

ВСТУП

Актуальність дослідження. Книжковий ринок України після початку повномасштабного вторгнення майже зупинився на місці. Інфраструктура, яка колись була гордістю літературної спільноти, тепер ледь виживає. Бібліотеки на сході країни знищено або серйозно пошкоджено, що позбавило місцеве населення доступу до цінних джерел знань і культури. В той же час книгарні, які ще недавно були місцями активного культурного обміну, тепер зачиняються одна за одною, відчуваючи гострий спад покупців та загальний спад економічної активності. Це привело до нестримного зросту попиту на книжки, особливо ті, які допомагають людям знайти відповіді в часи кризи. Згідно з останньою статистикою, 2022 року зафіксовано падіння кількості нових назв на 47% порівняно з 2021 роком, а тиражі скоротилися на 56% на початок грудня. Це статистика ще більш приголомшує, якщо взяти до уваги, що порівнюється зі складним ковідним роком. Більшість книгарень та бібліотек вже зняли з продажу російськомовні видання, які раніше мали значну частку на ринку, але навіть після таких змін, полиці закладів залишаються напівпорожніми. Хоча нові книгарні все ще відкриваються, але реальність така, що на кожну нововідкриту книгарню припадає щонайменше п'ять закритих

З огляду на це, книгарні, що знаходяться під загрозою закриття через зростаючу конкуренцію від онлайн-платформ та зміни у сучасних читацьких звичках, мають розробити детальний маркетинговий план. Такий план повинен включати чітко визначені цілі підприємства та реалістичні методи їх досягнення, наприклад, через залучення нових клієнтів, ефективне використання соціальних медіа або проведення тематичних заходів, які можуть привернути внимание спільноти. Це є надважливим кроком для книгарні, оскільки розуміючи напрямок руху та маючи збалансований план дій, можна рухатись вперед більш впевнено та ефективно, оптимізуючи ресурси та збільшуючи шанси на успіх у довгостроковій перспективі.

Вивчення проблем, пов'язаних з розробкою маркетингового плану відображено в роботах таких класиків маркетингу як Ф. Котлер, М. Портер, К. Келлер, Д. Акер та Н. Борден

Серед вчених, які займались вивченням книжкового ринку та процесів в ньому, можна назвати таких як А. Греко, Джон Б. Томпсон, Майкл Баскар, Джеймс Інґліш та Джин Бодрійяр

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка науково-практичних рекомендацій щодо створення маркетингового плану для підприємства.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **задачі**:

- дослідити теоретичні основи розробки маркетингового плану для підприємства
- Визначити сутність, зміст та основні завдання розробки маркетингового плану
- провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства «ЗАКАПЕЛОК».
- обґрунтувати необхідність розробки маркетингового плану
- Визначити рекомендації щодо розробки маркетингового плану

Об'єктом дослідження є розробка маркетингового плану для підприємства

Предметом дослідження є визначення рекомендацій для розробки маркетингового плану для книгарні «ЗАКАПЕЛОК».

Методи дослідження. При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, обробці й аналізі інформації використовувалися методи соціологічних досліджень (опитування і спостереження), традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, індексний, групування), економіко-математичні методи. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців, та суб'єктів книжкового ринку, а також рекомендації щодо

розробки та аналізу маркетингового плану підприємства, що стосуються питань книжкового ринку України .

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Сутність, зміст та основні завдання розроблення маркетингових програм

Маркетингова програма є детально продуманим планом, який систематично та організовано виконується для досягнення визначених маркетингових цілей. Такий план охоплює широкий спектр взаємопов'язаних завдань і заходів, кожен з яких спрямований на досягнення ґрунтовних результатів, що в сукупності формують успіх компанії. Завдання включають в себе не тільки прямі продажі і рекламу, але й соціальні кампанії, оптимізацію бренду, дослідження ринку, а також аналіз конкурентного середовища. Їх виконання вимагає залучення ресурсів зазначених декількох сфер: економічної, науково-технічної, де інновації виходять на передній край, виробничої - оптимізація процесів для підвищення ефективності, та організаційної - зміцнення внутрішніх процесів управління. Особлива увага при цьому приділяється детальному плануванню необхідних ресурсів, включаючи фінансування, людські ресурси, технології та інші важливі елементи, визначенню джерел їхнього отримання, а також суворому дотриманню графіка виконання встановлених завдань [1].

Такі маркетингові програми не лише допомагають підприємствам планувати та здійснювати свою маркетингову стратегію, але й сприяють досягненню конкретних цілей, забезпечуючи при цьому максимально ефективно та раціональне використання ресурсів. Вони включають аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, вироблення унікальної торгової пропозиції та вибір оптимальних каналів комунікації, що разом формують основу успішного маркетингового плану. Ці програми також дозволяють моніторити ефективність рекламних кампаній та адаптувати стратегії в реальному часі, реагуючи на зміни в поведінці споживачів і ринкових умовах.



Рис. 1.1 **Типи маркетингових програм**

Розроблення маркетингових програм є важливим етапом у стратегічному плануванні підприємства і має вирішальне значення для досягнення успіху на ринку.[2] Маркетингова програма визначає комплекс заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей та задоволення потреб цільової аудиторії. Вона складається з набору стратегій, тактик і дій, які сприяють впровадженню маркетингових рішень на практиці.

Зміст маркетингової програми включає розгляд різних аспектів маркетингової діяльності підприємства. Перш за все, вона передбачає аналіз ринку та конкурентного середовища, що дозволяє зрозуміти потреби споживачів, їхні переваги і недоліки вже існуючих ринкових пропозицій, а також розпізнати нові можливості. Далі, розробка маркетингової стратегії, яка визначає позиціонування продукту або послуги на ринку, вибір цільової аудиторії, а також розроблення механізму конкурентної переваги. Крім того, маркетингова

програма включає розробку маркетингового міксу, що означає визначення продукту, ціни, каналів розподілу та промоції, а також розробку плану маркетингових заходів і контролю їх виконання.

Маркетингова програма включає наступні розділи, які детально розглядаються:

Преамбула: Цей розділ надає короткий огляд маркетингової програми, включаючи основні висновки і важливі аспекти.	Стратегія розвитку цільового ринку: Тут проводиться аналіз та прогнозування ринку, визначаються стратегічні підходи до розвитку цільового ринку.	Аналіз сильних і слабких сторін підприємства: В цьому розділі виявляються проблеми та ускладнення, з якими стикається підприємство, аналізуються його переваги і недоліки.
Мета і завдання: Формулюється загальна мета програми на певний період і встановлюються конкретні завдання, які мають бути виконані для досягнення поставленої мети.	Маркетингова стратегія: У цьому розділі викладаються загальні підходи до розв'язання поставлених задач. Деталізація цих підходів надається у наступних розділах.	Товарна стратегія: Тут розглядається політика щодо розроблення і продажу нових товарів, розширення асортименту існуючих товарів тощо.
Стратегія формування і розвитку каналів розподілу: В цьому розділі визначається стратегія організації філій, мереж посередників, складської мережі та інших каналів розподілу товарів.	Цінова стратегія: Тут встановлюється рівень і система динаміки цін на товари на цільовому ринку, включаючи залежність від життєвого циклу товару.	Стратегія формування попиту і стимулювання збуту: В цьому розділі розробляється план маркетингових заходів, виставок, розсилання зразків тощо, що спрямовано на формування попиту та підтримку збуту.
Бюджет та контроль: У цьому розділі визначається бюджет на реалізацію маркетингової програми, проводиться оцінка її ефективності, а також встановлюються механізми контролю за виконанням програми. Крім того, в деяких випадках передбачається підготовка і підвищення кваліфікації персоналу підприємства.		

Рис. 1.2. Розділи маркетингової програми

Основним завданням розроблення маркетингових програм є забезпечення ефективної взаємодії підприємства з ринком і споживачами. Вона має на меті створити сприятливі умови для досягнення поставлених маркетингових цілей, зокрема збільшення обсягів продажу, ринкової частки, покращення іміджу

бренду, задоволення потреб клієнтів і забезпечення їхньої лояльності. Крім того, розробка маркетингових програм допомагає визначити ресурси, необхідні для виконання маркетингових заходів, враховувати конкурентну ситуацію на ринку, а також оцінювати ефективність і результативність проведених маркетингових заходів.

Таким чином, розроблення маркетингових програм є комплексним процесом, що включає глибокий аналіз ринку, щоб зрозуміти поточні тенденції та перспективи. Далі йде формування маркетингової стратегії, яка має бути гнучкою та водночас чітко визначеною, щоб можна було адаптуватися до швидкозмінних умов ринку. Розробка маркетингового міксу, який включає продукт, ціну, розподіл та просування, дозволяє комплексно підходити до реалізації стратегії. Особлива увага приділяється контролю за виконанням запланованих заходів, що дозволяє вчасно коригувати діяльність і оптимізувати процеси. В результаті цих дій, маркетингова програма не тільки сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємства, але й забезпечує високий рівень задоволення запитів споживачів, що підсумовується у стабільній і успішній присутності на ринку.

1.2. Теоретичні аспекти маркетингових програм

Теоретичні аспекти маркетингових програм охоплюють широкий спектр понять, принципів та концепцій, які є фундаментальними для створення ефективних маркетингових стратегій. Зокрема, ці аспекти включають розуміння поведінки споживачів, сегментацію ринку та позиціонування продукту, а також вивчення різних каналів розповсюдження. Важливою складовою теоретичних знань є аналіз взаємодії між різними компонентами маркетингового міксу, а також їх вплив на успішність бренду. Основна мета теоретичних аспектів полягає не лише в загальному розумінні ролі та значення маркетингових програм, але й у докладному осмисленні методології їх розробки та реалізації в різних бізнес-контекстах. Такий підхід дозволяє ефективно виділити та акцентувати корисні з

точки зору стратегічного планування аспекти, забезпечуючи цілісний та системний підхід до маркетингу.

Одним з ключових понять у сучасному маркетингу є сегментація ринку. Цей процес включає поділ широкого ринку на декілька груп споживачів, які мають схожі потреби, характеристики чи поведінкові моделі. Такий підхід дозволяє компаніям глибше заглиблюватися в індивідуальні запити і очікування клієнтів, що, у свою чергу, сприяє вибудовуванню більш точної та ефективної маркетингової стратегії. Сегментація допомагає підприємствам не тільки краще розуміти хто їх клієнти, але й адаптувати свої товари та послуги таким чином, щоб вони найкраще відповідали й задовольняли конкретні потреби різних груп користувачів, оптимізуючи в такий спосіб витрати та підвищуючи загальну ефективність роботи підприємства.[3]

Іншим важливим аспектом є позиціонування продукту на ринку. Позиціонування - це стратегічний процес, що визначає, яким чином компанія бажає бути сприйнятою своїми клієнтами у порівнянні з конкурентами. Цей процес не лише полягає в формуванні унікального образу продукту в очах споживачів, але й включає ретельне вивчення цільових аудиторій та їхніх потреб. Основна мета полягає в тому, аби виділити продукт за допомогою ключових відмінностей, таких як висока якість, інноваційність, прийнятність ціни, або ексклюзивність. Відмінні цінності та характеристики можуть значною мірою вплинути на сприйняття продукту та його конкурентну перевагу. В результаті адекватного позиціонування, клієнт не лише легше може зробити вибір на користь вашого продукту, але й сприйматиме його як найкращий варіант з усіх існуючих на ринку пропозицій.

