтеграція рекламних стратегій на платформах TikTok та Instagram може сприяти створенню комплексної та ефективної маркетингової стратегії, спрямованої на досягнення цілей бренду та максимізацію впливу на цільову аудиторію.

3.3 Оцінювання економічної доцільності ефективності запропонованої стратегії, впровадження реклами у соціальні мережі Інтернет

Для виконання стратегії TikTok і Instagram потрібно спочатку визначити ефективність запропонованої стратегії. Для початку визначимо річний розмір бюджету на реалізацію стратегії, який складає 252 000 грн з них 5 000 грн на місяць йде на рекламну діяльність у Instagram та 3 000 грн у TikTok. На підприємстві рекламною діяльністю займається одна людина, яка отримує 14 000 грн зарплатні.

Спрогнозуємо зростання обсягу реалізації, внаслідок впровадження стратегії, за допомогою розподілу вірогідності за формулою 3.1:

$$ОП = (О + 4*В + П) / 6 \quad (3.1)$$

де О – оптимістичний прогноз;

В – найбільш вірогідний прогноз;

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних обсягів збуту в плановому році на підприємстві було отримано думку провідних спеціалістів та керівників відділів і отримали такі результати:

Таблиця 3.1 – Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації, тис. грн., O_i	190	210	205	235	240	235	255

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість. Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

Таблиця 3.2 – Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації O_i , тис. грн.	190	210	205	235	240	235	255
О _{сер} , тис.грн	224,2						
Відхилення, ΔO	-34,2	-14,2	-19,2	10,8	15,8	10,8	30,8
$(\Delta O)^2$	1169,64	201,64	368,64	116,64	249,64	116,64	948,64

Отже, середнє квадратичне відхилення буде становити 21,2%.

Коефіцієнт варіації становить 0,096%, який характеризує однорідність сукупності думок експертів . Оскільки коефіцієнт менший за 33%, то сукупність експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний обсяг продажу приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 224,2 тис. грн. як середнє значення ряду, найменше значення (П) – 190 тис. грн., найбільше значення (О) – 255 тис. грн.. Розраховуємо прогнозні значення збільшення обсягів реалізації продукції:

$$ОП = (190 + 4 * 224,2 + 255) / 6 = 223,63 \text{ тис. грн}$$

Чистий дохід від реалізації продукції в проектному році складе:

$$223,63 + 1570 = 1793,63 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 9,53 %.

$$3171,48 * 0,85 * 0,0448 = 120,76 \text{ тис. грн}$$

Розрахуємо приріст повних витрат в проектному році:

$$120,76 + 20 = 140,36 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$3171,48 + 140,36 = 3311,84 \text{ тис. грн.}$$

Обчислюємо приріст прибутку від реалізації продукції:

$$223,63 - 120,76 = 102,87 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації складе, в проектному році:

$$2163,40 + 102,87 = 2266,27 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції складе:

$$\Delta\text{ЧПр} = 102,87 * 0.63 = 64,80 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати за найближчий рік від запуску від запропонованої стратегії в табл. 3.3

Таблиця 3.3 – Очікувані результати від запуску рекламної стратегії

Показники	Одиниці виміру	Значення показника
Приріст чистого доходу	тис. грн.	223,63
Приріст повних витрат	тис. грн.	140,36
Приріст прибутку	тис. грн.	102,87
Приріст чистого прибутку	тис. грн.	64,8

Отже, внаслідок використання рекламної стратегії чистий дохід від реалізації в проектному періоді 223,63. Приріст прибутку збільшиться на 102,87 а чистий прибуток на 64,8. Внаслідок впровадження запропонованої стратегії підприємство ПРАТ “Видавництво”Поділля” матиме зростання чистого доходу. Проведена оцінка ефективності доводить позитивний вплив запропонованої стратегії.

Ефективність рекламної стратегії можна визначити:

- підвищення діяльності підприємства:
- зростання зацікавленості у співпраці з підприємством:
- підвищення конкурентноспроможності.

При виборі інтернет-реклами очікують отримати якісну аналітику, щоб вкладати кошти лише в ефективні рекламні кампанії. У веб-аналітиці виділяють

метрики та КРІ (ключові показники ефективності). Метрики – це показники діяльності, тоді як КРІ – це система показників для вимірювання ефективності. Останнім часом з'явилося багато нових показників, але також продовжують використовуватися давно відомі.

