

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему «Цифровий маркетинг в управлінні діяльністю підприємства на
ринку»**

здобувача Омельчук Аліни Валеріївни



Науковий керівник: к.е.н. Кудирко О.В.



**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В.

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄСТВА	7
1.1 Сутність та роль цифрового маркетингу в управлінні сучасним підприємством	7
1.2 Інструментальна основа цифрового маркетингу та оцінка його ефективності	14
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ТОВ «КНИГОЛАВ»	25
2.1 Маркетингова характеристика діяльності ТОВ «КНИГОЛАВ»	25
2.2. Дослідження ефективності та ролі цифрового маркетингу в діяльності ТОВ «КНИГОЛАВ»	38
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ТОВ «КНИГОЛАВ».....	52
3.1 Рекомендації щодо підвищення ефективності цифрового маркетингу підприємства	52
3.2 Економічна оцінка запропонованих рекомендацій	62
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
ДОДАТКИ.....	81

ВСТУП

У сучасних нестабільних умовах ринку стає очевидною необхідність впровадження додаткових маркетингових інструментів у діяльність підприємств. Маркетинг стає ключовим інструментом у господарській діяльності підприємств усіх розмірів, галузей та форм власності. Філософія маркетингу стає фундаментом управління підприємством, яке стратегічно орієнтоване на успіх.

Протягом останніх десятиліть швидкі темпи розвитку інформаційних технологій проникли в усі сфери життєдіяльності людини. Цифрові технології стали ефективним засобом передачі комунікаційних повідомлень та проведення маркетингових досліджень. У контексті кризових явищ у світовій економіці, зважаючи на останні роки, цифрові технології набувають додаткових можливостей для розвитку та збільшення впливу на всіх учасників ринку. Застосування цифрових технологій дозволяє підприємствам оптимізувати витрати та підвищувати ефективність господарювання, що є важливим елементом сталого розвитку.

Крім того, інструменти цифрового маркетингу дозволяють компаніям успішно взаємодіяти з клієнтами та входити на нові ринки з продукцією. Тому дослідження використання цифрового маркетингу в управлінні сучасними підприємствами є актуальним як з науково-теоретичної, так і з практичної точки зору.

Серед складових цифрового маркетингу найбільш важливим і динамічним є інтернет-маркетинг, який для окремих підприємств перетворюється на окремий напрямок діяльності з власним набором інструментів. Його значимість для всіх підприємств надто велика, щоб її недооцінювати. Деякі компанії використовують окремі аспекти цифрового маркетингу, тоді як інші повністю зосереджують свою маркетингову стратегію на інтернет-платформах.

Застосування цифрового маркетингу та онлайн продажів дозволяє здійснювати продажі товарів по всьому світу у будь-який час. Маркетингові комунікації в інтернеті сприяють зниженню витрат підприємства та підвищенню

ефективності його діяльності для підтримки сталого розвитку. Особливо значущою є доступність інтернет-комунікацій для малих та середніх підприємств, оскільки вони здатні забезпечити значні економічні переваги.

Вивчення питань, що стосуються сутності та інструментів цифрового маркетингу, виконувалося як науковими дослідниками вітчизняного походження, так і зарубіжними спеціалістами. Серед них варто виділити тих, хто вніс значний внесок у формування теоретичної бази для цього дослідження: Д. Арона, К. Келера, Ф. Котлера, М. Рачінгера, Е. Андерсона, Б. Фостера, М.А. Окландера, О.О. Романенко, О. Виноградова, В. С. Куйбіда, Н. В. Куліша, Є. І. Вангера, А. В. Федорченка, В. О. Занору, Н. В. Бенча, С. Ю. Хамініча, Т.П. Данько, І.І. Скоробогатих

Мета цієї роботи полягає у вивченні цифрового маркетингу підприємства та розробці рекомендацій для його удосконалення в системі управління, використовуючи як теоретичні, так і практичні знання та навички.

Для досягнення цієї мети передбачається вирішення наступних завдань:

- аналіз сучасних підходів до визначення сутності та особливостей цифрового маркетингу в системі управління підприємством;
- дослідження інструментів цифрового маркетингу та підходів до оцінки їх ефективності;
- аналіз господарської діяльності базового підприємства за останні три роки;
- характеристика маркетингової діяльності підприємства в цифровому середовищі;
- розробка рекомендацій з удосконалення цифрового маркетингу підприємства з використанням комунікаційних засобів;
- обґрунтування економічної доцільності реалізації сформованих рекомендацій.

Об'єкт дослідження даної наукової роботи - це цифровий маркетинг в системі управління торговельного підприємства ТОВ "Книголав".

Предмет дослідження даної наукової роботи – сукупність властивостей, характеристик та показників цифрового маркетингу в управлінні підприємством.

Під час написання роботи використані різні методи, такі як абстрактно-логічний аналіз, узагальнення, аналіз і синтез для структурування та викладу матеріалу. Для збору необхідної інформації було проведено кабінетне дослідження ринку діяльності підприємства, використовуючи спостереження та аналіз вторинної інформації. У процесі дослідження та прогнозування використовувалися методи структурно-динамічного аналізу, факторний аналіз, методи простого прогнозування та прогнозування на основі аналізу базового періоду.

База дослідження цифрового маркетингу виконується на ТОВ "Книголав", яке забезпечує надання актуальної інформації. Суб'єкт діє на вітчизняному ринку книговидавництва з 2016 року, фактичний період існування перевищує 8 років. Юридична адреса офісу знаходиться в Києві по проспекту Правди 31-А. Однак, головний адміністративний офіс розташовано по вулиці Металістів 25-А. Заклад роздрібної торгівлі виданою продукцією розміщено в ТРЦ "Глобус" на Майдані Незалежності 1, в центрі столиці.

Теоретична значимість цієї роботи полягає у систематизації та узагальненні великого обсягу інформації для кращого розуміння важливості розробки ефективної цифрової стратегії розвитку підприємства.

Практичне значення роботи виявляється у можливості впровадження рекомендацій у практичну діяльність конкретного підприємства з метою підвищення ефективності його управління та досягнення стратегічних цілей у рамках сталого розвитку.

Інформаційна база даної кваліфікаційної роботи складалася з різноманітних джерел, таких як наукова література, статистичні дані, документація, журнальні видання, аналітичні дослідження та публікації фахівців у відповідній галузі. Підґрунтям для написання роботи послужила як відкрита, так і закрита інформація, отримана безпосередньо від базового підприємства, що повністю відповідає фактичним даним його діяльності.

Структура роботи включає вступ, три розділи основної частини, висновки, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄСТВА

1.1 Сутність та роль цифрового маркетингу в управлінні сучасним підприємством

Діяльність сучасного підприємства пов'язана не тільки зі значною кількістю викликів продиктованих специфікою маркетингового середовища, але й характеризується широкими можливостями, в межах забезпечення ефективного охоплення та впливу на власну цільову аудиторію. Одним з основних факторів таких можливостей є надзвичайно множина різноманітних методів та інструментів, що пов'язані з функціонуванням цифрового середовища. В свою чергу, його активне поширення та дедалі більш зростаюча роль була б неможлива без використання інтернет-технологій.

Сьогодні Інтернет впливає на ефективність і конкурентоспроможність підприємств та навіть цілих галузей, розширюючи інформаційні потоки і сприяючи покращенню управління їхньою діяльністю. Цьому сприяє можливість отримання доступу до Інтернету з будь-якої точки світу, що є основним фактором визначення та формування сучасних маркетингових тенденцій.

Цьому сприяє постійне зростання доступності Інтернету, і люди проводять у ньому все більше часу протягом дня. Наприкінці 2023 року з 8,06 мільярда людей, що населяють планету, 65,7% мали доступ до глобальної мережі, що становить 5,30 мільярда осіб. З них 4,95 мільярда використовували соціальні мережі. Щодо середнього часу, який люди проводять в Інтернеті, він збільшився на 4 хвилини порівняно з попереднім роком і становив понад 6 годин на день у 2023 році. Інше дослідження, проведене "Gradus Research", показало, що 72% українців проводять в Інтернеті більше 4 годин на день. Найбільш поширеними місцями для виходу в Інтернет є домівка, де його використовують 93% людей, та

робота, де з ним знайомі 52% респондентів. Інтернет також використовується у транспорті 42% людей [1].

З погляду економіки, Інтернет є засобом для збільшення виробничого потенціалу, що сприяє підвищенню як міжнародної конкурентоспроможності, так і укріпленню позицій на місцевому ринку [2].

Початок інтернет-маркетингу мав місце у 90-х рр. минулого століття, коли з'явилися перші веб-сайти, на яких розміщувалася інформація про товари та послуги. Протягом наступних років зросла популярність онлайн-платформ для купівлі та продажу, а також розвиток різноманітних бізнес-моделей. У 1996 році виникла практика платного розміщення реклами в пошукових системах, де вартість оголошень обчислювалася на основі переходів і кліків. У результаті відбувся вплив на рейтинг компаній та їхні можливості для розвитку [3, с. 14].

У 2001 році відбувся важливий етап у розвитку інтернет-маркетингу, коли було введено поняття пошукового маркетингу. З того часу важливість, популярність і доведена ефективність цього напрямку маркетингової діяльності значно зросли і продовжують зростати в сучасному світі.

Щоб краще зрозуміти сутність концепції цифрового-маркетингу, дослідимо теоретичні підходи до її визначення. Поняття спочатку з'явилося у зарубіжній літературі і на сьогодні має безліч синонімів, таких як «веб-маркетинг», «електронний маркетинг», «кібермаркетинг» і т. д. [4].

Досить часто поняття «Цифровий маркетинг» або «digital-маркетинг» плутають з «інтернет-маркетингом». Проте є певна різниця між досліджуваним терміном і ними. Інтернет-маркетинг використовує виключно онлайн-канали, такі як веб-сайти, електронна пошта та соціальні мережі. З іншого боку, цифровий маркетинг є більш широким поняттям, яке охоплює всі маркетингові канали, як в онлайн, так і в офлайн сферах, а також різноманітні цифрові технології [5].

Проте, останнім часом границі між Інтернет-маркетингом і цифровим маркетингом стають все більш розмитими, а значення використання цифрового маркетингу все більше зростає. Це пояснюється наступними причинами [6; 7]:

- зростання популярності мобільних пристроїв, які використовуються користувачами для доступу до інтернету і, в той же час, для взаємодії з різноманітними програмними застосунками та іншими мультимедійними інструментами, що можуть відбуватися як онлайн, так і офлайн.

- постійний розвиток нових технологій, таких як штучний інтелект (ШІ), віртуальна та доповнена реальність, що сприяє їх широкому використанню як в онлайн, так і в офлайн маркетингових кампаніях.

- зміна споживчої поведінки, яка стає все більш омніканальною, що проявляється в очікуванні сучасним споживачем можливості взаємодії з підприємствами через різні канали, як онлайн, так і офлайн.

Факт, що інтернет-маркетинг і цифровий маркетинг стають все більш взаємопов'язаними, свідчить про можливе використання цих термінів як синонімів. Разом з цим варто розуміти, що все ж в науковій термінології вони є відмінними, а інтернет-маркетинг є складовою більш широкого поняття «цифровий маркетинг».

Аналіз трактування поняття «Цифровий-маркетинг» показав, що існує багато різних визначень, як серед українських науковців і дослідників, так і серед зарубіжних. Наприклад, такі дослідники, як Б. Елів і Ш. Тілі, визначають цифровий-маркетинг як «рекламну діяльність в Інтернет-середовищі, в тому числі за допомогою електронної пошти». Однак, на наш погляд, таке визначення не охоплює всіх аспектів цієї категорії [3, с. 26].

Згідно з іншим визначенням, цифровий-маркетинг - це концепція та методика організації маркетингових заходів у гіпермедійному середовищі Інтернету [8, с. 46].

Дослідниця Т. Євтушенко вбачає у цифровому маркетингу комплекс заходів, спрямованих на вивчення електронного ринку та підвищення ефективності просування та продажу товарів за допомогою передових технологій в Інтернеті [9, с. 79].

За висновками дослідників О. Виноградової, Н. Недопако та О. Крижко, поняття «цифрового маркетингу» охоплює всі аспекти традиційного маркетингу,

але використовується в онлайн-середовищі для продажу товарів і послуг споживачам та управління відносинами з ними [10, с. 164].

Найбільш точне визначення цього терміну, на нашу думку, надається Британським інститутом прямого та цифрового маркетингу (Institute of Direct and Digital Marketing – IDM). Згідно з їх конвенцією, «Цифровий маркетинг» описується як комплексне використання інформаційних каналів у цифровому середовищі. Це означає, що цей термін охоплює широкий спектр методів та інструментів, що використовуються для просування товарів, послуг або брендів в Інтернеті. За цим визначенням, цифровий-маркетинг відіграє важливу роль як інструмент успішного маркетингу та комерційних цілей, а також у приверненні клієнтів [11].

Зазначений підхід також наголошує на двох ключових аспектах, а саме стратегічній важливості цифрових технологій та необхідності розробки комплексного підходу. Ми приймаємо цей підхід у нашому дослідженні, оскільки вважаємо, що він має декілька ключових переваг: підкреслює значення стратегічного підходу до використання Інтернет-маркетингу в стратегічному керівництві підприємством; вказує на важливість врахування основних цілей маркетингу та підкреслює важливість комплексного використання різноманітних каналів зв'язку в Інтернеті.

Основна ціль цифрового маркетингу полягає у привертанні користувачів в цифровому середовищі, які є цільовою аудиторією підприємства, шляхом максимального задоволення їхніх потреб. Для досягнення цієї мети важливо виконати такі завдання: визначити потреби споживачів, що використовують Інтернет, стосовно товарів, які можуть їх задовольнити; обрати ті потреби, які можна задовольнити, використовуючи всі комунікаційні можливості, що надає цифрове середовище [12, с. 110].

На рис. 1.1 наведено цифрового маркетингу в управлінні діяльністю підприємства, що ґрунтується на проведенні маркетингових досліджень та використанні елементів маркетингового комплексу.

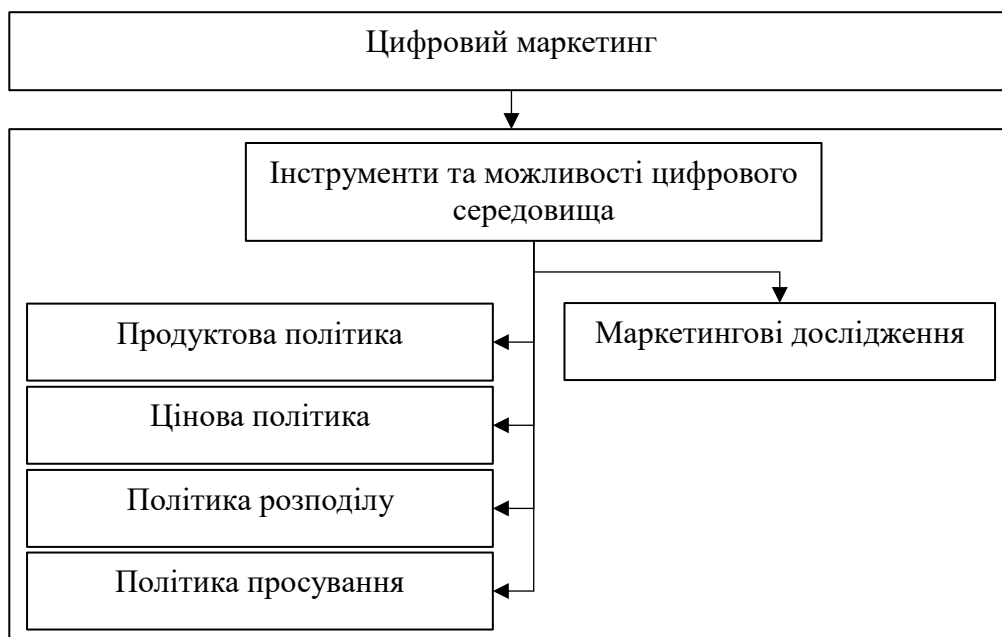


Рисунок 1.1 – Спрощена структура цифрового маркетингу

Джерело: [13, с. 268]

Основні компоненти цифрового маркетингу тотожні з елементами традиційного маркетингу, а саме: продукт, ціна, місце і просування - це складові маркетингового комплексу «4Р». Розглянемо їх особливості в Інтернет-середовищі.

«Продукт» (Product) - це товари та послуги, які продаються та рекламуються в Інтернет-середовищі. З урахуванням особливостей цього середовища, продукт повинен мати наступні характеристики [14, с. 85]:

- зручність (легкий доступ, зручна навігація і простота використання);
- інформативність, оскільки має містити всю необхідну інформацію для просування;
- персоналізація, тобто адаптованість до потреб та інтересів користувачів інтернету;
- візуальна привабливість, включаючи якісні зображення та відео;
- соціальна орієнтованість, яка передбачає інтеграцію з соціальними мережами.

При цьому важливо зазначити, що пропоновані товари конкурують як з аналогічними продуктами, що просуваються в інтернет-просторі, так і звичайними офлайн-магазинами, де такі товари продаються.

«Ціна» (Price) - цей аспект цифрового маркетингу має лише незначні відмінності порівняно з традиційним маркетингом. В Інтернет-середовищі ціни повинні бути конкурентоспроможними, гнучкими, прозорими і динамічними. Це важливо, оскільки потенційний споживач може легко порівняти їх з продукцією конкурента та надати перевагу пропозиції з найменшою ціною.

«Місце» (Place). Інтернет відкрив нові канали реалізації товарів і послуг, таких як веб-сайти, інтернет-магазини в соціальних мережах, мобільні додатки та онлайн-платформи. Ще однією перевагою Інтернету є доступність товарів і послуг у будь-якому куточку світу. В даному контексті варто відзначити необхідність забезпечення зручності можливості отримання покупки за рахунок самовивозу, або здійснення доставки.

«Просування» (Promotion) - це комплекс заходів для реалізації товарів та послуг в Інтернеті, що стосується як самого веб-сайту, так і товарів і послуг компанії. В Інтернеті просування може бути здійснене за допомогою різноманітних інструментів, таких як SEO (оптимізація для пошукових систем), SEM (маркетинг у пошукових системах), SMM (маркетинг у соціальних мережах), електронна розсилка та інші.

Цифровий маркетинг не є окремою галуззю знань, а є складовою частиною загального маркетингу підприємства. Основними характеристиками маркетингової діяльності в Інтернеті, які впливають з особливостей та можливостей цього середовища, є:

- інтерактивність, що дає можливість безпосереднього спілкування з аудиторією;
- таргетування, що використовується для виявлення й спілкування з різними групами потенційних покупців;

– аналітика, завдяки якій підприємства можуть отримати інформацію про джерело клієнтів, їх взаємодію з веб-ресурсом та інше, це дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення та коригувати стратегії.

Основні відмінності між традиційним та цифровим маркетингом вказані в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Відмінності просування продукції в традиційному та Інтернет-маркетингу

Напрямок маркетингу	Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг
Виявлення цільової аудиторії	Отримання інформації про цільову аудиторію підприємства може бути результатом проведення високо вартісних маркетингових досліджень, які забезпечать надійні дані.	Завдяки використанню спеціалізованих інтернет-сервісів, підприємства можуть ідентифікувати свою цільову аудиторію та інші потрібні параметри без необхідності в додаткових фінансових витратах.
Можливість оперативної зміни маркетингових даних	Внесення змін у цей аспект вимагає значних зусиль та витрат, особливо якщо використовуються традиційні маркетингові засоби, такі як банери, друкована продукція, радіореклама і т. д.	Будь-які зміни можуть бути внесені миттєво та безкоштовно з використанням онлайн-сервісів. Достатньо просто зачекати, поки внесені зміни будуть схвалені модераторами та вступлять в дію.
Оцінка результативності маркетингових інструментів	Точне визначення кількості переглядів, конверсії кожного рекламного каналу, кількості телефонних дзвінків після перегляду реклами та кількості покупок внаслідок цього є завданням складним і практично неможливим.	На спеціалізованих платформах існує можливість постійного моніторингу всіх показників інтернет-реклами. Всі необхідні метрики доступні з високою точністю і доступні для аналізу.

Джерело: складено автором за [6, с. 152]

Отже, хоча інтернет-маркетинг лише доповнює традиційний маркетинг, його головні відмінності від останнього пов'язані зі змінами у засобах та методах комунікації. Методи інтернет-маркетингу дозволяють підприємствам оптимізувати витрати.