Маркетингові програми також детально враховують цільову аудиторію, яка визначається як добре окреслена група споживачів, до якої спрямовані основні маркетингові зусилля. Зрозуміння потреб, побажань і явних характеристик цільової аудиторії є ключовим для створення ефективної комунікаційної стратегії, яка б включала яскраві і запам'ятовувані рекламні матеріали, ефективно використовувала різні медіа-канали та формувала б

привабливу пропозицію продукту, спроможну задовольнити специфічні вимоги цієї аудиторії.

Напрацювання інших теоретичних аспектів маркетингових програм включає в себе тотальний аналіз маркетингового оточення, який обіймає макроекономічні, соціокультурні, політичні, екологічні та технологічні фактори; всебічні маркетингові дослідження, які дозволяють збирати комплекс інформації про ринок, конкурентів та нюанси поведінки споживачів; акуратний аналіз конкурентного середовища для з'ясування не тільки сильних і слабких сторін підприємства, але й ідентифікації прогалин у ринку та масштабних можливостей розвитку; стратегічне планування маркетингових цілей і тактик з подальшою оцінкою їхньої ефективності та здійснення корективних заходів у програмі на основі отриманих даних.

В комплексі, усі ці теоретичні аспекти формують міцну основу для розробки всебічних маркетингових програм, які є критично важливими для досягнення поставлених перед підприємством цілей. Ефективне впровадження цих програм дозволяє не лише реагувати на поточні вимоги ринку, але й антиципувати майбутні зміни, що неминуче виникають внаслідок динамічного розвитку. Крім того, ці програми надають можливість компанії успішно взаємодіяти з вимогливими споживачами, які постійно шукають вищу якість продукції та інноваційні рішення, тим самим підвищуючи загальну ефективність та конкурентоспроможність на ринку.

Сегментація ринку є процесом поділу ринку на групи споживачів, які мають подібні потреби, характеристики та поведінку. Цей стратегічний підхід дозволяє підприємствам не тільки краще розуміти свою цільову аудиторію, але й адаптувати свої продукти та послуги, щоб задовольнити їхні специфічні вимоги та бажання. Використання сегментації ринку сприяє більш ефективному розподілу ресурсів підприємства, оптимізує маркетингові інвестиції та забезпечує більш точне позиціонування бренду на ринку. Компанії мають можливість зосереджуватися на найбільш прибуткових сегментах, оминати перенасичені ринки і формувати тривалі відносини з споживачами.

Основними етапами ефективної сегментації ринку є детальна ідентифікація можливих споживачів, ґрунтовне сегментування ринку на гомогенні групи з подібними потребами та вподобаннями, а також ретельна оцінка кожного сегмента щодо його потенціалу для бізнесу. Це дозволяє компаніям не просто розуміти, хто їхні потенційні клієнти, але й глибше аналізувати специфіку їхніх очікувань та вимог, що, у свою чергу, підвищує ефективність маркетингових стратегій.

Ідентифікація сегментів полягає в розпізнаванні груп споживачів з подібними характеристиками та потребами.[4]

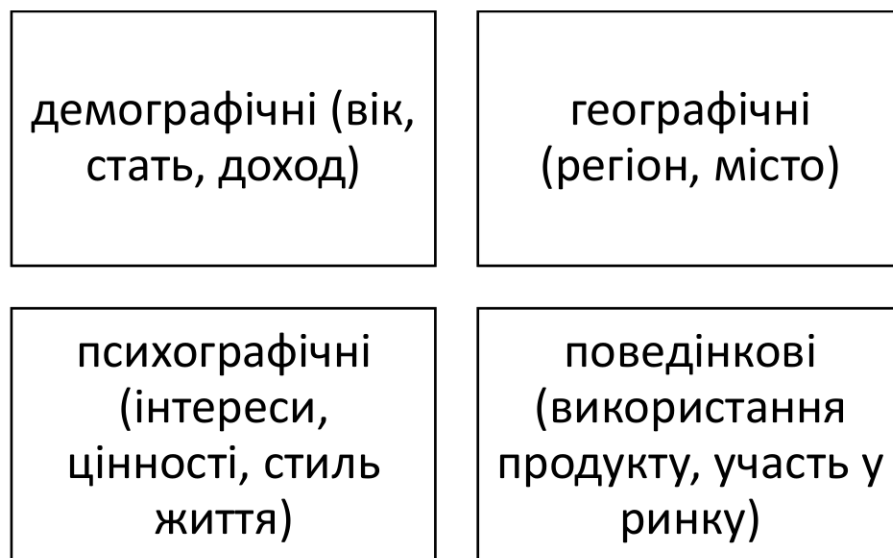


Рис. 1.3 Фактори ідентифікації сегментів

Сегментування ринку передбачає групування споживачів, які були вже ідентифіковані, в єдині категорії чи сегменти, що базуються на аналізі їхніх схожих характеристик та поведінки. Цей процес є особливо важливим, оскільки дозволяє компаніям зосередитися на специфічних групах, а не на ринку в цілому. Основною метою сегментування є ідентифікація та вирішення критичних потреб певних груп споживачів, щоб оптимізувати маркетингові зусилля та зробити пропозиції більш цілеспрямованими. Тому при сегментуванні критично важливо забезпечити, щоб кожен сегмент був зрозумілий та відрізнявся від інших. Ідеальний сегмент повинен відображати внутрішню однорідність, тобто члени

одного сегмента повинні мати схожі потреби, що забезпечує ефективність використання маркетингових інструментів. Водночас зовнішні відмінності між сегментами повинні бути значними, щоб комунікація завжди була відповідною та ефективно коригувала маркетингові плани під потреби різних споживачів.

Оцінка сегментів ринку є ключовим аспектом стратегічного планування підприємства, оскільки вона визначає потенціал та привабливість кожного окремого сегменту для задоволення корпоративних цілей. Цей процес обов'язково включає детальний аналіз кількох ключових параметрів. Оцінка розміру сегменту допомагає зрозуміти його обсяг і масштаб, що особливо важливо для розрахунку потенційного об'єму продажів. Аналіз ринкового потенціалу залучає вирахування можливого доходу, який компанія може отримати, конкуруючи в цьому сегменті. Також важливим є вивчення зростаючої тенденції, яке показує динаміку розвитку сегменту і можливості для майбутнього розширення бізнесу. Крім того, аналіз конкурентного середовища включає ідентифікацію основних гравців у сегменті та оцінку їх стратегій та слабких точок. Останнім кроком є оцінка здатності підприємства задовольняти потреби сегменту, що включає аналіз внутрішніх ресурсів та компетенцій для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією.

Після проведення сегментації ринку, процесу, який дозволяє компанії поділити потенційних клієнтів на групи зі схожими потребами та поведінкою, підприємство стоїть перед вибором розробки специфічних маркетингових стратегій. Це може бути виконано двома основними шляхами: розробленням унікальної маркетингової стратегії для кожного сегменту окремо, що дозволяє глибше зосередитись на специфічних потребах та очікуваннях конкретної групи споживачів, або вибором кількох найпривабливіших сегментів, на які будуть сконцентровані головні маркетингові зусилля, для ефективної оптимізації ресурсів та часу. Обидва підходи мають свої переваги та можуть бути застосовані в залежності від стратегічних цілей компанії і наявних ресурсів.

Сегментація ринку є ключовим інструментом для підприємств, які прагнуть ефективно звертатися до різних груп споживачів. Цей процес дозволяє

компаніям не тільки ідентифікувати, але й глибше зрозуміти особливі потреби та переваги своїх потенційних клієнтів. Завдяки цьому підходу можна значно точніше формувати маркетингові та рекламні стратегії. Це, у свою чергу, забезпечує вибудовування більш особистісного і цілеспрямованого діалогу з кожною цільовою групою, що значно підвищує шанси на успіх маркетингових кампаній. Крім того, ефективна сегментація сприяє оптимізації ресурсів компанії, зосереджуючи їх там, де вони найефективніше використовуються для задоволення чітко визначених потреб конкретних споживачів.[4]

Позиціонування продукту на ринку - це стратегічний процес, який дозволяє підприємствам не просто вивести свій товар на ринок, а й зайняти в уявленні споживачів визначене місце, яке чітко відрізняється від пропозицій конкурентів. Це вимагає глибокого розуміння не тільки характеристик власного продукту, але й потреб та переваг цільової аудиторії, а також ретельного аналізу ринкового середовища. Правильно позиціонований продукт не лише створює унікальну і значущу пропозицію для своєї аудиторії, а й виділяється серед множини подібних товарів на ринку завдяки своїм особливостям та перевагам. Акцент на унікальних аспектах дозволяє формувати стійкі асоціації у свідомості споживачів, що у свою чергу сприяє підвищенню лояльності та впізнаваності бренду.

Для досягнення ефективного позиціонування продукту критично важливо міркувати про декілька ключових компонентів:

Цільова аудиторія: першочерговим кроком є глибоке розуміння та визначення цільової аудиторії, стосовно якої будуть спрямовані зусилля з позиціонування. Цільову аудиторію можна класифікувати за віком, статтю, місцем проживання, соціально-економічним статусом, способом життя та іншими характеристиками, які впливають на їхні покупки та споживацькі віддачі. Коректне визначення цільових споживачів дозволяє створити більш точні та ефективні маркетингові кампанії.

Унікальна пропозиція продукту (УПП): Центральний елемент позиціонування, УПП, вимагає чіткого визначення. Вона повинна відображати

те, чим продукт виділяється на фоні інших, а також чому саме він є вибором номер один для цільової аудиторії. Цей вибір може базуватись на унікальних технологіях, винятковій якості, конкурентоспроможних цінах, креативному дизайні або інноваційних характеристиках, які вирішують конкретні завдання або потреби споживачів.

Конкурентне оточення: Ретельний аналіз конкурентів є життєво важливим для розуміння того, як продукт може бути позиціонований зі стратегічною перевагою. Вивчення поточних тенденцій, сильних і слабких сторін ринкових учасників, їхніх продукційних ліній та маркетингових стратегій дозволяє виявити потенційні щілини чи можливості для ведення бізнесу, створюючи основу для успішного вирізнення продукту.

Комунікаційна стратегія Нарешті, підбиття всіх зусиль щодо позиціонування залежить від ефективної комунікаційної стратегії. Вона повинна залучати правильні канали, щоб достукатися до цільової аудиторії, використовуючи емоційний підхід, клірингові повідомлення та переконливі аргументи, що підкреслюють цінність і унікальність продукту. Ефективне використання цифрового маркетингу, соціальних мереж, паблік рилейшнз та реклами може значно підвищити видимість та впізнаваність продукту.

