Міністерство освіти і науки

 України Західноукраїнський національний університет

 Кафедра маркетингу

**КУРСОВА РОБОТА ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ**

**МАРКЕТИНГ**

на тему: Визначення особливостей розробки стратегій для різних соціальних мереж

Студентки групи МАРК-32

Гурневич Діани

Науковий керівник:

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Борисова Т.М.

Національна шкала\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 Кількість балів:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 Члени комісії

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (підпис) (прізвище та ініціали) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (підпис) (прізвище та ініціали)

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль 2024

ЗМІСТ

ВСТУП………………………………………………………………………………..3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСОДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ…………………………………………5

* 1. Маркетингове стратегічне планування: сутність та класифікація…………5
	2. Фактори, які впливають на маркетингове стратегічне планування в соцмережах……………………………………………………………………8
	3. Етапи формування маркетингових стратегій для соцмереж……………...10

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА РИНКУ ПОКУПЦІВ КНИГ…………………………………………17

2.1 . Особливості онлайн маркетингу на книжковому ринку……………………17

2.2. Аналіз факторів маркетингового середовища на книжковому ринку України………………………………………………………………………………20

2.3. Дослідження сильних і слабких сторін маркетингових стратегій для різних соцмереж……………………………………………………………………………23

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ РІЗНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ…….28

3.1. Стратегічна панорама розвитку маркетингової діяльності в соцмережах на ринку покупців книг………………………………………………………………..28

3.2 Шляхи покращення стратегічного планування у розрізі соцмереж на книжковому ринку………………………………………………………………….29

ВИСНОВКИ………………………………………………………………………...34

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…………………………………………..35

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному цифровому світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною бізнесу та життя людей. Вони стали потужним інструментом для просування товарів і послуг, взаємодії з клієнтською базою та формування прихильності споживачів до брендів. Через це розробка дієвої маркетингової стратегії присутності в соціальних медіа є серйозним питанням для багатьох компаній, які прагнуть досягти успіху в цьому мінімальному середовищі. Ефективне використання соцмереж у маркетингових цілях дозволяє підприємству вигідно відрізнятися від конкурентів та зміцнювати свої позиції на ринку.

Мета дослідження: визначити особливості розробки стратегій для різних соціальних мереж.

Завдання дослідження:

 - проаналізувати теоретичні засади формування маркетингової стратегії для соціальних мереж;

 - визначити фактори, що впливають на маркетингове стратегічне планування в соцмережах;

 - дослідити особливості використання соціальної мережі у маркетинговій діяльності підприємства;

 - розробити маркетингову стратегію для просування продукції підприємства в соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової стратегії підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розробки стратегії соціального маркетингу.

У дослідженні використовувалися такі методи:

Методи емпіричного дослідження:

Спостереження – для аналізу поведінки споживачів у соціальних мережах, їх взаємодії з брендами та реакцій на маркетингові інструменти.

Порівняння – для оцінки маркетингових стратегій різних компаній у соціальних мережах та визначення найефективніших підходів.

Методи, використані для емпіричного та теоретичного дослідження:

- абстрагування – для виокремлення ключових факторів, що впливають на маркетингове планування в соцмережах;

- аналіз і синтез – для розкладання завдань на складові частини та їх об’єднання для формулювання висновків;

Методи теоретичного дослідження:

- ідеалізація – для зосередження на ключових аспектах, абстрагуючись від другорядних факторів;

-формалізація – для представлення результатів у формалізованому вигляді (таблиці, схеми).

Інформаційна база досліджень: наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, статистичні дані, маркетингові дослідження, внутрішня звітність підприємства.

Практичне значення дослідження доведено до можливості використання розробленої маркетингової стратегії для просування продукції підприємства в соціальних мережах, що сприятливо підвищить його конкурентоспроможність та ефективність діяльності.

Структура роботи. Курсова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСОДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

* 1. Маркетингове стратегічне планування: сутність та класифікація

 Декілька років тому багато виробничих об'єднань спиралися на традиційні стратегічні орієнтири, такі як збільшення виробничих потужностей, розширення асортименту продукції та зростання обсягів виробництва. Проте виробників постійно критикували за недосконалий дизайн устаткування, відсутність модного асортименту та за невиконання планів щодо введення нових потужностей і невпровадження результатів науково-технічних розробок.

Навіть при такому навантаженні підприємства все ж забезпечували нагальні потреби споживачів. Але час ринкових змін приніс нові виклики і можливості. Підприємствам було дозволено вибирати форму власності та напрямки діяльності, а також визначати асортимент, стратегії та ціни на товари. Це створило нові можливості, але й нові проблеми, такі як: вибір між випуском продукції для еліти або більш доступного за ціною вбрання для людей з обмеженими доходами, між купівлею комплектуючих та фурнітури чи виготовленням їх самостійно, а також вирішення питання про збільшення або зменшення обсягів виробництв.

