

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

Гаркуша Вероніка Петрівна

(прізвище, ім'я, по батькові студента в називному відмінку)

**Кваліфікаційна робота
на здобуття ступеня бакалавра
на тему: «Маркетингові комунікації як чинник підвищення ефективності
діяльності підприємства»**

Група ІН35-9-22- Б1М (4.0 д)

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

Освітня програма: «Менеджмент»

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

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

(підпис)

Гаркуша В.П.
(прізвище, ініціали)

Науковий керівник

к.е.н., доцент кафедри
(посада, науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Волокитіна Л.О.
(прізвище, ініціали)

**Допущено до захисту перед ЕК
Завідувач кафедри**

(підпис)

Тищенко Т.І.
(прізвище, ініціали)

Київ 2026

АНОТАЦІЯ

Гаркуша Вероніка Петрівна. Маркетингові комунікації як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» – Міжрегіональна Академія управління персоналом. – Київ, 2026.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що в сучасних ринкових умовах підприємства все частіше стикаються зі складнощами з просуванням свого бізнесу. Це зумовлено високою конкуренцією та глобалізацією. Компаніям стало складніше виділятися на фоні світових брендів. Маркетингові комунікації дозволяють підприємству вчасно реагувати на бажання цільової аудиторії, формувати позитивний імідж, високу конкурентоспроможність, і, відповідно, підвищувати ефективність діяльності підприємства.

Мета роботи – розробка та економічне обґрунтування рекомендацій щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства.

В роботі було використано такі **методи дослідження**: аналіз і синтез, порівняння, системний підхід, економічний та статистичний аналіз, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, анкетування.

Ключові слова: маркетингові комунікації, маркетинг, реклама, продажі, зв'язки з громадськістю, імідж, впізнаваність, бренд, споживачі, стратегія, просування.

ANNOTATION

Harkusha Veronika. Marketing communications as a factor in increasing the efficiency of an enterprise. – Manuscript.

Qualification work for obtaining the educational and qualification level “bachelor” – Interregional Academy of Personnel Management. – Kyiv, 2026.

The relevance of the research topic consist in the fact that in modern market conditions, enterprises are increasingly facing difficulties in promoting their business. This is due to high competition and globalization. It has become more difficult for companies to stand out against the background of world brands. Marketing communications allow an enterprise to respond in a timely manner to the desires of the target audience, form a positive image, high competitiveness, and, accordingly, increase the efficiency of the enterprise.

The purpose of the work is to develop and economically substantiate recommendations for improving the enterprise's marketing communications system.

The following research methods were used in the work: analysis and synthesis, comparison, systematic approach, economic and statistical analysis, SWOT analysis, PEST analysis, and questionnaires.

Keywords: marketing communications, marketing, advertising, sales, public relations, image, recognition, brand, consumers, strategy, promotion.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність, роль і значення маркетингових комунікацій у діяльності підприємства.....	6
1.2. Види та інструменти маркетингових комунікацій.....	14
1.3. Показники оцінювання ефективності маркетингових комунікацій....	20
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	27
2.1. Загальна характеристика книжкового супермаркету.....	27
2.2. Аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства торгівлі.....	48
2.3. Оцінка ефективності системи маркетингових комунікацій підприємства.....	61
Висновки до розділу 2.....	71
РОЗДІЛ 3 НАПЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	74
3.1. Розробка стратегії вдосконалення маркетингових комунікацій.....	74
3.2. Обґрунтування заходів з впровадження сучасних інструментів маркетингових комунікацій.....	78
Висновки до розділу 3.....	91
ВИСНОВКИ.....	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	96

ВСТУП

Актуальність. У сучасних умовах високої конкуренції те, як підприємство контактує зі споживачами і приваблює його маркетинговою діяльністю, має високий вплив на ефективність роботи компанії. Серед великої кількості підприємств зі схожою спеціалізацією конкретне підприємство, не приділяючи увагу маркетинговим комунікаціям, може втратити свою впізнаваність та імідж. Щоби підвищувати свою ефективність, підприємство повинно належним чином застосовувати маркетингову діяльність.

Маркетингові комунікації є невід'ємною частиною маркетингової діяльності підприємства. Маркетингові комунікації формують систему повідомлень споживачів щодо продукції чи послуг компанії, нагадують споживачам про бренд, а також забезпечують лояльність клієнтів.

Саме маркетингові комунікації сприяють підвищенню лояльності споживачів, адже з їх допомогою підприємство може здійснювати прямий маркетинг, формувати персоналізовану рекламу та формувати довіру до бренду у свідомості споживачів.

Тему маркетингових комунікацій розглядали у своїх роботах як вітчизняні, так і зарубіжні вчені – Король І.В., Добрянська В.В., Сафронська І., Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Нескуба Т.В., Клод Шеннон, Уоррен Вівер та ін. Це говорить про те, що проблема дослідження маркетингових комунікацій є актуальною та важливою у сучасній підприємницькій діяльності. Роботи вчених дозволяють детальніше дослідити тему маркетингових комунікацій та сформулювати стратегію для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Мета дипломної роботи полягає в розробці та економічному обґрунтуванні рекомендацій щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій торговельного підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- розглянути теоретичні основи маркетингових комунікацій підприємства;
- провести аналіз маркетингових комунікацій та ефективності діяльності досліджуваного торговельного підприємства;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення системи маркетингових комунікацій на підприємстві торгівлі.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства.

Предмет дослідження – маркетингові комунікації як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємства.

Методи дослідження: аналіз і синтез, порівняння, системний підхід, економічний та статистичний аналіз, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, анкетування.

Інформаційна база дослідження включає наукові джерела, статистичні дані, внутрішню звітність підприємства, аналітичні матеріали, а також результати власних досліджень автора.

Практичне значення роботи полягає у можливості застосування рекомендацій щодо вдосконалення системи маркетингових комунікацій на практиці, що дозволить підвищити ефективність діяльності підприємства.

Загальна характеристика структури та обсягу роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Основний зміст роботи викладено на 86 сторінках друкованого тексту. Робота містить 29 таблиць, 17 рисунків. Список використаних джерел включає 48 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, роль і значення маркетингових комунікацій у діяльності підприємства

Маркетингова діяльність є основним засобом у процесі реалізації продукції чи послуг підприємства. Саме за допомогою маркетингу компанія просуває свою продукцію, повідомляє споживачів про товар, а також утримує клієнтів.

Маркетингові комунікації, у свою чергу, є одними з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який включає такі компоненти: товар, ціна, місце, просування (маркетингові комунікації).

Сутність маркетингових комунікацій розглянули у своїх роботах такі вчені, як Король І.В., Добрянська В.В., Сафронська І., Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Нескуба Т.В.

На думку Король І.В., маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність[20].

За Добрянською В.В., маркетингові комунікації – це робота з ринком заради здійснення потреб шляхом обміну інформацією[11].

Згідно із Сафронською І., маркетингові комунікації – це процес передачі інформації про компанію, бренди, товари або послуги цільовій аудиторії з метою отримання зворотного зв'язку від споживачів та інших стейкхолдерів. Цей процес включає різноманітні елементи, такі як реклама,

упаковка, безпосередня взаємодія з представниками компаній, а також взаємодію з різними комунікаційними каналами[39].

Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Нескуба Т.В. зазначають, що маркетингові комунікації – це один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який являє собою інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків [26].

Чіткіше зрозуміти сутність маркетингових комунікацій дозволяє низка їх функцій, з яких можна побачити, яку роботу виконують маркетингові комунікації на підприємстві (рис. 1.1).

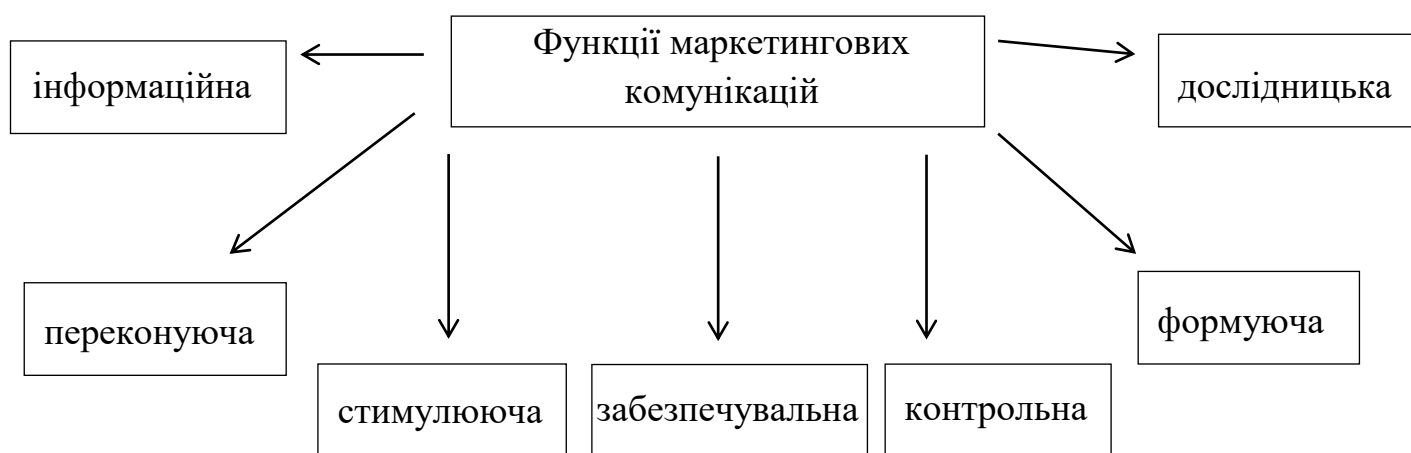


Рис. 1.1. Функції маркетингових комунікацій[4]

Маркетингові комунікації мають низку функцій, які визначають загальні можливості підприємства реалізувати комунікації зі споживачами.

Інформаційна функція передбачає інформування споживачів про характеристики, властивості товару, його місце продажу, ціну та інше.

Переконуюча функція має на меті переконання у покупці товару, а також у перевагах продукту в порівнянні з конкурентами.

За допомогою стимулюючої функції покупець отримує внутрішній стимул до покупки.

Забезпечувальна функція передбачає забезпечення руху комунікацій, повідомлень, зворотного зв'язку.

Контрольна функція забезпечує моніторинг та оцінку ефективності переданих повідомлень для досягнення цілей, забезпечення зворотного зв'язку зі споживачем, виявлення відхилень та коригування комунікаційної стратегії.

За допомогою формуючої функції формується думка споживача про товар, імідж компанії.

Дослідницька функція передбачає аналіз даних про споживачів, ринок і конкурентів [4].

Маркетингові комунікації спрямовані на інформування споживачів про переваги продукції, переконання у покупці товару, формування думки споживача про товар.

Основними цілями маркетингових комунікацій є:

1. Інформування: забезпечення обізнаності; підкреслення унікальних переваг; навчання споживачів.
2. Переконання: формування позитивного ставлення до бренду; акцент на вигодах і цінностях для клієнта; заклики до дії.
3. Нагадування: підтримка постійної присутності бренду; покращення лояльності споживачів; стимулювання повторних покупок.
4. Побудова лояльності: формування емоційного зв'язку з брендом; залучення до програми лояльності; підтримка відносин з клієнтами після продажу [8].

Маркетингові комунікації відіграють ключову роль в діяльності підприємства. Маркетингові комунікації необхідні для формування обізнаності людей про компанію або бренд, для повідомлення клієнтів про зміни в компанії; вони мають на меті створення іміджу компанії, а також заохочення потенційних клієнтів до покупки [43].

В табл. 1.1 наведено напрями впливу маркетингових комунікацій, їх зміст, а також результат для підприємства.

Таблиця 1.1

Роль маркетингових комунікацій на підприємстві

Напрямок впливу маркетингових комунікацій	Зміст та характеристика	Результат для підприємства
Інформування споживачів	Донесення інформації про продукцію, місце продажу, ціни, переваги товару	Підвищення обізнаності споживачів
Формування іміджу компанії	Створення позитивного сприйняття підприємства та його продукції у свідомості споживачів	Встановлення довірливих відносин між підприємством та споживачем
Формування лояльності клієнтів	Створення довгострокових відносин зі споживачами	Підвищення ймовірності повторних покупок
Зворотний зв'язок зі споживачами	Отримання відгуків, інформації про потреби споживачів, недоліки компанії	Покращення якості продукції та рівня задоволеності споживачів
Стимулювання збуту	Застосування рекламної кампанії, акцій, знижок, спеціальних пропозицій	Збільшення обсягів продажу та прибутку

Джерело: складено автором.

Маркетингові комунікації є засобом безпосереднього впливу на свідомість споживачів. Ефективно сформована система маркетингових комунікацій сприяє підвищенню обсягів продажу, що дозволяє підприємству отримувати прибуток у більшому обсязі.

Для будь-якого підприємства важливо не тільки виробляти продукцію, а й інформувати про нього і комунікувати з клієнтами, отримуючи від них зворотний зв'язок (відгуки, побажання, скарги тощо). Такі тісні зв'язки та

ефективна комунікація дають змогу підприємству вчасно реагувати на потреби споживачів, підвищувати якість продукції та послуг, удосконалювати бізнес-процеси, а також формувати позитивний імідж та приємні асоціації споживачів із підприємством.

Маркетингові комунікації мають відмінні від загальних комунікацій риси: вони спрямовані на формування попиту, стимулювання збуту та створення лояльності до бренду.

Процес маркетингових комунікацій представляє собою об'єднання елементів, що формує єдину систему передачі інформації від підприємства до цільової аудиторії з метою формування обізнаності та стимулювання бажаної поведінки споживачів.

Процес маркетингових комунікацій включає наступні елементи: джерело (відправник), повідомлення, канал комунікації, отримувач, кодування, декодування, зворотний зв'язок, перешкоди [27].

Модель Шенона та Вівера (1948) схематично показує процес маркетингових комунікацій і дає змогу зрозуміти механізм передавання інформації від відправника до отримувача (рис. 1.2).

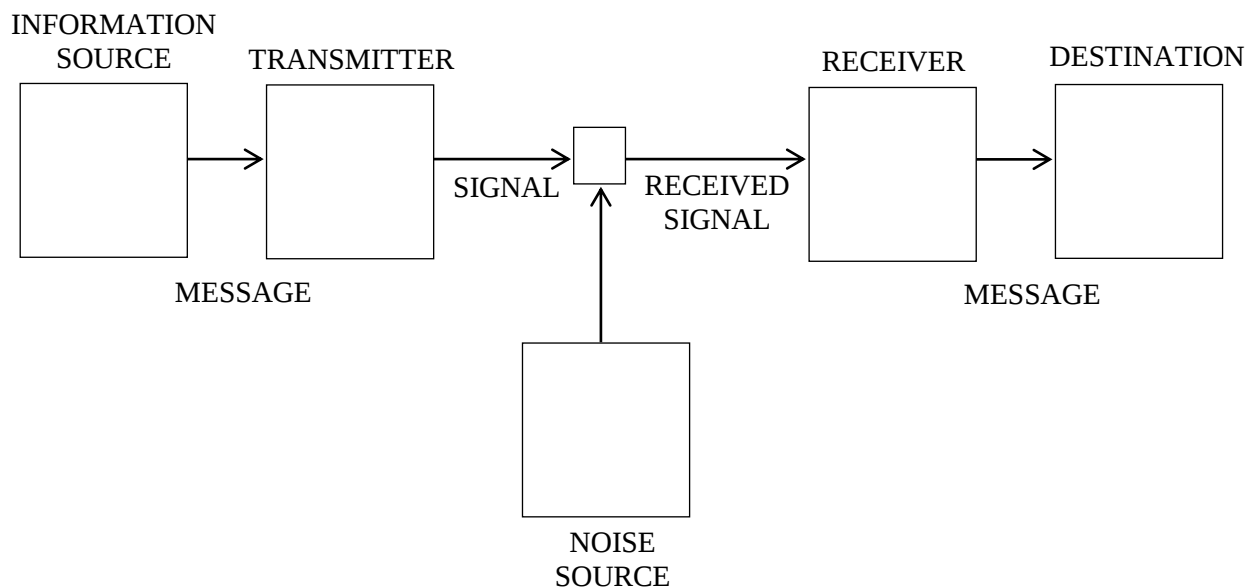


Рис. 1.2. Модель маркетингових комунікацій Шенона та Вівера[48].

INFORMATION SOURCE – джерело інформації;

TRANSMITTER – передавач;

MESSAGE– повідомлення;

SIGNAL– сигнал;

RECEIVEDSIGNAL– отриманий сигнал;

RECEIVER– одержувач;

DESTINATION– пункт призначення;

NOISESOURCE– джерело шуму.

За моделлю Шеннона та Вівера, процес комунікацій представляє собою схему, складену з п'яти елементів: джерела інформації, передавача, каналу комунікації, одержувача, пункту призначення. Канал має визначальний вплив у процесі комунікацій, оскільки саме він визначає, яким чином передаватиметься інформація.

Маркетингові комунікації відіграють важливу роль у формуванні конкурентних переваг підприємства, оскільки забезпечують донесення до цільової аудиторії унікальних характеристик компанії та її продукції. Завдяки ефективній системі маркетингових комунікацій підприємство створює позитивний імідж бренду, підвищує рівень обізнаності споживачів, формує лояльність клієнтів та зміцнює довіру до товару. Це сприяє чіткому позиціонуванню продукції на ринку та формуванню відрізнених від конкурентів рис.

Особливого значення маркетингові комунікації в Україні набули після початку повномасштабної війни 24 лютого 2022 року. Українці зазнали змін у платоспроможності, а також змінилися їхні цінності та вподобання, адже фокус у свідомості людей перемістився зі здійснення покупок на збереження свого життя та добробуту [37]. Саме тому підприємства змушені посилювати маркетингові комунікації, щоб забезпечити залучення нових клієнтів та їх утримання.

Стратегії маркетингових комунікацій в умовах війни зазнали суттєвих змін. Більшість компаній на початку війни відмовилися від застосування реклами та стимулювання продажів, оскільки вбачали в цьому недоречність в умовах надзвичайної ситуації в країні, яка становила негативні наслідки для життя українців. Як наслідок – пріоритети компаній перемістилися з маркетингової діяльності на грошову допомогу українській армії. Ця благодійна діяльність набагато позитивніше сприймається аудиторією та сприяє покращенню репутації тієї компанії, яка направлена на такі зміни у своїй роботі (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Зміни в напрямках маркетингових комунікацій в умовах воєнного стану[45]

Напрямок	Основні чинники впливу
Виділення фінансових ресурсів на рекламу в меншому обсязі	Зміна думки щодо доречності реклами в умовах надзвичайної ситуації в країні
Зміна основних галузей збуту та виробництва продукції	У зв'язку з початком повномасштабного вторгнення деякі ринки продукції втратили свої високі позиції, а інші товари та послуги набули більшої актуальності
Оптимізація спрямованих коштів	Зміна методів ціноутворення для оптимізації витрат. Спрямування коштів на соціально значущі проєкти
Надання пріоритетності державній підтримці	Компанії почали направляти частину свого доходу на підтримку ЗСУ

Такі зміни спричинили зменшення прибутків компаній, але й сприяли покращенню репутації та позиціонуванню товару в очах споживачів. Зараз усе більше українців почали бачити пріоритетність питання патріотизму, тому стратегія маркетингової комунікації, яка передбачає витрати на державну підтримку та скорочення бюджетів на маркетинг і рекламу, стала ще більш актуальною.

Рівень маркетингових комунікацій був порівняно високим в довоєнний період. В перший рік повномасштабного вторгнення спостерігається падіння застосування реклами, а 2023 рік характеризується налагодженням показників маркетингових комунікацій. Динаміка маркетингових комунікацій за ці три періоди представлена на рис. 1.3.

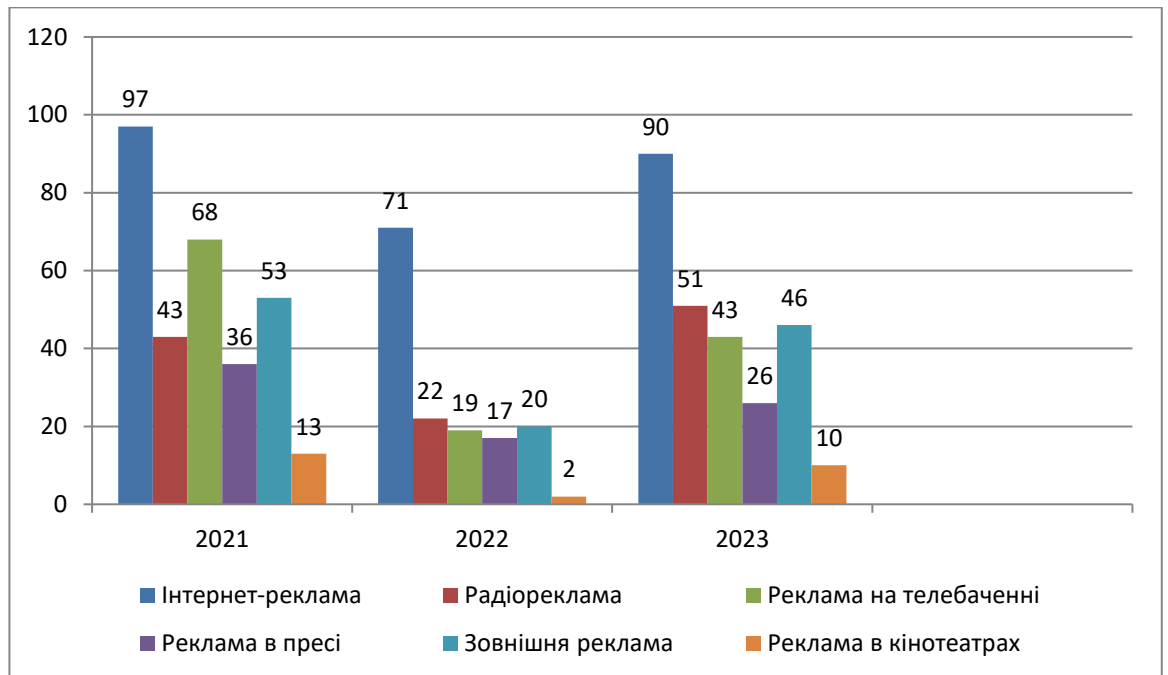


Рис.1.3. Динаміка маркетингових комунікацій за 2021-2023 рр., % [15]

Показники маркетингових комунікацій на найнижчому рівні спостерігаються після повномасштабного вторгнення 2022 року. Цей період характеризується масовим закриттям бізнесів, відмовою від реклами з метою демонстрації солідарності із людьми, постраждалими від війни, а також скороченням фінансових ресурсів, направлених на маркетингову діяльність.

