МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота
бакалавра

на тему: «Розробка рекламної стратегії для ТОВ «Віхола» в умовах конкурентного ринку»

Виконав : студент 4 курсу, групи 6.0731-мб
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми менеджмент міжнародного бізнесу
Апт Г.С.
Керівник : кандидат філософських наук, доцент
Олійник О. М.
Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д. Т.

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Менеджмент міжнародного бізнесу

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Д.Т. Бікулов
«____» _____2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Апта Георгія Сергійовича

1. Тема роботи «Розробка рекламної стратегії для ТОВ «Віхола» в умовах конкурентного ринку»
керівник роботи: кандидат філософських наук, доцент Олійник О. М.

затверджені наказом ЗНУ від 16.12.2024 року № 1966-с

2. Строк подання студентом роботи 01.06.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВ

2. ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ГОЛОВНИЙ КОМПОНЕНТ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _
11 таблиць
2 рисунки

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Олійник О. М.		
2	Олійник О. М.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2024	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2024	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.24-13.11.24	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.24-23.12.24	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.24-31.01.25	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.25-21.02.25	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.25-20.03.25	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.25-29.04.25	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.25-08.05.25	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2025	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.25-31.05.25	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	01.06.2025	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	червень 2025	

Студент _____ Г.С. Апт
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ О. М. Олійник
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ Т. М. Магомедова
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра**:** 60 с., 2 рис., 11 табл., 28 джерел.

Об’єкт дослідження: рекламна діяльність підприємств малого бізнесу в галузі книговидання.

Предмет дослідження: процес розробки рекламної стратегії видавництва на прикладі ТОВ «Віхола».

Мета дослідження: теоретичне обґрунтування та практична розробка рекламної стратегії для ТОВ «Віхола» як суб’єкта малого бізнесу на ринку книговидання України.

Методи дослідження: загальнонаукові та спеціальні методи економічного аналізу, порівняльного аналізу, систематизації, дедукції та індукції, елементи SWOT-аналізу, методи планування медіастратегій.

У роботі розкрито сутність реклами як інструмента маркетингових комунікацій та стратегічного управління, визначено особливості організації рекламних кампаній у сфері малого бізнесу та книговидання. Здійснено аналіз видавничого потенціалу ТОВ «Віхола» та оцінено наявні рекламні інструменти підприємства. Обґрунтовано доцільність застосування сучасних цифрових каналів комунікації, зокрема соціальних мереж, таргетованої реклами та контент-маркетингу, для ефективного охоплення цільової аудиторії. Проведено оцінку бюджету рекламної кампанії та розроблено рекомендації щодо вибору каналів просування, організації комунікаційної активності, підвищення конкурентоспроможності та впізнаваності бренду видавництва. Практичні результати дослідження можуть бути застосовані як у діяльності ТОВ «Віхола», так і адаптовані для інших малих видавництв, що діють в умовах обмеженого бюджету.

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ, КНИГОВИДАННЯ, МАЛИЙ БІЗНЕС, ТОВ «ВІХОЛА», МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЯ, МЕДІАПЛАНУВАННЯ, БРЕНДИНГ

ABSTRACT

Bachelor's qualification work: 60 p., 2 fig., 11 tables, 28 sources.

Object of research: advertising activities of small business enterprises in the field of book publishing.

Subject of research: the process of developing an advertising strategy of a publishing house using the example of LLC «Vikhola».

Purpose of research: theoretical justification and practical development of an advertising strategy for LLC «Vikhola» as a small business entity in the book publishing market of Ukraine.

Research methods: general scientific and special methods of economic analysis, comparative analysis, systematization, deduction and induction, elements of SWOT analysis, methods of planning media strategies.

The work reveals the essence of advertising as a tool of marketing communications and strategic management, identifies the features of organizing advertising campaigns in the field of small business and book publishing. An analysis of the publishing potential of LLC «Vikhola» was carried out and the existing advertising tools of the enterprise were evaluated. The feasibility of using modern digital communication channels, in particular social networks, targeted advertising and content marketing, to effectively reach the target audience is substantiated. An assessment of the advertising campaign budget was carried out and recommendations were developed for choosing promotion channels, organizing communication activity, increasing the competitiveness and brand recognition of the publishing house. The practical results of the study can be applied both in the activities of Vikhola LLC and adapted for other small publishing houses operating under limited budgets.

ADVERTISING, ADVERTISING STRATEGY, BOOK PUBLISHING, SMALL BUSINESS, VIKHOLA LLC, MARKETING COMMUNICATION, MEDIA PLANNING, BRANDING.

ЗМІСТ

РЕФЕРАТ 4
ABSTRACT 5
ВСТУП 7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ КНИГОВИДАННЯ 10
1.1 Сутність та характеристика реклами і рекламних кампаній 10
1.2 Основні етапи створення рекламної кампанії на ринку малого бізнесу та книговидання в Україні 15
1.3 Методи оцінки та покращення результативності рекламної кампанії на ринку малого бізнесу 20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ ТА ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ТОВ «ВІХОЛА» 27
2.1 Аналіз видавничого потенціалу ТОВ «Віхола» 27
2.2 Оцінка наявних рекламних рішень ТОВ «Віхола» 36
2.3 Вибір рекламних засобів та оцінка бюджету для реалізації маркетингової стратегії ТОВ «Віхола» 41
2.4 Організація рекламної кампанії для ТОВ «Віхола» 46
2.5 Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Віхола» 51
ВИСНОВКИ 57
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ 59

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства реклама набуває статусу не лише інструмента просування товарів і послуг, але й складової стратегічного управління підприємствами. Особливої актуальності набуває розробка рекламної стратегії в секторах малого бізнесу, де обмежені ресурси потребують максимально ефективного використання кожного елемента маркетингових комунікацій. Одним із таких секторів є ринок книговидання, що перебуває під впливом цифрової трансформації, зміни споживчих уподобань і високої конкуренції.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена тим, що вітчизняні видавництва, особливо малі та середні, змушені постійно адаптувати свої рекламні інструменти до умов динамічного ринку, у якому змінюються канали комунікації, способи сприйняття реклами та критерії ефективності кампаній. У цих умовах формування дієвої рекламної стратегії є критично важливим як для забезпечення фінансової стабільності підприємства, так і для досягнення сталого розвитку, розширення читацької аудиторії та зміцнення бренду видавництва.

Практична значимість роботи полягає у можливості використання її результатів для планування, організації та реалізації рекламної кампанії на прикладі конкретного видавництва — ТОВ «Віхола», яке активно розвивається на українському книжковому ринку, зберігаючи при цьому культурну й освітню місію. Розроблена стратегія може бути адаптована і для інших малих видавництв, що діють в умовах обмеженого бюджету, але прагнуть підвищити впізнаваність бренду та ефективність своєї маркетингової діяльності.

Сучасний стан дослідження проблеми в економічній та маркетинговій літературі свідчить про значну увагу до тематики рекламних стратегій, зокрема у працях Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, О.О. Тарасюка, С.В. Кравченко. Водночас проблема формування рекламної стратегії для суб’єктів малого бізнесу в умовах

українського книговидавничого ринку досліджена недостатньо. В існуючих працях здебільшого розглядаються загальні підходи до організації рекламних кампаній, тоді як специфіка діяльності книговидавництв, пов'язана з емоційною складовою продукту, високою конкуренцією з боку цифрових альтернатив та залежністю від читацьких звичок, вимагає окремого вивчення.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та практична розробка рекламної стратегії для ТОВ «Віхола» як суб’єкта малого бізнесу на ринку книговидання України.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- проаналізувати сутність реклами, її функції, завдання та місце в маркетинговій стратегії підприємства;
- визначити особливості рекламних кампаній у сфері малого бізнесу та книговидання;
- дослідити видавничий потенціал ТОВ «Віхола» та оцінити поточну ефективність рекламних заходів;
- сформувати рекомендації щодо вибору рекламних засобів, медіаплану та бюджету;
- розробити комплексну рекламну стратегію з урахуванням сучасних трендів і потреб цільової аудиторії;
- запропонувати заходи щодо підвищення конкурентоспроможності видавництва.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність підприємств малого бізнесу в галузі книговидання.

Предметом дослідження виступає процес розробки рекламної стратегії видавництва на прикладі ТОВ «Віхола».

Методологічною базою роботи слугували загальнонаукові та спеціальні методи економічного аналізу, порівняльного аналізу, систематизації, дедукції та індукції, а також елементи SWOT-аналізу і методи планування медіастратегій.

Структура кваліфікаційної роботи обумовлена логікою дослідження та складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та

додатків. У першому розділі розглядаються теоретичні основи рекламної діяльності та специфіка її застосування в умовах сучасного книжкового ринку. У другому розділі проведено аналіз діяльності ТОВ «Віхола», запропоновано конкретні шляхи вдосконалення рекламної стратегії підприємства.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ КНИГОВИДАННЯ

1.1 Сутність та характеристика реклами і рекламних кампаній

Рекламна сфера в сучасних реаліях – одна з найбільш значущих галузей в економіці і, відповідно, одна з найбільш популярних. Тенденції на ринку та його розвиток накладають конкретні вимоги на компанії, підприємства та бізнеси щодо постійного оновлення своєї стратегії. Форми реклами та окремих рекламних рішень постійно змінюються, проте мета такої стратегії незмінна – підвищення впізнаваності бренду, його популярності і відповідно прибутків компанії через продаж продукції чи послуг. Учасники в рекламних процесах адаптуються до умов ринку, оскільки поточний рекламний стан дуже динамічний. Оптимальними способами реклами тепер вважаються ЗМІ, Інтернет, зовнішнє середовище або ж таргетовано націлена реклама. Сфера відзначається тим, що агенції, споживачі та замовники сприймають повідомлення рекламні по-різному. Відповідно реалізовувати рекламні активності потрібно контрольовано та керовано з точки зору кожного учасника процесу. Система управління дозволяє розробляти комплекс заходів для включення організації рекламної діяльності, її планування та подальшого надання інформаційної підтримки. Практики регулярно пропонують досить різноманітні, іноді ризикові підходи до визначення реклами як концепту [3].

Найпоширенішим вважається маркетинговий або економічний підхід. Він передбачає визначення реклами як одного з найважливішого інструменту маркетингової комунікації. Відповідно до вмілого використання креативних та творчих навичок, реклама може повністю відображати комбінацію творчого процесу з глибокою цільовою аналітикою. У рамках соціологічного підходу, цей концепт розглядається з точки зору поширення комерційних взаємин на конкретну особистість.

Універсальним та комплексним підходом до визначення реклами вважається праксіологічний. З точки зору погляду людської діяльності, сутність реклами перетинається з соціальною та культурною складовою та комбінується креативними моментами для досягнення окремих елементів максимального прийняття людиною або її діяльністю.

Як термін слово «реклама» походить від латинського «reklamare», що буквально означає «гучно кричати» або «повідомляти». У Греції та Римі такі оголошення викрикувались на площах або інших місцях скупчення народу. Це вважається першим проявом реклами для людей. Відповідно, саме тлумачення цього слова закладає головну характеристику та сутність сучасної реклами: повідомити та поширити відомість про конкретні послугу або товар та залучити користувачів для створення максимальної популярності товару, бренду або підприємства [5].

Фахівці американської Асоціації маркетингу вважають, що реклама є будь-якою формою неособистого представлення або просування ідей, товарі чи послуг зі зміщенням в бік прибутку або поширеності інформації. За іншими визначеннями рекламу вважають неособистою формою комунікації, оскільки вона здійснюється через посередництво платних засобів поширення інформації з чітким розумінням джерела фінансування.

Дж. Стентон вважав, що весь рекламний процес складається з будь-яких кроків діяльності для представлення аудиторії неособистого, визначеного спонсором та оплаченого повідомлення про продукт чи організацію. Відповідно до чинного українського законодавства реклама розглядається як інформація про особу або товар, яка може поширюватись в будь-якій формі та будь-яким способом. Призначенням цього механізму є підтримка обізнаності споживачів реклами про діяльність, особу чи товар.

Таким чином, реклама використовується для передачі ділової інформації поточним або потенційним клієнтам. У ній зазвичай міститься інформація про рекламну фірму, якість продукції, розташування та інші важливі для покупки або ефективного користування дані. Ця складова ведення комерційної і не

тільки діяльності є незамінною як для продавців, так і для самих покупців. Проте найважливішим етапом вона є саме для реалізаторів продукції, оскільки її ефективність напряму визначає продуктивність ведення діяльності.