Згідно методики [29] ми розрахуємо метрики веб-аналітики в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Розрахунок метрики веб-аналітики

Показник	Формула	Значення
Вартість залучення клієнта (CAC)	$CAC = \frac{\text{Витрати на залучення клієнта}}{\text{Кількість нових клієнтів}}$	10,3
Окупність витрат на рекламу (ROAS)	$ROAS = \frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}} \times 100\%$	6,9
Окупність інвестицій (ROMI)	$ROMI = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\%$	5,9
Середній дохід з користувача/клієнта (ARPU/ARPC)	$ARP\ U = \frac{\text{Загальний дохід}}{\text{Кількість користувачів}}$	9,5
Термін окупності (Time to Payback CAC)	$\text{Time to Payback CAC} = \frac{\text{Вартість залучення клієнтів}}{\text{Середній дохід з клієнта за період}}$	1,1

Отже згідно розрахунків запропонована стратегія є доцільною для використання на підприємстві. Ця стратегія допоможе компанії покращити свою рекламну діяльність а також підняти свою фінансову активність.

3.4 Висновок до розділу 3

У заключній частині роботи, було розроблено стратегію використання соціальних мереж у рекламній діяльності ПРАТ “Видавництво”Поділля”. Для збільшення користувачів продукції ПРАТ "Видавництво"Поділля" можна використати маркетинг та просування. Так як основними користувачами продукції є

школярі та студенти можна використовувати популярні соціальні мережі такі як Instagram і TikTok. На даний час ці соціальні мережі є одним із результативним методом просування підприємств, компаній. Через аналіз цих мереж можна використати їх в просуванні своєї продукції для росту підприємства. Знаючи що подобається споживачам, який контент є більш вживаним та результативним, компанія може швидко підняти свою фінансову активність.

Поєднання рекламних кампаній на обох платформах може забезпечити комплексний підхід до просування продуктів або послуг, сприяючи розширенню аудиторії та підвищенню взаємодії з нею. Наприклад, рекламні ролики на TikTok можуть використовуватися для привертання уваги, в той час як інструменти взаємодії на Instagram дозволяють глибше взаємодіяти з аудиторією та стимулювати конверсії.

Узагальнюючи, інтеграція рекламних стратегій на платформах TikTok та Instagram може сприяти створенню комплексної та ефективної маркетингової стратегії, спрямованої на досягнення цілей бренду та максимізацію впливу на цільову аудиторію.

ВИСНОВКИ

Для того, щоб бути успішними в сучасних умовах, компаніям необхідно використовувати різні інструменти конкурентної боротьби, і одним з них є інтернет-реклама. Інтернет-реклама – це інформація, що передається через Інтернет, як правило, невизначеному колу осіб, із метою привернення уваги, формування інтересу та просування рекламованого об'єкта на ринку. Для оцінювання ефективності інтернет-просування важливо враховувати різні характеристики різних видів реклами.

Було окреслено сутність рекламної діяльності із використанням соціальних мереж, розглянуто трактування цієї економічної категорії у висловлюваннях різних авторів.

Розглянуто вплив соціальних мережах на споживачів та обґрунтування вибору оптимальної для подальшої реалізації.

Здійснено аналізування недоліків та переваг методів оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства та вибір оптимального для проведення дослідження. Аналіз рекламних методів та інструментів у соціальних мережах показує, що їх ефективне використання може значно підвищити залученість аудиторії та результативність рекламних кампаній. Постійний моніторинг нових трендів та адаптація до змін у поведінці користувачів є ключовими факторами успіху у сфері соціальних медіа.

Наведено організаційну характеристику досліджуваного підприємства ПРАТ “Видавництво”Поділля”. Під час роботи було здійснено аналіз основних показників господарської діяльності, що характеризують ПРАТ “Видавництво”Поділля”.

Проведено фінансовий аналіз за результатами діяльності підприємства з метою аналізу ефективності рекламної діяльності підприємства. В роботі було використано SWOT-аналіз та метод DAGMAR RH Colley. Враховуючи незадовільні результати після проведення фінансового аналізу, було визначено, що підприємству варто покращити ефективність рекламної діяльності. Оскільки

на підприємстві є проблеми з плинністю кадрів, доцільно буде звернути увагу саме на категорію трудових та технічних ресурсів. На досліджуваному підприємстві існує вже введена рекламна діяльність. Наразі переживаючи складні часи, підприємству потрібно звернути увагу на можливість покращення ефективності рекламної діяльності за допомогою популярних соціальних мереж.