Таким чином, маркетингові комунікації мають велике значення для будь-якого підприємства, адже вони представляють собою спосіб установлення контактів зі споживачами. Після початку повномасштабного вторгнення спостерігається зниження витрат підприємств на маркетингові комунікації, однак таке скорочення має негативний вплив на ефективність

діяльності підприємства, тому компанії України вже 2023 року відновили свою маркетингову діяльність.

1.2 Види та інструменти маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації мають одну мету – інформування споживачів про товар. Однак маркетингові комунікації проявляються у різних формах та методах. Залежно від способу впливу та каналів передачі інформації виділяють такі основні види та інструменти маркетингових комунікацій:

1.Реклама. Передбачає платне, неособисте просування товарів. Інструментами реклами є телебачення, радіо, друковані видання, Інтернет-реклама та соціальні мережі.

2.PR (зв'язки з громадськістю). Орієнтовані на формування позитивного іміджу підприємства. Для PR-комунікацій залучають ЗМІ, соціальні мережі та інші інструменти.

3.Прямий маркетинг. Має на меті пряме звернення до конкретного споживача. До його інструментів належать електронна пошта, сповіщення, каталоги, телефонний маркетинг.

4.Програми лояльності. Вони передбачають надання знижок та бонусів клієнтам, щоб забезпечити компанію лояльними споживачами.

5.Брендинг. З його допомогою компанія посилює емоційний зв'язок з клієнтами, передає цінності бренду. Брендінг сприяє кращому позиціонуванню товару на ринку, адже він передбачає впізнаваність бренду завдяки логотипу, особливій кольоровій гамі, шрифтів, дизайну пакування та ін.

6.Презентація продуктів. Полягає у демонстрації ключових переваг та властивостей нового товару. Здійснюється за допомогою цифрових або традиційних засобів.

7.Стимулювання продажів. Спрямоване на заохочення споживачів до здійснення покупки. До інструментів стимулювання продажів належать знижки, акції, спеціальні пропозиції, дегустації тощо [19].

Кожний із видів маркетингових комунікацій доцільно використовувати залежно від конкретних цілей та потреб бізнесу. Підприємства у своїй діяльності застосовують різні інструменти маркетингових комунікацій відповідно до цінностей цільової аудиторії, їхньої реакції на нав'язливу або соціальну рекламу тощо. Розглянемо доцільність кожного виду маркетингових комунікацій в конкретній ситуації.

Рекламу доцільно використовувати, коли підприємство має достатні фінансові ресурси для застосування цього виду маркетингових комунікацій. До реклами можна вдаватися як під час виходу на ринок нового продукту, так і з метою нагадування про товар або бренд. Такий вид маркетингових комунікацій, як реклама, варто застосовувати, коли підприємство має на меті охоплення великої кількості аудиторії, а не окремої групи споживачів.

PR(зв'язки з громадськістю) доцільно застосовувати в разі, якщо компанія прагне до побудування тісних зв'язків зі споживачами. Такий вид маркетингових комунікацій дає змогу забезпечити довіру між брендом та цільовою аудиторією. PR має на меті не тільки продаж продукту, а й побудову позитивного іміджу компанії.

Прямий маркетинг компанія може застосувати тоді, коли її метою є прискорення процесу залучення потенційних клієнтів, отримання від них зворотного зв'язку, а також побудування довгострокових міцних відносин. Прямий маркетинг дозволяє підприємству надсилати споживачеві персоналізовані повідомлення та пропозиції.

Програми лояльності – ефективний засіб для підвищення лояльності споживачів. Їх доцільно застосовувати, коли в підприємства низький рівень утримання клієнтів. Програми лояльності важливі для збільшення кількості

повторних покупок та для побудови довгострокових відносин зі споживачами.

Брендинг доцільно застосовувати, коли потрібно виділитися серед конкурентів, підвищити впізнаваність, завоювати довіру та лояльність клієнтів, а також для чіткого позиціонування товару на ринку.

Презентація продуктів доцільна в разі запуску нового товару на ринок. Цей вид маркетингових комунікацій дозволяє просунути товар та здійснити продаж безпосередньо клієнтам. Презентація продуктів дає змогу наочно продемонструвати переваги товару цільовій аудиторії.

Стимулювання продажів ефективно в разі потреби швидкого підвищення попиту, залучення нових клієнтів, стимулювання повторних покупок та підвищення лояльності. За допомогою знижок, бонусів та акцій підприємство надає своїй продукції додаткову цінність та відчуття терміновості, що краще спонукає споживачів до здійснення покупки.

Окрім різноманітної доцільності для конкретних потреб бізнесу, види маркетингових комунікацій мають свої переваги та недоліки (табл. 1.3)

Таблиця 1.3.

Переваги та недоліки видів маркетингових комунікацій [41; 17; 28; 30;

12]

Вид маркетингових комунікацій	Переваги	Недоліки
Реклама	Охоплення великої кількості споживачів. Експресивність. Здатність до вмовляння.	Висока вартість. Труднощі щодо організації зворотного зв'язку. Неможливість застосування персоналізованого підходу під інтереси окремого споживача.
PR	Формування репутації бренду. Економія фінансових ресурсів. Охоплення цільової аудиторії. Довгострокові відносини.	Відсутність контролю. Проблеми вимірювання. Вимагає багато часу на реалізацію. Ризик негативної реакції громадськості.
Прямий маркетинг	Отримання зворотного зв'язку. Переконаливість. Структурована передача переваг продукту до свідомості споживачів.	Висока вартість.

Продовження табл. 1.3

Програми лояльності	Простота, утримання клієнтів.	Зниження рентабельності.
Брендинг	Підвищення впізнаваності, довіри та лояльності споживачів.	Труднощі із залученням цільової аудиторії.
Презентація продуктів	Привернення уваги. Збільшення обізнаності.	Складність реалізації.
Стимулювання продажів	Вплив на поведінку клієнтів. Адаптація повідомлення під цільову аудиторію.	Ймовірність копіювання застосованих дій компаніями конкурентів.

Отже, окремі види маркетингових інструментів мають як свої переваги, так і свої недоліки. Але використання окремих інструментів маркетингових комунікацій не завжди приносить бажані результати. Однак їх поєднання і комплексне застосування дає змогу покращити ефективність діяльності бізнесу. Тому підприємства все частіше схиляються до використання інтегрованих маркетингових комунікацій [6].

Лишко С.В. у своїй роботі надає таке визначення інтегрованим маркетинговим комунікаціям: «Інтегровані маркетингові комунікації представляють собою інтеграцію всіх методів просування певного товару чи послуги серед цільових клієнтів. У своєму поєднанні вони працюють разом для досягнення основної мети – збільшення продажів та максимальної ефективності витрат»[22].

Всі види маркетингових комунікацій повинні застосовуватись комплексно, взаємно доповнюючи один одного [1]. Таким чином, необхідно визначити критерії інтегрованості маркетингових комунікацій:

- узгодженість комунікаційних цілей із маркетинговими та загальними цілями підприємства;
- формування повідомлень із застосуванням маркетингових інструментів;
- застосування всіх наявних видів маркетингових комунікацій для ефективної взаємодії зі споживачами;
- залучення в маркетингову діяльність всіх підрозділів, які діють на підприємстві;

-раціональне споживання фінансових ресурсів, виділених на формування системи маркетингових комунікацій [13].

Маркетингові комунікації, сформовані відповідно до принципів інтеграції, дозволяють досягти ефекту синергії від об'єднання всіх видів маркетингових комунікацій, а також побудувати тісні зв'язки із цільовою аудиторією.

Інтегровані маркетингові комунікації мають більше переваг в порівнянні із загальними маркетинговими комунікаціями. Переваги інтегрованих маркетингових комунікацій представлені в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Переваги інтегрованих маркетингових комунікацій [16]

Перевага	Характеристика
Поліпшення сприйняття бренду	Одночасне застосування всіх видів маркетингових комунікацій сприяє поліпшенню сприйняття бренду
Підвищення ефективності	Ефект синергії – результат узгоджених зусиль від усіх видів маркетингових комунікацій
Формування структурованого образу	Інтегровані комунікації дозволяють споживачам побачити структурований образ компанії замість її окремих елементів
Залучення більшої кількості клієнтів	Комбінація видів маркетингових комунікацій залучає більше клієнтів
Підвищення узгодженості	Інтегрований підхід сприяє створенню єдиного, узгодженого повідомлення через усі канали комунікації

Інтегровані маркетингові комунікації підвищують ефективність від маркетингових зусиль компанії. Замість того, щоб застосовувати тільки один вид маркетингових комунікацій, підприємство може комбінувати всі канали комунікації для кращого позиціонування товару.

Всі існуючі види маркетингових комунікацій у сучасному світі стало ще легше застосовувати на практиці за допомогою цифрових технологій. Соціальні мережі стали тим засобом, який все більше брендів почали використовувати для реалізації маркетингових комунікацій.

За допомогою соціальних мереж компанії можуть доносити до споживачів свої переваги, повідомляти про нові товари та пропозиції, отримувати зворотній зв'язок. Цифрові маркетингові комунікації – це метод безкоштовного просування бренду і високого позиціонування товару.

Нижче наведено функції соціальних мереж у маркетингових комунікаціях, засоби реалізації їх на практиці та ефект для бізнесу (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Функції соціальних мереж у маркетингових комунікаціях

Функція	Засіб реалізації	Ефект для бізнесу
Просування бренду	Створення рекламного контенту з наголошенням на бренд	Формування високої впізнаваності бренду
Особистий продаж	Пропонування товару в коментарях під дописами користувачів соціальної мережі	Охоплення великої кількості представників цільової аудиторії; можливість детального дослідження споживачів
Презентація продукції	Представлення нового товару в онлайн-режимі (в дописі або прямому ефірі)	Охоплення великої аудиторії; зниження витрат
Отримання зворотного зв'язку	Відмітка сторінки бренду в публікаціях споживачів; отримання зворотного зв'язку в коментарях під публікацією бренду	Отримання знань щодо недоліків продукції, щодо бажань споживачів
Маркетинг із уст в уста	Рекомендація бренду інфлюенсерами у своєму блозі	Формування позитивного іміджу, підвищення впізнаваності бренду

Джерело: складено автором.

Таким чином, соціальні мережі є ефективною альтернативою традиційної реалізації маркетингових комунікацій, яка зазвичай потребує багато часу та високого фінансування. Цифрові маркетингові комунікації можуть застосовувати у своїй діяльності як маленькі бізнеси, так і великі компанії. Маркетингові комунікації із залученням соціальних мереж легкі у використанні та мають високу актуальність у наш час.

1.3. Показники оцінювання ефективності маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації можуть суттєво підвищити ефективність діяльності підприємства. Вони сприяють кращому позиціонуванню товару в свідомості споживача, створенню позитивного іміджу компанії, а також підвищують рівень лояльності споживачів.

Вимірювання ефективності маркетингових комунікацій є дуже важливим, адже тільки бачачи поточні результати своїх дій, підприємці можуть вдатися до заходів, які зможуть покращити ці показники.

Кожний вид маркетингових комунікацій має власні методи оцінки ефективності їх застосування (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Методи оцінки маркетингових комунікацій [27; 25; 42; 24; 28; 3; 38; 32; 44]

Вид маркетингових комунікацій	Методи оцінки ефективності
Реклама	Оцінка взаємодії; оцінка торговельної ефективності
PR	Оцінка якості повідомлень; оцінка кількості повідомлень; оцінка впливу
Прямий маркетинг	Відношення доходів від здійснених угод до витрат на застосування цього виду маркетингових комунікацій
Програми лояльності	Шкала Лайкерта, NPS, CRR
Брендинг	Модель С. Девіса і М. Данна, модель М. Шеррінгтона, модель Д. Аакера
Стимулювання продажів	ROMI, середній чек

Ефективність реклами – це дуже важливий показник оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Він дозволяє зрозуміти, наскільки добре працює реклама і які результати приносить цей вид маркетингових комунікацій.

Оцінити ефективність реклами можна за двома напрямками:

- оцінка взаємодії;

- оцінка торговельної ефективності.

Перший напрям передбачає заміри кількості клієнтів, які відреагували на рекламну кампанію і здійснили покупку. Для цих замірів використовують тестування споживачів.

За другим напрямом вимірюють співвідношення між витратами на рекламу і збільшенням обсягу збуту продукції [27].

Оцінка ефективності PR дає підприємцю уявлення, який імідж створює бренд компанії, яке ставлення у клієнтів до продукції чи маркетингової діяльності.

Модель РП, за якою можна оцінити ефективність PR-кампанії, розробили вчені А. Сентер, С. Катліп та Г. Брум. Згідно з цією моделлю, оцінка ефективності PR включає три етапи: підготовку, впровадження та вплив. На етапі підготовки оцінюється якість та відповідність повідомлень змісту PR-заходів. На етапі впровадження вимірюється кількість надісланих повідомлень, людей, яких охопило повідомлення, та людей, які залишили відгук. Останній етап – оцінка впливу – є заключним, і передбачає вимірювання змін у поведінці адресата повідомлення – у його поглядах, думках, ставленнях [32].

Ефективність прямого маркетингу визначається як відношення доходів від здійснених угод до витрат на застосування цього виду маркетингових комунікацій [42].

Оцінити ефективність застосування програм лояльності дозволяють опитування споживачів (шкала Лайкерта, NPS) та математичний показник CRR. Шкала Лайкерта передбачає опитування споживачів щодо їх згоди або незгоди з низкою тверджень, як-от: «Я би порекомендував товар компанії своїм друзям», «Я часто купую товар цього бренду», «Я би придбав знову товар цієї компанії». NPS(індекс споживчої лояльності) також представляє собою опитування споживачів щодо ймовірності того, що вони порекомендують товар бренду своїм знайомим. CRR – це математичний

показник, який оцінює наскільки добре бізнес утримує клієнтів. Він розраховується за формулою (1.1) [24].

$$CRR = (E - N) : S \times 100\%, \quad (1.1)$$

де E – число учасників на кінець року;

N – число учасників, залучених за рік;

S – число учасників на початку року.

Для оцінювання ефективності брендингу існують різні моделі. С. Девіс і М. Данн пропонують використання концепції контактного брендингу. Ця модель передбачає оцінювання ефективності управління брендом шляхом виділення та контролю точок контакту бренду і споживача [46].

Точки контакту, за Ш. Баксендейлом, Е. Макдональдом та Х. Вілсоном, – це всі можливі шляхи, за допомогою яких споживачі взаємодіють з брендом чи продуктом під час процесу прийняття рішення про покупку [3].

Згідно з контактним брендингом, процес формування досвіду споживачів відбувається з позиції трьох точок контакту клієнта та бренду: досвід до здійснення покупки (направлена на залучення нових споживачів); досвід під час здійснення покупки (спрямована на те, щоб сформувати у споживача позитивне ставлення); досвід після здійснення покупки (направлена на підтримку контакту зі споживачем, формування лояльності клієнтів) [2].

Другою моделлю для оцінювання ефективності брендингу є модель М. Шеррінгтона. Вчений стверджує, що найкращим варіантом є сегментація споживачів відповідно до 5W. Аудиторія описується відповідно до п'яти пунктів:

1. що (what) – вид товару, що просувається.
2. хто (who) – клієнт, який купує товар – його особливі характеристики.
3. чому (why) – причина, стимул клієнта купити товар.
4. коли (when) – умови, за яких відбувається купівля.
5. де (where) – місце продажу товару [38].

Система 5Wохоплює всі найважливіші компоненти аудиторії, що дозволяє ефективно будувати брендинг компанії.

Оцінити ефективність брендингу дозволяє модель Д.Аакера, яка побудована на основі розбиття показників використання активів та пасивів стратегічного капіталу на п'ять груп: «показники прихильності», «показники якості, що сприймається», «показники асоціації», «показники обізнаності про бренд» та «показники ринкової поведінки»[2]. В ці групи входять 10 показників, і свою систему Д. Аакер назвав «Десятка показників капіталу бренду» (BrandEquityTen) [10] (рис. 1.4).

Показники прихильності 1.Цінова премія. 2. Задоволеність споживача, лояльність до бренду.	Показники якості, що сприймається 3. Якість, що сприймається. 4. Лідерство / популярність.
Показники асоціації 5. Цінність, що сприймається. 6. Індивідуальність бренду. 7. Асоціації з організацією.	Показники обізнаності про бренд 8. Обізнаність про бренд.
Показники ринкової поведінки 9. Частка ринку. 10. Ринкова ціна та представленість бренду в торговельній мережі.	

Рис. 1.4. Десятка показників капіталу бренду за моделлю Д.Аакера[47]

Оцінити ефективність стимулювання продажів дозволяють такі методи, як коефіцієнт рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI), який дозволяє оцінити, чи окупилася кампанія стимулювання продажів; маржинальний прибуток, який розраховує, чи не спричинила знижка втрату прибутку; середній чек, який показує, чи збільшилися продажі.

ROMI(коефіцієнт рентабельності маркетингових інвестицій) відрізняється від ROI тим, що останній оцінює ефективність інвестицій

загалом, тоді як ROMI робить акцент лише на витратах, спрямованих на маркетинг.

ROMI є ключовим показником, який найкраще характеризує успішність знижок, тому його розрахунок є дуже важливим для оцінювання ефективності стимулювання продажів.

ROMI розраховується за формулою (1.2): [44]

$$\text{ROMI} = (\text{Дохід від кампанії} - \text{Витрати на кампанію}) / \text{Витрати на кампанію} * 100\% \quad (1.2)$$

Показник ROMI більше за 0% показує, що інвестиції приносять прибуток. ROMI менше за 0% означає збитковість інвестицій.

Маржинальний прибуток – це різниця між доходом підприємства (виручкою від реалізації) та змінними витратами.

Змінні витрати – це витрати підприємства, які залежать від кількості виробленої продукції.

Маржинальний прибуток дорівнює грошовим коштам, що залишаються на підприємстві для покриття постійних витрат, сплати податків та інших платежів. При від'ємному маржинальному прибутку зростання обсягу продажу призводить до зростання збитків. При позитивному маржинальному прибутку зростання обсягу продажу приводить до збільшення прибутку від реалізації продукції [21].

Середній чек показує, скільки в середньому витрачають клієнти за одну покупку. Під час оцінки ефективності стимулювання продажів середній чек грає роль показника, який демонструє, чи почали клієнти купувати більше після застосування способів стимулювання продажів.

Середній чек розраховується за формулою (1.3) [9]:

$$\text{Середній чек} = \text{Загальна сума виручки} \div \text{Кількість покупок} \quad (1.3)$$

Середній чек важливо збільшувати, оскільки це підвищує прибуток без залучення нових покупців.

Середній чек можливо збільшити за допомогою пропозицій клієнтам супутніх дорожчих товарів, або той самий товар, але більшого об'єму. Також

методом збільшення середнього чека є продаж товарів у комплекті – наприклад, телефон і чохол, або подарункові набори декоративної косметики чи засобів для догляду за тілом.

Якщо у звичайних маркетингових комунікаціях показники ефективності розглядаються окремо за кожним видом комунікацій, в інтегрованих маркетингових комунікаціях всі ці види об'єднуються в одну систему. Відповідно, показник ефективності в інтегрованих маркетингових комунікаціях визначається як синергетичний (комплексний) ефект, тобто оцінюється не окремо за кожним каналом, а як загальний результат їх узгодженої взаємодії.

Для детального дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій необхідно провести аналіз ефективності їх застосування на підприємстві.

Економічна ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій характеризується співвідношенням між результатом, отриманим від них, і вкладеними коштами на їх реалізацію за певний період часу[5].

Отже, ефективність маркетингових комунікацій можливо виміряти за допомогою різноманітних показників. Найкраще результати діяльності підприємства у маркетингових комунікаціях демонструє показник ROMI(коефіцієнт рентабельності маркетингових інвестицій) , проте для всебічного охоплення складових роботи підприємства варто брати до уваги й інші формули, які використовуються для розрахунку ефективності маркетингових комунікацій.

Висновки до розділу 1

Важливість маркетингових комунікацій складно переоцінити. Комунікація з клієнтами така ж значна, як і виробництво товару та його дистрибуція. Кожній компанії важливо вміти доносити інформацію до своїх клієнтів, щоб залучати більше покупців та утримувати їх. Якщо споживачі не

обізнані про товар, не знають про переваги бренду і компанії, то яким би якісним не був товар, фірма не зможе отримати належного прибутку.

Окрім цього, маркетингові комунікації дозволяють отримати зворотній зв'язок від покупців. Це має значний вплив на ефективність та репутацію підприємства. Компанія може краще зрозуміти потреби своїх клієнтів, вчасно відреагувати на скарги та виправити свої помилки. А споживачі, у свою чергу, віддають перевагу тим компаніям, які цінують думку своїх клієнтів та беруть до уваги їхні бажання. Маркетингові комунікації дають змогу реалізувати обмін інформацією між компанією та споживачем, а також підвищити ефективність діяльності компанії.

Маркетингові комунікації представляють собою одну цілісну систему, яка складається з різноманітних видів та форм комунікацій. Ці види включають рекламу, PR, прямий маркетинг, програми лояльності, брендинг, презентацію продуктів та стимулювання продажів. Компанія може вибрати будь-який з цих видів у залежності від цілей фірми та характерних рис кожного окремого виду маркетингових комунікацій.

Як і самих видів маркетингових комунікацій, показників оцінювання їх ефективності існує багато. Кожен вид маркетингових комунікацій вимірюється за окремою формулою. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій дозволяє зрозуміти, наскільки комунікації залучають клієнтів та як змінилися показники діяльності компанії.

Маркетингові комунікації можуть значно покращити роботу підприємства. Для кращого розуміння маркетингових комунікацій підприємцю слід ознайомитися з ними в теорії, а затим застосувати комунікації з клієнтами на практиці. В незалежності від того, який із видів (або поєднання декількох) маркетингових комунікацій застосує у своїй діяльності компанія, головне – це впровадити цю діяльність в операційну роботу підприємства, адже маркетингові комунікації наділяють будь-яку фірму особливими рисами і формують імідж бренду.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика книжкового супермаркету

Проблему маркетингових комунікацій проаналізовано на прикладі книжкового супермаркету ФОП Галицька Г.О., який розташований в місті Павлоград, ТЦ «Куб», 2 поверх.

Книжковий супермаркет з перших років своєї діяльності продемонстрував високу ефективність та набрав популярності в місті. Магазин мав особливі риси, які відрізняли його від конкурентів.

Книжковий супермаркет зареєстрований на фізичну особу-підприємця Галицьку Г.О. Магазин, зареєстрований на ФОП, відрізняється від інших форм ведення господарської діяльності, адже фізична особа відповідає за зобов'язання своїм майном.

Книжковий супермаркет ФОП Галицька Г.О. почав свою діяльність 22 грудня 2011 року. Його директором є Перепелиця Олена Миколаївна.