Постійне вдосконалення: Позиціонування продукту вимагає не лише розробки початкової стратегії, а й її неперервного оновлення і адаптації. Цей процес має враховувати динамічну природу ринкового середовища, де зміни у вимогах і уподобаннях споживачів відбуваються дуже швидко. Особливо важливо уважно слідкувати за свіжими трендами та змінами у споживацькій поведінці. Компаніям слід реагувати не тільки на загальні тенденції, а й адаптувати свої продукти до специфічних потреб та бажань своєї цільової аудиторії. Окрім того, аналіз конкурентоспроможності продуктів є критично важливим: розуміння того, як конкуренти позиціонують свої товари, може надати цінні вказівки щодо необхідних коригувань у власній стратегії. Регулярне внесення коректив у позиціонування забезпечує тривалу актуальність продукту на ринку і допомагає утримувати існуючих клієнтів та приваблювати нових.

Ефективне позиціонування продукту на ринку є ключовим аспектом маркетингової стратегії, яке вимагає від компаній не лише глибокого розуміння цільової аудиторії, але й знань про особливості конкурентного середовища та здатність вирізнити унікальні та вирішальні характеристики свого продукту. Цей процес включає детальний аналіз потреб і очікувань потенційних клієнтів, а також оцінку продуктів конкурентів, що вже присутні на ринку. Таке глибоке занурення дозволяє створити ефективні маркетингові та рекламні стратегії, які не тільки збільшують впізнаваність бренду, а й підвищують його популярність і конкурентоспроможність. Цілеспрямоване позиціонування сприяє формуванню стійкого іміджу продукту на ринку, що, в кінцевому підсумку, веде до успіху компанії у вигляді збільшення продажів, ринкової частки та загального доходу.

Теоретичні аспекти маркетингових програм не тільки є важливою основою для розробки та впровадження успішних стратегій маркетингу на підприємстві, але й відіграють ключову роль у формуванні загального напрямку компанії. Вивчення теоретичних засад дозволяє глибше зрозуміти елементи, які найбільше впливають на поведінку споживачів та визначають ефективність маркетингових заходів. Ретельний аналіз теоретичних аспектів сприяє виявленню потенційних можливостей і загроз в ринковому середовищі, що є невід'ємною частиною стратегічного планування. Зокрема, такий аналіз може включати розгляд питань сегментації ринку, позиціонування продукту, вибору та оптимізації маркетингового міксу. Таким чином, теоретичні аспекти лягають в основу розробки комплексних, ефективних маркетингових програм, які забезпечують вдосконалення бізнес-стратегій і зміцнення позицій підприємства на ринку.

Маркетингова програма є комплексом тісно взаємопов'язаних завдань і заходів, які охоплюють соціальний, економічний, науково-технічний, виробничий та організаційний аспекти. Ця програма розробляється з метою досягнення чітко визначених цілей у встановлені строки та враховує потреби цільової аудиторії. Суттєвою її особливістю є використання детально спланованих ресурсів та ефективного управління цими ресурсами, що включає

визначення джерел їх одержання та блокування відповідно до пріоритетів проекту.[5]

Сутність маркетингової програми полягає не лише у планомірному здійсненні маркетингових дій з метою досягнення конкурентних переваг та задоволення потреб споживачів, але й у створенні довготривалих відносин із клієнтами, що базуються на довірі та взаєморозумінні. Розробка маркетингових програм включає глибокий аналіз цільового ринку, який допомагає виявити не тільки сильні і слабкі сторони підприємства, але й потенційні можливості для росту та ризику. Це передбачає формулювання чіткої мети і задач, визначення маркетингової стратегії, яка має бути гнучкою та адаптивною до змін у зовнішньому середовищі, а також визначення інших ключових компонентів, таких як ціноутворення, промоції, розподіл та продуктове позиціонування. Ці компоненти взаємодіють між собою, створюючи єдину цілісну систему, яка дозволяє ефективно реагувати на потреби ринку та досягати визначених бізнес-цілей.

Важливою складовою маркетингових програм є сегментація ринку, яка допомагає визначити цільові сегменти споживачів і зорієнтувати маркетингові зусилля таким чином, щоб вони відповідали специфічним потребам і вимогам цих груп. Ця стратегія дозволяє компаніям ефективно блокувати свої ресурси, налаштовуючи рекламні кампанії, продуктові пропозиції та сервіси так, щоб максимально відповідати запитам різних груп споживачів. Позиціонування продукту на ринку є ще одним критично важливим аспектом, який дозволяє не лише створити унікальну пропозицію для споживачів, але і ефективно відрізнитися від конкурентів, підкреслюючи індивідуальні переваги і особливості продукту, що в кінцевому підсумку формує стійку лояльність клієнтів і визначає стабільність бренду на ринку.

Усі ці теоретичні аспекти маркетингових програм вимагають систематичного підходу, який синтезує як класичні, так і новітні методики. Аналітичні дослідження, які повинні включати в себе збір даних, їх аналіз та інтерпретацію, є основою для розуміння динаміки ринку та поведінки

споживачів. Стратегічне мислення, що враховує як короткотермінові, так і довготермінові цілі підприємства, стає критичним інструментом для вибудовування стойкості бренду. Крім того, постійне вдосконалення та інновації в маркетингових практиках, шляхом інтеграції технологій та нововведень, можуть суттєво підсилити ефективність маркетингових стратегій. Розуміння та адаптація цих аспектів, враховуючи особливості культурного та економічного контексту ринку, допомагає підприємствам не тільки розробляти ефективні маркетингові стратегії, а й залучати та утримувати клієнтів, досягати конкурентних переваг, та з успіхом реалізовувати свої можливості на ринку.[6]

1.3 Алгоритм розроблення програми комплексу маркетингу

Розглянемо методику розроблення маркетингової програми, яка являє собою детально сплановану сукупність конкретних дій, спрямованих на ефективну реалізацію обраної маркетингової стратегії. Основою для такої програми служить використання відомого комплексу маркетингу, званого "4P", що включає продукт, ціну, місце та просування. Успішна маркетингова програма має бути адаптована до специфіки ринку та цільової аудиторії, враховувати конкурентне середовище, а також ефективно інтегрувати сучасні цифрові технології для максимізації впливу. Для досягнення цього, програма повинна враховувати наступні аспекти.

Відповідність завданням цільових сегментів: Маркетингова програма повинна не лише поверхово аналізувати, але й глибоко вникати у специфіку потреб та очікувань цільових сегментів ринку, детально розглядаючи характерні риси їхньої поведінки, а також культурні та соціальні умови, що притаманні цій аудиторії. Особлива увага до таких нюансів дозволить компаніям розробляти продукти і маркетингові стратегії, які на детальному рівні відповідають очікуванням і потребам споживачів, що в свою чергу не тільки позитивно впливає на лояльність та задоволення споживачів, але й сприяє побудові тривалих відносин з ними. Підходяще адаптовані маркетингові повідомлення та

канали комунікації зможуть гарантувати, що продукт сприймається як цінний та актуальний для кожного конкретного цільового сегмента.

Відображення ситуації на ринку і позиції фірми: Важливо, щоб програма враховувала всі аспекти ринкової динаміки – від загальних економічних умов до специфічних тенденцій галузі та поведінки конкурентів. Аналізуючи ці фактори, компанія може визначити, які маркетингові стратегії і тактичні ходи будуть найбільш ефективними для забезпечення стійкої конкурентної переваги на ринку. Окрім того, такий аналіз допомагає у виборі оптимальних рішень для позиціонування продуктів.

Задоволення основних потреб покупців та підкреслення переваг: Програма повинна орієнтуватися не лише на задоволення базових потреб споживачів але й на аспект створення додаткової вартості через унікальні властивості продуктів. Підкреслюючи ключові диференційовані переваги товару, необхідно розробляти творчі й інноваційні комунікаційні стратегії, які змогли б істотно підвищити рівень сприйняття бренду на ринку. Це включає ідентифікацію емоційних та практичних вигід, які товар пропонує споживачам, і формування з цього повноцінного комунікаційного плану.[7]

Окрім цього, визначення рівня витрат є критично важливим кроком у процесі розроблення ефективної маркетингової програми. Ретельно спланований маркетинговий бюджет повинен бути визначений з особливим урахуванням планового обсягу продажів, а також повинен чітко відображати не лише відсоток загальних витрат, але й конкретні напрями заходів, які дозволять компанії досягти визначених маркетингових цілей. Оцінюючи минулі маркетингові кампанії, компанія може проаналізувати ефективність різних стратегій витрат і скоригувати свої подальші бюджетні призначення відповідно до отриманих результатів, що забезпечить краще використання ресурсів та підвищення повернення інвестицій.

Цільові результати можна досягти за допомогою наступних кроків.

Визначення рівня витрат, який дозволить досягти намічених маркетингових цілей. Організація маркетингового бюджету передбачає

встановлення його як відсотка від загального планового обсягу продажу. Такий підхід дозволяє не лише адекватно розподілити фінансові ресурси між різними маркетинговими ініціативами, а й забезпечити достатню гнучкість для коригування стратегій у відповідь на зміни в ринковому середовищі.

Складання програми для кожного елемента маркетингового міксу (або "4P") для кожного продукту компанії. Це включає всебічний аналіз та планування всіх аспектів продукту, починаючи від номенклатури та асортименту до дизайну, характеристик і торговельної марки. Також важливо розробити стратегії щодо упаковки, розмірів, обслуговування, гарантій та політики повернення, щоб забезпечити високий рівень задоволення потреб споживачів.

Встановлення цін, включаючи преїскурант, знижки, надбавки, умови платежу та кредитування. Цінова стратегія повинна відповідати не лише потребам ринку, але й стратегічним цілям компанії, враховуючи такі фактори як виробничі витрати, споживча сприйняття вартості та позиціонування продукту на ринку щодо конкурентів.

Вибір та управління каналами розповсюдження або дистрибуції, включаючи деталізацію каналів товароруку, стратегії охоплення ринку та техніки оптимізації місця розміщення. Елементи управління заказами та логістику потрібно теж вдосконалити, щоб мінімізувати затримки й забезпечити вчасне постачання продуктів кінцевому споживачу.

Використання стимулювання продажу або промоції, включаючи інтегровані заходи для стимулювання збуту. Стратегії повинні включати різні комунікаційні канали та методи, як-от рекламу, пропаганду, зв'язки із громадськістю, директ-маркетинг та персональний продаж, обрані згідно з характеристиками цільових аудиторій та дієвості кожного каналу.

Програма маркетингу повинна бути не просто функціональною, а цілеспрямованою, глибоко продуманою та комплексною, що враховує всі аспекти ринкових вимог та злагоджено вписується в загальну стратегію компанії. Вона має бути гнучкою, щоб адекватно реагувати на зміни в ринкових умовах, і водночас стабільною, щоб забезпечити довгострокові перспективи розвитку

компанії. Ретельна розробка та виконання маркетингової програми є важливим етапом успішного впровадження стратегії маркетингу, яка, в свою чергу, має вирішуюче значення для зміцнення позицій компанії на ринку і досягнення конкурентних переваг. Ця програма вимагає залучення кваліфікованих фахівців, використання інноваційних технологій та методів аналізу, а також постійного моніторингу та коригування з урахуванням збору зворотного зв'язку від споживачів.