У такому контексті розробка стратегії маркетингу стала однією з найактуальніших проблем для підприємств у конкурентному середовищі.

Маркетингова стратегія - це сукупність довгострокових рішень щодо способів задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів компанії за рахунок використання її внутрішніх ресурсів і зовнішніх можливостей. [12]

Розглянемо класифікацію маркетингового стратегічного планування:

1. Глобальні маркетингові стратегії. Це стратегії, які приймають принципові рішення щодо вибору напряму розвитку фірми. Вони охоплюють такі аспекти:

- інтернаціоналізація - початок роботи на міжнародному ринку, залучення та закріплення позицій;

- сегментація - поділ клієнтів на окремі групи для надання різних послуг кожному сегменту;

- глобалізація - максимальне масштабування та розширення ринків збуту на весь світ, включаючи експорт, запуск франшизи, вступ до холдингів тощо.

2. Базові маркетингові стратегії. Базуються на певних конкурентних перевагах фірми, таких як:

- впровадження нових технологій;

- розроблення та запуск нових продуктів;

- покращення якості обслуговування;

- ребрендінг.

3. Стратегії зростання. Спрямовані на розширення масштабу діяльності фірми за:

- збільшення продажів та прибутків;

- займання та закріплення позицій на ринку;

- партнерства з іншими компаніями;

- покращення продукту.

4. Стратегії вибору цільового виробництва. Залежно від методу обрання цільового ринку, продовження, на якому ринку, які товари і для яких сегментів будуть виробляти ринок. Це може бути:

- стратегія недиференційованого маркетингу - один товар/послуги для всього ринку продажу;

- стратегія диференційованого маркетингу - охоплення кількох сегментів ринку з ростом маркетингових підходів;

- стратегія концентрованого маркетингу - зосередження на одному сегменті ринку.

5. Стратегії вибору маркетинг-міксу. Залежно від ступеня сегментування ринку, використання комплексу маркетингових засобів (маркетинг-мікс) для певних сегментів споживачів. Це може бути:

- товарна стратегія;

- цінова стратегія;

- стратегія товароруху;

- стратегія просування.

Умови жорсткої конкуренції і постійні зміни на ринку тільки підсилюють необхідність маркетингової стратегії. Вона допомагає виграти конкурентну боротьбу, розкрити власні можливості, адаптуватися до ринкових умов і відчувати себе впевненіше в динамічному середовищі сучасного бізнесу. Маркетингове стратегічне планування є ключовим елементом успішного розвитку підприємства у сучасних ринкових умовах. Воно забезпечує системний підхід до вивчення ринку, прийняття обґрунтованих рішень та ефективне використання ресурсів для досягнення конкурентних переваг.. Компанії, що активно займаються маркетинговим стратегічним плануванням, отримують змогу краще розуміти потреби своїх клієнтів, швидше реагувати на ринкові зміни та більш ефективно використовувати свої ресурси, що у підсумку призводить до зростання прибутковості та зміцнення ринкових позицій.

* 1. Фактори, які впливають на маркетингове стратегічне планування в соцмережах

На сьогоднішній день, з розвитком глобалізації та поширенням Інтернету, все більше користувачів обирають цю платформу для здійснення покупок. Якщо раніше покупки використовувалися через інтернет-магазини, які були розміщені на веб-сайтах, то зараз підприємці активно розширюють свій бізнес, використовуючи соціальні мережі. У сучасному цифровому середовищі маркетингове стратегічне планування в соціальних мережах стає критично важливим для успіху брендів. Соціальні мережі перетворилися на потужний інструмент взаємодії між компаніями та їхніми клієнтами, надаючи можливість не лише просувати продукти, але й будувати глибші стосунки з аудиторією. Це вимагає від компаній постійного вдосконалення своїх маркетингових стратегій з урахуванням нових тенденцій та змін у поведінці споживачів. Планування маркетингової стратегії в соціальних мережах повинно бути комплексним і враховувати багато аспектів. Розглянемо основні фактори, які впливають на маркетингове стратегічне планування в соціальних мережах.

Одним з найважливіших факторів є зміна споживчої поведінки. Сучасні споживачі все більше взаємодіють між собою та з брендами через соціальні мережі, де вони обмінюються досвідом покупок і обговорюють якість товарів та послуг. Ця взаємодія стає основою для прийняття рішень про покупку, що змушує компанії відстежувати історію покупок клієнтів, персоналізувати послуги та комунікацію через зручні канали соціальних мереж. Такі дії сприяють побудові глибшого зв'язку з аудиторією, забезпечуючи відчуття уваги та індивідуального підходу, що є критично важливим у сучасному конкурентному середовищі.