Було розроблено стратегію використання соціальних мереж у рекламній діяльності ПРАТ “Видавництво”Поділля”.

Оцінено економічну доцільність впровадження соціальних мереж у рекламну діяльність підприємства та розроблено відповідні рекомендації.

Поєднання рекламних кампаній на обох платформах може забезпечити комплексний підхід до просування продуктів або послуг, сприяючи розширенню аудиторії та підвищенню взаємодії з нею. Наприклад, рекламні ролики на TikTok можуть використовуватися для привертання уваги, в той час як інструменти взаємодії на Instagram дозволяють глибше взаємодіяти з аудиторією та стимулювати конверсії. Узагальнюючи, інтеграція рекламних стратегій на платформах TikTok та Instagram може сприяти створенню комплексної та ефективної маркетингової стратегії, спрямованої на досягнення цілей бренду та максимізацію впливу на цільову аудиторію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Яловега Н. І. Аналіз ефективності інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів. Полтава. ПУЕТ, 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-52> (дата звернення: 15.04.2024).
2. Авраменко Н., Архипова Т. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 3. С. 63–67.
3. Рябчик А. Методи психологічного впливу в рекламі. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. С. 1–8.
4. Баран Р. Я., М. Й. Романчукевич. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_7_21.
5. Вовченко Л. Інтернет реклама та її ефективність. Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання. III Міжнародна студентська науково-технічна конференція. 2020. С. 194–195.
6. Гарматюк О. Формування стратегії розвитку інтернет-реклами фармацевтичної продукції. *Економіка та суспільство*. Умань. УДПУ, 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2709> (дата звернення: 15.04.2024).
7. Ігнатенко Р. В. Event-marketing as a type of creative solution for marketing activities. *Financial Strategies of Innovative Economic Development*. 2022. № 1 (53). С.107–110
8. Міронова Ю. В., Майсон Котляр Єкатеріна. Обґрунтування необхідності цифровізації рекламного менеджменту українських підприємств// Тези ЛІІ Науково-технічної конференції підрозділів Вінницького національного технічного університету, Вінниця, 2023. С. 2716-2718. URL: <https://press.vntu.edu.ua/index.php/vntu/catalog/view/788/1373/2632-1> (дата звернення: 16.04.2024).
9. Інтернет-реклама Вікіпедія: веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B> (дата звернення: 16.04.2024).

10. eMarketer Releases New Global Media Ad Spending Estimates URL: <https://www.emarketer.com/content/emarketer-total-media-ad-spending-worldwide-will-rise-7-4-in-2018> (дата звернення: 16.04.2024).
11. Рекламний та маркетинговий блог BannerBoo: веб-сайт URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/marketyng-u-sotsialnykh-merezhakh-dlya-biznesiv/> (дата звернення: 17.04.2024).
12. Міронова Ю. В. Майсон Котляр Єкатеріна. Удосконалення рекламної діяльності підприємства із використанням соціальних мереж інтернету // Тези ЛІІНауково-технічної конференції підрозділів Вінницького національного технічного університету, Вінниця, 2024. С. 2716-2718
13. Переваги соціальних мереж веб-сайт URL: <https://dalistrategies.com/ua/perevagi-marketingu-v-soczialnih-merezhah/> (дата звернення: 18.04.2024).
14. Соціальні мережі як сучасний метод просування веб-сайт URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/287/281> (дата звернення: 19.04.2024).
15. Європейське Бюро інтерактивної реклами (IAB Europe). URL: <https://iabeurope.eu/wpcontent/uploads/2020/06/IAB-> (дата звернення: 19.04.2024).
16. Аналіз тенденцій застосування реклами у соціальних мережах URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2021/4/EV20214_166-174.pdf (дата звернення: 19.04.2024).
17. Новаківський І. І. Оцінювання ефективності Internet-реклами. [Електронний ресурс] / І. І. Новаківський, О. С. Любомудрова. // Проблеми економіки і управління. Зб. наук. праць НУ «Львівська політехніка». – 2009. – Вип.640. – С. 175–192.
18. Основні методи оцінки ефективності рекламної кампанії URL: <https://ekspert-ocenka.com/osnovni-metodi-ocinki-efektivnosti-reklamnoi-kampanii/> (дата звернення: 19.04.2024).

