

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**на тему: «УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ»**

**здобувача освіти за ОС «бакалавр»
денної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»
освітньо-професійна програма «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ»**

КИЦ ДАРІЇ ВАДИМІВНИ

**Науковий керівник:
к.е.н., доцент Фірсова Світлана Германівна**

Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
протокол № 18 від 12 червня 2025 р.

В. о. завідувача кафедри:

_____ доцент Фірсова С. Г.

Київ – 2025

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
Кафедра менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності

«Затверджую»

В. о. завідувача кафедри менеджменту інноваційної та
інвестиційної діяльності, доц. Фірсова С. Г.
«09» жовтня 2024 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу бакалавра
здобувача освіти за ОС «бакалавр» денної форми навчання
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 073 «Менеджмент»
освітньо-професійна програма «Менеджмент організацій»
КИЦ ДАРІЇ ВАДИМІВНИ
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи:

затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності, протокол №3 від 09.10.2024 р.

2. Строк завершення роботи: 09.06.2025

3. Підсумковий передзахист роботи: 05.06.2025

4. Предмет дослідження: теоретико-методичне забезпечення управління рекламною діяльністю ТОВ «РІДІТ» на ринку послуг.

5. Об'єкт дослідження: процеси управління рекламною діяльністю підприємства на ринку послуг.

6. Мета і завдання дослідження:

Мета – поглиблення теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю на прикладі ТОВ «РІДІТ».

Завдання:

6.1. Розкрити сутність, мету та особливості управління рекламною діяльністю на підприємстві.

6.2. Проаналізувати методи оцінювання рекламної діяльності у вітчизняній і зарубіжній практиці.

6.3. Охарактеризувати діяльність ТОВ «РІДІТ» та його ринкове позиціонування.

6.4. Здійснити оцінку ефективності рекламної діяльності ТОВ «РІДІТ».

6.5. Запропонувати шляхи підвищення результативності рекламної діяльності на основі цифрових інструментів.

6.6. Оцінити очікувані результати реалізації запропонованих заходів.

Календарний план виконання завдання

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання	Відмітка керівника про виконання
1.	Вибір теми бакалаврської роботи	жовтень 2024	
2.	Затвердження теми бакалаврської роботи	жовтень 2024	
3.	Розробка плану виконання роботи і узгодження його з науковим керівником	листопад - грудень 2024	
4.	Пошук інформаційних та наукових джерел для написання першого розділу, робота над першим розділом	грудень 2024 - лютий 2025	
5.	Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	лютий - березень 2025	
6.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом	березень - квітень 2025	
7.	Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	квітень 2025	
8.	Підготовка третього (конструктивного) розділу	травень 2025	
9.	Попередній передзахист роботи	14.05.2025	
10.	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	травень 2025	
11.	Підсумковий передзахист роботи Остаточне затвердження змісту та структури роботи.	05.06.2025	
12.	Усунення зауважень, що були зроблені на підсумковому передзахисті роботи	Травень-червень 2025	
13.	Завершення написання роботи	09.06.2025	
14.	Перевірка роботи на плагіат	червень 2025	
15.	Зовнішнє рецензування бакалаврської роботи	червень 2025	
16.	Рекомендація бакалаврської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	червень 2025	

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. __ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ	8
1.1. Сутність, мета та особливості управління рекламною діяльністю підприємства на ринку послуг	8
1.2. Методичний інструментарій оцінювання ефективності рекламної діяльності на підприємстві.....	18
РОЗДІЛ 2. __ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ "РІДІТ" НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ПОСЛУГ	28
2.1. Маркетингова характеристика діяльності ТОВ «РІДІТ» на вітчизняному ринку послуг	28
2.2. Оцінювання ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «РІДІТ»	39
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «РІДІТ»	57
3.1. Адаптація цифрової рекламної діяльності підприємства до змін у поведінці споживачів	57
3.2. Формування інтегрованої стратегії зовнішніх комунікацій бренду та оцінювання її ефективності.....	66
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	89
ДОДАТКИ	96

ВСТУП

У сучасному конкурентному середовищі реклама виступає не лише як інструмент інформування, а як важливий стратегічний елемент системи управління підприємством, що сприяє формуванню попиту, розвитку бренду, стимулюванню продажів і підвищенню рентабельності. В умовах посилення конкуренції, цифрової трансформації бізнесу та зміни споживчих пріоритетів рекламна діяльність стає однією з ключових сфер, що визначає ринкову позицію підприємства.

Актуальність теми зумовлена зростаючою роллю комплексного підходу до управління рекламою, необхідністю раціонального використання рекламного бюджету та ефективної побудови зовнішніх комунікацій у специфічних умовах українського ринку послуг. Особливої ваги це питання набуває для підприємств малого бізнесу, які в умовах обмежених ресурсів змушені шукати ефективні інструменти взаємодії зі споживачами, в тому числі через цифрові канали.

Незважаючи на наявність значної кількості досліджень у сфері реклами, більшість із них орієнтовані на великі компанії або носять теоретичний характер. Питання ж практичного управління рекламною діяльністю у малих інноваційних підприємствах, які поєднують культурну місію з комерційною метою, досліджені недостатньо. Саме тому аналіз рекламної стратегії ТОВ «РІДІТ» — підприємства, що функціонує на перетині книготоргівлі, громадського харчування та культурної анімації — є не лише актуальним, але й новаторським з наукової точки зору.

Метою дослідження є поглиблення теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю на прикладі ТОВ «РІДІТ».

Об'єктом дослідження є процеси управління рекламною діяльністю підприємства на ринку послуг.

Предметом дослідження є теоретико-методичне забезпечення управління рекламною діяльністю ТОВ «РІДІТ» на ринку послуг.

Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

- розкрити сутність, мету та особливості управління рекламною діяльністю на підприємстві;
- проаналізувати методи оцінювання рекламної діяльності у вітчизняній і зарубіжній практиці;
- охарактеризувати діяльність ТОВ «РІДІТ» та його ринкове позиціонування;
- здійснити оцінку ефективності рекламної діяльності ТОВ «РІДІТ»;
- запропонувати шляхи підвищення результативності рекламної діяльності на основі цифрових інструментів;
- оцінити очікувані результати реалізації запропонованих заходів.

Інформаційною базою дослідження слугували наукові праці, статистичні звіти, нормативно-правові акти України, внутрішня звітність ТОВ «РІДІТ», результати аналітичних досліджень рекламної галузі та матеріали виробничої практики.

Методи дослідження, що використані в роботі: системний підхід, аналіз і синтез, індукція і дедукція, методи порівняння, графічні та табличні способи подання даних, а також методи оцінки економічної ефективності рекламної діяльності (зокрема, ROMI, метод приросту продажів).

Практичне значення роботи полягає у формулюванні прикладних рекомендацій, які можуть бути використані ТОВ «РІДІТ» для вдосконалення рекламної діяльності, а також іншими малими підприємствами, що прагнуть поєднувати культурну функцію з прибутковістю бізнесу.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розкрито теоретико-методологічні аспекти управління рекламою. У другому — проведено аналіз рекламної діяльності ТОВ «РІДІТ». У третьому — запропоновано заходи щодо вдосконалення рекламної стратегії компанії та здійснено оцінку ефективності запропонованих рішень.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ

1.1. Сутність, мета та особливості управління рекламною діяльністю підприємства на ринку послуг

Рекламна діяльність являється яскравим прикладом сучасного комунікаційного простору та відіграє важливу роль у функціонуванні будь-якого підприємства. З часом, вона міцно інтегрувалась в повсякденне життя споживачів, виконуючи не лише економічні функції, що пов'язані з просуванням різних товарів та послуг, а й впливаючи на формування масової свідомості, суспільних орієнтирів та культурних цінностей.

Основним показником ефективної діяльності більшості підприємств є прибуток, тому будь-яка діяльність, її планування у визначеному періоді, повинна розглядатись саме з цієї сторони. Звісно, це стосується як маркетингової стратегії загалом, так і рекламної зокрема (рис. 1.1).

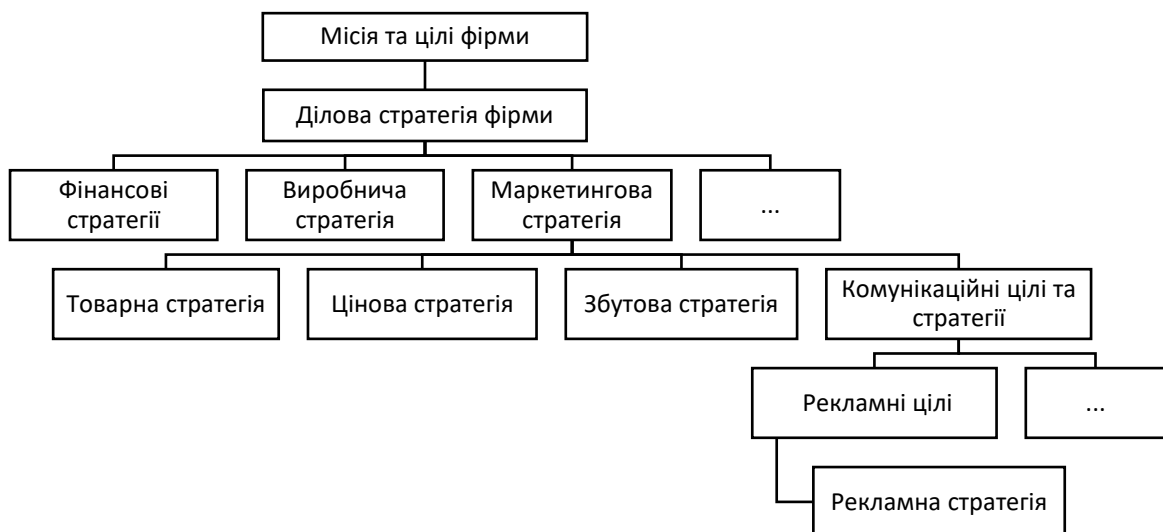


Рис. 1.1. Принципова структура ієрархії стратегічного управління на підприємстві [27]

Згідно з цією ієрархією, яку прийнято вважати ідеальним варіантом, до якого варто прагнути в міру можливостей стратегічного управління підприємством, управління рекламною діяльністю має підпорядковуватись загальним маркетинговим цілям компанії, які, в свою чергу, впливають із формулювання загальної місії та цілей. Саме тому, з точки зору системного підходу рекламна діяльність розглядається, як одна із підсистем маркетингу [25].

Центральним елементом поняття «рекламна діяльність» виступає термін «реклама», тому доцільно для початку з'ясувати його зміст. У науковій літературі та суспільному дискурсі реклама розглядається з різних точок зору, що зумовило появу численних її трактувань (табл. 1.1).

Таблиця 1.1. Визначення сутності поняття «реклама»

Автор/джерело	Визначення
Ф. Котлер	Реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування.
Закон України «Про рекламу»	Реклама – це інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформулювати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару.
Американська асоціація маркетингу	Реклама – це будь-яка форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг, оплачувана точно встановленим замовником.
Коноплицький В., Філіна Г.	Реклама – це комерційна інформація про товари, послуги і т. ін. з метою сповіщення споживачів і створення попиту на ці товари та послуги.
Миронов Ю., Крамар Р.	Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію.
Мочерний С.	Реклама – це цільова інформація про споживчі властивості товарів та послуг з метою їх популяризації та збуту.

*розроблено автором на основі [1,3,40,45,47,48]

Не зважаючи на різноманітність підходів до трактування поняття «реклама», всі вони сходяться на тому, що реклама є інструментом комунікації, що передає споживачеві інформацію, яка стимулює його до придбання певного товару чи послуги. Проте, для того, щоб споживач міг оцінити товар, він насамперед має дізнатись про його існування. Саме в цьому контексті реклама виступає головним засобом маркетингових комунікацій, яка створює початкову обізнаність про продукт.

Отже, метою реклами є залучення уваги, формування інтересу, передача споживачеві важливої інформації та спонукання його до певної дії — зазвичай до придбання товару чи послуги [60]. Виготовлення якісного продукту саме по собі не гарантує його успішної та швидкої реалізації, адже вирішальним чинником є здатність донести до цільової аудиторії його унікальні переваги або створити враження що вони є. Рекламне звернення повинно містити щось значуще та виняткове для споживача — те, що відрізняє пропозицію від аналогів на ринку. При цьому повідомлення має бути достовірним, обґрунтованим, чітко сформульованим, актуальним і вчасним, щоб забезпечити необхідний вплив на споживача і спонукати його до купівлі.

Основні функції реклами:

1. Інформативна (забезпечує донесення до цільової аудиторії ключової інформації про товар чи послугу – її переваги, властивості, унікальні характеристики, що в свою чергу дозволяє споживачеві отримати базове уявлення про пропозицію та її цінність);
2. Переконаюча (реklamне повідомлення часто має на меті змінити ставлення або вплинути на вибір споживача на користь конкретного бренду. З цією метою використовуються як раціональні доводи (ціна, якість, функціональність), так і емоційні стимули (почуття безпеки, стилю життя, тощо));
3. Іміджева (через систему візуальних, вербальних і асоціативних образів реклама формує позитивний імідж компанії або бренду, що

буде асоціюватись у свідомості споживача з певними цінностями, стилем життя чи рівнем якості);

4. Нагадувальна (реклама відіграє важливу роль у підтриманні впізнаваності бренду, актуалізації інтересу до товару чи послуги, а також у збереженні лояльності постійних клієнтів, запобігаючи їх переходу до конкурентів) [59].

Рекламна діяльність – складова маркетингових комунікацій, комплекс заходів, що використовує підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги [51].

Основою організації рекламної діяльності є рекламний менеджмент, що охоплює весь процес – від аналізу ринку та визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, його публікації та оцінки ефективності рекламних кампаній.

Рекламний менеджмент – це система процесів: аналізу, розробки, планування, практичної реалізації і контролю ефективності рекламних заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей [51].

Рекламна діяльність є складним, багатоетапним та багатовимірним процесом, що вимагає не лише значних фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, але й залученості великої кількості людей. Учасників рекламної діяльності можна поділити на такі категорії:

- рекламодавці (індивіди або організації, що займаються рекламою своїх товарів, послуг чи бренду);
- рекламні агентства (незалежні компанії, що за замовленнями рекламодавців здійснюють функції, пов'язані з рекламними дослідженнями, плануваннями, розробкою та проведенням рекламних кампаній, виготовленням та розміщенням рекламних матеріалів тощо);

- власники рекламних носіїв (засоби масової інформації, транспортні компанії та інші організації, що надають місце і час для розміщення рекламних повідомлень, спрямованих на цільову аудиторію);
- ринки та споживачі (цільові аудиторії, на яких спрямовані рекламні повідомлення з метою заохочення їх до певних дій, що відповідають інтересам рекламодавців);
- допоміжні учасники (друкарні, художники, стилісти, дизайнери, сценаристи, модельні агенції, соціологи, психологи, тобто всі, хто допомагає рекламним агентствам чи відділам реклами компаній у проведенні рекламних кампаній) [65].

Важливо зазначити, що планування та реалізація рекламної діяльності відбувається за допомогою системного покрокового підходу (рис. 1.2).

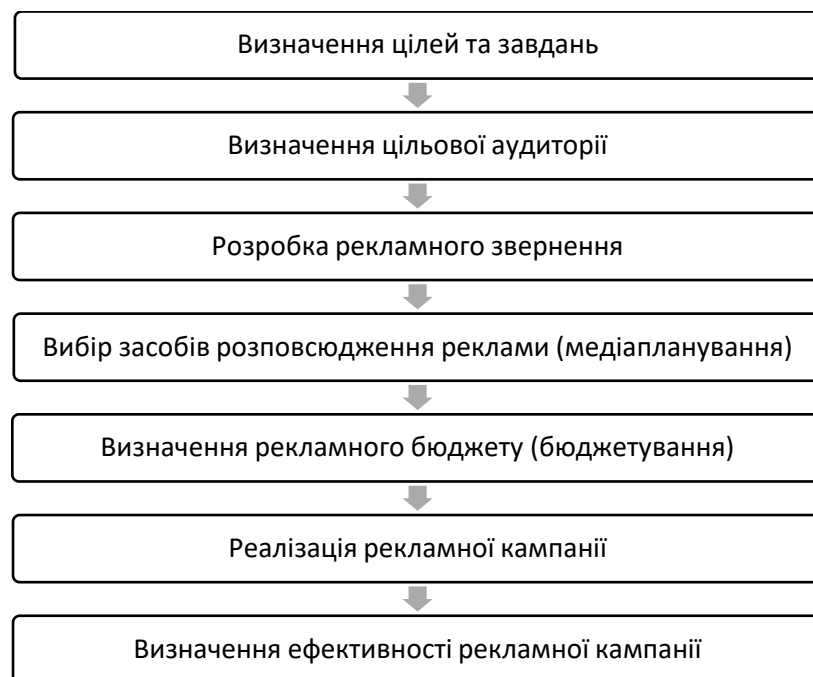


Рис. 1.2 Схема процесу рекламної діяльності підприємства

Процес визначення цілей і завдань реклами складається з двох основних етапів. На першому етапі керівництво компанії, яке відповідає за рекламну діяльність, визначає основні завдання, які реклама має виконати для

організації. Другий етап полягає у вивченні аспектів «подачі» товару — тобто, вибору рекламних інструментів і дій, за допомогою яких можна досягти поставлених маркетингових цілей. На цьому етапі також формуються основні цілі рекламної кампанії.

Визначення цільової аудиторії можна здійснювати двома напрямками:

- аналіз кількісних показників потреб групи споживачів у товарах, включаючи продукцію конкретної компанії.
- більш детальний аналіз купівельної спроможності та потреб цільового сегменту споживачів, із поділом на можливих, нових та постійних клієнтів. Важливо також з'ясувати, які потреби цих груп можуть бути задоволені за допомогою товару фірми. Хоча цей аналіз не є достатнім, він є необхідною умовою для ефективної рекламної кампанії.

Що стосується розробки рекламних звернень, то слід дотримуватися загальних вимог до їх формування: тема реклами повинна бути привабливою та чітко зрозумілою для споживача. Це досягається за допомогою ефективного заголовка, слогану тощо. Крім того, рекламне звернення має бути достатньо стислим, але таким, що містить усю необхідну інформацію про товар.

При виборі засобів масової інформації для рекламної кампанії (медіаплануванні) рекламний менеджер (або команда) аналізує канали, через які можна швидко й ефективно привернути увагу цільової аудиторії. Практика часто використовує такі критерії відбору:

- рівень охоплення цільової аудиторії рекламним носієм;
- можливість повторення рекламних звернень;
- загальні абсолютні та альтернативні витрати на розміщення реклами;
- витрати на один контакт з потенційним клієнтом [10].

Під час планування рекламної діяльності компанії одним з ключових завдань є визначення рекламного бюджету. Ураховуючи загальносвітову тенденцію до значного зростання витрат на розміщення реклами (за останнє десятиліття ціна виросла в два-три рази), стає очевидною потреба в підвищенні якості процесу бюджетування в сфері реклами на підприємствах [46]. На етапах реалізації та оцінки ефективності рекламних кампаній більшість підприємств-рекламодавців звертаються до практики аутсорсингу, залучаючи незалежні організації, такі як рекламні агентства, дослідницькі компанії та інші.

Не менш важливим аспектом рекламного менеджменту є функціональна складова управління рекламною діяльністю. Серед основних функцій управління, визначених класиком менеджменту Анрі Файолем, слід виділити такі:

1. інформаційне забезпечення процесу управління;
2. визначення цілей і планування;
3. організація та керівництво реалізацією визначених цілей;
4. контроль.

Таким чином, суть рекламного менеджменту, згідно з [66], полягає в концентрованому підході до аналізу, планування, контролю та прийняття рішень, в центрі якого знаходиться рекламодавець. Принципову схему взаємозв'язку основних функцій управління рекламною діяльністю підприємства можна представити графічно (рис. 1.3).