Важливим аспектом є поєднання традиційних та цифрових маркетингових інструментів. Ефективна маркетингова стратегія повинна поєднувати традиційні та цифрові інструменти впливу на рішення споживачів про покупку. Це включає в себе не тільки використання соціальних мереж, але й інтеграцію з такими інструментами, як пошуковий маркетинг, контекстна реклама та email-маркетинг. Поєднання різних інструментів дозволяє створити цілісну та ефективну комунікаційну стратегію, де кожен елемент підтримує інший, забезпечуючи більш послідовний і потужний вплив на споживачів. Таким чином, бренди можуть досягти синергетичного ефекту, коли взаємодія різних каналів підвищує загальну ефективність маркетингових зусиль.

Не менш важливою є необхідність формування лояльності та створення брендових спільнот. Соціальні мережі відкривають широкі можливості для формування аудиторії лояльних клієнтів та амбасадорів бренду. Для цього використовуються такі інструменти, як:

- ком'юніті-менеджмент;

 Ком'юніті-менеджмент спрямований на активне спілкування з аудиторією, відповіді на запитання, вирішення проблем та створення позитивного досвіду взаємодії з брендом.

- контент-маркетинг;

 Контент-маркетинг, у свою чергу, забезпечує створення якісного та релевантного контенту, який приваблює та утримує увагу користувачів.

- постійний моніторинг та аналіз взаємодії в соціальних мережах. Постійний моніторинг і аналіз взаємодії дозволяють виявляти тенденції та потреби аудиторії, що сприяє адаптації стратегії для досягнення кращих результатів.

Ефективне планування стратегії в соціальних мережах неможливе без постійного моніторингу аудиторії бренду, вивчення споживчої поведінки та аналізу даних. Це включає в себе використання спеціалізованих інструментів аналітики, які дозволяють збирати дані про взаємодію користувачів з контентом, відслідковувати їхні дії, вивчати демографічні характеристики та інтереси. Такий підхід дозволяє своєчасно реагувати на зміни в поведінці споживачів, коригувати стратегію та підвищувати її ефективність, забезпечуючи більш точну та результативну маркетингову діяльність.

Крім того, інтеграція з іншими цифровими каналами відіграє значну роль у стратегічному плануванні. Стратегія присутності бренду в соціальних мережах повинна бути інтегрована з іншими цифровими каналами, такими як веб-сайти компанії, пошукова оптимізація, контекстна реклама тощо. Це забезпечує цілісність та зручність маркетингових зусиль, дозволяючи брендам максимально ефективно використовувати всі доступні канали для досягнення своїх цілей. Інтеграція дозволяє створити безшовний досвід для споживачів, коли інформація та пропозиції, отримані в різних каналах, взаємно доповнюють одна одну і створюють єдину, узгоджену комунікаційну лінію.

Всі ці фактори разом створюють комплексний підхід, який дозволяє компаніям ефективно планувати та реалізовувати свої маркетингові стратегії, досягаючи високих результатів у сучасному динамічному середовищі соціальних мереж. Враховуючи ці аспекти, бренди можуть створити міцну основу для своєї маркетингової діяльності, забезпечити постійне зростання та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

* 1. Етапи формування маркетингових стратегій для соцмереж

Просування у соціальних мережах – одне із завдань, ефективність якого, з огляду на високу лояльність аудиторії, потенційно може бути вища за альтернативи використання пошукового просування чи контекстних оголошень. Можна зауважити, що в теперішніх реаліях перевантаження інформаційного простору, велика конкуренція на торгових ринках, ідентичні пропозиції та їх взаємозамінність значно ускладнюють формування автентичності бренда, який, враховуючи потребу мінімізації витрат на просування в описаних умовах, доцільно просувати через соціальні мережі, які варто розглядати як ефективні канали просування.

У нaуковій лiтературі маркетинговi комунікaції пpийнято поділяти на чотири напрями роботи: просування, монiторинг, управління репутацією та підтримкa клієнтів у соціальних мережах, які сукупнo фoрмують загальну стратегію просування. Також до складових SMM відносять роботу з блогерською сферою, побудовою спільноти для бренда, репутаційний менеджмент та персональ ний брендинг.

Враховуючи те, що вивчення зворотного зв’язку цільовою аудиторією для SMM є важливою складовою, необхідно дослідити формування стратегії дій відповідно до поставлених цілей просування та аналіз цільової аудиторії підприємства.

Також варто зазначити, що, для підприємств, що функціонують на товарних ринках, на початковому етапі важливо вибрати цілі просування компанії, бренду чи окремих товарів у соціальних мережах. Ці ціли традиційно стосуються таких напрямків:

- продажі - для невеликих локальних підприємств основною площею присутності в соціальних мережах є зростання продажі;.