Основна відмінність інтернет-маркетингу від традиційних медіаресурсів полягає в тому, що вступ на ринок через Інтернет не є дуже витратним, а головною перевагою є те, що, на відміну від традиційних методів маркетингу,

інтернет-маркетинг надає точну статистичну картину ефективності рекламної кампанії.

1.2 Інструментальна основа цифрового маркетингу та оцінка його ефективності

У сфері віртуального простору, Інтернет-маркетинг використовує п'ять основних інтегрованих форм: прямий, пошуковий, маркетинг у соціальних мережах, рекомендаційний і мобільний. Завдання, які підприємства можуть вирішити, застосовуючи інструменти Інтернет-маркетингу, включають: збільшення обсягу продажів; підвищення рівня лояльності наявних клієнтів; привертання якнайбільшої кількості нових клієнтів; підвищення свідомості про товари та послуги компанії; підсилення існуючих брендів; збільшення активності в Інтернеті; надання якісного контенту, що зацікавить відвідувачів під час їх візиту; впровадження додаткових послуг або товарів, які доповнюють діяльність компанії або бренду [15, с. 14].

Інструменти Інтернет-маркетингу проілюстровані на рис. 1.2.

Пропонуємо більш детально розглянути найпопулярніші інструменти інтернет-маркетингу.

Інструменти пошукового маркетингу, зокрема пошукова оптимізація та контекстна реклама, здобули велику популярність серед підприємств.

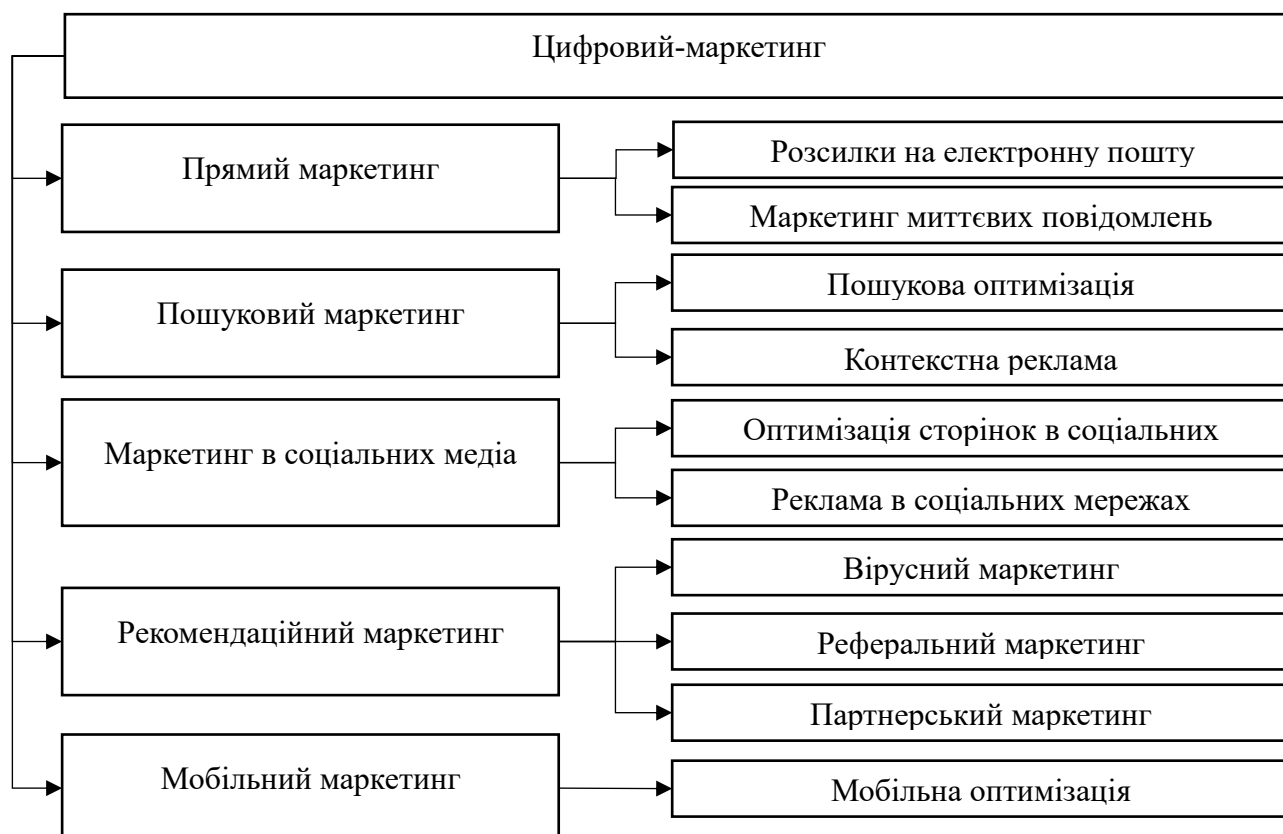


Рисунок 1.2 – Основні інструменти цифрового маркетингу

Джерело: складено автором за [3, с. 119]

Пошукова оптимізація (SEO) є комплексом заходів, спрямованих на підвищення позиції сайту в пошукових системах, з метою збільшення його цільового трафіку. SEO - аббревіатура від Search Engine Optimization, що означає оптимізацію для пошукових систем або просто пошукову оптимізацію [16, с. 29]. Іншими словами, це процес оптимізації веб-сайту, його структури, контенту, коду і ключових слів для впливу на його рейтинг у пошукових результатах і приваблення більшої кількості відвідувачів. При використанні цього інструменту важливо враховувати різні механізми пошукових систем, їхні алгоритми та фактори, які впливають на ранжування веб-сайтів.

Пошукова оптимізація має ряд переваг, що визначає доцільність застосування даного інструменту для забезпечення здійснення комплексного впливу на цільову аудиторію, а саме [15, с. 15]:

- підвищена «клікабельності», що відображаються у формуванні інформації в результатах пошуку, яка зазвичай має вищий рівень кліків порівняно з рекламою;
- SEO не вимагає значних фінансових вкладень, у відмінну від контекстної реклами, де вартість за кожен клік може бути значно вищою;
- мінімізація негативного рекламного впливу, через перехід на сайт користувачів зі звичайних результатів пошуку, в результаті чого вони проявляють більшу лояльність, ніж ті, що переходять з рекламних оголошень;
- висока конверсія, оскільки користувачі, які знаходять сайт через органічний пошук, вже мають зацікавленість у продукції певної компанії.

Отже, SEO може допомогти залучити більше трафіку на ваш сайт, сприяє збільшенню кількості клієнтів, а також дає можливість збільшити рентабельність інвестицій сайту.

На другому місці за популярністю розташувався маркетинг у соціальних мережах, що включає в себе два ключові інструменти: SMO (оптимізація соціальних мереж) та SMM (маркетинг соціальних мереж). Ці інструменти спрямовані на просування бренду та залучення аудиторії через платформи соціальних мереж. SMM зосереджений на використанні соціальних платформ, таких як «Facebook», «Instagram», «Twitter», з метою створення та підтримки присутності бренду в Інтернеті. Основна мета SMM полягає в установленні та підтримці взаємодії з аудиторією, а також у створенні та розповсюдженні цікавого, корисного та цінного контенту.

З іншого боку, оптимізація соціальних мереж (SMO) спрямована на оптимізацію та поліпшення присутності бренду в соціальних мережах для поліпшення видимості та пізнаваності. На відміну від SMM, SMO фокусується на технічних аспектах, таких як оптимізація профілів на соціальних платформах, використання ключових слів, тегів і описів, а також на взаємодії з впливовими користувачами.

Соціальний медіа-маркетинг (SMM) охоплює широкий спектр стратегій та дій, спрямованих на просування товарів, послуг або брендів у соціальних

мережах. Це включає в себе створення та ведення рекламних кампаній, публікацію контенту, взаємодію з користувачами та аналіз ефективності. Суть SMM полягає в тому, щоб привернути увагу цільової аудиторії та створити позитивне сприйняття бренду чи продукту в соціальних медіа.

Соціальна медіа оптимізація (SMO), у свою чергу, зосереджена на покращенні видимості сайту у соціальних мережах. Це включає оптимізацію контенту для соціальних мереж, створення та оптимізацію профілів, збільшення кількості підписників та активності користувачів у соціальних платформах.

Однією з ключових стратегій SMM є створення та ведення рекламних кампаній в соціальних мережах, які спрямовані на залучення цільової аудиторії та підвищення свідомості про бренд. Це супроводжується публікацією різноманітного контенту, взаємодією з користувачами та використанням аналітики для оптимізації стратегії рекламних кампаній. У цьому ж контексті SMO пропонує оптимізацію метаданих та тегів для соціальних мереж, що сприяє підвищенню видимості та ефективності присутності підприємства в цих медіа [18, с. 102].

Однією з основних переваг взаємодії з соціальними мережами є можливість легко відслідковувати реакцію аудиторії на діяльність компанії та отримувати миттєвий зворотний зв'язок.

Щодо прямого маркетингу, багато підприємств вдаються до використання електронної пошти для маркетингових цілей. Сьогодні електронна розсилка вважається вигідною та ефективною альтернативою прямій поштової розсилці.

Оскільки пропозиція, надіслана безпосередньо адресату та спеціально спрямована на нього, має більше шансів привернути його увагу, ніж загальна реклама, адресована широкій аудиторії [16, с. 31]. Цей метод є особливо актуальним для багатьох компаній, особливо у сегменті B2B.

Рекомендаційний маркетинг ґрунтується на порадах стосовно товарів чи послуг, які надають інші користувачі. Ці поради можуть бути в формі відгуків, рейтингів, персоналізованих пропозицій або списків "схожих товарів".

Найчастіше такі поради можна отримати від інфлюенсерів, які мають значну популярність серед аудиторії та її довіру [15, с. 17].

Переваги використання цього методу включають високий рівень довіри до повідомлення, забезпечення збільшення числа конверсії, надання можливості розширення аудиторії, а також підвищення загального рівня лояльності.

«Вірусний маркетинг» являє собою стратегію, що спонукає користувачів поширювати інформацію про продукт у соціальних мережах, створюючи органічний ефект ажіотажу. Назва «вірусний» походить від швидкості та широти поширення пропозиції, схожого на поширення вірусу, охоплюючи не лише цільову аудиторію, а й широку публіку. Переваги цієї стратегії включають її низьку вартість, можливість здійснення широкого охоплення, підвищення пізнаваності бренду, а також збільшення загального рівня трафіку [16, с. 31].

Мобільний маркетинг - це спосіб взаємодії рекламодавців з користувачами та потенційними клієнтами через смартфони та планшети. Цей метод включає різноманітні канали комунікації, такі як електронна пошта, SMS-повідомлення, push-сповіщення, реклама в додатках, QR-коди та інші [15, с. 18].

Максимальний ефект від вищезгаданих інструментів інтернет-маркетингу можна досягти лише при їх комплексному застосуванні. Тоді вони взаємодоповнюються і створюють синергетичний вплив.

Проте використання комплексного підходу, при якому компанія одночасно користується кількома інструментами інтернет-маркетингу, потребує ретельного контролю їх ефективності. Кожен з інструментів вимагає витрат і вкладень, і його ефективність може відрізнятись, принести різні результати.

Ефективність інтернет-маркетингу можна оцінювати за допомогою різноманітних показників, які часто вже розраховані на сайтах інтернет-реклами. Це забезпечує простоту та прозорість у визначенні ефективності маркетингових заходів. Відстеження та розрахунок цих показників допомагають підприємствам вирішувати такі питання [19, с. 37]:

- оцінити та визначити найбільш перспективні канали та інструменти, а також відсіяти ті, які не відповідають специфіці галузі або потребам цільової аудиторії;
- виявити та проаналізувати слабкі сторони, які потребують удосконалення та вдосконалення;
- адаптувати загальну стратегію на основі отриманих висновків та аналізу;
- прогнозувати бюджетні витрати та маркетингову ефективність на основі зібраної інформації;
- оптимізувати розходи, забезпечуючи оптимальне використання бюджету та ресурсів.

Для оцінки ефективності інтернет-маркетингу необхідно використовувати різноманітні метрики. Однак для кращого розподілу пріоритетів можна аналізувати ці метрики поетапно, використовуючи концепцію воронки продажів. Ця концепція описує шлях, який проходить споживач від першого контакту з рекламою компанії або продукту до фактичної покупки.

На першому етапі, який є початковим контактом, споживачі сприймають рекламу. Основна мета на цьому етапі - максимальне охоплення аудиторії. Таким чином, метрики ефективності, які можна аналізувати на цьому етапі, включають [20, с. 90]:

Охоплення (Reach) – відображає частку цільової аудиторії, яка сприйняла рекламу. Цей показник розраховується за формулою:

$$Reach = \frac{\text{кількість контактів чи показів}}{\text{загальну кількість аудиторії}} \times 100\%, \quad (1.1)$$

При низькій вартості отримання переглядів оголошень підприємству може бути корисно або збільшити бюджет, або вибрати інший рекламний канал. Цей показник автоматично розраховується і може бути відстежений у рекламному кабінеті.

Кількість переглядів (Views) – це просто статистика переглядів оголошення, яка доступна на різних цифрових платформах.

Вартість за тисячу показів (CPM) – відображає вартість 1000 показів реклами. Використання його найбільш доцільно при оцінці рентабельності банерної реклами, медійної реклами та таргетингу. Розрахунок проводиться за формулою [9, с. 84]:

$$CPM = \frac{P}{N} \times 1000,$$

(1.2)

де P – вартість розміщення реклами на обраному майданчику,

N – загальна кількість переглядів рекламного оголошення.

CPV (Cost Per View) – це показник, який вказує, скільки коштує один перегляд реклами користувачем. Його розрахунок ґрунтується на співвідношенні загальних витрат на рекламу до кількості переглядів. CPV особливо корисний при аналізі ефективності відеореклами.

На другому етапі головною метою цього етапу є залучення максимальної кількості трафіку. Він відбувається після переходу потенційного клієнта на сайт за посиланням у рекламному оголошенні. Його відображення відображається у таких метриках [14, с. 182]:

Унікальні відвідувачі сайту: цей показник автоматично визначається системами веб-аналітики за допомогою файлів cookie і відображає кількість унікальних користувачів, що відвідали сайт.

Кількість відвідувань – показник автоматично реєструється системами аналітики і показує загальну кількість відвідувань, яка може бути більшою, ніж кількість унікальних відвідувачів, оскільки один і той же користувач може здійснювати кілька відвідувань.

Частка нових відвідувачів: ця метрика вказує на кількість користувачів, які відвідали сайт вперше з моменту початку збору статистики.

Оцінка ефективності Інтернет-маркетингу на цьому етапі здійснюється за наступними показниками [20, с. 91]:

CPC (Cost Per Click) – це вартість одного натискання на рекламне оголошення з подальшим переходом на сайт рекламодавця. Розрахунок вартості проводиться за формулою:

$$CPC = \frac{V}{cl},$$

(1.3)

де V – вартість розміщення реклами,

Cl – загальна кількість кліків.

– CTR (Click Through Rate) – показник клікабельності. Розраховується так:

$$CTR = \frac{cl}{V} \times 100\%, \quad (1.4)$$

де Cl – кількість кліків на посилання,

V – кількість показів.

Рівень цього показника значно впливає на розмір, яскравість, контрастність та розташування реклами на веб-сторінці. Готові дані про CTR і CPC доступні у будь-якій рекламній системі.

Третій етап визначається зацікавленістю відвідувача, який залишився на сайті для подальшого вивчення інформації. Основна мета цього етапу - створення позитивного враження та підтримка інтересу. Показники ефективності цифрового маркетингу, які можна оцінити на даному етапі є:

- TSS (Час на сайті) - кількість часу, яку користувач провів на сайті, вимірюється в хвилинах;
- PPV (Сторінки на візит) - глибина перегляду, показує середню кількість сторінок, яку відвідав той самий унікальний відвідувач за один свій візит;
- BR (Відсоток відбивання) - відсоток відвідувачів, які залишили сайт без будь-яких дій після першого перегляду.

Ці показники також автоматично розраховуються в рекламному кабінеті.

На четвертому етапі підприємство може оцінити ризики, пов'язані з конкурентами, шляхом аналізу таких показників:

- згадки (Mentions) - кількість посилань на бренд на інших платформах;
- чисті емоції (Net Sentiments) - різниця між позитивними та негативними відгуками;

– доля обговорення (Share Of Conversation) - відсоток згадок у порівнянні з одним чи кількома конкурентами.

Ці показники особливо корисні для великих та відомих компаній, про які є значна кількість інформації у вільному доступі. Їх можна легко відстежувати та аналізувати за допомогою служб управління репутацією, таких як "Brand Analytics", "YouScan" і інші.

На п'ятому етапі відбувається підсумок. На ньому аналізується питання: «Яке подальше дійство відбувається: користувач залишає заявку (замовляє дзвінок або товар)?». Мета цього етапу - залучення якомога більше потенційних клієнтів. Для досягнення цієї мети використовуються такі показники:

– замовлення (Orders) - кількість оформлених, але ще не оплачених замовлень;

– ліди, згенеровані на кожну пропозицію (Leads generated Per Offer) - кількість потенційних клієнтів, які зареєструвалися після переходу на сайт за певною пропозицією. Цей показник дозволяє визначити ефективність рекламної кампанії;

– вартість замовлення (Cost Per Order) - середня сума витрат на рекламу на одне оформлене замовлення. Цей показник розраховується як відношення загальних витрат на рекламу до кількості оформлених замовлень.

На шостому етапі відбувається завершення угоди. Мета цього етапу - укласти максимальну кількість угод з найвищим середнім чеком і відшкодувати витрати на рекламу. Ось декілька показників, які характеризують ефективність цього етапу:

– Продажі (Sales) - кількість укладених угод;

– Коефіцієнт конверсії лідів в угоди (Lead Conversion Rate, LCR) - відношення кількості укладених угод до кількості зареєстрованих лідів. Цей показник можна розрахувати за допомогою такої формули:

$$LCR = \frac{\text{продажі}}{\text{оформленні замовлення}} \times 100\%,$$

(1.5)

Цей показник корисний для оцінки продуктивності менеджерів.

– Вартість одного продажу (Cost Per Sale, CPS) - це витрати, які припадають на одну оплачену покупку товару або послуги. Його розраховують за допомогою наступної формули:

$$CPS = \frac{\text{витрати на рекламу}}{\text{кількість замовлень}},$$

(1.6)

– Середній чек (Average Order Value, AOV) - це показник, що відображає середню вартість кожного замовлення. Він допомагає у визначенні ціноутворення та коригуванні витрат на рекламу.

Компанія може відстежувати статистику всіх фінансових показників за допомогою аналітичних інструментів (з увімкненою функцією електронної комерції), програм електронної комерції (наприклад, Ecwid, Monkey Data тощо) або системи управління відносинами з клієнтами (CRM).

Для оцінки ефективності інтернет-маркетингу також можна скористатися комплексною оцінкою, яка дозволяє контролювати ефективність маркетингових комунікацій, визначити витрати на просування та діяльність персоналу. Один з таких показників - коефіцієнт ROMI (Return on Marketing Investment), що відображає рентабельність інвестицій у маркетинг. Цей коефіцієнт розраховується за допомогою такої формули:

$$ROMI = \frac{R}{V} \times 100\%,$$

(1.7)

де R – прибуток від рекламної кампанії,

V – сума вкладених інвестицій.

Важливо пам'ятати, що в кожній галузі можуть бути використані різні показники ефективності, які слід вибирати в залежності від цілей дослідження, особливостей підприємства, його масштабу та інших факторів.

У підсумках відзначимо, що дослідження різних тлумачень поняття "Інтернет-маркетинг" показало наявність різноманітних визначень як у вітчизняних, так і у закордонних наукових колах. Серед них найбільш чітке

визначення цього терміну, на нашу думку, подає Британський інститут прямого та цифрового маркетингу, який розглядає Інтернет-маркетинг як комплексне використання інформаційних каналів у віртуальному середовищі. Це визначається як широкий спектр методів і інструментів, що використовуються для просування товарів, послуг або брендів в Інтернеті. У нашому дослідженні ми будемо приділяти увагу цьому визначенню, оскільки вважаємо, що воно має кілька ключових переваг. Воно наголошує на важливості стратегічного підходу до застосування Інтернет-маркетингу в управлінні підприємством, відображає значення урахування основних завдань маркетингу та підкреслює важливість комплексного використання каналів зв'язку в Інтернеті.