Великомасштабне виробництво має передбачати подальше просування продукції, щоб надати потрібну інформацію конкурентному ринку.

В більшості випадків реклама має позитивні властивості та якості. Відповідно до визначення Ф.Котлера:

1 Реклама може сформувати аудиторію територіально розсіяних покупців з одними інтересами.
2 Популярність, успіх та потужність виробництва напряму залежить від реклами.
3 Публічність реклами дозволяє сформувати безпечне та прийнятне сприйняття суспільством .
4 Реклама формує відношення до бренду споживача, а тому регулярне повторення стабільних повідомлень дозволить одержати кращий результат.
5 Реклама дозволяє надавати більшого значення продукції в очах користувачів.
6 Реклама може використовувати для формування довгострокового іміджу конкретних продуктів та брендів або ж викликати швидкі продажі [7].

Паралельно з цим, бувають і характерні недоліки реклами для бізнесів та громадськості, а саме:

1 Відсутність особи в реклами, а тому зниження ефективності поширення повідомлень, в порівнянні з особистими продажами
2 Здатність реклами підтримувати тільки односторонню комунікацію з авдиторією, що не дозволяє отримувати відчуття уваги та реакції на повідомлення
3 Відносно висока ціна якісних рекламних повідомлень

У таблиці 1.1 структуровано позитивний та негативний вплив реклами на суспільство.

Таблиця 1.1 - Позитивний та негативний вплив реклами на суспільство

Позитивний вплив	Негативний вплив
Формування індивідуальності споживача	Маніпулювання людьми
Залучення до здорового способу життя	Реклама алкоголю та тютюну завдає шкоди споживачеві
Стимулювання трудової діяльності	Настирливість
Формування ставлення до захисту природи	Формування почуття неповноцінності у споживача
Знайомство з новими технологіями	Емоційна реклама здатна нашкодити споживачеві
Інформування про соціальні програми	Несумлінна реклама

Відповідно важливо розуміти, що рекламна діяльність підприємства потребує керування, оскільки ця сфера зазнає змін структури через масштабність компаній. Процеси ускладнені, а конкуренція лише збільшується. Тому, вся рекламна діяльність повинна бути оперативною, сучасною та відповідати стратегії сучасного підприємства. Використання інструментів повинне бути посильним для бізнесів та відповідати його спроможності. Лише так можна отримати відповідний ефект та покращити показники діяльності та продуктивності товарообігу [9].

Відповідно можна визначити функції реклами:

- функція нарощення прибутку компанії-власника;
- функція повідомлення про продукт чи послугу;
- функція поширення лояльності серед користувачів;
- функція формування іміджу компанії;

– функція стимулювання користувача на використання товару чи продукту.

Функції реклами можна структурувати в діаграму, яка зображена на рис. 1.1.



Рис. 1.1 - Функції реклами

Суб’єктність рекламної діяльності передбачає наявність рекламодавців у вигляді організацій або бізнесу, які використовують рекламу для просування своїх товарів або послуг. Також, тут представлені агенції як комерційні структури, які оперують від імені рекламодавців та надають різноманітні послуги, серед яких розробка стратегій рекламних кампаній. ЗМІ у цій системі виступають платформами, які надають потрібний простір для розміщення реклами з метою її подальшої трансляції користувачам. Часто в систему додаються посередники, які можуть брати участь на різних етапах рекламного процесу. Серед них можуть бути фотографи, дизайнери, художники або ж інші фахівці для внесення вкладу у модифікацію рекламного матеріалу на замовлення [15].

Вся діяльність піддається оперативному та стратегічному контролю. Це дозволяє слідкувати та перевіряти рекламу на відповідність цілям політики підприємства, а також фокусувати контроль ефективності на конкретній сфері. Правильність формулювання бюджету в контексті реклами визначає його

подальшу ефективність, оскільки витрачання напряму впливає на комерційну ефективність ведення бізнесу. Важливо також, щоб всі повідомлення відповідали чинному законодавству та тенденціям в суспільстві, політиці чи соціальному житті [15].

Реклама постійно перебуває перед очима споживача, а тому вона формує попит на споживання тих чи інших продуктів під час життєдіяльності людини. Фактично, вона формує спосіб життя, заохочує до прагнення матеріальних вигод та формує нові звички з використанням конкретної продукції. Будь-яке підприємство має управляти та звертати велику увагу на інформаційно-рекламну інфраструктуру загалом.

1.2 Основні етапи створення рекламної кампанії на ринку малого бізнесу та книговидання в Україні

Організація рекламної кампанії є комплексним процесом, який потребує детального опрацювання кожного етапу її реалізації. Незалежно від того, чи йдеться про внутрішній, чи про зовнішній ринок, основні стадії підготовки залишаються незмінними. Водночас специфіка зовнішнього ринку зумовлює потребу у додатковому дослідженні: необхідно здійснити оцінку зовнішньоекономічного середовища, щоб визначити, на якому з потенційних ринків доречніше розпочати рекламну активність. Такий вибір потребує окремого аналітичного підходу, що ґрунтується або на базовій оцінці кількох ключових показників, або на комплексному аналізі за системою багатофакторних критеріїв. У другому випадку ризик помилкового рішення знижується, оскільки застосовується більш об'єктивна методика, зокрема, фільтрова модель, яка дозволяє зіставити ринки за цілою низкою параметрів і виявити найбільш перспективні напрямки [2].

Коли перспективний ринок визначено, кампанія переходить до формулювання основних цілей, що мають бути чітко узгоджені з загальними маркетинговими завданнями підприємства. Наприклад, якщо маркетингова мета полягає в нарощуванні обсягів продажу, то рекламна активність має бути

зосереджена на посиленні купівельного стимулу, підвищенні обізнаності про товар і створенні переконливого емоційного імпульсу для здійснення покупки. Помилкове визначення цілей, скажімо, фокус на формування іміджу компанії за умов, коли пріоритетним завданням є приріст реалізації, може призвести до стратегічного дисбалансу і зниження загальної ефективності рекламної активності. Варто зазначити, що рекламні цілі завжди є похідними від маркетингових, а сам процес побудови рекламної кампанії — лише один з інструментів реалізації загальної стратегії [11].

Особливу увагу на початковому етапі слід приділити розробці рекламної ідеї та проведенню попередніх досліджень. Саме на цьому етапі визначаються ключові характеристики об’єкта реклами, портрет цільової аудиторії, часові та просторові межі рекламного охоплення. Зібрана інформація дозволяє сформулювати змістовну концепцію рекламного повідомлення, адаптувати його візуальну і змістову подачу відповідно до особливостей сприйняття аудиторії, а також обрати ефективні канали комунікації. Завдяки цьому підходу рекламна стратегія не є абстрактною схемою, а спирається на конкретні аналітичні дані та ринкові індикатори.

Рекламна кампанія, розроблена за принципами системного маркетингу, не розглядається як автономний інструмент. Її ефективність безпосередньо пов’язана з іншими елементами комплексу маркетингу, такими як політика ціноутворення, товарне позиціонування, канали збуту та заходи стимулювання. Без синхронізації з цими напрямками реклама не здатна забезпечити сталий приріст збуту. Її роль полягає у створенні сприятливого тла: підвищенні впізнаваності бренду, формуванні лояльності та підготовці ґрунту для комерційного успіху інших маркетингових заходів [13].

Рекламна ідея має на меті переконати потенційного покупця у високій ефективності запропонованого товару чи послуги, підкреслюючи достовірні факти та аргументи, які викладені в художній формі. Саме ці елементи формують основну частину рекламного повідомлення та є основою для формування думки про те, що для повного задоволення потреб варто вибрати

саме цей товар. Кожен аспект рекламної кампанії потребує ретельного вибору підходу, який відповідає конкретним питанням: хто є цільовою аудиторією, де і коли ми можемо її досягти, і які засоби комунікації найкраще підходять для нашої стратегії.

Цільова аудиторія визначається на основі ретельного аналізу потенційних споживачів, оскільки кожен товар або послуга має своїх конкретних покупців. Важливим етапом є чітке визначення, хто саме є вашим клієнтом, що дозволяє будувати рекламну кампанію більш ефективно, відповідно до потреб цієї групи. Подальша побудова стратегії залежить від часу та обраних каналів, за допомогою яких досягатимуться бажані результати [16].

Основні стратегії рекламної кампанії можуть включати різні підходи залежно від часового фактора. Стратегія безперервності характеризується регулярним, інтенсивним з’явленням реклами в медіа, що має високу вартість, однак ефективно забезпечує постійну присутність бренду. Інший підхід - стратегія пульсації — має періодичні сплески активності реклами, що дозволяє знизити витрати та орієнтована на сезонні товари або послуги. Задля просування товарів з піковим попитом використовують так звану флайт-стратегію, яка створює інтенсивні рекламні інтервали. Натомість S-образна стратегія застосовується для товарів, що мають тривалий життєвий цикл, де пікові моменти попиту чергуються з періодами спаду.

Керівництво підприємства повинно чітко визначити цілі, які воно хоче досягти через рекламу, та засоби для їх досягнення. Це включає вибір ринків для поширення реклами, формулювання ефективного звернення, вибір інструментів і визначення необхідних витрат. Успіх кампанії також залежить від глибокого розуміння цільової аудиторії, товару та ринку. Саме рекламні дослідження, що включають аналіз покупців, товарів та ринку, допомагають побудувати ефективну стратегію. Це дозволяє точно налаштувати рекламну кампанію на потреби клієнтів, підкреслюючи ключові особливості товару, що можуть переконати споживача у його якості [7].

Планування бюджету рекламної кампанії - важливий етап, на якому необхідно чітко визначити обсяг фінансування та його використання. Фактори, що впливають на обсяг бюджету, включають масштаб ринку, життєвий цикл товару, фінансові можливості компанії та конкурентну ситуацію. Після розробки бюджету важливо обрати найбільш ефективні канали для поширення рекламного повідомлення, орієнтуючись на вартість і систематичність впливу на цільову аудиторію [6].

Систематичність появи рекламного повідомлення в основному залежить від того, як часто середньостатистичний представник цільової аудиторії стикається з ним. Найвищий показник часто зустрічається в випадку з друкованими виданнями, радіо та телебаченням, оскільки ці канали забезпечують постійну присутність реклами протягом дня. Найменше охоплення має реклама по телефону, де ймовірність зустрічі з повідомленням значно нижча. Потужність рекламного впливу безпосередньо визначається обраним каналом поширення. Наприклад, радіо має менший ефект порівняно з телевізійними роликами, а вплив журналів може бути різним залежно від їхнього характеру. Телебачення ж, без сумніву, є найбільш ефективним інструментом, оскільки здатне поєднувати візуальне та аудіальне сприйняття, що підсилює його вплив на глядача. Водночас журнали теж можуть демонструвати хороший результат в плані впливу, особливо якщо їхня аудиторія є лояльною та добре орієнтованою на певну тематику. Наповненість, в свою чергу, вказує на кількість рекламних повідомлень, що потрапляють до програми або публікації, і чим більше таких повідомлень, тим вищою є наповненість каналу. Важливо зазначити, що існують очевидні переваги та недоліки у різних каналах поширення реклами, які детально розглянуті в додатках, однак на сучасному етапі реклама в інтернеті стає все більш популярною. Як показують дані Forrester Research, клієнти в сегменті B2B стають схожими на споживачів B2C, вибираючи маркетплейси для закупівель, а іноді навіть звертаються до B2C порталів. Все більше людей готові переплачувати до 30% за зручність покупки через онлайн-ресурси [4].

Коли всі канали розповсюдження вибрані, виникає наступне питання - як саме визначити необхідну кількість публікацій чи тривалість трансляції. Після цього варто визначити систематичність і черговість появи реклами в медіа. Один з основних етапів у плануванні рекламної кампанії - це складання графіка її проведення. Існують різні типи графіків, серед яких найбільш популярними є послідовний графік, сезонний, імпульсний, нерівномірні імпульси, ривок і спрямований імпульс. Кожен з них має свою специфіку залежно від цілей рекламодавця та характеру продукту. Наприклад, послідовний графік забезпечує рівномірне поширення реклами протягом року, тоді як ривок дозволяє створити сильний ефект на ринку в короткий період часу, що є характерним для таких товарів, як нові моделі смартфонів.