Книжковий супермаркет знаходиться за адресою: місто Павлоград, вулиця Соборна, ТЦ «Куб», 2 поверх.

Головна місія книжкового магазину – задовольняти попит на книги мешканців міста, сприяти інтересу до літератури, розвитку дітей, розширення світогляду дорослих, саморозвитку.

Книжковий супермаркет ФОП Галицька Г.О. співпрацює з видавництвами. Весь товар – книги, настільні ігри, сувеніри, навчальний матеріал, календарі, наліпки та інше – поставляють видавництва за договорами. Видавництва надсилають директору магазину прайс – список видань (як нових, так і для повторної закупки) та ціни. Директор книжкового супермаркету відмічає в списку необхідні видання та кількість.

Книжковий супермаркет має в асортименті книги для будь-якого віку та на будь-який смак. Працівники магазину в своїй діяльності орієнтуються на покупців: на їх попит, смаки, побажання та запити. Тому асортимент в книжковому супермаркеті дуже широкий та різноманітний.

Склад працівників налічує 4 особи. Організаційна структура управління представлена на рис. 2.1.

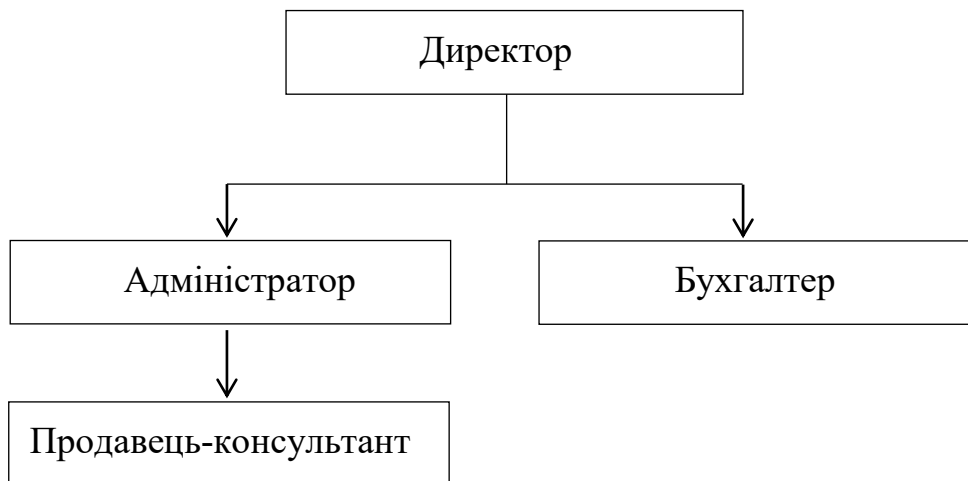


Рис. 2.1. Організаційна структура управління книжкового супермаркету
Джерело: складено автором.

Директор займається управлінням книжкового супермаркету, укладає договори з видавництвами, займається закупкою товару, наймає працівників, здійснює розрахунки з постачальниками, розміщує товар за категоріями, вивчає попит споживачів, слідкує за виходом новинок.

Адміністратор має роль помічника директора. Його операційною діяльністю є: приймання товару, виставлення товару за категоріями, тематичне виставлення товару, консультування покупців, допомога директору з обов'язками.

В обов'язки продавця-консультанта входить: консультування покупців, допомога їм з вибором книг; проведення продажів; звітування директору про

попит покупців, їх скарги та побажання; відстеження нестачі конкретних видань.

Бухгалтер складає податкову звітність, здійснює роботу з банком, нараховує заробітну плату працівникам.

Книжковий супермаркет характеризується дуже позитивною та приємною корпоративною культурою. Всі працівники перебувають у дружніх відносинах, і магазин відрізняється високим утриманням кадрів.

Директорка магазину Перепелиця Олена Миколаївна має вищу освіту в сфері підприємництва, вона постійно покращує свої навички організації бізнесу, вивчає літературу на тему управління магазином.

Книжковий супермаркет в перші роки своєї діяльності розташовувався в Центральному універсальному магазині. Це дозволяло здійснювати таку практику для приваблювання клієнтів, як проведення цікавих тематичних заходів.

Наймасштабнішими заходами, які проводив книжковий супермаркет, були поетичні вечори. На ньому збиралося багато відвідувачів – вони слухали поезію, твори місцевих письменників, а також виконання красивої музики на музичних інструментах.

Для дітей магазин також влаштовував цікаві заходи – екскурсії для школярів, на яких вони могли дізнатися про цікаві та корисні енциклопедії, і про літературу зі шкільної програми.

Для заохочення покупців книжковий супермаркет на різні свята був прикрашений тематичним декором, а покупці могли до святкових днів скористатися знижками та акціями.

Книжковий супермаркет брав участь у подіях, незалежних від магазину, наприклад в «Книжковому форумі» – книжковому ярмарку, який відбувається у Львові в останній тиждень вересня.

Після повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року в діяльності книжкового супермаркету все змінилося, оскільки відбулися зміни не тільки

в країні, а й в характері людей. Зараз, під час війни, влаштування глобальних свят не є доречним, і люди не так охоче беруть участь в різних пропозиціях та акціях. Це треба враховувати у маркетинговій діяльності підприємства.

Кожне підприємство найчіткіше може охарактеризувати його фінансово-економічний стан. Аналіз фінансово-економічних показників дає змогу оцінити рівень ефективності діяльності підприємства, побачити проблеми та недоліки компанії. Аналіз показників також дозволяє відслідкувати зміни ефективності підприємства після впровадження акцій та знижок, або методів маркетингової діяльності.

Фінансово-економічні показники включають виручку від продажів, чистий прибуток, витрати, активи, кількість продажів та середню кількість товару в одному чеку.

Книжковий супермаркет демонструє стійку позицію на ринку і довготривалу роботу магазину. Аналіз фінансово-економічних показників діяльності книжкового супермаркету представлений табл. 2.1

Таблиця 2.1

Аналіз фінансово-економічних показників діяльності книжкового супермаркету за 2022-2025 рр.

Показник	Періоди (роки)				Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
	2022	2023	2024	2025	2024/2023	2025/2024	2024/2023	2025/2024
Виручка від продажів, тис. грн.	1,628	1,710	1,795	1,885	0,085	0,09	5	5
Прибуток, тис.грн.	171,83	208,20	247,25	289,14	39,05	41,89	5	5
Витрати, тис.грн.	1,457	1,502	1,548	1,596	1,03	0,048	3	3
Активи, тис.грн.	1 000	1 150	1 350	1 550	200	200	13	14
Кількість продажів, шт.	7354	3900	3800	3500	-100	-300	-2	-7
Середня кількість товару в одному чеку, шт.	2	1,96	1,85	1,92	-0,11	0,07	-5	3

В період за 2022-2025 роки змін зазнали всі фінансово-економічні показники книжкового супермаркету. Це є абсолютно нормальним явищем для діяльності торговельного підприємства, оскільки завжди відбуваються зміни – як негативні, так і позитивні. Проте важливо завжди відслідковувати всі показники і не допускати впливу негативних чинників на діяльність магазину.

Як видно з таблиці, такі показники, як кількість продажів та середня кількість товарів в одному чеку потерпіли негативну динаміку. Інші ж показники (виручка від продажів, прибуток, витрати та активи) стабільно зростають з кожним роком. Динаміка цих показників зображена на рис. 2.2.

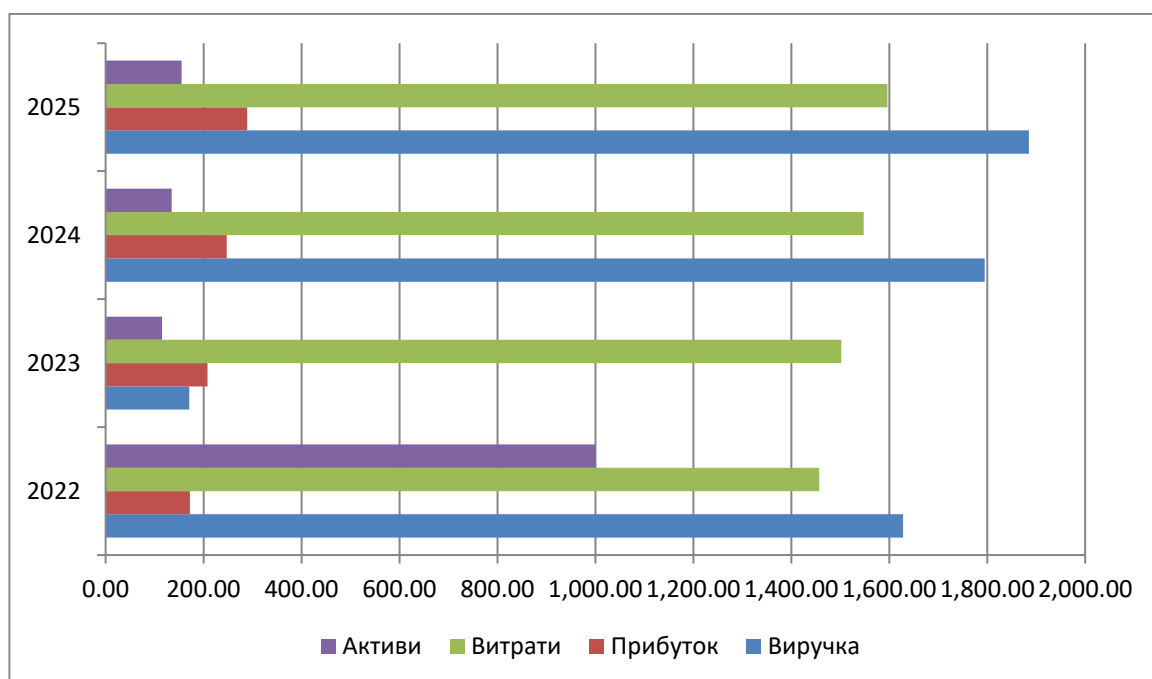


Рис. 2.2. Динаміка виручки, прибутку, витрат та активів книжкового супермаркету за 2022-2025 рр.

Отже, в показниках виручки від продажів, прибутку, витрат та активів щороку спостерігається суттєва динаміка. Найвищого рівня показники досягли 2025 року. Проте вище (табл. 2.1) можна побачити, що кількість продажів та середня кількість товарів в одному чеку демонструють зниження

показників. Тому можна зробити висновок, що виручка, прибуток та активи збільшуються лише через інфляцію, яка спричиняє підвищення цін. Проте зростання витрат водночас із падінням продажів має дуже негативний вплив на діяльність підприємства та його фінансово-економічні показники, оскільки призводить до зменшення прибутку або навіть виникнення збитків.

Динаміка кількості продажів представлена на рис. 2.3.

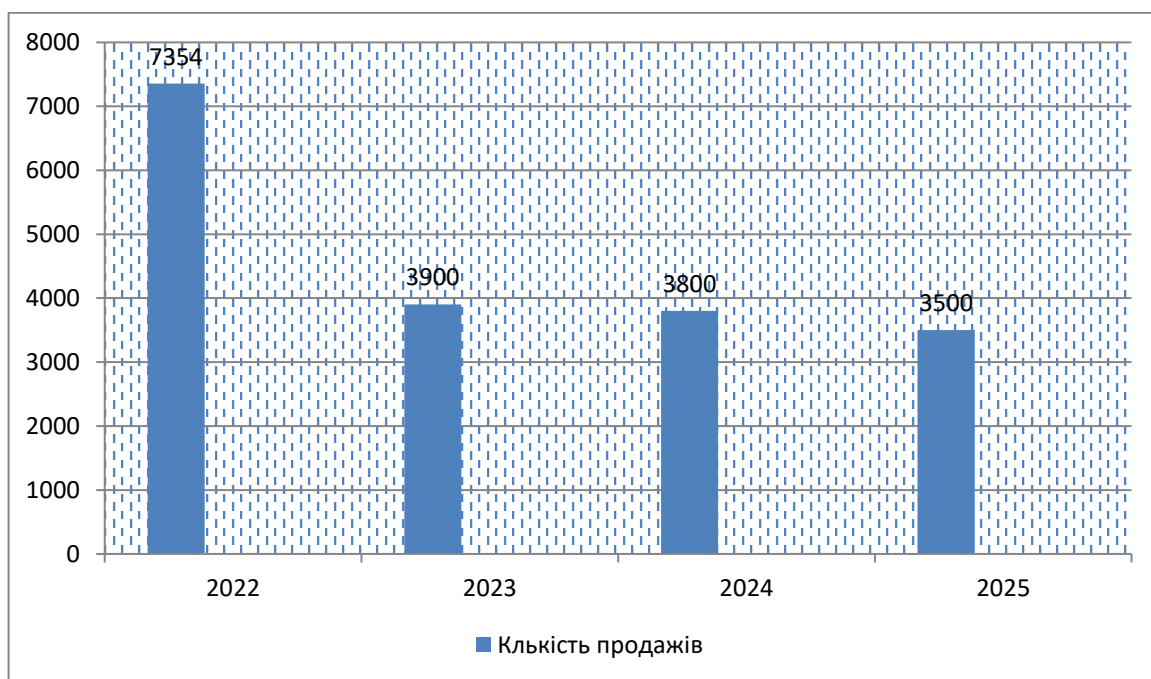


Рис. 2.3. Динаміка кількості продажів книжкового супермаркету за 2022-2025 рр.

З рис.2.3 можна побачити, що кількість продажів 2023 року, порівняно з 2022 роком, впала на 46%. Це спричинено війною, зміною пріоритетів людей та підвищенням цін через інфляцію. 2024 року, порівняно з 2023 роком, продажі впали ще на 2%. 2025 року також спостерігається падіння продажів на 7%.

Середня кількість товару в одному чеку також зазнала змін. Динаміка цього показника за різні періоди показана на рис. 2.4.

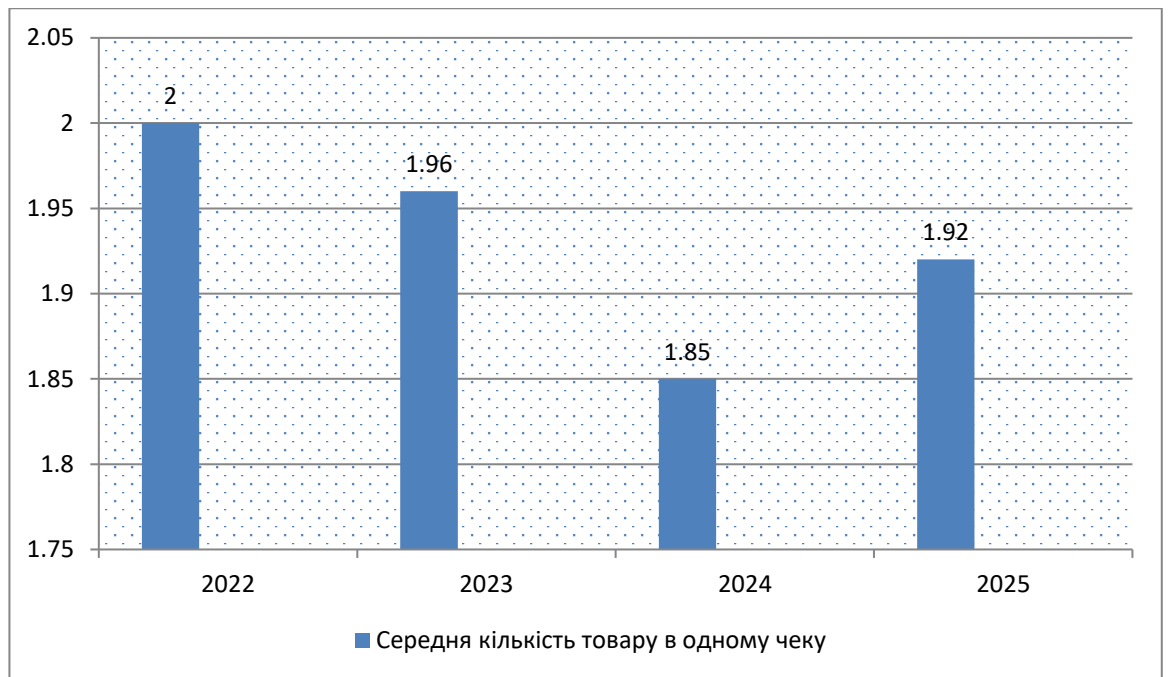


Рис. 2.4. Середня кількість товару в одному чеку книжкового супермаркету за 2022-2025 рр.

Середня кількість товару в одному чеку залишилася майже незмінною: спостерігається несуттєве зниження цього показника 2023 року. 2024 року також можна побачити падіння середньої кількості товару в одному чеку, а 2025 року цей коефіцієнт майже повернувся до початкового.

Для того, щоб зрозуміти, наскільки прибутковим і результативним є діяльність книжкового супермаркету, проведемо аналіз його фінансових показників.

Найважливішим показником, який показує, наскільки бізнес прибутковий, є рентабельність продажів (ROS). Розрахуємо рентабельність продажів книжкового супермаркету за 2025 рік за формулою (2.1):

$$ROS = \text{Чистий прибуток} / \text{Виручка від продажів} \times 100\% \quad (2.1)$$

Рентабельність продажів за 2025 рік:

$$ROS = \frac{289\,149,14 \text{ грн.}}{1\,885\,649,14 \text{ грн.}} \times 100\% = 15\%$$

Рентабельність продажів у 15% є показником середнього рівня. Цей коефіцієнт демонструє, що 2025 року компанія отримала 15 копійок чистого прибутку з кожної гривні продажів. Щоби зробити бізнес більш прибутковим, необхідно приділити увагу рентабельності продажів. Підвищити цей коефіцієнт можна шляхом підвищення цін, оптимізації витрат або збільшення обсягу продажів.

Рентабельність активів (ROA) дозволяє зрозуміти, скільки копійок чистого прибутку компанія отримує з кожної гривні активів. Розрахуємо ROA для книжкового супермаркету ФОП Галицька Г.О. за 2025 рік за формулою (2.2):

$$ROA = \text{Чистий прибуток} / \text{Ціна активів} \times 100\% \quad (2.2)$$

Рентабельність активів за 2025 рік:

$$ROA = \frac{289\,149,14}{1\,550\,000} \times 100\% = 18\%$$

Отже, книжковий супермаркет 2025 року отримав 18 копійок чистого прибутку з кожної гривні активів. Це вважається показником середнього рівня, компанія використовує свої активи доволі ефективно. Проте, щоб збільшити прибуток, підприємству необхідно підвищити рентабельність активів.

В книжковому супермаркеті спостерігається застій товарних запасів: товар протягом довгого часу лежить на полицях і не приносить доходу. Тому необхідно розрахувати показник товарообігу, який показує, скільки часу потрібно, щоб товар повністю оновився.

Розрахуємо товарообіг в днях для книжкового магазину за грудень 2025 року за формулою (2.3):

$$\text{Товарообіг в днях} = \text{Середній товарний запас} \times \text{Дні в періоді} / \text{Обіг} \quad (2.3)$$

Розрахуємо середній товарний запас (СТЗ) за формулою (2.4):

$$\text{Середній товарний запас} = \frac{\text{Запаси на початок періоду} + \text{Запаси на кінець періоду}}{2} \quad (2.4)$$

На початок періоду запаси становили 970 128 грн.

На кінець періоду запаси становили 915 077 грн.

Розрахуємо середній товарний запас:

$$\frac{970128 \text{ грн.} + 915077 \text{ грн.}}{2} = 942\,602,5 \text{ грн.}$$

Розрахуємо товарообіг в днях для книжкового магазину за грудень 2025 року:

$$\text{Товарообіг в днях} = \frac{942\,602,5 \text{ грн.} \times 31 \text{ днів}}{100\,056 \text{ грн.}} = 292 \text{ дні}$$

Отже, товарообіг товару в книжковому супермаркеті ФОП Галицька Г.О. складає 292 дні. Це є показником низької ефективності підприємства, оскільки 292 дні – це довгий період оборотності товару. Для книжкового магазину це є типовою ситуацією, оскільки книги – це товар повільної оборотності. Швидша оборотність характерна для продуктових магазинів.

На фінансово-економічні показники підприємства також суттєво впливає цінова політика. По-перше, попит споживачів напряму залежить від рівня цін підприємства. По-друге, чим вища ціна, тим більший розмір прибутку.

Рівень ціни формується під впливом низки чинників, зокрема: закупівельної вартості продукції, витрат на оренду торговельного приміщення, фонду оплати праці, вартості комунальних послуг та інших операційних витрат. Розглянемо витрати книжкового супермаркету за групами, що дозволить зрозуміти, як формується ціна на книги (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Структура витрат книжкового супермаркету в місяць за групами

Група витрат	Сума, грн.	Питома вага, %
Оренда торгового приміщення	40 000 грн.	46,24
Заробітна плата працівників	30 000 грн.	34,68
Комунальні послуги	15 000 грн.	17,34
Витрати на маркетинг і рекламу	500 грн.	0,57
Логістичні витрати	1000 грн.	1,15
Всього	86 500 грн.	100

Найбільшу частку витрат становить оренда торгового приміщення – 46,24%. Найменшу частку витрат становлять витрати на маркетинг і рекламу – 0,57%. Це є негативним показником, оскільки книжковий супермаркет діє в конкурентній галузі і зараз має проблеми з продажами. Доцільним у цій ситуації є підвищення витрат на маркетинг і рекламу, щоби просунути бізнес і підвищити впізнаваність бренду. Частка кожної групи витрат представлена на рис. 2.5.

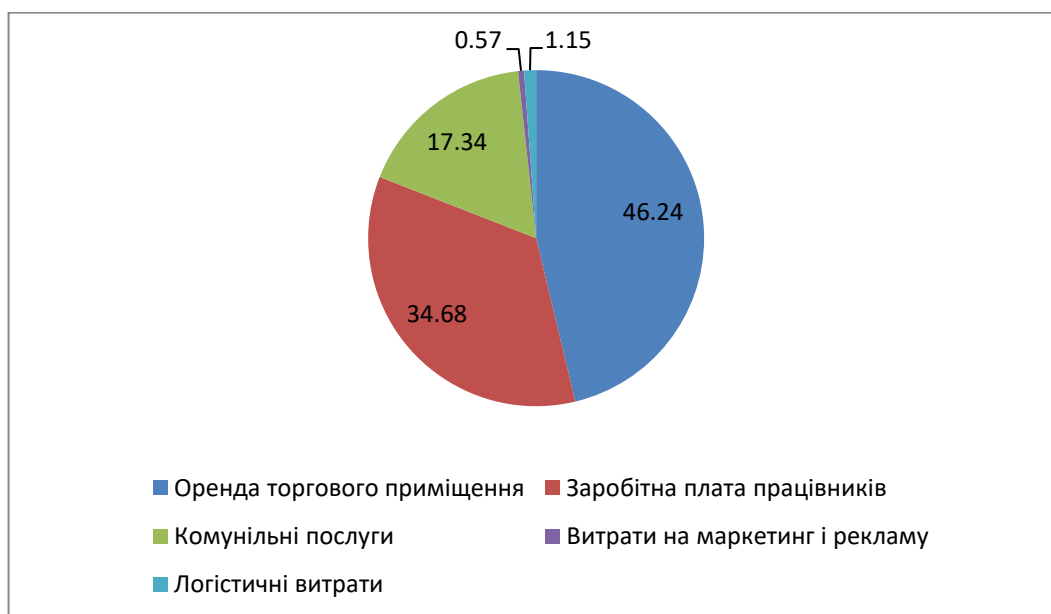


Рис. 2.5. Структура витрат книжкового супермаркету

В ході досліджень було виявлено, що книжковий супермаркет має високі витрати за рахунок оренди та заробітної плати працівникам. Відповідно, націнка на книги також є високою.