У процесі створення ефективної маркетингової програми особливу увагу слід приділити кільком ключовим аспектам. По-перше, вибір правильних інструментів маркетингу може значною мірою визначати успіх загальної стратегії. Необхідно аналізувати, як реклама, просування продажу, PR, а також цифровий маркетинг могли б найкраще працювати для досягнення маркетингових цілей. Вибір засобів має базуватися на дослідженні цільової аудиторії та її потреб. Другий важливий компонент – це розуміння значення кожного інструменту в контексті загальної стратегії. Кожен інструмент маркетингу повинен доповнювати інші, створюючи синергію, яка максимізує вплив на споживача. Що стосується форми інструментів, важливо не тільки вибрати „правильні“ інструменти, але й адаптувати їх форму до сучасних вимог ринку та технологій. Наприклад, у сфері цифрового маркетингу, розробка мобільних додатків або використання штучного інтелекту для персоналізації реклами можуть відігравати ключову роль. Нарешті, розподіл фінансових ресурсів повинен бути тісно пов'язаний з маркетинговим бюджетом, що вимагає чіткого планування та контролю. Встановлення пріоритетів вкладень у різні інструменти й технології, виходячи з їх потенційного впливу на досягнення поставлених цілей, є критичним для оптимізації ресурсів та ефективності вкладень.[8]

Крім цього, необхідно враховувати вибрані стратегії сегментації ринку, позиціонування продукту та специфічні потреби цільової аудиторії. Особливу увагу варто приділити аналізу демографічних, психографічних та поведінкових характеристик потенційних клієнтів, що допоможе зрозуміти, які саме аспекти

продукту будуть найбільш привабливими для них. Правильне позиціонування дозволяє виділити продукт на тлі конкурентів та підкреслити його унікальні переваги, що в кінцевому підсумку забезпечує краще сприйняття бренду споживачами. Ці фактори є вирішальними для успішного впровадження маркетингової програми та досягнення мети компанії, зокрема підвищення продажів і розширення частки ринку.

Слід мати на увазі, що специфіка маркетингової стратегії визначає специфіку програми. Під час розробки програми необхідно перш за все враховувати ключові фактори комерційного успіху, чітко розрізняючи об'єктивні зовнішні обмеження, на які не можна впливати (такі як ціни, характеристики товарів, кількість модифікацій, ступінь новизни тощо), та суб'єктивні обмеження, на які підприємство може впливати (наприклад, реклама, мотивація працівників збуту, організація післяпродажного обслуговування тощо).[26]

Крім цього, необхідно враховувати вибрані стратегії сегментації ринку, позиціонування продукту та специфічні потреби цільової аудиторії. Ретельний аналіз сегментації дає можливість ідентифікувати тонкощі цільових ринків, що в свою чергу сприяє розробці більш ефективних маркетингових кампаній. Особливу увагу варто приділити аналізу демографічних, психографічних та поведінкових характеристик потенційних клієнтів, що допоможе зрозуміти, які саме аспекти продукту будуть найбільш привабливими для них. За допомогою цього аналізу можна виявити ключові вододілі у споживчих уподобаннях та культурних відмінностях, що в кінцевому підсумку дозволяє краще адаптувати рекламні повідомлення. Правильне позиціонування дозволяє виділити продукт на тлі конкурентів та підкреслити його унікальні переваги, що в кінцевому підсумку забезпечує краще сприйняття бренду споживачами. Вдале позиціонування не лише виділяє продукт, але й створює емоційний зв'язок із клієнтами, що сприяє їхній вірності та довірі. Ці фактори є вирішальними для успішного впровадження маркетингової програми та досягнення мети компанії, зокрема підвищення продажів і розширення частки ринку.[9]

Важливо зауважити, що конкретний зміст кожної програми, а також порядок і механізм їх реалізації залежать від конкретних цілей, завдань і умов функціонування кожного підприємства. Складність і глибина програми можуть варіюватися залежно від розміру підприємства, його ринкової ніші, культурних особливостей внутрішнього колективу та зовнішніх вимог, як-то законодавчі обмеження.

У процесі розроблення комплексної програми маркетингу критично важливо слідувати чітко визначеному алгоритму, який стане фундаментом для створення ефективної та успішної маркетингової стратегії. Цей алгоритм служить основою для усіх подальших кроків і дій, забезпечуючи систематичний і цілеспрямований підхід.

Перш за все, ретельно проведений аналіз ринку є стартовою точкою. Він охоплює глибоку сегментацію ринку та точне визначення цільових груп споживачів. Розглядаючи різні демографічні, психографічні та поведінкові характеристики, можна скласти портрети споживачів, які будуть максимально точно відображати реальних потенційних клієнтів.

Такий глибокий розбір дозволяє не лише зрозуміти актуальні потреби та вимоги споживачів, але й отримати повне уявлення про конкурентне середовище, що є невід'ємною частиною успіху будь-якої маркетингової стратегії. Ретельний аналіз включає не тільки оцінку сильних і слабких сторін конкурентів, але й детальне вивчення їхніх продажів, маркетингових стратегій та кампаній. Такий підхід дозволяє виявити ключові тренди і техніки в просуванні товарів чи послуг, які можуть бути ефективно впроваджені власною компанією для зміцнення позицій на ринку. Отже, постійне та детальне відстеження діяльності конкурентів надає компанії стратегічну перевагу і допомагає адаптуватися до змін у ринкових умовах. [32]

Далі, вибравши цільовий сегмент, необхідно визначити маркетингові цілі та задачі, які необхідно досягти. Особливу увагу потрібно приділити формуванню конкретних, досяжних, вимірюваних, актуальних і часово обмежених цілей, з врахуванням специфіки ринку та поведінкових

характеристик вашої аудиторії. Ці цілі повинні бути ретельно продумані та спрямовані на задоволення потреб цільової аудиторії, сприяти підвищенню лояльності клієнтів та, врешті-решт, забезпечення комерційного успіху підприємства через стратегічне позиціонування вибраної продукції чи послуг на ринку. Це, відповідно, повинно включати не тільки збільшення обсягів продажів, але й роботу над покращенням іміджу компанії та створенням доданої вартості для споживачів.

Після цього критично важливим є визначення ефективної маркетингової стратегії, яка повинна включати скрупульозне позиціонування продукту на ринку. Слід врахувати, як ваш продукт буде виділятися серед конкурентів, та яке місце він займатиме в умах цільової аудиторії. Також необхідно ретельно продумати вибір маркетингових інструментів та методів реклами, які повинні включати як традиційні, так і цифрові канали для охоплення максимально широкої аудиторії. Окрема увага варта стратегії ціноутворення, що повинна базуватися на тщательному аналізі ринкових умов, конкурентних пропозицій та сприйняття вартості продукту потенційними покупцями. Розподіл товарів також має відігравати ключову роль, забезпечуючи доступність продукції у найвигідніших торгових точках. Важливо, щоб кожен елемент маркетинг-міксу був не просто добре продуманим, а й синхронізованим з остаточними цілями компанії, щоб всі компоненти ефективно співпрацювали на користь загального успіху.

У процесі розроблення програми особливу увагу слід приділити фінансовим ресурсам підприємства. Важливо не лише враховувати наявні асигнування, а й ефективно їх розподілити в рамках маркетингового бюджету, щоб забезпечити максимальне покриття всіх запланованих активностей без перевитрат. Аналізування ефективності реалізації програми має включати не лише контроль за її виконанням, а й систематичне внесення коректив, залежно від реакції ринку та поведінки споживачів. Це дозволить програмі залишатися гнучкою та адаптивною до змін у маркетинговому середовищі, забезпечуючи їй можливість до оперативного реагування на нові виклики та можливості.

Завершуючи, можна стверджувати, що алгоритм розроблення програми комплексу маркетингу слугує не просто як інструмент, а як незамінна складова стратегічного планування будь-якого підприємства. Цей алгоритм надає можливість керівництву компанії більш глибоко аналізувати ринкові тенденції та потреби споживачів, що в свою чергу призводить до створення цілісних, добре продуманих маркетингових стратегій. Такі стратегії допомагають зосередити ресурси на найбільш важливих аспектах, що сприяють досягненню конкурентних переваг, максимальному задоволенню потреб споживачів та у підсумку, досягненню вражаючих комерційних успіхів.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЙНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА КНИГАРНІ «ЗАКАПЕЛОК»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «ЗАКАПЕЛОК»

Вся інформація, яку ми зібрали і представимо вам у цьому розділі, походить безпосередньо від власниці книгарні. Під час зустрічі, що тривала декілька годин, вона не тільки відповідала на запитання, але й ділилася цікавими історіями з історії створення і розвитку свого бізнесу. Та зазначала, як вона з великою увагою та любов'ю підбирає кожен книгу, яку пропонує своїм читачам. Це додало значну вагу і автентичність до дослідження.

Книгарня «Закапелок», що знаходиться за адресою вулиця Верхній Вал, 62, була створена 8-го жовтня 2019 року, Паромською Наталією, що досі є власницею книгарні. З початку роботи підприємства, в команді Наталії, що працює задля розвитку підприємства, існувало на більше 3-5 людей, що не мають конкретних посад, а колективно працюють задля існування книгарні. Політика Наталії спирається на поняття людинократія. Людинократія, згідно з Гері Хемелом та Мікеле Заніні, авторами однойменної книги, це така форма організації робочого процесу, за якої людський внесок у компанії є найвищим, основним акцентом її діяльності. Згідно цього, кожна людина в команді має рівне право на стратегічні рішення, що вважає за правильне прийняти. Спеціалісти, що працюють на підприємстві, але не є частиною команди Наталії, працюють на аутсорсі.

У самому зародку своєї діяльності, книгарня не вдавалася до застосування традиційних маркетингових стратегій або розробки складних рекламних кампаній. Замість цього, вона ефективно використовувала принцип реклами з вуст у уста. Цей початковий імпульс до розширення клієнтської бази був підхоплений студентами Києво-Могилянської академії, які з ентузіазмом поширювали серед своїх знайомих та спільнот позитивні враження від

відвідувань закладу. Цей зворотній зв'язок, по суті, спричинив створення стійкої репутації підприємства. Додатково, книгарня не лише продає книги, але й стає культурним осередком, регулярно організовуючи літературні вечори. Ці зібрання проходять в атмосфері спільноти та обміну ідеями, дозволяючи ентузіастам літератури з усього міста зустрічатися, обговорювати книги та ділитися враженнями, що сприяло не лише підвищенню інтересу до самих книжок, а й подальшому зростанню репутації книгарні. Це допомагало закладу закріпити своє становище як важливого культурного хабу і зберегти відданість своїх постійних клієнтів.

Завдяки власним зусиллям та інноваційним ідеям, які запропонували студенти, книгарня не тільки почала отримувати визнання в місцевій громаді, а й вдало знайшла своє місце серед поціновувачів літератури у різних куточках країни та навіть за її межами. Цей унікальний низовий підхід, який сильно покладался на креативний потенціал молоді, дозволив книгарні вирости у поважний культурний осередок, самостійно формуючи свій імідж без залучення великих рекламних бюджетів або формальних маркетингових кампаній. Це підкреслює, як масові дії та довіра громади, а також відгуки від вдячних читачів, можуть стати найпотужнішим інструментом просування, зокрема в індустрії, яка цінує автентичність та культурну значущість.