Рис. 1.3 Функціональна система управління рекламною діяльністю підприємства [61]

Рекламна діяльність на ринку послуг має свою специфіку, яка зумовлена нематеріальним характером самих послуг. Послуги не можна побачити, потримати в руках або випробувати до моменту їх отримання. Тому рекламні кампанії на цьому ринку потребують особливого підходу, зокрема, орієнтації на створення довіри та стимулювання позитивного досвіду споживачів. Важливою є не лише інформативність реклами, а й здатність компанії залучати клієнтів через емоційний досвід та взаємодію [54].

Однією з основних особливостей реклами послуг є нематеріальність продукту, що створює труднощі для її демонстрації. Якщо товар можна продемонструвати, то послугу — ні. Тому рекламні кампанії часто зосереджуються на демонстрації досвіду, який клієнт отримає під час використання послуги. Наприклад, для ринку краси важливо не просто показати продукт (косметику чи засоби догляду), а показати результати використання послуги, таку як стрижка чи манікюр, на реальних людях, через фото «до та після» або відео. Це дозволяє потенційним клієнтам оцінити результат без необхідності спробувати послугу на собі.

Іншою особливістю ринку послуг є те, що послуги неможливо зберігати. Це створює додаткову потребу в рекламних кампаніях, орієнтованих на створення терміновості. Наприклад, акції та знижки в салонах краси чи готелях, які мають обмежений термін дії, допомагають залучити клієнтів, які зацікавлені в отриманні вигоди. Рекламні кампанії часто використовують цей принцип «швидше — дешевше», щоб стимулювати клієнтів до більш швидкого прийняття рішення.

Ще однією важливою характеристикою реклами на ринку послуг є персоналізація досвіду клієнта. Оскільки послуги часто споживаються індивідуально і мають емоційний характер (наприклад, медичні чи освітні послуги), компанії повинні активно використовувати персоналізовані рекламні кампанії, щоб створити індивідуальний підхід до кожного клієнта. Врахування уподобань і побажань клієнтів дозволяє підвищити ефективність реклами. Наприклад, у сфері онлайн-освіти використовуються таргетовані реклами для окремих груп користувачів залежно від їхніх інтересів та попередніх запитів.

І, звісно, оцінка якості послуг в рекламних кампаніях зазвичай здійснюється через відгуки задоволених клієнтів. Порівняно з товарами, які можна продемонструвати, на ринку послуг часто застосовуються рекомендації інших клієнтів, які отримали позитивний досвід, що додає достовірності рекламним повідомленням. Відгуки, кейс-стаді та соціальні докази відіграють важливу роль у формуванні довіри до бренду та послуги. Рекомендації або кейси з реальними історіями клієнтів є потужним інструментом переконання потенційних клієнтів у якості послуги.

Таблиця 1.2. Порівняння стратегій реклами для товарів та послуг

Критерій	Реклама товарів	Реклама послуг
Нематеріальність	Товар можна побачити, випробувати	Послугу не можна продемонструвати до її отримання
Стратегії реклами	Демонстрація товару, тестування продукту	Демонстрація результату послуги, досвіду
Зберігання	Товари можна зберігати і продавати пізніше	Послуга споживається одразу, її не можна зберігати
Персоналізація	Рекламні кампанії загального характеру	Рекламні кампанії націлені на індивідуальний підхід до клієнта
Оцінка якості	Оцінка через властивості товару та бренду	Оцінка через відгуки, соціальні докази

*розроблено автором на основі джерела [36]

Рекламна діяльність в Україні регулюється численними нормативно-правовими актами, які визначають основні принципи, правила та обмеження у сфері реклами. Одним із основних законодавчих актів, що регулює рекламу в Україні, є Закон України "Про рекламу", прийнятий 3 липня 1996 року [40]. Цей закон встановлює вимоги до змісту та форми реклами, визначає права та обов'язки рекламодавців і агентів, а також спрямований на захист прав споживачів та забезпечення чесної конкуренції на ринку. Іншим важливим нормативним актом є Цивільний кодекс України, який визначає юридичні аспекти рекламної діяльності, зокрема, пов'язані з авторським правом на рекламні матеріали та зобов'язаннями сторін у рекламних договорах [68]. Закон України "Про захист прав споживачів" також має велике значення для регулювання рекламної діяльності, оскільки забезпечує захист прав споживачів від недобросовісної реклами, яка може вводити в оману або порушувати їхні законні інтереси [39]. Закон України "Про авторське право та суміжні права" охоплює питання захисту інтелектуальної власності у сфері

реклами [38]. Він встановлює правила використання авторських прав на рекламні матеріали, а також визначає умови, за яких рекламодавець має право використовувати творчі роботи інших осіб. Отже, нормативно-правова база, що регулює рекламну діяльність в Україні, охоплює широкий спектр законів і нормативних актів, які забезпечують не тільки економічну ефективність реклами, а й її етичність, законність та відповідність інтересам споживачів.

1.2. Методичний інструментарій оцінювання ефективності рекламної діяльності на підприємстві

Оцінювання ефективності рекламної діяльності — це складова частина системи управління маркетингом, яка дає змогу не лише визначити ступінь досягнення поставлених цілей, а й оптимізувати бюджет рекламних кампаній, забезпечити адаптацію до змін зовнішнього середовища та підвищити результативність комунікаційної політики підприємства [52]. У сучасному бізнес-середовищі, де ринкові умови постійно змінюються, зростає роль точної аналітики та доказового маркетингу, базованого на даних. Оцінювання реклами здійснюється на основі чітко визначених критеріїв, показників та методичних підходів, що сформувалися впродовж останніх десятиліть на перетині економічної науки, психології споживання та цифрових технологій.

Ще на початку XX століття класики реклами (зокрема Клод Гопкінс та Джон Уонамейкер) звертали увагу на проблематику вимірювання ефективності реклами, хоча в ті часи можливості збору і обробки даних були обмежені. Зі зростанням конкуренції у 1950–1970-х роках методи набули емпіричного спрямування: проводилися тестування кампаній, фокус-групи, спостереження поведінки покупців. У 1990-х роках завдяки розвитку комп'ютерних технологій і CRM-систем з'явилася можливість застосовувати кількісні методи на основі великих масивів даних. У XXI столітті ключовими стають цифрова

аналітика, когортний аналіз, а також алгоритмічне моделювання рекламної віддачі [28].

Методи оцінювання доцільно класифікувати за двома основними підходами:

- економічним (орієнтованим на фінансові результати);
- комунікаційним (орієнтованим на зміни в поведінці та свідомості споживачів).

Економічні методи дозволяють встановити зв'язок між рекламною активністю та зміною фінансових показників підприємства, таких як обсяги продажів, прибуток, маржинальність тощо. Вони є основою для прийняття управлінських рішень у площині витратної ефективності. Натомість комунікаційні методи фокусуються на змінах у свідомості й поведінці споживача, зокрема рівні обізнаності про бренд, ступені запам'ятовуваності рекламного повідомлення, рівні довіри або схильності до покупки.

З огляду на необхідність комплексного підходу, ефективна маркетингова аналітика передбачає поєднання обох груп методів. Проте першочерговим завданням будь-якої комерційної організації залишається забезпечення зростання доходів. Тому почнемо з розгляду економічних методів оцінювання, а саме — одного з найпростіших та найбільш інтуїтивно зрозумілих підходів: методу приросту продажів.

Метод приросту продажів (Sales Response Method) є одним із найдавніших і найпростіших способів оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства. Його суть полягає у порівнянні показників обсягу продажів (або прибутку) до і після проведення рекламної кампанії. Зазвичай цей метод застосовується при оцінюванні короткострокових ефектів реклами, особливо в сегменті швидкого споживання (FMCG), роздрібно́ї торгівлі або промоційних кампаній.

$$\Delta S = S_{\text{після}} - S_{\text{до}} \quad (1.1)$$

де:

- $S_{\text{після}}$ – обсяг продажів у період після реклами;
- $S_{\text{до}}$ – обсяг продажів у базовому (початковому) періоді.

Також іноді може використовуватись відносна оцінка ефекту:

$$\text{Ріст продажів, \%} = \left(\frac{S_{\text{після}} - S_{\text{до}}}{S_{\text{до}}} \right) * 100\% \quad (1.2)$$

Метод базується на припущенні про наявність прямого причинно-наслідкового зв'язку між рекламною активністю та змінами в поведінці споживача, зокрема збільшенням попиту. Проте, як зазначають Kotler та Keller, «будь-який вимір результативності реклами має враховувати вплив супутніх маркетингових дій, сезонності, загального стану ринку та активності конкурентів» [9]. Маркетингові дослідники зазначають, що цей метод може бути використаний як базовий, але обов'язково повинен бути доповнений іншими оцінками. Як стверджує Gary Armstrong у співавторстві з Philip Kotler, «показники продажів мають обмежену діагностичну цінність без підтримки комунікаційних і поведінкових метрик» [3]. З цією думкою погоджується і Peter Doyle, який підкреслює, що «основна проблема у використанні приросту продажів як критерію оцінки реклами полягає в багатофакторності попиту» [6].

Метод ROMI (англ. Return on Marketing Investment) є одним із ключових аналітичних інструментів, що дозволяє оцінити ефективність витрат на рекламну діяльність з позиції фінансової доцільності [73]. Він відповідає на базове управлінське питання: скільки прибутку приніс кожен вкладений у рекламу долар або гривня? У сучасному маркетинг-менеджменті цей показник виконує роль «компаса», який спрямовує рекламні бюджети до найрезультативніших каналів і форматів.

ROMI є аналогом класичного показника ROI (Return on Investment), але адаптований до маркетингової активності, що не завжди створює

безпосередній прибуток. Він оцінює ефективність вкладень у рекламу шляхом вимірювання приросту чистого прибутку (або маржі), що став наслідком рекламної кампанії, у відношенні до витрат на неї.

$$ROMI = \frac{\text{Додатковий прибуток від реклами} - \text{Витрати на рекламу}}{\text{Витрати на рекламу}} * 100\% \quad (1.3)$$

$$ROMI = \frac{(\text{Виручка} * \text{Маржа}) - \text{Витрати на рекламу}}{\text{Витрати на рекламу}} * 100\% \quad (1.4)$$

Якщо:

- $ROMI > 0\%$ означає, що рекламна активність була прибутковою;
- $ROMI = 0\%$ — витрати на рекламу лише повернулися без прибутку;
- $ROMI < 0\%$ — кампанія принесла збитки.

Фінансовий підхід до оцінювання реклами, зокрема ROMI, закріпився у практиці стратегічного менеджменту в 1990-х роках, разом із посиленням вимог до обґрунтування маркетингових витрат. Зокрема, як зазначають Srivastava, Shervani та Fahey (1998), «маркетингові активи повинні розглядатися як інвестиції, а не як витрати», і тому мають бути оцінені у термінах доходності [18]. Kotler і Keller також підкреслюють, що ROMI — це критичний показник для контролю за маркетинговою діяльністю, особливо в умовах обмежених бюджетів [9].

У сучасній digital-аналітиці ROMI часто інтегрується в більш складні системи маркетингової атрибуції, зокрема multi-touch attribution models, які розподіляють ефект по всіх каналах контакту зі споживачем. Це підвищує точність оцінки і дозволяє розмежовувати вплив окремих кампаній. Як зазначають автори підручника *Measuring Marketing: 103 Key Metrics Every Marketer Needs*, ROMI є обов'язковим елементом звітності для будь-якого маркетинг-департаменту, що прагне виправдати свої бюджети перед фінансовою дирекцією [5].

Метод контрольного ринку (Split Market Testing) — це експериментальний метод оцінювання ефективності реклами, заснований на порівнянні результатів у двох або більше зіставних ринкових зонах, де в одній запускається рекламна кампанія (тестова зона), а в іншій — ні (контрольна зона). Цей підхід дозволяє виявити прямий вплив реклами на поведінку споживачів, усуваючи або зменшуючи вплив зовнішніх факторів, оскільки порівнювані регіони перебувають в ідентичних умовах за всіма іншими параметрами. Контрольний ринок створюється шляхом вибору географічної, демографічної або онлайн-сегментованої групи, яка є максимально подібною до цільової аудиторії. Відтак здійснюється порівняльний аналіз динаміки ключових показників (продажі, кількість транзакцій, відвідування тощо) у групі, де реклама була активною, і групі без неї [17].

Метод отримав широке застосування ще в 1960–1970-х роках у США та Великій Британії під час масового впровадження телевізійної реклами. Компанії Procter & Gamble та Colgate-Palmolive використовували географічно розділені тестові ринки (наприклад, окремі штати чи міста), аби перевірити вплив нових креативів перед національним запуском. У XXI столітті цей метод трансформувався в цифрову форму через можливість таргетувати рекламу онлайн за геолокацією, IP-адресою, cookie-профілем чи акаунтом.

Економетричне моделювання ефективності реклами — це кількісний метод, який дозволяє виявити силу та характер впливу рекламної активності (разом з іншими маркетинговими змінними) на ключові фінансово-економічні показники підприємства. Такий підхід базується на побудові багатофакторної регресійної моделі, в якій залежна змінна (наприклад, обсяг продажів) пояснюється через вплив незалежних змінних (витрати на рекламу, ціна, промоції, сезон, активність конкурентів тощо) [4].

Базова форма лінійної регресійної моделі:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon \quad (1.5)$$

де:

- Y — залежна змінна (наприклад, виручка, кількість транзакцій, частка ринку);
- X_1, X_2, \dots, X_n — незалежні змінні (рекламні інвестиції, ціна, сезон, промо);
- β_i — коефіцієнти, що відображають силу впливу змінних;
- ε — залишковий член (вплив неврахованих факторів).

Залежно від специфіки задачі можуть застосовуватися інші типи моделей: логарифмічні, експоненційні, панельні, авторегресивні (ARIMA), моделі з лагами тощо.

Як зазначає Gerard J. Tellis у монографії *Effective Advertising*, економетричне моделювання — єдиний спосіб достовірно ізолювати ефект реклами у багатофакторному середовищі [20]. Подібну думку висловлюють Hanssens, Parsons і Schultz у фундаментальній праці *Market Response Models: «Економетричні моделі — це міст між маркетинговою активністю та фінансовими результатами. Вони забезпечують доказовість і довіру з боку вищого менеджменту»* [8].

Попри те, що основною метою реклами часто вважають зростання обсягів продажів, рекламна діяльність перш за все виконує функцію комунікації, що має вплив на свідомість, емоції та поведінкові установки цільової аудиторії. Саме тому економічного ефекту в багатьох випадках слід очікувати лише як результату впливу на когнітивний та афективний рівень споживача. Комунікаційні методи дозволяють вимірювати, наскільки успішно реклама досягає своєї первинної мети — залучення уваги, формування інтересу, запам'ятовуваності повідомлення, зміни ставлення до бренду або

формування наміру до покупки. Ці методи часто передують економічному ефекту, формуючи фундамент для подальшої комерційної вигоди.

Метод оцінювання рівня обізнаності (Brand Awareness Test) - цей метод передбачає вимірювання ступеня знайомства цільової аудиторії з брендом або конкретною рекламною кампанією [3]. Обізнаність є першим кроком у воронці комунікаційного впливу. Виділяють два основні підвиди:

- Спонтанна обізнаність (Unaided awareness): респондент називає бренди, що згадуються без підказки;
- Підказана обізнаність (Aided awareness): респонденту пропонується перелік брендів, і він вказує, які з них йому знайомі.

Метод запам'ятовуваності реклами (Recall Test) - оцінка запам'ятовуваності полягає у тому, наскільки добре респонденти пам'ятають побачене або почуте рекламне повідомлення через певний час [15]. Основною метою є визначення рівня когнітивного засвоєння реклами. Варіанти тесту:

- Day-After Recall (DAR): опитування через день після перегляду реклами;
- Recognized recall: показ респонденту варіантів рекламних повідомлень із проханням згадати, чи бачив він їх.

Метод оцінки емоційного ставлення та лояльності (Attitude and Preference Test) - метод полягає в дослідженні змін у ставленні споживача до бренду, товару або послуги після перегляду реклами [37]. Цей підхід використовує шкали емоційної оцінки, семантичні диференціали, опитування щодо симпатії, довіри, готовності до покупки тощо. Ключові змінні:

- рівень емоційної залученості;
- переваги між брендами (brand preference);
- зміна оцінки бренду після реклами (brand image shift).

Нейромаркетингові методи ґрунтуються на аналізі несвідомих реакцій споживача на рекламні подразники за допомогою технологій, що вимірюють:

- рух очей (eye-tracking);
- мозкову активність (електроенцефалографія — EEG);
- електропровідність шкіри (GSR);
- частоту серцебиття, міміку тощо [50].

Таблиця 1.3 Порівняльна таблиця методів оцінювання ефективності рекламної діяльності

Метод	Тип методу	Основна мета	Переваги	Недоліки	Застосування
Приріст продажів	Економічний	Оцінка приросту продажів після реклами	Простий, швидкий, зрозумілий	Не враховує вплив інших факторів	Короткострокові кампанії у роздрібній торгівлі
ROMI	Економічний	Визначення рентабельності витрат на рекламу	Дає чітке уявлення про прибутковість	Складно точно пов'язати прибуток з рекламою	Порівняння стратегій в маркетинговому бюджетуванні
Контрольний ринок	Економічний	Ізоляція впливу реклами на продажі	Дозволяє контролювати зовнішні чинники	Висока вартість, складність контролю середовища	Тестування нової реклами перед масштабуванням
Економетричне моделювання	Економічний	Моделювання впливу реклами з урахуванням інших факторів	Найточніший з наукової точки зору	Потребує великих масивів даних і статистики	Маркетингові прогнози, оптимізація медіапланів
Обізнаність (Awareness)	Комунікаційний	Оцінка рівня впізнаваності бренду	Визначає базову обізнаність	Не вимірює силу впливу чи конверсії	Digital-кампанії, брендинг
Запам'ятовуваність (Recall)	Комунікаційний	Оцінка здатності реклами залишатись у пам'яті	Вимірює ефективність креативу	Не гарантує реальну купівельну дію	Відеореклама, ТБ, соціальні мережі
Ставлення та лояльність	Комунікаційний	Оцінка змін у ставленні до бренду	Оцінює емоційний ефект та вплив на лояльність	Суб'єктивність оцінок, не завжди прогнозує поведінку	Позиціонування бренду, брендинг
Нейромаркетинг	Комунікаційний	Оцінка несвідомих емоційних реакцій на рекламу	Висока точність, виявляє підсвідомі реакції	Дороговартісний, потребує спеціального обладнання	UX-дизайн, упаковка, дослідження відео

*розроблено автором

Оцінювання рекламної діяльності є багаторівневим процесом, який потребує інтеграції кількісних та якісних підходів. Для стратегічно орієнтованих підприємств важливим є поєднання економічного аналізу з комунікаційними дослідженнями, що дозволяє не лише обґрунтовано розподіляти рекламні бюджети, а й виявляти ключові точки контакту з цільовою аудиторією. Умови сучасного ринку вимагають від підприємств не лише контролю за рекламними витратами, а й розуміння їх психологічного впливу на споживача, що робить комбіновані методи особливо актуальними для компаній.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ "РІДІТ" НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ПОСЛУГ

2.1. Маркетингова характеристика діяльності ТОВ «РІДІТ» на вітчизняному ринку послуг

ТОВ «РІДІТ» — яскравий приклад українського підприємства нового типу, що поєднує культурну місію з підприємницькою ефективністю. Компанія була заснована у серпні 2022 року в Києві, у період воєнного стану, коли більшість підприємств знижували активність або закривалися [35]. В умовах надзвичайної економічної нестабільності та психологічного навантаження на суспільство, «РІДІТ» позиціонує себе не просто як книгарня, а як простір зустрічей, культурного обміну та осередок сталого інтелектуального споживання.