Націнка на кожну книгу формується по-різному. Націнка залежить від:

- 1) популярності книги;
- 2) новизни книги;
- 3) видавництва;
- 4) логістичних витрат;
- 5) прайсу постачальника.

Високі ціни на товар – це наслідок високої націнки. Висока вартість продукції має високий вплив на конкурентоспроможність підприємства, оскільки покупці більше віддають перевагу дешевим альтернативам і обирають конкурентів того магазину, який формує високі ціни.

Однак висока вартість не завжди спричиняє низьку конкурентоспроможність. Висока ціна може бути зумовлена високою якістю, сервісом, ефективним маркетингом, спеціальними пропозиціями та послугами. Тому, якщо при високих цінах в магазині присутнє все перелічене, то підприємство має конкурентні переваги.

В книжковому супермаркеті представлений дуже широкий асортимент літератури за такими групами (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Асортимент літератури в книжковому супермаркеті

Група асортименту	Список товарів
Дитяча література	Дитяча художня література Розвиваюча дитяча література Енциклопедії для дітей Для найменших Казки
Хобі та захоплення	Спорт Програмування Кулінарія Сад та город Будівництво Технології
Словники, розмовники	Художня література англійською мовою Розмовники та словники з іноземних мов
Книги із саморозвитку	Філософія

	Психологія Езотерика Історія Економіка та бізнес
Художня література	Сучасна проза Жіночий роман Класика Фантастика Детектив Комікси
Юридична література	Карти, атласи Карти автошляхів Закони України Статути

Отже, книжковий супермаркет пропонує книги на будь-який смак. Магазин має в асортименті літературу, яка зможе допомогти людям у різних ситуаціях та для різних цілей: для дозвілля, саморозвитку або в побуті.

В ході досліджень було виявлено, що найбільшу частку асортименту складає дитяча література (більше половини). Це спричиняє характерні ознаки цільової аудиторії: найчастішими покупцями книжкового супермаркету є батьки, які купують книги своїм дітям.

Частка груп асортименту книжкового супермаркету представлена на рис. 2.6.



Рис. 2.6. Структура асортименту книжкового супермаркету

Таким чином, 52% всього асортименту книжкового супермаркету складає дитяча література. В цю групу входять енциклопедії для дітей, розвиваюча дитяча література, казки, книги для найменших та художня дитяча література. В магазині представлено дуже великий вибір книг для дітей, тому книжковий супермаркет є основним постачальником дитячої літератури у місті Павлоград.

Другою за широтою групою асортименту є художня література. Вона складає 23% від усієї кількості. Сюди входять детектив, сучасна проза, фантастика, жіночий роман, комікси та класика. Отже, для дорослих вибір також досить різноманітний.

На третьому місці (з відсотковим співвідношенням 11%) розташовуються книги із саморозвитку – це психологія, езотерика, філософія, історія, а також економіка та бізнес. Це дуже гарний показник для магазину, адже одна з цілей книжкового супермаркету – сприяти саморозвитку людей.

Далі за об'ємом представлена група «хобі та дозвілля», яка складає 8% з усієї кількості товарів. Ця група включає книги з кулінарії, спорту, програмування, будівництва, саду та городу, та технологій.

Юридична література займає п'яте місце. Ця література складає не таке велике співвідношення, проте книжковий супермаркет є єдиним закладом торгівлі у місті, який пропонує юридичну літературу.

Найменшу кількість товарів (це 2%) представляє група «технічна література», оскільки технології розвиваються дуже швидко і друкувати книги в цьому жанрі нерационально.

Вибір літератури, як за категоріями, так і за видавництвами дуже широкий. В магазині представлені книги таких видавництв, як Vivat, Folio, Магура, Видавництво Старого Лева, Ранок, Рідна Мова, ReadBerry, Школа, BookChef, Клуб Сімейного Дозвілля, АССА та інші. Наявні книги як популярних видавництв, так і менш відомих.

Книги найпопулярніших видавництв у книжковому супермаркеті представлено в більшому співвідношенні. Частка кожного видавництва представлена на рис. 2.7.

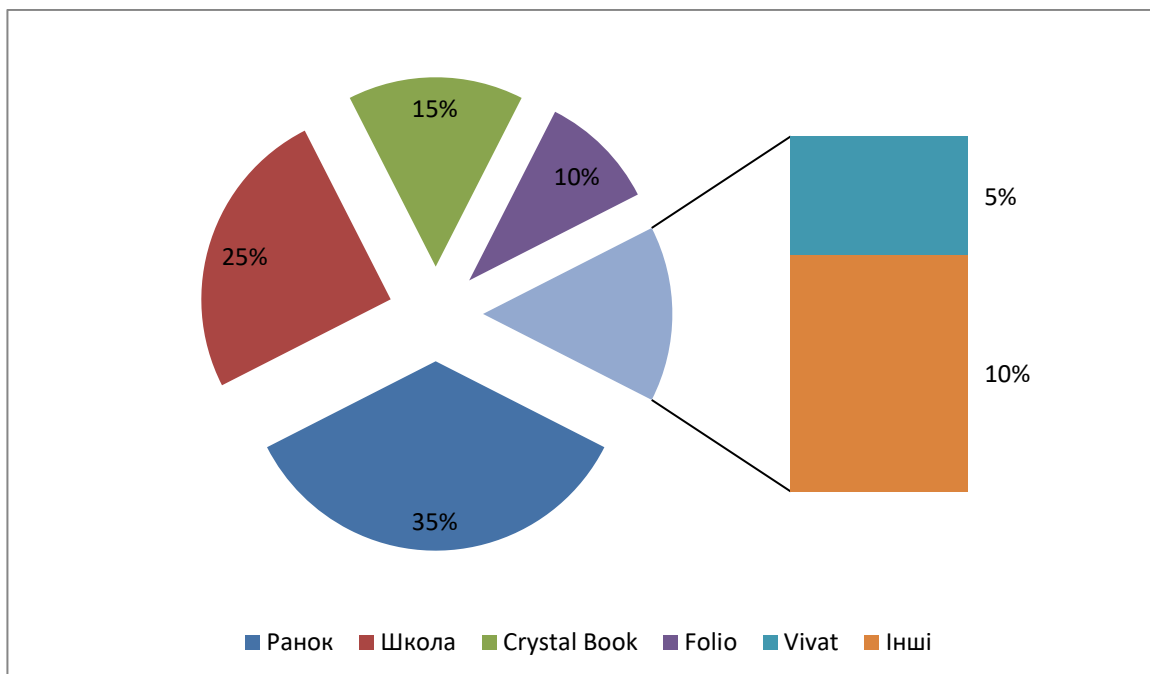


Рис. 2.7. Структура асортименту книжкового супермаркету за видавництвом

Найбільше представлено книг видавництва «Ранок» (35%) та «Школа» (25%), оскільки вони займають велику частку на ринку України за виданими дитячими книгами. Книги цих видавництв користуються масовим попитом, тому що діти люблять їх читати, ці видання містять гарні ілюстрації і розповідають цікаві історії, які знайомлять дітей зі світом.

Видавництво «CrystalBook» також займає суттєву частину в книжковому супермаркеті (15%), оскільки воно випускає товари для дітей – навчальні картки, книги для найменших, наліпки, розмальовки, розвиваючу літературу.

Видавництва «Folio» (10%) та «Vivat» (5%) видають здебільшого книги для дорослих, і їхні книги користуються великим попитом. Видавництво

«Folio»відомий своїми виданнями класичних творів, а «Vivat»тиражує літературу всіх жанрів з привабливими обкладинками та цікавим сюжетом.

З усього асортименту магазину 10% займають інші видавництва, які не настільки популярні у читацькому просторі, тому й кількість книг цих видавництв не така велика у книжковому супермаркеті. Такими видавництвами є АССА, Арій, Рідна Мова, ReadBerry, Книголав, Пегас та інші.

Аналіз фінансово-економічних показників та асортименту магазину дає зрозуміти, наскільки ефективно працює книжковий супермаркет та наскільки раціональним є ведення бізнесу.

Для більш точної характеристики ефективності діяльності підприємства необхідно провести SWOT-аналіз. Він передбачає визначення сильних та слабких сторін бізнесу, виявлення можливостей та загроз. SWOT-аналіз дозволить оцінити загальний стан підприємства і середовище, в якому воно діє.

Проведення SWOT-аналізу включає такі етапи:

1.Визначення мети SWOT-аналізу.

Мета – виявити проблеми діяльності підприємства та визначити напрямки їх вирішення.

2.Визначення сильних та слабких сторін.

Сильні сторони: затишний простір; професійні працівники; наявність лояльних клієнтів; зручне розбиття книжкового асортименту на категорії; наявність профілю в соціальних мережах.

Слабкі сторони: погане місце розташування; високі ціни; застаріла продукція; відсутність власного логотипу та впізнаваності бренду.

3.Визначення ринкових можливостей та загроз.

Можливості: вихід на світові ринки для імпорту літератури іноземними мовами; пропозиція знижок та акцій покупцям; поповнення асортименту новинками; відкриття філій в інших містах.

Загрози: поява сильнішого конкурента в місті; погіршення стану безпеки в місті у зв'язку з війною; поява сильних проблем з електропостачанням в області; зниження попиту на книги.

Таблиця SWOT-аналізу книжкового супермаркету ФОП Галицька Г.О. представлена на табл. 2.4).

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз книжкового супермаркету

Сильні сторони	Слабкі сторони
Затишний простір Професійні працівники Наявність лояльних клієнтів Зручне розбиття асортименту на категорії Наявність профілю в соціальних мережах	Погане місце розташування Високі ціни Застаріла продукція Відсутність власного логотипу та впізнаваності бренду
Можливості	Загрози
Вихід на світові ринки для імпорту літератури іноземними мовами Пропозиція знижок та акцій покупцям Поповнення асортименту новинками Відкриття філій в інших містах Прояв творчості у діяльності магазину	Поява сильнішого конкурента в місті Погіршення стану безпеки в місті у зв'язку з війною Поява сильних проблем з електропостачанням в області Зниження попиту на книги

Розробивши SWOT-аналіз та зрозумівши свої сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози, підприємство може розробити стратегії за допомогою принципу використання сил для реалізації можливостей і для захисту від загроз, використання можливостей для подолання слабкостей, і мінімізації слабкостей для уникнення загроз (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Стратегії книжкового супермаркету з урахуванням сильних сторін,
слабких сторін, можливостей та загроз

	Можливості Вихід на світові ринки для імпорту літератури іноземними мовами. Пропозиція акцій та знижок покупцям. Поповнення асортименту новинками. Відкриття філій в інших містах. Прояв творчості у діяльності магазину. Впровадження методів мотивації персоналу	Загрози Поява сильнішого конкурента в місті. Погіршення стану безпеки в місті у зв'язку з війною. Поява сильних проблем з електропостачанням в області. Зниження попиту на книги. Зменшення продажів.
Сильні сторони Затишний простір. Професійні працівники. Наявність лояльних клієнтів. Наявність профілю в соціальних мережах.	Стратегічні дії 1 Працівники, які обізнані в сфері іноземної літератури, можуть реалізувати можливість виходу на світовий ринок для імпорту книг іноземними мовами. Збувати нову продукцію в першу чергу лояльним клієнтам.	Стратегічні дії 2 Утримати клієнтів від переходу до конкурента шляхом створення особливих пропозицій та атмосфери. Створення онлайн-магазину в соціальних мережах.
Слабкі сторони Погане місце розташування. Високі ціни. Застаріла продукція. Відсутність впізнаваності бренду. Низька популярність книг.	Стратегічні дії 3 Відкрити декілька магазинів у інших містах. Розпродаж застарілих видань і поступова заміна новими. Оформлення інтер'єру, вивіски у фірмових кольорах, створення дрес-коду та логотипу. Створення якісного сервісу для клієнтів, що зумовлює високі ціни.	Стратегічні дії 4 Наголошення на важливості книг. Перенесення книжкового супермаркету в більш безпечний регіон. Зменшення витрат.

Отже, книжковий супермаркет може використати свою сильну сторону у вигляді професійних працівників для реалізації можливості виходу на

світові ринки для імпорту літератури іноземними мовами шляхом використання обізнаних у цьому працівників для того, щоб вони допомогли з імпортом книг з інших країн. Сильна сторона «наявність лояльних клієнтів» може реалізувати можливість «пропозиція акцій та знижок покупцям» тим, що в магазині можна започаткувати акцію – продавати ексклюзивні новинки лояльним клієнтам, що підвищить рівень лояльності споживачів.

Книжковий супермаркет може використати сильну сторону у формі затишного простору для захисту від загрози «поява сильнішого конкурента в місті» шляхом утримання клієнтів від переходу до конкурента за допомогою створення особливих пропозицій та атмосфери. Наприклад, великою перевагою книжкового супермаркету в порівнянні з більш масштабними конкурентами може стати його затишна атмосфера та урахування бажань та запитів клієнтів, обізнаність працівників щодо індивідуальних рис кожного покупця. Сильна сторона «наявність профілю в соціальних мережах» може слугувати надійним захистом від загрози «поява сильних проблем з електропостачанням в області» за допомогою створення онлайн-магазину в соціальних мережах для збереження продажів за відсутності електропостачання.

Книжковий супермаркет має змогу використати можливість «відкриття філій в інших містах» для подолання слабкості «погане місце розташування» шляхом відкриття декількох магазинів у інших містах. Таким чином, якщо в Павлограді книжковий супермаркет має не дуже вдале розташування з причини відсутності вільних місць, в іншому місті з цим може не виникнути проблем, і результати діяльності другої філії в іншому місті компенсують втрати у Павлограді. Книжковий магазин може використати можливість у вигляді пропозиції знижок покупцям для подолання слабкості застарілої продукції за допомогою розпродажу старих видань за низькими цінами і поступової заміни новими книгами. Можливе подолання відсутності

впізнаваності бренду шляхом використання можливості «прояв творчості у діяльності магазину» шляхом створення власного логотипу, дрес-коду, оформлення інтер'єру, вивіски у фірмових кольорах. Це створить краще позиціонування бренду у свідомості покупців та покращить впізнаваність магазину. Для подолання слабкості «високі ціни» необхідно створити якісний сервіс для обґрунтування високих цін. Це можна зробити, використавши можливість «впровадження методів мотивації персоналу», оскільки вмотивовані працівники працюють ефективніше та краще задовольняють потреби клієнтів.

Книжковий супермаркет має мінімізувати слабкість «низька популярність книг» для уникнення загрози «зниження попиту на книги» шляхом наголошення на важливості книг. Якщо до людей доносити позитивні риси книг (корисність, цікавість), то вони проявлятимуть бажання купувати більше книг. Загрозу «погіршення стану безпеки в місті у зв'язку з війною» можна подолати шляхом мінімізації слабкості «погане місце розташування» за допомогою стратегічної дії, яка передбачає перенесення книжкового супермаркету в більш безпечний регіон. Можлива також мінімізація слабкості «високі ціни» для уникнення загрози «зменшення продажів» шляхом зменшення витрат. Чим менше витрати на орендну плату та інші категорії, тим нижче ціни і більше продажів.

Отже, книжковий супермаркет ФОП Галицька Г.О. може впровадити у свою діяльність різноманітні стратегії для підвищення ефективності роботи підприємства і подолання слабких сторін та уникнення загроз. За допомогою стратегічного плану можна спрогнозувати найгірші сценарії та знайти для них рішення. Також аналіз слабких сторін, сильних сторін, можливостей та загроз може допомогти знайти способи використати сильні сторони якнайефективніше.

Для розуміння, наскільки ймовірним є настання загроз для підприємства, а також наскільки ефективними є можливості, існує

PEST-аналіз, який направлений на оцінку впливу макросередовища на бізнес. Він включає в себе такі складові: політичне, економічне, соціальне та технологічне середовище.

Для проведення PEST-аналізу необхідно дослідити макросередовище підприємства, визначити складові та призначити кожному з них оцінку впливу (де «+» – позитивний вплив, «-» – негативний вплив) (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

PEST-аналіз складових макросередовища, що мають вплив на книжковий супермаркет

Політика	Оцінка	Економіка	Оцінка
Зміни в законодавстві	-	Інфляція	-
Погіршення ситуації безпеки в місті	-	Зростання витрат	-
Політичні конфлікти	-	Економічна криза	-
Соціум	Оцінка	Технологія	Оцінка
Зміни пріоритетів споживачів	-	Штучний інтелект	+
Падіння народжуваності	-	Розширена програма для розсилок лояльним клієнтам	+
Міграція	-	Створення веб-сайту для онлайн-продажів	+

Таким чином, проаналізувавши макросередовище книжкового супермаркету та склавши таблицю PEST-аналізу, ми дійшли висновків, що ймовірність настання загроз для підприємства є дуже високим. Головну роль в цьому грає політична ситуація, адже зараз Україна переживає складні часи у зв'язку з війною; місто, в якому діє книжковий супермаркет, є прифронтовим і знаходиться в небезпеці, і перебуває у високому ризику суттєвих погіршень ситуації. Крім того, нові світові політичні конфлікти також мають непрямий вплив на діяльність книжкового супермаркету: інфляція, зміни умов експорту, підвищення собівартості – все це результат політичного середовища. Підприємство у своїй діяльності підпорядковується законам,

тому зміни в законодавстві можуть як негативно, так і позитивно вплинути на діяльність книжкового супермаркету. Але, провівши дослідження останніх змін у законодавстві, можна зрозуміти, що вони дещо обмежують діяльність підприємства. Наприклад, з 2 березня 2026 року виходять з обігу банкноти номіналом в 1, 2, 5 та 10 гривень. Книжковий магазин вимушений відмовляти покупцям у прийнятті цих банкнот, що впливає на настрій покупців та їх комфорт.

Зважаючи на воєнні дії та погіршення економічного стану в країні, вірогідність економічної кризи є дуже високою. Під час кризи відбувається падіння виробництва, зростання безробіття та падіння рівня життя. Все це може негативно вплинути на роботу книжкового супермаркету, адже під час кризи падає платоспроможність людей та змінюються їх пріоритети. В країні вже спостерігається високий рівень інфляції. Люди помітно реагують на підвищення цін, це змушує їх споживати менше товарів та послуг, що впливає на дохідність книжкового супермаркету. Окрім цього, підвищення цін дається взнаки і для магазину роздрібної торгівлі: зростають витрати на логістику, закупівлю продукції, комунальні послуги. Це змушує магазин або підвищувати ціни, або скорочувати прибуток.

Соціальні фактори також мають високий вплив на діяльність книжкового супермаркету. Через політичні зміни соціум може перебудувати свої пріоритети і почати по-іншому сприймати актуальність придбання книг, що негативно вплине на прибутковість книжкового магазину. Зважаючи на те, що в книжковому супермаркеті найбільшу частину асортименту займає дитяча література, падіння народжуваності, яке спостерігається останнім часом, має надзвичайно суттєвий вплив на магазин. Через те, що дітей народжується менше, попит на дитячі книги, відповідно, також падає. Під час війни відбуваються масштабні міграційні процеси: мешканці Павлограду продовжують виїжджати за кордон або в більш безпечні міста України, і кількість покупців в павлоградських магазинах суттєво знижується.

Позитивними факторами для книжкового супермаркету є нові технології. Магазин у своїй діяльності може застосовувати штучний інтелект для аналітики, прогнозування і генерації нових ідей. Це суттєво полегшить роботу книжкового магазину, скоротить час та витрати на виконання задач. Книжковий супермаркет може впровадити розширену програму, яка дозволить здійснювати розсилки лояльним клієнтам з персоналізованими пропозиціями, повідомленнями про акції тощо. Покращити роботу магазину здатне створення веб-сайту для онлайн-продажів. На сайті споживачі матимуть змогу переглянути наявні одиниці товару та замовити доставку в будь-яке місто України або за кордон. Веб-сайт магазину може також містити відгуки клієнтів, історію книжкового супермаркету, посилання на соціальні мережі, новини та інше.

Отже, SWOT-аналіз є методом стратегічного планування, за допомогою якого можна провести аналіз внутрішнього (слабкі та сильні сторони) та зовнішнього середовища (можливості та загрози) підприємства. PEST-аналіз дає змогу визначити, наскільки ймовірними є настання загроз для магазину і наскільки стабільним є ситуація у зовнішньому середовищі підприємства.

2.2. Аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства торгівлі

Аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства торгівлі вимагає проведення маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження представляють собою процес збору, аналізу та інтерпретації даних про ринок, споживачів та конкурентів. З їх допомогою можна отримати більше інформації про потреби ринку та попит споживачів. Маркетингові дослідження дозволяють зрозуміти проблеми діяльності підприємства та виявити нові можливості для покращення результатів підприємства.

Провівши маркетингові дослідження книжкового супермаркету, ми дійшли таких висновків.

Магазин діє на книжковому ринку України, який останніми роками характеризується суттєвим підвищенням цін на книги, спричиненим війною, нестабільністю електропостачання, зростанням вартості паперу та логістичних послуг. Динаміка середньої ціни на книги в Україні за 2022-2025 роки представлена на рис. 2.8.

Середня ціна на книги на кінець 2022 року становила 300 грн. 2023 року середня ціна збільшилася на 14% і становила 343 грн. В порівнянні з 2023 роком, 2024 року середня ціна на книги збільшилася на 4%. 2025 рік характеризується стрімким зростанням цін на книги – на 25% в порівнянні з 2024 роком (середня ціна на книги становила 450 грн.).