З моменту свого заснування, книгарня Наталії стала справжнім культурним осередком, який не припиняв свою діяльність жодного календарного року. Навіть під час непередбачуваних викликів, таких як глобальна пандемія COVID-19 та подальше повномасштабне вторгнення, книгарня лише декілька разів була змушена тимчасово призупинити роботу. Попри періоди нестабільності та зміни режимів роботи, підприємство справно сплачує податки, не дивлячись на те, що з моменту створення, книгарня не змогла закрити повний календарний податковий рік. Вона продемонструвала свою відданість не тільки бізнесу, але й громаді, підтримуючи економічний простір країни навіть у найскладніші часи.

Рис. 2.1



Цінності команди «Закапелку»

Книгарня на ринку дійсно унікальна, оскільки не бачить в інших книжкових магазинах конкурентів, а партнерів по розвитку літературного середовища в регіоні. Наталія, власниця магазину, впевнена, що саме співпраця, а не конкуренція, відкриває нові можливості для всіх учасників ринку. Прямо поряд знаходяться відомі літературні майданчики, такі як «Старий Лев», «Буклінг», «книгарня Сковороди» та «Віват», які не лише співіснують поруч, але й активно співпрацюють. Ці книжкові заклади давно вже перестали бути просто сусідами й перетворилися на справжнісіньких стратегічних партнерів. Разом вони формують потужну книжкову екосистему, яка не лише сприяє культурному збагаченню району, але й приваблює літературних ентузіастів зі всіх куточків міста, створюючи неймовірну атмосферу творчого зростання та взаємної підтримки.

Власниця також поділилась планами закладу на майбутнє. Серед них, запуск сайту. Його, планують використовувати як афішу найближчих подій, а в майбутньому додати можливість замовити книги онлайн. Також, в планах систематизувати волонтерську діяльність, направлену на допомогу бійцям Збройних Сил України та проведення відкритих мікрофонів, що допоможуть збільшити присутність закладу в медіа суспільстві та посилити волонтерську

діяльність. Натомість, в плани книгарні не входить запускати франшизу. Розглядається можливість відкриття окремого, але пов'язаного з Закапелком закладу. Це вже частково реалізовано, після створення маленької книгарні в приміщенні кінотеатру «Жовтень» в Києві.

На основі інтерв'ю з власницею книгарні стає зрозуміло, що підхід до бізнесу тут відрізняється високою ступенем усвідомленості й етичності. Управління книгарнею не обмежується лише заробітком, але й прагне створити здорове робоче середовище, де співробітники відчують себе цінною частиною колективу, а не просто знаряддям у руках керівництва. Таким чином, команда виставляється на перший план, важливішим за короткочасні ринкові тенденції або коливання попиту. Шанобливе ставлення до споживачів, розуміння їх як повноцінних партнерів у діалозі, допомагає створити атмосферу взаємоповаги та довіри. У книгарні клієнтів сприймають не як осіб, яким потрібно за будь-яку ціну продати товар, а як учасників спільного процесу пошуку оптимальних рішень їхніх запитань і проблем, зокрема вибору книги, яка найкращим чином задовольнить їхні потреби чи інтереси.



2.2. Дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства

Для детального та всебічного дослідження зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства ми обрали метод SWOT-аналізу. Цей підхід дозволяє оцінити сильні сторони, слабкості, можливості та загрози, які можуть вплинути на стабільність та успіх нашої організації у майбутньому. SWOT-аналіз не лише виявляє ключові фактори, які підлягають увазі у процесі стратегічного планування, але й допомагає у прогнозуванні потенційних змін у ринкових умовах, виявленні нових напрямків для розвитку та оптимізації внутрішніх процесів. Завдяки SWOT-аналізу ми можемо краще розуміти, як технологічні, економічні, соціальні та політичні фактори впливають на наше середовище, що дає нам можливість адаптуватися і зміцнювати нашу позицію на ринку. [12]

Таблиця 1.2

SWOT-аналіз книгарні «Закапелок»

	Можливості	Загрози
	1. ненасичений ринок українською книгою, необмежені можливості для росту; 2. Створення спільного навколо книгарні, через вдале розташування закладу	1. Розширення конкурентного середовища 2. збільшення орендної плати може знизити прибутковість магазину; 3. крадіжки книг в магазинах відвідувачами; 4. заповнення книжкового ринку України російськомовною літературою
Сильні сторони		
1. гарне місце розташувану магазинів; 2. український формат; 3. перевірені та надійні постачальники; 4. наявність постійних клієнтів; 5. Кава, солодощі та інші товари бару; 6. Проведення культурних заходів в закладі, безкоштовно для організатора 7. Зацікавлений персонал, що може впливати на розвиток бізнесу	1. Реалізація планів що до створення інших закладів, з іншою назвою але схожою тематикою 2. Розширення асортименту бару та книжкового залу 3. Збільшення кількості та покращення якості проведення заходів	1. Зростання вартості призведе до зростання ціни. 2. Незацікавленість працівників у збільшенні продажів заважає використанню зростання ринку. 3. Збільшення кількості книжкових магазинів на книжковому ринку може спричинити перехід потенційних покупців до інших торгових точок.
Слабкі сторони		
1. велика кількість постачальників — мала кількість менеджерів; 2. збільшення затрат (оренда	1. Налагодити систему логістики. 2. Модифікувати систему цін задля підготовки до збільшення	1. Удосконалення системи управління, її динамічності та гнучкості, при збереженні можливості зниження

офіса, приміщень для магазинів); 3. недостатнє фінансування маркетингу, включаючи рекламу, знижує можливість приваблення нових покупців, і як наслідок, товарооборот. 4. Відносно малий асортимент книг, через невеликий розмір орендованого приміщення	цін за оренду 3.Збільшити фінансове навантаження на сферу маркетингу, найняти штатного маркетолога 3. Оптимізувати приміщення під більшу пількість примірників, або обрати інше приміщення	ризиків за рахунок масштабних ресурсів. 2. Залучення професійних талантів шляхом підвищення заробітної плати та покращення соціального забезпечення. 3. Поліпшити фінансування. 4. Краща система «протиугін».
---	--	---

Ситуація на книжковому ринку столиці стрімко змінюється, відображаючи глобальні тренди та локальні особливості споживання. Експерти відзначають, що в даний період, який характеризується високою динамікою та непередбачуваністю, відбувається не лише перерозподіл каналів продажу друкованих видань, а й активне переосмислення самого поняття читання. Це визначається зміною способів ритейлу товарів, де цифрові платформи набувають все більшої ваги, та модернізацією конкретних, уже розроблених шляхів роботи з шляхами роздрібної торгівлі, що включає в себе використання інноваційних технологій для створення більш особистісного підходу до кожного читача. Крім того, торгові посередники різноманітних альтернативних продуктів, зокрема аудіо та електронних книг, стають дедалі активнішими на ринку, конкуруючи з традиційними видавцями за увагу й кошти потенційних споживачів. Це примушує видавців адаптуватися та шукати нові формати взаємодії з аудиторією, в тому числі через соціальні мережі та подкасти. Незважаючи на те, що продажі книжок у столиці впали порівняно з 2023 роком на 2-3%, що пов'язано з подорожчанням продукції на 30% через зростання споживчих цін та загальну інфляцію в країні, столичний книжковий ринок все ж знаходить шляхи до відновлення. Зокрема, книгарні планують відкривати нові філії, враховуючи, що кияни платоспроможніші за середньостатистичного

жителя України в цілому, і виявляють велику зацікавленість у культурному розвитку та освіті через читання. [13]

За різними оцінками, найбільшим гравцем українського книжкового ринку є великий книжковий ринок «Петрівка», який станом на останні дані має частку приблизно 40-50%. Це значно менше, ніж у 2004 році, коли його частка сягала 80%. Ця тенденція до зменшення частки яскраво вказує на структурні зміни в галузі та зростаючу конкуренцію. На думку експертів, майбутнє книжкового ринку в Україні буде за гігантськими книжковими супермаркетами, просторі площі яких у середньому становить 600 квадратних метрів. Ці сучасні заклади значно відрізнятимуться від традиційних книжкових магазинів не тільки за розміром приміщень, але й за переліком запропонованих послуг. Вони пропонуватимуть відвідувачам широкий спектр можливостей – від кафе з гастрономічними ласощами до організації освітніх заходів та майстер-класів. Щодо цінової політики, великі книжкові супермаркети будуть мати трохи вищу ціну, яка в середньому буде на 3-5 гривень більше за ціну в традиційних магазинах. Однак це не здається бути перешкодою для споживачів, які цінують зручність та різноманітність послуг, що пропонуються в цих книжкових центрах [14]

Загалом у Києві налічується близько 35 книжкових мереж та окремих магазинів, де можна знайти різноманітня літератури на будь-який смак та інтереси. Серед цих закладів - 10 інтернет-магазинів, які пропонують зручність покупок онлайн з доставкою книг прямо до дверей покупця, як і магазини, що мають фізичне розташування. У цілому по Україні функціонує приблизно 500 книгарень, які мають у своєму асортименті близько 5000 найменувань книг, за даними станом на 2008 рік. Додатково до цього, у книжковий ринок України включено три «літературних» ринки, де можна знайти унікальні та рідкісні видання, а також понад півтисячі відділів у торговельно-розважальних центрах і майже 5 тисяч приватних підприємців, що займаються продажем книг. Більшість цих підприємців працює поза офіційним правовим полем, що ставить перед ними певні виклики щодо легалізації їхньої діяльності.[15]

Завдяки своєму різноманітному і виразному зовнішньому середовищу, книгарня Закапелок стала частиною великої спільноти книжкових магазинів. Серед них виразно виділяються мережеві книгарні, такі як «Книгарня Є», яка відома своїм широким асортиментом літератури, «Yakaboo», що спеціалізується на онлайн-продажах з доставкою по всій країні, «Буква» та «Літера», які пропонують унікальні авторські видання та ексклюзивні колекції. Окрім цих великих мереж, поруч з Закапелком знаходяться й інші, менші, але не менш цікаві книгарні, такі як «книгарня Сковороди», відома своїм зосередженням на філософській літературі, «Сенс», який пропонує книги з особистісного розвитку, «Смолоскип», що має великий вибір української історичної літератури, «Дух і літера», яка znana своєю релігійною та містичною колекцією, та «Bookish», книгарня з акцентом на сучасну прозу та нон-фікшн. Усі вони вносять унікальний внесок у культурний ландшафт місцевості, створюючи подібне до літературного кварталу середовище, де кожен мандрівник може знайти книгу до душі.