Таблиця 2.1 Інформаційна карта ТОВ "РІДІТ"

№	Найменування статті	Характеристика
1	Повна назва підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю «РІДІТ»
2	Скорочена назва підприємства	ТОВ «РІДІТ»
3	Код ЄДРПОУ	44858672
4	Юридична адреса	01135, м. Київ, вул. Дмитрівська, 66-А, офіс 2
5	Дата реєстрації	8 серпня 2022 року
6	Статутний капітал	1 000 000 грн
7	Власник	Феліксов Дмитро Сергійович
8	Основний вид діяльності	Роздрібна торгівля книгами в спеціалізованих магазинах (КВЕД 47.61)

*Розроблено автором на основі джерела [29]

Основна діяльність ТОВ «РІДІТ» визначена кодом КВЕД 47.61 — роздрібна торгівля книгами в спеціалізованих магазинах. Проте в межах чинного законодавства підприємство має право здійснювати також видавничу діяльність, програмування, організацію заходів, продаж канцелярських товарів тощо. Це створює потенціал для масштабування, диверсифікації бізнесу та побудови синергій між книжковим ринком, кавовою індустрією та сферою івентів.

Організаційна структура компанії є лінійною, що типово для середнього бізнесу. Проте характерною особливістю є наявність окремих маркетингових підрозділів, що свідчить про пріоритетність рекламної діяльності. На рис. 2.1 наведено схематичне зображення організаційної структури управління ТОВ «РІДІТ».

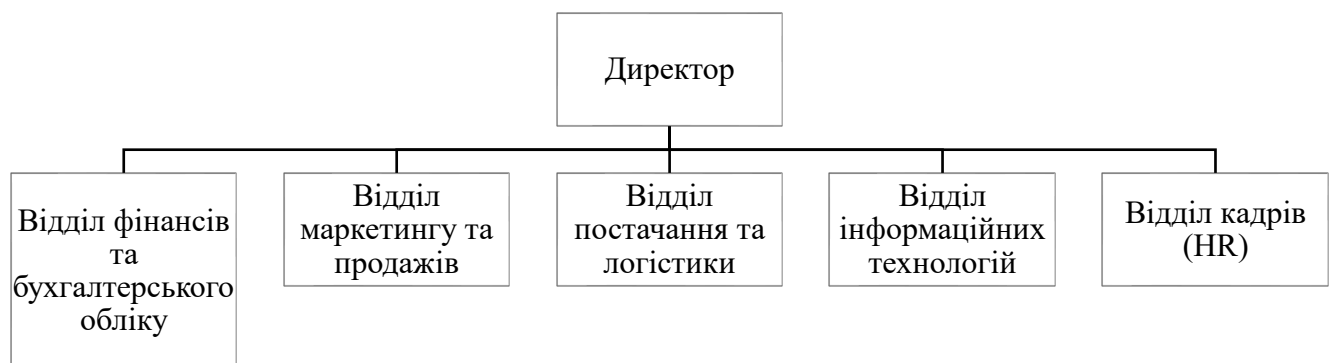


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «РІДІТ»

*Розроблено автором

Фізично книгарня розташована в історичному центрі Києва, на вул. Антоновича. Приміщення розроблено за принципами інклюзивного дизайну: багато світла, доступ для маломобільних груп населення, спеціальні полиці для дітей. Приміщення включає такі функціональні зони:

- основна книгарня;
- зона кав'ярні;

- простір для проведення презентацій, подій, зустрічей;
- дитяча зона;
- зона читання [57].

Такий простір виконує не лише функцію торгового залу, а й виконує комунікативну, просвітницьку та рекреаційну функцію. Таким чином формується унікальна споживча вартість, що забезпечує сталість попиту навіть в умовах високої інфляції.

Основними складовими брендової стратегії книгарні є використання унікального логотипу, фірмового стилю, власного мерчу, активного комунікаційного позиціонування та створення вражень і спогадів від взаємодії. ТОВ «РІДІТ» прагне сформувати не лише імідж книгарні, а сформувати навколо себе спільноти людей, що цінують літературу. Саме тому бренд активно представлений у соціальних мережах – це дозволяє краще комунікувати із контр-агентами а також формувати бажаний імідж і доносити власну філософію та цінності. Книгарня також постійно запускає рекламні кампанії для залучення нових когорт клієнтів та робить додаткові продажі за рахунок програми лояльності [58]. Програма передбачає нарахування 5% бонусів від кожної покупки, які можна використати для знижки на наступні придбання, що підвищує рівень повторних покупок. Крім того, компанія співпрацює з іншими великими українськими компаніями, такими як Uklop чи Укрзалізниця, що дозволяє отримувати додаткові бонуси та залучати ширшу аудиторію. Завдяки таким партнерствам бренд розширює свою присутність у різних сферах життя потенційних клієнтів.

ТОВ «РІДІТ» також активно бере участь у книжкових виставках, тематичних зустрічах та фестивалях, що підвищує рівень його впізнаваності та зміцнює позиції на ринку. Власний мерч компанії слугує додатковим рекламним інструментом, оскільки його носіння сприяє поширенню інформації про бренд серед ширшої аудиторії. Завдяки комплексному підходу

до розвитку бренду, книгарня Readeat формує стійку конкурентну перевагу, зміцнює довіру клієнтів та створює довгострокові відносини з аудиторією [24,42].

Асортимент продукції ТОВ «РІДІТ» формується на основі співпраці з провідними українськими та міжнародними видавництвами, що дозволяє підтримувати широкий вибір літератури в сучасних виданнях. Основна товарна номенклатура складається з кількох категорій, які представлені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.2. Товарна номенклатура ТОВ «РІДІТ»

Категорія	Опис
Художня література	Книги сучасних та класичних авторів, перекладена та україномовна література.
Нон-фікшн	Література про саморозвиток, психологію, бізнес, науку та культуру.
Дитяча література	Видання для дітей різного віку, казки, навчальна література.
Освітня та наукова література	Підручники, енциклопедії, книги для професійного розвитку.
Мерч та аксесуари	Власна продукція Readeat: одяг, аромадифузори, блокноти, закладки.

*Розроблено автором за даними [43]

Компанія пропонує широкий вибір художньої, нон-фікшн, дитячої та освітньої літератури, що дозволяє задовольнити потреби найрізноманітніших категорій читачів. Крім того, книгарня реалізує власний мерч, включаючи одяг, аромадифузори, блокноти та закладки, що допомагає створити впізнаваність бренду та посилити лояльність клієнтів.

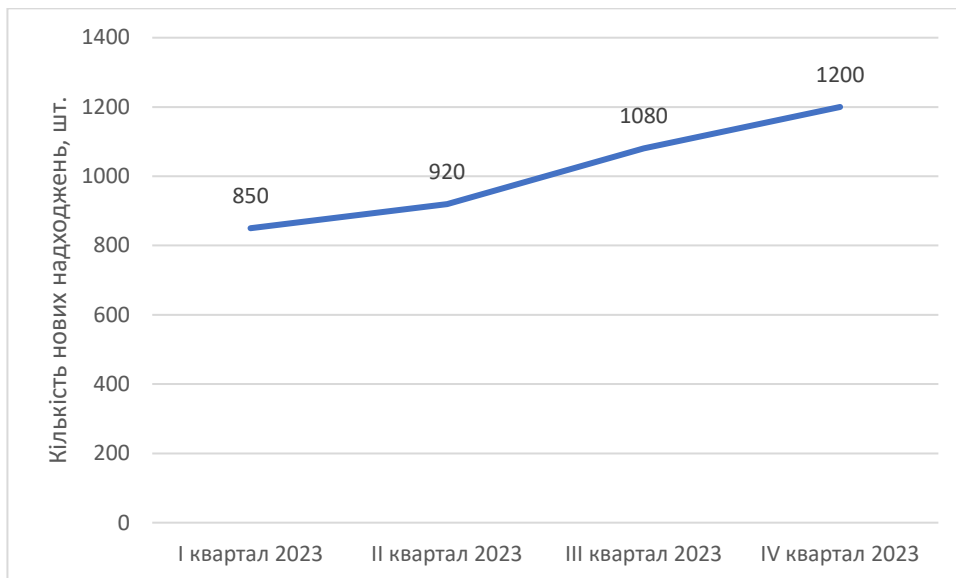


Рис. 2.2. Динаміка оновлення асортименту ТОВ «РІДІТ» за 2023 рік

Як ми можемо побачити на графіку, оновлення асортименту здійснюється регулярно, що свідчить про гнучку систему закупівель і адаптацію до запитів ринку. Кількість нових найменувань протягом 2023 року зросла від 850 до 1200 на квартал. Це підтверджує стратегічну спрямованість підприємства на розширення товарної матриці, диверсифікацію тематик і видавництв.

Цільова аудиторія «РІДІТ» — це не масовий покупець, а культурно ангажовані споживачі, які шукають не просто книгу, а досвід, сенс, діалог. Їх об'єднує бажання розвиватися, належати до спільноти, інвестувати в інтелектуальний капітал. Найбільший сегмент — молодь віком 25–34 роки, що мешкає у великих містах, веде активне соціальне життя, слідує за трендами, цікавиться сучасною українською літературою, філософією, психологією [56].

За типом взаємодії виділяються такі групи:

- онлайн-покупці: молоді люди 18–34 років, які замовляють через Instagram, TikTok, сайт, відповідають на email-розсилки, читають блоги;

- офлайн-клієнти: більш традиційна аудиторія (35–54 роки), що цінує спілкування з продавцем, тактильний контакт із книгою, атмосферу місця;
- батьки з дітьми: користуються дитячою зоною магазину, купують дитячу літературу;
- культурна спільнота: письменники, журналісти, артисти, які відвідують події, презентації, буктоки та створюють контент про «РІДІТ».

Місія ТОВ «РІДІТ» — створювати культурне середовище, у якому книга є не просто товаром, а форматом осмисленого буття, інструментом рефлексії, діалогу, розвитку. Це відображено в гаслах компанії, візуальному стилі, івентах та комунікаційній політиці [57].

Ключові цінності:

- осмисленість – вибір якісної, глибокої літератури, мінімізація треш-продукту;
- доступність – простір інклюзивний, з широким ціновим діапазоном, відкритий до відвідувачів з дітьми, людьми з інвалідністю;
- комунікація – відкритість до клієнта, чесний сервіс, емпатія, партнерство;
- українська ідентичність – підтримка вітчизняних видавництв, участь у культурному спротиві;
- екологічність – мінімізація пакування, використання вторсировини, принцип slow retail.

Конку rentне середовище ТОВ «РІДІТ» є досить динамічним і насиченим, що пов'язано з великою кількістю книгарень та магазинів, які активно займаються продажем книг в Україні, особливо в Києві. Однак, «РІДІТ» має певні конкурентні переваги, зокрема, унікальність асортименту

(книги, кава, вініли), а також увага до культурних подій і подій для локальних спільнот, що формує сильну ідентичність бренду.

Таблиця 2.3. Порівняльна таблиця конкурентів ТОВ «РІДІТ» на основі аналізу соціальних мереж

Книга та конкуренти	Книгарня "Readeat"	Книгарня "Книголенд"	Книгарня "СЕНС"	Книгарня-кав'ярня Старого Лева
Кількість підписників (Instagram)	18,000+	25,000+	15,000+	30,000+
Кількість переглядів на відео	Змінна, на кожному відео близько 1,000	Перегляди на рівні 1,500–2,000	Перегляди до 2,500	Перегляди до 3,000
Відсоток залучення (Engagement Rate)	7–9%	5–7%	6–8%	4–6%
Унікальна торгова пропозиція (УТП)	Книги, кава, вініли, культурні події	Великий асортимент, безкоштовна доставка	Класична література, івенти	Українська література, кава
Сильні сторони	Інтерактивні події, актуальні акції	Широкий асортимент, зручний сайт	Унікальне розташування, культурні заходи	Сильний бренд, підтримка української літератури
Слабкі сторони	Невелика кількість підписників у порівнянні з іншими	Помірне залучення аудиторії	Відсутність специфічних акцій	Висока конкуренція на ринку

*розроблено автором

Конкуренти, такі як Книголенд та СЕНС, мають більші обсяги підписників у соціальних мережах та ширший асортимент продукції, що дає

їм змогу привертати більшу кількість клієнтів, особливо серед масового споживача. З іншого боку, Readeat активно зростає завдяки інтеграції культурних подій і підтримці сучасних українських авторів, що дозволяє займати нішу культурно орієнтованих клієнтів. Книгарня-кав'ярня Старого Лева, незважаючи на свою високу популярність та значну кількість підписників, має більшу конкуренцію в області популяризації української літератури, хоча і підтримує бренд через широкий асортимент, що включає різноманітні види літератури та тематичні акції [13,26,44,62].

Після проведеного аналізу конкурентів на основі їхніх активностей у соціальних мережах, можна перейти до порівняння їхніх результатів за іншими важливими показниками, що визначають ефективність діяльності на ринку. Оцінка таких факторів, як частка ринку, дохідність та асортимент послуг, дає більш чітке уявлення про позиціонування ТОВ «РІДІТ» у порівнянні з основними конкурентами. У таблиці нижче наведено порівняння цих показників для ТОВ «РІДІТ» та його головних конкурентів, що дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони компанії на ринку.

Таблиця 2.4. Порівняльна таблиця конкурентів ТОВ «РІДІТ» за основними показниками діяльності

Показник	ТОВ «РІДІТ»	Книгарня "Книголенд"	Книгарня "СЕНС"	Книгарня-кав'ярня «Старий Лев»	Yakaboo
Орієнтовна частка ринку	5%	25%	15%	10%	40%
Дохідність	Середня (залучення через онлайн і офлайн канали)	Висока (великий асортимент, доставка)	Середня (центр Києва)	Висока (сильний бренд)	Висока (лідер у онлайн продажах)
Асортимент послуг	Книги, кав'ярня, культурні заходи	Книги, доставка	Книги, івенти	Українська література, кав'ярня	Онлайн-продажі, великі знижки
Обсяг продажів	Середній	Високий	Середній	Високий	Дуже високий
Тип клієнта	Культурно активні, молодь	Широкий спектр читачів	Класична література, культурна аудиторія	Поціновувачі української культури	Широкий сегмент онлайн-покупців

*розроблено автором на основі джерел [29,30,31,32,33]

Частка ринку визначає частку кожного конкурента на ринку книжкової торгівлі в Україні. ТОВ «РІДІТ» має невелику частку ринку (5%), проте активно розвивається завдяки використанню нових форматів (кава + культура). Великі мережі, такі як Yakaboo та Книголенд, займають більшу частку ринку завдяки великому асортименту та доставці. Дохідність, у свою чергу, залежить від обсягів продажів та ефективності бізнес-моделей. ТОВ «РІДІТ» має середню дохідність завдяки поєднанню онлайн і офлайн продажів, а також проведенню культурних заходів, що створює додаткові доходи. У той час, як Yakaboo та Книголенд мають високу дохідність завдяки великим обсягам онлайн-продажів. Аналізуючи асортимент послуг, ми бачимо, що РІДІТ має унікальний асортимент, що включає не лише книги, але й кафе та культурні події. Інші конкуренти зосереджуються в основному на книгах і доставці, що робить їх асортимент менш різноманітним. Обсяг продажів – це визначальний фактор для порівняння конкурентів у фінансовому плані. У «РІДІТ» обсяг продажів середній, але компанія активно працює над збільшенням своїх продажів завдяки новим форматам. Якщо ми говоримо про характерний тип клієнта, то кожен конкурент орієнтується на свою специфічну аудиторію. ТОВ «РІДІТ» залучає культурно активних молодих людей, які шукають не тільки книги, але й нові враження (наприклад, івенти та зустрічі з авторами). Інші конкуренти, такі, орієнтуються на ширшу аудиторію з різними уподобаннями.

Отже, РІДІТ намагається створити конкурентну перевагу через культурний аспект, пропонуючи не лише товар, але й середовище для обміну думками та інтелектуального розвитку. Це дозволяє виділитися серед конкурентів, зокрема через глибоке залучення аудиторії до культурних ініціатив та підтримку української літератури, що актуально в умовах сьогодення.

ТОВ «РІДІТ» активно інтегрує цифрові рішення в усі сфери діяльності, що забезпечує масштабованість і конкурентоспроможність. Основні напрями цифровізації наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.5. Основні напрямки цифровізації ТОВ «РІДІТ»

Напрямок	Інструменти та рішення
Продажі	Власний сайт, Instagram-магазин, Google-форми для попереднього замовлення, платформи доставки
Комунікація	SMM-стратегія (Instagram, TikTok, Facebook), e-mail-розсилки, чат-боти у Telegram
Маркетинг-аналітика	UTM-мітки, Google Analytics, інтеграція з CRM-системою
Автоматизація процесів	Система обліку товару, облік продажів у режимі реального часу, трекінг замовлень
Івенти та лояльність	Подієвий календар на сайті, квиткові інтеграції, бонусні системи через додаток Uklon, співпраця з книголюбськими спільнотами

*розроблено автором

Таким чином, ТОВ «РІДІТ» є прикладом адаптивного культурного підприємства, яке успішно поєднує книжкову роздрібну торгівлю з елементами сервісного бізнесу, digital-маркетингу та гуманітарної місії. Його організаційна структура, кадрова модель, стратегія розвитку асортименту, орієнтація на цінності й цифровізація забезпечують динамічне зростання та стійкість у кризовий період. «РІДІТ» трансформує традиційне уявлення про книгарню як про місце продажу, перетворюючи її на соціокультурний простір нового покоління.

2.2. Оцінювання ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «РІДІТ»

Успіх будь-якої рекламною діяльності залежить від вибору ефективних інструментів і каналів комунікації з цільовою аудиторією. Для ТОВ «РІДІТ» основними каналами є цифрові платформи, зокрема соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook), електронна пошта (e-mail маркетинг), а також контекстна реклама та співпраця з інфлюенсерами. Розглянемо детально ці інструменти.

Одним із основних каналів рекламною діяльності ТОВ «РІДІТ» є соціальні мережі. Instagram займає важливе місце серед інших платформ завдяки високому залученню користувачів до контенту, що створюється. Для брендів, що працюють у галузі роздрібною торгівлі, це ідеальна платформа для візуальної презентації продукції, організації конкурсів, а також для створення безпосереднього контакту з клієнтами.

1. *Instagram*: на сторінці компанії публікуються регулярні пости про новинки асортименту, а також оголошення про майбутні культурні заходи та презентації. Використовується інтерактивний контент (опитування, питання), що допомагає підтримувати контакт з підписниками і підвищує рівень залучення. Сторінка компанії також активно співпрацює з іншими блогерами та інфлюенсерами, що дозволяє залучати нову аудиторію. Станом на 2023 рік, кількість підписників на Instagram сторінці ТОВ «РІДІТ» перевищує 18 тисяч осіб, що є значним досягненням для малого бізнесу [13].
2. *TikTok*: на TikTok акаунті «РІДІТ» публікуються короткі відеоролики, які часто потрапляють до рекомендованих відео. TikTok дозволяє бренду створювати креативні відео контенту з використанням музики, трендів, що дає можливість охопити більш молоду аудиторію. Такі ролики часто

збирають багато переглядів, і саме цей канал використовує компанія для інформування клієнтів про новинки та акції. Рівень залучення в TikTok для «РІДІТ» варіюється між 7–9% у залежності від характеру контенту [14].

3. *Facebook*: для Facebook характерна більша стабільність в роботі з аудиторією, зокрема завдяки можливості публікувати більш розгорнуту інформацію. Facebook також використовується для обговорення літературних подій, нових випусків та акцій. Однак рівень залучення на цій платформі нижчий, ніж на Instagram і TikTok, що може свідчити про зниження інтересу аудиторії до більш класичних форматів реклами серед молоді [12].