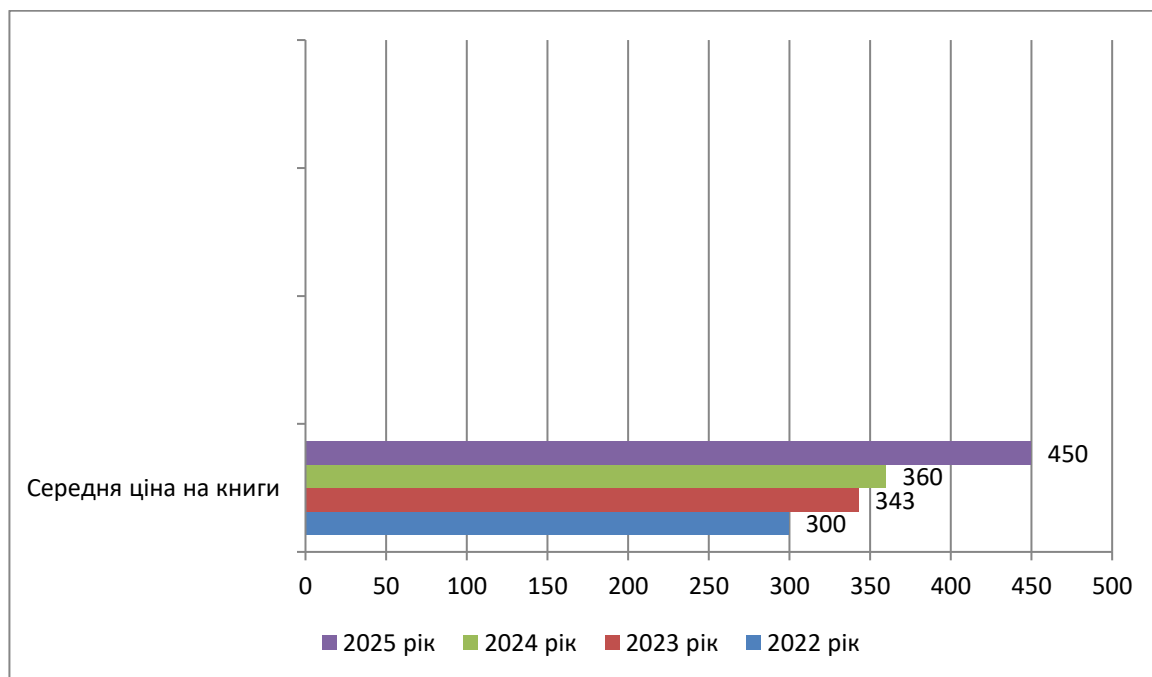


Рис. 2.8. Динаміка середньої ціни на книги за 2022-2025 роки[31; 34; 29; 18]

Книжковий ринок в Україні характеризується скороченням тиражування книг російською мовою. Після початку повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року українські видавництва перестали вважати

доречним видання книг російською мовою; українці почали масово проявляти бажання досліджувати свою мову, історію та культуру, тому українські видавництва більше сприяють цьому.

До початку повномасштабного вторгнення, 2021 року, книги українською мовою становили 89,2% від загальної кількості видань, а книги російською мовою – 5,6%. Частка україномовних та російськомовних книг від загальної кількості тиражів за 2021 рік представлена на рис. 2.9.

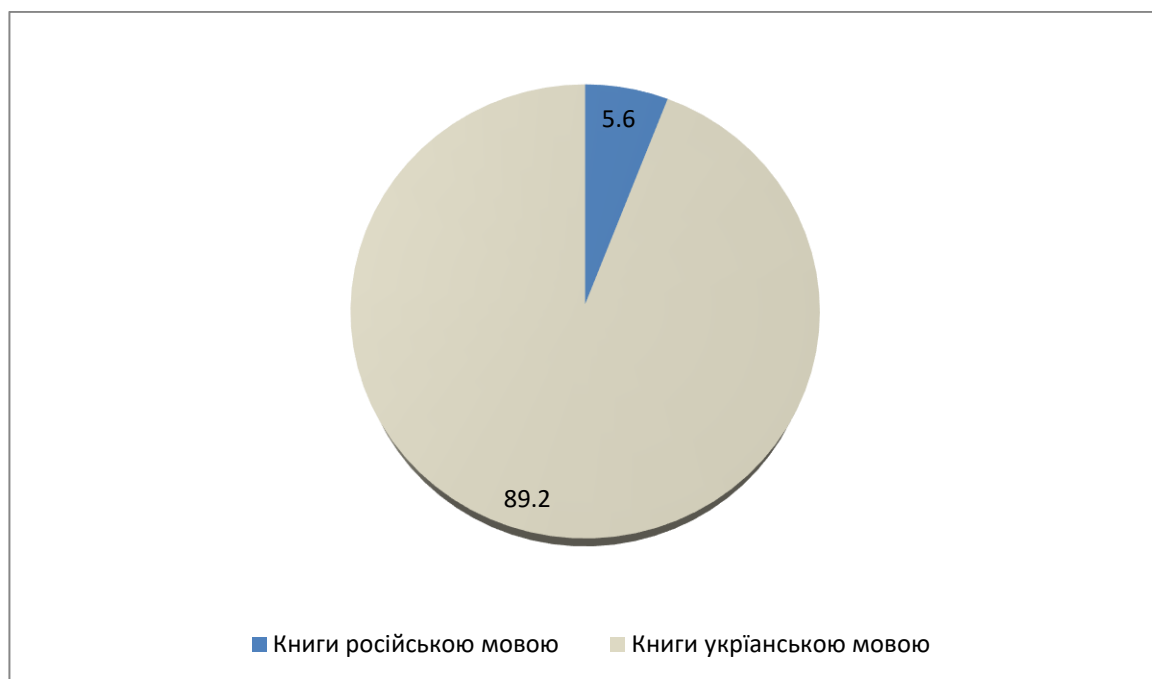


Рис. 2.9. Частка україномовних та російськомовних книг від загальної кількості тиражів (2021 рік)[14]

Під час повномасштабного вторгнення, станом на 2024 рік, тиражування книг українською мовою значно зросло – до 91,7%, а російськомовні ж книжки склали всього 1,2% від загальної кількості виданих книг. Частка україномовних та російськомовних книг від загальної кількості тиражів за 2024 рік представлена на рис. 2.10.

Початок повномасштабного вторгнення спричинив зміни читацьких інтересів українців. Українські читачі стали більше цікавитися історією та культурою нашої держави та читати книги українською мовою.

Книжковий ринок в Україні, попри війну, 2025 року продемонстрував суттєве зростання. Рівень випуску книг за рік зріс за кількістю назв на 25% (7131 проти 5714 у 2024 році), а за тиражами – на 37% (14,73 млн примірників проти 10,78 млн) [40].



Рис. 2.10. Частка україномовних та російськомовних книг від загальної кількості тиражів (2024 рік)[14]

Попит на літературу зараз стрімко зростає. Про це каже відкриття 100 нових книгарень з початком повномасштабного вторгнення [33]. Незважаючи на війну та складну ситуацію, українці продовжують читати і залишаються лояльними українським видавництвам та книгарням. В соціальних мережах спостерігається виникнення великої кількості спільнот читаючих українців, на території України відкриваються нові книгарні та книжкові клуби – як онлайн, так і офлайн.

Тому можна зробити висновок, що книжковий ринок України процвітає попри війну, і що попит на літературу залишається стабільним. У суспільстві побутує уявлення, що зараз люди читають все менше і менше. Однак

дослідження доводять, що ті, хто читав, продовжують читати, і до їх числа додаються нові читачі, які тільки починають захоплюватися новим хобі.

Кажучи про людей, обов'язково необхідно провести аналіз споживачів книжкового супермаркету. Споживачі – головна рушійна сила будь-якої компанії. Саме на клієнтів орієнтується підприємство і саме для клієнтів створюється господарська одиниця.

У своїй діяльності книжковий супермаркет головним чином орієнтується на споживачів: на їх попит, бажання, скарги та запити.

Щоб краще зрозуміти своїх споживачів, магазин повинен чітко знати свою цільову аудиторію. Цільова аудиторія – це група споживачів, які об'єднані спільними рисами, наприклад, віком, статтю, місцем проживання, інтересами тощо. Аналіз цільової аудиторії книжкового супермаркету представлена в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз цільової аудиторії книжкового супермаркету

Критерій	Характеристика
Географічне положення	Павлоградський район
Вік	Всі вікові категорії
Стать	Жіноча та чоловіча
Дохід	Середній
Стиль життя	Пасивний
Інтереси	Пізнавальні, естетичні, духовні, професійні, побутові
Потреби	В свіжій літературі, в саморозвитку, в розширенні світогляду

Таким чином, цільова аудиторія книжкового супермаркету охоплює всі вікові категорії та обидві статі (жіноча та чоловіча). Дохід у клієнтів книжкового магазину середній, тому вони вразливі до спеціальних пропозицій з бюджетними книгами і до знижок. Покупці книжкового супермаркету мають пасивний стиль життя: вони віддають більшу перевагу спокійному проведенню дозвілля (читанню, в'язанню, програмуванню), ніж

заняттям спорту чи подорожам. Клієнти книжкового супермаркету мають інтерес до вивчення нової інформації, споглядання прекрасного, самовдосконалення, прагнення до успіху та розвитку. Найбільше споживачі книжкового супермаркету потребують свіжої літератури, яка покращить їх настрій та розвине мозок.

Цільову аудиторію книжкового супермаркету можна розглянути ближче та більш детально, створивши портрет типового клієнта книжкового супермаркету (рис. 2.11).

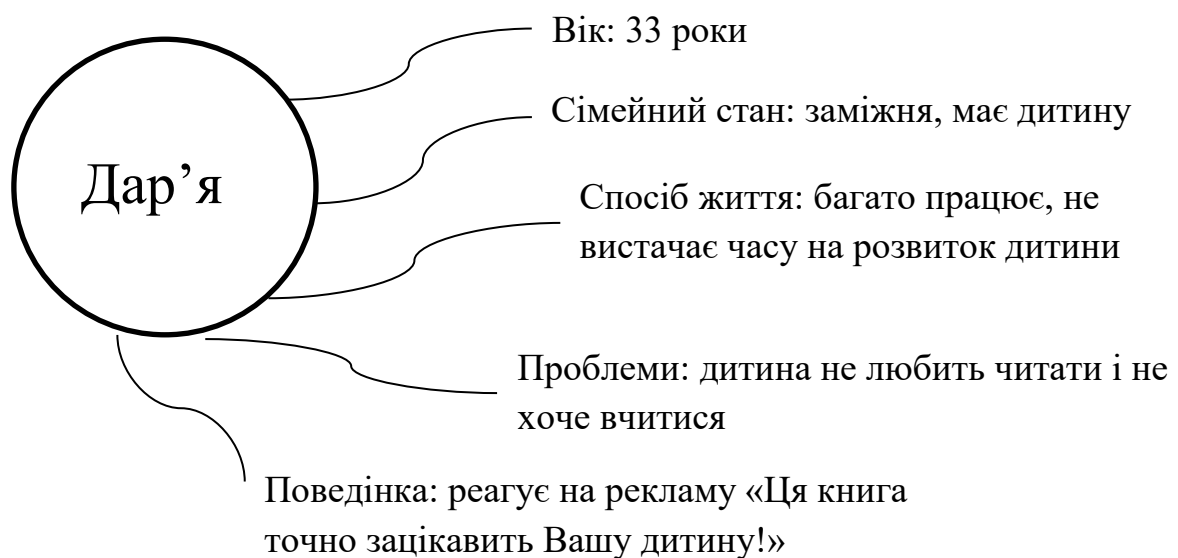


Рис. 2.11. Портрет споживача книжкового супермаркету

Типовим споживачем книжкового супермаркету є 33-річна Дар'я, яка має проблему, пов'язану з розвитком дитини. Ситуація характеризується тим, що дитина не любить читати і не проявляє бажання до навчання, а Дар'я через роботу не може приділяти багато часу розвитку свого чада. Тому на допомогу втомленій матері приходить книжковий магазин, слоган реклами якого каже про те, що магазин має в асортименті книгу, яка зацікавить її дитину. Література має суттєвий вплив на формування свідомості та світогляду дитини, тому книги повинні займати велику частину в житті дітей.

При розгляді споживачів підприємства необхідно приділити увагу попиту споживачів: на яку літературу найбільший попит, які дні та години найбільш активні.

Оскільки в книжковому супермаркеті найбільшу площу займає дитяча література, високий попит саме на книги для дітей та іграшки. Найчастіше магазин відвідають батьки для здійснення покупки товару для своїх дітей.

В книжковому супермаркеті найактивніші години – з 9:00 до 15:00. Субота характеризується активними годинами протягом всього дня.

Також попит на книги в книжковому супермаркеті залежить від видачі заробітної плати чи авансу.

Після екранізації твору простежується нова «хвиля» попиту. Яскравим прикладом цього явища є серія книг «Бріджертони» американської авторки Джулії Куїнн. Її твори були написані в 2000-х роках, але найбільшої популярності книги набули після виходу серіалу «Бріджертони» на Netflix. Тоді однойменні романи були тиражовані з кіно-обкладинкою із зображеннями акторів серіалу. 2026 року вийшов 4 сезон серіалу «Бріджертони», і в період прем'єри нового сезону книжковий супермаркет теж відчув нову хвилю попиту на романи Джулії Куїнн.

Книжковий супермаркет приваблює покупців поєднанням різних критеріїв – ціною, асортиментом та якістю сервісу. Але в ході практики було виявлено, що найважливішим для споживачів книжкового супермаркету є асортимент. Було досліджено, що люди майже не звертають увагу на ціну книги: для них важливо, щоби необхідне видання було в наявності. Клієнт, заходячи до магазину, в першу чергу не порівнює ціни, а шукає те, що йому потрібно, або ж консультується з продавцем щодо його вподобань.

Вивчення попиту на категорії літератури дасть зрозуміти, на який жанр книг слід звернути особливу увагу та збільшити асортимент цієї літератури. Дослідити попит можна за допомогою опитування читачів Павлограду. Респондентам було поставлено питання «Яка Ваша улюблена категорія

книг?» і запропоновано 9 категорій на вибір. Результати опитування представлені на рис. 2.12.

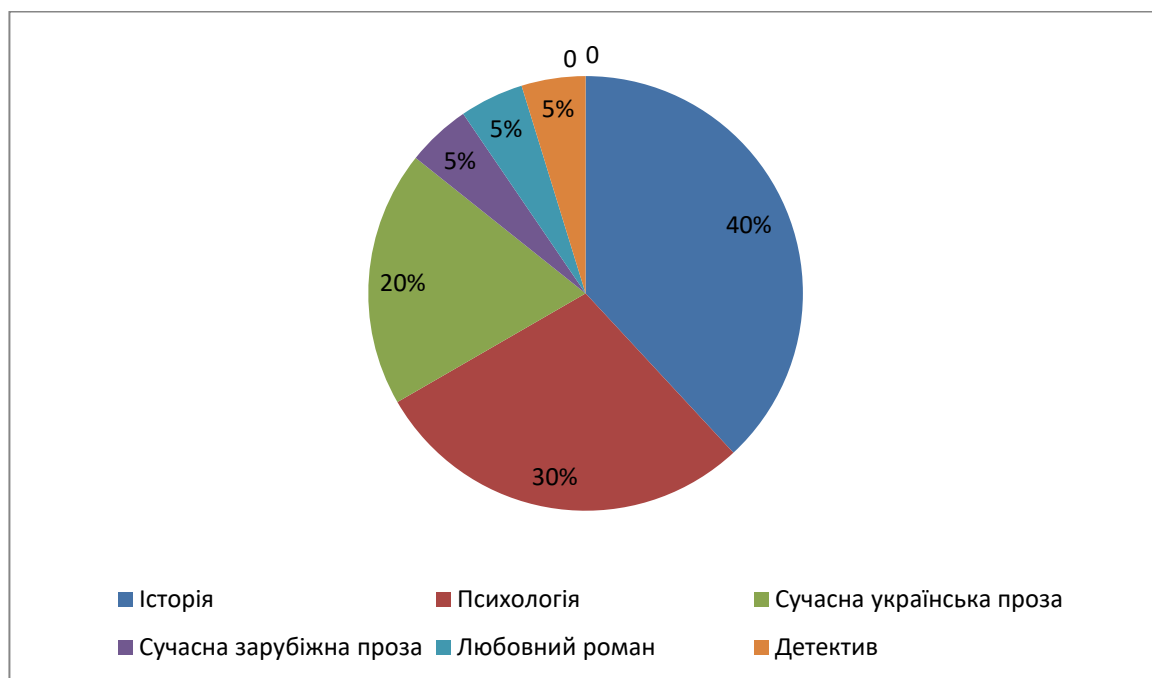


Рис. 2.12. Результати опитування споживачів щодо попиту на літературу різних категорій

Опитування дало зрозуміти, що найбільше користується попитом література в категорії «Історія» (вона склала 40%). Результат не є дивним: зараз все більше українців почали досліджувати історію нашої держави, вивчати важливі події та їх наслідки. Знання того, що попит на книги жанру історія переважає, підштовхне книжковий супермаркет поповнити асортимент саме цією літературою.

На другому місці за попитом стоїть категорія «Психологія», яка склала 30%. Це також обумовлено воєнними діями в Україні: люди зараз потребують психологічної підтримки та допомоги з внутрішньою тривогою та панікою. Саме на це направлені книги з популярної психології та самопомоги, і попит на них швидко збільшується.

Велику частку склала також сучасна українська проза, оскільки читачі після повномасштабного вторгнення проявили бажання підтримувати українських письменників і читати прозу їхнього авторства. Книжковому супермаркету слід робити великий акцент на сучасну українську літературу, щоб задовольняти попит читачів та підтримувати творчість українських митців.

По 5% в результатах опитування склали інші жанри –сучасна зарубіжна проза, детектив, любовний роман. На ці категорії попит менший, однак вони також розповсюджені серед читачів і література в цих жанрах також повинна бути представлена на полицях книжкового магазину в повному обсязі.

Жоден з респондентів не обрав жанри класику, фантастику, економіку і бізнес, які також були серед варіантів відповідей в опитуванні. Це говорить про те, що попит на цю літературу низький і варто зменшити обсяг асортименту книг цих жанрів, і наповнити полиці тим товаром, який найбільше до вподоби споживачам.

В середовищі книжкового магазину діють не тільки споживачі, а й конкуренти, які також приваблюють покупців та можуть залучити представників цільової аудиторії книжкового супермаркету. Тому важливим є зосередження уваги на конкурентів – прямих та непрямих.

До прямих конкурентів книжкового супермаркету відносяться аналогічні магазини, які розташовані в Дніпропетровській області і пропонують такий самий товар, як і книжковий супермаркет ФОП Галицька Г.О. До непрямих конкурентів можна віднести електронні книги, які є альтернативою паперових книг; бібліотеки, які надають книги безкоштовно; магазини мережі «Аврора», де також можна придбати книги.

Прямими конкурентами книжкового супермаркету ФОП Галицька Г.О. є філії мережних книжкових магазинів, що здійснюють діяльність на території м. Павлоград – «Клуб Сімейного Дозвілля» та «Акварель».

Для того, щоб дослідити конкурентоспроможність книжкового супермаркету ФОП Галицька Г.О., необхідно проаналізувати конкурентні переваги кожного підприємства-конкурента (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Порівняльна характеристика прямих конкурентів книжкового супермаркету

Критерій	Книжковий супермаркет	КСД	Акварель
Асортимент	широкий	широкий	широкий
Рівень цін	високий	середній	середній
Наявність онлайн-продажів	так	так	так
Рівень консультації	високий	середній	низький
Надходження новинок	часто	часто	часто
Пропозиція знижок	нечасто	дуже часто	нечасто
Наявність старих видань	так	ні	ні
Маркетингові комунікації	так	так	так
Наявність веб-сайту	ні	так	так

Провівши дослідження конкурентного середовища книжкового супермаркету, ми дійшли висновків, що книжковий супермаркет має конкурентні переваги в категоріях «асортимент» та «рівень консультації».

Наявність старих видань може розглядатися і як перевага, і як недолік. Занадто старі книги, які не користуються попитом і лежать на полицях впродовж довгого часу, можуть негативно впливати на оборотність товарних запасів. Водночас старі книги, які відносно нещодавно перестали видаватися, можуть залучити клієнтів до магазину і збільшити дохід.

Одним із ключових етапів аналізу конкурентоспроможності є порівняльна оцінка цін на аналогічну продукцію в книгарнях м. Павлоград (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Порівняльна оцінка цін на аналогічну продукцію в книгарнях м. Павлоград

Найменування	Ціна, грн.		
	Книжковий супермаркет	КСД	Акварель
«Безсердечна», Марісса Маєр	599	560	639
«Сестра зірок», Мара Вульф	528	560	585
«Книжкові хроніки. Анімант Крамб», Лінн Ріна	744	560	590
«Тисяча пам'ятних поцілунків», Тіллі Коул	364	335	351
«Людина в пошуках справжнього сенсу», Віктор Франкл	187	200	200
«Дрібним шрифтом», Лорен Ашер	498	460	460
«Квартира на двох», Бет О'Лірі	347	330	330
«Двір королеви вампірів», Кейті Роберт	470	470	470
«Бріджертони. Серові Філіпу з любов'ю», Джулія Куїнн	432	410	410
«Наречена», Алі Гейзелвуд	545	470	520
«Тріумфальна арка», Еріх Марія Ремарк	420	390	390

Провівши порівняльний аналіз магазинів-конкурентів книжкового супермаркету, ми дійшли висновків, що в більшості випадків рівень цін в магазинах «КСД» та «Акварель» однаковий, а в книжковому супермаркеті – вищий. Отже, в ціновій категорії книжковий супермаркет має відносно низьку конкурентоспроможність.

У макросередовищі книжкового супермаркету ФОП Галицька Г.О. діють також непрямі конкуренти, які не спеціалізуються на продажі книг, але

задовольняють аналогічну потребу мешканців міста – у саморозвитку, дозвіллі, навчанні.

Непрямим конкурентом книжкового супермаркету є міська бібліотека. Вона не здійснює комерційну діяльність, але також задовольняє аналогічну потребу споживачів – доступ до літератури. Бібліотеки – це суттєві непрямі конкуренти книжкового магазину, адже вони пропонують мешканцям міста книги без фінансових затрат. Проте бібліотека не завжди має нових видань, які може запропонувати книжковий магазин, і трапляються випадки, коли потрібна книга тимчасово відсутня з причини читання неї іншим користувачем бібліотеки. Порівняльна характеристика книжкового супермаркету та міської бібліотеки представлена на табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Порівняльна характеристика книжкового супермаркету та міської бібліотеки

Критерій	Книжковий супермаркет	Міська бібліотека
Доступ	Після купівлі	Безкоштовний
Асортимент	Нові видання	Обмежений
Стан книг	Новий	Вживаний, часто з недоліками
Час на прочитання книги	Необмежений	Обмежений
Збереження книги у власності після прочитання	Так	Ні

Отже, міська бібліотека є непрямим конкурентом книжкового супермаркету, і в порівнянні з нею книжковий магазин має суттєві переваги. На відміну від бібліотеки, книжковий супермаркет ФОП Галицька Г.О. пропонує повністю нові книги – як морально, так і фізично –, які залишаються у власності після купівлі.