Основні мережеві конкуренти Закапелку, що розкидані по всій мапі України, активно використовують можливості інтернету, запускаючи власні сайти для продажу книжкової продукції. Це не лише розширює їхню географію продажів, а й дозволяє пропонувати покупцям більш широкий вибір книг, включаючи новинки, рідкісні видання та електронні книги. У контрасті до цього, Закапелок залишається вірним традиційним методам продажу, ігноруючи потенціал онлайн-торгівлі, що ставить його в невідгідне становище. Відсутність інтернет-платформи для продажу не лише обмежує зону обслуговування до місцевих жителів або туристів, але й серйозно скорочує потенційний асортимент. Безпосередньо це впливає на неможливість професійно пропонувати електронні версії книг, що стає все більш популярним в сучасному світі, де читачі цінують зручність та доступність цифрових технологій. Описані обмеження мають серйозні наслідки для стратегічного розвитку книгарні Закапелок. Вони постають в матриці SWOT як вразливі місця, що вимагають негайної уваги та

визначають ключові загрози для подальшого існування та процвітання книгарні в умовах жорсткої конкуренції та швидко змінюваних вподобань споживачів.[21]

Немережеві книгарні, які знаходяться у безпосередній близькості до книгарні "Закапелок", виступають як суттєві конкуренти цього підприємства. Вони націлені на залучення тієї ж цільової аудиторії, що й "Закапелок", пропонуючи покупцям схожий вибір літератури та супутніх товарів. Більше того, ці книгарні також ретельно відтворюють атмосферу затишку та культурного простору, який так цінують відвідувачі. Обслуговування клієнтів у цих магазинах теж на високому рівні, з особливою увагою до деталей в індивідуальному підході до кожного відвідувача, що робить ситуацію з конкуренцією ще напруженішою. Загальна організаційна структура таких книгарень дозволяє швидко адаптуватися до змін на ринку та ефективно реагувати на потреби читачів, що обирають між численними точками продажу книг.

Організаційна структура підприємства включає власника(директора) та 5 працівників: бариста, два менеджери залу, бухгалтер та помічник директора. Усі ці посади сприймаються як гнучкі та багатофункціональні, адже директорка дотримується політики, яка сприяє розвитку лідерських якостей серед співробітників, даючи кожному з них право участі у процесі прийняття рішень щодо розвитку бізнесу. Відповідно до цього підходу, бариста може запропонувати проведення тематичного вечора або дегустації кави, що є чудовою можливістю для залучення нових клієнтів та збільшення прибутку. Тим часом, бухгалтер, маючи аналітичний склад мислення, може брати на себе відповідальність за якісне партнерство з постачальниками або видавництвами, що оптимізує витрати та покращить логістику запасів.



Рис. 2.3 Організаційна структура книгарні «Закапелок»

2.3 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ЗАКАПЕЛОК»

Аналіз маркетингового середовища книгарні «Закапелок» є ключовим компонентом стратегічного планування маркетингового розвитку. Важливо розпочати розробку плану з детального аналізу мікрорекетингового середовища підприємництва. Це передбачає вивчення різноманітних елементів, таких як, глибокий аналіз ринку, що включає в себе дослідження поточних трендів, попиту та пропозиції, а також аналіз споживачів, який допомагає зрозуміти їхні потреби, переваги та поведінку. Крім того, важливо враховувати діяльність конкурентів, оскільки це дозволяє виявити унікальні переваги та можливості для виходу на ринок з новими пропозиціями або поліпшенням існуючих продуктів. Аналіз посередників та постачальників також має велике значення, оскільки успішні взаємини з ними можуть суттєво підвищити ефективність ланцюжка поставок і, як наслідок, задоволеність клієнтів. Таким чином, ретельне вивчення кожного з цих аспектів є необхідним для розробки ефективної маркетингової стратегії та досягнення сталого успіху на ринку [17]

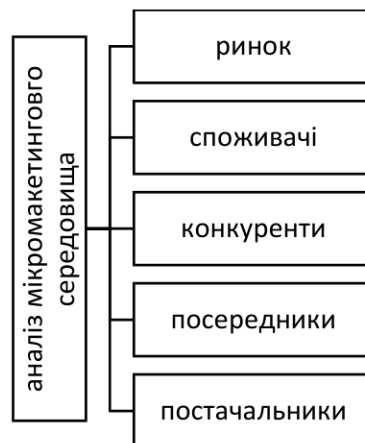


Рис. 2.4 Складові мікрорекетингового середовища

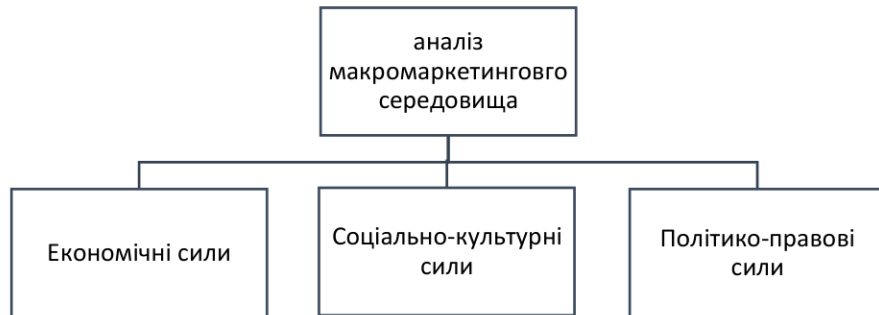
Таблиця 2.3

Характеристика мікромаркетингового середовища книгарні «Закапелок»

Елемент мікромаркетингового середовища	Реквізити	Характеристика
Ринок	Ринок чистої конкуренції	Безліч продавців і покупців, рівний і повний доступ всіх учасників до інформації (ціни товарів), раціональність учасників
Споживачі	Всі поціновувачі книги Києва	Вільний доступ до книг офлайн. Онлайн продажі не реалізовані
Конкуренти	«Книгарня Є», «Yakaboo», «Буква», «Літера», «книграня Сковороди», «Сенс», «Смолоскип», «Дух і літера», «Book ish», та інші	Мережеві та немережеві книгарні Києва, з схожим асортиментом книга та видавництв
Посередники	Немає	На даному підприємстві посередників не існує, книгарня співпрацює

		напряму з видавництвами
Постачальники	Українські книжкові видавництва різного розміру	Українські видавництва, що не співпрацюють з російськими видавництвами (компаніями) в будь якому вигляді

Таким чином мікроркетингове середовище підприємства характеризується тим, що воно має широкий, але чітко обмежений ринок, споживачі що проживають в Києві та обирають книгу як спосіб відпочинку, або роботи. Підприємство має широкий асортимент видавництв, при цьому чітко розмежовує допустимий набір книг, представлений в закладі. Книгарня не працює з видавництвами, що були поміченими в співпраці з російськими видавництвами і не визнали помилку. Таким чином видавництво «Bookchef» не представлене в книгарні, адже співпрацює з російськими авторами, а видавництво «Лабораторія», що співпрацювала з російськими агентами, задля покупки прав в російських агентів, принесло вибачення за це і широко представлене в книгарні. Наступний крок – аналіз макроркетингового середовища.



**Рис. 2.6. Складові аналізу макромаркетингового середовища
книгарні «Закапелок»**

Таблиця 2.7

**Характеристика макромаркетингового середовища книгарні
«Закапелок»**

Елемент макромаркетингового середовища	Характеристика
Економічні	-фаза економічного циклу країни -рівень інфляції -рівень безробіття -валовий національний продукт та його динаміка -наявність та рівень товарного дефіциту -рівень доходів та купівельної спроможності населення
Соціально-культурні	-соціальні класи -соціальні групи -культура -субкультура
Політико-правові	-політична структура -рівень політичної та законодавчої стабільності -антимонопольне регулювання -податкове законодавство

Враховуючи необхідність забезпечення підприємства актуальною та всеосяжною інформацією про макро- та мікросередовище, детально аналізується ринкова ситуація, що включає вивчення основних трендів, конкурентних переваг та потенційних загроз. На основі зібраних даних та аналітичних висновків підприємство розробляє комплексну маркетингову стратегію, яка включає елементи продукт, ціна, місце та просування, відомий у світі як Marketing-mix, що дозволяє оптимально адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі й ефективно реагувати на потреби ринку.

Marketing-mix — комплекс практичних заходів впливу на ринок, пристосування діяльності компанії до ринкових ситуацій, швидкого та гнучкого реагування на їх зміни. [24]



Рис. 2.8 Комплекс маркетингу

До головних елементів товару, які визначають його успіх на ринку, відносять його якість, що охоплює довговічність, надійність, ефективність та безпеку використання. Асортимент товару також має велике значення, адже він має задовольняти різноманітні вимоги та смаки споживачів. Зовнішній вигляд, включаючи дизайн та колористику, значно впливає на сприйняття продукту споживачем. Товарна марка, що служить носієм репутації виробника, створює додаткову вартість та довіру до продукту. Упаковка, окрім своєї основної функції захисту товару, також відіграє ключову роль у маркетинговій стратегії, адже має приваблювати увагу та бути екологічною. Гарантії, які забезпечують

певний період обслуговування чи заміни товару, заспокоюють та залучають покупців, а сервіс після продажу продовжує підтримувати і підвищувати споживацьке задоволення.

Важливими інструментами у формуванні ціни є комплексний підхід до цінової політики, який включає затвердження конкурентоспроможних цін, застосування різноманітних знижок, бонусів для постійних клієнтів, а також розробку гнучких умов оплати, що можуть включати відстрочку платежу чи розтермінування. В сфері просування товарів і послуг критичні ролі відіграють рекламні кампанії, які повинні бути таргетовані та емоційно заряджені, стратегії стимулювання збуту, що можуть включати акції та подарунки, персональні продажі, що націлені на індивідуальний підхід до кожного клієнта, та плідну роботу сфери паблік рилейншз, яка допомагає підтримувати імідж та репутацію компанії. Що стосується каналів збуту, ключовими елементами є вибір оптимальних посередників, ефективна логістика, яка включає зберігання і транспортування товарів, забезпечуючи їхню цілісність та своєчасне доставлення

Для глибшого аналізу основних показників, які відіграють ключову роль у формуванні маркетингової стратегії книгарні «Закапелок», розглянемо детальніше кожен із ключових елементів. Цінова політика книгарні спрямована на приваблення широкого кола читачів, включаючи знижки та акції для студентів, пенсіонерів та постійних клієнтів. Щодо асортименту товарів, книгарня робить акцент на різноманітність жанрів і авторів, як українських, так і іноземних, а також на якісні видання для дітей та юнацтва. Стратегія розподілу включає в себе використання як традиційних, так і новітніх каналів продажу, зокрема онлайн-платформи, що забезпечує доступність продукції для віддалених куточків країни та заграничних читачів. Ефективність рекламних і промоційних активностей постійно аналізується з метою оптимізації витрат та підвищення впізнаваності бренду на ринку, залучення нових і повернення старих клієнтів через різноманітні канали комунікації, включаючи соціальні мережі та

електронну пошту. Розуміння взаємодії між цими складовими та їх впливу на загальний успіх стратегії є ключовим для складання ефективного маркетингового плану.