Графік імпульсної подачі є важливим інструментом для стимулювання попиту на товари або послуги, а при правильному використанні інших типів графіків можна створити потрібний ритм і взаємодію з потенційними споживачами. Враховуючи важливість стратегії, кожен графік рекламної кампанії має бути ретельно вивірений, аби він відповідав поставленим цілям та вимогам ринку.

Важливою частиною рекламного процесу є і контроль витрат. Кожен рекламодавець повинен чітко визначити бюджет і розподілити кошти на конкретні етапи кампанії. Якщо сума виявляється недостатньою, слід переглянути стратегію та оптимізувати витрати. Тільки при цьому підході рекламна кампанія може стати ефективною, а її результати будуть оцінені належним чином [5].

Крім того, необхідно постійно відслідковувати ефективність рекламної кампанії. Якщо кампанія не моніториться, існує велика ймовірність того, що більша частина її потенційної вигоди буде втрачена. Для цього на етапі збору інформації важливо, щоб працівники отримували відгуки про те, де клієнти побачили рекламу, та як вони дізналися про товар чи послугу. Зібрані дані допоможуть оцінити ефективність кожного каналу розповсюдження реклами та виявити, який з них дає найкращі результати.

Варто зазначити, що опитування серед читачів чи користувачів інтернет-ресурсів є ефективним інструментом для оцінки впливу реклами. Вони допомагають визначити, яка частина рекламного повідомлення була найпомітнішою і як це вплинуло на споживчі переваги.

1.3 Методи оцінки та покращення результативності рекламної кампанії на ринку малого бізнесу

Реклама – це суспільне явище, яке може впливати не лише на показники комерційної ефективності, але й на людей. І цей вплив може мати непомітний характер або ж і зовсім відзначатись на перспективах розвитку іміджу. Зазвичай реклама пов’язана з витратами, а тому отримання прибутку – найперше питання. Підприємство вкладає гроші в повідомлення про свій продукт, а тому очікує отримати ефективність, яка компенсує усі витрати. Тому, методи рекламної ефективності по-різному впливають на конкретних покупців [8].

Реклама не завжди виступає найголовнішою рушійною сило для активації збуту прибутку. Маркетологи часто не отримують потрібної оцінки вагомості об’ємів продажів, фокусуючись лише на перевірених схемах. Реклама може мати не лише виключно комерційний ефект і в поточному розрізі важливо аналізувати її ефективність. Це допоможе зібрати відомості про необхідність розміщення рекламного повідомлення як такого, оцінювати рівень впливу конкретних каналів поширення, з’ясувати оптимальний вплив на цільову аудиторію. Точність розрахунку ефективності в повінй мірі можлива через існування інших складових комплексу маркетингу, наявності висококонкурованого середовища та не стабільної ринкової ситуації.

Саме тому складно точно передбачити силу впливу цілого ряду факторів. Поведінка деяких споживачів може впринципі не піддаватись аналітиці, оскільки люди схильні сприймати одні і ті ж речі по-різному. Відповідно й реакція може відрізнятись, що суттєво впливає на показники запущеної

рекламної кампанії. Динамічність ринку також визначає ряд несподіваних подій. Це зумовлює тріумф чи провал окремої товарної пропозиції бізнесу [12].

Відповідно до теорії маркетингу існує два види рекламної ефективності: економічна та комунікативна. Економічна передбачає співвідношення рекламного результату та об'єм витрат задля запуску заходів з просування продукту в межах виділеного проміжку часу. Для детальнішого аналізу використовують бухгалтерські та оперативні відомості. Вони дозволяють визначати рівень рекламного впливу на ріст товарообороту підприємства та враховувати факт, що не лише реклама позначається на кількості збуту, але й інші фактори товарів. Це можу бути якість, місце продажу, рівень обслуговування та доступність для покупки самих продуктів. Показники рентабельност визначають економічну ефективність заходів. Поняття позначає співвідношення між отриманим прибутком та витратами на рекламу.

Формула обчислення рентабельності:

$$Р = (П/U) \times 100\% \quad (1.1),$$

де Р – рекламна рентабельність у відсотках, П – прибуток, який принесли рекламні заходи, U – затрати на рекламування даної товарної одиниці [2].

Недоліком цього методу є сама система обчислення. Вона оцінює лише чистий ефект реклами, а тому елемент приросту досягається в конкретний часовий відрізок, коли реклама може працювати більш комплексно та проявлятись не одразу.

Метод «ефект-витрати» застосовується для більш точного розрахування економічної ефективності. Під час його використання виділяються основні та другорядні причини зміни обігу. Основна причина може відповіддати зміні інтервалу товарообороту, коли додавання інших другорядних причин при зміні обігу дозволяє віднімати від одиниці отриманий результат. Так і знаходиться частка чистого ефекту реклами. Другорядні причини в цьому розрізі дозволяють змінювати кількість обігу. Вони передбачають зміну сили впливу минулої

рекламної кампанії підприємства, підвищення стійкості поведінки користувача під час товарного відбору, сезонну непостійність, переоцінку потреб споживачем та вплив інфляції на спроможність споживача купувати продукт [2].

Показник ефективності рекламних затрат застосовується при порівняльному аналізі конкурентного середовища та діяльності окремих рекламних підприємств у ньому. Це обраховується за формулою:

$$CEIij = Vi\ Ei \times Ej\ Vj \quad (1.2),$$

де CEI – це cost efficiency index (індекс ефективності затрат), Vi, Vj – кількість збуту підприємства і та j за конкретний часовий період, Ei, Ej – рекламні витрати підприємств за той самий проміжок часу.

Перелік показників дозволяє спрогнозувати приблизний економічний ефект після застосування конкретного рекламного заходу. Доволі часто використовується формула Ламбена:

$$Q1 = 2{,}024 \times Qt{-}1\ 0{,}565 \times S1\ 0{,}190 \quad (1.3),$$

де Q1 – це значення очікуваного приросту валового доходу за певний період t, Qt-1 – це значення наявного валового доходу за попередній період, S1 – це сума рекламних витрат [7].

Показником витрат маркетологи користуються для того, щоб порівнювати різні тарифи форм реклами. За основу береться ціна за певну кількість контактів з рекламними повідомленнями, де обчислюється окремо тариф в часовому чи текстовому вимірі та загальна кількість переглядів. Щоб оцінити загальну вартість таких оголошень застосовується звичайний показник для розміщення одного повідомлення.

Також для оцінки ефективності можна користуватись і іншими показниками, а саме: рейтинговими витратами, видавничою тарифною ставкою

та індексом вибірковості. Ці параметри дозволяють оцінити співвідношення між витратами на одне рекламне звернення та видавничим інформаційним рейтингом.

Валовий оціночний коефіцієнт дозволяє ефективно вираховувати відсоткову кількість аудиторії, яка здатна охопити одне рекламне звернення. Такі підходи дозволяють оцінювати лише чисту рекламну ефективність, коли часто діяльність повідомлення може мати психологічний вплив на споживача. І часто ці параметри не пов’язані між собою або ж навпаки є взаємозалежними. Тут вже має місце комунікативна оцінка рекламної ефективності [8].

Завдяки такому підходу дозволяється збирати інформацію про оптимізацію конкретних рекламних звернень. Воно точно передає всю важливу інформацію та сприяє створенню сприятливого для рекламодавця образу в свідомості споживачів. Детальний аналіз комунікативної складової реклами дозволяє здійснити попередній аналіз впливу тих чи інших повідомлень ще на етапі, коли вирішальна версія ще не вибрана. Так можна використовувати поточний оперативний аналіз для превентивного завершення або корекції рекламної кампанії. Спрямування аналізу характеризується зниженням точності та відповідності повідомлення потребам користувачів, а тому є сенс знизити той чи інший вплив. Для проведення такого дослідження береться вибірка споживачів з цільового сегмента ринку, які переглядають готові рекламні повідомлення. На цьому етапі простежується нативність пропозиції, ідентифікація її зв’язку та поширення зв’язку між повідомленням та продуктом. Важливо розуміти чи зможе споживач зрозуміти сенс повідомлення та переваги продукту. Вся концепція має бути надійною та мати достатньо аргументів в користь рекламованого продукту, оскільки саме він є кінцевою потребою користувача та має викликати довіру до себе [14].

Оцінювання ефективності рекламних комунікацій здійснюється на різних етапах реалізації кампанії — до, під час і після її проведення. У кожному з етапів використовуються спеціалізовані методи дослідження, що дозволяють комплексно вивчити вплив реклами на споживчу свідомість і поведінку.

Попередній аналіз рекламних повідомлень проводиться до розповсюдження реклами. Він передбачає проведення опитування потенційних покупців з метою з'ясування їхнього ставлення до різних варіантів одного рекламного повідомлення. Ключовими параметрами оцінки є рівень зацікавленості, зрозумілість, емоційна реакція, зручність читання та передбачуваний вплив на купівельну поведінку. Далі респондентам демонструють добірку рекламних звернень, після чого їм пропонується згадати якомога більше деталей. На основі відповідей оцінюється помітність, ясність і здатність звернення до запам'ятовування. В лаборантному методі використовується спеціальне обладнання для вимірювання фізіологічних реакцій (наприклад, пульсу, артеріального тиску, розширення зіниць, потовиділення) у відповідь на рекламне повідомлення. Це дозволяє виявити підсвідомий рівень емоційного залучення споживача [19].

Поточний (оперативний) аналіз зосереджений на оперативному моніторингу рекламної активності та коригуванні кампанії в реальному часі. Один із найпоширеніших інструментів — це аналіз джерел надходження запитів. Для точного ідентифікування каналу поширення реклами маркетологи застосовують маркування рекламних матеріалів: використання різних номерів телефону, промокодів, візуальних елементів чи прихованих символів. Такий підхід дозволяє:

- відслідковувати ефективність окремих носіїв (газет, сайтів, білбордів тощо);
- оптимізувати розклад і частотність розміщення оголошень;
- своєчасно виявляти неефективні канали.

Метою ретроспективного аналізу є визначення фактичного впливу реклами на обізнаність і поведінку споживачів після завершення кампанії. Серед найбільш вживаних методів:

- Метод демонстрації рекламованих товарів, після якого споживачам ставляться питання, спрямовані на з'ясування моменту формування їхнього ставлення до бренду — до чи після перегляду реклами.

- Метод, в якому респонденти заповнюють анкети без попередньої демонстрації матеріалів. Це дозволяє виміряти силу впливу реклами на пам’ять і намір до покупки.
- Метод Геллапа–Робінсона, де через кілька діб після взаємодії з рекламою вибірці з 200 осіб пропонується перелік рекламодавців. Мета — з’ясувати, які бренди були помічені раніше, що свідчить про рівень запам’ятовуваності звернення.
- Метод Старча, який передбачає перегляд рекламних матеріалів під контролем дослідника. Респонденти класифікуються на групи: ті, хто просто побачив рекламу; ті, хто частково її прочитав; та ті, хто ознайомився з нею повністю.
- Метод «схованок», що використовується для оцінки реклами, яка не містить прямого зазначення бренду. Він також дозволяє зрозуміти, наскільки звернення привертає увагу і які асоціації викликає.
- Метод додавання до рекламного звернення купона на знижку. Кількість використаних купонів дає змогу об’єктивно оцінити конверсію повідомлення у фактичні покупки.

Хоча аналітика ефективності комунікацій не завжди корелює з показниками товарообороту, вона надає глибоке розуміння того, як саме реклама впливає на свідомість споживача. Кінцева мета досліджень — вимірювання ефекту рекламного взаєморозуміння, тобто ступеня проникнення рекламного повідомлення у свідомість цільової аудиторії [18]. Саме це дозволяє рекламодавцям вдосконалювати як змістовне наповнення звернень, так і їхню форму подачі, сприяючи досягненню маркетингових цілей.

У першій частині завдання описується концепція реклами, її роль та інструменти в нових контекстах, у яких функціонує видавничий ринок, особливо серед малого бізнесу. Важливо покращити комунікаційну стратегію компанії. Він відіграє роль інформування, переконання та мотивації споживачів до бажаних дій. Кампанії відсортовані за типом, каналом та чітко визначеною

метою, що дозволяє легко коригувати плани відповідно до ринкових умов та продуктів.