У віртуальному просторі Інтернет-маркетинг використовує п'ять основних інтегрованих форм: прямий, пошуковий, маркетинг у соціальних мережах, реферальний і мобільний. Максимальний ефект від інструментів Інтернет-маркетингу можна отримати лише за умови їх комплексного використання. Проте застосування такого комплексного підходу вимагає ретельного контролю ефективності. Ефективність Інтернет-маркетингу можна контролювати за допомогою різноманітних показників, які часто вже розроблені і розраховані на сайтах інтернет-реклами. Для кожної галузі доцільно використовувати різні показники ефективності, які слід обирати залежно від мети дослідження, особливостей підприємства, його масштабів та інших характеристик.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ТОВ «КНИГОЛАВ»

2.1 Маркетингова характеристика діяльності ТОВ «КНИГОЛАВ»

Дослідження цифрового маркетингу виконується на ТОВ "Книголав", яке забезпечує надання актуальної інформації. Суб'єкт діє на вітчизняному ринку книговидавництва з 2016 року, фактичний період існування перевищує 8 років. Юридична адреса офісу знаходиться в Києві по проспекту Правди 31-А. Однак, головний адміністративний офіс розташовано по вулиці Металістів 25-А. Заклад роздрібної торгівлі виданою продукцією розміщено в ТРЦ "Глобус" на Майдані Незалежності 1, в центрі столиці.

ТОВ "Книголав" розмістило свої основні платіжні рахунки у фінансовій банківській установі АТ КБ "Приватбанк". В ЄДРПОУ ТОВ "Книголав" має код 40632877. До березня 2023 року підприємство знаходилося на системі оподаткування за єдиним податком, однак станом на 2024 рік є платником податку на додану вартість з ПІН 406328726568. ТОВ "Книголав" бере активну участь в державних торгах, має зареєстровані чотири торговельні марки та не індексується в списках санкцій. За критеріями розміру та власності ТОВ "Книголав" – приватне мале підприємство (партнерство).

Основна діяльність відповідає умовам спеціалізації та у категорії КВЕД має назву "Видання книг" (58.11). Вочевидь, для реалізації комерційної діяльності у структурі діяльності також зазначено роздрібну торгівлю книжками в закладах спеціалізації (47.61). Суттєвим за грошовими потоками є КВЕД "Рекламні агенції" (73.11), що реалізується через співпрацю з посередниками в сфері маркетингової діяльності. Загальний перелік з восьми видів діяльності відображає позиціонування ТОВ "Книголав" в достатній мірі [29; 30].

В основі управління ТОВ "Книголав" лежить маркетингова концепція від моменту його відкриття. Місія ТОВ "Книголав" – видавати книжки для

суспільства, які змінюють навколишній світ в позитивному напрямку. Це відображення концепції соціальної відповідальності, яка оптимальним чином реалізується на ринку книговидавництва. ТОВ "Книголав" було сформовано в 2016 у складі холдингу "1+1 медіа" за ініціативи О. Ткаченка. Вже з серпня було видано перші книжки, однією з задач ставилася популяризація україномовних видань. Значний успіх принесло видання книги Авраменка О. "100 експрес-уроків української" – лише за місяць тиражування досягло 10 тисяч примірників.

Достатньо швидко, протягом двох років було запущено роботу інтернет-магазину книжок та відкрито торговельний заклад в центрі Києва для роздрібних продажів [31]. В 2018 році ТОВ "Книголав" розпочало активну співпрацю з державою, беручи активну участь в тендерних торгах.

Під час кризи пандемії коронавірусу в 2020 році ТОВ "Книголав" продовжувало працювати, популяризувати україномовні видання та брало активну участь в підтримці розвитку національної ідеї. В 2022-2023 роках підприємство активно підтримує ЗСУ та національну культуру, розвиваючи культуру книгочитання на території України.

На ТОВ "Книголав" на початок 2024 року працює 23 особи. В 2022 році чисельність становила 20 осіб, в 2021 році – 25 осіб. В цілому, плинність кадрів на підприємстві є оптимальною, як і система їх мотивації до діяльності. Організація використовує лінійно-функціональний підхід до формування структури (рис. 2.1).

У відокремленому відділі маркетингу працюють два спеціалісти - фахівець з просування продукції через соціальні мережі (таргетинг та контент) та фахівець з реклами в контекстно-медійній мережі, яка здійснюється на умовах плати за клік. Директор здійснює загальне управління маркетинговою діяльністю та реалізує аналітичну функцію. Окрім того, він відповідає за взаємодію з потенційними фрілансерами та аутсорсинговими агенціями, послуги яких використовуються для реалізації окремих комунікаційних заходів або аналітичних послуг.

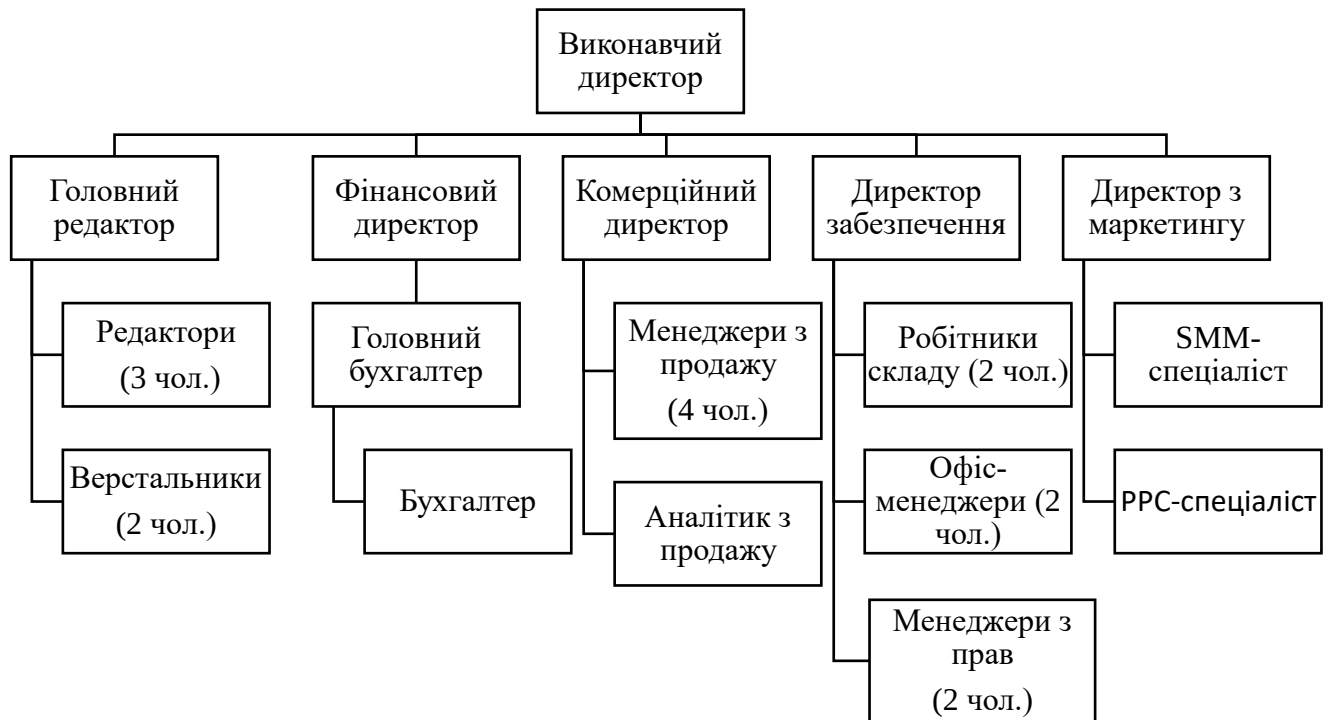


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ "Книголав" 2024 рік

Джерело: дані управлінського обліку ТОВ "Книголав"

В цілому маркетинологи підприємства не мають суттєвого впливу на господарську діяльність підприємства за межами комунікаційної політики. В розрізі товарної політики, ТОВ "Книголав" має три основні напрямки книговидавництва: дитяча література, художня література та нон-фікшн література.

Номенклатура підприємства складається зі 272 найменувань продукції (2024 рік). Широта товарного асортименту включає 9 категорій книговидання, серед яких: науково-популярні видання (103 найменування), художні видання (96 найменувань), книги для саморозвитку (48 найменувань), трилери, літературно-художні видання, книги про здоровий спосіб життя, фентезі, фантастика, книги про мотивацію. Окрім того, більшість номенклатури згруповано за полицями – “трилер”, “дитяча”, “золота” та “подарунок”. Дитяча література має найбільший рівень насичення та передбачає додатковий поділ на вікові групи. В цілому, асортимент не можна вважати насиченим, оскільки сама кількість товарного пропонування є невеликим, як і рівень охоплення напрямків книговидання. В той

же час, до переваг товарної політики можна зарахувати ефективне управління життєвим циклом (література відповідає трендам), а також високі стандарти якості видавництва. Також зауважимо, що близько 40% літератури продубльовано у цифровому форматі, вважаємо, що цей показник доцільно збільшувати [32].

ТОВ "Книголав" встановлює ціни у відповідності до стратегії нейтрального ціноутворення. Ціна в першу чергу виводиться з попиту, який залежить від типу обкладинки, формату книжки, ступеня ексклюзивності тощо. Державне втручання в систему встановлення ціни напряду відсутнє, однак, періодично діють заходи пільгового оподаткування та матеріального заохочення видавництва книжок українською мовою. Так, в 2022 році аудіокниги українською мовою були звільнені від нарахування податку на додану вартість. Періодично використовуються пільги для підтримки рівня рентабельності галузі [33].

ТОВ "Книголав" має досвід використання динамічного ціноутворення, однак, обмеженість можливостей не дозволяє реалізувати дану систему повноцінно. Основним способом встановлення ціни є методика "витрати+", при цьому рівень рентабельності суттєво різний по традиційним та електронним виданням (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Динаміка цін різних форматів книг ТОВ "Книголав"

Рік	Середня ціна електронний формат видання, грн.	Середня ціна паперовий формат видання, грн.
2021	180	350
2022	202	378
2023	220	390

Джерело: дані управлінського обліку ТОВ "Книголав"

Ціни та традиційні книжки в середньому вищі на 75%, однак, при цьому вони мають суттєво нижчий рівень рентабельності, оскільки вимагають значно більших витрат. Середня рентабельність традиційних примірників становить 10%, тоді як на електронні вона досягає 25%. При цьому, в структурі обсягів реалізованої продукції електронні видання забезпечують на більше 20% доходів

ТОВ "Книголав". Традиційні книжки все ще мають значну більшу популярність серед читців та в цілому користуються більш стабільним попитом.

Відповідна товарна та цінова політика дозволяють ТОВ "Книголав" балансувати на межі рентабельності в складних умовах ринкового середовища 2022-2023 років (табл. 2.2.)

Таблиця 2.2 – Фінансово-економічні показники ТОВ "Книголав" 2021-2023 рр.

№	Показник	2021	2022	2023	Відносний приріст (+-%)		
					2022/2021	2023/2022	2023/2021
1	Валюта балансу, тис. грн	34651,7	37963,3	38654,3	9,6	1,8	11,551
2	Власний капітал, тис. грн	6752,0	8781,0	9025,5	30,1	2,8	33,672
3	Чистий дохід від реалізації, тис. грн	28654,2	18528,2	20064,2	-35,3	8,3	-29,978
5	Собівартість, тис. грн	20659,7	13414,4	14506,4	-35,1	8,1	-29,784
6	Всього витрати, тис. грн	26649,7	18214,4	21091,4	-31,7	15,8	-20,857
7	Чистий фінансовий результат, тис. грн	2004,5	1177,2	1317,6	-41,3	11,9	-34,268
8	ROE, %	29,69	13,41	14,60	-54,8	8,9	-50,826
9	ROA, %	5,78	3,10	3,41	-46,4	9,9	-41,074
10	ROS, %	7,00	6,35	6,57	-9,2	3,4	-6,126

Джерело: дані управлінського обліку ТОВ "Книголав"

В 2022-2023 роках ТОВ "Книголав" мало складні умови розвитку, що визначалися зі сторони макрофакторів. В 2022 році чистий дохід підприємства знизився на 35,3% до 18,5 млн грн – найбільше відносне падіння за період існування підприємства. Чистий прибуток скоротився на 41,3% до 1177,2 тис грн, тобто, скорочення ефективності стало ще більшим ніж зниження економічних результатів. Так, за підсумками року рентабельність продажу склала 6,35%, що менше за 7% 2021 року. Найбільші проблеми виникли у складі рентабельності власного капіталу (зниження з 29,7% до 13,41%). Зауважимо, що у структурі

балансу лише 23% припадає на власний капітал, що свідчить про низький рівень автономності підприємства.

В 2023 році падіння стабілізувалося і ТОВ "Книголав" почало відновлюватися. Доходи підвищилися на 8,3% до 20 млн грн, прибутки зросли на 11,9% до 1317,6 тис грн. Рентабельність за підсумками року по продажам склала всього 6,57%. Незважаючи на відновлення, доходи все ще менші на 30% від довоєнних показників, а прибуток відстає на 34,3%. На 2024 рік підприємство прогнозує подальше поступове відновлення, однак, досягти номінального довоєнного рівня планується вже тільки в 2025 році.

В цілому, ТОВ "Книголав" оптимально витримало найбільш кризовий період, зберігаючи прибутковість економічної діяльності. В основному це було досягнуто за рахунок фінансової підтримки ТОВ "Смарт Есетс Менеджмент", що виступає засновником підприємства.

В цілому на ринку спостерігалася значно гірші динаміка, зумовлена впливом макрофакторів. Після кризи пандемії в 2020 році, 2021 рік став роком суттєвого зростання ринку. Однак, вже у 2022 році розпочався новий виток війни між Україною та РФ, яка і стала визначати стан ринкових умов. Суттєва внутрішня та зовнішня міграція, знищення інфраструктури, загальна мобілізація населення та інші фактори – все це формує негативний фон розвитку. За підсумками 2022 року ВВП України знизився на 29,1% за інфляції 26,6% до року. За підсумками 2023 року ВВП зріс на 5,7%, а інфляція стабілізувалася на позначці 5,1% до року. Незважаючи на певну стабілізацію економічних показників, близько 18% територій України знаходяться в окупації, а реальне наявне населення оцінюється в межах від 28 до 34 млн ос (скорочення мінімум на 7 млн. ос). На 2024-2025 роки очікується повільне зростання економіки [34].

Якщо розглядати ринок видавничої справи, то ситуація на ньому не була стабільною і до початку повномасштабного вторгнення. На рис. 2.2 представлена динаміка обсягів реалізації продукції в галузі видавничої діяльності та видавництва книг.

Ринок переживає достатньо складні часи з періоду кризи 2014-2015 рр., в умовах яких ринок опинився у стані стагнації – обсяги реалізації видавничої справи в Україні досягало лише 5 млрд. грн. Від 2016 році почалося певне пожвавлення з суттєвим приростом, однак, якщо врахувати інфляцію то була недостатньою для повноцінного зростання. За 2020 рік обсяги реалізації продукції видавничої справи знизилися на 7,5%, а по сегменту видавництва книг зниження склало 4,5%. Значна позитивна динаміка відбулася в 2021 році, коли приріст видавництва книг досягав 20%, а по галузі видавництва в цілому складав 14,7%.

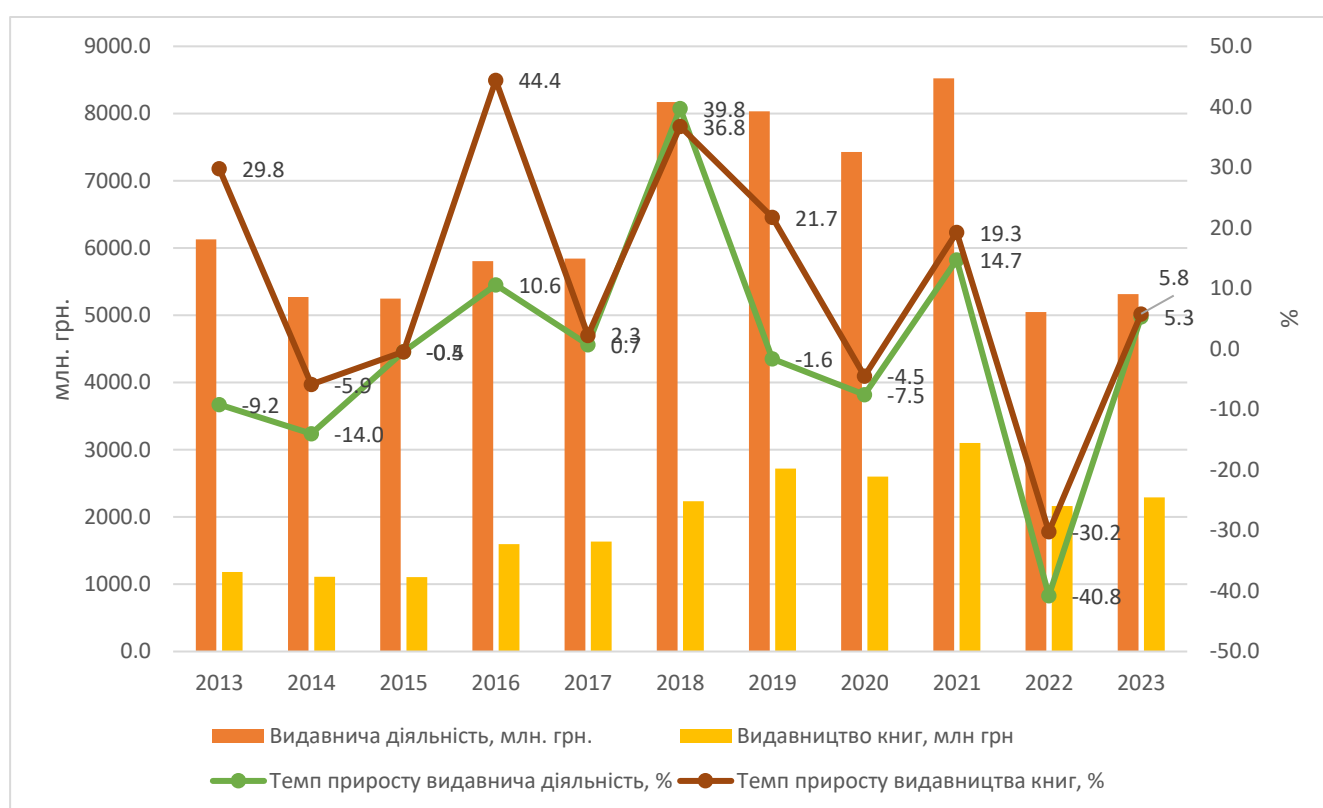


Рисунок 2.2 – Обсяги реалізації в галузі видавничої справи та їх динаміка 2013-2023, млн. грн.

Джерело: [35]

Видавництво книг займає близько 20% загальної видавничої справи, стабільно нарощуючи свою частку. За 2021 рік обсяги в даному секторі досягли 3,1 млрд грн – рекордна величина в номінальному вираженні. Під час кризи 2020 року більшість учасників ринку мали збитковий характер діяльності, незважаючи на державні заходи підтримки галузі та стимулювання попиту. Навіть світові

тренди свідчать про стагнацію даної галузі, відзначаючи ціновий фактор як головний чинник зростання потенційної місткості ринку (Додаток А).

В 2022 році зниження обсягів реалізації по книговидавництву становило близько 30,2% до рівня близького до показників 2018 року 2 млрд грн. Ринок видавничої справи опустився ще більше на 40,8% до рівня 2014-2015 років в 5 млрд грн. Темпи відновлення за 2023 рік були достатньо низькими в межах 6%.

В Україні ринковий потенціал книгочитання далекий від насичення. Незважаючи на всі заходи, рівень читання книжок на одиницю населення в Україні значно нижчий ніж в середньому по країнам ЄС. Однак, за останні роки культура читання книжок поступово формується, в тому числі за рахунок тренду на споживання україномовного контенту. В Україні на сьогодні заборонено продаж книжок російською мовою, однак, вони все ще користуються популярністю, хоча з роками вона матиме тенденцію до зниження. Стосується це не тільки мовного питання, а і власне авторства всього, що має російське походження.

Також на ринку видавничої справи виникають нові методики верстки та видавництва, зростає продуктивність основних засобів. З роками збільшується доступність та популярність цифрового друку, зростають онлайн форми покупки та споживання продукції [36].