Таблиця 2.10

Елементи комплексу маркетингу

Елемент комплексу	Характеристика
Товар	Книги, кава та супутня продукція(шопери, стікери, свічки, закладки, тістечка, печиво, чай).
Ціна	Ціна яка встановлюється підприємством плюс доставка, обслуговування, знижки, націнки та ін.
Розподіл	Канал першого рівня
Просування	-соціальні мережі -сарафанне радіо

Складовою частиною поточного фінансового плану, який охоплює планування прибутку, грошових доходів та витрат, стає життєво важливий аналіз беззбиткового обсягу виробництва. Цей показник дозволяє визначити, який обсяг продукції потрібно виробити та реалізувати, щоб покрити всі змінні та постійні витрати, пов'язані з діяльністю. Він стає невід'ємною основою для здійснення стратегічних рішень і визначає критичний точку, при якій компанія не має ні прибутку, ні збитку. Розрахунок цієї точки беззбитковості є одним із ключових показників, застосовуваних для оцінки ефективності інвестицій та стратегічного планування в довгостроковій перспективі. Оцінка беззбитковості допомагає інвесторам та керівництву компанії ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення, засновані на конкретних фінансових даних та прогнозах ринкової поведінки. [25]

Таблиця 2.11

Операційні витрати книгарні «Закапелок», 2019–2021 рр., грн

<i>Показники</i>	<i>Роки</i>			
	2019	2020	2021	2019 р. - 2021 р., %
Плата за утримання будинків, споруд та прибудинкових територій	1800	2070	2430	150
Опалення	10591	12179	14298	180
Водопостачання та водовідведення	2766	3180	3734	121
Електроенергія	42000	48300	56700	145
Амортизація	4207	4838	5679	158
Витрати на оплату праці та соціальні відрахування	126000	144900	170100	112
Податки	25600	29440	34560	162
Всього	212964	244909	287501	126

Таблиця 2.12

Беззбитковий обсяг реалізації книг у книгарні «Закапелок», 2021 р.

Обсяг реалізації, шт.	Виручка, грн	Постійні витрати, грн	Змінні витрати, грн	Сукупні витрати, грн	Прибуток, грн
0	0	92001	0	92000,6	-92000,6
10	2500	92001	391	92391,6	-89891,6
110	27500	92001	4301	96301,6	-68801,6
210	52500	92001	8211	100212	-47711,6
310	77500	92001	12121	104122	-26621,6
410	102500	92001	16031	108032	-5531,6

436	109000	92001	17047	109048	-47,6
510	127500	92001	19941	111942	15558,4
610	152500	92001	23851	115852	36648,4
710	177500	92001	27761	119762	57738,4
810	202500	92001	31671	123672	78828,4
910	227500	92001	35581	127582	99918,4
1010	252500	92001	39491	131492	121008,4
1110	277500	92001	43401	135402	142098,4
1210	302500	92001	47311	139312	163188,4
1310	3275000	92001	51221	143222	3131778,4
1410	352500	92001	55131	147132	205368,4
1510	377500	92001	59041	151042	226458,4

Таблиця 2.13

Переваги та недоліки роботи книгарні «Закапелок», 2021 р. Назва таблиці переваги та недоліки в таблиці можливості та загрози, напишіть переваги та недоліки

Зовнішні фактори	Можливості	Загрози
	Сприятлива податкова політика для книгарень з україномовним асортиментом; спрощена система подання звітності книгарнею як суб'єкта підприємницької діяльності; великий потік відвідувачів; сприятлива атмосфера книгарні, кваліфікований персонал; широкий асортимент книжкової продукції, орієнтовний на усі читацькі групи; активна рекламна діяльність.	Широкий вибір проведення дозвілля іншим шляхом, аніж читання; розповсюдженість електронних засобів читання; безоплатність отримання книжок в електронному форматі; малий відсоток людей, що читають книжки (50,9 % за дослідженням Research & Branding Group); існування інтернет-магазинів книжок із нижчою торговою націнкою; достатня кількість конкурентів за територіальною ознакою; інфляційні процеси та зниження купівельної спроможності серед населення; невисокий рівень доходу населення; повільна

		оборотність книги як товару; обмеження річного обороту книгарні як суб'єкта підприємницької діяльності у 500 тис. грн
--	--	--

РОЗДІЛ 3

Розробка маркетингового плану для книгарні «Закапелок»

Аналізуючи ринок книжкових магазинів, можна помітити, що він включає як мережеві, так і незалежні книжкові магазини. Стикаючись із конкуренцією з боку електронної комерції та цифрових книг, звичайні книжкові магазини продовжують приваблювати читачів, які отримують задоволення від походу в книгарню. Традиційні книжкові магазини продають нові книги різних жанрів, а букіністичні магазини пропонують уживані книги. Багато книгарень проводять авторські заходи, пропонують читальні зони чи кафе та продають товари, пов'язані з книгами. Платформи онлайн-присутності та електронної комерції є звичайними, що дозволяє дистанційно переглядати та робити замовлення, але це не є популярним серед незалежних книгарень. Так, існують поодинокі книгарні, що використовують сайти, але в більшості немережеві магазини обирають офлайн книгарні. Книжкові магазини прагнуть створити привабливу атмосферу та взаємодіяти з громадою через книжкові клуби та літературні заходи. Розмір і характеристики книжкового ринку залежно від регіону можуть відрізнятися, але говорячи про територію, на якій знаходиться Закапелок, то він насичений великою кількістю книгарень, що створює неабияку конкуренцію.

Для розробки маркетингового плану підприємства критично важливо глибоко розуміти цілі, які переслідує організація. Знаючи цілі, можна адекватно визначити ключові напрямки діяльності, які допоможуть у їх реалізації. Щоб маркетинговий план був ефективним, важливо, щоб зазначені в ньому цілі відповідали принципам SMART. Це означає, що кожна ціль має бути конкретною, вимірною, досяжною, актуальною та часово обмеженою. Такий підхід забезпечує можливість чітко відслідковувати прогрес і вчасно вносити корективи, що істотно збільшує шанси на успіх

Маркетингові цілі книгарні «Закапелок»:

1. Збільшити залучення клієнтів закладу до культурних заходів, що проводяться в книгарні на 15% наступного кварталу.
2. Підвищити впізнаваність бренду в соціальних мережах, збільшивши кількість активностей аудиторії під публікаціями закладу протягом наступних трьох місяців на 15%.
3. Посилити співпрацю з видавництвами – партнерами, чії книги продаються в книгарні щоб збільшити попит на книги кожного видавництва на 10%.
4. Посилити лояльність клієнтів, шляхом введення системи лояльності.
5. Збільшити клієнтську базу на 15%, шляхом початку співпраці з бібліотеками, культурними центрами, кінотеатрами та ін.

Після встановлення конкретних маркетингових цілей підприємства, наступний крок полягає у розробці всебічно продуманих стратегій для їх досягнення. Кожна ціль потребує індивідуального підходу та детального аналізу потенційних шляхів її реалізації. Важливо не лише визначити етапи, але й оцінити їхню практичність та можливості виконання в умовах ринкових викликів. В такий спосіб можна гарантувати, що встановлені цілі не лише амбіційні, але й реально виконанні. Для кожної вищезгаданої цілі нижче представлений план, який ілюструє оптимальні стратегії їх досягнення, засновані на глибокому розумінні специфіки ринку та можливостей підприємства.[32]

Задля залучення більшої кількості людей на заходи, що проводяться в закладі, книгарня має взяти частковий контроль над ними. Маючи можливість обирати, хто і коли буде проводити захід в книгарні, заклад зможе задовольнити різні читацькі інтереси та демографічні показники. Взявши контроль над рекламою події, та залучивши таргетолога на аутсорсі, книгарня зможе збільшити кількість гостей на заходах. Щоб відстежити результати реалізації плану, книгарня має спиратись на показники відвідуваності заходів в попередньому кварталі, та підтримувати ріст показника з кварталу в квартал. Також, проводячи заходи в співпраці з іншим книгарнями та видавництвами,

підприємство може збільшити коло своїх контактів та, з часом, вийти на рівень, що дозволить конкурувати з сильнішим гравцями ринку.

Книгарня повинна зосередитись на підвищенні впізнаваності свого бренду, використовуючи вплив місцевих книжкових блогерів, які можуть привернути увагу до їхніх унікальних пропозицій через свої платформи. Співпраця з цими блогерами дозволить книгарні використовувати їхнє авторитетне положення у спільноті для просування своїх ексклюзивних видань, авторських вечорів, а також особливих заходів. Додатково, активне включення книгарні у медійний простір, через регулярне публікування прес-релізів, статей та інтерв'ю з письменниками, надасть можливість не тільки підтримати існуючих, але й привернути нових читачів. Впливові особистості, з якими буде встановлено співпрацю, сприятимуть зміцненню репутації книгарні завдяки своєму знаменитому імені. У свою чергу, розвиток власних медіа ресурсів допоможе книгарні постійно знаходитись на виду у потенційних покупців, забезпечуючи їм доступ до актуальної інформації про акції, нові надходження, та спеціальні події. Все це разом призведе до значного посилення присутності бренду в медійному просторі та дозволить охопити ширше коло потенційних клієнтів. Надзвичайно важливим маркером успішності проекту стане кількість згадок бренду в соціальних мережах, а також позитивні відгуки відвідувачів на сторінках книгарні та її партнерів, що свідчить про зростання впізнаваності та впливовості на місцевому ринку.

Також, не менш важливим аспектом ведення соціальних мереж є різноманітність контенту, що продукує підприємство. Наразі, асортимент контенту в соціальній мережі Instagram складається переважно із оглядів книг, які не лише резюмують зміст, але й допомагають читачам зрозуміти глибші теми та ідеї, які порушують автори. Також регулярно з'являються інформаційні повідомлення про події, які організовує книгарня, чи то літературні вечори, запуск нових видань чи авторські читання, кожна з яких залишає унікальний відбиток на культурному житті громади. Більше того, для посилення взаємодії з аудиторією, книгарня ініціює публікації у форматі питань та відповідей, де

читачі мають змогу задати питання письменникам, що сприяє жвавому діалогу між авторами та їхніми читачами. Окрім того, в рамках співпраці з «Книжковим Арсеналом», заклад активно публікує ексклюзивні інтерв'ю з авторами та представниками видавництв, які будуть учасниками майбутнього літературного фестивалю, що дозволяє поглибити знання аудиторії про літературні новинки та культурні тенденції.

Співпраця Закапелка з книжковими видавництвами, а також організація ними разом культурних подій, таких як презентації нових видань, відкриває чудові можливості для обох сторін. Це не тільки дозволяє Закапелку сформувати різноманітну аудиторію, залучаючи як своїх постійних відвідувачів, так і шанувальників видавництв-партнерів, що значно посилює взаємний вплив обох брендів. Така синергія сприяє глибшому залученню відвідувачів до культурного життя книгарні та підвищує їхнє зацікавлення в літературних новинках. Завдяки створенню ексклюзивних пропозицій, які можуть включати спеціальні знижки або обмежені видання книг доступні тільки під час подій, Закапелок мотивує потенційних клієнтів не тільки відвідувати заходи, а й підтримувати книжкову культуру загалом. Подібні заходи, що поєднують в собі елементи культури, соціальності та освіти, зміцнюють стосунки між двома брендами в умах споживачів, надаючи їм більше підстав вибрати вже любиму книгарню для своїх культурно-ознайомчих походень

Введення системи лояльності стане значущим кроком у стимулюванні потенційних клієнтів обрати саме книгарню "Закапелок" в порівнянні з її конкурентами. Запропонована система лояльності включатиме не лише знижки та спеціальні пропозиції на книги, а й бонуси за придбання супутніх товарів, таких як ароматна кава, ексклюзивні види солодошів, дизайнерські наліпки, оригінальні конверти та інші аксесуари. Такий підхід не лише створить додаткову вартість для покупців, але й значно підсилить їх емоційний зв'язок з брендом. Разом з уважним та активним веденням соціальних мереж, де буде висвітлено переваги системи лояльності і специфіку умов співпраці, це сприятиме залученню ширшої аудиторії та утриманню існуючих клієнтів, які

будуть віддавати перевагу книгарні «Закапелок» серед інших конкуруючих магазинів.