Email-розсилки займають важливе місце в рекламній стратегії ТОВ «РІДІТ» [7]. Це інструмент, який дозволяє компанії підтримувати контакт із постійними клієнтами, інформувати їх про нові надходження, акції, культурні події та майбутні зустрічі з авторами. У рамках email-маркетингу компанія активно використовує персоналізацію повідомлень, що збільшує ймовірність того, що клієнт відкриє лист і здійснить покупку. На основі аналітики з розсилок компанія визначає найпопулярніші категорії товарів, підбираючи релевантні пропозиції для своїх клієнтів. Важливим елементом є також нагадування про важливі культурні події, що забезпечує підтримку інтересу до бренду та підвищує рівень лояльності.

ТОВ «РІДІТ» активно використовує маркетинг через інфлюенсерів для залучення нових клієнтів [67]. Вони співпрацюють як з великими блогерами, так і з малими, що дозволяє компанії охопити різні аудиторії. Спільно з інфлюенсерами організуються спеціальні акції та конкурси, де підписники можуть вигравати книжки, отримувати знижки на продукцію. Це дозволяє не тільки збільшити видимість бренду, а й створити атмосферу залученості та підтримки. Співпраця з інфлюенсерами є важливою складовою частиною рекламної стратегії, оскільки дозволяє привернути увагу до новинок та

культурних подій через рекомендовані канали, що є ефективними для формування довіри до бренду серед молодшої аудиторії.

Контекстна реклама у Google та на інших платформах дозволяє «РІДІТ» забезпечити стабільний приплив нових відвідувачів на сайт. Компанія використовує ключові слова для просування своїх продуктів і послуг, що дозволяє збільшити органічний трафік. Важливим елементом є також оптимізація SEO, що дає змогу компанії бути у верхніх позиціях пошукових систем за запитами, пов'язаними з книгами, культурними подіями та іншими тематичними інтересами [74]. Такі стратегії використовуються для підвищення видимості бренду та створення додаткового потоку клієнтів через пошукові системи та контекстну рекламу.

Цей аналіз дозволяє побачити, що рекламна стратегія ТОВ «РІДІТ» є багатоканальною, що дає можливість ефективно охоплювати різні сегменти аудиторії. Цифрові інструменти, соціальні мережі та email-маркетинг є основними інструментами для залучення та взаємодії з клієнтами, що забезпечує високий рівень залучення та лояльності.

Оцінка результативності рекламних кампаній є критично важливим етапом для визначення ефективності управління рекламною діяльністю. Вона дозволяє зрозуміти, які стратегії дають найкращі результати, а також оптимізувати рекламний бюджет для досягнення максимального ефекту. У випадку ТОВ «РІДІТ» це включає в себе аналіз результатів кампаній у соціальних мережах, email-розсилках, а також співпраці з інфлюенсерами.

Оцінка ефективності рекламних кампаній часто здійснюється через порівняння показників до та після запуску кампанії. У випадку ТОВ «РІДІТ», рекламні кампанії спрямовані на два основні напрямки:

1. *Залучення нових підписників.* Кожна рекламна кампанія в соціальних мережах, чи то через контент-публікації, чи через таргетовану рекламу, має на меті збільшити кількість підписників. Після кожної кампанії

аналізується зростання підписників на сторінці Instagram або TikTok, а також нові підписки через e-mail розсилки. Наприклад, після запуску кампанії з інфлюенсерами або блогерами, кількість підписників у Instagram зросла на 15–20%, що є відчутним результатом для малого бізнесу.

2. *Збільшення обсягів продажу.* Важливо відстежувати, як рекламні кампанії впливають на обсяги продажу, особливо якщо акція або знижка була спрямована на стимулювання покупок. Після проведення кампаній із знижками на книги, компанія бачить підвищення обсягів продажу до 30% порівняно з періодами без рекламних акцій.
3. *Рівень взаємодії з контентом.* Одним із важливих показників є рівень взаємодії (engagement rate), який включає кількість лайків, коментарів, поширень публікацій та переглядів відео. Наприклад, після проведення кампанії на TikTok із залученням популярних блогерів, рівень взаємодії збільшився на 10%, що свідчить про високу залученість цільової аудиторії.

ROI (Return on Investment) є важливим індикатором для оцінки того, наскільки ефективно використовуються кошти на рекламу [16]. Це дає змогу зрозуміти, чи виправдані витрати на рекламні кампанії, і чи досягається бажаний результат.

Для ТОВ «РІДІТ», розрахунок ROI виглядає наступним чином:

$$ROI = \frac{\text{Чистий прибуток від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}} * 100\% \quad (2.1)$$

Для прикладу візьмемо одну із рекламних інтеграцій компанії з відомим блогером. За згадування книгарні в соціальних мережах компанія заплатила 10 000 грн., а в результаті надійшла нова кількість онлайн замовлень на суму 20 000 грн. Таким чином:

$$ROI = \frac{20\,000 - 10\,000}{10\,000} * 100\% = 100\%$$

Цей результат свідчить про те, що кампанія принесла подвоєний прибуток від інвестицій в рекламу. Такий результат є позитивним і свідчить про високу ефективність кампанії.

Вивчення найбільш ефективних кампаній дозволяє зрозуміти, які інструменти та стратегії дали найкращі результати. Для ТОВ «РІДІТ» такими кампаніями стали:

1. *Кампанія з інфлюенсерами.* Співпраця з популярними блогерами та літературними критиками допомогла компанії не лише збільшити кількість підписників, а й залучити нових клієнтів для покупки книг. Така кампанія продемонструвала високий рівень ROI, а також значне зростання рівня взаємодії з контентом.
2. *Акції та знижки.* Організація акцій, де клієнти могли отримати знижки на певні книги або весь асортимент, дала значне зростання обсягів продажу. Це дозволило не лише збільшити кількість покупок, але й підвищити лояльність клієнтів.
3. *Цільова реклама в соціальних мережах.* Використання таргетованої реклами в Instagram та Facebook дозволило ефективно охопити нову аудиторію, що зацікавлена у літературі та культурних подіях. Рекламні кампанії з обмеженням по географії (наприклад, для Києва) також показали високу ефективність.

Зворотний зв'язок від клієнтів є основою для подальшого стратегічного розвитку ТОВ «РІДІТ». Це дозволяє не лише оцінити успішність рекламних кампаній, а й виявити проблемні точки у діяльності компанії, що потребують вдосконалення. Успіх компанії безпосередньо залежить від її здатності адаптуватися до змінюваних потреб клієнтів та

оперативно реагувати на їхні запити. ТОВ «РІДІТ» застосовує декілька методів для збору зворотного зв'язку від своїх клієнтів, зокрема:

1. *Соціальні мережі:* Оскільки компанія активно веде свої сторінки в Instagram, TikTok та Facebook, вона регулярно отримує коментарі, відгуки та запитання від підписників. Це є важливим джерелом зворотного зв'язку, оскільки дозволяє миттєво отримати реакцію на нові продукти чи акції. Часто підписники залишають свої думки про книги, події або акції в коментарях під постами чи відео, що дає уявлення про їхні уподобання.
2. *Оцінки та відгуки на сайті:* На офіційному сайті компанії є можливість залишати відгуки про продукцію, а також оцінювати книги, що дозволяє компанії отримати конкретну інформацію про якість продукції та рівень задоволення клієнтів. Відгуки допомагають виявити слабкі місця в асортименті та обслуговуванні, а також виявити найпопулярніші продукти, які слід просувати.
3. *Опитування та анкети:* ТОВ «РІДІТ» використовує регулярні опитування для своїх клієнтів, наприклад, після завершення покупки або участі в події. Це дозволяє компанії отримати більш детальну інформацію про досвід користувачів і зрозуміти їхні потреби. Наприклад, компанія може запитати, чому клієнт вибрав саме цю книгу, що йому сподобалося в процесі покупки, або що можна покращити в процесі обслуговування.
4. *Бонусні програми та системи лояльності:* У рамках бонусної програми, клієнти можуть залишати відгуки або оцінювати якість обслуговування. Ці дані допомагають компанії зрозуміти, наскільки клієнти задоволені обслуговуванням, а також впроваджувати корективи для покращення лояльності.

Загалом, рекламна діяльність ТОВ «РІДІТ» є ефективною, завдяки правильному вибору інструментів та каналів для залучення клієнтів. Проте, як і у будь-якому бізнесі, є кілька аспектів, які потребують вдосконалення для досягнення ще кращих результатів. Рекламна стратегія підприємства складається з кількох важливих компонентів, які й визначають її ефективність: використання цифрових каналів, таких як соціальні мережі, email-маркетинг, контекстна реклама, співпраця з інфлюенсерами, а також зворотний зв'язок від клієнтів, що дозволяє компанії адаптувати свої кампанії до змінюваних умов ринку.

У рамках дослідження, для оцінки ефективності рекламної діяльності ТОВ «РІДІТ», було проведено опитування серед 50 респондентів (див. Додаток А). Метою опитування було зібрати інформацію щодо того, як рекламні кампанії компанії впливають на покупку книг, які канали реклами найбільш ефективні, а також як часто споживачі стикаються з рекламою ТОВ «РІДІТ». В результаті опитування було отримано корисні дані, які дозволяють глибше оцінити рекламні стратегії компанії.

У наступних діаграмах представлені результати опитування, які допоможуть визначити, які рекламні канали є найбільш впливовими, а також як реклама ТОВ «РІДІТ» змінює поведінку споживачів.

1. Як часто ви стикаєтесь з рекламою ТОВ «РІДІТ»?

50 відповідей

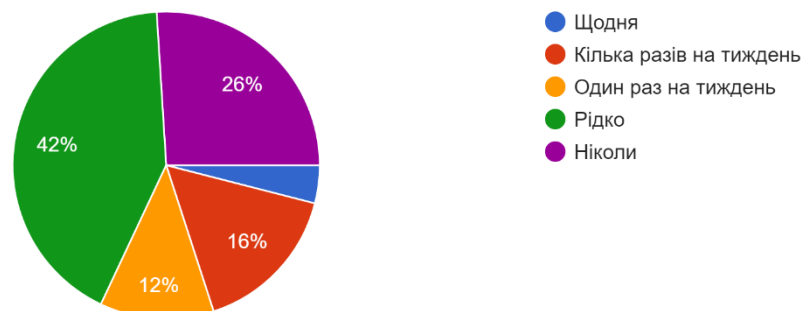


Рис. 2.3. Результати відповідей на перше запитання анкети

Ця діаграма демонструє, як часто респонденти стикаються з рекламою ТОВ «РІДІТ». Результати показують, що більшість респондентів (42%) стикаються з рекламою щодня, що вказує на високий рівень присутності бренду в інформаційному полі. Це свідчить про активну рекламну кампанію, яка не залишає байдужими постійних клієнтів. 26% респондентів відзначили, що бачать рекламу кілька разів на тиждень, що також підтверджує регулярне нагадування про компанію. 16% респондентів стикаються з рекламою один раз на тиждень, що може свідчити про більш цілеспрямовану кампанію для окремих груп клієнтів. 12% респондентів рідко стикаються з рекламою, а 4% зазначили, що вони ніколи не бачать рекламу ТОВ «РІДІТ».

Відповіді демонструють, що ТОВ «РІДІТ» має хороше охоплення і регулярно нагадує про себе своїй аудиторії. Однак є можливість посилити рекламу для тих клієнтів, які рідше стикаються з брендом.

2. Які рекламні канали ТОВ «РІДІТ» ви помічаєте найчастіше?

50 відповідей

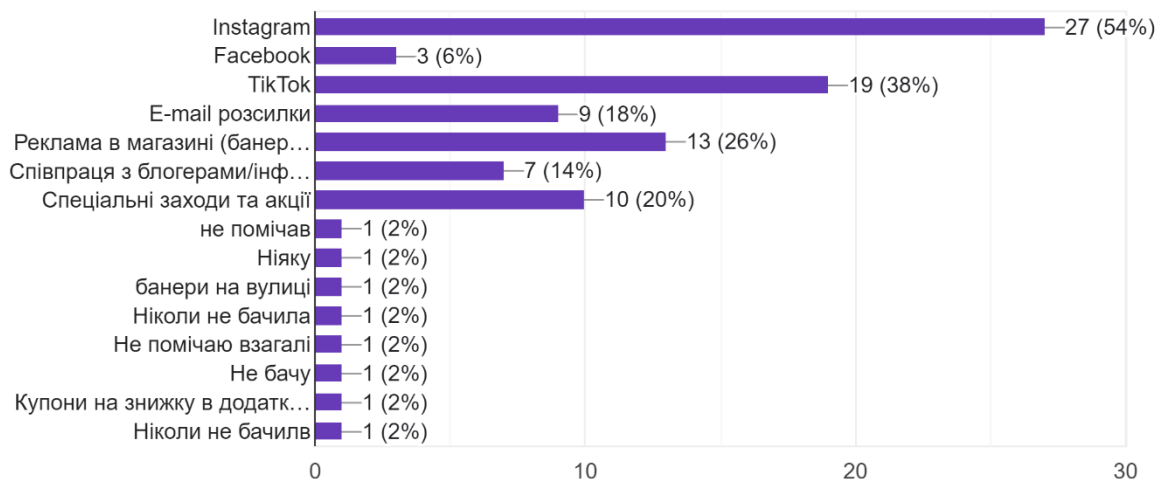


Рис. 2.4. Результати відповідей на друге запитання анкети

Діаграма відображає, які рекламні канали ТОВ «РІДІТ» респонденти помічають найчастіше. Instagram є лідером серед каналів реклами, зібравши 54% голосів (27 респондентів), що вказує на ефективність цієї платформи для

залучення уваги. Instagram є популярним серед молодшої аудиторії, що підтверджує активне використання візуальних і інтерактивних форматів реклами. Facebook отримав 6% голосів, що свідчить про меншу ефективність цього каналу порівняно з іншими платформами. Однак це все ще важливий канал для досягнення більш широкої та різноманітної аудиторії. TikTok набрав 18% голосів, що також вказує на певний інтерес до відео-контенту, проте цей канал має менший відсоток залученості у порівнянні з Instagram. E-mail розсилки (26%) і співпраця з блогерами/інфлюенсерами (20%) також отримали чималу кількість згадок, що підтверджує ефективність комбінованої рекламної стратегії, яка охоплює різні формати.

Instagram виявився найефективнішим каналом для реклами ТОВ «РІДІТ», що підтверджує необхідність фокусування на цій платформі. Інші канали, такі як TikTok, E-mail та співпраця з інфлюенсерами, також мають важливе значення, проте вони потребують додаткових зусиль для підвищення ефективності.

3. Як ви оцінюєте вплив рекламних кампаній ТОВ «РІДІТ» на ваше рішення про покупку книг?

50 відповідей

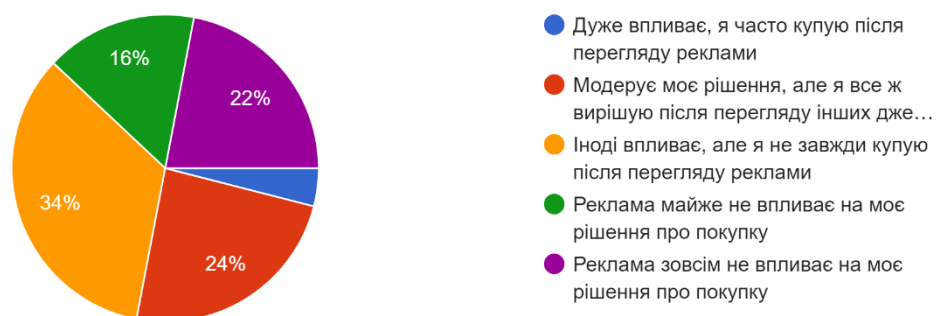


Рис. 2.5. Результати відповідей на третє запитання анкети

Ця діаграма показує, наскільки сильно реклама впливає на рішення респондентів щодо покупки книг. 16% респондентів зазначили, що реклама дуже впливає на їх рішення, і вони часто купують книги після перегляду

реклами. Це вказує на значний ефект рекламних кампаній для певної частини клієнтів. 34% респондентів відповіли, що реклама модерує їхнє рішення, але вони все одно можуть порівнювати з іншими джерелами інформації перед покупкою. Це показує, що реклама має вплив, але часто клієнти шукають додаткові джерела для підтвердження своїх рішень. 24% респондентів вказали, що реклама іноді впливає, але не завжди призводить до покупки, що свідчить про помірний ефект. 22% респондентів зазначили, що реклама майже не впливає на їх рішення щодо покупки, а 4% — що реклама зовсім не впливає на їхні рішення.

Реклама ТОВ «РІДІТ» має певний вплив на покупку книг для більшості респондентів, хоча цей вплив не є вирішальним для всіх. Зокрема, реклама має більше значення для тих, хто активно стежить за акціями і новинками, але для інших клієнтів реклама часто є лише додатковим фактором у процесі прийняття рішення.

4. Який тип реклами є для вас найбільш ефективним?

50 відповідей

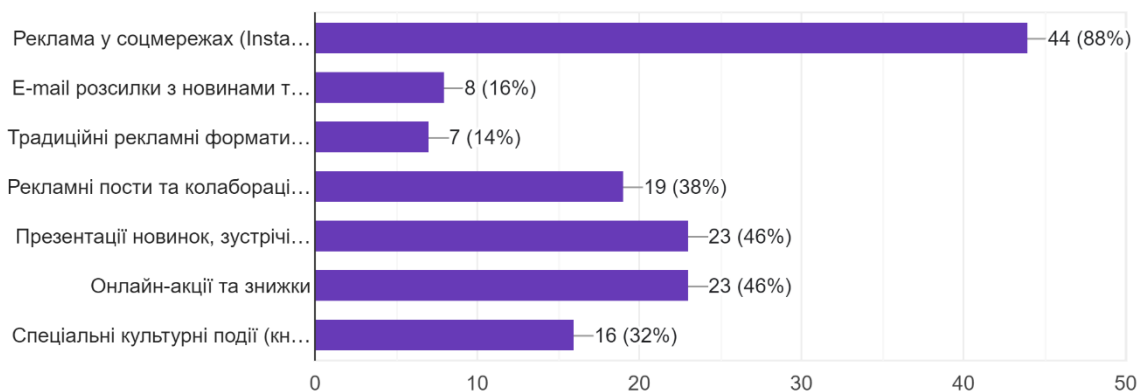


Рис. 2.6. Результати відповідей на четверте запитання анкети

Ця діаграма показує, які рекламні формати респонденти вважають найбільш ефективними для ТОВ «РІДІТ». Як видно, реклама в соціальних мережах, зокрема Instagram, займає лідируючу позицію, отримавши 88% голосів, що підкреслює високу популярність цього каналу серед споживачів.

Такий результат є логічним, враховуючи велику популярність Instagram серед молоді аудиторії та його можливості для візуальної реклами. E-mail розсилки також отримали 16% голосів, що підтверджує їхню ефективність, хоча вони поступаються соціальним мережам. Рекламні пости та колаборації з інфлюенсерами та онлайн-акції та знижки мають схожі показники і по 46%, що також підтверджує високий інтерес до акцій та співпраці з блогерами.

Реклама через соціальні мережі, особливо Instagram, є найефективнішою для ТОВ «РІДІТ», що варто врахувати при розробці майбутніх рекламних стратегій. Інші канали, такі як e-mail маркетинг і акції, також важливі, але вони мають меншу популярність серед респондентів.

5. Наскільки ви задоволені рекламними кампаніями ТОВ «РІДІТ»?