Електронні книги також виступають непрямими конкурентами паперових книг, які пропонує книжковий супермаркет, адже вони аналогічно надають доступ до літератури.

Електронні книги мають свої переваги та недоліки в порівнянні з паперовими книгами з книжкового магазину. Порівняльна характеристика електронних та паперових книг міститься в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Порівняльна характеристика електронних та паперових книг

Критерій	Паперові книги	Електронні книги
Формат	Паперовий	Цифровий
Зручність	Займають багато місця, потрібен час на купівлю	Займають мало місця, миттєво завантажуються на пристрій
Ціна	Вища	Зазвичай нижча
Естетичність	Кольорові ілюстрації (за наявності), тактильні відчуття, приємний запах, мають гарний вигляд на полиці	Не мають запаху, кольору, тактильних відчуттів, естетичної привабливості
Наявність	Обмежена	Протягом довгого часу необмежена

Судячи з таблиці, електронні книги мають багато переваг у порівнянні з паперовими книгами, які пропонує книжковий супермаркет ФОП Галицька Г.О. Проте категорія «естетичність» надає паперовим книгам більшої цінності, ніж електронним книгам, і читачі, зважаючи на це, охочіше обирають паперовий формат літератури.

Другим непрямим конкурентом книжкового супермаркету є мережа магазинів «Аврора», оскільки в цих точках також є великий асортимент книг за доступними цінами. Магазины мережі «Аврора» напряду не спеціалізуються на продажу книг, вони є лише частиною асортименту.

Порівняльна характеристика книжкового супермаркету та магазину «Аврора» представлена в табл. 2.12.

Порівняльна характеристика книжкового супермаркету та магазину
«Аврора»

Критерій	Книжковий супермаркет	Магазин «Аврора»
Асортимент книг	Широкий	Вузький
Ціна	Вища	Нижча
Рівень консультації	Високий	Низький
Розташування	В центрі міста	В різних районах міста

Отже, найбільша перевага книжкового супермаркету в порівнянні з магазинами мережі «Аврора», – це асортимент. В книжковому супермаркеті представлено дуже широкий вибір книг, в «Аврорі» ж – вузький асортимент літератури, найчастіше це книги для найменших. Однак магазини «Аврора» пропонують споживачам книги за нижчою ціною, що також впливає на вибір клієнтами магазину. Магазини «Аврора», на відміну від книжкового супермаркету, не мають належного рівня консультації – продавці-консультанти не обізнані щодо книг, оскільки це не їхня основна спеціалізація.

Таким чином, книжковий супермаркет поєднує в собі найбільш суттєві показники, які додають йому переваг – це асортимент та рівень консультації.

2.3. Оцінка ефективності системи маркетингових комунікацій підприємства

Метою аналізу є оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства та виявлення напрямів їх удосконалення.

Книжковий супермаркет у своїй маркетинговій діяльності має на меті створення затишного простору і тісних взаємозв'язків з покупцями; повідомлення про розташування магазину; стимулювання продажу.

Для того, щоб ефективно застосовувати маркетингові комунікації, підприємство обов'язково повинно знати свою цільову аудиторію.

Цільовою аудиторією книжкового супермаркету є мешканці Павлоградського району, захопленням яких є книги і які мають мету саморозвитку та розширення свого світогляду.

Книжковий супермаркет для комунікації з клієнтами використовує такі види маркетингових комунікацій (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Види маркетингових комунікацій, застосовані книжковим супермаркетом

Вид маркетингових комунікацій	Спосіб застосування	Недоліки	Ефективність
Реклама	Банер в ТЦ «Куб» з повідомленням про розташування книжкового супермаркету	Знаходиться високо і не всі можуть побачити	Повідомляє відвідувачів ТЦ «Куб» про розташування книжкового магазину
	Соціальні мережі	Відсутність можливості залучення цільової аудиторії	Охоплення великої кількості людей
Стимулювання збуту	Виставлені бестселери та новинки на додатковому місці для продажу перед скляною вітриною	Має нетривалий характер і після ажіотажу на бестселер продажі падають	Залучення покупців, які чули про ці популярні видання Збільшення продажів
	Знижки	Низька вірогідність залучення лояльних клієнтів	Збільшення продажів на 20%
Особистий продаж	Продавці-консультанти пропонують книги клієнтам, враховуючи їх вподобання та мету покупки	Залежність від людського фактора (професіональним, настрій продавця)	Збільшення продажів Підвищення середнього чеку
PR	Соціальні мережі	Високий рівень затрати часу Необхідність у спеціалісті Відсутність можливості залучення цільової аудиторії	Покращення репутації магазину Залучення лояльних споживачів
Програма лояльності	Знижка 20% клієнтам, які здійснили покупку на 2000 грн. в одному чеку	Зниження маржі Непідходяща умова для кожного покупця	Підвищення рівня лояльності споживачів

Отже, книжковий супермаркет ФОП Галицька Г.О. у своїй діяльності використовує різні види маркетингових комунікацій. Деякі з них приносять високу ефективність, а деякі мають недоліки.

В ході досліджень було виявлено, що книжковий супермаркет приділяє увагу рекламі. В ТЦ «Куб» можна побачити великий банер з повідомленням про розташування книжкового магазину, але він знаходиться високо (на рівні другого поверху з боку сходів) і не всі відвідувачі торгового центру можуть побачити цей банер. Для рекламної діяльності книжковий супермаркет також застосовує соціальні мережі: це ефективний спосіб розповсюдити інформацію між великою кількістю людей, однак часто інформація в такий спосіб не доходить до цільової аудиторії.

В книжковому супермаркеті наявний метод стимулювання збуту: бестселери та новинки представлені на додатковому торговому місці, яке стоїть на вході перед скляною вітриною. Це місце виконано у вигляді невеликої тумбочки з полицями, які дозволяють виставити книги лицьовим боком. Таке розташування приваблює покупців: вони одразу, проходячи повз магазину, можуть побачити цікаві видання і зайти до магазину. Особливий ефект це торгове місце створює, коли відвідувач вже чув або бачив новинку чи бестселер. Тоді він з більшою вірогідністю зайде до книжкового супермаркету роздивитися книгу або здійснити покупку.

Працівники книжкового супермаркету здійснюють особисту комунікацію зі споживачами магазину. Вони запитують клієнтів про їх смаки, побажання, мету покупки і таке інше, та підбирають підходяще видання. Книжковий супермаркет має особливий шарм: продавці магазину дуже привітні, вони готові йти на близький контакт з покупцями, обговорити їхні проблеми та переживання, і просто провести розмову на тему книг. Продавці-консультанти пропонують відвідувачам магазину книги не тільки в знак допомоги з вибором, а ще й як спосіб збувати більше продукції. Наприклад, у випадку покупки першої частини серії, продавці пропонують придбати інші книги серії. Це ефективний спосіб збувати всю серію одразу (щоб не було залишків третьої-четвертої частин серії), а також збільшити середній чек.

Книжковий супермаркет віднедавна почав ефективну PRдіяльність за допомогою соціальних мереж. В Instagram-профілі спостерігається різке підвищення переглядів та підписників. Профіль містить у собі багато цікавих відео про будні з роботи магазину, гумористичні відео, ознайомчі дописи про новинки та корисні книги. Цей контент покращує імідж магазину та залучає більше лояльних споживачів. Проте у веденні соціальних мереж є суттєві недоліки: для цього необхідні спеціалісти, а також соціальні мережі не гарантують залучення цільової аудиторії, оскільки на публікації про книжковий супермаркет можуть натрапити користувачі з різних міст та областей.

Програма лояльності – ефективне рішення для збільшення лояльності споживачів. У книжковому супермаркеті знижку в 20% на кожну наступну покупку можуть отримати споживачі, які здійснили покупку на 2000 грн. в одному чеку. Проте пропозиція знижки покупцям суттєво може вплинути на маржу, адже підприємству не вигідно продавати товар за набагато меншою ціною, особливо у великій кількості.

Книжковий супермаркет докладає зусиль на маркетингові комунікації. Однак аналіз маркетингових комунікацій дозволить показати, наскільки результативними є ці дії.

У магазину відсутні логотип, назва та фірмовий стиль, брендові кольори та дрес-код. Це дуже впливає на позиціонування бренду у свідомості споживачів та на загальну впізнаваність магазину.

В ході досліджень було проведено опитування щодо впізнаваності книжкового супермаркету. Анкета включала в себе такі питання:

1. Чи знаєте Ви про книжковий супермаркет, який знаходиться в ТЦ «Куб»?
2. Як Ви зазвичай називаєте цей магазин?
3. Чи викликає у Вас труднощі розрізнення книжкового супермаркету з аналогічними магазинами в Павлограді?

Ці питання були направлені на те, щоб зрозуміти, чи потрібні магазину назва та логотип, а чи люди й так обізнані про книжковий супермаркет.

Аналіз відповідей респондентів у відсотковому співвідношенні представлено на табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Аналіз результатів опитування щодо впізнаваності книжкового супермаркету

Питання	Відсоткове співвідношення відповідей
1. Чи знаєте Ви про книжковий супермаркет, який знаходиться в ТЦ «Куб»?	Так – 60% Ні – 40%
2. Як Ви зазвичай називаєте цей магазин?	Буклет – 50% Книжковий магазин – 45% Книжковий супермаркет – 5%
3. Чи викликає у Вас труднощі розрізнення книжкового супермаркету з аналогічними магазинами в Павлограді?	Так – 56% Ні – 44%

Отже, більше половини (60%) опитуваних знають про існування книжкового супермаркету. Це дуже позитивний показник, однак раніше проведені дослідження, які показали падіння продажів магазину, кажуть про те, що покупцями книжкового супермаркету є переважно старі, лояльні споживачі, які купували тут раніше і знають про те, що книжковий магазин перемістився на другий поверх. Це підтверджують і відповіді на друге питання.

За результатами відповідей на друге запитання зрозуміло, що рівно половина респондентів знають книжковий супермаркет ще під старою назвою. Це говорить про те, що більшістю покупців магазину є старі клієнти, які залишаються з книжковим супермаркетом з початку його існування, або з більш пізніх часів. Трохи менше половини (45%) респондентів називають магазин просто книжковим магазином – без якихось розпізнавальних

характеристик. Це спричиняє те, що книжковий супермаркет губиться серед інших книжкових магазинів і не має унікальних рис.

На третє питання «Чи викликає у Вас труднощі розрізнення книжкового супермаркету з аналогічними магазинами в Павлограді?» респонденти мали обрати відповідь «Так» або «Ні». Клієнти, особливо нові, часто можуть плутати книжковий супермаркет з його прямими конкурентами, які займаються продажем книг, – магазинами мереж «Акварель» та «Клуб Сімейного Дозвілля». Так, результати дослідження показали, що в більше половини (56%) респондентів виникають труднощі з розрізненням книжкового супермаркету з аналогічними магазинами в Павлограді. Відсутність ефективного маркетингу є головною причиною цього низького позиціонування бренду у свідомості споживачів.

Таким чином, опитування павлоградців на впізнаваність книжкового супермаркету ФОП Галицька Г.О. дало зрозуміти, що магазину слід приділяти більшу увагу формуванню унікального бренду та маркетинговим комунікаціям, що дозволить виділити книжковий супермаркет серед конкурентів та привабити більшу кількість споживачів.

Дуже важливим у цьому аспекті є створення назви для магазину. Найменування «Книжковий супермаркет» є дуже типовим та не унікальним, тому губиться серед інших книжкових магазинів і не встановлює емоційних зв'язків із клієнтами. Нами пропонується назва «Книжкова Нора» – з неї складається уявлення, що саме продається в цьому торговельному закладі. Окрім цього, назва має милозвучність та затишний характер.

Книжковий супермаркет навіть на даному етапі, без назви та логотипу, застосовує достатню кількість видів маркетингових комунікацій.

Для того, щоб з'ясувати, які наявні маркетингові комунікації працюють добре, а які не приносять ефективності, проведемо оцінку ефективності маркетингових комунікацій.

Для аналізу ефективності програми лояльності було проведено аналіз за шкалою Лайкерта. Він представляє собою опитування споживачів за твердженням, на яке покупці повинні відповісти за шкалою від 1 до 5, де:

Цілком згоден = 5

Згоден = 4

Нейтрально = 3

Не згоден = 2

Зовсім не згоден = 1

В ході дослідження було опитано споживачів книжкового супермаркету за твердженням: «Я часто купую товар у цьому магазині».

Загальна кількість респондентів склала 30 осіб.

Кількість за кожним варіантом відповіді представлена в табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Результати опитування щодо лояльності споживачів за шкалою Лайкерта

Відповідь	Кількість
Цілком згоден	10
Згоден	7
Нейтрально	5
Не згоден	5
Зовсім не згоден	5

Для того, щоб розрахувати середній бал, порахуємо загальну кількість балів для кожного варіанту відповідей шляхом добутку кількості відповідей для твердження та його значення.

Загальна кількість балів для твердження «Я часто купую товар у цьому магазині» склала 108 балів. Визначимо середній бал: $108/30 = 3,6$ балів.

З цього аналізу можна зробити висновок, що лояльність книжкового супермаркету на середньому рівні (3,6 балів). Споживачі переважно купують товар у магазині не більше одного разу і не є постійними покупцями.

Програма лояльності не дуже ефективно справляється з підвищенням лояльності споживачів магазину. Для отримання картки лояльності

споживачу спершу необхідно придбати товари на конкретну суму, а така умова підходить не всім покупцям. Більшість покупців, які включені в програму лояльності, потім не повертаються до магазину і не використовують свою знижку. Отже, для підвищення лояльності споживачів потрібно застосувати інший метод, окрім програми лояльності.

Книжковий супермаркет у своїй діяльності застосовує стимулювання збуту. Знижки стимулюють людей купувати більше в цьому магазині. Однак іноді такий метод маркетингових комунікацій, як стимулювання збуту, може спричинити зниження маржі. Щоб цього не відбулося, необхідно відслідковувати показник ROMI.

До Міжнародного Дня книго дарування (14 лютого) книжковий супермаркет протягом двох тижнів пропонував покупцям знижку 30% на другу одиницю товару і 40% на третю одиницю товару в одному чеку.

Отже, проведемо розрахунки ROMI за цей період за формулою (2.5):

$$ROMI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\% \quad (2.5)$$

Прибуток склав 5345 грн., витрати склали 3200 грн. Показник ROMI складе:

$$ROMI = \frac{5345 - 3200}{3200} \times 100\% = 67\%$$

Показник ROMI в 67% – це показник середньої ефективності. Стимулювання збуту не є збитковим, але цей спосіб маркетингових комунікацій приносить невеликий прибуток. Тому знижки треба застосовувати на нетривалий період, проте варіант із наданням знижки на другу чи третю одиницю товару – це досить ефективний варіант, оскільки люди купуватимуть більше товару.

Відслідкувати ефективність PR-кампанії дозволить оцінка кількісних показників.

Книжковий супермаркет застосував PR-кампанію у вигляді соціальних мереж. Одним із кількісних показників у SMM є охоплення – це кількість

переглядів на сторінці в Instagram. За лютий 2026 року профіль книжкового супермаркету набрав один мільйон переглядів за рахунок одного ефективного відео Reels. Завдяки цьому інші дописи також набрали велику кількість переглядів (від двох до 41 тисячі переглядів).

Кількість читачів профілю книжкового супермаркету також після цього відеоролику збільшилася з 10 до 112. Підписники в соціальних мережах грають дуже важливу роль, оскільки вони гарантовано залишаться з компанією на тривалий час і підтримуватимуть її контент.

Наступним кількісним показником в PRє залученість глядачів. Недостатньо лише переглянути контент – важливо також підтримати старання компанії і відреагувати на її відео. Так, книжковий супермаркет на сторінці в Instagram провів опитування, щоби дізнатися, скільки людей мають бажання відвідати книжковий магазин, які вони побачили в соціальних мережах. Результати опитування представлені на рис. 2.13.

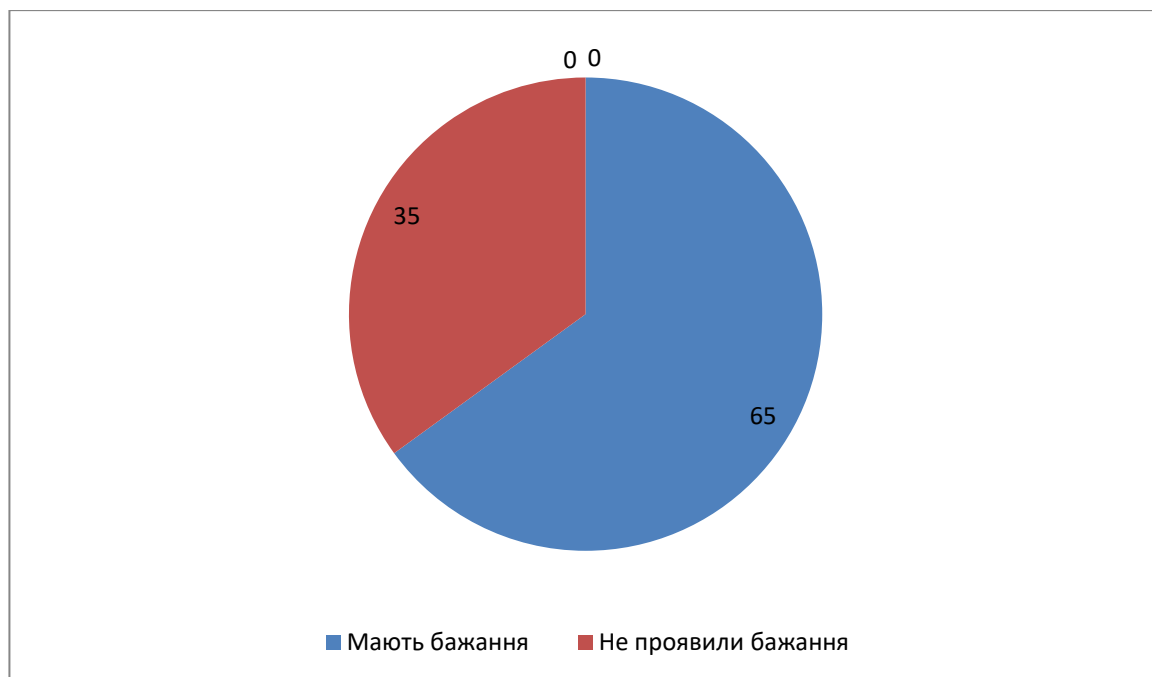


Рис. 2.13. Результати опитування щодо бажання користувачів відвідати книжковий супермаркет

Опитування дало зрозуміти, що більша частина (65%) глядачів має бажання відвідати книжковий супермаркет. Отже, контент на сторінці магазину в Instagram приносить позитивні результати і впливає на свідомість людей, які бачать дописи. Соціальні мережі є ефективним засобом виконання PR-функції, яка спрямована на підвищення впізнаваності та формування позитивного іміджу.

Соціальні мережі виступають не тільки як PR-інструмент, а й як канал реклами. Однак варто наголосити на тому, що головний недолік соціальних мереж – це неможливість залучення цільової аудиторії. Рекламний контент можуть побачити люди з різних міст України, і не всі із залучених користувачів мають можливість приїхати до Павлограду, щоб відвідати магазин. А безпосередньо павлоградців контент книжкового супермаркету дивиться менша частина.

Можливий спосіб відслідкувати, чи відреагував на контент мешканець Павлограду – це опублікувати на сторінку магазину допис із рекламою конкретної книги, і перевірити, чи відбудеться продаж цього товару після публікації реклами.

Так, на сторінці книжкового супермаркету в Instagram було опубліковане детальне відео Reels, де глядачам пропонувалася дитяча трилогія українського фентезі «Марічка і Червоний Король». Ці книги не користувалися попитом і стояли на полицях протягом 8 років. У короткому відео було наголошено на особливостях сюжету книг, на їхніх перевагах, і чому ці книги варто прочитати. Рекламний ролик про трилогію «Марічка і Червоний Король» набрав 2,1 тис. переглядів, однак покупку мешканцями Павлограда не було здійснено. Це може бути пов'язано з тим, що ці книги зараз не користуються попитом і не є актуальними, оскільки до дитячої літератури зараз зовсім інші вимоги, в дітей змінилися інтереси. Також сторінка книжкового супермаркету в Instagram наразі не залучила достатню

кількість представників цільової аудиторії магазину, тому це також могло вплинути на відсутність ефекту від реклами.

Ведення соціальних мереж – це саме той вид діяльності, яким варто займатися тривалий час, щоб отримати бажаний результат. З часом соціальні мережі принесуть підвищення ефективності книжкового магазину, оскільки людям потрібно спочатку більше дізнатися про товар, про сам магазин, і чим саме він унікальний.

Соціальні мережі мають подвійну функцію: як PR– направлені на довгостроковий ефект – довіру, інтерес; і як реклама – мають короткостроковий ефект – продажі.

Можна зробити висновок, що найефективнішим видом маркетингових комунікацій, який застосовує книжковий супермаркет у своїй діяльності, є PR-кампанія у вигляді соціальних мереж. Наразі вона принесла найбільший ефект, оскільки глядачі побачили позитивний бік книжкового супермаркету, його активних та працелюбних співробітників, і завдяки цьому в потенційних покупцях сформувалася оптимістична думка про магазин.

Висновки до розділу 2

Книжкові магазини у сучасній Україні характеризуються поверненням популярності: відкривається все більше нових книгарень та книжкових клубів – як онлайн, так і офлайн, нові видавництва також видають книги та популяризують літературу серед українців. Книги стають новою модою та трендом серед мешканців України.

Книжковий супермаркет, який було досліджено у роботі, хоча й діє у нестабільному середовищі, проте має високий потенціал. У магазину небагато конкурентів, і книжковий супермаркет має високі конкурентні переваги у вигляді широкого асортименту та високого рівня консультації.

Споживачами книжкового супермаркету є мешканці Павлоградського району всіх вікових категорій, які віддають перевагу пасивному проведенні дозвілля, мають потребу в свіжій літературі, в саморозвитку та розширенні світогляду.

Найбільший попит павлоградських читачів продемонстрували книги жанру історія – це та категорія літератури, яка зазнала збільшення популярності після повномасштабного вторгнення. Також суттєву динаміку попиту можна споглядати в жанрі психологія, що теж стало наслідком воєнних дій в Україні. Результати дослідження дають зрозуміти, що книгами саме цих категорій потрібно поповнювати асортимент книжкового супермаркету.

Для ефективної взаємодії зі споживачами магазин застосовує різні види маркетингових комунікацій: рекламу, PR, особистий продаж, стимулювання збуту та програму лояльності. Деякі з цих видів застосовуються в повному обсязі та приносять високі результати, інші ж – не приносять ефективності. Тому для результативного застосування маркетингових комунікацій потрібно регулярно проводити оцінку їх ефективності та відслідковувати, на які види комунікацій потрібно звернути увагу.