Якщо говорити про конкуренцію, то ТОВ "Книголав" використовує конкурентну стратегію спеціаліста на відповідному ринку. Найбільші конкуренти – ключові видавництва України: "Ранок", "Генеза", "Освіта", "Грамота", "Фоліо", "А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА", "Видавництво Старого Лева" тощо. Тіньовими гравцями можна вважати контрабандні поставки від "Флібусти" і "Альдебаран", що заповнюють ринок книжками російського походження.

Великі видавництва суттєво більші ТОВ "Книголав", по суті це непрямі конкуренти підприємства. Дещо близькими для ТОВ "Книголав" є конкуренти у вигляді книжкових крамниць та онлайн-магазинів спеціалізованої продукції, серед яких: ТОВ "Буква", ТОВ "Книгарня Є", ТОВ "Якабу", ТОВ "Гренка" (рис. 2.3).

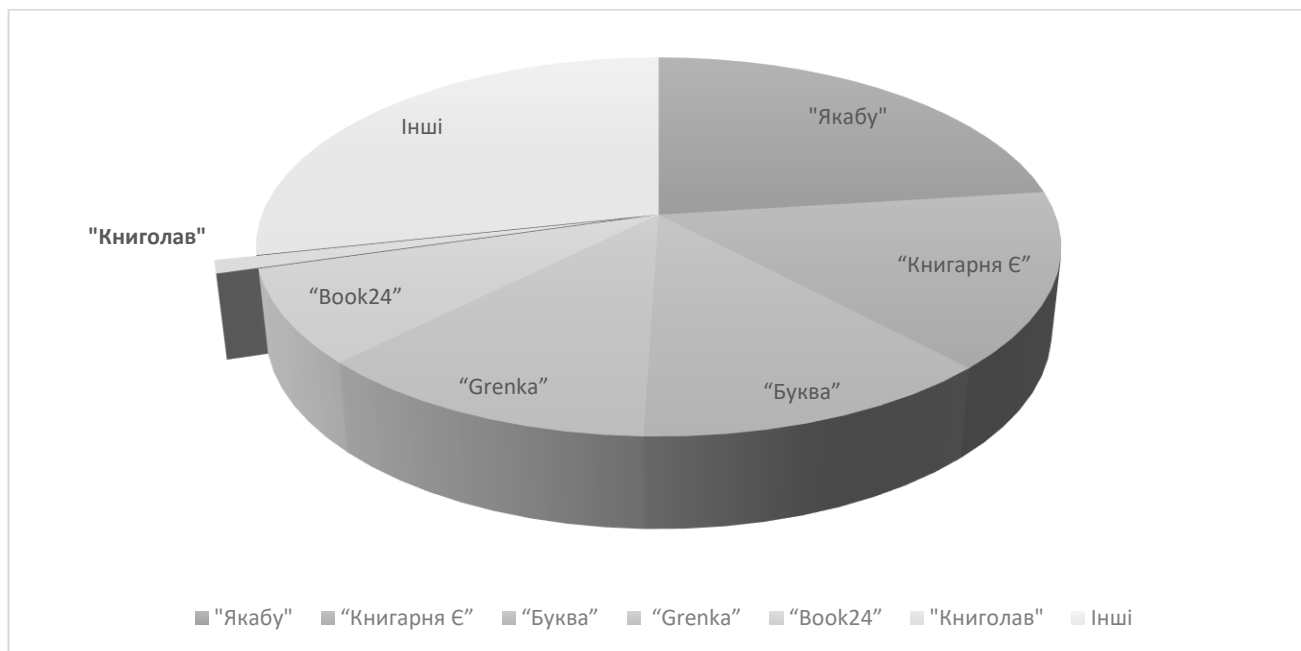


Рисунок 2.3 – Частки ринку онлайн-магазинів книг (2021 рік)

Джерело: побуловано за [37; 38; 39]

ТОВ "Книголав" на ринку онлайн-продажу книг становить близько 1,1%, що відносно оптимально для його розміру. В середньому до війни частка підприємства на ринку збільшувалася на 0,1 в. п. щороку. В 2022 році його частка може бути оцінена в 1,3% з урахуванням зниження місткості ринку.

Для ТОВ "Книголав" важливо встановлення ефективних партнерських відносин із постачальниками. З урахуванням обмеженої кількості постачальників, підприємство може успішно співпрацювати з кожним з них. Наприклад, лідером за обсягами контрактів є L&RP (ТЦ "Глобус"), де ТОВ "Книголав" орендує приміщення для роздрібною торгівлі. До інших ключових постачальників входить АТ "Київська книжкова фабрика", який є основним постачальником матеріалів для видавництва. Серед інших важливих постачальників слід відзначити ТОВ "Конві прінт", ТОВ "Поліпрінт", ТОВ "Типографія від А до Я", ТОВ "Фактор-Друг", ПП "Юнісофт" (постачальники матеріалів для видавництва) і ТОВ "Тріада-Пак" (основний постачальник пакувальних матеріалів). Завдяки ефективній взаємодії з постачальниками, ТОВ "Книголав" може знизити витрати, особливо важливо це в умовах кризових періодів.

Стратегічна співпраця з партнерами є ключовим аспектом для ТОВ "Книголав". Протягом 2023 року кількість замовників становила 134 одиниці (в 2021 році 154 одиниці). Серед них представлені різні категорії клієнтів, такі як юридичні особи комерційні заклади (наприклад, ритейлери "Антошка", "Гудвайн", "Будинок Іграшок", "Новус", "Книгарня Є" і інші), громадські організації ("Фонд Я. Соколової", "Розвиток громадських компонентностей" і інші), державні та комунальні підприємства ("Центр професійного розвитку працівників Львова", "Рівнекнига" і інші), а також багато фізичних осіб-підприємців, які займаються оптовим перепродажем продукції. Продукція ТОВ "Книголав" також доступна на популярних маркетплейсах, таких як "Розетка".

Продукція підприємства розподіляється через канали прямого та непрямого типів (одно та дворівневі). Їх роль у формуванні доходів ТОВ "Книголав" наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Динаміка та структура розподілу товарів ТОВ "Книголав" 2021-2023 рр.

Сегмент	Категорії клієнтів	Рівень розподілу	Обсяги реалізації, тис. грн.		Структура, %		Темп приросту, %
			2021	2023	2021	2023	
B to B	Оптові клієнти	1	6132,8	4875,6	33,1	24,3	-20,5
	Роздрібні клієнти	2	8337,7	9630,8	45	48	15,5
B to G	Державні та комунальні установи	1	833,8	1384,4	4,5	6,9	66,0
	Громадські установи	1	407,6	862,8	2,2	4,3	111,7
B to C	Інтернет-споживачі	0	1871,3	2066,6	10,1	10,3	10,4
	Традиційні споживачі		944,9	1244,0	5,1	6,2	31,6
Разом	х	х	18528,2	20064,2	100	100	8,3

Джерело: дані управлінського обліку ТОВ "Книголав"

Сегмент BtoB (Бізнес-до-Бізнесу) грає ключову роль у доходах підприємства, включаючи продажі продукції бізнес-організаціям. Цей сегмент

становить понад 70% від обсягів реалізації. Наразі роздрібні торговці забирають найбільший відсоток у цьому сегменті, що складає 48% в 2023 році. Оптові посередники втратили свою частку з 33,1% до 24,3% у звітному періоді через те, що багато з них є фізичними особами-підприємцями, і багато з них закрилися під час кризи.

Сегмент BtoG (Бізнес-до-Держави) включає взаємодію з державними та комунальними підприємствами та громадськими організаціями. Цей сегмент становить близько 10% від обсягів продажів у 2023 році, виступаючи однорівневим каналом розподілу.

Сегмент BtoC (Бізнес-до-Споживача) є каналом розподілу нульового рівня та відіграє ключову роль. Цей сегмент традиційно поділяється на офлайн і онлайн сегменти. До пандемії 2020 року офлайн і онлайн продажі мали приблизно однаковий ваговий внесок (по 7% в структурі). Однак після пандемії сегмент інтернет-покупців зростає до понад 10%, тоді як офлайн продажі кінцевим споживачам в 2023 році становили 6,2% в структурі.

Прогнозується подальше зміцнення взаємодії у сегменті бізнес-держава, а також збільшення частки продажів через онлайн-магазини.

Доцільно за допомогою SWOT-аналізу провести узагальнення ключових аспектів маркетингового середовища. Для цього будуть консолідуватися всі виявлені сильні та слабкі аспекти, можливості та загрози розвитку ТОВ "Книголав" (табл. 2.4).

У період з 2021 по 2023 роки прибуткова діяльність підприємства створила можливість для інвестування в перспективні напрямки, що сприятиме посиленню його позицій на ринку. Завдяки високій ефективності роботи персоналу, оптимальній системі продажу та успішній співпраці з контрагентами, підприємство збирається активізувати господарську діяльність у конкретних сегментах. Також планується оптимізація управління маркетингом та використання різних інструментів маркетингових комунікацій. Введення системи динамічного ціноутворення та розширення асортименту продукції також розглядаються як можливості для покращення діяльності.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз ТОВ "Книголав" 2024 рік

SWOT-АНАЛІЗ	Можливості	Загрози
1	2	3
	1. Залучення нових технологій в процес видавництва	1. Подальше скорочення розміру цільової аудиторії
	2. Активізація державних програм та співпраця з державою	2. Збільшення цін на матеріали ля видавництва
	3. Розвиток маркетингових концепцій та засобів продажу	3. Розширення зон окупації та/або знищення інфраструктури
	4. Зростання ролі антикризового управління	4. Загострення фінансових та комерційних проблем на ринку
	5. Підвищення ролі цифрових засобів у просуванні товарів на ринок	5. Підвищення рівня ризиків в усіх аспектах діяльності
Сильні сторони	У період з 2021 по 2023 роки прибуткова діяльність підприємства створила можливість для інвестування в перспективні напрямки, що сприятиме посиленню його позицій на ринку. Завдяки високій ефективності роботи персоналу, оптимальній системі продажу та успішній співпраці з контрагентами, підприємство може активізувати господарську діяльність у конкретних сегментах. Також можливо є оптимізація управління маркетингом та використання різних інструментів маркетингових комунікацій. Введення системи динамічного ціноутворення та розширення асортименту продукції також розглядаються як можливості для покращення діяльності.	Наявність фінансових ресурсів та підтримка асоційованої компанії дозволяють мінімізувати негативний вплив зовнішнього середовища. Ефективне управління цінами, разом з оптимальною системою закупівель та продажу, сприятиме збереженню обсягів продажів на беззбитковому рівні. Використання маркетингової концепції управління допоможе утримати стабільні ринкові позиції та в перспективі зайняти нові ринкові ніші, що втрачені конкурентами.
1. Соціально-відповідальний маркетинг (прогресивна концепція управління)		
2. Якість видавничої справи, сучасне обладнання		
3. Ефективна система розподілу продукції		
4. Інтернет-платформи для електронної комерції		
5. Продуктивність, кваліфікація та мотивація кадрів		
6. Гнучка та оптимальна цінова політика і стратегія		
7. Встановлення тривалих контактів з партнерами		

Кінець таблиці 2.4

1	2	3
Слабкі сторони	Оптимізація асортименту та стабілізація фінансової підсистеми будуть досягнуті через активізацію конкретних торговельних сегментів та впровадження нових засобів у виробничі потужності. Після відновлення ринкового середовища, підприємство зможе ефективно розширити свій комерційний потенціал та зменшити залежність від окремих контрагентів. Крім того, відкриються можливості для розширення та оптимізації маркетингових ініціатив.	Економічні труднощі, породжені негативними умовами ринкового середовища, ставлять підприємство перед викликами у сфері підприємницької діяльності. У відсутності відновлення цільового ринку, стрімкої девальвації валюти, інфляції та зниження платоспроможного попиту, основним завданням залишається стабілізація економічних показників та мінімізація ризиків.
1. Низька насиченість та оптимізація структури асортименту		
2. Обмеженість заходів з просування продукції		
3. Складна система організації маркетингової діяльності		
4. Низький рівень фінансової автономії, висока залежність		
5. Зниження рівня економічної ефективності та результатів		

Джерело: власне дослідження автора

Наявність фінансових ресурсів та підтримка асоційованої компанії дозволяють мінімізувати негативний вплив зовнішнього середовища. Ефективне управління цінами, разом з оптимальною системою закупівель та продажу, сприятиме збереженню обсягів продажів на беззбитковому рівні. Використання маркетингової концепції управління допоможе утримати стабільні ринкові позиції.

Оптимізація асортименту та стабілізація фінансової підсистеми будуть досягнуті через активізацію конкретних торговельних сегментів та впровадження нових засобів у виробничі потужності. Після відновлення ринкового середовища, підприємство зможе ефективно розширити свій комерційний потенціал та зменшити залежність від окремих контрагентів. Крім того, відкриються можливості для розширення та оптимізації маркетингових ініціатив.

Економічні труднощі, породжені негативними умовами ринкового середовища, ставлять підприємство перед викликами у сфері підприємницької

діяльності. У відсутності відновлення цільового ринку, стрімкої девальвації валюти, інфляції та зниження платоспроможного попиту, основним завданням залишається стабілізація економічних показників та мінімізація ризиків.

2.2. Дослідження ефективності та ролі цифрового маркетингу в діяльності ТОВ «КНИГОЛАВ»

Незважаючи на звичайно складну ситуацію на ринку, ТОВ "Книголав" демонструє стійку тенденцію до відновлення показників своєї діяльності та розвитку. Проте, він стикається з великою кількістю проблем, що полягають у зменшенні платоспроможного попиту на продукцію, а також загостренні рівня конкуренції, яка і так визначалася високим рівнем.

В таких умовах одну з ключових ролей у забезпеченні ефективного довгострокового функціонування базового підприємства має відігравати його маркетингова діяльність. Одним із найважливіших її напрямків на сьогоднішній день є цифровий маркетинг, спрямований на взаємодію з цільовою аудиторією в інтернет-середовищі, яке з кожним роком набуває все більшої вагомості в житті пересічного споживача і слугує одним із ключових джерел для пошуку та придбання, у тому числі книжкової продукції. В результаті цього ми можемо визначити доцільність дослідження присутності ТОВ "Книголав" у цифровій мережі та здійснити оцінку його ефективності. Для цього пропонуємо дослідити основні канали здійснення впливу на цільову аудиторію та визначити її специфічні особливості з точки зору маркетингової діяльності.

У якості основного представництва базового підприємства в інтернет-середовищі виступає його власний сайт knigolove.ua, який виконує функції корпоративного представництва та інтернет-магазину (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Власний сайт ТОВ "Книголав"

Джерело: [40]

Фактично, на сьогоднішній день цей сайт функціонує в рамках реалізації всіх складових маркетингового комплексу. На ньому присутній повний асортимент книжкової продукції, що виготовляється базовим підприємством. Кожна книга характеризується наявністю фото та комплексною інформацією про неї, включаючи технічні параметри, за якими можна здійснювати пошук необхідної книги у каталозі.

На сьогоднішній день структура асортименту базового підприємства представлена великою кількістю книг різноманітних категорій: «мотивація», «фантастика», «фентезі», «здоровий спосіб життя», «трилери», «популярні видання» та «літературно-художні видання». Проте, найбільша кількість книжок виробляється за напрямками «саморозвитку», «художньої літератури» та «науково-популярних видань». Крім того, самі книги доступні для придбання як у електронному, так і у фізичному вигляді.

Також варто відзначити, що асортимент представлений як звичайними, так і подарунковими виданнями, а також продається комплектами. Крім того, існує можливість придбання подарункового сертифікату на певну суму, за яку споживач може обрати продукцію на відповідну суму.

Вся книжкова продукція характеризується вказанням ціни, що дозволяє порівняти її з продукцією інших виробників, тобто застосовується цінова політика (в розрізі здійснення позиціонування за рахунок певного рівня цінової пропозиції).

Можливість здійснення покупки продукції та її отримання шляхом доставки або самовивозу з представництв базового підприємства характеризує специфіку політики розподілу. Це формує сайт як повноцінний збутовий канал нульового рівня.

При цьому головною функцією сайту є інформативність у наданні даних про всі аспекти функціонування базового підприємства. Можливість отримання уявлення про його діяльність, продукцію, її характеристики та здійснення взаємодії визначають особливості комунікаційної політики.

Таким чином, сайт базового підприємства є його універсальним представництвом в інтернет-середовищі для комплексного встановлення та підтримки взаємодії з цільовою аудиторією. Загальна ефективність роботи веб-ресурсу визначає і ефективність функціонування компанії в інтернет-середовищі загалом, що виправдовує необхідність широкого порівняння сайту за показниками його ефективності.

Для отримання більш широкого уявлення потрібно провести порівняння показників сайту ТОВ "Книголав" з його основними конкурентами, які є інші спеціалізовані інтернет-сайти з продажу книжкової продукції, з урахуванням уваги зі сторони споживачів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Показники ефективності функціонування сайту ТОВ "Книголав" та його конкурентів

Сайт	Сер. кількість візитів, тис.	Сер. тривалість візитів	Кількість переглянутих сторінок	Показник відмов, %
1	2	3	4	5
knigolove.ua	74,13	01:30	2,1	67,78
yakaboo.ua	2264,3	03:06	3,01	59,39

Кінець таблиці 2.5

1	2	3	4	5
book-ye.com.ua	2163,4	06:05	5,09	47,37
bookclub.ua	993,2	04:35	6,76	46,48
nashformat.ua	412,9	01:55	3,22	69,57
book24.ua	136,9	01:51	2,6	65,49
bukva.ua	83,9	06:50	6,5	52,45
starylev.com.ua	307,3	02:22	2,65	62,64
bookchef.ua	79,8	01:31	4,77	30,68
readeat.com	109,2	01:36	2,3	71,88

Джерело: [41]

Таке порівняння надає чітке уявлення про ключових лідерів ринку, серед яких виступають компанії "Якабу" та "Є книгарня". Вони характеризуються надзвичайно високим показником відвідувань та високими характеристиками.

Показники сайту "Книголав" відзначаються найнижчими серед представлених сайтів показниками за середньою кількістю візитів на місяць. Разом з тим, аналогічна ситуація спостерігається і в сфері середньої тривалості візитів та кількості переглянутих сторінок. Середня тривалість візитів складає лише 1 хв. 30 сек., що значно поступається лідерам. Наприклад, компанія "Якабу" продемонструвала результат середньої тривалості візиту у 3 хв. 6 сек., "Є книгарня" - 6 хв. 5 сек., "КСД" - 4 хв. 35 сек., а лідером є сайт мережі "Буква" з результатом у 6 хв. 50 сек.

Щодо кількості переглянутих сторінок, результати сайту базового підприємства складають 2,1, тоді як "Якабу" демонструє показник у 3,01, "Є книгарня" - 5,09, "КСД" - 6,76, "Буква" - 6,5. Краща ситуація спостерігається в сфері показників відмов, де результати базового підприємства є трохи кращими або відповідають рівню більшої кількості інших сайтів і складають на сьогоднішній день близько 68%. Однак лідери, незважаючи на надзвичайно високі показники відвідувань, демонструють результати у 59%, а навіть 47% і 46%.

Таким чином, ми можемо відзначити відставання сайту базового підприємства від своїх основних конкурентів по всім ключовим параметрам. Все це свідчить про менший рівень ефективності використання веб-ресурсу як

комунікаційного та збутового каналу, а також меншу його затребуваність у цільовій аудиторії.

З урахуванням місця та ролі сайту в структурі маркетингової діяльності підприємства в інтернет-середовищі, він також є частиною комплексу маркетингової комунікації. У зв'язку з цим досить доцільним може стати дослідження структури трафіку веб-ресурсу, що допоможе краще зрозуміти активність використання інших цифрових каналів комунікації (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Структура формування трафіку сайту ТОВ "Книголав" та його конкурентів

Сайт	Direct	Email	Referrals	Socail	Organic Search	Paid search	Display ads
knigolove.ua	23,35	0	2,11	4,59	51,46	18,49	0
yakaboo.ua	30,95	0,09	1,64	2,65	47,08	17,02	0,58
book-ye.com.ua	24,75	0,96	1,83	5,99	46,06	18,84	1,57
bookclub.ua	26,27	0,29	1,68	6,6	37,58	27,55	0,03
nashformat.ua	26,81	1,15	1,65	5,77	53,12	10,64	0,85
book24.ua	15,52	0,08	0,56	2,18	79,48	1,43	0,75
bukva.ua	27,98	0	1,24	2,44	52,67	13,95	1,71
starylev.com.ua	26,63	1,35	2,69	3,01	56,27	9,99	0,07
bookchef.ua	25,07	0,51	1,67	2,07	70,13	0,54	0
readeat.com	32,22	0	4,01	13,2	25,86	24,11	0,59

Джерело: [41]

Аналізуючи загальні показники трафіку різних веб-ресурсів, ми можемо відзначити їх значний рівень відмінностей, проте вони демонструють подібні тенденції. Одним з основних каналів залучення аудиторії виступає Direct, тобто прямі переходи на сайт без попереднього пошуку. Ця специфіка переходу визначає використання даного каналу в основному постійними відвідувачами або клієнтами фірми. Тим самим можна назвати структуру ефективності діяльності сайту як комунікаційного каналу.