Етапи створення рекламної кампанії для малого бізнесу в українському видавничому секторі включають визначення цільової аудиторії, розробку рекламних повідомлень, вибір рекламних каналів, створення бюджету та ретельне управління. Стратегічне значення просування реклами підкреслюється у зв'язку з обмеженими ресурсами малого бізнесу, жорсткою ринковою конкуренцією та сильними каналами комунікації.

У цьому розділі також обговорюються нові способи вимірювання ефективності реклами, особливо в поєднанні з ключовими показниками ефективності (KPI), аналізом конверсій, показниками рентабельності інвестицій (ROI) та метриками. Доведено, що систематичний аналіз та аналіз ефективності дозволяють коригувати рекламний план для досягнення кращих результатів, що є важливим фактором на рекламному ринку.

Таким чином, принципи, розглянуті в цьому розділі, забезпечують основу для успішного застосування відповідної рекламної стратегії в контексті малого бізнесу у видавничій галузі та стають основою для подальших досліджень та розробки відповідної рекламної кампанії.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ ТА ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ТОВ «ВІХОЛА»

2.1 Аналіз видавничого потенціалу ТОВ «Віхола»

ТОВ «Віхола» - українське підприємство, засноване 6 липня 2020 року, яке спеціалізується на видавничій діяльності. Компанія зареєстрована за адресою: 03189, місто Київ, вулиця Здановської Юлії, будинок 46/1, офіс 897.

Статутний капітал підприємства становить 10 000 гривень. Основним видом діяльності є видання книг (КВЕД 58.11), проте компанія також займається іншими видами діяльності: оптова торгівля іншими товарами господарського призначення, організування конгресів і торговельних виставок, неспеціалізована оптова торгівля, роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет, інші види видавничої діяльності та спеціалізована діяльність із дизайну [23].

Керівником та кінцевим бенефіціарним власником ТОВ «Віхола» є Замоцна Ілона Василівна. Вона володіє 30% статутного капіталу. Іншими засновниками є Дубчак Ольга Петрівна (20%), Шнир Наталія Олександрівна (20%), Щепіна Ірина Олегівна (10%), Шелест Вікторія Олексіївна (10%) та Захарчук Марина Леонідівна (10%) [25].

ТОВ «Віхола» активно бере участь у державних тендерах. Зокрема, у 2021 році компанія уклала договір з Державною установою «Український інститут книги» на суму 509 261 гривень. У 2023 році було укладено договір на 195 132 гривень з тією ж установою, а у 2024 році — з Державним управлінням справами на суму 30 700 гривень. Компанія зареєструвала торговельну марку «Віхола» 6 квітня 2022 року [23].

Метою діагностики видавничого потенціалу ТОВ «Віхола» є покращення позицій бізнесу в умовах високої конкуренції, а також аналіз потенційних можливостей для конструкційного розвитку компанії та росту її доходів і

можливостей. Аналіз середовища ТОВ «Віхола» передбачає вивчення та оцінку економічних, політичних, правових, демографічних, науково-технічних, природних та соціально-культурних факторів. Для аналізу буде використовуватись інформація, яка доступна на офіційному сайті ТОВ «Віхола», а також відкритих аудиторських сайтах та збірниках інтернет-статистики України.

Таблиця 2.1 - Аналіз впливу факторів на діяльність ТОВ «Віхола»

Група факторів	Фактор	Прояв впливу фактору (зміна фактору, стан)	Характер впливу фактору на підприємство (+, -)	Оцінка ступеня впливу факторів на підприємство, у балах
1	2	3	4	5
Економічні	Рівень платоспроможного попиту	Зниження купівельної спроможності населення може призвести до скорочення попиту на книги та іншу видавничу продукцію.	-	2
	Інфляційні процеси	Інфляція може збільшити витрати на матеріали та послуги, необхідні для видавничої діяльності, що вплине на собівартість продукції.	-	2
	Податкова система	Зміни в податковому законодавстві можуть вплинути на фінансові результати компанії, зокрема через збільшення податкового навантаження.	-	1
	Рівень безробіття	Високий рівень безробіття може знизити купівельну спроможність населення, але також забезпечити доступність кваліфікованої робочої сили для компанії.	+/-	1
Політичні	Політична стабільність	Політична нестабільність може призвести до непередбачуваних змін у законодавстві та економічній політиці, що створює ризики для бізнесу.	-	2
Правові	Законодавча база для регулювання підприємницької діяльності	Недосконаліть законодавства може створювати перешкоди для ефективної діяльності компанії, зокрема через бюрократичні перепони.	-	1
Демографічні	Наявна та потенційна кількість робочої сили	Збільшення кількості молоді та освіченого населення може розширити аудиторію читачів та забезпечити компанію кваліфікованими кадрами.	+	2

Продовження табл.2.1

	2	3	4	5
	Темпи науково-технічного прогресу	Впровадження нових технологій у видавничій справі може підвищити ефективність виробництва та якість продукції.	+	2
Науково-технічні	Рівень асигнувань на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР)	Недостатнє фінансування НДДКР може обмежити інноваційний розвиток компанії та її конкурентоспроможність.	-	1
	Скорочення «життєвого циклу» технологій	Швидка зміна технологій вимагає постійного оновлення обладнання та програмного забезпечення, що може збільшити витрати.	-	1
	Питома вага наукомістких виробництв та продукції	Зростання частки наукомісткої продукції може вимагати від компанії адаптації до нових стандартів та технологій.	+/-	1
Природні	Структура та наявність національних ресурсів	Наявність якісної сировини для виробництва паперу та інших матеріалів є критичною для видавничої діяльності.	+	2
	Доступність сировини	Перебої у постачанні сировини можуть призвести до затримок у виробництві та підвищення витрат.	-	2

Аналіз впливу факторів макросередовища на діяльність ТОВ «Віхола» можна представити у вигляді таблиці, яка відображає основні групи факторів, їх прояви, характер впливу та оцінку ступеня впливу на підприємство.

Оцінка ступеня впливу факторів на підприємство проводиться за шкалою від 1 до 3 балів, де 1 — низький вплив, 2 — середній вплив, 3 — високий вплив.

Узагальнюючи сильні та слабкі сторони діяльності підприємства ТОВ «Віхола», а також можливості ринку видавництв на території України можна отримати таблицю попередньої матриці SWOT для ТОВ «Віхола» [24].

Таблиця 2.2 - Попередня матриця SWOT для ТОВ «Віхола»

Зовнішнє середовище	Переваги	Недоліки
	Зростаючий попит на якісну українську літературу, зокрема нон-фікшн;	Висока конкуренція на ринку видавничої справи;
	Можливість виходу на міжнародний ринок та співпраці з іноземними видавництвами;	Залежність від економічної ситуації та платоспроможності населення;
	Популяризація електронних та 30истриб30иг як перспективного сегменту;	Зростання вартості друку через інфляційні процеси та подорожчання паперу;
	Підтримка української культури та літератури на державному рівні;	Потенційні зміни в податковому законодавстві, що можуть збільшити навантаження на бізнес.
Внутрішнє середовище	Переваги	Недоліки
	Висока якість видавничої продукції та увага до дизайну книг;	Обмеженість фінансових ресурсів для масштабного розвитку та маркетингових кампаній;
	Наявність стабільної команди професіоналів у сфері видавничої справи;	Залежність від друкарень та постачальників сировини;
	Гнучкість у виборі нішевих тематик, що цікавлять сучасного читача;	Виклики, пов’язані з дистрибуцією та логістикою через нестабільну ситуацію в країні;
	Активне використання сучасних цифрових інструментів для продажу та просування продукції;	Високі витрати на рекламу та необхідність постійного залучення нової аудиторії.

Методологія SWOT-аналізу припускає проведення зовнішнього та внутрішнього дослідження в два основні етапи. Перший етап передбачає виявлення можливостей та загроз у зовнішньому середовищі, а також виділення переваг та недоліків видавництва «Віхола». Для цього проводиться детальне дослідження макросередовища підприємства, аналіз оточення підприємства та його внутрішніх факторів впливу.

Другий етап передбачає інтеграцію взаємозв’язків між можливостями підприємства та загрозами, а також між перевагами та недоліками видавництва в умовах українського ринку. Для цього представляється SWOT матриця (31истр. 2.2), яка використовується для наглядного представлення перерахунку можливостей та загроз ТОВ «Віхола».

Аналіз матриці SWOT для ТОВ «Віхола» дозволяє оцінити стратегічне становище видавництва та спроектувати його можливості для розвитку, передбачивши потенційні загрози. З таблиці 2.2 видно, що сильною стороною видавництва виступає саме якість продукції. Книги створюються з ретельним підходом до дизайну та змісту, що сформувало позитивний імідж бренду на ринку. Команда професіоналів у сфері дозволяє забезпечувати більш стабільний рівень якості та своєчасний випуск нових видань. Нішевість ринку дозволяє орієнтуватись на сучасного читача та швидко адаптуватись до змін у вподобаннях авдиторії за потреби [25].

Комплексно це дозволяє «Віхолі» підтримувати національну культуру та створити додаткові можливості для себе, як бізнесу, розширивши формат видавничої продукції та збільшивши прибутки без витрат на друк. Державна підтримка в цьому розрізі дозволить заохотити українське книговидання та стати додатковим фактором розвитку.

Проте є й загрози для прогресивного розвитку бізнесу. Конкуренція на ринку ускладнює боротьбу за увагу читачів, а економічні ризики знижують купівельну спроможність населення та впливають на фінансову стабільність ТОВ «Віхола». Нестабільна ситуація в країні також впливають на логістику, процес виробництва та ціну матеріалів, що в результаті негативно відображається на попиті до книг та прибутковості загалом.

Для того, щоб однозначно визначити рекомендовану стратегію розвитку підприємства ТОВ «Віхола» необхідно провести аналіз основних загроз та можливостей на професійному ринку.

Таблиця 2.3 – Аналіз можливостей та загроз для ТОВ «Віхола»

Фактори макросередовища	Оцінка ступеня впливу фактору на підприємство в балах	Можливі варіанти відповідних дій підприємства
Можливості		
1. Зростання попиту на українську літературу	3	Розширення асортименту книг, видавництво більше популярних жанрів, співпраця з новими авторами
2. Розвиток ринку електронних та аудіокниг	2	Інвестування у створення цифрових форматів, співпраця з платформами аудіокниг
3. Підтримка державних програм для книговидавців	2	Участь у грантових програмах, використання пільг та державних ініціатив
4. Розширення на міжнародний ринок	3	Випуск книг іншими мовами, переклади, співпраця з міжнародними 32истриб'юторами
5. Зростання інтересу до нон-фікшн та освітньої літератури	2	Випуск спеціалізованих книг на актуальні теми, залучення експертів для створення якісного контенту
Загрози		
1. Зростання собівартості друку через подорожчання паперу	3	Оптимізація витрат, пошук альтернативних друкарень та постачальників сировини
2. Збільшення конкуренції на ринку	3	Активізація маркетингових кампаній, створення унікальних видавничих продуктів
3. Нестабільна економічна ситуація та зниження купівельної спроможності	2	Запровадження гнучкої цінової політики, розробка доступніших форматів книг
4. Зміни у податковому законодавстві	2	Аналіз законодавчих змін, адаптація фінансових стратегій
5. Нестабільна ситуація в країні	3	Диверсифікація каналів продажу, зміщення акценту на міжнародний ринок та цифрові продажі

Також для розуміння початкових умов розробки маркетингової стратегії для видавництва «Віхола» потрібно провести детальний аналіз фінансових звітів для цього бізнесу. Оскільки підприємство не є великим, то для його ефективності можна відстежити динаміку фінансового стану за допомогою

горизонтального та вертикального аналізу, а саме зміни в активах, оборотних коштах та прибутках для обраного періоду. У відкритому доступі є дані звітності за 2022 – 2023 рік. Вони й були обрані для аналізу, який сформовано в таблиці 2.4 [24].