Співпраця з різними закладами, організаціями та підприємствами може стати чудовим шляхом для книгарні до розширення своєї аудиторії та збільшення її видимості. Особливо ефективним може стати організація спільних заходів, таких як літературні вечори, авторські читання, круглі столи, тематичні дискусії, які не тільки привертають увагу до книжкового магазину, але й значно розширюють його присутність у соціальних мережах через публікації учасників та гостей цих заходів. Розглядаючи конкретні приклади, можна зазначити, що співпраця з державними та приватними бібліотеками не лише дозволяє залучити нову молодіжну аудиторію, але й збагачує культурний діалог між поколіннями читачів. Крім того, організація спільних проектів з кінотеатрами, таких як покази фільмів, що базуються на популярних книгах, може стати ефективним способом диверсифікації клієнтської бази книгарні, приваблюючи кіноманів, які можуть зацікавитися літературними джерелами своїх улюблених фільмів.

Після детального аналізу діяльності та проблем книгарні «Закапелок» я можу дати кілька порад щодо удосконалення її маркетингової діяльності. Після обговорення стратегії просування відбувається процес реалізації. (впевнений що це не правильне формулювання. Підкажіть, будь ласка як правильно перформулювати цей абзац) В минулому файлі я вже це переробляла!!!!!! Після детального аналізу діяльності та проблемного поля книгарні, для удосконалення маркетингової діяльності «Закапелок» РЕКОМЕНДОВАНО:

1. Для підвищення інтересу клієнтів до культурних подій, критичне значення має підняття рівня організації та розширення асортименту запропонованих заходів. Окрім того, ефективним способом залучення більшої аудиторії є активне використання соціальних мереж. Шляхом креативних і нетрадиційних постів, запрошення відомих особистостей до участі в заходах та використання інтерактивних елементів у рекламних кампаніях можна значно покращити відвідуваність. Крім того, співпраця з

культурними інституціями та майстрами мистецтв для спільного проведення заходів може додати вагомість та унікальність кожному заходу, що, в свою чергу, зробить пропозицію значно привабливішою для потенційних відвідувачів.

2. На даний момент, заклад, хоч і надає приміщення для проведення майстер-класів, презентацій та лекцій, не бере активної участі в рекламі та піарі цих подій. Організатори заходів самостійно займаються просуванням своїх заходів, отримуючи лише незначну підтримку від адміністрації закладу. Однак, якщо заклад візьме на себе більш активну роль у координації та організації заходів, це значно покращить якість таких подій. Розширення відповідальності закладу дозволить залучити більшу аудиторію та підвищити професійний рівень подій. Це вимагатиме укладання чітко-структурованого договору між організатором і закладом, такого, що чітко визначатиме обов'язки та права обох сторін, забезпечуючи гладке та ефективне партнерство. Також, стане вкрай необхідним розробити детальний план контенту для кожного заходу окремо, адаптуючи таргетингову рекламу до відповідного сегменту аудиторії, що максимально збільшить шанси на успіх кожної конкретної події
3. Для того щоб підвищити впізнаваність бренду, важливо зосередити увагу на розширенні маркетингових ініціатив, особливо враховуючи потужний вплив соціальних медіа платформ сьогодні. Ринкові тренди чітко показують, що активність бренду в соціальних мережах є критичною для залучення уваги споживачів, особливо серед молодіжних сегментів, котрі цінують прозорість, аутентичність та взаємодію в режимі реального часу. За допомогою стратегічно планованих кампаній у соціальних медіа, бренд може не тільки розширити свою аудиторію, але й значущо підвищити корпоративний імідж та репутацію, що сприятиме підтриманню довірливих відносин з клієнтами. Використовуючи інноваційні інструменти моніторингу та аналітики, можливо детально вивчити поведінку цільової аудиторії та її реакцію на різні види контенту, що, у

свою чергу, допоможе оптимізувати маркетингові стратегії та зміцнити зв'язок з потенційними та існуючими клієнтами.

4. Посилення співпраці з видавцями не тільки дасть змогу збільшити прибутки, але й значно розширить клієнтську базу книгарні, за рахунок приваблення нових сегментів ринку. Особливої уваги потребує розробка унікальних торгових пропозицій, які б відповідали специфічним потребам видавців та клієнтів, акцентуючи при цьому на інноваційних методах просування продукції. Створення таких пропозицій вимагатиме тісної колаборації та обміну ідеями з видавцями, що, в свою чергу, може сприяти створенню сильніших партнерських відносин. Крім того, диверсифікація асортименту товарів від різних видавництв у книгарні цілком може спонукати до зростання кількості лояльних клієнтів, які шукають унікальні та різноманітні книжкові новинки, чим можна доповнити існуючий запас книг, інтегруючи ексклюзивні видання та лімітовані серії.
5. Імплементація системи лояльності відігратиме значущу роль у зростанні економічних показників книгарні. Основою цієї системи є мотивація покупців до частіших відвідувань та збільшення обсягів покупок. Спеціальні бонуси, знижки та індивідуальні пропозиції зможуть вплинути на рішення клієнтів додавати до кошику більше товарів, а також замовляти дорожчі або ексклюзивні видання. Це призведе не тільки до зростання суми середнього чеку, але й збільшення середньої кількості чеків на день, що, своєю чергою, позитивно вплине на загальну виручку закладу. Як наслідок такого підходу, фінансова стабільність книгарні значно підвищиться. Це дозволить не просто насолоджуватися поточним успіхом, але й стратегічно планувати майбутнє розвиток. З подушкою фінансової безпеки заклад зможе інвестувати в розширення асортименту книг, охоплюючи ще більше жанрів та авторів, а також активніше займатися маркетинговими кампаніями. Збільшення виділення коштів на рекламу та піар зможуть значно збільшити впізнаваність книгарні та привабити нових клієнтів.

На основі вищезазначеного аналізу можна зробити висновок, що книгарня має потенціал для розвитку, який супроводжується конкретними методами для його реалізації. Впроваджуючи наведені вище заходи, книгарня має можливість збільшити присутність бренду в медіа та залучити більшу клієнтську базу. Цього можна досягти завдяки тіснішій співпраці з видавництвами та організації заходів у книгарні. Крім того, ці зусилля можуть призвести до збільшення продажів і підвищення рівня задоволеності клієнтів, що, зрештою, зміцнить позицію книгарні на ринку і створить основу для майбутнього зростання і розширення.

ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність є невід'ємною частиною загальної діяльності підприємства і відіграє дуже важливу роль у його стратегічному розвитку. Цей процес включає не тільки рекламу та просування продуктів, але й глибоке розуміння потреб споживачів, аналіз ринкових тенденцій та вивчення поведінки конкурентів. Маркетингова діяльність сприяє не просто збільшенню обсягу продажів, але й оптимізації ціноутворення, покращенню якості сервісу та розширенню ринкових ніш. Окрім того, вона допомагає забезпечити стійкі темпи зростання прибутку та покращувати конкурентоспроможність підприємства на національному та міжнародному рівнях. Особливо значущим є розробка маркетингового плану, який детально описує стратегії подолання ринкових викликів, розподіл ресурсів і досягнення поставлених бізнес-цілей на певний період часу.

Книгарня «Закапелок» є яскравим прикладом малої української книгарні, яка відіграє значну роль у розвитку української літератури на рідній землі. Цей заклад не просто продавець книжок, але й активний учасник культурних ініціатив, допомагає молодим авторам дебютувати, організовує літературні вечори та промоції, що робить його значущим центром культурного обміну в громаді. Сучасний стан книгарні «Закапелок» на ринку підтверджує, що, навіть знаходячись в конкурентному оточенні, завдяки своїй унікальній стратегії та відданості українській книзі, вона займає стабільну і, що найважливіше, ростущу позицію на ринку. Під час розробки маркетингового плану було ясно видно, що підприємство не тільки готове до нових викликів і змін, а й має потужну базу для подальшого розвитку, включаючи низку стратегічних кроків та інноваційних проектів, які можуть значно розширити його потенціал та популяризувати українську книгу за її межами.

Для поліпшення маркетингової діяльності корпорації варто врахувати наступні рекомендації: підвищити прибутковість за рахунок поширення

впізнаваності бренду, розширення асортименту видавництв та поліпшення організації культурних заходів в середині книгарні; для охоплення більшої кількості споживачів книгарні «Закапелок» необхідно рухатися в напрямку розвитку бренду та формування навколо закладу соціуму, що поширює один погляд на життя. Для покращення фінансового стану варто: використовувати інноваційні підходи та інтегровані маркетингові комунікації. Для підтримування іміджу необхідно приділяти увагу рекламній кампанії. Компанії варто запустити рекламу в соц мережах, вжити заходів щодо стимулювання збуту, провести PR-захід.

При ретельному дотриманні запропонованих стратегій, книгарня не тільки значно покращить свої маркетингові операції, але й відчує суттєве збільшення в ряді довгострокових можливостей. Очікується, що з упровадженням цих інновацій зростуть обсяги продажів і прибутковість корпорації. Крім того, за рахунок впровадження клієнтоорієнтованих стратегій та покращення взаємодії з покупцями, книгарня зможе значно розширити свою клієнтську базу, приваблюючи нові сегменти читачів і зміцнюючи відносини з існуючими клієнтами.

Таким чином, після ретельного аналізу маркетингової стратегії та оперативної діяльності книгарні «Закапелок», можна констатувати, що компанія демонструє високий рівень майстерності у керуванні фінансовими ресурсами, зокрема, застосовуючи передові методи бюджетування та фінансового планування. Книгарня «Закапелок» також вражає своєю здатністю ефективно використовувати запаси товарів, оптимізуючи логістику і забезпечуючи своєчасну доставку книжок, що важливо для підтримки постійного попиту та зниження витрат. Вона розумно розподіляє трудові ресурси, приділяючи особливу увагу професійному розвитку своїх співробітників, що призводить до підвищення їх ефективності та залученості до роботи. Це, в свою чергу, створює оптимальні умови для розробки та пропонування на ринок конкурентоздатних товарів і послуг високої якості, здатних не лише відповідати очікуванням споживачів, а й перевершувати їх.

Внаслідок такого підходу, книгарня не тільки досягає позитивних фінансових показників, але й зуміла значно збільшити свій прибуток. Позитивні результати стали наслідком впровадження сучасних методів управління та інноваційних маркетингових стратегій. Додатково, з метою подальшого зміцнення позицій на ринку і ще більшого підвищення ефективності, книгарні рекомендується активно впроваджувати запропоновані заходи. Це означає не тільки використання новітніх технологій у своїй діяльності, але й чітке дотримання складеного маркетингового плану, який повинен враховувати поточні тренди ринку та поведінку споживачів.