Базове підприємство демонструє середні показники залучення через даний канал, який на сьогоднішній день становить близько 23%. Однак ці результати значно поступаються великій кількості інших сайтів, які генерують за допомогою

даного каналу від 25 до 28% трафіку. У випадку мережі "Якабу" та сайту readeter.com ці показники перевищують 30%. Єдиним виключенням є сайт book24.ua, де показники лише на рівні 15,5%.

При цьому важливо зазначити, що вищі показники відвідуваності зазначених веб-ресурсів роблять відмінності в показниках з базовим підприємством ще більш вагомими.

Розглядаючи канал використання засобів, пов'язаних з електронною поштою, ми можемо бачити його досить низьку активність, що в основному коливається на рівні менше 1% генерування трафіку. Лише на сайтах nashformat.ua та starylev.com.ua їх результати демонструють показники незначною мірою вище за 1%.

Разом з цим у випадку базового підприємства та деяких інших сайтів ми можемо бачити відсутність використання даного інформаційного каналу, що значною мірою обмежує можливості здійснення комунікації з цільовою аудиторією. Даний канал не тільки генерує трафік на веб-ресурс, але і є індивідуальним способом встановлення та підтримки взаємозв'язку зі споживачами, підвищуючи їх рівень лояльності.

Канал referrals характеризується генеруванням трафіку за допомогою переходу за посиланнями на сайт з інших веб-ресурсів. Використання даного комунікаційного інструменту є достатньо активним, і підприємство формує 2,11% трафіку. У більшості інших сайтів частки генерування трафіку за допомогою даного каналу знаходяться в межах від 1,2% до 1,8%. Виключенням є сайт book.24.ua, який демонструє показники у 0,56%, а також сайту Видавництва Старого Лева - 2,69%, і readeter.com - 4%.

Соціальні мережі відіграють значну роль у привертанні аудиторії, частка яких коливається в середньому від двох до шести відсотків. Винятком є лише сайт readeter.com, що використовує даний канал більш активно і формує понад 13% трафіку з нього. У випадку базового підприємства за допомогою соціальних медіа формується 4,59% трафіку.

Основним каналом залучення аудиторії для більшості підприємств є результати запитів у пошукових мережах, що формують показник Organic Search. У середньому він складає від 46 до 56% трафіку, однак у випадку функціонування сайтів book24.ua та bookchef.ua він сягає понад 70%. У той же час сайт bookclub.ua досягає 37,6%, а сайт readeat.com трохи менше 26%. Такий високий показник досягається завдяки надзвичайно активному використанню реклами та каналу Direct. При цьому, аналізуючи показники базового підприємства, ми можемо відзначити середній результат у 51,5%.

У діяльності багатьох представлених веб-ресурсів важливу роль відіграє рекламна активність, зокрема контекстна реклама в пошукових мережах. Інтенсивність застосування цього каналу характеризується для більшості підприємств на рівні від 10 до 20 відсотків. Виключенням є лише сайти bookchef.ua та book24.ua, які використовують цей канал досить слабо. Базове підприємство генерує за допомогою нього 18,5% трафіку, що є досить ваговим показником. Проте, функціонування базового підприємства характеризується повною відсутністю використання інструментів медійної реклами. У більшості інших представництв вона хоч і використовується, але незначною мірою.

Узагальнюючи, можна зазначити, що структура використання різноманітних каналів комунікаційного впливу в інтернет-середовищі базових підприємств характеризується достатньо високим рівнем ефективності. Проте, на фоні інших конкурентів вона є досить слабкою, особливо в контексті ігнорування використання таких інструментів як e-mail та display ads.

Щоб оцінити ефективність цифрового маркетингу базового підприємства, ми повинні також звернути увагу на його присутність у соціальних мережах. На сьогоднішній день цей комунікаційний канал відзначається надзвичайно великим значенням у підтримці зв'язку з наявними споживачами з метою збереження їх лояльності та спонукання до повторних покупок.

ТОВ “Книголав” володіє широкою присутністю у соціальних медіа, включаючи сторінку на Facebook, TikTok та власний канал у месенджері Telegram. Однак головну активність базового підприємства спостерігається у

соціальній мережі Instagram, де вони мають найбільшу кількість підписників. Інстаграм досить ефективно використовується для просування книжкової продукції завдяки своїй орієнтації на візуальний контент (рис. 2.5).

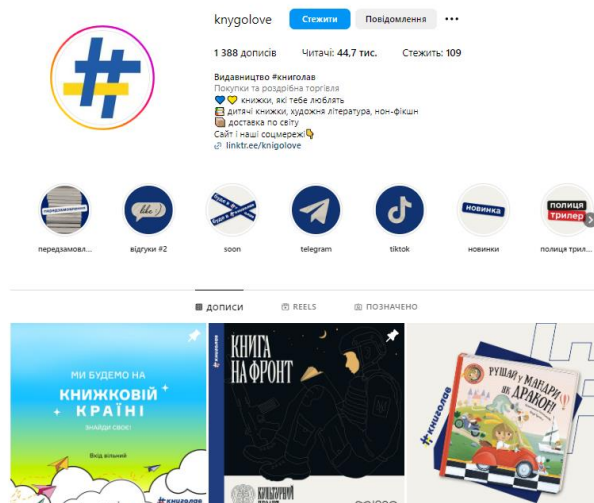


Рисунок 2.5 – Власна сторінка ТОВ "Книголав" в соціальній мережі Instagram

Джерело: [42]

Загальна важливість присутності у соціальних медіа визначається доцільністю визначення їх загальної ефективності у функціонуванні, включаючи порівняння з аналогічними представництвами конкурентів. Незважаючи на велику кількість різноманітних показників для порівняння, у зв'язку з обмеженими можливостями, ми зосередимося на одному з ключових показників - кількості підписників. Цей показник свідчить про загальний потенціал привернення уваги цільової аудиторії через комунікаційні звернення від представництва компаній (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Порівняння кількості підписників ТОВ "Книголав" та його конкурентів у соціальних медіа

Підприємство	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok	Telegram
1	2	3	4	5	6
Книголав	41	44,7	-	13,5	1,9
Якабу	294	151	1,63	-	14,2

Кінець таблиці 2.7

1	2	3	4	5	6
Є Книгарня	139	149	8,74	-	13,2
КСД	42	112	-	30,4	31,6
Наш Формат	60	37,2	3,37	-	4,7
Book 24	19	4,1	-	-	-
Буква	18	13	-	-	-
Видавництво Старого Лева	167	106	3,24	7,6	5,8
BookChef	40	41	0,135	-	-
Readeat	3	32,9	-	1,8	-

Джерело: [43-54]

При порівнянні можна помітити значні різниці між різними підприємствами. Аналізуючи представлення в Facebook, ми бачимо чітку перевагу у використанні цього каналу мережею "Якабу", яка має майже 300 тис. підписників. Вона значно випереджає показники "Видавництва Старого Лева", яке, однак, має досить високі показники – 167 тис. підписників, та "Є книгарні" – 139 тис. підписників. Усі інші представництва мають значно меншу кількість підписників, менше 100 тис., наприклад, "Книголав" має 41 тис. підписників, що можна вважати середнім результатом серед представлених компаній.

У соціальній мережі Instagram ситуація трохи відрізняється: цей канал більш активно використовується більшістю підприємств, що призвело до високих результатів підписки для мережі "Якабу", "Є книгарні", "КСД" та Видавництва "Старого Лева". Однак "Readeat" також активно використовує цей соціальний медіа, маючи 32,9 тис. підписників, у той час як у Facebook він має лише 3 тис.

Базове підприємство має майже 45 тис. підписників, що перевищує кількість підписників у Facebook та демонструє перевагу над багатьма конкурентами. Однак воно поступається лідерам ринку які мають кількість підписок більше 100 тис.

Також варто зазначити загальну популярність створення власних представництв у соціальних медіа, таких як TikTok, що відрізняється специфікою орієнтації на відеоконтент та надає можливість ефективного впливу на молоду

аудиторію. ТОВ "Книголав" активно використовує TikTok для просування власної діяльності, але на сьогоднішній день воно характеризується лише 13,5 тис. підписників. Найвищі показники ефективності у цьому соціальному медіа демонструє компанія "КСД", яка наразі має понад 30 тис. підписників.

Досить високим рівнем популярності також користується представництво мереж у месенджері Telegram, що також надає можливості створення власного каналу для спілкування з аудиторією. Тут варто згадати і ТОВ "Книголав", однак його представництво в Telegram, незважаючи на майже дві тисячі підписників, демонструє найнижчі результати серед інших представлених підприємств, значна кількість яких має кількість підписників понад 10 тис..

Таким чином, ми можемо відзначити широке представлення базового підприємства у соціальних медіа, що дозволяє йому ефективно проводити комунікаційну політику. Однак загальна ефективність обмежується відносно невеликою кількістю підписників, що потребує заходів для їх збільшення.

Порівнюючи загальне цифрове представництво базового підприємства та його конкурентів, варто зазначити, що найбільші мережі також використовують власні мобільні застосунки. Це надає можливість більш ефективно підтримувати контакт з цільовою аудиторією, здійснювати покупки та взаємодіяти з підприємством, включаючи зберігання та читання книг прямо у додатку. Однак загальний масштаб діяльності ТОВ "Книголав" та обсяг його продукції поки недостатні для запуску такого функціоналу, що визначає недоцільність його впровадження на даному етапі функціонування.

Характеризуючи загальне представництво компанії в інтернет-середовищі, ми маємо зазначити, що воно не обмежується лише використанням власних медійних майданчиків ТОВ "Книголав".

Функціонування базового підприємства в основному відбувається в межах видавничої діяльності, що передбачає продаж книжкової продукції не тільки за допомогою власного сайту, але й через представництво в інших магазинах, включаючи ті, з якими базове підприємство конкурує за увагу споживача в інтернет-середовищі.

Реалізація книжкової продукції на різноманітних веб-майданчиках дозволяє базовому підприємству охопити значно більшу аудиторію, ніж використання лише власних зусиль. Це дозволяє ефективно просувати власний продукт на сьогоднішній день. Крім того, присутність на різних сайтах підвищує загальний рівень відомості про видавництво та його книжки, що може викликати додатковий інтерес з боку користувачів і привернути їх на ресурси базового підприємства (рис. 2.6).

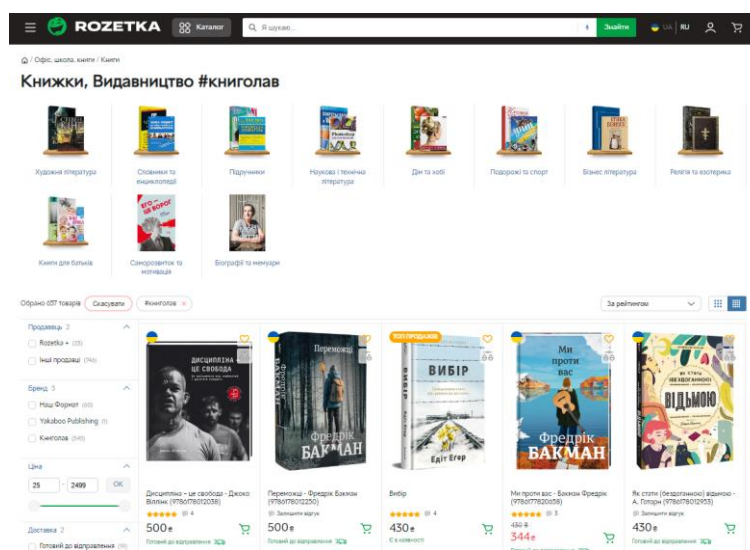


Рисунок 2.6 – Продажі продукції ТОВ "Книголав" в інтернет-магазині Rozetka

Джерело: [55]

Окрім того, у цифровому середовищі варто відзначити наявність великої кількості веб-ресурсів, де міститься інформація про функціонування базового підприємства. Це дозволяє потенційній аудиторії отримати необхідні дані та підвищити загальний рівень довіри і лояльності до ТОВ “Книголав”. Зокрема, ми можемо відзначити присутність інформації про базове підприємство на такому поважному веб-ресурсі, як електронна енциклопедія Вікіпедія (рис. 2.7).

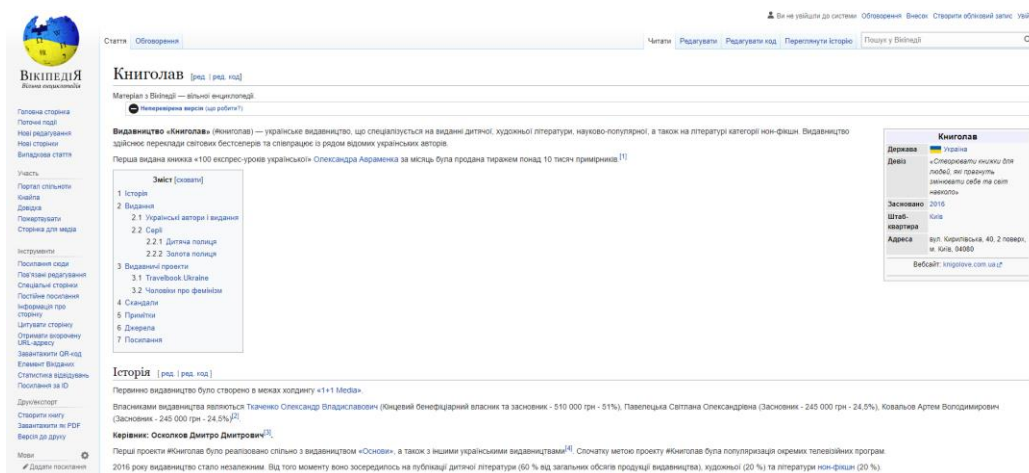


Рисунок 2.7 – Інформація про ТОВ "Книголав" в інтернет-енциклопедії Вікіпедія

Джерело: [56]

Інформація про базове підприємство представлена на різноманітних веб-ресурсах, присвячених звітності контрагентів, інтернет-каталогах тощо. Тобто там де присутня цільова аудиторія. Разом з тим, для забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії, базове підприємство час від часу використовує інструменти Інтернет-ЗМІ для більш масового поширення інформації про свою діяльність з метою підвищення рівня відомостей, формування позитивного іміджу та загальної довіри зі сторони наявних та потенційних споживачів. Один з останніх прикладів такої активності представлено на рис. 2.8.

Таким чином, ми можемо зазначити, що на сьогоднішній день ТОВ "Книголав" характеризується надзвичайно широким представництвом в інтернет-середовищі, яке відрізняється своєю комплексністю для забезпечення ефективного встановлення та підтримки комунікаційних зв'язків з наявними та потенційними споживачами, а також суспільством загалом.

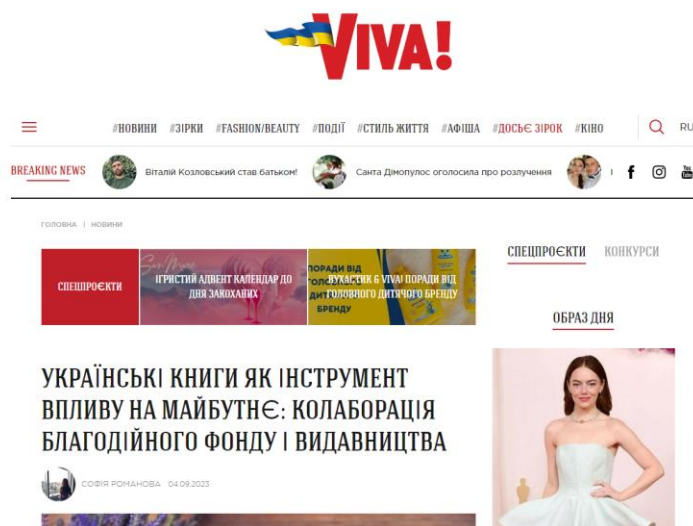


Рисунок 2.8 – Прилад використання ТОВ "Книголав" інтернет-ЗМІ

Джерело: [57]

Базове підприємство характеризується функціонуванням власного веб-ресурсу, який поєднує в собі функції корпоративного представництва та інтернет-магазину, а також присутністю у соціальних мережах Facebook, Instagram, TikTok та меседжер Telegram. Окрім цього, інформація про ТОВ "Книголав" розміщена на різноманітних інформаційних ресурсах та інтернет-каталогах, розповсюджується дані про діяльність компанії за допомогою інструментів Інтернет-ЗМІ.

Специфіка видавничої діяльності базового підприємства сприяє наявності широкого переліку її продукції на різних інтернет-майданчиках з продажу книг, що дозволяє значною мірою підвищити показники охоплення цільової аудиторії та сприяти підвищенню відомостей про бренд базового підприємства та формуванню його позитивного іміджу.

Разом з тим, ми можемо визначити велику кількість проблем, пов'язаних з відносно невисокими показниками охоплення цільової аудиторії у порівнянні з сайтами конкурентів. Окрім цього, базове підприємство поступається їм і загальними показниками залучення аудиторії, тобто ефективністю комунікаційної взаємодії з ними. Таким чином, незважаючи на високий рівень розвитку цифрового маркетингу базового підприємства, воно значно поступається значній

кількості власних конкурентів, що в умовах загострення конкурентної боротьби визначає необхідність забезпечення їх удосконалення.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ТОВ «КНИГОЛАВ»

3.1 Рекомендації щодо підвищення ефективності цифрового маркетингу підприємства

На основі проведеного попереднього розділу дослідження, нами було виявлено, що незважаючи на загальну ефективність представлення базового підприємства в цифровому середовищі, воно значно поступається показниками ефективності значній кількості конкурентів. Це пов'язано перш за все з меншими масштабами діяльності ТОВ "Книголав", а також проблемами достатнього рівня охоплення цільової аудиторії. В таких умовах для забезпечення довгострокового ефективного функціонування та розвитку базового підприємства зі збільшенням своєї ринкової частки необхідно приділити значну увагу, зокрема, розвитку в сфері цифрового маркетингу, що є одним із головних напрямків взаємодії з цільовою аудиторією, роль якого з кожним роком буде дедалі більше зростати.

У зв'язку з цим, нами був розроблений комплекс рекомендацій з формування нових комунікаційних інструментів та інтенсифікації наявних напрямків взаємодії з цільовою аудиторією.

Так, в першу чергу, ми можемо відзначити перспективність розширення діяльності в сфері месенджера Telegram. На сьогоднішній день ми спостерігаємо функціонування власного представництва базового підприємства у вигляді інформаційної сторінки, де публікуються дані про наявну книжкову продукцію, акції тощо з метою підтримки контакту зі споживачами та стимулювання їх до придбання продукції. Однак, на сьогоднішній день загальна ефективність використання даного інструменту є недостатньою через невелику кількість підписників, що пов'язано зі загальними масштабами функціонування базового підприємства.

У зв'язку з цим, можна зазначити доцільність використання рекламних методів та інструментів просування у Telegram, перш за все, за рахунок рекламних публікацій у відомих вітчизняних групах, де перебуває цільова аудиторія, зацікавлена у продукції базового підприємства.

Разом з цим, наша основна рекомендація в даному напрямку розвитку стосується необхідності розширення комунікаційної взаємодії за допомогою створення такого функціоналу, як Telegram-бот. Даний інструмент є окремим видом комунікаційного інструменту, за допомогою якого можна встановлювати та підтримувати контакт з базовим підприємством. Загальна широта застосування Telegram боту залежить від бажання та можливостей його розробника. Так, у сфері з продажу книг та видавничої діяльності загальний вид функціоналу Telegram-боту може включати надання відповідей на запитання користувачів, отримання відгуків та зворотній зв'язок з їх сторони. Окрім цього, загальний функціонал може бути розширений навіть до можливості перегляду каталогу продукції, отримання основних даних про діяльність базового підприємства та навіть здійснення покупок і оплати через бот.