19. Лозова О.А. Аналітичні методи визначення ефективності реклами [Електронний ресурс] // Класичний приватний університет. -. – URL: www.nbuu.gov.ua (дата звернення: 19.04.2024).
20. Офіційний сайт ПРАТ “Видавництво”Поділля” URL: <https://podillya.com.ua/> (дата звернення: 19.04.2024).
21. SWOT-аналіз із прикладами <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami> (дата звернення: 19.04.2024).
22. ВДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/4690/> (дата звернення: 20.04.2024).
23. Акціонерне товариство Видавництво Поділля URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/05905740/ (дата звернення: 20.04.2024).
24. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства. К.: Знання – вид. 3, доповнене і перероблене, 2018 р. 662 с.
25. Економічний аналіз: Навч посібн. За ред. М. Г. Чумаченко. К.: КНЕУ, 2016. 540с.
26. ДСТУ 3008:2015 Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення. URL: <http://phd.ua/01-lypnia-2017-r-nabude-chynnosti> (дата звернення: 07.05.24).
27. ДСТУ 8302:2015. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. URL: <http://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2018.pdf> (дата звернення: 07.05.24).
28. Методичні вказівки до виконання бакалаврських дипломних робіт для студентів спеціальності 073 – «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент інформаційних технологій» / Уклад. Ю. В. Міронова, А. О. Азарова. Вінниця : ВНТУ, 2022. 88 с.
29. Іванечко Н. Р. Контекстна реклама: метрики і КРІ / Неля Ростиславівна Іванечко, Світлана Євгенівна Хрупович // Галицький економічний вісник. Т. : ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. — С. 79–84.

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність підприємства за 2021 рік

Актив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	1018,2	1013,4
первісна вартість	1001	1879,6	1879,6
Незавершені капітальні інвестиції	1005	39 835	40 610,7
Основні засоби:	1010	13 797,7	13 228,6
первісна вартість	1011	32 325,9	32 810,3
знос	1012	18 528,2	19 581,7
Усього за розділом I	1095	54 650,9	54 852,7
II. Оборотні активи Запаси:	1100	595,6	515
у тому числі готова продукція	1103	7	7
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1301,4	1782,6

Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4025,6	3484,4
Гроші та їх еквіваленти	1165	2944,3	3957
Витрати майбутніх періодів	1170	1,1	49,7
Інші оборотні активи	1190	233,7	332,3
Усього за розділом II	1195	9101,7	10121
Баланс	1300	63 752,6	64 973,7

Пасив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	36 729,6	36 729,6
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	13 028,7	13 182,3
Усього за розділом I	1495	58 570,2	58 723,8

II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	374,8	508,6
розрахунками з бюджетом	1620	1064,8	2224,9
у тому числі з податку на прибуток	1621	547,7	1743,6
розрахунками зі страхування	1625	0	0
розрахунками з оплати праці	1630	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	3742,8	3516,4
Усього за розділом III	1695	5182,4	6249,9
Баланс	1900	63 752,6	64 973,7

Фінансова звітність підприємства за 2022 рік

Актив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	1013,4	1013,4
первісна вартість	1001	1879,6	1879,6
Незавершені капітальні інвестиції	1005	40 610,7	40 695,7
Основні засоби:	1010	13 228,6	13 218,9
первісна вартість	1011	32 810,3	35 822
знос	1012	19 581,7	22 603,1
Усього за розділом I	1095	54 852,7	54 928
II. Оборотні активи Запаси:	1100	515	203,2
у тому числі готова продукція	1103	7	0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1782,6	1858,6
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3483,4	569,5
Гроші та їх еквіваленти	1165	3957	5133,8
Витрати майбутніх періодів	1170	49,7	44,6
Інші оборотні активи	1190	332,3	243,9
Усього за розділом II	1195	10 121	8053,6
Баланс	1300	64 973,7	62 981,6

Пасив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	36 729,6	36 729,6
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	13 182,3	13 266,2
Усього за розділом I	1495	58 723,8	58 807,7
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	508,6	552,3
розрахунками з бюджетом	1620	2224,9	1022,1
у тому числі з податку на прибуток	1621	1743,6	502,2
розрахунками зі страхування	1625	0	15,4
розрахунками з оплати праці	1630	0	56,4
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0