Таблиця 2.4 – Горизонтальний аналіз активів ТОВ «Віхола»

Показник	2022 рік, тис. грн	2023 рік, тис. грн	Абсолютне відхилення, тис. грн	Темп приросту, %
Активи	9 339	22 019,5	+12 680,5	+135,8%
Зобов’язання	1 087,1	3 677,6	+2 590,5	+238,3%
Власний капітал	8 251,9	18 341,9	+10 090	+122,3%

Після горизонтального аналізу можна розглянути структуру балансу та звіту про прибутки за обраний період. Це допоможе виявити відсоткове співвідношення між окремими показниками та їх вплив на загальну фінансову стійкість.

Детальний вертикальний аналіз було зведено в таблицю 2.5.

Таблиця 2.5 – Вертикальний аналіз активів ТОВ «Віхола»

Показник	2022 рік, %	2023 рік, %	Відхилення, %
Активи	100	100	0
Зобов’язання	11,6	16,7	+5,1
Власний капітал	88,4	83,3	-5,1

Відповідно до даних з відкритих джерел, загальна сума активів компанії зросла на 135.8% у 2023 році, якщо порівнювати з 2022 роком. Це може свідчити про правильно обраний шлях розвитку ТОВ «Віхола» в плані розширення ресурсної бази підприємства. Однак, зобов’язання проекту також збільшились на 238.3%. Це вказує на залучення додаткових позикових коштів для фінансування власної діяльності. Зростання капіталу на 122.3% вказує на наявність нерозподіленого прибутку та можливе додаткове інвестування власників. У 2022 році власний капітал становив 88,4% від загальних активів, а зобов’язання — 11,6%. У 2023 році частка власного капіталу зменшилася до 83,3%, тоді як частка зобов’язань зросла до 16,7%. Комплексно це показує, що

«Віхола» зростає та накопичує власний капітал. Це свідчить про розвиток компанії, проте уважне управління для заморозки збільшення зобов'язань все ж потрібне для того, щоб гарантувати потрібну стійкість фінансового стану у довгостроковій перспективі [23].

Таблиця 2.6 – Оцінка характеристик профілю покупців ТОВ «Віхола»

№ з/п	Параметри профілю покупців	Індикатори	Оцінка в балах
1	Зміна переваг, потреб, смаків покупців		
1.1	Ступінь зміни потреб покупців	Залежить від трендів книжкового ринку, але відносно стабільні	3
1.2	Ступінь зміни смаків покупців стосовно товарів, що входять до номенклатури підприємства	Впливають загальні культурні тенденції та вподобання читачів	3
2	Прихильність покупців до товарів підприємства		
2.1	Частота придбання товарів даного підприємства	Залежить від звичок читачів, але є повторні покупки	4
2.2	Частка товарів номенклатури підприємства, що купуються найбільше	Бестселери та популярні жанри складають 30-50% продажів	4
2.3	Ступінь залежності покупців від продавця	Наявні альтернативи (інші видавництва та онлайн-магазини)	3
3	Торгова сила покупців		
3.1	Рівень інформованості покупців про товар, ціну, режим роботи підприємства	Високий завдяки онлайн-маркетингу та соціальним мережам	5
3.2	Чутливість споживачів до зміни рівня цін на товари підприємства	Середня – покупці реагують на знижки та акції	3
3.3	Ступінь залежності продавця від покупця	Видавництво орієнтується на читацькі вподобання, але має певний рівень незалежності	3
3.4	Фінансовий стан покупця	Від середнього до високого (освічена аудиторія, готова інвестувати в книги)	4
3.5	Чутливість покупців до змін у видавничій політиці	Висока – популярність книг залежить від трендів та суспільних запитів	5

Покупці ТОВ «Віхола» – це переважно люди з середнім і високим рівнем доходу, які цінують якісну літературу. Вони інформовані про видавництво завдяки маркетинговим кампаніям, але досить чутливі до цінових змін та видавничих тенденцій. Видавництву «Віхола» важливо відстежувати читацькі вподобання та пропонувати актуальні книжкові новинки [24].

ТОВ «Віхола» працює в умовах високої конкуренції, але має хороші перспективи через зростання попиту на українську літературу. Головні виклики – мінливість читацьких вподобань та тиск з боку конкурентів. Важливим фактором успіху є стратегічне партнерство з друкарнями, активна маркетингова політика та формування лояльної аудиторії [26].

Таблиця 2.7 – Оцінювання факторів мікросередовища ТОВ «Віхола»

Група факторів	Фактори	Прояв (стан фактору)	Характер впливу фактору на підприємство (+/-)	Оцінка фактору за ступенем впливу (1-3)
1	2	3	4	5
Споживачі	1. Стан і тенденції розвитку цільового ринку	Зростання популярності нон-фікшн, освітньої та художньої літератури	+	3
	2. Стан і тенденції попиту на товари підприємства	Попит на українську літературу зростає	+	3
	3. Ступінь мінливості потреб, вимог, смаків покупців	Висока – зміни читацьких вподобань через тренди	-	2
	4. Торгова сила покупців	Помірна – можливість вибору серед інших видавництв	-	2
	5. Ступінь прихильності покупців до товарів підприємства	Відносно висока, залежить від якості контенту	+	3
Постачальники	1. Конкурентна сила постачальників	Середня – друкарні, логістичні компанії мають вплив	-	2
	2. Ступінь привабливості постачальників	Варіативність друкарень і партнерів для співпраці	+	2
	3. Доцільність договірної політики	Висока – видавництво укладає довгострокові угоди	+	3

Продовження табл. 2.7

Група факторів	Фактори	Прояв (стан фактору)	Характер впливу фактору на підприємство (+/-)	Оцінка фактору за ступенем впливу (1-3)
Конкуренти	1. Стан конкурентної боротьби в сфері діяльності підприємства	Висока конкуренція з іншими українськими видавництвами	-	3
	2. Сила конкурентного тиску	Значна – велика кількість видавництв бореться за аудиторію	-	3
	3. Число активних конкурентів	Велике – ринок постійно розширюється	-	3

Загалом, підсумовуючи отриману інформацію та результати аналізу можна зрозуміти, що ТОВ «Віхола» має хороші перспективи для зростання, враховуючи підвищений інтерес до української книги. При правильному менеджменті можна ефективно використати наявні переваги підприємства та значно покращити показники, нівелювавши недоліки високої конкуренції на ринку, залежність від вартості друку та логістичних послуг. Попит на якісну українську літературу зростає, що відкриває нові можливості для розвитку та залучень інвестицій. Важливими напрямками розвитку є оптимізація витрат на друк, активне використання маркетингових інструментів, зміцнення лояльності аудиторії через програми підписки та ексклюзивний контент. Конкуренція у видавничій сфері є значною, тому необхідно постійно адаптувати стратегію до змін ринку та підвищувати унікальність продукції.

2.2 Оцінка наявних рекламних рішень ТОВ «Віхола»

Основним товаром, які реалізуються в ТОВ «Віхола» є друковані книги різних сучасних українських авторів та класиків. Перевагами видавництва є саме широкий асортимент унікальної, якісної літератури та налагоджена система обслуговування. Виконання своїх зобов’язань перед покупцями та

регулярні знижки на комплексні покупки дозволяють формувати чітку позицію на ринку України [23].

Для наочності можна провести аналіз цін на книги авторів у видавництві «Віхола» та його основних конкурентів.

Таблиця 2.8 - Порівняння цін у різних видавництвах

Видавництво	Володимир Куліш «Слово про будинок «Слово»	Богдан Журавель «Букурія. Історія одного плавання»	Валер'ян Підмогильний «Місто»
Віхола	295 грн	320 грн	299 грн
Yakaboo	90 грн. (електронний варіант)	85 грн. (електронний варіант)	398 грн
Лабораторія	295 грн.	320 грн	320 грн
Віват	295 грн.	320 грн	340 грн

З таблиці видно, що ТОВ «Віхола» має переваги цінової політики на ринку продукції у окремих випадках. Ціни, які пропонує «Віхола» переважно залишаються на рівні конкурентів при однаковій якості товарів та умовах доставки. Відповідно, ця група товарів є конкурентоспроможною та може забезпечувати ефективну діяльність підприємства. Видавництво активно веде соціальні мережі, поширює українську книгу в країні та забезпечує знання про них за допомогою всіх можливих каналів інформації. Окремої служби маркетингу в підприємстві не виділено, проте є відділ та окремі спеціалісти для якісного поширення інформації про новинки та асортимент потенційній цільовій авдиторії [26].

До основних клієнтів ТОВ «Віхола» відносяться: читачі та любителі літератури, інші видавництва та друкарні, книжкові магазини та роздрібні торгові мережі, бібліотеки, освітні установи, інтернет-платформи.

Частка, яку займає кожна група споживачів продукції підприємства залежить від специфіки їх діяльності та наявного асортименту продукції

видавництва. Найбільшу частку займають саме читачі – 40% та книжкові магазини – 20%, що зумовлено направленням роботи видавництва на популяризацію української літератури. По 15% припадає на бібліотеки та інші видавництва, а також по 5% на освітні установи та інтернет-магазини. При розрахунках за товар використовуються виключно безготівкові розрахунки, оскільки діяльність видавництва поширена в мережі [24].

Політика щодо знижок у видавництві «Віхола» полягає в наданні знижок галузевим книжковим магазинам, а також взаємовигідній співпраці з окремими іншими видавництвами. Наприклад, деякі книги з «Віхоли» можуть реалізовуватись в «Книгарні Є» або у видавництві «Віват», яке є безпосереднім конкурентом на ринку. Також, при купівлі товарів на суму від 1000 грн видавництво пропонує безкоштовну доставку в будь-яку точку України. Паралельно завжди доступні консультації та допомога з підбором книги чи окремі програми для бібліотек та освітніх закладів. Більшість книг можуть продаватись комплектами, що також суттєво зменшує ціну на окрему книгу для клієнта. Асортиментний ряд товарів представлено великим переліком якісних книг і кожна з них має відповідний рівень попиту [23].

Інформація, представлена про ТОВ «Віхола», свідчить, що для успішної діяльності підприємства важливим є ретельне вивчення потреб різних ринків збуту залежно від географічного розташування та специфіки діяльності підприємств регіону. Для ефективної роботи ТОВ «Віхола» необхідно налагодити роботу спеціаліста або служби маркетингу, яка буде відповідати за оцінку ринкових потреб кожного відділення та адаптацію асортименту під вимоги споживачів. Крім того, на конкурентоспроможність підприємства впливає загальна ефективність його діяльності, зокрема, правильна постановка маркетингової стратегії, оптимізація технологічних процесів, а також ефективне управління і грамотний менеджмент.

Серед основних конкурентів ТОВ «Віхола» можна виділити такі видавництва, як ТОВ «Видавничий дім», ПАТ «Експрес-Поліграф», а також інші місцеві видавництва, що працюють в аналогічному сегменті ринку. Ці

підприємства мають схожий асортимент продукції, однак ТОВ «Віхола» відрізняється від конкурентів високою якістю продукції та наявністю спеціалізованих книжок в окремих нішах ринку [24].

Важливою конкурентною перевагою ТОВ «Віхола» є унікальний досвід роботи на ринку, а також міцні партнерські відносини з основними каналами збуту, такими як роздрібні книжкові магазини, бібліотеки та інтернет-магазини. Водночас, конкуренти мають більш широкий асортимент і можуть залучати більшу кількість клієнтів завдяки своїм масштабам. Однак, для ТОВ «Віхола» важливо орієнтуватися на дослідження діяльності більш масштабних гравців на ринку, для того щоб розуміти лідерів у галузі та забезпечити стійкість своїх позицій на ринку [26].

«Віхола» спеціалізується на публікації книжок українських авторів у різних жанрах і активно співпрацює з авторами, надаючи ґрунтовні зауваження на дібрані рукописи та допомагаючи авторам доопрацювати свої тексти. Видавництво працює як з досвідченими письменниками, так і з дебютантами. Продукція бренду виготовляється з урахуванням ергономіки та відповідності сучасним стандартам якості книгодрукування [23].

Ціни на продукцію варіюються в залежності від формату та комплектації. Індивідуальні книжки: від 250 до 485 грн. Комплекти книжок: зі знижками, наприклад, комплект книжок Ірини Вільде «Сестри Річинські» — 999 грн замість 1 340 грн. Видавництво також пропонує передзамовлення на нові видання, що дозволяє залучати аудиторію ще до виходу книжки [25].

Видавництво крім того ще й активно співпрацює з постачальниками та дистриб'юторами для розширення своєї присутності на ринку.