Таким чином, використання зазначеного боту дозволяє інтегрувати функцію онлайн магазину в месенджер Telegram, фактично створюючи спрощену версію мобільного застосунку. Цей інструмент дозволяє більш тісно взаємодіяти з частиною аудиторії, що може зацікавитись можливістю підтримки комунікаційного зв'язку з базовим підприємством зручним для них способом. Крім того, наявність зазначеного функціоналу продемонструє частині аудиторії високий рівень турботи зі сторони ТОВ "Книголав", що сприятиме підвищенню загального рівня довіри та лояльності.

Використання даного інструменту не є досить поширеним серед більшості книжкових мереж, за винятком магазину «КСД», який має власного бота для надсилання запитань та відгуків (рис. 3.1).

Разом з тим більшість підприємств мають власні інформаційні канали в месенджері Telegram, які визначаються достатньо високим рівнем ефективності свого функціонування. Одночасно, вивчаючи специфіку комунікаційної політики

в цифровому середовищі інших підприємств, ми можемо зауважити популярність застосування як власних каналів, так і Telegram-ботів, причому часто вони можуть використовуватись паралельно.

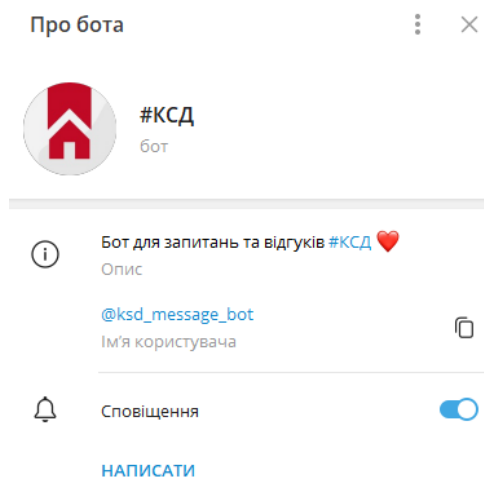


Рисунок 3.1 – Приклад застосування Telegram боту мережею КСД

Джерело: [58]

Подібний підхід слід використовувати і для ТОВ "Книголав", що дозволить йому виділитися серед конкурентів та забезпечити додатковий комунікаційний і збутовий канал для взаємодії з власною аудиторією. Однак, для максимального розкриття його потенціалу необхідно сконцентруватися на збільшенні рівня залучення аудиторії до нього та основного Telegram каналу. Для досягнення цієї мети варто застосувати зазначені вище методи. Крім того, загальні посилання на бота варто розмістити як в основному представництві ТОВ "Книголав" у Telegram, так і на сайті представництва у соціальних мережах та іншій рекламній діяльності.

Незважаючи на перспективність використання зазначеного каналу, його ефективність все ж матиме досить обмежений характер через загальну специфіку каналу й відсутність орієнтованості на масового споживача. Таким чином, виникає доцільність пошуку більш ефективних способів масового залучення аудиторії до представництва базового підприємства в інтернет-середовищі,

головним чином через його веб-сайт, оскільки однією з основних його проблем на сьогоднішній день є саме невеликі показники відвідуваності.

Розглядаючи наявну ситуацію, ми можемо зазначити необхідність інтенсифікації рекламної активності, перш за все за допомогою використання медійної реклами, яка на сьогоднішній день не використовується базовим підприємством.

Ігнорування зазначеного каналу значною мірою зменшує рівень присутності базового підприємства в інтернет-середовищі. Необхідно зазначити, що навіть у випадку невеликої частки генерування трафіку на сайти підприємств-конкурентів, даний комунікаційний канал є надзвичайно ефективним у контексті загального залучення аудиторії в абсолютних показниках.

Таким чином, визначається доцільність використання даного інструменту і для сайту базового підприємства.

Першочергово варто зазначити доцільність використання такого інструменту, як розміщення продуктових пропозицій у сервісі Google Shopping, що дозволяє достатньо ефективно просувати продукцію в інтернет-середовищі. Так, наприклад, при пошуку певного виду книжки, що виготовляється, у тому числі, нашим видавництвом, у результатах пошуку за цільовим запитом може здійснюватися безпосереднє відображення продукції, яку споживач може придбати (рис. 3.2)

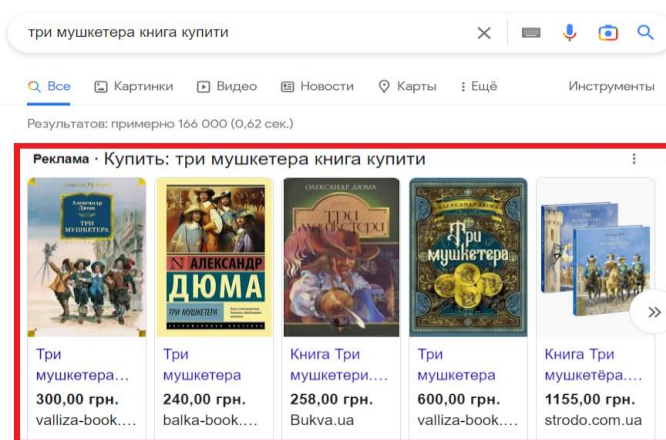


Рисунок 3.2 – Приклад застосування інструменту Google Shopping для просування книжкової продукції

Джерело: [59]

Таким чином, за допомогою використання даного інструменту ми зможемо ефективно візуалізувати та донести інформацію про наші товари до пенсійних споживачів, що значною мірою підвищить їх перехід на сайт та здійснення відповідної покупки.

Разом з тим, основним напрямком реалізації рекламної активності має стати запуск повноцінної медійної реклами, яка буде відображатись на сайтах партнерів Google та дозволить ефективно охопити велику кількість цільової аудиторії.

Для забезпечення якості запуску рекламної кампанії, нам необхідно провести відповідні налаштування. Пропонуємо розглянути загальний алгоритм даного процесу.

Так, в основі запуску медійної компанії лежить таргетинг, тобто визначення цільової аудиторії базового підприємства та виокремлення її серед усіх користувачів з метою демонстрації рекламного звернення лише тим споживачам, що потенційно зацікавлені у придбанні продукції базового підприємства. Це може включати чоловіків та жінок з більшим акцентом на жіночу аудиторію віком від 18 до 40 років, які найбільш інтенсивно використовують інтернет-середовище для пошуку та придбання книжкової продукції.

Сфера інтересів потенційних споживачів має бути пов'язана з книжковою продукцією, назвами книгарнями та популярними книгами і т. д. Таким чином, ми можемо ефективно виокремити саме ту категорію користувачів, яка зацікавлена в нашій продукції.

Визначаючи загальну географію охоплення, ми маємо орієнтуватись в основному на ключові центри книгочитання, такі як великі міста, які характеризуються достатньою кількістю платоспроможної аудиторії. В першу чергу, це Київ, Харків, Львів, Одеса, Дніпро. Разом з цим, необхідно забезпечити вищу ефективність рекламної кампанії, що може сформувати доцільність здійснення її поширення по всій території України.

Доцільність такого підходу зумовлена тим, що базове підприємство здійснює доставку своєї продукції по всій території України за допомогою поштових сервісів, що значною мірою розширюють загальну географію можливостей охоплення цільової аудиторії. Незалежно від їх місця розташування. Окрім цього, база підприємства також реалізує електронні книги, які за своєю природою можуть бути продані кінцевому споживачу незалежно від місця його розташування. Для цього необхідно лише мати доступ до інтернету та провести оплату за даний товар.

Одним з найважливіших компонентів створення та ефективного проведення рекламної кампанії має стати саме рекламне оголошення, яке має характеризуватися стислістю і водночас високим рівнем інформативності. Так потенційний споживач, після потрапляння на очі йому рекламне оголошення, з великою вірогідністю має одразу зацікавитися та перейти за посиланням на сайт. Для цього необхідно розмістити дані про базове підприємство, основні напрямки його діяльності та наявні переваги для користувача. Окрім цього, всі рекламні повідомлення мають містити правильну відповідність кольорів, які в нашому випадку виступають білий, червоний та темно-синій. Макети створених нами рекламних звернень цього підходу представлені на рис. 3.3.

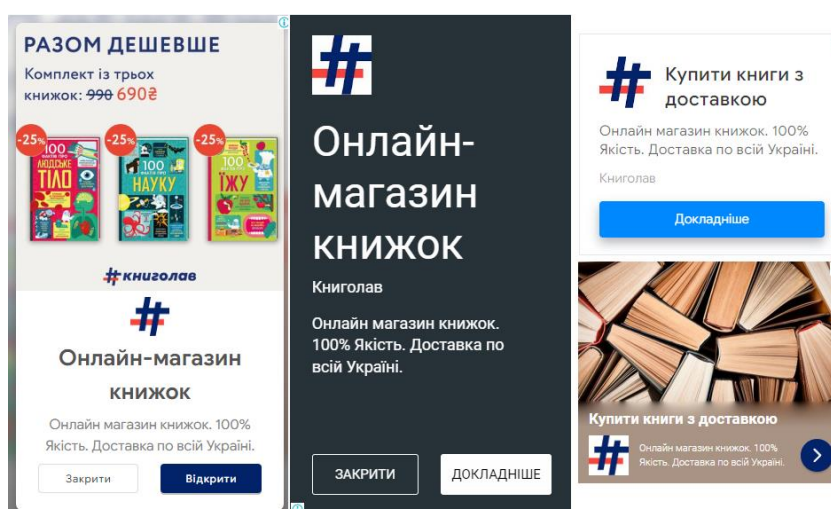


Рисунок 3.3 – Орієнтовний вигляд рекламних оголошень для просування продукції ТОВ "Книголав"

Джерело: створено автором на основі [60]

Необхідно зазначити потребу у великій кількості подібних рекламних оголошень, які мають відрізнятись між собою з метою забезпечення різноманіття рекламного звернення у випадку його демонстрації одному і тому ж користувачу декілька разів, а також забезпечення формування великої кількості звернень для отримання можливості здійснення більш загального збору інформації про їх ефективність з метою інтенсифікації використання найбільш ефективних та усунення неефективних повідомлень.

Загальна вартість рекламної кампанії буде визначатись на основі її загальної тривалості та ефективності, оскільки найбільш доцільним буде здійснювати оплату у відповідності до кількості переходів на сайт, тобто кліків. Вартість та потенційна ефективність використання даного рекламного інструменту буде розглянута нами у параграфі 3.2.

Окрім інтенсифікації активності в пошукових мережах та на веб-ресурсах, нам також потрібно розглянути необхідність більш активного використання рекламних засобів в соціальних мережах. На сьогоднішній день ми спостерігаємо, що незважаючи на широке представництво базового підприємства в соціальних медіа, воно характеризується не досить великою кількістю підписників порівняно з основними конкурентами, що зменшує загальний рівень комунікаційної ефективності. Разом з тим, використання рекламних засобів і інструментів може допомогти охопити велику аудиторію, яка зацікавлена у нашій торговій пропозиції, що сприятиме підвищенню загального рівня відомостей про базове підприємство та популярності його комунікаційних каналів, що, в свою чергу, сприятиме збільшенню загального рівня збуту продукції.

Умови обмежених фінансових ресурсів вимагають, щоб ми сконцентрувалися на найбільш перспективних напрямках рекламної активності. На сьогоднішній день цими напрямками можуть стати відеохостинг YouTube та соціальне медіа TikTok. Ми спостерігаємо достатньо високий рівень популярності тем, пов'язаних з книжковою продукцією, у соціальних медіа, про що свідчить загальна кількість отриманих результатів за цільовими запитами та високий рівень їх популярності, що можна оцінити за кількістю переглядів (рис. 3.4).

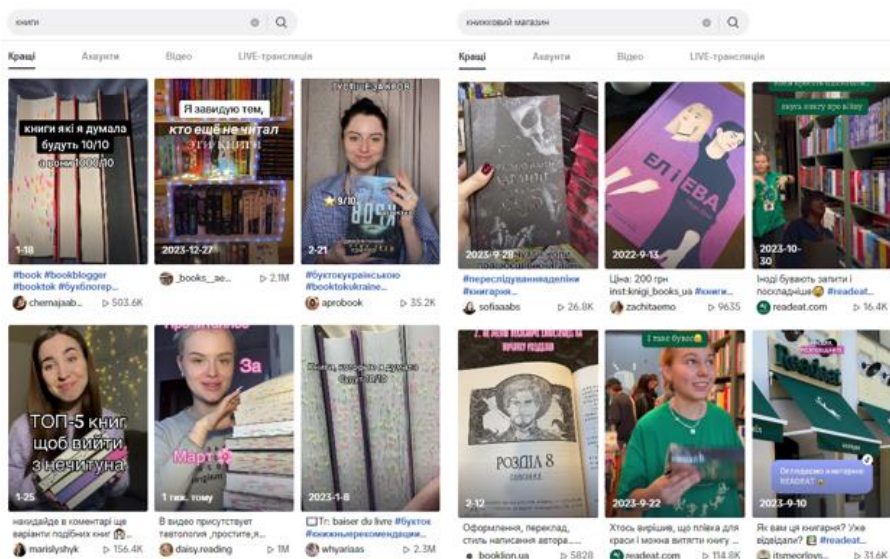


Рисунок 3.4 – Контент пов'язаний з книжковою продукцією в соціальній мережі TikTok

Джерело: [61]

В значній мірі ефективність та популярність цих комунікаційних каналів для просування книжкової продукції полягає у їхній орієнтації на візуальний зміст, що має надзвичайно важливе значення для фізичних книг. Додатково можна зазначити, що часто такий контент подається у формі інформаційних блогів, де користувачі діляться враженнями та рекомендаціями щодо певних книг або книжкових магазинів.

Хоча алгоритм розміщення медійної реклами в цьому випадку схожий на звичайний, проте ми можемо відзначити значно ширший та ефективніший таргетинг. Це дає нам можливість ще ефективніше визначати цільову аудиторію, яка бачитиме рекламу під час перегляду контенту, що пов'язаний з книжковою продукцією.

Для просування у YouTube можна використовувати контент у вигляді невеликих рекламних роликів або відео з партнерського каналу Світлани Павлецької, що є неофіційним представництвом базового підприємства на YouTube виконаного у формі блогу. Приклади орієнтовного вигляду потенційних рекламних звернень представлено на рис. 3.5.

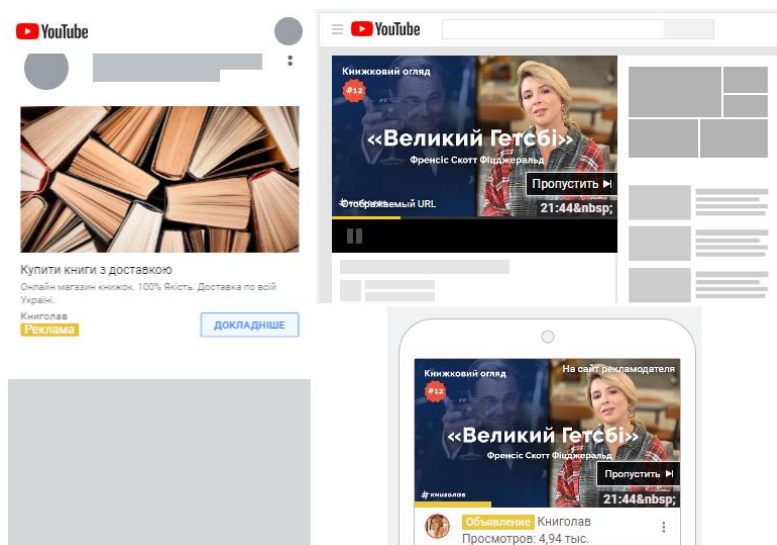


Рисунок 3.5 – Макети рекламних оголошень для реклами ТОВ "Книголав" на відеохостингу YouTube

Джерело: створено автором на основі [60; 62]

У випадку проведення рекламної активності в TikTok, нам необхідно акцентувати увагу на просуванні власних відеороликів з метою підвищення загального рівня їх популярності, а також для привернення додаткової уваги цільової аудиторії. На сьогоднішній день далеко не всі відео підприємства відзначаються високим рівнем переглядів (в середньому на рівні декілька сотень). Таким чином, за допомогою рекламної активності ми можемо значно підвищити загальну кількість переглядів і, отже, комунікаційну ефективність таких звернень.

Ще одним перспективним напрямком розвитку в даному контексті є підвищення рівня взаємодії з блогерами, тобто оглядачами книжкової продукції та магазинів. Саме вони формують основну частину популярного контенту, пов'язаного з книжковою продукцією. Таким чином, взаємодія з подібними користувачами та просування діяльності базового підприємства та їх окремих книжок може бути досить вигідним.

Ефективність даного каналу визначається наявністю у кожного з таких блогерів достатньо великої кількості аудиторії, яка зацікавлена в даній тематиці, а також високим рівнем довіри до блогера, що дає можливість останньому здійснювати на них вплив.

Підводячи підсумок даного розділу роботи, ми можемо зазначити, що на сьогоднішній день базове підприємство визначається широким асортиментом можливостей для здійснення впливу на свою цільову аудиторію з метою підвищення загального рівня популярності та ефективності функціонування цифрового маркетингу загалом.

У першу чергу, нам необхідно інтенсифікувати діяльність у месенджері Telegram за допомогою створення власного чат-боту, що характеризуватиметься широким функціоналом, включаючи отримання відповідей на запитання, залишення відгуків, можливість перегляду асортименту продукції та здійснення її придбання. Завдяки цьому, ми можемо збільшити можливості функціонування даного представництва у вигляді спрощеної версії мобільного додатку.

Також необхідно забезпечити проведення рекламної активності за допомогою інструментів медіареклами. Варто приділити достатню увагу просуванню книжкової продукції на основі платформи Google Shopping, що дозволяє користувачам при запиті певної назви книги бачити пропозиції у продажу нашої мережі одразу у результатах пошукової видачі.

Окрім цього, необхідно запустити повноцінну рекламну кампанію з використанням банерної реклами на сайтах партнерах Google, де присутня наша потенційна аудиторія, і налаштувати таким чином, щоб вона орієнтувалася на користувачів, що потенційно зацікавлені у придбанні продукції базового підприємства. Завдяки цьому ми значно зможемо збільшити притік аудиторії на власний сайт ТОВ "Книголав", підвищивши його загальну ефективність у функціонуванні як у якості комунікаційного каналу, так і збутового.

Останній напрямок рекомендації стосується необхідності інтенсифікації рекламної активності в соціальних медіа TikTok та YouTube за допомогою просування контенту з YouTube каналу, пов'язаного з базовим підприємством, авторського блогу Світлани Павлецької та власного представництва ТОВ "Книголав" у TikTok. Завдяки цьому ми зможемо охопити велику кількість нашої цільової аудиторії, привабивши її до представництва компанії в цих соціальних медіа, а також власного веб-ресурсу.

Окрім безпосередньо прямої реклами, також доцільно забезпечити підвищення взаємодії з блогерами для підвищення загального рівня популярності як видавництва ТОВ "Книголав", так і просування окремих його книжок.

Проведення комплексу зазначених рекомендацій дозволить значно підвищити ефективність функціонування базового підприємства у цифровому середовищі, підвищити його конкурентні позиції за допомогою охоплення більшої кількості цільової аудиторії та її приваблення на наявні комунікаційні канали базового підприємства. В свою чергу, це сприятиме збільшенню рівня доходів, що дозволить швидше відновити ТОВ "Книголав" на довоєнний рівень та здійснити перехід до рівномірного та сталого зростання в довгостроковій перспективі, навіть за умов функціонування у бурхливому конкурентному середовищі.

3.2 Економічна оцінка запропонованих рекомендацій

Станом на 2024 рік ТОВ "Книголав" має ряд невирішених проблем в системі маркетингової діяльності. Так, оптимізаційні заходи мають торкнутися маркетингової товарної політики в контексті управління номенклатурою, цінової політики в розрізі реалізації моделі гнучкого динамічного ціноутворення в комплексному режимі. Однак, обмежені фінансові можливості в умовах кризи вимагають приймати найбільш ефективні рішення, тобто такі, які забезпечать максимальний рівень віддачі на одиницю вкладених коштів. До таких засобів в першу чергу належать методи цифрового маркетингу, які на підприємстві майже повністю стосуються комунікацій в мережі інтернет.

Вочевидь, що окрім оптимального співвідношення економічних ефектів до витрат на їх досягнення, рекомендації повинні забезпечувати загальну значущість даного економічного ефекту та бути відповідними до цілей загальної стратегії розвитку та особливостям позиціонування підприємства на ринку. Тільки за таких умов, рекомендаційні заходи будуть позитивно впливати на розвиток

підприємства та рівень його конкурентоспроможності в умовах ринкового середовища.