Інші поточні зобов'язання	1690	3516,4	2527,7
Усього за розділом III	1695	6249,9	4173,9
Баланс	1900	64 973,7	62 981,6

Фінансова звітність підприємства за 2023 рік

Актив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	1013,4	1013,4
первісна вартість	1001	1879,6	1879,6
Незавершені капітальні інвестиції	1005	40 695,7	40 398,4
Основні засоби:	1010	13 338,4	12 001,4
первісна вартість	1011	35 837,3	37 348,7
знос	1012	22 498,9	25 347,6
Усього за розділом I	1095	55 047,5	53 412,9
II. Оборотні активи Запаси:	1100	203,2	49,8
у тому числі готова продукція	1103	0	0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1711,8	1890,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	166,3	0

Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1666,2	1745,2
Гроші та їх еквіваленти	1165	5136,8	3942,6
Витрати майбутніх періодів	1170	28,3	30,30
Інші оборотні активи	1190	244,3	371
Усього за розділом II	1195	9156,9	8030,4
Баланс	1300	64 204,4	61 443,3

Пасив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	37 958,9	37 959,9
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	8919,5	9837,9
Усього за розділом I	1495	55 691,3	56 609,7
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0

товари, роботи, послуги	1615	552,3	90,8
розрахунками з бюджетом	1620	5361,3	1206,3
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	92,1
розрахунками зі страхування	1625	15,4	15,4
розрахунками з оплати праці	1630	56,4	56,4
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1527,7	3464,7
Усього за розділом III	1695	8513,1	4833,6
Баланс	1900	64 204,4	61 443,3

Ілюстративна частина

Удосконалення рекламної діяльності підприємства із використанням соціальних мереж (на прикладі акціонерного товариства “Видавництво”Поділля”)

Виконала: ст. групи МІТ-206 Майсон Котляр Є.

Керівник: к.е.н., доц. каф. МБІС Міронова Ю. В.

У сучасному світі, який характеризується стрімким розвитком технологій та постійними змінами у споживчих звичках, рекламна діяльність підприємств стає важливим елементом їх успішної діяльності. Стратегії маркетингу та реклами постійно еволюціонують, адаптуючись до нових вимог ринку, тому актуальність вивчення та вдосконалення рекламної діяльності стає вкрай важливою для підприємств будь-якого масштабу.

- Метою роботи є покращення рекламної діяльності підприємства із використанням соціальних мереж.

Завдання

Для досягнення вище окресленої мети було поставлено та вирішені такі завдання:

- описано роль та значення Інтернет-реклами в бізнесі та вплив соціальних мереж на споживчі процеси;
- - проаналізовано вплив соціальних мереж на споживачів та обґрунтовано вибір оптимальної для подальшої реалізації;
- - досліджено недоліки та переваги методів оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства та вибір оптимального для проведення дослідження;
- - проаналізовано основні показники господарської діяльності ПРАТ “Видавництво”Поділля та ефективність рекламної діяльності;

- - визначено цілі та завдання рекламної стратегії досліджуваного підприємства;
- - розроблено контент-план та креативні концепції програм для удосконалення рекламної діяльності ПРАТ “Видавництво”Поділля;
- - оцінено економічну доцільність впровадження соціальних мереж у рекламну діяльність підприємства та розроблено відповідні рекомендації.

Об'єктом дослідження є процес створення рекламної компанії підприємства.

Предметом дослідження є удосконалення рекламної діяльності підприємства із використанням соціальних мереж у Інтернет.

Суб'єктом дослідження є підприємство ПРАТ "Видавництво Поділля".

У роботі використано такі методи дослідження: SWOT-аналіз та метод DAGMAR RH Colley для аналізу ефективності рекламної діяльності. SWOT-аналіз дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність організації, а метод DAGMAR RH Colley допомагає встановити конкретні цілі для рекламної діяльності та оцінити її ефективність, що разом сприяє комплексному підходу до планування та реалізації стратегій.

Інформаційна база: використовувалась інформація з наукових праць сучасних теоретиків та практиків у сфері рекламної діяльності, монографії, статті та наукові публікації.

Апробацію результати дослідження було апробовано на науково-технічних конференціях підрозділів ВНТУ (м. Вінниця, 2023, 2024).