У книжкового супермаркету невисока впізнаваність, що дає зрозуміти високу важливість маркетингових комунікацій, адже вони спрямовані саме на покращення іміджу та репутації компанії, збільшення її впізнаваності та обсягу збуту. Найкращим рішенням для магазину стане формування образу у свідомості споживачів за допомогою привабливої назви та логотипу.

Незважаючи на низьку впізнаваність, магазин має достатню кількість лояльних споживачів, які довгий час залишаються із книжковим супермаркетом і сприяють його утриманню на ринку. Це вже є позитивним показником ефективної роботи магазину та його затишної атмосфери.

Зараз книжковий супермаркет приваблює споживачів за допомогою соціальних мереж. PR-кампанія вже продемонструвала високі результати –

отже, розвитком профілю підприємства у соціальних мережах варто займатися далі й таким чином підвищувати впізнаваність книжкового супермаркету, покращувати його імідж та формувати яскравий образ у підсвідомості споживачів.

Тому, якщо книжковий супермаркет здійснить заходи для покращення системи маркетингових комунікацій, ефективність діяльності підприємства може суттєво підвищитися.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка стратегії вдосконалення маркетингових комунікацій

Розробка стратегії на підприємстві є надзвичайно важливим процесом, оскільки забезпечує злагоджену роботу організації та забезпечує повне підпорядкування місії та цілям підприємства.

Під стратегією розуміють довгостроковий план щодо реалізації підприємством своєї мети. З її допомогою підприємець бачить основні напрямки роботи організації та може відслідкувати пройдений шлях.

Книжковий супермаркет зараз потребує вдосконалення системи маркетингових комунікацій, тому основна задача – це сформувати таку стратегію, яка забезпечила би підприємство високою впізнаваністю, підвищенням продажів та покращенням іміджу. Можна сказати, що стратегія книжкового супермаркету має виробити засіб інтегрованих маркетингових комунікацій, які гарантують ефективніший результат.

Стратегією для вдосконалення маркетингових комунікацій на підприємстві є створення книжкового клубу на базі книжкового супермаркету. Це дозволить сформувати спільноту навколо магазину, що підвищить впізнаваність та покращить імідж книжкового супермаркету.

Основні елементи запропонованої стратегії маркетингових комунікацій представлено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Стратегія маркетингових комунікацій книжкового супермаркету
шляхом створення книжкового клубу

Елемент стратегії	Характеристика
Назва заходу	Створення книжкового клубу на базі книжкового супермаркету
Мета	Формування спільноти читачів, підвищення продажів та лояльності споживачів, підвищення впізнаваності бренду, покращення іміджу
Цільова аудиторія	Читачі віком від 18 до 35 років; любителі книг; читачі, які бажають долучитися до активних заходів та знайти друзів зі спільними інтересами
Основні заходи	Проведення зустрічей книжкового клубу, тематичні літературні свята
Канали комунікації	Соціальні мережі, оголошення в магазині, особисте запрошення лояльних клієнтів
Очікувані результати	Зростання впізнаваності, збільшення продажів, підвищення лояльності споживачів та конкурентоспроможності

Книжковий клуб є складним для реалізації заходом, проте це досконалий варіант застосування маркетингових комунікацій у довгостроковій перспективі, який принесе помітні результати.

У процесі формування стратегії було висунуто декілька варіантів створення книжкового клубу (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Варіанти створення книжкового клубу

1 варіант	2 варіант
Відкриття клубу в окремому приміщенні	Виділення невеликої зали для клубу всередині магазину
Читання відвідувачами клубу книг різних жанрів	Читання відвідувачами клубу книг одного жанру
Проведення засідань клубу для обмеженої кількості учасників	Проведення засідань клубу кожного разу для різних людей

Оскільки власники книжкового супермаркету ФОП Галицька Г.О. й так сплачують високу орендну плату, було б нераціонально відкривати клуб в окремому приміщенні й витратити на це зайві кошти. Тому ми пропонуємо варіант виділення невеликої зали для клубу всередині книжкового магазину.

Зважаючи на різноманіття жанрів і на те, що не всім людям до вподоби той чи інший жанр, доцільним рішенням стануть щомісячні збори на обговорення книги конкретного жанру з його поціновувачами. Тобто, варто розглянути як звичний варіант із читанням учасниками клубу книг різних жанрів, так і зовсім новий варіант, де не буде статичного формування учасників клубу, а організувати окремі зборикожного місяця, присвячені одному жанру, і всі охочі запишуться на це засідання. Наприклад, одного місяця обговорюватиметься книга жанру романтики, іншого місяця – детектив, і кожного разу збиратимуться різні люди, а не вибрані учасники клубу.

Отже, існує вибір ще двох варіантів створення клубу: з обмеженою кількістю учасників (з проведенням кожного засідання для тих самих осіб), і з проведенням зборів кожного разу для різних людей, які бажають обговорити книгу свого улюбленого жанру.

Стратегія маркетингових комунікацій зі створенням книжкового клубу на базі книжкового супермаркету дозволить привабити більшу кількість покупців і утримати їх у довгостроковій перспективі, а також збільшити продажі, оскільки учасники клубу гарантовано купуватимуть книги з асортименту магазину, які братимуть участь в обговоренні на засіданнях клубу.

Для учасників клубу можна проводити тематичні літературні свята, куди читачі приходитимуть в костюмах своїх улюблених книжкових персонажів. Також можливі проведення свят за конкретною книгою, яка характеризується особливо продуманим світом та відомими елементами. Яскравими прикладами цього є казка Льюїса Керрола «Аліса в Країні Див» та

серія книг Джоан Роулінг «Гаррі Поттер». На свята за цими книгами приміщення можна прикрасити декораціями, які символізують відомі казкові світи (платформа 9 ¾, сови, магичні книги з «Гаррі Поттеру»; різнокольорові гриби, квіти з обличчями, печиво з написом «З'їж мене» з казки «Аліса в Країні Див»).

Книжковий клуб є ефективним засобом інтегрованих маркетингових комунікацій, оскільки він дозволяє реалізувати зразу декілька видів маркетингових комунікацій (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Інтеграція видів маркетингових комунікацій за допомогою книжкового клубу

Вид маркетингових комунікацій	Характеристика
Стимулювання збуту	Мотивування учасників клубу на придбання книги, яка братиме участь в обговоренні місяця
PR	Покращення іміджу та репутації книжкового супермаркету
Особистий продаж	Рекомендування учасникам клубу книг їхнього улюбленого жанру
Програма лояльності	Такий захід, як книжковий клуб, сприяє підвищенню лояльності споживачів

Книжковий клуб є інтеграцією таких видів маркетингових комунікацій, як стимулювання збуту, PR, особистий продаж та програма лояльності.

Стимулювання збуту у книжковому клубі представляє собою мотивування учасників на придбання книги, яка братиме участь в обговоренні місяця. Книжковий магазин задовольнятиме потребу учасників книжкового клубу в тій чи іншій книзі, яку необхідно прочитати для того, щоб обговорити сюжет на зборах клубу. Тому книжковий клуб – саме той варіант, який потрібен для високоефективного стимулювання збуту.

Книжковий клуб є дієвим PR-інструментом. Він сприяє покращенню іміджу та репутації магазину: люди бачитимуть, що книжковий супермаркет піклується про своїх споживачів і впроваджує цікаві заходи, які можуть

допомогти їм відволіктися у важкий період, знайти друзів за спільними інтересами і весело провести час.

Особистий продаж також можна реалізувати за допомогою книжкового клубу. Так, організатори зборів можуть пропонувати учасникам книги в тому жанрі, який їм до вподоби.

Такий захід, як книжковий клуб, сприяє підвищенню лояльності споживачів, оскільки він може зацікавити людей та утримати їх у довгостроковій перспективі. Споживачі залишаються лояльними тим організаціям, які мають унікальні пропозиції та заходи, які активно сприяють інтересам клієнтів та де панує любов та креатив.

Книжковий клуб стане ефективною стратегією книжкового супермаркету, оскільки проведені раніше дослідження показали, що інтегровані маркетингові комунікації є набагато результативнішими, аніж застосування окремого виду комунікацій з клієнтами. Цільовою аудиторією магазину є читачі павлоградського району, які полюбляють проводити час пасивно, за читанням книг. А така активна спільнота, як книжковий клуб, допоможе аудиторії книжкового супермаркету знайти друзів за спільними інтересами, подолати стрес у важкі часи і отримати новий позитивний досвід.

3.2. Обґрунтування заходів з впровадження сучасних інструментів маркетингових комунікацій

Застосування сучасних інструментів маркетингових комунікацій роблять підприємство просунутим, а його роботу – актуальною та продуктивною. Важливо завжди досліджувати ринок та всі новітні технології не тільки в сфері продажів, а й маркетингу.

У сучасному торговельному просторі підприємці мають постійно впроваджувати нові інструменти маркетингових комунікацій для ефективнішої реалізації стратегії.

Для більш результативного просування книжкового клубу варто застосувати сучасні інструменти маркетингових комунікацій, які зараз активно застосовуються на ринку. Такими інструментами є SMM, UGC, influence-marketing, та email-маркетинг (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Сучасні інструменти маркетингових комунікацій

Інструмент	Опис
SMM	Перехід від традиційних способів комунікації до медійних
UGC	Інтеграція продукту в повсякденне життя споживача
Influence-marketing	Співпраця з інфлюенсерами (блогери, яким довіряють)
Email-маркетинг	Персоналізовані повідомлення споживачам за допомогою електронної пошти

Зараз все більше компаній переходять до цифрового маркетингу замість традиційних способів комунікації з клієнтами. У сучасному світі майже все здійснюється онлайн, у тому числі й маркетингові комунікації. Тому найбільш актуальним інструментом є SMM(SocialMediaMarketing) – маркетингові комунікації за допомогою соціальних мереж. Вони стали невід’ємною частиною суспільства і за допомогою медіа можна охопити велику кількість людей.

В SMM є таке поняття, як UGC (User-generated content) – це контент, створений самими споживачами як реклама або відгук на продукт компанії. Велика кількість компаній замовляють такий контент у блогерів та інфлюенсерів, щоби вони зняли відео, в якому продемонстровано, як можна використати продукт у житті, як блогер особисто взаємодіє з товаром і які емоції це у нього викликає.

Influence-marketing є дуже ефективним інструментом маркетингових комунікацій, який активно застосовується багатьма компаніями. Це передбачає участь блогера, лідера думок та людини, якій довіряють, у

рекламі товару. Це сприяє підвищенню репутації компанії та довіри до продукції.

Email-маркетинг лише на перший погляд здається застарілим, однак він широко застосовується для повідомлення зареєстрованих покупців про знижки, надходження новинок, про нові події і таке інше.

Способи застосування сучасних інструментів маркетингових комунікацій для просування книжкового клубу представлені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Способи застосування сучасних інструментів маркетингових комунікацій для просування книжкового клубу

Інструмент	Спосіб застосування
SMM	Наголошення на перевагах книжкового клубу за допомогою соціальних мереж для охоплення більшої аудиторії
UGC	Демонстрація затишних спільних моментів зі зборів книжкового клубу
Influence-marketing	Запрошення блогерів та інших відомих людей взяти участь у зборі книжкового клубу
Email-маркетинг	Повідомлення потенційних учасників про книжковий клуб за допомогою електронної пошти

Для більшого охоплення потенційних споживачів книжковому супермаркету варто розповсюджувати інформацію про книжковий клуб за допомогою соціальних мереж, якими зараз користуються всі покоління. З цією метою варто створювати цікавий та якісний контент, який продемонструє переваги книжкового клубу та причини взяти участь у цьому заході. Наприклад, одна з ідей для відео в соціальних мережах представляє собою знайомство з організаторами клубу – розповідь про їхні риси характеру, улюблені жанри книг, і про те, як вони чекають на нових учасників.

У контексті книжкового клубу найзручніше та найефективніше застосовувати інструмент UGC, оскільки книжковий клуб безпосередньо

представляє собою затишний простір, де збирається багато споживачів книжкового магазину, і глядачам можна показати безліч цікавих спільних моментів, які підвищують репутацію магазину та привабляють нових покупців.

З цього випливає й наступний інструмент – Influence-marketing. Якщо в магазину хороша репутація, то цей заклад заохочує інфлюенсерів розповідати про їхні заходи більшій кількості людей. Однак також книжковий супермаркет може самостійно запрошувати відомих особистостей взяти участь у зборах клубу, щоб збільшити довіру до магазину.

Email-маркетинг може стати зручним засобом повідомлення учасників клубу про наступні збори. Окрім цього, за допомогою електронної пошти можна робити персоналізовані пропозиції книг за тим самим жанром або зі схожою тематикою, яка обговорювалася на зборах клубу.

Щоби інструментимаркетингових комунікацій працювали ефективно, необхідно адаптувати їх до різних поколінь клієнтів. Запропоновані рішення для адаптації інструментів маркетингових комунікацій з урахуванням теорії поколінь представлена в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Адаптація сучасних інструментів маркетингових комунікацій книжкового супермаркету з урахуванням теорії поколінь[36; 35; 7]

Покоління	Інструмент	Адаптація
Покоління бейбі-бумерів 1944-1964	SMM	Facebook
	UGC	Демонстрація корисного ефекту від книжкового клубу
	Influence-marketing	Запрошення міського голови або інших громадських діячів
	Email-marketing	Інформативні, прості листи
Покоління X 1965-1980 рр.	SMM	Facebook
	UGC	Наголошенн на унікальності заходу та обмеженості в кількості учасників
	Influence-marketing	Експерти
	Email-маркетинг	Електронний лист у вигляді запрошення
Покоління Y (міленіали) 1981-1996	SMM	Facebook, Instagram
	UGC	Відгуки таких самих споживачів, як вони самі

Продовження табл. 3.6

Покоління Z (зумери) 1997-2012 рр.	Influence-marketing	Просування через блогерів
	Email-marketing	Опитування щодо вибору
	SMM	TikTok, Instagram
	UGC	Показувати розважальну сторону книжкового клубу
	Influence-marketing	Запрошення блогерів
	Email-marketing	Інтерактивні листи з квізами, опитуваннями, іграми

Покоління бебі-бумерів не так активно користується соціальними мережами, а в якості такої перспективи більше віддає перевагу Facebook. Тому, щоб залучити представників цього покоління, необхідно звернути увагу на цю платформу.

Бебі-бумери характеризуються прагматичністю та педантичністю, тому при застосуванні UGC для представників цього покоління варто показувати корисний ефект від участі в клубі: скільки нових людей вони зустрінуть і скільки повчальних історій вони від них почують; про які корисні та зовсім нові книги вони дізнаються.

Для покоління бебі-бумерів блогери не є авторитетом і це покоління не довіряє Інтернету. Щоб вплинути на думку бебі-бумерів, потрібно залучити до просування книжкового клубу міського голову або інших громадських діячів, які розкажуть про особливості та позитивні сторони цього заходу.

Представники покоління бебі-бумерів не так часто мають справу з цифровими технологіями, тому впроваджувати їх для комунікації з бебі-бумерами потрібно обережно. Електронні листи повинні бути простими, без складної взаємодії адресата з ними. Листи мають бути максимально інформативними – бебі-бумери цінують, коли їм надають повний обсяг необхідної інформації.

Покоління Хтакож багато користується Facebook, для них ця соціальна мережа є основним джерелом інформації та впливом на їхню думку. Через Facebookзручно передавати новини про книжковий клуб за допомогою тексту, фото та відео.

Представники покоління Хвелику увагу приділяють унікальності та обмеженості товару; вони полюбують, коли їх дивують і з творчістю підходять до залучення їх як клієнтів. Зважаючи на всі ці особливості, використовуючи UGCдля просування книжкового клубу серед покоління Хнеобхідно наголошувати та новизні клубу (що ніколи раніше в Павлограді не було такої практики) та на обмеженості кількості учасників.

Чесна, експертна думка – це те, що цінує покоління Х. Для них найкращими інфлюенсерами є ті люди, які знаються на тій чи іншій справі, тому в Influence-marketingнеобхідно залучати експертів – тих, хто дійсно знає про якісну літературу (яка продається в книжковому супермаркеті), про користь книжкового клубу тощо.

Представники покоління Хнайчастіше користуються Email, тому саме на це покоління в email-marketingварто звернути найбільшу увагу і прикласти всіх зусиль для приваблення покоління Х. Електронний лист для цього покоління має бути сформований як особисте запрошення людини до клубу як особливого клієнта.

Покоління міленіалів – це саме те покоління, яке почалося в епоху активного залучення в Інтернет та соціальні мережі. Вони більше користуються соцмережами, ніж попередні покоління, і часто обирають окрім Facebook ще йInstagram. Просувати книжковий клуб через ці дві соціальні мережі – оптимальний варіант для залучення покоління Y.

Міленіали більше довіряють не рекламі компаній, а чесним та живим відгукам. Тому інструмент UGCдля залучення покоління Yварто спрямувати на відгуки таких самих споживачів, як і самі представники

покоління міленіалів. Це можуть бути дописи учасників клубу про пройдені збори, відгуки на прочитану для клубу книгу і таке інше.

Оскільки покоління Y зросло з Інтернетом, для нього мають велику важливість блогери, особливо ті, яким міленіали довіряють особисто. З метою впровадження Influence-marketing необхідно залучати блогерів для просування книжкового клубу. Вони можуть показати у своєму блозі частину зборів клубу, продемонструвати загальну атмосферу, познайомити з організаторами клубу, провести екскурсію книжковим супермаркетом.

Міленіали цінують інтерактивний бік маркетингових комунікацій. Вони люблять впливати на рішення компанії, відчувати себе важливими і що їхня думка цінується. Тому для залучення покоління Y електронні листи мають містити опитування щодо вибору тієї чи іншої складової клубу (наприклад, в інтер'єрі, або у виборі книги на обговорення місяця). Це зацікавить міленіала: він проявить бажання особисто подивитися, чи вплинула його відповідь в опитуванні на вибір організаторів книжкового клубу.

Покоління Z (зумери) не уявляють свого життя без соціальних мереж, а тому маркетингові комунікації для цього покоління необхідно адаптувати з боку соціальних мереж. Всю інформацію зумерам потрібно доносити за допомогою швидких, яскравих відео, що чіпляють, в TikTok та Instagram.

Зумерів може привабити розважальна сторона книжкового клубу, яку показують його учасники у коротких відео. Покоління Z любить розважатися і сприймає все через призму веселого проведення часу, отже, саме так можна зацікавити представників цього покоління. Наприклад, для учасників книжкового клубу можна проводити тематичні свята, ігри на літературну тематику, влаштовувати конкурси тощо. Учасники клубу ділитимуться процесом заходів у своїх відеороликах, тим самим підвищуючи популярність книжкового клубу.

Думку покоління Z переважно формують блогери. Залучення Інтернет-інфлюенсерів є ефективною можливістю поширити інформацію про книжковий супермаркет серед молодого покоління. Цей інструмент просування книжкового клубу примітний також тим, що блогери у своєму блозі раніше вже могли показувати своє життя у просторі книг: як вони читають, купують книги, діляться прочитаним та рекомендують цікаві твори. Це сформує ще більшу довіру серед покоління Z, для яких блогери є лідерами думок, і сприйматиметься ними не просто як реклама, а як справжня, чесна порада.

Покоління Z зазвичай скептично ставляться до електронних листів, які містять рекламу – такі листи частіше сприймаються як спам. Але є спосіб email-маркетингу, який змусить Z відреагувати на рекламний лист – це включення в нього ігрових елементів, квізів, тестів, вікторини, відчуття винагороди після здійснення цільової дії – відвідування сайту, поширення листа серед друзів тощо.

Таким чином, перед книжковим супермаркетом стоїть вибір між різноманітними інструментами маркетингових комунікацій. Якнайкраще впроваджувати сучасні та актуальні інструменти, які зараз приносять найбільший ефект, а ще – адаптувати ці методи з урахуванням теорії поколінь. У представників різних поколінь свої вподобання та потреби, тому це потрібно розглядати у маркетинговій діяльності.

Зараз усе більше популяризуються книги, але мешканцям Павлограда не вистачає спільноти навколо цього ще не дуже закріпленого хобі, яке знову повертається в список улюблених занять багатьох людей.

Книжковий супермаркет для більшого залучення читачів і формування спільноти навколо бренду може впровадити стратегію, яка полягає в створенні книжкового клубу на базі магазину.

Книжковий клуб представляє собою ефективну стратегію маркетингових комунікацій книжкового магазину для підвищення

ефективності його роботи та залучення мешканців міста. Для чіткого уявлення перспектив підприємства потрібно спрогнозувати результати впровадження стратегії (табл. 3.7). Прогноз заснований на експертній оцінці в ході досліджень минулого досвіду книжкового супермаркету та досвіду інших книжкових магазинів.

Таблиця 3.7

Прогноз результатів упровадження стратегії

Показник	Одиниця вимірювання	До впровадження	Після впровадження (прогноз)
Кількість підписників соціальних мережах у	шт.	113	500
Кількість продажів	шт.	3500	5500
Рентабельність продажів	%	15	20
Середня кількість товару в одному чеку	шт.	1,92	3
Товарообіг	кількість днів	292	200

Книжковий клуб – це захід, який може суттєво підвищити відомість магазину. Це абсолютно нова ініціатива в місті Павлоград, тому книжковий клуб буде у всіх на слуху, і людям стане цікаво більше дізнатися про магазин, який впровадив таку цікаву діяльність. Прогнозується підвищення кількості підписників на 784%. Показник дуже високий на відміну від прогнозованого збільшення продажів (яке становить 57%), оскільки частіше люди зацікавлені в якійсь події тільки в ролі глядача, і не готові зразу здійснити цільову дію.

За допомогою книжкового клубу можна підвищити показник рентабельності продажів і оптимізувати показник товарообігу. Це реалізується шляхом продажу декількох книг з однієї серії після обговорення

твору на зборах клубу. Ефект від цього методу прогнозується дуже високим, оскільки зазвичай люди можуть не часто купувати книгу з великої серії (яка складається з 5-9 книг). А після обговорення першої книги на зборах клубу в читача може виникнути інтерес до продовження серії, і, як результат, буде здійснена покупка решти книг в книжковому супермаркеті. Так рентабельність продажів підвищиться шляхом збільшення середнього чеку, а також таким чином можна зменшити кількість днів у товарообігу, оскільки продаж серії, починаючи від першої книги і закінчуючи останньою, буде реалізовано. Прогнозується збільшення рентабельності продажів на 5%, кількість днів у товарообігу за прогнозом зменшиться на 31%.

Окрім кількісних показників, після впровадження стратегії прогнозується покращення якісних показників — наприклад, лояльності клієнтів. Всі учасники клубу гарантовано купуватимуть книги з наявності книжкового супермаркету, які обговорюватимуться на зборах книжкового клубу. Вони не тільки самостійно завжди обиратимуть книжковий супермаркет для покупки книги, а й рекомендуватимуть цей магазин своїм близьким.