В сучасному середовищі розвитку ринку видавництва книг на території України вкрай складно дати точний прогноз економічних результатів та ефективності певних заходів. Навіть у стабільних умовах даний процес є достатньо складним та реалізується з суттєвою похибкою. В умовах тотальної невизначеності, яка обумовлена наслідками продовження повномасштабної війни, дати достовірну оцінку фактично неможливо. Однак, попередня оцінка може дати приблизний орієнтир, показати ключові планові показники, які стануть важливими в процесі поточного контролю під час реалізації рекомендацій. Окрім того, за результатами заключного контролю можна буде встановити наскільки попереднє планування виявилось точним чи ні. Все це важливо також для усвідомлення потенційних ризиків різного характеру, що мають місце в процесі.

В цілях попередньої оцінки економічних наслідків важливо правильно обрати критерії, які будуть істотними остаточних висновків. Так, критеріями економічних результатів можна вважати приріст клієнтської бази, рівень чистого та маржинального додаткового доходу, зростання операційного та чистого прибутку, рівня відвідуваності сайту тощо. До критеріїв ефективності можна зарахувати зміни в рентабельності продажів, рентабельність інвестицій та рентабельність витрат на маркетингову діяльність.

Маркетингові рішення, які пропонуються для підвищення економічних результатів та ефективності в розрізі цифрового маркетингу:

- запуск багатофункціонального чат-бот в месенджері Telegram в цілях зростання обсягів реалізованої продукції та інтенсифікації комунікаційної діяльності за даним каналом;
- оптимізація існуючої та розробка оновленої моделі рекламної діяльності в контекстно-медійній мережі;
- запуск інтегрованої комунікаційної кампанії на сервісах YouTube та Тік-Ток, яка включатиме заходи піару, прямих продажів, стимулювання збуту та реклами.

Горизонт побудови прогнозу здійснюється на 2024 рік з використанням даних за 2023 рік та базового плану на 2024 рік.

Розпочнемо з найбільш витратного компоненту, що стосується розробки багатофункціонального чат-боту в середовищі Telegram. Сама по собі рекомендація являє собою комплексний проєкт цифрового маркетингу, що стосується товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики підприємства. Результатом даного проєкту має стати поява якісного нового продукту, який на сьогодні фактично не має аналогів на ринку. В результаті можна розраховувати на відповідні показники зростання охоплення, рівня доходів та витрат (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Бюджетування проєкту “Книголав у смартфоні”

Доходна частина		
1	Кількість користувачів, од.	24212
2	Кількість покупок, од.	4237
3	Середня ціна, грн.	220
4	Річний чистий дохід, грн.	932162
Витратна частина		
5	Розробка чат-боту, грн.	156000
6	Разове просування чат-боту, грн.	39 000
7	Всього вкладення, грн.	195 000
8	Змінні витрати, грн.	630141,512
9	Постійні витрати, грн.	154738,892
Очікувані результати та ефективність		
10	Маржинальний дохід, грн.	302020,5
11	Операційний прибуток, грн.	147281,6
12	Рентабельність вкладень ROI, %	75,5
13	Період повернення витрат, міс.	16
14	Критичний обсяг, од.	3200

Джерело: дані управлінського обліку ТОВ "Книголав"

Щодо доходів, передбачається, що кількість активних контактів за рік складе 24212, дана кількість включає всі активні дії, не тільки покупки. Очікується, що кількість покупок книжок становитиме 4237 одиниць (17,5%), а середня вартість однієї покупки, враховуючи електронний формат книг, складе

220 гривень. Прогнозований дохід за перший рік становитиме трохи більше 932,2 тис. гривень, що становить близько 10% від виручки підприємства за 2023 рік.

Щодо витрат, проект вимагає фінансування в розмірі 195 тис. гривень. З них 156 тис. гривень (4 тис. дол) передбачається для розробки самого чат-боту, а 39 тис. гривень - на його базову комунікаційну підтримку. Змінні операційні витрати складуть 630,1 тис. гривень, а постійні – 154,7 тис. гривень.

В результаті очікується, що операційний фінансовий результат за перший рік перевищить 147,3 тис. гривень. Рентабельність інвестованих коштів становить 75,5%, що забезпечує окупність проекту за перші 16 місяців від впровадження при критичному обсязі в 3200 одиниць покупок. Тобто, вже в середині 2025 року всі інвестиційні витрати будуть покриті рівнем операційного прибутку.

Ця рекомендація виконує дві ключові функції: вона виступає як інструмент маркетингових комунікацій та одночасно слугує каналом для проведення операцій збуту. Це дозволяє забезпечити інтегрований вплив на показники ефективності продажів. Реалізація цієї ініціативи володіє значним потенціалом для зміцнення іміджевих позицій підприємства та відкриває нові можливості для досягнення стратегічного зростання на ринку.

На сьогоднішній день найбільш уживаним інструментом цифрового маркетингу на ТОВ “Книголав” залишається контекстно-медійна реклама, яка замовляється здебільшого на умовах плати за клік. Даний засіб пошукової реклами дозволяє оптимально витратити маркетингові бюджети, досягаючи достатнього рівня охоплення та кількості переходів за необхідного рівня витрат. Кабінет GoogleAds дозволяє оптимізувати поточні налаштування на більш ефективні, при відносно незначному збільшенні витрачених коштів (табл. 3.2).

Вплив контекстно-медійної реклами на рівень трафіку веб-ресурсу компанії є дуже суттєвим. Протягом останнього звітного року частка платного пошукового трафіку становила приблизно 15-16% в структурі. Зміни в налаштуваннях та комерційних ставках можуть значно збільшити охоплення за відносно невеликим зростанням витрат на рекламу. Зазначимо, що платний пошуковий трафік, за найбільш реалістичним сценарієм, може зрости з 42124

відвідувачів сайту до 53042. При цьому конверсія очікувано може зменшитися через залучення більшої кількості менш цільової аудиторії.

Таблиця 3.2 – Ефективність оптимізації пошукової реклами

Показник	Показник за 2023 рік (співставний період квартал)	Прогнозні значення на 2024 рік		
		Песимістичний	Реалістичний	Оптимістичний
Переходи по рекламі, од	42124	48485	50764	53042
Конверсія (покупка через інтернет-магазин), %	3,9	3,7	3,8	3,9
Чисельність замовлень через інтернет-магазин, од	1643	1794	1929	2069
Середній чек одного замовлення, грн	486	486	510	537
Загальний чистий дохід тис. грн.	798,42	871,85	983,80	1110,86
Витрати реалізації, тис. грн.	588,19	646,40	737,15	841,58
Операційний ефект (медіаприбуток), тис. грн.	210,23	225,45	246,65	269,28
Витрати на PPC-рекламу, тис. грн.	124,80	132,60	140,40	148,20
Показники ефективності				
Рентабельність інвестицій (ROMI), %	68,45	70,0	75,68	81,70
Ціна за перехід (CPC), грн	2,96	2,7	2,77	2,79
Ціна за покупця (CPA), грн	75,97	73,92	72,78	71,64
Рентабельність продажу (ROS), %	10,70	10,65	10,80	10,90

Джерело: дані управлінського обліку ТОВ "Книголав" та [40; 41]

В результаті цих змін, виручка збільшиться до суми 871,85 тис. грн до 1110,56 тис. грн., а рівень витрат на пошукову рекламу зросте до суми від 646,4 тис. грн до 841,58 тис. грн. Операційний ефект у вигляді операційного прибутку досягне величини від 225,45 тис грн до 269,28 тис грн. Рентабельність витрат на маркетинг підніметься до 75,68%, а зміни показників CPC та CPA будуть виключно позитивними. Внесення змін у систему платної пошукової реклами має

повністю економічне обґрунтування, як з точки зору підвищення ефективності, так і раціонального використання коштів.

Суттєво підвищити кількість контактів з цільовою аудиторією можна через просування в соціальних мережах. Найбільш актуальними для ТОВ "Книголав" можуть стати відохостинги, зокрема YouTube та Тік-Ток. Сьогодні дані мережі залишаються слабким місцем цифрового маркетингу підприємства. Ми вважаємо, що система інтегрованих маркетингових комунікацій на даних платформах позитивно вплине на діяльність підприємства. Основними засобами мають стати прямий маркетинг, рекламування, піар та стимулювання продажів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Оцінка доцільності інтегрованого просування в соціальних мережах YouTube та Тік-Ток

№	Критерій	Вимірник	Рік		Динаміка	
			2023 рік	2024 (прогноз)	абсолютна, од. вим.	відносна, +-%
1	Трафік соціальних мереж	осіб	80036	85768,6	5733,0	7,2
3	Конверсія (покупка через інтернет-магазин), %	%	3,9	3,9	0,0	0,0
4	Кількість покупок	одиниць	3121	3345	223,6	7,2
5	Середній чек	грн	486	510	24,0	4,9
6	Обсяг реалізації книжок	тис. грн.	1517	1705,94	188,9	12,5
7	Собівартість реалізації	тис. грн.	1034,59	1113,98	79,4	7,7
8	Інші операційні витрати	тис. грн.	342,84	342,84	0,0	0,0
9	Витрати на просування відохостинги	тис. грн.	-	62,40	-	-
10	Операційний ефект	тис. грн.	139,56	249,12	109,6	78,5
11	Рентабельність продажу ROS	%	9,2	10,95	1,7	19,0
12	Рентабельність витрат на маркетинг ROMI	%	-	75,57	-	-

Джерело: дані управлінського обліку ТОВ "Книголав" [49]

У 2023 році отримано 126372 переходів на сайт завдяки активності в сфері SMM. Заплановане збільшення цієї кількості на 5,9% або 8733 перехід на сайт шляхом додаткової кампанії на відохостингу. При стабільній конверсії на

транзакції на рівні 3,9%, очікується зростання кількості покупців з 4929 одиниць до 5269 одиниць за рік.

Прогнозується, що середній чек в 2024 році становитиме 510 грн, що призведе до операційної виручки на рівні 2687,24 тис. грн. Це значно перевищує показник в 2395,3 тис. грн у 2023 році в цьому сегменті діяльності.

При стабільних прямих та інших розподілених витратах очікується операційний ефект у розмірі 391,14 тис. грн. Це порівнюється з рівнем в 220,36 тис. грн у 2023 році в даному напрямку. Витрати на просування прогноуються на рівні 97,5 тис. грн, а рентабельність таких вкладень досягає істотних 75,16%. Високий рівень рентабельності частково пояснюється низькою базою обчислень, але в будь-якому випадку вказує на доцільність проведення цієї комунікації.

На рис. 3.6 відображено всі запропоновані рекомендації, їх узагальнені показники результатів та ефективності реалізації.

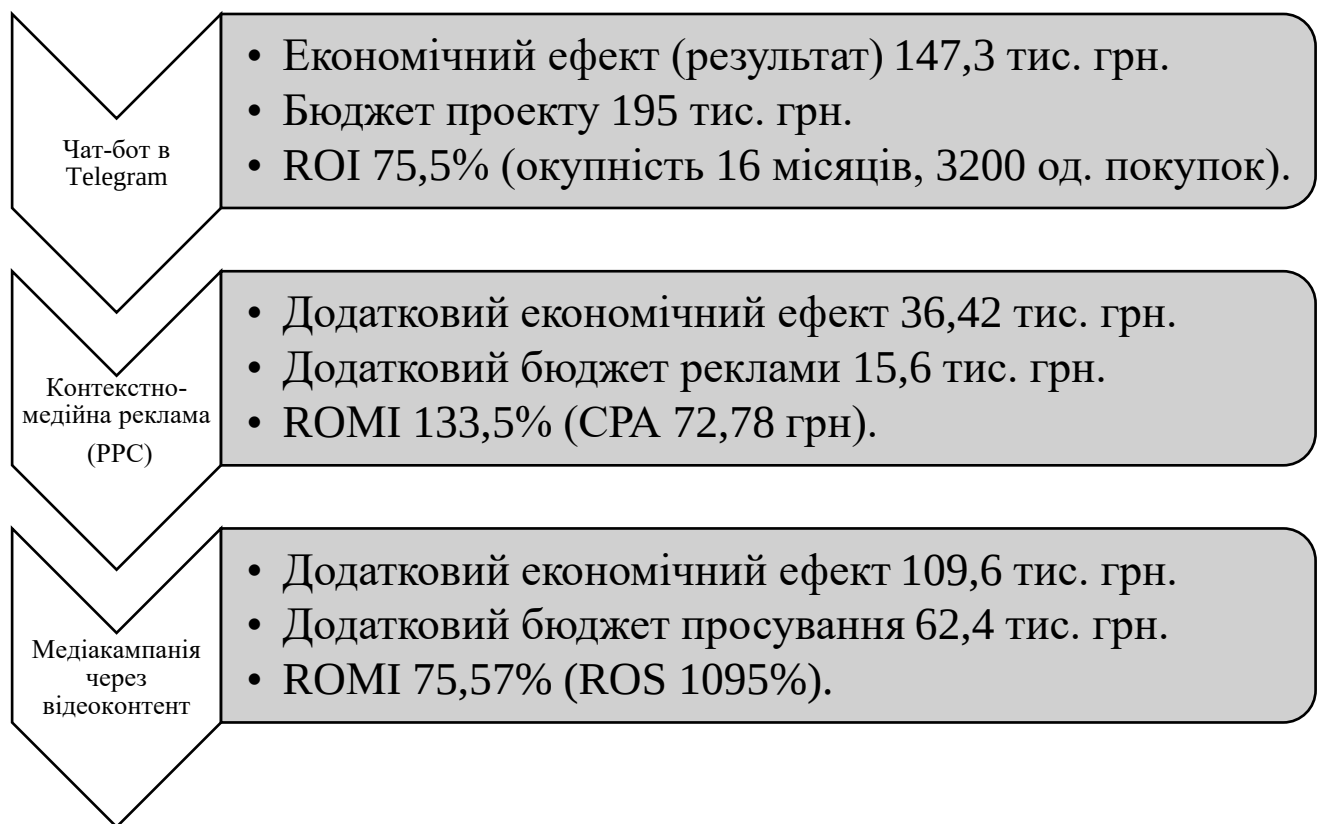


Рисунок 3.6 – Загальні прогнозовані показники змін за рахунок рекомендацій для ТОВ "Книголав" на 2024 рік

Джерело: авторське узагальнення

Підсумовуючи, важливо відзначити, що прогнозування економічної ефективності конкретних ініціатив ускладнюється великим впливом зовнішнього маркетингового середовища. Навіть при тому, що всі запропоновані заходи виявляються результативними та ефективними у розрахунках, на практиці підприємство може стикнутися з рядом факторів, які можуть змусити змінити або припинити заплановані програми розвитку.

Так, за обрахунками, при впровадженні всіх ініціатив компанія ТОВ "Книголав" може отримати додатково 1,5 млн грн чистого доходу та до 250 тис. грн операційного прибутку. Проте, для досягнення цих результатів потрібно збільшити інвестиції у маркетинг на 107 тис. грн та додаткові 156 тис. грн для розробки чат-боту.

Навіть при невеликих сумах, враховуючи серйозну економічну кризу, такі витрати можуть стати значущими для базового підприємства. Тому перед остаточним рішенням про реалізацію будь-якої ініціативи необхідно провести додатковий фінансовий аналіз у співпраці з антикризовим управлінням та системою ризик-менеджменту. Тільки в рамках такої системи підприємство зможе прийняти оптимальне рішення, сприяючи зміцненню ринкової позиції та досягненню стратегічного успіху у майбутньому.

ВИСНОВКИ

В даній кваліфікаційній роботі розкрито ключові теоретичні та практичні аспекти цифрового маркетингу в сучасній моделі маркетингового управління. Результати дослідження дозволили сформулювати наступні висновки.

Дослідження різних тлумачень поняття "Інтернет-маркетинг" показало наявність різноманітних визначень як у вітчизняних, так і у закордонних наукових колах. Серед них найбільш чітко визначення цього терміну, на нашу думку, подає Британський інститут прямого та цифрового маркетингу, який розглядає Інтернет-маркетинг як комплексне використання інформаційних каналів у віртуальному середовищі. Це визначається як широкий спектр методів і інструментів, що використовуються для просування товарів, послуг або брендів в Інтернеті. У нашому дослідженні ми будемо приділяти увагу цьому визначенню, оскільки вважаємо, що воно має кілька ключових переваг. Воно наголошує на важливості стратегічного підходу до застосування Інтернет-маркетингу в управлінні підприємством, відображає значення урахування основних завдань маркетингу та підкреслює важливість комплексного використання каналів зв'язку в Інтернеті.

У віртуальному просторі Інтернет-маркетинг використовує п'ять основних інтегрованих форм: прямий, пошуковий, маркетинг у соціальних мережах, реферальний і мобільний. Максимальний ефект від інструментів Інтернет-маркетингу можна отримати лише за умови їх комплексного використання. Проте застосування такого комплексного підходу вимагає ретельного контролю ефективності. Ефективність Інтернет-маркетингу можна контролювати за допомогою різноманітних показників, які часто вже розроблені і розраховані на сайтах інтернет-реклами. Для кожної галузі доцільно використовувати різні показники ефективності, які слід обирати залежно від мети дослідження, особливостей підприємства, його масштабів та інших характеристик.

З позиції практичних аспектів інтернет-маркетингу, досліджено діяльність вітчизняного підприємства ТОВ "Книголав". У період з 2020 по 2022 роки

прибуткова діяльність підприємства створила можливість для інвестування в перспективні напрямки, що сприятиме посиленню його позицій на ринку. Завдяки високій ефективності роботи персоналу, оптимальній системі продажу та успішній співпраці з контрагентами, підприємство збирається активізувати господарську діяльність у конкретних сегментах. Також планується оптимізація управління маркетингом та використання різних інструментів маркетингових комунікацій. Введення системи динамічного ціноутворення та розширення асортименту продукції також розглядаються як можливості для покращення діяльності.

Наявність фінансових ресурсів та підтримка асоційованої компанії дозволяють мінімізувати негативний вплив зовнішнього середовища. Ефективне управління цінами, разом з оптимальною системою закупівель та продажу, сприятиме збереженню обсягів продажів на беззбитковому рівні. Використання маркетингової концепції управління допоможе утримати стабільні ринкові позиції.

Оптимізація асортименту та стабілізація фінансової підсистеми будуть досягнуті через активізацію конкретних торговельних сегментів та впровадження нових засобів у виробничі потужності. Після відновлення ринкового середовища, підприємство зможе ефективно розширити свій комерційний потенціал та зменшити залежність від окремих контрагентів. Крім того, відкриваються можливості для розширення та оптимізації маркетингових ініціатив.

Економічні труднощі, породжені негативними умовами ринкового середовища, ставлять підприємство перед викликами у сфері підприємницької діяльності. У відсутності відновлення цільового ринку, стрімкої девальвації валюти, інфляції та зниження платоспроможного попиту, основним завданням залишається стабілізація економічних показників та мінімізація ризиків.

Базове підприємство характеризується функціонуванням власного веб-ресурсу, який поєднує в собі функції корпоративного представництва та інтернет-магазину, а також присутністю у соціальних мережах Facebook, Instagram, TikTok та меседжер Telegram. Окрім цього, інформація про ТОВ "Книголав" розміщена

на різноманітних інформаційних ресурсах та інтернет-каталогах, розповсюджується дані про діяльність компанії за допомогою інструментів Інтернет-ЗМІ.

Специфіка видавничої діяльності базового підприємства сприяє наявності широкого переліку її продукції на різних інтернет-майданчиках з продажу книг, що дозволяє значною мірою підвищити показники охоплення цільової аудиторії та сприяти підвищенню відомостей про бренд базового підприємства та формуванню його позитивного іміджу.

Разом з тим, ми можемо визначити велику кількість проблем, пов'язаних з відносно невисокими показниками охоплення цільової аудиторії у порівнянні з сайтами конкурентів. Окрім цього, базове підприємство поступається їм і загальними показниками залучення аудиторії, тобто ефективністю комунікаційної взаємодії з ними. Таким чином, незважаючи на високий рівень розвитку цифрового маркетингу базового підприємства, воно значно поступається значній кількості власних конкурентів, що в умовах загострення конкурентної боротьби визначає необхідність забезпечення їх удосконалення.