50 відповідей

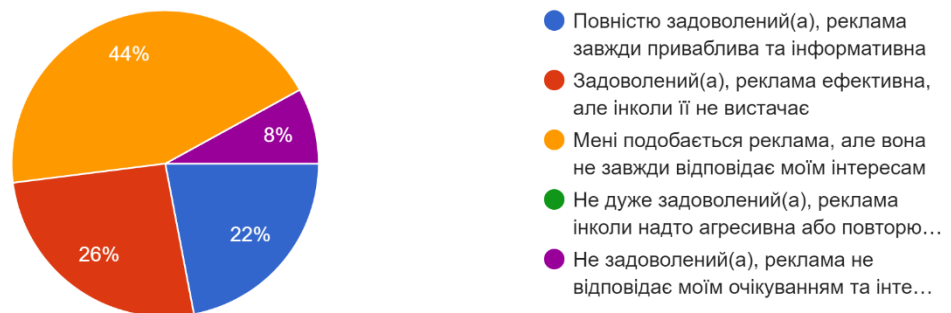


Рис. 2.7. Результати відповідей на п'яте запитання анкети

На цій діаграмі видно, що більшість респондентів (44%) є повністю задоволеними рекламними кампаніями ТОВ «РІДІТ», вважаючи їх привабливими та інформативними. Це свідчить про успішність кампаній компанії в залученні уваги аудиторії та створенні позитивного враження. 26% респондентів відповіли, що реклама ефективна, але іноді їм не вистачає певних аспектів або деталей. Водночас 22% респондентів зазначили, що їм не дуже подобаються рекламні кампанії, оскільки вони не завжди відповідають їхнім інтересам. Згідно з результатами, лише 8% респондентів не задоволені рекламою взагалі, зазначаючи, що вона не відповідає їхнім очікуванням.

Це показує, що більшість споживачів задоволені рекламною діяльністю ТОВ «РІДІТ», хоча є певні зауваження щодо недосконалості реклами для деяких груп аудиторії. Компанії варто звернути увагу на уточнення та розширення її рекламних кампаній для задоволення більшої кількості клієнтів.

6. Як часто ви бере участь у рекламних акціях та подіях, організованих ТОВ «РІДІТ»?

50 відповідей

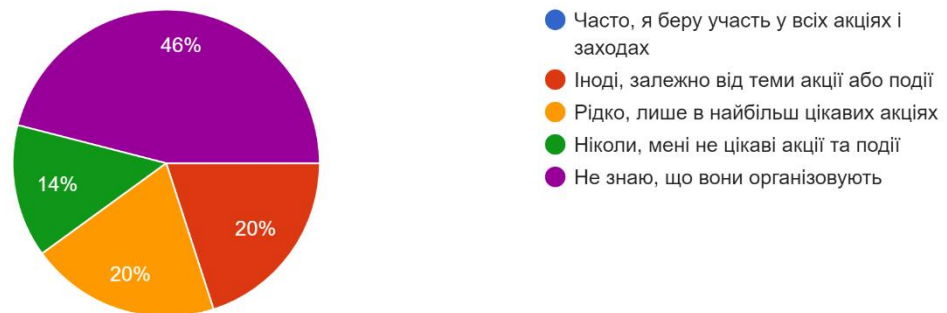


Рис. 2.8. Результати відповідей на шосте запитання анкети

Ця діаграма показує, як часто респонденти беруть участь у рекламних акціях і подіях ТОВ «РІДІТ». 46% респондентів відповіли, що вони часто беруть участь у всіх акціях і заходах, що є дуже позитивним сигналом для компанії, оскільки це вказує на активну аудиторію, яка зацікавлена у її заходах. Однак 20% респондентів беруть участь у заходах залежно від теми або спікера, що свідчить про те, що не всі акції і події можуть привернути увагу всіх клієнтів. 14% респондентів беруть участь лише в найбільш цікавих акціях, а 20% респондентів вказали, що їм не цікаві ці заходи або вони не знають, що такі акції організуються.

Результати свідчать про високий рівень залученості клієнтів до культурних заходів, організованих ТОВ «РІДІТ». Проте є можливість покращити охоплення та залучення менш активних груп, для яких важливіше мати більшу варіативність або змістовніші заходи.

7. Як рекламні заходи ТОВ «РІДІТ» впливають на вашу покупку книг чи відвідування магазину?
50 відповідей

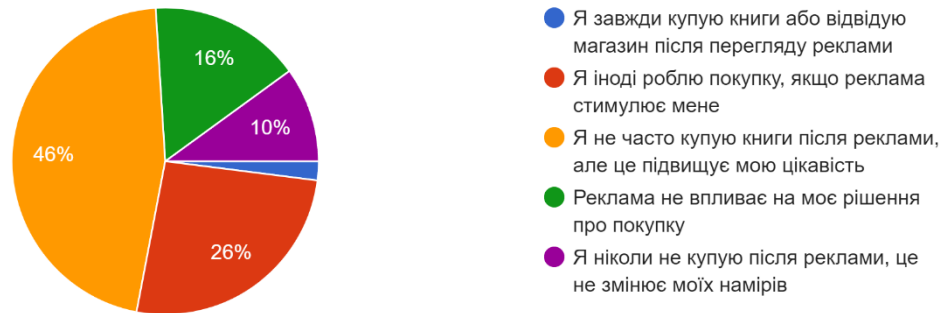


Рис. 2.9. Результати відповідей на сьоме запитання анкети

Цей графік показує, як рекламні кампанії ТОВ «РІДІТ» впливають на рішення респондентів щодо покупки книг чи відвідування магазину. 46% респондентів зазначили, що реклама не часто впливає на їх рішення про покупку, але все ж підвищує їх цікавість до бренду, що свідчить про певний вплив на споживчі настрої. Водночас, 26% респондентів заявили, що завжди купують книги або відвідують магазин після перегляду реклами, що вказує на безпосередній ефект реклами на їхні покупки. 16% респондентів зазначили, що реклама іноді стимулює покупку, якщо вона зацікавить їх. Лише 12% респондентів відповіли, що реклама зовсім не впливає на їх рішення щодо покупки.

Рекламні заходи ТОВ «РІДІТ» мають позитивний вплив на більшість споживачів, хоча цей вплив не завжди призводить до негайних покупок. Найбільше ефективними є рекламні кампанії, що підвищують зацікавленість клієнтів і стимулюють їх до подальших покупок.

8. Який вплив на вас мають культурні заходи, які проводить ТОВ «РІДІТ» (презентації книг, зустрічі з авторами, виставки тощо)?

50 відповідей

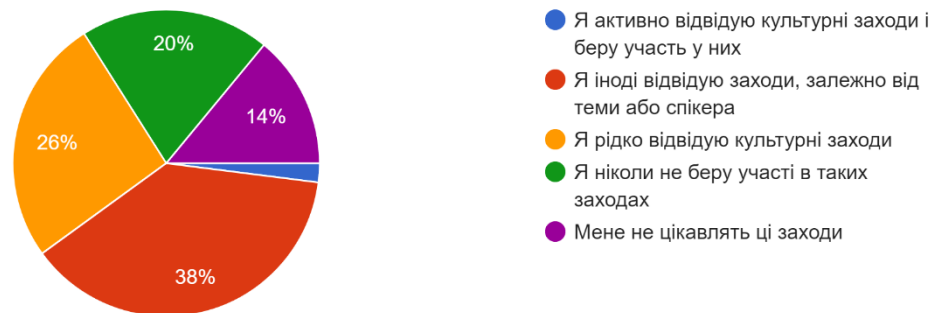


Рис. 2.10. Результати відповідей на восьме запитання анкети

Результати цієї діаграми показують, що більшість респондентів (38%) іноді відвідують культурні заходи, залежно від теми або спікера. Це вказує на те, що культурні заходи компанії мають значний потенціал для залучення клієнтів, але їх успіх залежить від змісту та актуальності теми. 26% респондентів активно беруть участь у культурних заходах і відвідують їх регулярно, що свідчить про високий інтерес до культурних подій і важливість цієї складової для залучення клієнтів. Проте 20% респондентів рідко відвідують культурні заходи, а 14% заявили, що ніколи не беруть участі в таких подіях.

Культурні заходи мають позитивний вплив на аудиторію, але для більшої залученості ТОВ «РІДІТ» необхідно працювати над контентом і організацією заходів, що будуть цікаві більшій частині клієнтів. Важливо розвивати стратегію, орієнтуючись на інтереси та уподобання аудиторії.

9. Як ви оцінюєте якість обслуговування в магазині ТОВ «РІДІТ»?

50 відповідей

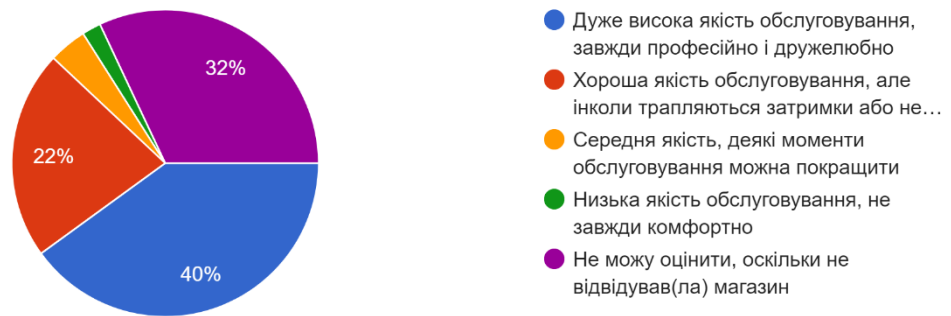


Рис. 2.11. Результати відповідей на дев'яте запитання анкети

Ця діаграма показує, як респонденти оцінюють якість обслуговування в магазині ТОВ «РІДІТ». 40% респондентів вказали, що якість обслуговування дуже висока, завжди професійне та дружелюбне, що є дуже позитивним сигналом для компанії, адже це створює довіру до бренду та підтримує лояльність клієнтів. 32% респондентів відзначили хорошу якість обслуговування, але інколи трапляються затримки або певні проблеми. Це вказує на те, що в цілому обслуговування на високому рівні, але є можливості для покращення процесу, зокрема в аспектах оперативності. 22% респондентів оцінили обслуговування як середнє, зауваживши, що деякі моменти можна покращити. 6% респондентів задоволені обслуговуванням, але зазначають, що не завжди воно комфортне.

Загалом, якість обслуговування в ТОВ «РІДІТ» оцінюється позитивно, зокрема в аспектах професіоналізму та дружелюбності персоналу. Однак, є певні області для покращення, зокрема в оперативності обслуговування та комфорті відвідування.

Згідно з відповідями респондентів на запитання про додаткові рекламні стратегії для залучення нових клієнтів, можна виділити кілька основних напрямків, які отримали популярність серед опитаних. Ось найважливіші з них:

1. Оптимізація SEO та покращення видимості в пошукових системах

Однією з головних рекомендацій є покращення SEO (пошукової оптимізації), щоб сайт ТОВ «РІДІТ» з'являвся на перших позиціях у результатах пошукових запитів, коли користувачі шукають відповідні книги. Це важливий інструмент для залучення нових клієнтів, які шукають конкретні книги або теми в Інтернеті. Респонденти пропонують працювати над тим, щоб сайт потрапив у топ-3 або топ-5 при пошукових запитах, що збільшить органічний трафік на сайт.

2. Акції та знижки

Багато респондентів рекомендують використовувати знижки на першу покупку або на певні серії книг. Це може мотивувати потенційних клієнтів зробити покупку, оскільки знижка є популярним інструментом залучення уваги та стимулювання покупки. Пропозиція знижок може працювати не лише на початковому етапі, але й допомогти збільшити повторні покупки через лояльність клієнтів.

3. UGC-контент та залучення клієнтів

Більш активне використання UGC (user-generated content) — контенту, створеного самими користувачами, був ще однією популярною рекомендацією. Це можуть бути відгуки клієнтів, пости в соціальних мережах або фото покупок книг. Такий контент має високу довіру і здатний залучити нову аудиторію.

4. Відкриття нових фізичних магазинів та участь у культурних подіях

Іншим важливим напрямком є відкриття нових фізичних магазинів у різних містах України. Організація великої кампанії на відкриття, зокрема пропонування знижки на відкриття, може значно збільшити впізнаваність бренду і привернути нових клієнтів. Крім того, активна участь у культурних

заходах (виставках, книжкових фестивалях) також є важливою стратегією для залучення клієнтів, оскільки це дозволяє створити позитивний імідж бренду.

5. Співпраця з блогерами та інфлюенсерами

Залучення книжкових блогерів до співпраці є однією з найбільш поширених рекомендацій. Це дозволяє створити більше контенту, який відгукується з реальною аудиторією. Інфлюенсер-маркетинг дозволяє не лише збільшити охоплення, але й підвищити довіру до бренду. Відгуки блогерів можуть мати великий вплив на ухвалення рішення про покупку.

6. Розширення цільової аудиторії та акцент на масову літературу

Респонденти також зазначили, що ТОВ «РІДІТ» варто розширити цільову аудиторію. Наприклад, зробити акцент на більш масову літературу, що може привернути ширшу аудиторію. Це дозволить компанії не тільки звертатися до постійних клієнтів, але й залучати нових, які зацікавлені в більш доступних або популярних книгах.

7. Активна реклама в Instagram та TikTok

Instagram визнано найефективнішим каналом для реклами, і більшість респондентів рекомендують ТОВ «РІДІТ» активніше використовувати цей канал. Також було запропоновано створення TikTok-акаунту для залучення молодіжної аудиторії через короткі відео, що наразі є популярним форматом для брендів.

8. Знижки на першу покупку в магазині

Ідея пропонування знижки на першу покупку в магазині була також популярною серед респондентів, що може стимулювати нових клієнтів відвідати фізичний магазин та зробити покупку.

Збір рекомендацій від респондентів дозволяє визначити кілька ключових стратегій для ТОВ «РІДІТ» для залучення нових клієнтів. Вони включають покращення SEO, використання знижок на перші покупки, активне залучення

UGC-контенту, відкриття нових магазинів, а також співпрацю з блогерами та інфлюенсерами. Ці стратегії допоможуть підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і зміцнити лояльність існуючих. Усі ці рекомендації можуть бути реалізовані в коротко- та середньостроковій перспективі для досягнення значних результатів на ринку.

Отже, результати опитування демонструють, що рекламні кампанії ТОВ «РІДІТ» мають певний вплив на аудиторію, але для більшої ефективності компанії слід зосередитися на кількох ключових аспектах. По-перше, Instagram є найефективнішим каналом реклами, що вказує на важливість активного використання цієї платформи для залучення нових клієнтів. Однак, в інших каналах, таких як E-mail розсилки, TikTok та співпраця з інфлюенсерами, компанії варто ще більше розвивати активність для збільшення охоплення та взаємодії з потенційною аудиторією. Більшість респондентів позитивно оцінюють вплив реклами на своє рішення про покупку книг, хоча цей вплив не завжди є вирішальним фактором. Рекламні заходи, такі як знижки на перші покупки, спеціальні акції та культурні події, мають важливе значення для формування позитивного враження про бренд, однак їх ефективність варто посилювати через персоналізовані пропозиції та більш часту взаємодію з клієнтами. Найбільше респонденти цінують культурні заходи компанії, хоча й відзначають, що участь у таких подіях залежить від їх тематики та спікерів. Це вказує на важливість постійного оновлення форматів і змісту подій, щоб залучати більше клієнтів. Оцінка якості обслуговування в магазині ТОВ «РІДІТ» є позитивною, хоча є можливості для покращення деяких аспектів, зокрема в оперативності обслуговування та комфорті.

Загалом, результати опитування свідчать про високий рівень задоволення споживачів рекламною діяльністю компанії, однак для подальшого росту та підвищення ефективності реклами важливо оптимізувати стратегії по SEO, розширювати онлайн-присутність та активно працювати над новими видами реклами, які б ще більше залучали різні сегменти клієнтів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «РІДІТ»

3.1. Адаптація цифрової рекламної діяльності підприємства до змін у поведінці споживачів

У контексті стрімкої трансформації у цифровому середовищі, управління рекламною діяльністю підприємства має базуватися на глибокому розумінні змін у поведінці клієнтів та конкурентів. Для ТОВ «РІДІТ», яке поєднує в собі елементи книжкової торгівлі, кав'ярні та культурного простору, ключовим чинником ефективної реклами є динамічне переорієнтування з традиційних уніфікованих форматів на персоналізовані цифрові рішення. Згідно з аналітичними дослідженнями, основний вплив на прийняття рішення про купівлю книжкової продукції змістився з таких каналів як Instagram та Facebook у бік TikTok, YouTube та персоналізованих e-mail розсилок [21].

Поведінка споживача у цифрову епоху дедалі більше піддається впливу середовища миттєвого споживання. У 2024 році кількість осіб, що відкривають TikTok та YouTube щодня, перевищила частку тих, хто регулярно читає новини або підписаний на e-mail-розсилки [41]. Саме тому виникає потреба переосмислення рекламного повідомлення: від інформативного — до інтерактивного, від загального — до глибоко персоналізованого.

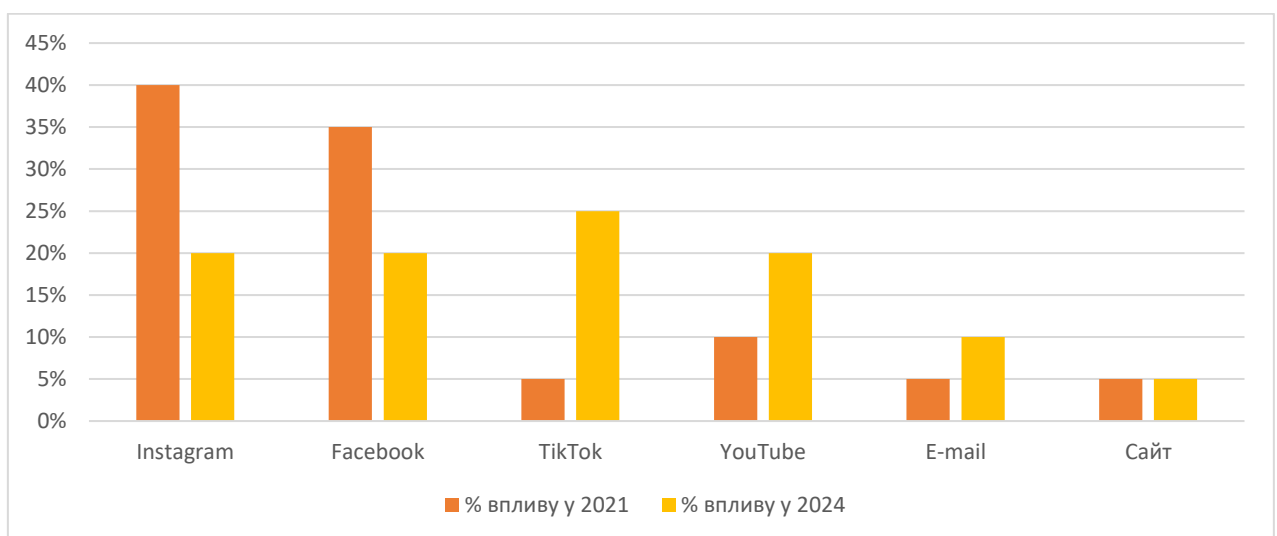
Таблиця 3.1. Порівняльна характеристика традиційної та сучасної поведінки споживачів у контексті цифрових трансформацій

Аспект	Традиційна поведінка	Сучасна поведінка (2024)
Формат споживання	Текстовий (банери, пости)	Відео (короткий формат до 30 с)
Тип довіри	Відомі бренди	Рекомендації друзів, блогерів
Роль ціни	Визначальна	Визначальна + імпульсивна емоція
Точка входу	Пошуковий запит	Рекомендаційні алгоритми (YouTube, TikTok)
Поведінка після покупки	Оцінка	Повторна взаємодія (UGC, лояльність)

*розроблено автором

На рис. 3.1. наведено порівняння ефективності різних каналів комунікації у 2021 та 2024 роках, де чітко простежується зростання впливу коротких відеоформатів (TikTok, Shorts), а також зміцнення позицій YouTube як платформи для глибшого занурення у продукт (через формати "огляд", "анпакінг", "рекомендації від блогерів").