Реклама - це складне соціально-психологічне явище, яке впливає на свідомість, поведінку та цінності споживачів. Реклама є частиною сучасної культури і органічно увійшла в життя споживачів. За статистикою, щодня споживачі стикаються з 300 рекламними оголошеннями та переглядають понад 100 рекламних роликів. Крім того, вони щорічно отримують близько 1000 інформаційних та рекламних матеріалів прямою поштовою розсилкою.

Щоб бути успішними в сучасних умовах, компаніям необхідно використовувати різні інструменти конкуренції, і одним з них є Інтернет-реклама. Інтернет-реклама – це інформація, що передається через мережу Інтернет, як правило, невизначеному колу осіб, з метою привернення уваги, викликання інтересу та просування рекламованого об'єкта на ринку.

Рисунок 1 – Динаміка розвитку світового ринку Інтернет-реклами у 2015-2023 р.

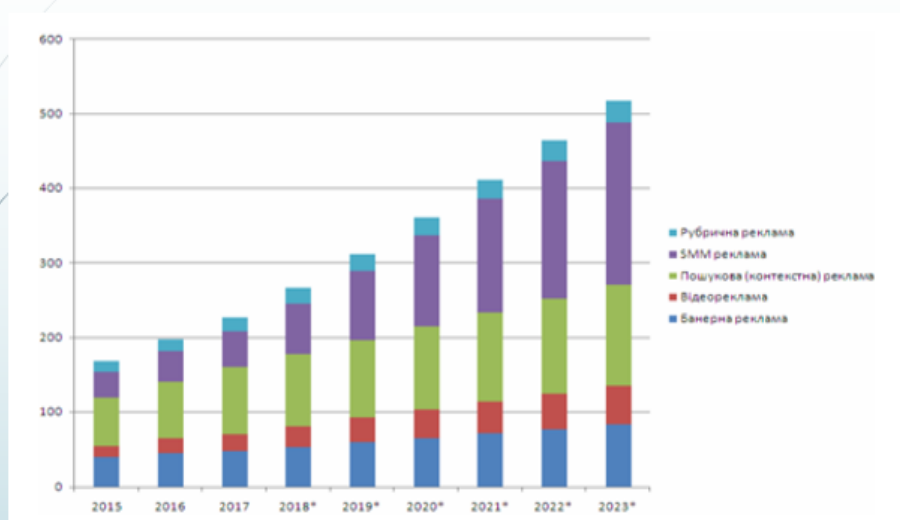


Рисунок 2 – Темпи розвитку світового ринку Інтернет-реклами у 2017-2022 р.



ПРАТ "Видавництво Поділля" – це видавнича компанія, яка спеціалізується на виданні книг та інших друкованих матеріалів. Основана з метою популяризації літератури та культурного доробку регіону, вона має значний вплив на літературне та освітнє середовище в своєму регіоні.

► Виробництво може забезпечити якісну післядрукарського оброблення :

- висічка та біговка;
- тиснення фольгою;
- конгревне тиснення;
- фальцювання;
- брошурування;
- виготовлення книжної продукції;
- ламінування.

Таблиця 1 – Динаміка основних економічних та фінансових показників діяльності підприємства

Показники	Роки			Відхилення:			
	2021	2022	2023	2022 до 2021 р.		2023 до 2022	
				<u>абс. зн.</u>	<u>в %</u>	<u>абс. зн.</u>	<u>в %</u>
1. Чистий дохід, тис. грн.	35 693,5	25 300,4	32 473,8	-10 393,1	-29,11%	7 173,4	28,35%
2. Валовий прибуток, тис. грн.	15 948,1	6 567	8 511,9	-9 381,1	-58,80%	1 944,9	29,61%
3. Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	19 745,4	18 733,4	23 961,9	-1 012	-5,12%	5 228,5	27,91%
4. Продуктивність праці, тис. грн/ <u>чол</u>	1 322	1 054,2	1 411,9	-267,8	-20,25%	356,9	33,85%
5. <u>Середньоспискова</u> чисельності <u>працівників, чол.</u>	27	24	23	-3	-11,11%	-1	-4,2%

Рисунок 3 – Динаміка основних економічних показників діяльності ПРАТ “Видавництво”Поділля”