Маркетингова стратегія видавництва ТОВ «Віхола» вирізняється послідовністю, гнучкістю та глибоким розумінням культурного контексту, у якому функціонує бренд. На тлі класичних класифікацій маркетингових стратегій, які пропонують дослідники (зокрема, Ігор Ансофф та Майкл Портер), можна стверджувати, що «Віхола» реалізує змішану модель, в основі якої

лежать елементи стратегії розвитку продукту, диференціації та контентно орієнтованої комунікації.

У моделі Ансоффа стратегія розвитку продукту передбачає створення нових або вдосконалених продуктових одиниць для існуючих ринків. Видавництво «Віхола» постійно розширює свій асортимент, виходячи за межі традиційної документальної літератури — включаючи художню літературу, подарункові видання, військову прозу та психологію. Видавництво активно залучає нових авторів, зокрема дебютантів, та співпрацює з ними над розробкою їхніх рукописів, що свідчить про стратегічну спрямованість на створення унікального та впізнаваного продукту. Водночас естетичний дизайн, інтелектуальна подача контенту та локалізований культурний наратив забезпечують реалізацію стратегії диференціації — видавництво прагне виділитися не ціновою політикою, а якісними та змістовними особливостями продукту [17].

Більше того, контент-маркетинг відіграє значну роль у маркетинговій стратегії «Віхола», стаючи основним інструментом просування бренду. Замість традиційної рекламної комунікації видавництво вирішує створити інтелектуальне середовище навколо власного контенту. Через соціальні мережі, авторські блоги, подкасти, публічні заходи та презентації книг бренд не лише рекламує продукти, а й створює середовище вдумливих читачів, для яких книга — це не просто продукт, а спосіб пізнання та співпереживання. Такий підхід створює довгострокові відносини з одержувачами, що наближає «Віхола» до моделі маркетингу взаємин, типової для стабільних брендів, які користуються високою довірою серед споживачів.

Використання такої стратегії зумовлене як внутрішніми, так і зовнішніми факторами. Внутрішньо компанія не має доступу до ресурсів великих гравців ринку, тому акцент робиться на унікальності, оригінальному підході та якості. Зовнішній ринок україномовних книг переживає ренесанс з 2022 року — війна, культурне відокремлення від російського простору та зростання попиту на місцеві інтелектуальні продукти створили вікно можливостей для брендів, які

здатні говорити мовою своєї аудиторії. У цьому контексті «Віхола» обрала стратегічну позицію не як масовий виробник, а як видавництво, що працює «на передовій» українського культурного сектору: із сучасними темами, актуальними голосами та гнучким маркетингом.

2.3 Вибір рекламних засобів та оцінка бюджету для реалізації маркетингової стратегії ТОВ «Віхола»

Безпосередня розробка маркетингової стратегії для ТОВ «Віхола» на першому етапі передбачає вибір цільового ринку. В цьому конкретному випадку ринок – Україна. Подальше планування можна розділити на декілька ключових етапів:

1. Вибір рекламних цілей.
2. Розробка бюджету з реклами.
3. Вибір цільової аудиторії та розробка стратегії товарного позиціонування.

Перший етап передбачає надання детальної інформації покупцям про продукт та товарні пропозиції компанії. Тут потрібно застосувати інформативну рекламу та сфокусувати центр уваги потенційного клієнта на унікальних особливостях видавництва.

Для проведення рекламної кампанії повинен бути встановлений грошовий ліміт. Зазвичай він дорівнює 10% від загального бюджету, який виділений на маркетинг.

Цільова аудиторія та розробка стратегії позиціонування товарів на ринку відбувається відповідно сегментування ринку та уточнення кола споживачів, на яких варто націлювати рекламні кроки. Шляхом розповсюдження виданих книг може бути як тематичне освітнє коло споживачів, так і сучасні читачі, які потребують якісну та цікаву літературу. В цьому випадку лише сучасними технологіями маркетингу можна зацікавити необхідний клас клієнтів.

Окремо варто виділити увагу на спробах втримати споживачів в колі впливу видавництва. Найкращий клієнт – це постійний клієнт, а тому регулярність покупок новинок та промо-акції чи знижки можуть стримувати фокус уваги клієнтів на «Віхолі».

Варто ретельно підібрати рекламні засоби для поширення потрібної інформації, оскільки лише так можна забезпечити чітке позиціонування видавництва «Віхола» на конкурентному ринку України. Для вибору позиціонування на ринку книговидання слід:

- розуміти та оцінювати ступінь популярності підприємства;
- знати видавництва на ринку серед конкурентів;
- оцінити потенційну рентабельність конкретних позицій з асортименту;
- оцінити потенціал власного видавництва;
- оцінити ризики маркетингової кампанії та обраних рекламних засобів в даному секторі;
- аргументувати позиціонування та скласти план маркетингової стратегії.

Відповідно до пунктів вище пропонується декілька основних варіантів позиціонування ТОВ «Віхола», яке дозволить завоювати потрібне визнання на ринку при мінімальних затратах, якості та технологіях воно дозволить використовувати імідж для забезпечення потрібної стійкості на ринку.

Позиціонування видавництва «Віхола» буде керуватись політикою якості та відповідності ціни для споживачів. На це й буде робитись акцент під час виділення позитивних характеристик послуги та формування маркетингових розробок, які дозволять отримати товар по своїм характеристикам не нижче, ніж у конкурентів.

Загалом, позиціонування ТОВ «Віхола» на ринку України можна охарактеризувати двома основними положеннями: розгортання конкурентної боротьби за частину ринку книговидання та збільшення якість без підвищення цін. Для цього передбачається:

- збільшення впізнаваності бренду видавництва та збільшення використання ресурсів для створення потрібного іміджу;
- вироблення продуктів, якість яких вища, ніж у конкурентів;
- збільшення потенційного ринку україни за рахунок популяризації книг літератури у суспільстві;
- мати пропозицію, яка відповідає конкурентним перевагам компанії.

Аналіз підприємства дозволив зрозуміти, що однією з проблем ТОВ «Віхола» є відносна сегментація продукції та, відповідно, низька пізнаваність, якщо порівнювати з найголовнішими конкурентами. Тому основна увага буде приділятись саме підвищенню іміджу організації та масштабне розгортання інформаційної рекламної кампанії на ринку.

Від влучності обраних рекламних засобів для правильного поширення рекламного звернення залежить успіх усієї маркетингової стратегії загалом. Правильність вирішення питання залежить від кількості контактів потенційних покупців з рекламним зверненням та подальший ступінь впливу на них. Рівень, який можуть досягти рекламні кроки визначатиме передбачувану бажану ефективність. Для конкретного медіа-каналу майбутньої рекламної кампанії потрібно враховувати як особливості самого рекламованого товару ТОВ «Віхола», так і видавництва загалом, оскільки такі важливі переваги та недоліки рекламних засобів напряму визначають вигоду від цих кроків.

Тож, обираючи медіа-канали з найбільшою ефективністю під час складання маркетингової стратегії важливо враховувати наступні особливості продукції ТОВ «Віхола»:

1. Книги – продукція розважального характеру, а тому потенційними споживачами можуть бути як окремі люди, так і підприємства.
2. Ціна на книги зазвичай визначена відповідно до друкарських затрат, а тому конкурувати в секторі ціни складно, навіть з урахування якості продукції.
3. Фінансовий ліміт щодо рекламного бюджету видавництва обмежено.

З врахуванням цих нюансів були обрані наступні маркетингові засоби:

- пряма поштова розсилка;
- реклама в Інтернеті;
- сувенірна реклама;
- івент-орієнтована реклама.

Пряма поштова розсилка дозволить точно спрямовувати рекламне повідомлення виключно тим користувачам, які вже мали досвід з подібною продукцією. Усі товарні характеристики та особливості можна сформувати в чітке, лаконічне повідомлення та представити всі переваги продукції в найкращому світлі. При цьому база з даними потенційних та поточних користувачів буде доступною практично завжди.

Реклама в Інтернеті є одним з найпоширеніших сучасних каналів доставки рекламного звернення. Він дозволяє охопити велику аудиторію в Україні відповідно до регіону та її вподобань.

Івент-орієнтована реклама передбачає створення профільних подій в великих містах України для поширення інформації про видавництво або ж популяризації української літератури серед населення. Окремо варто розглядати наявні благодійні івенти та виставки як робочий майданчик для рекламування власної продукції виробництва.

В інтернеті передбачається використовувати зрозумілі мережі Google Adwords, прес релізи та таргетовану рекламу в соціальних мережах. Це допоможе просунути веб-сайт компанії в рейтингу видачі та її продукцію в топі пізнаваності. Рекламний пост має включати про себе відомості про продукцію та пропоновані послуги видавництва «Віхола».

Формування змісту рекламного звернення передбачає наявність конкретної мотивації для адресата. З точки зору видавництва зворотна реакція отримувача рекламного звернення можлива лише у випадку, коли мотив співпадає з потребами споживача та викликає у нього конкретний інтерес. Маючи потрібну інформацію можна розробляти рекламне звернення та

отримувати можливість посилити інтенсивність позитивної мотивації та знизити дії установок у споживачів, які заважають покупці.

Мотиви потенційного рекламного звернення можна об’єднати у три групи:

1. Мотиви раціональності.
2. Емоційні мотиви.
3. Соціальні мотиви.

Перша група передбачає практичні переваги покупки: зручність сайту видавництва, гарантії доставки, додаткові переваги та надійність. Друга група фокусується навколо емоційного забарвлення та почуттів споживача. На цьому етапі можна формувати схожість бренду з цільовою аудиторію за рахунок гумору, емоцій радості та відповідності трендам сьогодення. Соціальні мотиви формують у споживачах відчуття справедливості та порядності.

Рекламне звернення для ТОВ «Віхола» має створюватись з врахуванням того, що рекламується продукція культурного та розважального значення, а цільова аудиторія – звичайні люди та невеликі реалізатори або ж освітні програми та заклади. Відповідно, саме мотиви про високу якість, економічність, надійність та відповідність соціальним стандартам мають домінувати у рекламному повідомленні, яке можна поширювати прямою поштовою розсилкою або ж в якості рекламних оголошень.

Рівень ефективності маркетингової стратегії на потенційних покупців багато в чому буде залежати від масштабності їх охоплення та кількості безпосереднього контакту зі споживачами та рекламою. Вирішити ці питання допоможе збільшення охоплення рекламного носія, а також кола потенційних покупців, які можуть щонайменше один раз купувати або ж контактувати з пропозицією видавництва. Також варто звертати увагу на частоту експозиції та демонстрації наявного асортименту видавництва потенційним споживачам та відслідковувати кількість таких показів і контактів.

Для ТОВ «Віхола» доцільнішим буде використання екстенсивної рекламної стратегії з метою збільшення кола читаючих людей, а також

розширення кола споживачів в загальній кількості. Фактично, «Віхола» має потенціал сформувати свою базу індивідуальних споживачів, які постійно підтримуватимуть функціонування бренду.

Процес розробки маркетингової стратегії видавництва закінчується узгодженням її з рештою бізнес-стратегій в конкретній послідовності.

У центрі процесу знаходиться рекламна стратегія, яка формується на основі мети компанії та ринкових умов. Для її реалізації використовуються різні ресурси, такі як інтелектуальні, інформаційні, людські, фінансові, програмні, матеріально-технічні та енергетичні.

Фірма визначає корпоративну стратегію, яка задає загальний напрямок розвитку, та конкурентну стратегію, що дозволяє підприємству знайти свою нішу на ринку. Далі йде деталізація через функціональні стратегії, що охоплюють фінансові, технологічні аспекти, управління персоналом та виробництво.

Оскільки ТОВ «Віхола» працює у сфері книговидання, його рекламна стратегія повинна базуватися на актуальних ринкових трендах, враховувати зміну споживчих вподобань і активно використовувати сучасні маркетингові інструменти. Коригування стратегії відбувається на основі аналізу результатів діяльності та адаптації до нових ринкових викликів.

2.4 Організація рекламної кампанії для ТОВ «Віхола»

Для розробки нової рекламної кампанії ТОВ «Віхола» та успішного просування продукції на ринок потрібно ретельно спланувати бюджет. Для цього проведено аналіз оптимізації витрат. Визначено, що на рекламу виділено 10% всіх коштів маркетингового підрозділу. Відповідно можна встановити змінні на обсяг реклами.