Рис. 3.1. Динаміка зміни впливу рекламних каналів на споживача



*розроблено автором на основі джерел [49,64]

Ці зміни зумовлюють необхідність переформатування рекламної стратегії ТОВ «РІДІТ» відповідно до поведінкових моделей сучасного користувача:

- перевага короткоформатного відео: споживачі очікують на швидку, емоційно забарвлену та візуально привабливу рекламу (TikTok, Reels) [63];
- зростання довіри до нативного контенту: рекомендації від лідерів думок, реальні відгуки, демонстрація "живих" книжкових емоцій набирають більшої ваги [19];
- зниження ефективності прямих оголошень у Facebook та Instagram: надлишок інформації й автоматична "банерна сліпота" спонукають до більш персоналізованого контенту [75].

З огляду на це, доцільним є впровадження певних заходів з удосконалення цифрової рекламної діяльності ТОВ «РІДІТ».

Таблиця 3.2. Заходи з удосконалення цифрової рекламної діяльності ТОВ «РІДІТ»

Захід	Обґрунтування	Очікуваний результат
Активізація TikTok-контенту (серії відео: “що почитати?”, “книжка дня”, “Readeat рекомендує”)	Відповідає тренду на швидке візуальне споживання, залучає Gen Z	Збільшення охоплення на 30%
Інтеграція з BookTubers та книжковими TikTok-блогерами	Залучення аудиторії через авторитет контентмейкера	Зростання лояльності та продажів певних позицій на 20%
Персоналізована e-mail розсилка на основі історії покупок	Використання CRM-аналітики для підвищення релевантності повідомлень	CTR понад 25%, зростання повторних покупок

Продовження таблиці 3.2.

Використання Google Performance Max та Meta Ads з A/B-тестуванням	Автоматизація реклами з можливістю оптимізації під конверсії	Оптимізація вартості реклами до 0,8 грн/клік
Ретаргетинг на основі взаємодії із сайтом та соціальними мережами	Утримання користувачів, які вже проявили інтерес	Підвищення ROI кампаній у 1,4–1,6 рази

*розроблено автором

Пропоновані заходи з удосконалення цифрової рекламної діяльності ТОВ «РІДІТ» не є ізольованими, а мають бути інтегровані у системну модель цифрової взаємодії із потенційними й наявними клієнтами. Таку модель доцільно розглядати як послідовну воронку комунікацій (маркетинговий трек), де кожен етап має свою мету, інструменти та ключові метрики.

Для ефективної реалізації такої системної моделі важливо спиратися на структуровані підходи до побудови користувацького шляху. Одним із найпоширеніших є фреймворк AIDA, який дозволяє сегментувати взаємодію з клієнтом залежно від його готовності до здійснення покупки та забезпечує логіку поступового залучення аудиторії на кожному етапі маркетингової воронки.

AIDA - модель взаємодії з користувачем на шляху до покупки. Фреймворк AIDA поділяє комунікацію з відвідувачами на певні етапи в залежності від їхньої готовності до покупки. Кожен етап має свою мету у спілкуванні з клієнтом. На першому — привернути увагу й утримати потенційного покупця, коли він тільки-но зайшов на сайт компанії або побачив рекламу в інтернеті [71].

AIDA розшифровується як:

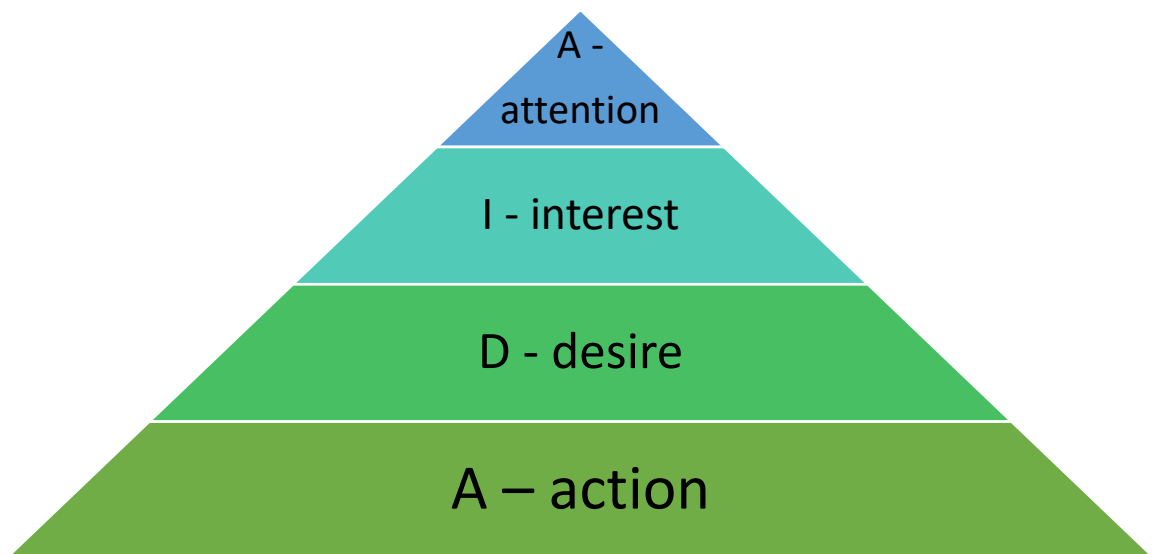
- A - attention (увага);
- I - interest (інтерес);

- D - desire (бажання);
- A – action (дія).

Фреймворк AIDA створив рекламник Еліас Сент-Елмо Льюїс у 1898 році. З того часу модель увійшла до більшості підручників з маркетингу.

Кожне слово означає етап, який потенційний покупець проходить від знайомства з товаром до покупки. З кожним новим етапом кількість зацікавлених користувачів зменшується. Головне завдання моделі AIDA – залучити на перший етап та провести до останнього якнайбільше клієнтів. Якщо візуалізувати цей процес, виходить «воронка», якою йде користувач, переходячи від одного етапу до наступного.

Рис. 3.2. Воронка продажів AIDA



*розроблено автором

Таблиця 3.3. Модель взаємодії з клієнтом у цифровому середовищі (воронка AIDA + R)

Етап	Ціль	Канали	Метрики
Attention (Увага)	Привернення уваги до бренду	TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts, контекстна реклама Google	Impressions, CPM, Reach
Interest (Інтерес)	Зацікавлення продуктом	BookTube, e-mail-розсилка з підбірками, інтерактиви у соцмережах	CTR, Time on site, Engagement rate
Desire (Бажання)	Формування емоційного зв'язку	SMM-пости з UGC, блоги на сайті, рецензії клієнтів	Comment rate, Shares, Saves
Action (Дія)	Здійснення покупки	Сайт, онлайн-магазин, знижкові пропозиції, платна реклама	Conversion rate, CAC (Customer Acquisition Cost)
Retention (Утримання)	Стимулювання повторних покупок	Бонусна система, персоналізовані e-mail, новинки для зареєстрованих	LTV (Lifetime Value), Repeat Purchase Rate, RFM-аналіз

*розроблено автором

Таким чином, адаптація цифрової рекламної діяльності ТОВ «РІДІТ» до змін у поведінці споживачів має базуватися на:

- побудові цілісної багатоканальної моделі взаємодії на основі воронки AIDA+R;
- переорієнтації в сторону цифрового відеоконтенту та статичних рекламних оголошень, а також фокус на взаємодії через мобільні телефони, час проведений з якими зростає;

- щотижневому аналізу метрик ефективності та оперативному коригуванні кампаній.

Для ТОВ «РІДІТ», яке використовує CRM-систему, відкривається широке поле для маркетингової автоматизації, що дозволяє налаштовувати рекламну комунікацію відповідно до поведінки кожного конкретного клієнта. Впровадження тригерної e-mail-розсилки на основі подій (наприклад, купівля дитячої книги → пропозиція подарункового набору) дає змогу вийти за межі шаблонного маркетингу.

Алгоритм впровадження персоналізованої реклами:

1. Сегментація аудиторії: на основі RFM-аналізу (давність, частота, обсяг покупок);
2. Розробка динамічного контенту: банери, що змінюються залежно від інтересів;
3. Використання автоматизованих платформ:
 - Google Search + Google Performance Max для максимального покриття мережі Google
 - Meta Dynamic Product Ads – для присутності в усіх соц.мережах мета (whatsapp, Instagram, Facebook)
 - SendPulse, eSputnik для e-mail/SMS маркетингової діяльності
 - A/B-тестування рекламних повідомлень

Для наочності наведено приклад персоналізованої кампанії для одного із сегментів клієнтів ТОВ «РІДІТ». Сегмент клієнтів: молоді жінки 22–30 років, які раніше купували книги з психології або художню прозу.

Таблиця 3.4. Персоналізовані рекламні інструменти та комунікаційні повідомлення для ТОВ «РІДІТ»

Канал	Інструмент	Повідомлення	Ціль
Email-розсилка	eSputnik	«10 книжок про внутрішню силу, які змінюють життя»	Стимулювання повторної купівлі
Ретаргетинг	Meta Ads	«Ваша наступна книжка вже чекає на вас» (карта з вашим ім'ям)	Повернення на сайт
Instagram	Story-кампанія з інтерактивом	«Вибери настрої — ми підкажемо книгу»	Взаємодія та збір інтересів
TikTok	Блогер читає книгу з добірки + кавовий ритуал	Прив'язка бренду до ритуалу читання	Емоційне позиціонування

*розроблено автором

ТОВ «РІДІТ» також може розширити цифрову рекламну активність через інструменти штучного інтелекту, зокрема:

- ChatGPT — для генерації рекламних текстів і візуалів під конкретні запити;
- Canva AI — для створення персоналізованих шаблонів дописів;
- AdCreative.ai — генерація банерів із прогнозованим CTR;
- Google AI Studio — аналіз поведінки користувачів на сайті та оптимізація кампаній у реальному часі [69].

Таблиця 3.5. Переваги інтеграції ШІ у рекламну діяльність компанії

Інструмент	Функція	Очікуваний ефект
ChatGPT	Генерація текстів опису книг, заголовків	Скорочення часу створення контенту на 50%
Midjourney / DALL-E	Візуалізація книжок у стилі Readeat	Візуальна впізнаваність бренду
AI-аналітика	Побудова прогностичних моделей	Прогнозування попиту та оптимізація закупівель
Рекламні ШІ-платформи	Автоматичний підбір аудиторій	Підвищення CTR та конверсій

*розроблено автором на основі [70]

Отже, удосконалення цифрової рекламної діяльності ТОВ «РІДІТ» має здійснюватися з урахуванням глибинних трансформацій у поведінці сучасного споживача та цифровому інформаційному середовищі. Підприємство, що функціонує у сфері культурного споживання (книги, події, ритуали читання), потребує динамічного й високоточного рекламного підходу, орієнтованого не на масовість, а на релевантність і персоналізацію.

На основі проведеного аналізу обґрунтовано доцільність:

- зміщення акценту з традиційної реклами у Facebook/Instagram у бік TikTok, YouTube Shorts та e-mail з персоналізованими добірками;
- широкого застосування CRM-даних для формування поведінкових сегментів аудиторії;
- впровадження воронки цифрової взаємодії типу AIDA;
- використання штучного інтелекту на всіх етапах: від генерації рекламного контенту до оптимізації кампаній і прогнозування попиту.

Практичне запровадження алгоритму персоналізованої рекламної кампанії дозволить ТОВ «РІДІТ» підвищити ефективність маркетингових

зусиль, мінімізувати витрати на залучення клієнтів та посилити лояльність наявних користувачів. Особливо актуальним це є в умовах високої конкуренції та економічної нестабільності, коли цільовий контакт із клієнтом відіграє вирішальну роль у забезпеченні довгострокової життєздатності бізнесу.

3.2. Формування інтегрованої стратегії зовнішніх комунікацій бренду та оцінювання її ефективності

Для підприємства, яке одночасно позиціонує себе як книгарня, кав'ярня, культурний простір і онлайн-бренд, надзвичайно важливою є чітка, структурована система зовнішніх комунікацій. У випадку ТОВ «РІДІТ» це не лише засіб інформування, а й цілісний механізм побудови брендової ідентичності, емоційного залучення, формування довіри та спільноти навколо бренду.

Інтегрована стратегія зовнішніх комунікацій (ІСЗК) — це процес цілісного поєднання різних каналів і засобів комунікації (реклама, PR, соціальні мережі, партнерства, заходи) з метою досягнення синергетичного ефекту [53]. На відміну від фрагментованої комунікації, ІСЗК гарантує єдність повідомлення, стилю, ритму і тону бренду незалежно від платформи чи аудиторії.

Таблиця 3.6. Ключові компоненти стратегії зовнішніх комунікацій ТОВ «РІДІТ»

Компонент стратегії	Завдання	Канал реалізації
Рекламні повідомлення	Стимулювання інтересу до конкретного товару або акції	Meta Ads, Google Ads, SMM
Контентна комунікація	Побудова довіри, просування філософії бренду	Instagram, TikTok, YouTube, блог
Публічність (PR)	Підвищення впізнаваності через earned media	Партнерства, ЗМІ, публічні події
Лідерство думок	Розширення охоплення через амбасадорів	Блогери, письменники, культурні діячі
Онлайн + офлайн взаємодія	Створення ком'юніті, лояльність	Події в книгарнях, офлайн-акції
Партнерська комунікація	Вихід за межі ядра аудиторії	Uklon, Укрзалізниця, фонди, школи

*розроблено автором

Умовно комунікації можна розділити на 4 блоки:

1. Ціннісне позиціонування

- Теза: Readeat — це простір любові до книги, де поєднуються естетика, смак і глибина.
- Ключове повідомлення: «Книга — не продукт. Це досвід, який має свій смак і аромат.»

2. Ідентифікаційна складова

- Логотип, фірмові кольори, шрифт, оформлення постів, оформлення фізичного простору.
- Візуальна єдність онлайн і офлайн: «те, що бачиш в Instagram — очікуй у книгарні».



Рис. 3.3. Зображення напоїв на сторінці в Instagram



Рис. 3.4. Реальне зображення напоїв в книгарні



Рис. 3.5. Зображення атмосфери книгарні в Instagram



Рис. 3.6. Зображення реального вигляду книгарні

3. Механіка донесення повідомлень

- SMM: регулярність, рубрикація, використання формату reels/stories.
- PR: публікації у LIGA.Life, The Village, Бабель про формат книгарні, нові формати продажу (корнери, колаборації) [76].
- Події: літературні вечори, зустрічі з авторами, нічні читання, колаборації з кав'ярнями, тематичні розпродажі (наприклад, «Темна ніч в Readeat» — усе про трилери та детективи) [55].

4. Контроль ефективності

- Призначення відповідального за кожен канал і показники для відстеження (KPI — охоплення, ER, кількість згадок, ROMI).
- Побудова дашбордів для маркетингових та PR-метрик.

Побудова комунікаційної екосистеми має базуватися на зв'язках між каналами, форматами і аудиторіями. Пропозицією є орієнтування на модель “комунікаційного ядра”.

Модель “комунікаційного ядра” (communication core model) — це концепція, що описує центральні елементи комунікаційної стратегії організації, бренду або кампанії. Вона допомагає структурувати, фокусувати та узгоджувати всі комунікаційні повідомлення, канали та дії навколо чітко визначеного ядра — основного сенсу або цінності, яку компанія хоче донести до цільової аудиторії.

Рівень	Зміст	Канали	Форма
Ядро	Пряме управління комунікацією	Instagram, сайт, TikTok, YouTube	Авторський контент, добірки, прямі ефіри
Середовище	Стимульована публічність	Партнери, блогери, медіа	PR-публікації, огляди, взаємні згадки
Периферія	Контрольована органічна взаємодія	Спільнота, клієнти	UGC, коментарі, відгуки, репости

*розроблено автором на основі джерела [34]

Розуміння моделі комунікаційного ядра дозволяє сформулювати чітке стратегічне повідомлення та забезпечити послідовність у взаємодії з цільовою аудиторією. Проте для ефективної реалізації комунікаційної стратегії недостатньо лише визначити зміст — важливо також мати інструменти для вимірювання прогресу та результативності. Саме для цього застосовуються системи цілей і метрик, зокрема OKR (Objectives and Key Results) та KPI (Key

Performance Indicators), які забезпечують кількісну оцінку успішності стратегічної комунікації й операційної діяльності загалом.

Цілі та ключові результати (OKRs) є інструментом стратегічного планування, який передбачає постановку чітких, вимірюваних цілей і конкретних результатів, що демонструють прогрес у їх досягненні [72]. OKR включає загальну ціль (напрямок розвитку) та низку ключових результатів — кількісних орієнтирів, що фіксують виконання завдань. Наприклад, якщо ціллю є розширення бізнесу, ключовими результатами можуть стати: зростання клієнтської лояльності на 10%, збільшення доходу на 20% і вихід на два нових ринки протягом року.

Натомість ключові показники ефективності (KPI) — це сталі метрики, які використовуються для постійного вимірювання успішності поточних процесів та діяльності організації. Вони є менш гнучкими, ніж OKR, та орієнтовані на контроль ефективності за встановленими параметрами. Типові KPI охоплюють чистий прибуток, рентабельність інвестицій або рівень задоволеності клієнтів.

Розуміння відмінностей між OKR і KPI має ключове значення:

- OKR орієнтовані на досягнення цілей і стимулювання зростання.
- KPI — на вимірювання поточних результатів і ефективності діяльності.

У поєднанні ці підходи забезпечують комплексну систему управління: OKR визначають напрям руху, а KPI — контролюють якість виконання. Така модель дозволяє організації адаптуватися до змін і підтримувати стратегічний розвиток у довгостроковій перспективі [72].

Таблиця 3.7. Основні KPI для зовнішніх комунікацій ТОВ «РІДІТ»

Комунікаційний канал	KPI	Цільові значення (2024)
Instagram	ER (engagement rate), CTR, кількість збережень, згадок	ER > 5%, 100+ збережень/тиждень
TikTok	Віральність (поширення), середній перегляд	10К+ переглядів на 1 відео, щотижневі коментарі
E-mail	Open Rate, Click Rate, Unsubscribe Rate	OR > 28%, CR > 7%, UR < 1%
PR	Кількість згадок у ЗМІ, охоплення публікацій	≥5 релевантних ЗМІ/квартал
Партнерства	Нові сегменти охоплення, кількість транзакцій	+20% охоплення, конверсія > 3%
Події	Відвідуваність, рівень задоволеності (анкетування)	80% заповнення залу, NPS > 8/10

*розроблено автором

Приклад потенційної інтеграційної акції: «Тиждень читання в метро». Ціль: привернути увагу нової аудиторії до формату Readeat як культурного простору.

- Онлайн: розіграші книг серед тих, хто поділиться своїм фото з книгою у транспорті з хештегом #ReadeatВдорозі.
- Офлайн: у партнерстві з Укрзалізницею — встановлення міні-корнерів у фойє вокзалів (із добіркою книг + кавою).
- PR-супровід: публікації у The Village, LIGA.Life про новий формат читання.
- SMM: відео з лайфхаками «що читати в метро», добірки швидкого читання (до 100 сторінок).

Ефективне управління зовнішніми комунікаціями підприємства в умовах висококонкурентного ринку культурного споживання вимагає цілісного, інтегрованого підходу, який би поєднував комерційні, ціннісні та репутаційні елементи. У випадку ТОВ «РІДІТ» така стратегія має базуватися на синергії онлайн- та офлайн-каналів, єдності візуального й смислового стилю, акценті на спільноті, а не лише транзакції.