В ході конструктивного дослідження визначено, що підприємству необхідно інтенсифікувати діяльність у месенджері Telegram за допомогою створення власного чат-боту, що характеризуватиметься широким функціоналом, включаючи отримання відповідей на запитання, залишення відгуків, можливість перегляду асортименту продукції та здійснення її придбання. Завдяки цьому, ми можемо збільшити можливості функціонування даного представництва у вигляді спрощеної версії мобільного додатку.

Також необхідно забезпечити проведення рекламної активності за допомогою інструментів медіареклами. Варто приділити достатню увагу просуванню книжкової продукції на основі платформи Google Shopping, що дозволяє користувачам при запиті певної назви книги бачити пропозиції у продажу нашої мережі одразу у результатах пошукової видачі.

Окрім цього, необхідно запустити повноцінну рекламну кампанію з використанням банерної реклами на сайтах партнерах Google, де присутня наша

потенційна аудиторія, і налаштувати таким чином, щоб вона орієнтувалася на користувачів, що потенційно зацікавлені у придбанні продукції базового підприємства. Завдяки цьому ми значно зможемо збільшити притік аудиторії на власний сайт ТОВ "Книголав", підвищивши його загальну ефективність у функціонуванні як у якості комунікаційного каналу, так і збутового.

Останній напрямок рекомендації стосується необхідності інтенсифікації рекламної активності в соціальних медіа TikTok та YouTube за допомогою просування контенту з YouTube каналу, пов'язаного з базовим підприємством, авторського блогу Світлани Павлецької та власного представництва ТОВ "Книголав" у TikTok. Завдяки цьому ми зможемо охопити велику кількість нашої цільової аудиторії, привабивши її до представництва компанії в цих соціальних медіа, а також власного веб-ресурсу.

Окрім безпосередньо прямої реклами, також доцільно забезпечити підвищення взаємодії з блогерами для підвищення загального рівня популярності як видавництва ТОВ "Книголав", так і просування окремих його книжок.

Проведення комплексу зазначених рекомендацій дозволить значно підвищити ефективність функціонування базового підприємства у цифровому середовищі, підвищити його конкурентні позиції за допомогою охоплення більшої кількості цільової аудиторії та її приваблення на наявні комунікаційні канали базового підприємства. В свою чергу, це сприятиме збільшенню рівня доходів, що дозволить швидше відновити ТОВ "Книголав" на довоєнний рівень та здійснити перехід до рівномірного та сталого зростання в довгостроковій перспективі, навіть за умов функціонування у бурхливому конкурентному середовищі.

Прогнозування економічної ефективності конкретних ініціатив ускладнюється великим впливом зовнішнього маркетингового середовища. Навіть при тому, що всі запропоновані заходи виявляються результативними та ефективними у розрахунках, на практиці підприємство може стикнутися з рядом факторів, які можуть змусити змінити або припинити заплановані програми розвитку.

Так, за обрахунками, при впровадженні всіх ініціатив компанія ТОВ "Книголав" може отримати додатково 1,5 млн грн чистого доходу та до 250 тис. грн операційного прибутку. Проте, для досягнення цих результатів потрібно збільшити інвестиції у маркетинг на 107 тис. грн та додаткові 156 тис. грн для розробки чат-боту.

Навіть при невеликих сумах, враховуючи серйозну економічну кризу, такі витрати можуть стати значущими для базового підприємства. Тому перед остаточним рішенням про реалізацію будь-якої ініціативи необхідно провести додатковий фінансовий аналіз у співпраці з антикризовим управлінням та системою ризик-менеджменту. Тільки в рамках такої системи підприємство зможе прийняти оптимальне рішення, сприяючи зміцненню ринкової позиції та досягненню стратегічного успіху у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мухіна М. Навіщо і як часто люди використовують інтернет у 2023 році — результати дослідження. *Speka*. URL: <https://speka.media/dlya-cogo-i-yak-casto-lyudi-vikoristovuyut-internet-u-2023-roci-rezultati-doslidzennya-pkoqx9> (дата звернення: 06.03.2024).
2. Вдовічена, О., Гой, В., Харів, В. Інтернет маркетинг як засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*, 2023. № 53. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-51>
3. Eley B., Tilley S. Online Marketing Inside Out. SitePoint Pty Ltd, 2019. 130 p.
4. Кінас І.О. Інтернет-маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8812>. (дата звернення: 19.03.2024).
5. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf> (дата звернення: 15.03.2024).
6. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Проблеми економіки та управління. 2022. № 1(9). С. 143-156.
7. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. Чернігів, 2021. № 1. С. 27–32.
8. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 138 с.
9. Євтушенко Т.О. Інтернет-маркетинг як інструмент залучення клієнтів в сучасному бізнесі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 3. С. 77–85.

10. Виноградова О, Недопако Н., Крижко О. Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. № 2. С. 162–170.
11. The IDM – The Institute of direct and digital marketing. URL: <http://www.theidm.com>. (дата звернення 13.03.2024).
12. Кравченко І.М. Інтернет-маркетинг в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 1. С.108–116
13. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296–299.
14. Онопрієнко І. Інтернет-маркетинг: електронна комерція, інтернет-реклама та PR: монографія. Київ: Центр учб. літ., 2016. 248 с.
15. Лорві І.Ф., Войтович С.Я. Інструменти інтернет-маркетингу. *Інтернаука. Економічні науки. Міжнародний науковий журнал*. 2021. № 8 (52). Том 2. С. 13–18. URL : <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16301815492117.pdf>. (дата звернення: 25.03.2024).
16. Пономаренко В.А., Шевченко О.І. Еволюція інструментів інтернет-маркетингу: від SEO до соціальних мереж. *Вісник НТУУ “КПІ”. Інформатика, управління та обчислювальна техніка*. 2019. № 78. С.25–32.
17. Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2020. № 825. С. 33–40.
18. Ларіна Я., Заривних К., Гальчинська Ю. Застосування інструментів та методів цифрового маркетингу в управлінні підприємством. *Облік і фінанси*, 2023. № 3 (101).С.98-106
19. Ніколаєва О., Карачевцев А. Формування стратегії інтернет-маркетингу сучасного підприємства. *Матеріали конференцій МЦНД Суми, Україна*, 2023. С. 35–39.

20. Шевченко А.В. Дослідження ефективності інтернет-маркетингу в умовах зміни інструментів та технологій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 9. С.87–92.

21. Christopher Bones and James Hammersle. Leading Digital Strategy: Driving Business Growth Through Effective E-commerce. Kogan page, 2016. 236 p.

22. Dawn McGruer. Dynamic Digital Marketing Master the world of online and social media marketing to grow your business. Wiley, 2020. 440 p.

23. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник / Н.Є. Летуновська, Л.М. Хоменко, О.В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н.Є. Летуновської, Л.М. Хоменко. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.

24. Маркетинг і цифрові технології: *Зб. матеріалів IV Міжнар. наук. практ. конф. 24–25 вересня 2020 р. ОНПУ*. Одеса: ТЕС, 2020. 106 с.

25. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

26. Цифрова економіка: підручник / Т.І. Олешко, Н.В. Касьянова, С.Ф. Смерічевський та ін. Київ: НАУ, 2022. 200 с.

27. Голобородько А.Ю., Гусєва О.Ю., Легомінова С.В. Цифрова економіка: підруч. Київ: Видавництво ДУТ, 2020. 400 с.

28. Українців В.Б., Ахохов А.М. Технологія блокчейн в логістиці: цифровізація і перспективи використання. *Логістика і управління ланцюгами поставок*. 2017. № 6 (83). С. 42-48.

29. Інформаційний ресурс YouControl URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=19706180> (Дата звернення 25.04 2023 року).

30. Інформаційний ресурс Opendatabot URL: <https://opendatabot.ua/c/40632877> (Дата звернення 25.04 2024 року).

31. Власний веб-сайт підприємства ТОВ "Книголав" URL: <https://knigolove.ua/> (Дата звернення 25.04 2023 року).

32. Розміщення закладу на карті міста Києва URL: <https://www.google.com/maps/place/Knyholav/@50.4501592,30.4447707,15z/data=!4>

m5!3m4!1s0x0:0x84c4f1a1eec40806!8m2!3d50.4501511!4d30.4448216 (Дата звернення 25.04 2024 року).

33. Аналітика від ЧИТОМО. Компанії не сплатили 1,3 млрд податків через пільги на україномовний контент. URL: <https://chytomo.com/kompanii-ne-splatyly-1-3-mlrd-podatktiv-cherez-pilhy-na-ukrainomovnyj-kontent/> (Дата звернення 25.04 2024 року).

34. Прогноз розвитку економіки від НБУ URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/prosto-pro-ekonomiku-na-osnovi-materialiv-inflyatsynogo-zvitu-za-sichen-2023-roku> (Дата звернення 25.04 2024 року).

35. Державна служба статистики України. Діяльність підприємств URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Дата звернення 25.04 2024 року).

36. Інвестиційний портал InVenture. Ринок поліграфічних послуг в Україні. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok-poligraficheskikh-uslug-v-ukraine> (Дата звернення 25.04 2024 року).

37. Аналітика від ЧИТОМО. Найбільше падіння з часів незалежності: що відбувається з книжковим ринком. URL: <https://chytomo.com/najbilshe-padinnia-z-chasiv-nezalezhnosti-shcho-vidbuvaetsia-z-knyzhkovym-rynkom/> (Дата звернення 25.04 2024 року).

38. Книжковий ринок 2019-2020: ключові прогнози та тенденції розвитку. URL: <https://www.icg.biz.ua/knizhkovij-rinok-2019-klyuchovi-prognozi-vid-oleksandra-krasovitskogo/> (Дата звернення 25.04 2024 року).

39. Український Тиждень. Книжковий ринок над прірвою. URL: Режим доступу до ресурсу: <https://tyzhden.ua/Economics/247045> (Дата звернення 25.04 2024 року).

40. ТОВ «Книголав» URL: <https://knigolove.ua/> (Дата звернення 25.04 2024 року).

41. Сервіс веб-аналітики SimilarWeb URL: <https://pro.similarweb.com/> (Дата звернення 25.04 2024 року).

42. Сторінка ТОВ "Книголав" в соціальній мережі Instagram URL: <https://www.instagram.com/knygolove/> (Дата звернення 25.04 2024 року).

43. Представництво ТОВ "Книголав" у соціальній мережі Facebook URL: <https://www.facebook.com/knygolove> (Дата звернення 25.04 2024 року).

44. Представництво ТОВ "Книголав" у соціальній мережі TikTok URL: <https://www.tiktok.com/@knygolove> (Дата звернення 25.04 2024 року).

45. Представництво ТОВ "Книголав" у месенджері Telegram URL: <https://t.me/knygolove> (Дата звернення 25.04 2024 року).

46. Сайт підприємства Якабу URL: <https://www.yakaboo.ua/knigi.html> (Дата звернення 25.04 2024 року).

47. Сайт підприємства Є Книгарня URL: <https://book-ye.com.ua/seo/> (Дата звернення 25.04 2024 року).

48. Сайт підприємства КСД URL: <https://bookclub.ua/ru/catalog/books/> (Дата звернення 25.04 2024 року).

49. Сайт підприємства Наш Формат URL: <https://nashformat.ua/> (Дата звернення 25.04 2024 року).

50. Сайт підприємства Book 24 URL: <https://book24.ua/ua/company/> (Дата звернення 25.04 2024 року).

51. Сайт підприємства Буква URL: <https://bukva.ua/ua/catalog/browse/445> (Дата звернення 25.04 2024 року).

52. Сайт підприємства Видавництво Старого Лева URL: <https://starylev.com.ua/bookstore> (Дата звернення 25.04 2024 року).

53. Сайт підприємства BookChef URL: <https://bookchef.ua/> (Дата звернення 25.04 2024 року).

54. Сайт підприємства Readeat URL: <https://readeat.com/catalog/knigi> (Дата звернення 25.04 2024 року).

55. Книжки, Видавництво #книголав в інтернет-магазині Rozetka URL: <https://rozetka.com.ua/ua/knigi/c4326572/izdatelstvo-73719=knigolav/> (Дата звернення 25.04 2024 року).

56. Інформація про ТОВ "Книголав" в інтернет-енциклопедії Вікіпедія URL: <https://translate.google.com/?hl=ru&sl=en&tl=uk&text=%D0%9A%D0%BD%D0%B8>

%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D0%B0%D0%B2&op=translate (Дата звернення 25.04 2024 року).

57. Українські книги як інструмент впливу на майбутнє: колаборація благодійного фонду і видавництва URL: <https://viva.ua/news/17288-ukrainski-knigi-yak-instrument-vplivu-na-maybutnye-kolaboratsiya-blagodiynogo-fondu-i-vidavnitstva> (Дата звернення 25.04 2024 року).

58. Власний Telegram-bot книжкового магазину «КСД» URL: https://t.me/ksd_message_bot (Дата звернення 25.04 2024 року).

59. Результати пошуку за запитом «три мушкетера книга купити» в пошуковій мережі Google: <https://www.google.com.ua/?hl=ru> (Дата звернення 25.04 2024 року).

60. Сервіс налаштування реклами Google Ads URL: https://ads.google.com/intl/ru_ru/home/ (Дата звернення 25.04 2024 року).

61. Соціальна мережа TikTok URL: <https://www.tiktok.com/search?q=%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B6%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD&t=1712484654921> (Дата звернення 25.04 2024 року).

62. Власний YouTube Світлани Павлецької URL: <https://www.youtube.com/channel/UC5Hv1Fv-EEDjNow0r7oL3Tw> (Дата звернення 25.04 2024 року).

ДОДАТКИ

Додаток А

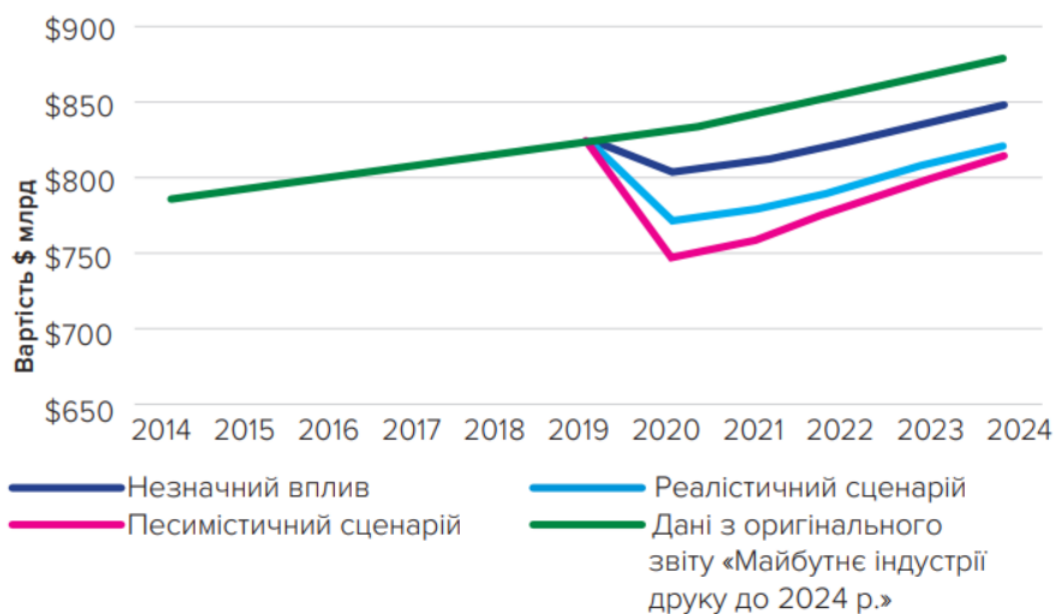


Рисунок А1. Вартість світових ринків друку та сценарії його розвитку у грошовому вираженні

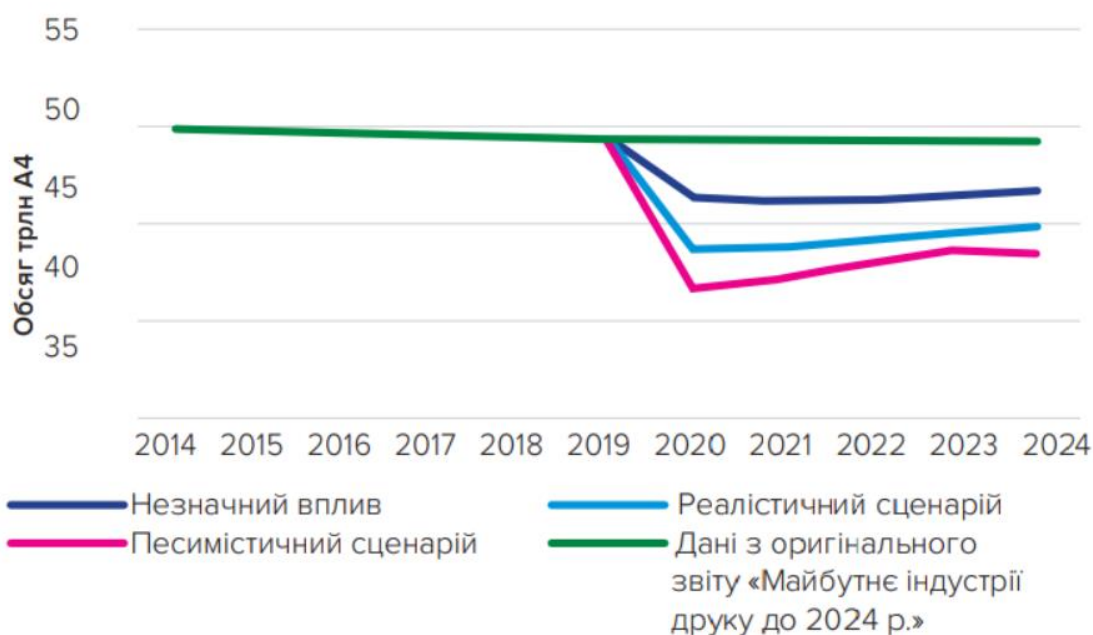


Рисунок А2. Вартість світових ринків друку та сценарії його розвитку у грошовому вираженні

Додаток Б

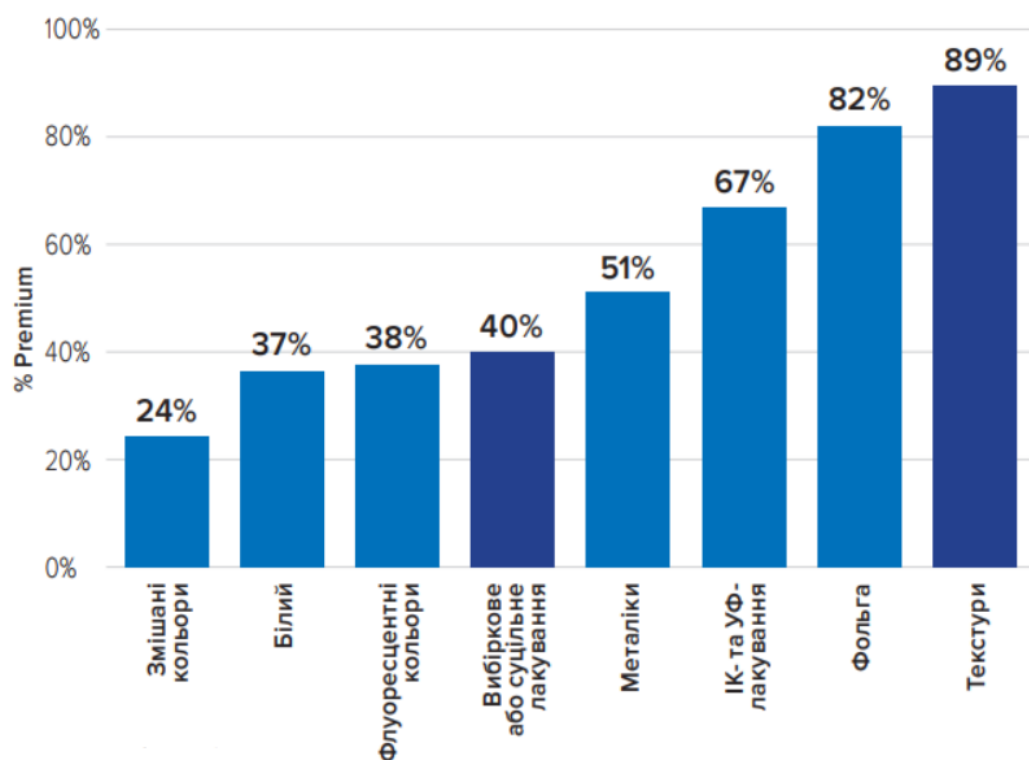


Рисунок Б1. Очікувана величина переплат за колір друку (у порівнянні з чорноколором)