Умовно:

- x1 – об’єм коштів, витрачених на рекламу для поштової розсилки;
- x2 – об’єм коштів, витрачених на рекламу в мережі інтернет;
- x3 – об’єм коштів, витрачених на івент-орієнтовану рекламу.

Для розрахунку економіко-математичної моделі потрібні дані, щодо планового охоплення цільової аудиторії та потенційних покупців, дані щодо ймовірності отримання з цільової аудиторії читачів та потенційних покупців та дані щодо мінімального обсягу використання засобів реклами відповідно до її собівартості як одиниці.

Таким чином, бюджет рекламної кампанії для кожного із засобів буде розраховуватись відповідно до пріоритетності розміщення рекламного оголошення з використанням ключових слів та зазначення території поширення. Специфіка Google Adwords дозволяє налаштовувати потрібні параметри, а бюджет встановлюється на день лімітом коштів, які рекламодавець готовий заплатити за переходи на сайт видавництва. Відповідно, для початку буде встановлено бюджет в 1 000 грн в день, а тому загальна сума витрат на маркетинг в мережі Інтернет на пів року складатиме:

$$3 \times 1000 \times 31 + 3 \times 1000 \times 30 = 93000 + 90\,000 = 183\,000 \text{ (грн)}.$$

Пряма поштова розсилка буде проводитись електронною поштою серед уже існуючих клієнтів та бази потенційних покупців. На автоматизовану розсилку передбачено бюджет в 3000 грн на місяць.

Відповідно на пів року бюджет на рекламу складатиме:

$$3000 \times 6 = 18\,000 \text{ (грн)}$$

Загальний рахунок рекламного бюджету наведений у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 - Зведення рахунку рекламного бюджету

Засіб реклами	Формат реклами	Охоплення, тис. чол.	Тривалість кампанії	Бюджет, грн	Очікуваний ефект
Google Ads (Інтернет-реклама)	Контекстна реклама	90	6 місяців	183 000	Підвищення трафіку на сайт, зростання онлайн-продажів
Поштова розсилка	Email-кампанії	30	6 місяців	18 000	Персоналізована комунікація з лояльними клієнтами
Соціальні мережі	Таргетована реклама	120	6 місяців	90 000	Формування іміджу бренду, взаємодія з аудиторією

Ця стратегія орієнтована на ефективне залучення цільової аудиторії через цифрові канали, що дозволить максимально збільшити продажі та впізнаваність видавництва без зайвих витрат на традиційні носії реклами.

Щоб розрахувати планово-економічний ефект від реалізації рекламної кампанії для ТОВ «Віхола», скористаємося формулою Ж.-Ж. Ламбена:

$$Q_1 = 2{,}024 \times Q_{t-1}^{0{,}565} \times S_1^{0{,}190}$$

де:

- Q_1 – плановий приріст валового доходу за період t;
- $Q_{t-1}^{0{,}565}$ – фактичний валовий дохід за попередній період (у 2024 році валовий дохід «Віхоли» склав 12 500 000 грн);
- $S_1^{0{,}190}$ – рекламні затрати (плановий бюджет реклами – 291 000 грн).

Підставимо формулу:

$$Q_1 = 2{,}024 \times 12\,500\,000^{\,0{,}565} \times 291\,000^{\,0{,}190}$$

Отже, реалізація рекламної кампанії здатна забезпечити плановий приріст валового доходу у розмірі 225 998 грн.

Загальні витрати на рекламу складають 291 000 грн, тому очікуваний чистий прибуток без урахування інших факторів може скласти 225 998 грн.

Крім фінансового ефекту, проведена рекламна кампанія сприятиме зміцненню бренду видавництва, підвищенню впізнаваності книг «Віхоли» серед цільової аудиторії, збільшенню довіри до продукції та формуванню позитивного іміджу компанії на українському книжковому ринку.

Також не менш важливою є робота зі зв’язками з громадськістю. Доцільно в майбутньому розміщувати статті та огляди про видавництво «Віхола» в провідних українських та зарубіжних літературних і культурних медіа, а також брати участь у книжкових фестивалях, ярмарках та професійних заходах.

Одним з векторів проведення такого професійного книжкового заходу від «Віхоли» може стати просування сучасної нон-фікш літератури серед молоді. Потенційний захід може пройти у форматі професійної конференції та презентаційного івенту. Основна мета заходу: популяризація сучасної

української нон-фікшн літератури, посилення бренду «Віхола» серед читачів, авторів та книжкових професіоналів, створення майданчика для нетворкінгу видавців, авторів, маркетологів та журналістів. Проводити подібний захід краще в вересні-жовтні (як раз в період активного книжкового сезону). Оптимальним місце може стати культурний простір в столиці України, наприклад Мистецький Арсенал в Києві.

Рекламна кампанія заходу від видавництва «Віхола» спрямована на залучення широкої аудиторії професіоналів видавничої справи, авторів, книжкових критиків та читачів, які цікавляться якісною нон-фікшн літературою. Основна увага приділяється популяризації заходу через соціальні мережі, співпрацю з інфлюенсерами, розсилку персоналізованих запрошень та публікації у відомих медіа.

Для максимально ефективного охоплення цільової аудиторії будуть задіяні різні маркетингові канали. У соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok, Telegram) планується серія анонсів, зворотний відлік до заходу, а також прямі ефіри з авторами та видавцями. Окремий акцент зроблено на таргетованій рекламі, що дозволить залучити ще більше потенційних відвідувачів. Додатково, видавництво співпрацюватиме з популярними книжковими блогерами та журналістами, такими як представники Yakaboo, The Village та LITOSVITA, які допоможуть привернути увагу широкої аудиторії.

Важливу роль у рекламній кампанії відіграє email-маркетинг, зокрема, розсилка запрошень для постійних клієнтів видавництва, а також персоналізовані листи для журналістів та партнерів. Крім того, у провідних медіа (Chytomo, The Village, Platfor.ma) буде опубліковано прес-релізи та статті про захід. Офлайн-просування включатиме розміщення афіш та рекламних матеріалів у партнерських книжкових магазинах, таких як Книгарня Є та Сенс, а також розміщення реклами у метро та на сітілайтах у Києві.

Програма заходу передбачає кілька ключових складових. Відвідувачі зможуть взяти участь у панельних дискусіях, які висвітлюватимуть актуальні тенденції у сфері української нон-фікшн літератури, а також обговорення

особливостей співпраці авторів із видавництвами. Крім того, буде проведено презентації нових книжок від «Віхоли», де відбудуться автограф-сесії та можливість безпосереднього спілкування з авторами.

Окрему увагу буде приділено майстер-класам, що допоможуть як початківцям, так і досвідченим авторам дізнатися більше про написання книжок та ефективний книжковий маркетинг. Завершальною частиною заходу стане нетворкінг-сесія, під час якої гості зможуть встановити корисні професійні контакти та поспілкуватися з видавцями, маркетологами та авторами.

Бюджет заходу підсумовано в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 - Бюджет професійного літературного заходу

Стаття витрат	Витрати (грн)
Таргетована реклама у соцмережах	20 000
Реклама у медіа	15 000
Поліграфія (афіші, буклети)	10 000
Оренда локації	50 000
Гонорари спікерам	30 000
Відеопродакшн (зйомка та стрімінг)	25 000
Організаційні витрати	10 000
Разом	160 000

Проведення професійного заходу не лише підвищить впізнаваність бренду «Віхола», а й створить платформу для залучення нових авторів, читачів та партнерів. За рахунок комплексної рекламної кампанії очікується охоплення понад 300 000 потенційних відвідувачів у соцмережах, а фактична відвідуваність заходу складе від 500 до 1000 учасників.

У перспективі подібний захід може стати щорічною подією, що сприятиме зміцненню позицій «Віхоли» на українському видавничому ринку.

2.5 Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Віхола»

Підвищення конкурентоспроможності видавництва «Віхола» є ключовим завданням для його подальшого розвитку та закріплення позицій на українському книжковому ринку. У сучасних умовах конкуренція між видавництвами посилюється через зростання кількості самостійних авторів, доступність цифрових платформ та зміни у поведінці читачів. Саме тому важливо розробити комплекс заходів, спрямованих на посилення конкурентних переваг видавництва та підвищення його впізнаваності серед цільової аудиторії.

Одним із ключових напрямів розвитку є впровадження інноваційних маркетингових стратегій. Сучасний книжковий ринок потребує не лише якісного контенту, а й активної комунікації з читачами. Ефективним рішенням стане масштабне використання цифрового маркетингу, що включатиме таргетовану рекламу, співпрацю з лідерами думок у сфері культури, блогерами та журналістами, а також проведення інтерактивних заходів у соціальних мережах. Розширення присутності «Віхоли» у цифровому середовищі сприятиме залученню нової аудиторії та підвищенню рівня продажів.

Важливим чинником підвищення конкурентоспроможності є диверсифікація продуктового портфеля видавництва. Окрім традиційних книжкових форматів, варто активно розвивати електронні книги та аудіокниги, що дозволить охопити ширше коло споживачів. Запуск спеціальних серій або підписних сервісів для читачів, де вони отримуватимуть нові книжки за передплатою, може стати ще одним ефективним механізмом зміцнення ринкових позицій.

Одним із важливих заходів є розширення партнерських відносин з міжнародними видавництвами та участь у міжнародних книжкових ярмарках. Це сприятиме не лише популяризації видавництва за межами України, а й залученню нових авторів та літературних агентів. Укладання контрактів на

переклад і випуск українських нон-фікшн книжок за кордоном дозволить розширити вплив бренду «Віхола» на глобальному ринку.

Оптимізація внутрішніх процесів та автоматизація діяльності видавництва також є важливим елементом підвищення конкурентоспроможності. Впровадження CRM-систем для ефективної взаємодії з клієнтами, автоматизація логістичних процесів та аналітика продажів допоможуть оперативніше реагувати на запити споживачів і забезпечити якісний сервіс.

Компанія вважається успішною та конкурентоспроможною, якщо вона використовує ефективні інструменти боротьби на ринку та методи управління бізнесу, які дозволяють вдосконалюватися шляхом взаємодії з іншими учасниками ринку. Одним з таких методів є бенчмаркінг бізнес-процесів. Це спосіб вивчення та використання тих шляхів, які і інших виходять краще та модернізація їх під конкретні проекти з метою збільшення ефективності власної діяльності та досягнення переваг у конкуренції. Цей метод підтримує відкритість, звітність та комплексне підвищення ефективності бізнесу, оскільки тут значно легше знайти відповіді на питання, які ставить практика діяльності компанії.

Бенчмаркінг є потужним інструментом, який дозволяє зробити маркетингові та виробничі функції більш ефективними шляхом впровадження кращих практик і технологій, що використовуються іншими підприємствами. Це допомагає отримати високий прибуток при значній економії, створити корисну конкуренцію та задовольнити потреби споживачів. З часом бенчмаркінг перетворюється на мистецтво виявлення кращих практик у діяльності інших компаній.

Щоб ефективно організувати концепцію бенчмаркінгу, важливо заздалегідь спланувати процес впровадження, визначити ключові напрямки майбутніх досліджень, налаштувати їх на досягнення поставлених цілей і розробити чітку методологію виконання.

Алгоритм застосування бенчмаркінгу для ТОВ «Віхола»:

1. Оцінка поточного стану.

2. Вибір кращих компаній для порівняння.
3. Визначення показників компанії.
4. Визначення показників інших компаній.
5. Аналіз та інтерпретація результатів.
6. Впровадження передового досвіду.

На першому етапі необхідно виявити проблемні сфери підприємства, для яких буде проведено бенчмаркінг. Це можна зробити через активну комунікацію між співробітниками і менеджерами, а також за допомогою мозкових штурмів. Часто керівники мають чітке уявлення про проблеми, а співробітники – більш детальну інформацію щодо ефективності окремих процесів. Комбінування знань обох груп дозволяє точніше визначити слабкі місця для вдосконалення.

Хоча багато лідерів галузі широко відомі, не варто обмежуватися лише ними. Бенчмаркінг можна проводити з підприємствами навіть в інших сферах, оскільки вони можуть мати оригінальні підходи до вирішення проблем. Крім того, навіть з конкурентами можна провести дослідження, яке дасть корисні результати, особливо якщо йдеться про партнерів, які не хочуть активно співпрацювати. Можна також звернути увагу на менш відомі компанії, які мають відмінні бізнес-процеси, аналогічні до лідерів галузі.