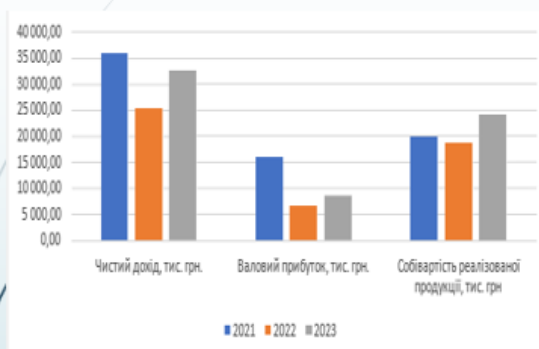
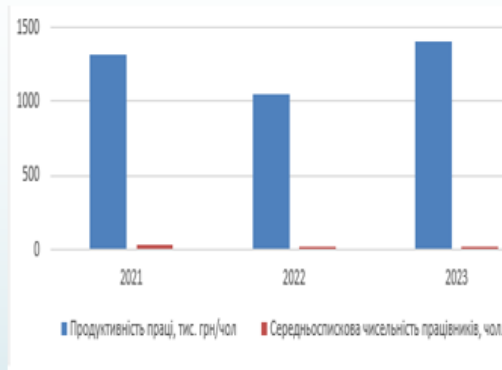


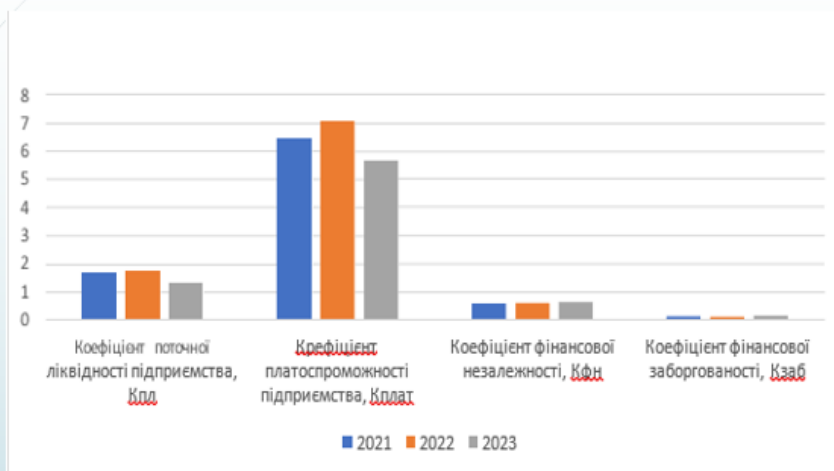
Рисунок 4 – Динаміка чисельності персоналу та ПП на ПРАТ “Видавництво”Поділля”



Таблиця 2 – Фінансові коефіцієнти , що характеризують діяльність підприємства

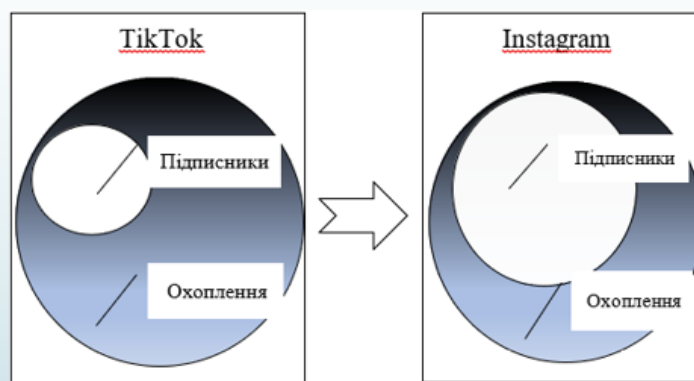
Показники	Роки			Відхилення:			
	2021	2022	2023	2022 до 2021 р.		2023 до 2022	
				абс. зн.	в %	абс. зн.	в %
1. Коефіцієнт поточної ліквідності підприємства, <u>Кпл</u>	1,68	1,74	1,28	0,06	3,6	-0,46	-26,40%
2. Коефіцієнт платоспроможності підприємства, <u>Кплат</u>	6,42	7,04	5,68	0,62	9,65	-1,36	-19,30%
3. Коефіцієнт фінансової незалежності, <u>Кфн</u>	0,57	0,57	0,6	0	0	0,03	5,30%
4. Коефіцієнт фінансової заборгованості, <u>Кзаб</u>	0,088	0,081	0,106	-0,007	-7,95	0,025	30,90%