Ключові положення для формування ефективної інтегрованої стратегії зовнішніх комунікацій:

- комунікація має будуватися не лише навколо товару (книги), а й навколо досвіду (атмосфера кав'ярні, вечірні події, смислове позиціонування);
- важливо забезпечити зв'язок між каналами (наприклад, Instagram → TikTok → сайт → фізичне відвідування);
- стратегія повинна враховувати різні рівні охоплення: від прямого управління (SMM), до посередкованого (публікації, UGC, згадки блогерів);
- PR має працювати на створення авторитетного бренду, що може розмовляти з різними аудиторіями — культурними діячами, студентами, батьками, нішевими видавництвами;
- результативність комунікації не обмежується лайками та переглядами — необхідно постійно оцінювати її вплив на впізнаваність, продажі, лояльність і спільноту.

В результаті впровадження запропонованої інтегрованої стратегії ТОВ «РІДІТ» зможе не лише підвищити ефективність рекламного бюджету, а й трансформувати себе з простої книгарні на бренд-середовище, що формує ціннісний простір навколо книги, спілкування та естетики.

Розглянемо умовний бюджет рекламної кампанії на 100 000 грн, розподілений між п'ятьма основними каналами, які вже використовує ТОВ «РІДІТ»: Instagram, TikTok, PR, Email-маркетинг та Партнерства.

Таблиця 3.8. Прогнозована ефективність каналів зовнішніх комунікацій ТОВ «РІДІТ»

Канал комунікації	Очікуване охоплення	Очікувані витрати, грн	Очікувані продажі, грн	ROMI (співвідношення доходу до витрат)
Instagram	250 000	25 000	90 000	2.6
TikTok	300 000	20 000	80 000	3.0
PR (ЗМІ)	100 000	30 000	60 000	2.0
Email-розсилка	50 000	10 000	50 000	5.0
Партнерства	70 000	15 000	45 000	3.0

*розроблено автором

З отриманих даних видно, що найефективнішим каналом за показником ROMI є email-маркетинг (ROMI = 5.0), який забезпечує найвищий рівень конверсій за найнижчих витрат. TikTok та партнерські активності демонструють стабільно високу рентабельність (ROMI = 3.0), що пояснюється вірусним ефектом, ефективною роботою рекомендаційних алгоритмів і високою довірою до нативної присутності бренду. Instagram, хоч і є важливим каналом емоційного залучення та візуального позиціонування, поступається за економічною ефективністю (ROMI = 2.6). PR-кампанії, зважаючи на найвищі витрати та середню дохідність, мають найнижчий коефіцієнт повернення інвестицій (ROMI = 2.0), проте відіграють критичну роль у формуванні публічного іміджу.

Загальна економічна ефективність інтегрованої стратегії зовнішніх комунікацій ТОВ «РІДІТ» у рамках запропонованого розподілу бюджету

становить близько 3,1 грн доходу на кожную вкладену гривню, що є достатньо високим показником у сфері культурного ритейлу.

На основі цього аналізу доцільно зробити пріоритетними такі інструменти у подальших кампаніях:

- автоматизовані email-розсилки з персоналізацією контенту;
- відеоконтент у TikTok з фокусом на книжкові добірки, ритуали читання та естетику кав'ярні;
- крос-медійні партнерства із сервісами, які мають дотичну цільову аудиторію (наприклад, освітні платформи, урбан-проекти, логістичні оператори).

Отже, ми встановили, що ефективність каналів зовнішніх комунікацій можна кількісно оцінити через показник ROMI, однак цього недостатньо для формування виваженого стратегічного рішення. У сучасних умовах маркетингової багатоканальності рішення щодо розподілу бюджету має прийматися з урахуванням комплексного багатокритеріального аналізу, що враховує як фінансову дохідність, так і якісні параметри (охоплення, конверсію, стабільність каналу, вплив на лояльність тощо).

З цією метою було застосовано систему методів багатокритерійного аналізу (БКА), зокрема метод SAW (Simple Additive Weighting) та метод TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) [22,23]. Поєднання цих підходів дозволяє, з одного боку, узагальнити вагову оцінку кожного каналу комунікації, а з іншого — визначити, наскільки близький кожен варіант до теоретично ідеального за всіма критеріями.

Метод SAW. Як основу для розрахунків використано аналітичні дані з таблиці 3.8, де відображено основні характеристики п'яти ключових каналів комунікації підприємства: Instagram, TikTok, PR-кампанії, email-розсилки та партнерства. До критеріїв, що підлягають оцінюванню, було включено:

- ROMI (Return on Marketing Investment) — як головний фінансовий індикатор ефективності;
- Охоплення аудиторії — як показник потенційного інформаційного впливу;
- Обсяг очікуваних продажів — як безпосередній комерційний результат;
- Витрати — як чинник ресурсного навантаження на рекламний бюджет.

Кожному критерію призначено напрямок оптимізації: для ROMI, охоплення і продажів — максимізація (↑), а для витрат — мінімізація (↓). Для реалізації методу SAW в подальшому необхідно визначити еталонні (граничні) значення кожного з критеріїв (максимальні або мінімальні), що наведено у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9. Максимальні та мінімальні значення критеріїв (метод SAW)

Критерій	Напрямок оптимізації	Еталонне значення
C1 (ROMI)	↑ (max)	5,0
C2 (Охоплення)	↑ (max)	300 000
C3 (Продажі)	↑ (max)	90 000
C4 (Витрати)	↓ (min)	10 000

*розроблено автором

Наступним етапом є побудова нормалізованої матриці прийняття рішень, яка дозволяє перевести вхідні значення по кожному критерію у безрозмірну шкалу, що уможлиблює їх порівняння між собою. Така трансформація здійснюється відповідно до обраного напрямку оптимізації:

- для критеріїв з максимізаційною природою (ROMI, охоплення, продажі) — шляхом ділення кожного значення на його максимальне значення у стовпці;

- для критерію з мінімізаційною природою (витрати) — навпаки, діленням мінімального значення на кожне з поточних.

У результаті кожне значення у таблиці набуває числового вираження в діапазоні від 0 до 1, де 1 означає найкраще досягнення за критерієм, а 0 — найгірше. Таким чином, формується матриця альтернатив, де всі критерії зведено до спільного масштабу.

Таблиця 3.10. Нормалізована матриця оцінювання альтернатив з рейтингами (метод SAW)

Варіанти рішень	Критерії оцінювання альтернатив				Рейтинг
	C1	C2	C3	C4	
	ROMI	Охоплення	Продажі	Витрати	
Ваага	0,4	0,3	0,2	0,1	
Instagram	0,52	0,833	1	0,4	0,698
TikTok	0,6	1	0,889	0,5	0,768
PR	0,4	0,333	0,667	0,333	0,427
Email	1	0,167	0,556	1	0,661
Партнерства	0,6	0,233	0,5	0,667	0,477

*розроблено автором

Таблиця 3.11. Підсумковий рейтинг і ранг альтернатив (SAW)

Альтернатива	Рейтинг	Ранг
TikTok	0,768	1
Instagram	0,698	2
Email	0,661	3
Партнерства	0,477	4
PR	0,427	5

*розроблено автором

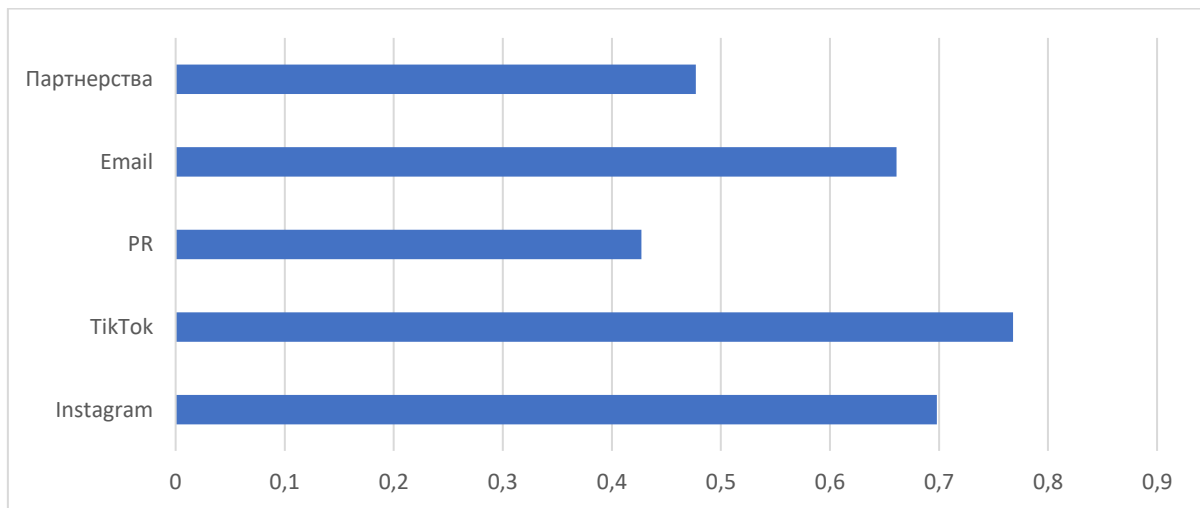


Рис. 3.7. Графічне зображення результатів методу SAW

Результати аналізу показали, що найбільш ефективним каналом виявився TikTok, який набрав найвищу зважену суму балів — 0,768. Це зумовлено його високим ROMI, найбільшим охопленням серед усіх альтернатив і достатньо прийнятним рівнем витрат. Друге місце посів Instagram з рейтингом 0,698, який зберігає стабільну емоційну присутність і візуальне позиціонування бренду, тоді як третю позицію зайняла email-розсилка (0,661), яка демонструє високу рентабельність при мінімальних витратах. Найменш ефективними виявилися PR-активності та партнерства, що мають нижчі значення інтегрального показника через менше охоплення і відносно високі витрати на одиницю ефекту.

Побудована на основі SAW діаграма наочно демонструє порівняльну ефективність каналів і дозволяє зробити перший обґрунтований вибір на користь TikTok як найперспективнішого напрямку для концентрації маркетингового бюджету.

Метод TOPSIS. Для підвищення точності та обґрунтованості вибору найефективнішого каналу зовнішньої комунікації на наступному етапі було застосовано метод TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution). На відміну від методу SAW, який оперує лише агрегацією вагових коефіцієнтів, TOPSIS передбачає розгляд відстані кожної альтернативи до умовно найкращого (ідеального) та найгіршого (антиідеального) варіанта. Це дає змогу враховувати не тільки абсолютні значення показників, а й їхню відносну близькість до оптимального стану. Методика TOPSIS ґрунтується на побудові нормалізованої матриці прийняття рішень, подальшому обчисленні зважених нормалізованих значень, визначенні ідеального та антиідеального рішень і, зрештою, розрахунку ступеня близькості кожної альтернативи до ідеалу. Чим більшим є значення цього ступеня, тим ефективнішою вважається альтернатива.

Для цілей аналізу використано ті самі альтернативи, що і в методі SAW:

- Instagram,
- TikTok,
- PR-кампанії,
- Email-розсилка,
- Партнерства.

Критерії залишаються аналогічними:

- C1 — ROMI (↑);
- C2 — охоплення (↑);
- C3 — очікувані продажі (↑);
- C4 — витрати (↓).

Також зберігаються ті самі вагові коефіцієнти, що були використані у методі SAW: $w_1 = 0,4$, $w_2 = 0,3$, $w_3 = 0,2$, $w_4 = 0,1$.

Таблиця 3.12. Значення критеріїв, їх квадрати та знаменники для нормалізації (етап 1 TOPSIS)

Альтернатива	C1	C1 ²	C2	C2 ²	C3	C3 ²	C4	C4 ²
Instagram	2,6	6,76	250 000	6 250 000 000	90 000	8 100 000 000	25 000	625 000 000
TikTok	3,0	9,00	300 000	9 000 000 000	80 000	6 400 000 000	20 000	400 000 000
PR	2,0	4,00	100 000	1 000 000 000	60 000	3 600 000 000	30 000	900 000 000
Email	5,0	25,00	50 000	2 500 000 000	50 000	2 500 000 000	10 000	100 000 000
Партнерства	3,0	9,00	70 000	4 900 000 000	45 000	2 025 000 000	15 000	225 000 000
$\sqrt{\sum x^2}$		7,33		412 189,28		150 416,09		47 434,16

*розроблено автором

Наступним етапом в даному методі є визначення нормалізованої матриці – кожне значення отримано шляхом ділення показника альтернативи на корінь суми квадратів по відповідному критерію.

Таблиця 3.13. Нормалізована матриця прийняття рішень (метод TOPSIS)

Альтернатива	C1* (ROMI)	C2* (Охоплення)	C3* (Продажі)	C4* (Витрати)
Instagram	0,355	0,607	0,598	0,527
TikTok	0,409	0,728	0,532	0,422
PR	0,273	0,243	0,399	0,632
Email	0,682	0,121	0,332	0,211
Партнерства	0,409	0,170	0,299	0,316

*розроблено автором

На третьому етапі реалізації методу TOPSIS здійснюється зваження нормалізованих значень, що були отримані на попередньому кроці. Метою цього етапу є врахування відносної важливості кожного критерію під час розрахунку ступеня близькості альтернатив до ідеального рішення.

Розрахунок здійснюється за формулою:

$$v_{ij} = r_{ij} * w_{ij} \quad (3.1)$$

де:

- v_{ij} — зважене нормалізоване значення критерію j для альтернативи i ;
- r_{ij} — нормалізоване значення критерію j ;
- w_{ij} — вага критерію j , визначена на основі експертного чи нормативного підходу.

Зважена нормалізована матриця дозволяє інтегрувати кількісні значення альтернатив із суб'єктивною оцінкою важливості кожного критерію, що є ключовим для подальшого визначення ідеального та антиідеального рішень.

Таблиця 3.14. Зважена нормалізована матриця прийняття рішень (метод TOPSIS)

Альтернатива	$C1^* \times w_1$	$C2^* \times w_2$	$C3^* \times w_3$	$C4^* \times w_4$
Instagram	0,142	0,182	0,120	0,053
TikTok	0,164	0,218	0,106	0,042
PR	0,109	0,073	0,080	0,063
Email	0,273	0,036	0,066	0,021
Партнерства	0,164	0,051	0,060	0,032

*розроблено автором

Після побудови зваженої нормалізованої матриці наступним етапом у методі TOPSIS є визначення ідеального позитивного (A^+) та ідеального негативного (A^-) рішень. Цей крок передбачає формування умовно найкращої та найгіршої альтернативи за кожним критерієм на основі логіки оптимізації:

- для критеріїв, які потрібно максимізувати (\uparrow), до A^+ включаються максимальні значення, а до A^- — мінімальні;
- для критеріїв, які потрібно мінімізувати (\downarrow), до A^+ включаються мінімальні значення, а до A^- — максимальні.

Таблиця 3.15. Ідеальні рішення для кожного критерію

Рішення	$C1^* (\uparrow)$	$C2^* (\uparrow)$	$C3^* (\uparrow)$	$C4^* (\downarrow)$
A^+	0,273	0,218	0,120	0,021
A^-	0,109	0,036	0,060	0,063

*розроблено автором

Завершальним кроком методу TOPSIS є визначення ступеня, до якого кожна альтернатива наближена до ідеального позитивного рішення (A^+) та віддалена від ідеального негативного (A^-). Для цього використовується евклідова метрика для обчислення відстаней:

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^+)^2} \quad (3.2)$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2} \quad (3.3)$$

де:

- S_i^+ — відстань альтернативи ііі до позитивного ідеалу;
- S_i^- — відстань до негативного ідеалу;
- v_{ij} — зважене нормалізоване значення критерію j для альтернативи ііі;
- v_j^+, v_j^- — найкраще та найгірше значення критерію j відповідно.

Далі обчислюється ступінь відносної близькості альтернативи до ідеального рішення:

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^+ + S_i^-} \quad (3.4)$$

Чим ближчим є значення C_i^* до 1, тим більш ефективною вважається альтернатива.

Таблиця 3.16. Відстані до ідеального рішення та ступінь близькості (метод TOPSIS)

Альтернатива	S_i^+	S_i^-	C_i^* (ступінь близькості)	Ранг
Instagram	0,0355	0,1236	0,778	2
TikTok	0,0673	0,0844	0,556	3
PR	0,0752	0,0869	0,537	5
Email	0,0822	0,0711	0,463	6
Партнерства	0,0308	0,1236	0,801	1

*розроблено автором

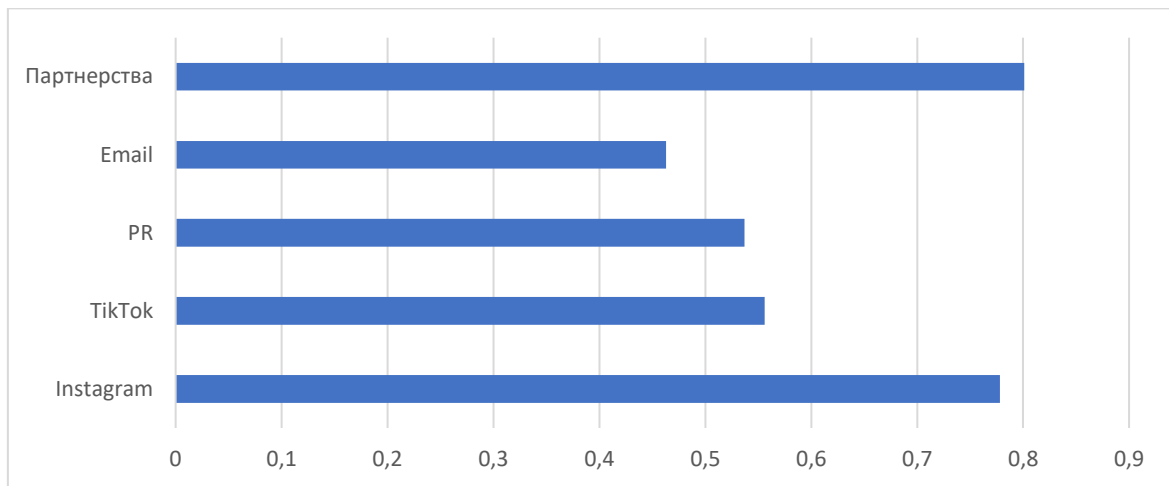


Рис. 3.8. Графічне зображення результатів методу TOPSIS

Застосування методу TOPSIS дозволило здійснити комплексне оцінювання ефективності каналів зовнішньої комунікації ТОВ «РІДІТ» на основі багатокритеріального підходу, що враховує як близькість до ідеального стану, так і віддаленість від негативного. На основі обчислень відстаней до ідеального (S_i^+) та антиідеального (S_i^-) рішень було розраховано ступінь відносної близькості кожної альтернативи до оптимального стану (C_i^*). Найбільший ступінь близькості отримав канал Партнерства ($C_i^* = 0,801$), що дозволяє вважати його найбільш збалансованим інструментом комунікації в умовах заданих ваг і критеріїв. Друге місце посів Instagram ($C_i^* = 0,778$), який продемонстрував стійкі результати за комерційними та охоплюючими параметрами. TikTok із $C_i^* = 0,556$ посів третю позицію, поступившись через більшу відстань до ідеалу за витратами.

Варто зазначити, що порівняно з результатами методу SAW, де перше місце отримав TikTok, метод TOPSIS врахував додаткові відхилення кожної альтернативи від граничних значень, що змінило структуру пріоритетів. Таким чином, TOPSIS забезпечує більш обґрунтовану і гнучку модель прийняття управлінського рішення, оскільки інтегрує як кількісну ефективність, так і відносне позиціонування альтернатив у багатовимірному просторі критеріїв.

Отже, доцільним є комбіноване використання TikTok, Instagram та Партнерств як ключових каналів, із акцентом на TikTok для короткострокового

охоплення та ROMI, Instagram — для побудови візуальної ідентичності та спільноти, а Партнерств — як каналу з найменшими ризиками відхилення від ідеального комунікаційного профілю. Таким чином, фінальна стратегія має будуватися на принципі диверсифікації каналів з урахуванням їх специфіки, ефективності та відносної стійкості до зовнішніх ринкових факторів.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження досягнуто головної мети та виконано усі поставлені завдання. Відповідно до цього зроблено наступні висновки.