Прогнозується покращення іміджу книжкового супермаркету, адже учасники клубу стануть свідками того, що працівники магазину встановлюють зі споживачами дружні зв'язки, піклуються про них і сприяють їхньому розвитку та проведенню дозвілля.

Книжковий клуб стане тією стратегією, яка сформує спільноту навколо магазину. Це є дуже важливим, оскільки завдяки активній спільноті магазин матиме своїх амбасадорів, які просуватимуть книжковий супермаркет, а також лояльних клієнтів, які гарантовано купуватимуть товар у магазині на постійній основі. Спільнота навколо магазину дасть змогу отримувати зворотний зв'язок — це чесні, відверті відгуки та пропозиції від учасників клубу, які допоможуть вдосконалити роботу книжкового супермаркету.

Окрім цього, книжковий клуб може загалом сприяти зацікавленості людей в літературі. Можна спрогнозувати, що люди проявлятимуть бажання стати частиною спільноти, поринути в атмосферу літератури, яка зближує людей одне з одним. Це також сприятиме підвищенню попиту на книги і продажів у книжковому супермаркеті.

Для кращої підготовки до залучення інструментів маркетингових комунікацій потрібно розглядати всі аспекти, зокрема ризики. В ході дослідження виявилось, що ризиків у впровадженні стратегії книжкового супермаркету багато (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Ризики впровадження стратегії книжкового супермаркету

Ризик	Вплив на реалізацію стратегії
Стрімке зростання міграції мешканців Павлограда	Зменшення кількості учасників книжкового клубу
Зниження популярності книг	Зменшення кількості охочих вступити до книжкового клубу
Представлення до обговорення книжкового клубу книги, яка має негативну передісторію	Погіршення репутації книжкового супермаркету і клубу
Поява альтернативи книжковому клубу	Мешканці Павлограда можуть обирати заклад конкурентів, ніж книжковий клуб

Кількість мешканців Павлограда може зменшитись з причини погіршення ситуації в місті у зв'язку з війною. Це має великий вплив на реалізацію стратегії, оскільки мешканці Павлограда безпосередньо формують базу учасників книжкового клубу.

Сучасний світ дуже мінливий і тренди постійно змінюються. Тому існує високий ризик того, що популярність літератури знизиться і люди проявлятимуть менше бажання читати книги, а відповідно й відвідувати книжковий клуб.

Зараз, у зв'язку з воєнними діями в Україні, українські читачі надають дуже високу увагу передісторії написання тої чи іншої книги, а також

біографії та думці письменників. Таким чином, якщо на обговорення книжкового клубу буде представлена книга з поганою репутацією (наприклад, написана автором, яка має зв'язки з країною-агресором), то імідж книжкового супермаркету і клубу відповідно може суттєво погіршитись. Це високий ризик, який не так легко проконтролювати, адже не всі біографії письменників можливо вчасно відслідкувати, і деякі факти про книги стають відомими згодом.

В ринковому середовищі постійно відбуваються зміни: підприємці створюють нові пропозиції для споживачів, відкриваються нові заклади, впроваджуються нові технології. Тому для книжкового клубу існує ризик того, що в Павлограді з'явиться альтернативний заклад зі схожими можливостями, який пропонуватиме книжковий клуб: збори однодумців, соціалізація людей, проведення дозвілля.

Розглянувши ризики, які можуть виникнути на шляху реалізації стратегії книжкового супермаркету, ми пропонуємо заходи для їх мінімізації (табл. 3.9)

Таблиця 3.9

Заходи, спрямовані на мінімізацію ризиків реалізації стратегії

Ризик	Заходи мінімізації ризику
Стрімке зростання міграції мешканців Павлограда	Переміщення книжкового супермаркету і клубу в більш безпечний регіон
Зниження популярності книг	Просування книг через інфлюенсерів, блогерів, лідерів думок
Представлення до обговорення книжкового клубу книги, яка має негативну передісторію	Спеціалізувати книжковий клуб на книги українських авторів
Поява альтернативи книжковому клубу	Пропонування книжковим клубом таких унікальних послуг та заходів, які ще не реалізував жоден інший заклад

У зв'язку з війною існує ризик не тільки підвищення небезпеки у місті, а й стрімкого зростання міграції мешканців Павлограда з цієї причини. Щоб мінімізувати цей ризик, книжковому супермаркету варто змінити місце розташування у більш безпечний регіон. Нами пропонується зробити це до впровадження стратегії зі створенням книжкового клубу, щоб не допустити наслідків ризику, який може трапитися, які включають втрату учасників клубу, які переїхали до іншого міста, погіршення настрою та оптимізму серед людей і тому подібне.

Для мінімізації ризику, пов'язаного з погіршенням репутації книжкового клубу внаслідок обговорення книги з негативною передісторією, пропонується спеціалізувати книжковий клуб на літературу, написану тільки українськими авторами. Це підвищить імідж клубу, адже зараз українці надають великого значення напрацювань своїх співвітчизників, а також сприятиме недопущенню до обговорення книжкового клубу книги іноземного автора, який має тісні зв'язки з країною-агресором і підтримує її дії.

Популярність книг є дуже нестабільною, оскільки зараз літературу замінили Інтернет і пов'язані з ним хобі. Раніше книгам не було заміни, зараз же – це в більшості випадків є лише тимчасовим трендом. Тому існує високий ризик, що охочих читати і вступати до книжкового клубу стане менше. Для мінімізації цього ризику пропонується рішення у вигляді просування книг через блогерів. В сучасному світі блогери мають великий вплив на суспільство, і за умови, що інфлюенсери наголошуватимуть на перевагах книг, закликатимуть людей більше читати, література ще довго зберігатиме популярність і актуальність.

Мінімізувати ризик, пов'язаний із появою альтернативи книжкового клубу, можна за допомогою створення таких унікальних та особливих послуг і заходів, який ще не реалізував жоден інший заклад у Павлограді. Це можуть бути зустрічі з відомими особистостями, письменниками, поетами;

розігрування сцен з романів (на кшталт театральних постановок, де читачі можуть побачити наживо ситуації з книги, і одночасно з цим спробувати себе в акторській майстерності); окремий книжковий клуб для дітей, в якому організатори проводитимуть час із дітьми та спонукатимуть їх до читання та навчання.

Отже, після впровадження стратегії для вдосконалення маркетингових комунікацій та мінімізації ризиків, діяльність книжкового супермаркету може зазнати значних змін. Прогнозується, що стратегія у вигляді книжкового клубу може принести високий ефект для роботи торговельного підприємства. Існує також і багато ризиків на шляху впровадження цієї стратегії, проте нами пропонуються ефективні заходи для їх мінімізації, а також інструменти для ефективного просування книжкового клубу.

Висновки до розділу 3

Для вдосконалення маркетингових комунікацій книжковому супермаркету необхідно впровадити ефективну стратегію, яка дозволить підвищити впізнаваність магазину, залучити лояльних клієнтів та покращити імідж.

Запропонована стратегія полягає у створенні книжкового клубу на базі торговельного підприємства, що займається продажем книг. Це дозволить об'єднати торгівлю книг та місце зборів людей за спільними інтересами, що сприятиме цікавому проведенню дозвілля та підвищенню соціалізації читачів.

Окрім цього, книжковий клуб представляє собою інтеграцію різних видів маркетингових комунікацій, що значно підвищує ефективність та актуальність цієї стратегії. Книжковий клуб спрямований на стимулювання збуту, покращення іміджу та репутації книжкового супермаркету, реалізацію особистого продажу та програми лояльності. Це дозволить шляхом одного

запровадженого заходу підвищити ефективність магазину за допомогою різних методів.

Для успішної реалізації стратегії книжкового клубу доцільним буде просування його з використанням сучасних інструментів маркетингових комунікацій. Зараз усе більш актуальним стає просування за допомогою соціальних мереж та онлайн-сервісів. Це включає різноманітні напрями роботи щодо розповсюдження інформації серед споживачів, які також бажано адаптувати до споживачів згідно з теорією поколінь. Це зумовлено суттєвою різницею між представниками різних поколінь, включаючи звички, смаки, бажання та потреби.

Прогнозується, що при впровадженні запропонованої стратегії та після ефективного просування книжкового клубу діяльність досліджуваного підприємства зазнає багатьох позитивних змін. Після впровадження стратегії очікується суттєве збільшення кількості підписників у соціальних мережах, що значно підвищить імідж книжкового супермаркету та довіру аудиторії до нього. Зростання продажів прогнозується не таке прогресивне, проте в достатній кількості, щоби покращити діяльність магазину за допомогою підвищення прибутку. Завдяки стратегії створення книжкового клубу прогнозується підвищення рентабельності та оптимізація товарообігу — ці показники мають суттєвий вплив на ефективність підприємства, тому покращення їх свідчить про успішність стратегії.

Для діяльності будь-якого підприємства важливою складовою є стратегія. Вона формує низку ключових дій, які необхідно здійснити для реалізації поставлених цілей. Розглянуте торговельне підприємство за допомогою стратегії книжкового клубу зможе досягти мети підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

ВИСНОВКИ

1. В дипломній роботі розглянуто теоретичні основи маркетингових комунікацій, що дозволило зробити такі висновки: маркетингові комунікації можуть стати чинником підвищення ефективності діяльності підприємства, якщо їх правильно застосовувати. Комунікація з клієнтами – це відповідальний процес, який потребує великої підготовки. Знання теоретичної частини про маркетингові комунікації можуть суттєво полегшити встановлення контактів зі споживачами, що, в свою чергу, вплине на ефективність загальної роботи підприємства. У роботі було розглянуто теоретичні аспекти маркетингових комунікацій, що дозволило визначити сутність маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації як система включає в себе різні елементи — види маркетингових комунікацій —, в залежності від способу взаємодії з клієнтами та мети. Підприємство може застосувати рекламу для просування товарів, PR для покращення іміджу, прямий маркетинг для особистого продажу продукту, програму лояльності для формування довготривалих відносин з клієнтами, брендинг з метою досягнення високої впізнаваності компанії, презентацію продуктів для демонстрації переваг товару, і стимулювання продажів для заохочення споживачів до здійснення покупки. Кожний з цих видів має свої переваги та недоліки, тому в маркетинговій діяльності підприємства необхідно враховувати особливості застосування того чи іншого виду маркетингових комунікацій, оскільки те, переваги якого виду потрібно використати головним чином, і навпаки, які недоліки найважливіше усунути, залежить від конкретної ситуації. Якщо вибір одного виду маркетингових комунікацій неможливий або становить труднощі, то доцільним є застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, які представляють собою об'єднання всіх методів взаємодії зі споживачами. Це сприяє ефекту синергії від використання одразу декількох видів маркетингових комунікацій, а також

полегшує ухвалення рішення щодо підходящого виду на момент організації контактів з клієнтами.

2. В роботі було проведено аналіз маркетингових комунікацій та ефективності діяльності досліджуваного торговельного підприємства, що дозволило розглянути маркетингові комунікації на конкретному прикладі. Було зроблено висновки, що книжковий супермаркет, не використовуючи маркетингові комунікації в достатньому обсязі, потерпає від негативних наслідків цього рішення. Зараз торговельному підприємству стало важче залучати покупців та просувати продукцію, тому необхідним заходом на шляху вирішення проблеми був аналіз маркетингових комунікацій цього магазину. Заклад торгівлі спеціалізується на продажу книг та іншої продукції для розвитку. Відповідно, раніше для покупців організовувалися заходи на тему літератури — поетичні вечори, екскурсії магазином, книжкові ярмарки тощо. Зараз, під час війни, проведення цих заходів стало недоречним, але відсутність цікавих маркетингових комунікацій, воєнні дії та міграція мешканців міста вплинули на ефективність роботи книжкового супермаркету. Після початку повномасштабного вторгнення магазин зазнав суттєвого падіння продажів, і ці негативні явища продовжуються й дотепер. Однак, проаналізувавши маркетингове середовище підприємства, було резюмовано, що книжковий супермаркет є дуже перспективним та має високий потенціал. В магазині представлено широкий асортимент літератури всіх жанрів та на будь-який смак, і для всіх вікових категорій. В книжковому супермаркеті відчувається затишна атмосфера, а персонал дружній, позитивний і турбується про своїх споживачів. Тому необхідним заходом є вдосконалення системи маркетингових комунікацій на підприємстві, щоб досягнути реалізації потенціалу магазину та підвищення ефективності роботи.

3. В роботі було здійснено розробку рекомендацій щодо вдосконалення системи маркетингових комунікацій на підприємстві торгівлі. Важливу роль

у покращенні ефективності діяльності компанії грає стратегія, яка представляє собою довгостроковий план дій щодо реалізації мети підприємства. Для книжкового супермаркету такою стратегією стане створення книжкового клубу на базі магазину. Він дозволить поєднати в одну систему одразу декілька видів маркетингових комунікацій — тобто, книжковий клуб є способом реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій, що дасть ефект синергії. Прогнозується, що книжковий клуб сприятиме підвищенню продажів книг, залученню нових клієнтів та утриманню лояльних споживачів, збільшенню кількості підписників у соціальних мережах та впізнаваності бренду. Також цей захід дозволить не тільки покращити основні показники діяльності підприємства, а й підвищити загальне задоволення споживачів від перебування у книжковому клубі (підвищення соціалізації людей, покращення настрою та формування більшого задоволення від читання), що також суттєво вплине на репутацію та імідж закладу торгівлі. Книжковий клуб є дуже ефективним та привабливим заходом, який під час впровадження варто просувати за допомогою сучасних інструментів маркетингових комунікацій. Зараз найперспективнішим є просування через соціальні мережі, тому сучасні інструменти маркетингових комунікацій представляють собою діяльність у соцмережах. З їх допомогою можна ширше представити новий захід споживачам, привабити велику кількість цільової аудиторії, співпрацювати з інфлюенсерами тощо. Ці інструменти важливо адаптувати згідно з теорією поколінь, і використовувати різні методи в залежності від того, до якого покоління відноситься конкретний клієнт. Такий індивідуальний підхід високо цінується споживачами і здатен значно вище впливати на їхню поведінку.

Таким чином, поставлені задачі розкрито і мету досягнуто. Робота з дослідженої теми є ефективним інструментом для вдосконалення системи маркетингових комунікацій на підприємстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балук Н.Р., Басій Н.Ф., Скибінський С.В. *Науковий вісник ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького*. 2017. Том 19. № 81. С. 70-73. Режим доступу:
file:///C:/Users/1/Desktop/Downloads/Integrovani_marketingovi_komunikacii_-_nova_koncep.pdf (дата звернення: 14.01.2026)
2. Бойко І.А. Основні підходи до оцінювання ефективності брендингу. Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/6.pdf> (дата звернення: 02.02.2026)
3. Бойко І.А., Скригун Н.П., Навроцький Н.А. Сутність та види точок контакту бренду зі споживачами. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59.
4. Борисенко М. А., Гронь О.В., Щетинін В.М. Промисловий маркетинг: навч. посібн. Харків: ХНЕУ, 2010. 292 с.
5. Бортнік С.М., Конюх І.М. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 14. С. 278-282. Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf> (дата звернення: 14.01.2026)
6. Бутко Н.В. Комунікативні елементи в системі маркетингу суб'єктів підприємництва. *Економіка та суспільство*. 2017. № 12. С. 203-207.
7. Власюк Наталія. Покоління X, Y, Z, бебі-бумери і їх маркетингові звички. Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/generation-x-y-z-baby-boomers-and-their-marketing-habits/> (дата звернення: 13.03.2026)
8. Вовк В. А., Гаврильченко О. В. Маркетингові комунікації в системі стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю

підприємства. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 3. С. 327-330.

9. Гавриленко А. Ефективні способи збільшення середнього чека в магазині та роздрібній торгівлі. Режим доступу: <https://abmcloud.com/uk/yak-zbilshyty-seredniy-chek/#:~:text=%D0%AF%D0%BA%20%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D> (дата звернення: 15.02.2026)

10. Глоба М.С., Зозульов О.В., Гнітецький Є.В. Маркетингові метрики під час проведення бренд-аудиту. *Економічний простір*. 2024. № 190. С. 361-371.

11. Добрянська В.В. Навчальний посібник із дисципліни «Маркетингові комунікації» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Полтава: ПолтНТУ, 2021. 114 с. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 19. С. 121-126.

12. Еллі Тран. Приклади презентацій продукту: найкращий посібник із запуску вашого продукту. Режим доступу: <https://ahaslides.com/uk/blog/ultimate-guide-to-product-presentation/> (дата звернення: 10.01.2026)

13. Жалдак Г.П., Бичковська А.А. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. *EuropeanscientificjournalofEconomicandFinancialinnovation*. 2019. № 2(4). С. 4-12.

14. За десять років друк російськомовних книг скоротився з 40% до 1%. Режим доступу: <https://kultura.rayon.in.ua/news/710181-zadesyat-rokiv-druk-rosiyskomovnikh-knig-skorotivsya-z-40-do-1> (дата звернення: 13.03.2026)

15. Зубченко В.В., Герасименко І.О., Осипенко Н.О. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60.

16. Інтернет-сторінка, що містить інформацію про концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Режим доступу: <https://idmarketing.com.ua/slovnyk-marketyngu/integropanyj-marketyng/> (дата звернення: 16.01.2026)
17. Інтернет-сторінка, що містить інформацію про переваги та недоліки зв'язків з громадськістю. Режим доступу: https://imcwire.com/uk/advantages-and-disadvantages-of-public-relations-tips/?srsltid=AfmBOoqSp2bI3Kr2j6G2S3rBbclW_FprJDjnt57NJQk5SNlRTdzvSSRj (дата звернення: 09.01.2026)
18. Книги в Україні дорожчають. Чому та як зросли ціни за рік. Режим доступу: <https://www.rbc.ua/rus/news/knigi-ukrayini-dorozhchayut-chomu-ta-k-zrosli-1737462485.html> (дата звернення: 13.03.2026)
19. Корж Н. Маркетингові комунікації – розбираємося у змісті. Режим доступу: <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-reklamni-komunikatsiyi/#vidi-marketingovih-komunikatsij-nbsp> (дата звернення: 09.01.2026)
20. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
21. Кравченко О.М. Використання маржинального прибутку підприємства для розробки оптимальної асортиментної політики. *Праці Одеського політехнічного університету*. 2012. №2 (39). С. 309-312.
22. Лишко С.В. Формування інтегрованих маркетингових комунікацій як основи маркетингових стратегій сучасного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31.
23. Лялюк А.М. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. Луцьк: Видавництво КП ІА «Волинський енергософт», 2021. 88 с.
24. Маранчак Микола. Як вимірювати ефективність програми лояльності: нефінансові та фінансові показники. Режим доступу:

<https://rau.ua/novyni/jeffektivnost-programmy-lojalnosti/> (дата звернення: 02.02.2026)

25. Маркетинг: підручник. В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. 4-те вид. Київ: Навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. 648 с.

26. Маркетингові комунікації: навч. посіб. О. І. Зоріна та ін. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с.

27. Матвієнко В.М., Худякова Л.К. Маркетинг: Навчальний посібник для дистанційного навчання. Біла Церква, 2007. 290 с.

28. Мельник І.В. Комбіноване використання брендингу та маркетингових досліджень. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1412> (дата звернення: 10.01.2026)

29. Низовець А. Українська книга подорожчала на понад 35%. Що вплинуло на це. Режим доступу: <https://life.liga.net/all/article/ukrainska-knyha-podorozhchala-na-ponad-35-shcho-vplynulo-na-tse> (дата звернення: 13.03.2026)

30. Опікунова Н.В., Тимофєєва О.А. Ефективні маркетингові інструменти продажу послуг. *Вісник економіки транспорту та промисловості*. 2018. № 61. С. 188-197.

31. Орлова Ю. Книги дорожчають, немає світла, а українці продовжують читати. Як книжковий ринок оговтався від війни. Режим доступу: <https://forbes.ua/lifestyle/knigi-dorozhchayut-nemae-svitla-a-ukraintsi-prodovzhuyut-chitati-yak-knizhkoviy-rinok-ogovtavsyia-vid-viyni-29122022-10824> (дата звернення: 13.03.2026)

32. Остапчук Н.С., Буга Н.Ю. Оцінка комунікаційної ефективності впровадження PR-заходів. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75).
33. Питуляк Н., Папроцька В. Книжковий ринок України під час війни: виклики та перспективи, адаптація маркетингових стратегій та інструментів його суб'єктів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. №4. С. 203-208.
34. Показники книжкової галузі України 2024. Режим доступу: <https://kbf.org.ua/news/pokazniki-knizhkovo-galuzi-ukraini-2024> (дата звернення: 13.03.2026)
35. Попова Н.В., Катаєв А.В. Теорія поколінь та нові рекламні технології. *Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики: матеріали між нар. наук. – практ. конф., м. Харків, листопад 2012*.
36. Сак Т.В., Петрук С.В. Теорія поколінь в маркетингових стратегіях: розуміння споживача крізь призму вікових груп. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2024. №4 (30). С. 77-84.
37. Сало Я.В., Кочевой М.М. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65.
38. Самолінська С.І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі YoloStudy). *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2021. № 4.
39. Сафронська І. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, Ф-т екон. та упр. Київ: [Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля], 2023. 149 с.
40. Синовіцька М. Книжковий ринок України зростає у 2025 році. Режим доступу: <https://hmbh.news/15727/knyzhkovyj-rynok-ukrayiny-zrostaye-u-2025-rocz/amp/> (дата звернення: 13.03.2026)

41. Скригун Н.П., Москвіна М.Є., Бойко І.А. Програма лояльності: сутність та етапи розроблення. *Економіка та суспільство*. 2024. №67.
42. Сорока Л.М. Оцінка ефективності імплементації комплексу маркетингових комунікацій на ресторанному підприємстві. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 19. С. 121-126.
43. Хмарська І.А. Маркетингові комунікації: основна роль в діяльності підприємства. Режим доступу: <http://catalog.liha-pres.eu/index.php/liha-pres/catalog/view/263/7916/17776-1> (дата звернення: 06.01.2026)
44. Шпак Н.О., Грабович І.В. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. №45.
45. Яловега Н.І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2023. № 37. С. 373-379. Режим доступу: <file:///C:/Users/1/Desktop/Downloads/824-Article%20Text-1489-1-10-20230703.pdf> (дата звернення: 12.01.2026)
46. Яцишина Л.К. Методологія оцінки ефективності брендингу. *Ефективна економіка*. 2015. № 11.
47. AakerDavidA. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*. 1996. Vol. 38, № 3. Pp. 102-120.
48. ShannonC.E. AMathematicalTheoryofCommunication.*The Bell System Technical Journal*. 1948. Vol 27. Pp. 379-423, 623-656.