Рисунок 5 – Динаміка зміни основних фінансових коефіцієнтів



► Методи дослідження впливу реклами на ставлення аудиторії до продукту і компанії можуть бути різноманітні. Наприклад, один з таких методів - метод DAGMAR RH Colley, який базується на поділі потенційних покупців на кілька категорій залежно від їх ставлення до конкретного продукту:

- Категорія "Неосвічені": люди, які ніколи не чули про продукт;
 - Категорія "Свідомі": люди, які чули про продукт, але не розуміють його цінності;
 - Категорія "Розуміють": люди, які чули про продукт і розуміють його особливості;
 - Категорія "Переконані": люди, які визнають цінність продукту порівняно з конкуруючими продуктами і мають намір купити його у майбутньому;
 - Категорія "Активні покупці": люди, які вже здійснили покупку або зробили щось для її здійснення.
- Цей метод допомагає визначити, який відсоток клієнтів можна віднести до кожної з цих груп. Чим більше "переконаних" і "активних" клієнтів, тим ефективніше реклама.

Рисунок 6 – Взаємодія TikTok та Instagram

Таблиця 3 – Розрахунок метрики веб-аналітики

Показник	Формула	Значення
Вартість залучення клієнта (CAC)	$CAC = \frac{\text{Витрати на залучення клієнта}}{\text{Кількість нових клієнтів}}$	10,3
Окупність витрат на рекламу (ROAS)	$ROAS = \frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}} \times 100\%$	6,9
Окупність інвестицій (ROMI)	$ROMI = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\%$	5,9
Середній дохід з користувача/клієнта (ARPU/ARPC)	$ARP\ U = \frac{\text{Загальний дохід}}{\text{Кількість користувачів}}$	9,5
Термін окупності (Time to Payback CAC)	$\text{Time to Payback CAC} = \frac{\text{Вартість залучення клієнтів}}{\text{Середній дохід з клієнта за період}}$	1,1

Висновки

- Під час роботи було здійснено аналіз основних показників господарської діяльності, що характеризують ПРАТ "Видавництво"Поділля". А також проведено фінансовий аналіз за результатами діяльності підприємства з метою аналізу ефективності рекламної діяльності підприємства. В роботі було використано SWOT- аналіз та метод DAGMAR RH Colley.
- Порівнюючи показники рентабельності, ліквідності та платоспроможності за останні роки прослідковується значний занепад у 2022 році. Згідно результатів аналізу, суб'єкт дослідження переживає складні часи, як і більшість вітчизняних підприємств, у зв'язку з кризовими умовами, які виникли внаслідок повномасштабного вторгнення.
- Інтеграція рекламних стратегій на платформах TikTok та Instagram може сприяти створенню комплексної та ефективної маркетингової стратегії, спрямованої на досягнення цілей бренду та максимізацію впливу на цільову аудиторію.
- Отже опираючись на проведені дослідження та результати роботи можна вважати що, в даній бакалаврській дипломній роботі вдалось досягнути поставленої мети та виконати усі поставлені задачі.

ПРОТОКОЛ
ПЕРЕВІРКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ НА
НАЯВНІСТЬ ТЕКСТОВИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ

Назва роботи: Удосконалення рекламної діяльності підприємства із використанням соціальних мереж (на прикладі приватного акціонерного товариства “Видавництво “Поділля”)

Тип роботи: бакалаврська дипломна робота
(БДР, МКР)

Підрозділ: Кафедра менеджменту та безпеки інформаційних систем
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
(кафедра, факультет)

Показники звіту подібності Unicheck

Оригінальність 86 %

Схожість 14 %

Аналіз звіту подібності (відмітити потрібне):

1. Запозичення, виявлені у роботі, оформлені коректно і не містять ознак плагіату.
2. Виявлені у роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і відсутності самостійності її виконання автором. Роботу направити на розгляд експертної комісії кафедри.
3. Виявлені у роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату та/або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень.

Особа, відповідальна за перевірку

(підпис)

Коваль Н.П.

(прізвище, ініціали)

Ознайомлені з повним звітом подібності, який був згенерований системою Unicheck щодо роботи.

Автор роботи

Майсон Котляр Є.

(прізвище, ініціали)

Керівник роботи

Міронова Ю.В.

(прізвище, ініціали)