1. Досліджено сутність, мету та особливості управління рекламною діяльністю на підприємстві. Встановлено, що реклама є ключовим інструментом маркетингової політики, що виконує не лише комунікаційну, а й економічну функцію. Ефективне управління рекламною діяльністю передбачає цілеспрямовану організацію процесів планування, реалізації та контролю рекламних заходів, що сприяють досягненню стратегічних цілей підприємства. З'ясовано, що в умовах високої конкуренції особливої ваги набуває застосування комплексного підходу, що поєднує традиційні та цифрові інструменти просування.

2. Проаналізовано методи оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства. Визначено, що найпоширенішими показниками оцінки є коефіцієнт окупності інвестицій у рекламу (ROMI), приріст обсягу продажів, коефіцієнт залучення клієнтів, частота повторних покупок та рівень впізнаваності бренду. Раціональне поєднання кількісних та якісних методів дозволяє більш точно визначити результативність рекламної активності підприємства та сформулювати ефективну маркетингову стратегію.

3. Надано характеристику діяльності ТОВ «РІДІТ». Встановлено, що підприємство є мультифункціональним закладом, який поєднує книжкову торгівлю, кав'ярню та проведення культурно-просвітницьких заходів. Компанія працює у висококонкурентному сегменті ринку, дотримується сучасних підходів до менеджменту та активно використовує цифрові канали комунікації. За короткий час функціонування підприємство змогло сформулювати впізнаваний бренд і здобути лояльність цільової аудиторії.

4. Здійснено оцінку ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «РІДІТ». Установлено, що підприємство використовує комплексну рекламну стратегію, яка включає офлайн- та онлайн-канали: соціальні мережі, контент-маркетинг, події, SEO-просування, співпрацю з партнерами, брендовий мерч та програму лояльності. Важливу роль у цьому відіграє внутрішня структура відділу маркетингу, а також залучення зовнішніх агенцій для реалізації складних комунікаційних завдань. Проведений аналіз цінової політики свідчить про конкурентоспроможність товарної пропозиції та прозорість формування цін, що підвищує рівень довіри споживачів. Водночас виявлено необхідність покращення інтеграції каналів збуту, впровадження нових інструментів оцінки ефективності реклами та глибшої персоналізації комунікацій.

5. Розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «РІДІТ» шляхом використання цифрового інструментарію. Запропоновано посилити омніканальну стратегію комунікації, активізувати використання аналітики поведінки споживачів у CRM-системі, впровадити розширені функції персоналізації в email-розсилках, удосконалити мобільну версію веб-сайту, а також провести масштабну кампанію партнерських інтеграцій. У межах запропонованих змін рекомендовано оптимізувати витрати рекламного бюджету та зосередити зусилля на високоефективних каналах залучення клієнтів.

6. Розроблено елементи комплексної стратегії розвитку зовнішніх комунікацій ТОВ «РІДІТ» та оцінено ефективність запропонованих заходів. Побудовано прогноз зміни ефективності рекламної діяльності за умов реалізації запропонованих рішень. Очікується, що підвищення рівня омніканальності, використання емоційного брендингу, удосконалення ціннісних пропозицій для цільових аудиторій та посилення інтерактивної складової комунікацій дозволить збільшити рівень лояльності клієнтів,

покращити рентабельність рекламних інвестицій та зміцнити ринкові позиції підприємства.

Отримані результати можуть бути використані у практичній діяльності ТОВ «РІДІТ», а також слугувати базою для подальших досліджень у сфері управління рекламною діяльністю підприємств малого бізнесу в умовах цифрової трансформації економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. American Marketing Association [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.ama.org/> (дата звернення: 02.05.2025).
2. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. 17th ed. – Pearson Education, 2017. – 736 p.
3. Brand Awareness Survey [Електронний ресурс]. – URL: <https://pointerpro.com/use-cases/brand-awareness-survey/> (дата звернення: 30.04.2025).
4. Brand lift або економетричне моделювання для оцінки ефективності реклами [Електронний ресурс]. – URL: <https://pulse.admixeradvertising.com/ua/general/brand-lift-or-econometric-modeling-to-evaluate-advertising-effectiveness/> (дата звернення: 30.04.2025).
5. Davis J. Measuring Marketing: 103 Key Metrics Every Marketer Needs. – Wiley, 2007. – 272 p.
6. Doyle P. Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. – Wiley, 2000. – 320 p.
7. Email-маркетинг – глосарій SendPulse [Електронний ресурс]. – URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/email-marketing> (дата звернення: 07.05.2025).
8. Hanssens D. M., Parsons L. J., Schultz R. L. Market Response Models: Econometric and Time Series Analysis. 2nd ed. – Kluwer Academic Publishers, 2001. – 374 p.
9. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. – Pearson Education, 2016. – 832 p.
10. Moroz L. SUTNIST UPRAVLINNIA REKLAMNOU DIALNISTU NA PIDPRIEMSTVI [Електронний ресурс]. – URL: https://www.researchgate.net/publication/343852041_SUTNIST_UPRAVLINNA_

REKLAMNOU_DIALNISTU_NA_PIDPRIEMSTVI/ (дата звернення: 24.04.2025).

11. OKR і KPI: у чому різниця? [Електронний ресурс]. – URL: <https://worksection.com/ua/blog/okrs-vs-kpis.html> (дата звернення: 21.04.2025).

12. Readeat – Facebook сторінка [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/readeatcom/> (дата звернення: 23.04.2025).

13. Readeat – Instagram сторінка [Електронний ресурс]. – URL: https://www.instagram.com/readeat_com/ (дата звернення: 01.05.2025).

14. Readeat – TikTok сторінка [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.tiktok.com/@readeat.com> (дата звернення: 18.04.2025).

15. Recall test – Wikipedia [Електронний ресурс]. – URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Recall_test (дата звернення: 03.05.2025).

16. ROI: як розрахувати рентабельність інвестицій [Електронний ресурс]. – URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-roi-ta-de-porakhuvati-rentabel-nist-investitsiy/> (дата звернення: 30.04.2025).

17. Split testing (A/B-тестування) [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/split-testing/> (дата звернення: 02.05.2025).

18. Srivastava R. K., Shervani T. A., Fahey L. Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis // Journal of Marketing. – 1998. – Vol. 62, No. 1. – P. 2–18.

19. Storyselling та нативна реклама в медіа [Електронний ресурс]. – URL: <https://bazilik.media/storyselling-natyvna-reklama-v-media/> (дата звернення: 21.04.2025).

20. Tellis G. J. Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works. – Thousand Oaks: Sage Publications, 2004. – 216 p.

21. TikTok і майбутнє стратегії соцмереж [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/tiktok-ban-your-next-best-social-media-marketing-strategy-moves/> (дата звернення: 04.05.2025).

22. Балан В. Г. Моделі прийняття управлінських рішень: навч.-метод. посіб. – К. : Нічлава, 2011. – 100 с.
23. Бережна Л., Снитюк О. Рейтингове оцінювання у прийнятті фінансових рішень методами багатокритерійного аналізу // Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки. – 2021. – № 60. – С. 60–71.
24. Блог Readeat: Книжкова країна [Електронний ресурс]. – URL: <https://readeat.com/blog/knyzhkova-kraina> (дата звернення: 21.04.2025).
25. Буряк Н. Ю. Реклама та економіка: економічне значення реклами в сучасному суспільстві // Інноваційна економіка: перспективи розвитку та вдосконалення. – 2021. – Вип. 3. – С. 14–19.
26. Видавництво Старого Лева [Електронний ресурс]. – URL: <https://starylev.com.ua/?srsltid=AfmBOordlJlc3Ffk0p2zIXHsA4LZM6eI9y9qdPWоPCSqsPmHA7SCdt9x> (дата звернення: 23.04.2025).
27. Глинський Н. Ю., Гірна О. Б., Мороз Л. А. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві [Електронний ресурс] // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. – 2018. – № 1. – URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/8> (дата звернення: 01.05.2025).
28. Грушевська О. М. Теорія та історія реклами [Електронний ресурс]. – URL: https://fpk.in.ua/images/biblioteka/3fmb_finan/Teoriya-ta-istoriya-reklamy2019-Hrushevaska.pdf (дата звернення: 25.04.2025).
29. Дані про компанію з Opendatabot [Електронний ресурс]. – URL: <https://opendatabot.ua/c/44858672> (дата звернення: 21.04.2025).
30. Дані про компанію з Opendatabot [Електронний ресурс]. – URL: <https://opendatabot.ua/c/45306741> (дата звернення: 06.05.2025).
31. Дані про компанію з Opendatabot [Електронний ресурс]. – URL: <https://opendatabot.ua/c/38278653> (дата звернення: 29.04.2025).
32. Дані про компанію з Opendatabot [Електронний ресурс]. – URL: <https://opendatabot.ua/c/33981905> (дата звернення: 29.04.2025).

33. Дані про компанію з Opendatabot [Електронний ресурс]. – URL: <https://opendatabot.ua/c/33059056> (дата звернення: 18.04.2025).
34. Девтеров І. В. Соціалізація людини у кіберпросторі: монографія. – Київ: НТУУ «КПІ», ВПІ ВПК «Політехніка», 2012. – 360 с.
35. Дмитро Феліксов відкрив книгарню Readeat [Електронний ресурс] // Forbes Україна. – URL: <https://forbes.ua/business/dmitro-feliksov-u-rozpal-viyni-vidkriv-knigarnyu-readeat-i-khoche-obignati-lideriv-rinku-marketolog-fedoriv-ta-biznes-konsultantka-plieva-vlashtuvali-yomu-krash-test-chi-viyde-z-tsiei-ambitsii-biznes-01092023-15737> (дата звернення: 28.04.2025).
36. Дубина Л. М. Конспект лекцій [Електронний ресурс]. – 2018. – URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/8647/1/конспект%20лекцій.pdf> (дата звернення: 01.05.2025).
37. Економічний вісник КНУ. [Електронний ресурс]. – URL: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2022/05/%D0%92%D1%96%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0_%E2%84%96217_68-74.pdf (дата звернення: 01.05.2025).
38. Закон України «Про авторське право та суміжні права» [Електронний ресурс]. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12> (дата звернення: 02.05.2025).
39. Закон України «Про захист прав споживачів» [Електронний ресурс]. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 03.05.2025).
40. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 03.05.2025).
41. Інфлюенсери як канал просування: шведське дослідження [Електронний ресурс]. – URL: <https://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2%3A1904640/FULLTEXT01.pdf> (дата звернення: 02.05.2025).

42. Історії з Instagram: Highlights Readeat [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17927304014677571/> (дата звернення: 16.04.2025).
43. Каталог книг Readeat [Електронний ресурс]. – URL: <https://readeat.com/catalog/knigi> (дата звернення: 20.04.2025).
44. Книголенд – Instagram сторінка [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/knigoland/?hl=uk> (дата звернення: 29.04.2025).
45. Коноплицький В. А., Філіна Г. І. Економічний словник: тлумачно-термінологічний. – Київ: КНТ, 2007. – 577 с.
46. Мас Агентство. Рекламний бюджет: методи формування [Електронний ресурс]. – URL: <https://mas-agency.com.ua/blog/article/?id=43> (дата звернення: 26.04.2025).
47. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності [Електронний ресурс]. – URL: <http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1> (дата звернення: 04.05.2025).
48. Мочерний С. В. Економічний словник-довідник. – Київ: Femina, 1995. – 368 с.
49. Наукова стаття з інфлюенсер-маркетингу [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=141251> (дата звернення: 15.04.2025).
50. Нейромаркетинг: сучасні можливості реклами [Електронний ресурс]. – URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/nejromarketing> (дата звернення: 04.05.2025).
51. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. – К. : Центр учбової літератури, 2006. – 260 с.
52. Основи маркетингу [Електронний ресурс]. – URL: <https://buklib.net/books/32387/> (дата звернення: 30.04.2025).
53. Основи маркетингу [Електронний ресурс]. – URL: <https://buklib.net/books/25860/> (дата звернення: 30.04.2025).
54. Особливості реклами на ринку послуг [Електронний ресурс]. – URL: <https://studfile.net/preview/5115881/page:3/> (дата звернення: 26.04.2025).

55. Події Readeat [Електронний ресурс]. – URL: <https://readeat.com/events> (дата звернення: 21.04.2025).
56. Портрет ідеального клієнта [Електронний ресурс]. – URL: <https://online.novaposhta.education/blog/portret-idealnogo-klienta-yak-pravilno-analizuvati-auditoriyu> (дата звернення: 17.04.2025).
57. Про нас – Readeat [Електронний ресурс]. – URL: <https://readeat.com/pro-nas> (дата звернення: 16.04.2025).
58. Програма лояльності Readeat [Електронний ресурс]. – URL: <https://readeat.com/programa-loyalnosti> (дата звернення: 20.04.2025).
59. Реклама: її сутність, функції [Електронний ресурс]. – URL: <https://studies.in.ua/polit-men-shpora/1692-42-47-mdzh-politika-yak-element-politichnoyi-reklami.html> (дата звернення: 24.04.2025).
60. Реклама: цілі, функції та сучасні види [Електронний ресурс]. – URL: <https://online.novaposhta.education/blog/reklama-cili-funkcii-ta-suchasni-vidi#912> (дата звернення: 29.04.2025).
61. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. – 347 с.
62. Сенс на Хрещатику – Instagram сторінка [Електронний ресурс]. – URL: https://www.instagram.com/sens_khreshchatyk/ (дата звернення: 23.04.2025).
63. Сила коротких відео: Reels, Shorts, TikTok [Електронний ресурс]. – URL: <https://myka.agency/tpost/jnz3h80za1-sila-korotkih-vdeo-chomu-reels-shorts-ta> (дата звернення: 22.04.2025).
64. Статистика інфлюенсер-маркетингу 2024 [Електронний ресурс]. – URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you> (дата звернення: 20.04.2025).
65. Сутність рекламної діяльності [Електронний ресурс]. – URL: <https://studfile.net/preview/2265783/> (дата звернення: 30.04.2025).
66. Файоль А. Загальне і промислове управління [Електронний ресурс]. – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5783> (дата звернення: 01.05.2025).

67. Хто такий інфлюенсер і що він робить [Електронний ресурс]. – URL: <https://omgagency.me/blog/hto-takuj-inflyuenser-i-shho-vin-robyt/> (дата звернення: 29.04.2025).
68. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс]. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/435-15> (дата звернення: 24.04.2025).
69. ШІ для креативів у таргетованій рекламі [Електронний ресурс]. – URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/vikoristannya-shtuchnogo-intelektu-dlya-stvorennya-kreativiv-v-targetovaniy-reklami/> (дата звернення: 05.05.2025).
70. Штучний інтелект у маркетингу: переваги та приклади [Електронний ресурс]. – URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikoristannya/> (дата звернення: 22.04.2025).
71. Що таке AIDA в рекламі? [Електронний ресурс]. – URL: <https://newage.agency/blog/what-is-aida-in-advertising/> (дата звернення: 06.05.2025).
72. Що таке OKR? [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.whatmatters.com/faqs/okr-meaning-definition-example> (дата звернення: 27.04.2025).
73. Що таке ROMI у маркетингу [Електронний ресурс]. – URL: <https://rezart.agency/blog/romi/> (дата звернення: 25.04.2025).
74. Що таке SEO? [Електронний ресурс]. – URL: <https://bevisible.com.ua/blog/scho-take-seo/> (дата звернення: 27.04.2025).
75. Як персоналізація рятує контент [Електронний ресурс]. – URL: <https://speka.media/comu-personalizaciya-vryatuje-vas-kontent-v582qv> (дата звернення: 19.04.2025).
76. Як створювався Readeat: інтерв'ю [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.village.com.ua/village/business/business-interview/343053-readeat-launch-interview-2023> (дата звернення: 25.04.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета для оцінки впливу рекламних заходів ТОВ «РІДІТ» на споживачів

1. Як часто ви стикаєтесь з рекламою ТОВ «РІДІТ»?

(Оберіть один варіант)

- Щодня
- Кілька разів на тиждень
- Один раз на тиждень
- Рідко
- Ніколи

2. Які рекламні канали ТОВ «РІДІТ» ви помічаєте найбільше?

(Оберіть кілька варіантів)

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- E-mail розсилки
- Реклама в магазині (банери, флаєри)
- Співпраця з блогерами/інфлюенсерами
- Спеціальні заходи та акції
- Інші (вказіть)

3. Як ви оцінюєте вплив рекламних кампаній ТОВ «РІДІТ» на ваше рішення про покупку книг?

(Оберіть один варіант)

- Важливо впливає, я часто купую після перегляду реклами
- Модерує моє рішення, але я все ж вирішую після перегляду інших джерел інформації

- Іноді впливає, але я не завжди купую після перегляду реклами
- Реклама майже не впливає на моє рішення про покупку
- Реклама зовсім не впливає на моє рішення про покупку

4. Який тип реклами є для вас найбільш ефективним?

(Оберіть кілька варіантів)

- Реклама у соцмережах (Instagram, Facebook, TikTok)
- E-mail розсилки з новинами та акціями
- Традиційні рекламні формати (банери, флаєри)
- Рекламні пости та колаборації з блогерами
- Презентації новинок, зустрічі з авторами
- Онлайн-акції та знижки
- Спеціальні культурні події (книжкові ярмарки, майстер-класи)
- Інші (вказіть)

5. Наскільки ви задоволені рекламними кампаніями ТОВ «РІДІТ»?

(Оберіть один варіант)

- Повністю задоволений(а), реклама завжди приваблива та інформативна
- Задоволений(а), реклама ефективна, але інколи її не вистачає
- Мені подобається реклама, але вона не завжди відповідає моїм інтересам
- Не дуже задоволений(а), реклама інколи надто агресивна або повторюється
- Не задоволений(а), реклама не відповідає моїм очікуванням та інтересам

6. Як часто ви бере участь у рекламних акціях та подіях, організованих ТОВ «РІДІТ»?

(Оберіть один варіант)

- Часто, я беру участь у всіх акціях і заходах
- Іноді, залежно від теми акції або події
- Рідко, лише в найбільш цікавих акціях
- Ніколи, мені не цікаві акції та події
- Не знаю, що вони організовують

7. Як рекламні заходи ТОВ «РІДІТ» впливають на вашу покупку книг чи відвідування магазину?

(Оберіть один варіант)

- Я завжди купую книги або відвідую магазин після перегляду реклами
- Я іноді роблю покупку, якщо реклама стимулює мене
- Я не часто купую книги після реклами, але це підвищує мою цікавість
- Реклама не впливає на моє рішення про покупку
- Я ніколи не купую після реклами, це не змінює моїх намірів

8. Який вплив на вас мають культурні заходи, які проводить ТОВ «РІДІТ» (презентації книг, зустрічі з авторами, виставки тощо)?

(Оберіть один варіант)

- Я активно відвідую культурні заходи і беру участь у них
- Я іноді відвідую заходи, залежно від теми або спікера
- Я рідко відвідую культурні заходи
- Я ніколи не беру участі в таких заходах
- Мене не цікавлять ці заходи

9. Як ви оцінюєте якість обслуговування в магазині ТОВ «РІДІТ»?

(Оберіть один варіант)

- Дуже висока якість обслуговування, завжди професійно і дружелюбно

- Хороша якість обслуговування, але інколи трапляються затримки або недоліки
- Середня якість, деякі моменти обслуговування можна покращити
- Низька якість обслуговування, не завжди комфортно
- Не можу оцінити, оскільки не відвідував(ла) магазин

10. Які додаткові рекламні стратегії ви б порекомендували ТОВ «РІДІТ» для залучення нових клієнтів?

(Відкрите питання)