На третьому етапі здійснюється детальний аналіз виробничих циклів та етапів процесу. Для цього використовується блок-схема, яка дозволяє більш наочно оцінити необхідність кожного етапу та можливість підвищити ефективність. Якщо якийсь процес є малоефективним або зайвим, його можна видалити або змінити. Це також є початковим етапом для виявлення кращих практик як всередині видавництва, так і поза ним.

Наступний етап передбачає збори та аналіз інформації. Питання повинні бути чітко сформульованими та фокусуватися на важливих аспектах, таких як частота, тривалість та вартість виконання кожного процесу. Важливо також розглянути кількість транзакцій, етапів процесу та залучених співробітників,

щоб отримати уявлення про те, як можна покращити ці аспекти в своєму підприємстві.

Після збору та аналізу даних наступним кроком є інтерпретація результатів. Потрібно визначити, які етапи виробничого процесу можна залишити без змін, які слід вилучити через дублювання функцій, і які потребують удосконалення на основі кращих практик. Це дає змогу оцінити відставання від конкурентів і на основі цього визначити напрямки для подальшого розвитку.

Керівництво підприємства повинно визначити приклади передового досвіду, що можуть бути впроваджені для покращення ефективності. Після того як ці приклади будуть узгоджені з менеджерами і співробітниками, складається план впровадження, який затверджується керівником. Для успішної реалізації цього плану необхідно, щоб всі сторони добре розуміли поточний стан справ у компанії та вибрали конкретні орієнтири для розвитку.

Модель запуску книги як інформаційної події передбачає переосмислення формату самого процесу публікації – від класичного «релізу» до культурної події з новинною цінністю та вірусним потенціалом. За такого підходу книга сприймається не лише як продукт, а й як елемент культурного дискурсу. Це дозволить «Віхолі» значно розширити аудиторію за межі традиційної читацької аудиторії – до тих, хто зазвичай не стежить за новинками книг, але стежить за тенденціями в урбанізмі, дизайні, моді, гастрономії чи медіа.

Організація закритих презентацій у співпраці з місцевими кафе, концептуальними магазинами, коворкінгами або брендами одягу (особливо тими, що пропагують схожі цінності: свідоме споживання, культурну саморефлексію та підтримку місцевого виробництва) створює атмосферу обмеженого доступу та емоційної залученості. Такий формат стимулює інтерес аудиторії через ефект ексклюзивності («бути серед перших», «доторкнутися до нового явища») та формує навколо книги спільноту людей, які мають соціальний капітал та вплив у своїх нішах. Це можуть бути місцеві підприємці,

культурні менеджери, креативні фахівці, активна молодь – ті, хто задає тон публічним дискусіям у цьому середовищі.

Залучення мікроінфлюенсерів до таких подій не лише дозволяє посилити вірусний ефект через їхні відгуки та публікації в соціальних мережах, але й надає продукту довіри, оскільки їхня аудиторія має високий рівень взаємодії. Порівняно з великими лідерами думок, мікроінфлюенсери часто підтримують більш автентичний контакт з підписниками, що збільшує конверсію повідомлень. Вони можуть неформально поговорити про книгу з власної точки зору, включивши її у свій спосіб життя – це створює асоціацію з «живим брендом», а не з абстрактною корпоративною структурою.

Результатом такої моделі доставки є створення медіа-ефекту, який триває набагато довше, ніж стандартна кампанія з розповсюдження прес-релізів. Контент генерується під час заходу та поширюється в Instagram, TikTok, Facebook, YouTube та Telegram – через історії, відео, повідомлення, трансляції та огляди. Це стає вступом до спілкування не лише з конкретною книгою, а й з усім брендом видавництва «Віхола». Зрештою, це підвищує лояльність до видавця як культурної фігури, з якою цікаво проводити час та стежити за кожним релізом.

Крім того, завдяки мультиплатформності цієї моделі, можливо створити ланцюжок контактів з потенційним клієнтом: перше враження – через контент інфлюенсерів, друге – через присутність у популярних медіа, а третє – через прямий контакт на заході або через активацію партнерів. Це дозволяє створити складнішу, але набагато ефективнішу воронку продажів, де імпульс до покупки походить не від знижки чи повернення коштів, а від участі в чомусь важливому та актуальному.

Таким чином, перетворення кожного видання на міждисциплінарну культурну подію – це не лише реклама, а й посилення ринкової сили бренду як впливового голосу в українській (і потенційно міжнародній) культурній екосистемі.

У другому розділі було проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «Віхола» як сучасного представника українського ринку книговидання. Дослідження внутрішніх ресурсів та видавничого потенціалу підприємства дозволило зробити висновок, що видавництво має чітко сформовану тематичну нішу, орієнтується на сучасного читача й активно використовує авторів нового покоління. Це створює вагому конкурентну перевагу, однак водночас вимагає постійного вдосконалення рекламної та комунікаційної політики.

Під час оцінки наявних рекламних рішень було виявлено, що компанія вже застосовує низку ефективних підходів до просування – зокрема, активну присутність у соціальних мережах, колаборації з блогерами та авторські презентації. Проте ці заходи потребують більшої систематизації, цільового підходу до аудиторій і послідовного планування.

У рамках вибору рекламних інструментів було сформовано рекомендації щодо оптимізації канальної стратегії, запропоновано акценти на таргетованій рекламі в соцмережах, партнерстві з освітніми платформами та книголюбськими спільнотами. Також було розраховано орієнтовний бюджет рекламної кампанії з урахуванням можливостей малого підприємства.

Завершальним етапом став розгляд заходів щодо підвищення конкурентоспроможності. Основний акцент зроблено на побудові довготривалих зв’язків із цільовою аудиторією, формуванні іміджу видавництва як бренду, що дбає про інтелектуальний розвиток суспільства, та розвитку комунікацій.

У результаті виконаної роботи було створено основу для ефективної рекламної стратегії ТОВ «Віхола», що враховує реалії сучасного українського ринку, поведінкові особливості споживачів та актуальні інструменти просування.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було проведено всебічне теоретичне та практичне дослідження процесу формування ефективної рекламної стратегії для представника малого бізнесу, що функціонує у сфері книговидання. Робота охопила фундаментальні засади рекламної діяльності ТОВ «Віхола» та прикладний аналіз ринку видавництв. Це дало змогу сформувати цілісну систему рекомендацій щодо покращення маркетингової присутності підприємства на ринку та подальші кроки для покращення позицій серед конкурентного середовища.

Перший розділ дипломної роботи присвячено теоретичним засадам побудови рекламної стратегії, визначенню поняття реклами, функцій, типів та основних інструментів. Особлива увага приділялась структурі рекламної кампанії малого бізнесу, в тому числі у специфічних умовах українського видавничого простору. Також визначились основні етапи створення та реалізації рекламних заходів, включно з визначенням основної цільової аудиторії, вибором каналів комунікації та розробкою креативних рішень і оцінкою їх ефективності. В цьому пункті було проведено систематизацію ключових методів оцінки результативності та коефіцієнтів конверсії, рівень впізнаваності та потенційну окупність інвестицій.

Другий розділ мав на меті провести прикладний аналіз підприємницької діяльності ТОВ «Віхола» як одного з представників сучасного українського книговидавництва. Проводилась оцінка його видавничого потенціалу, охоплення та позиціонування на ринку, структуру цільової аудиторії та основні канали дистрибуції. Детальніше чинні рекламні рішення підприємства аналізувались з точки зору сучасних викликів, а саме діджитал сегменту (соціальні мережі, контент в Інтернеті), офлайн комунікаціях та співпраці з культурними інституціями.

На основі проведеного аналізу сформовано оновлену рекламну стратегію, що передбачає комплексне використання ATL-, BTL- та digital-інструментів.

Здійснено розрахунок бюджету рекламної кампанії з урахуванням цільових векторів розвитку та охоплення. Запропоновано чіткий план впровадження рекламних заходів, який включає етапи підготовки, запуску, моніторингу та оптимізації кампанії. Особливу увагу приділено заходам щодо підвищення конкурентоспроможності, серед яких: фокус на унікальних темах книг, поглиблення персоніфікованої комунікації з читачем, інтеграція сучасних форматів просування (інфлюенс-маркетинг, відеоконтент, нативна реклама).

Підсумовуючи, можна стверджувати, що впровадження ефективної рекламної стратегії на основі сучасних підходів та інструментів дозволить ТОВ «Віхола» вийти на новий рівень впізнаваності бренду, розширити читацьку аудиторію та зміцнити позиції на ринку високої конкуренції. Отримані у процесі дослідження результати мають як теоретичне, так і прикладне значення. В подальшому їх можна використати для планування маркетингової діяльності видавничих компаній в умовах динамічного інформаційного простору.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Андрійчук В. Г., Андрійчук Р. В. Метод аналізу оболонки даних (DEA) у вимірі та оцінці ефективності діяльності підприємств. *Економіка АПК*.2023. № 7. С. 81–88.
2. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств, 2022., 263 с.
3. Балабанова Л. В., Мажинський Р. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства., 2015., 288 с.
4. Бень Т. Г., Довбня С. Б. Інтегральна оцінка фінансового стану підприємства . *Фінанси України*. 2026. № 6. С. 53–60.
5. Бобровська О. Ю. Формування ефективної маркетингової стратегії підприємства, 2017., 20 с.
6. Богиня Д. П., Шевчук Д. А. Основи економічної теорії., 2015., 342 с.
7. Бородін І. П., Бутенко Н. В. Особливості формування та оцінки маркетингової стратегії підприємства в ринкових умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. № 8. С. 11–14.
8. Воронкова А. Е. Маркетинг, 2017., 232 с.
9. Дудар Т. Г. Рекламна стратегія підприємства: зміст, етапи розробки та реалізація. *Економіка та держава*. 2027. № 9. С. 124–128.
10. Єрмошенко М. М. Макроекономіка, 2014., 376 с.
11. Жиглій Н. І. Економіка підприємства, 2016., 672 с.
12. Калюжний О. А. Маркетинг, 2021., 240 с.
13. Козак Ю. Г., Лаптєва Т. Ю. Маркетингова товарна політика, 2020., 224 с.
14. Лисенко О. М. Рекламна діяльність підприємств: управління, стратегія, ефективність, 2020., 272 с.
15. Логвінова Н. М. Реклама, 2017., 272 с.
16. Мазаракі А. А. Маркетинг, 2022., 316 с.
17. Мельник Л. Г., Ільчук М. М. Маркетинг в аграрному секторі 2020. – 296 с.

18. Мороз О. І., Шевченко О. В. Стратегія розвитку підприємства в умовах ринкової економіки. *Економіка та управління.* 2022. № 2. С. 45–49.
19. Павловська Г. А. Економічна ефективність використання ресурсного потенціалу підприємства. *Економіка і регіон.* 2019. № 2(33). С. 128–132.
20. Пилипчук В. П. Управління маркетинговою діяльністю підприємства 2021., 320 с.
21. Шиян А. І. Стратегічне управління підприємством, 2016. 312 с.
22. ТОВ «Віхола». Витяг з ЄДРПОУ за кодом 43693272. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/43693272/, (дата звернення: 15.04.2025).
23. ТОВ «Віхола». Інформація з Opendatabot. URL: https://opendatabot.ua/c/43693272 (дата звернення: 15.04.2025)
24. ТОВ «Віхола». Дані з аналітичної системи Clarity Project. URL: https://clarity-project.info/edr/43693272 (дата звернення: 12.02.2025)
25. ТОВ «Віхола». Бізнес-карта у Vkursi.pro. URL: https://vkursi.pro/card/tov-vikhola-43693272 (дата звернення: 18.05.2025)
26. ТОВ «Віхола». Витяг з ЄДРПОУ за кодом 44809426. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/44809426/, (дата звернення 20.02.2025).
27. ТОВ «Віхола». Дані з ЄДРПОУ на Ukraine.com.ua (код 38146373). URL: https://www.ukraine.com.ua/egrpou/38146373/ (дата звернення: 30.04.2025)
28. ТОВ «Віхола». Витяг з Opendatabot за кодом 44809426. URL: https://opendatabot.ua/c/44809426 (дата звернення: 27.01.2025)