- лояльність - для великих компаній формування лояльності клієнтів є однією з ключових цілей SMM-пропозицій;

- імідж - підтримка та покращення іміджу бренду/компанії також є важливою ціллю для великих гравців;

- підтримка клієнтів - для зниження завантажень на кол-центри великих компаній необхідні соціальні мережі для надання клієнтської підтримки;

- дослідження - якщо необхідно швидко отримати зворотній зв'язок від споживачів, сайт може бути проведення маркетингових досліджень;

- PR та HR - для внутрішньої комунікації та зовнішніх PR-цілей також можуть використовуватися соціальні мережі;

У даному етапі цілеполягання у просуванні має бути узгоджене із загальними бізнес-цілями, маркетинговими та комунікаційними завданнями компанії.

Аналіз кон’юктури ринку через соціальні мережі зазвичай включає в себе головних його складових, а саме:

1. Конкурентне середовище:
* оцінка обсягу ринку цільового ринку в соціальних мережах;
* визначення частки ботів середньої аудиторії;
* ідентифікація портрета цільової аудиторії конкурентів;
* аналіз філософії та позиціонування брендів-конкурентів;
* дослідження особливостей дизайну акаунтів, текстового, фото- та відеоконтенту конкурентів;
* оцінювання ефективності взаємодії конкурентів зі споживачами за показниками залученості (ER) на платформі та загалом.
1. Цільова аудиторія підприємства:
* визначення характеристики та потреби цільової аудиторії;
* пошук шляхів для підвищення охоплення та залучення цільової аудиторії.

Аналіз цільової аудиторії підприємства в соціальних медіа дозволяє провести сегментування споживачів за критеріями, такими як соціальні, демографічні, поведінкові та інші, а аналіз кон'юнктури товарного ринку в соціальних мережах здійснити позиціонування бренду, товару або підприємства, використовуючи в центрі уваги цінності бренду, його філософію та ставлення до цільової аудиторії.

Після цього наступним є формування стратегії SMM-просування унікальної торгової пропозиції у соціальних мережах, що допомагає обрати найефективнішу платформу для розвитку та просування SMM-проекту. У даному процесі важливо враховувати специфіку товару підприємства, особливості соцмереж, поведінкові чинники цільової аудиторії та рівень зворотної реакції споживачів із різних майданчиків.

Під час розроблення стратегії контенту для комплексного просування сайту з урахуванням цілей збільшення продажів та розширення лояльної аудиторії, необхідно систематично визначити низку параметрів. В першу чергу, варто зазначити типи контенту, які найбільш відповідають меті просування, зокрема: дебати та діалоги, огляди, інтерв’ю, експертні опитування, аналіз трендів, кейси, тематичні дослідження тощо. Вибір типу контенту повинен враховувати специфіку рекламованого товару чи послуги, визначаючи основну стратегічну лінію, що може бути спрямована на прямі продажі, використання воронки продажів, поширення експертного контенту чи формування lifestyle-сегменту для взаємодії з блогерами.

Після вибору типу контенту важливо установити оптимальні канали його поширення, а саме оптимальні соціальні мережі.

Згідно з рис. 1.1, наступною стадією є встановлення критеріїв ефективності, за якими буде оцінюватися вплив контенту на цільові показники. Ці критерії можуть включати аналіз трафіку (нові та унікальні користувачі), вивчення задоволеності контентом (відсоток відмов, перегляди сторінок на користувача, тривалість сесій, кількість відвідувань та рівень повторних відвідувань), а також оцінку впливу на продажі та віддачу від інвестицій (кількість нових та повторних продажів, питома вартість залучення клієнта, відсоток збереження клієнтів та показники ефективності інвестицій).

У процесі аналізу методів SMM-просування варто використовувати, окрім платних, такі методи просування як:

* таргетована реклама;

Таргетована реклама дозволяє максимально персоналізувати просування веб-ресурсів, охопивши цільову аудиторію за допомогою наперед встановлених параметрів пошуку, таких як соціальні та демографічні дані, геолокація, поведінкові та контекстні параметри.

* реклама в тематичних спільнотах;

Рекламування пропозицій у тематичних спільнотах, а також створення сторінок для лідогенерації дозволяє залучати нових клієнтів та підтримувати співпрацю з наявними покупцями.

* конкурси;

Конкурси сприяють у підвищенні відомості про бренд шляхом активного взаємодії з аудиторією, сприяють зростанню трафіку на сайті та сприяють більшій увазі до контенту.

* СЕО-просування.

Стратегічний набір заходів з покращення видимості веб-сайту у пошукових системах, в інтернеті реалізується шляхом використання безкоштовних методів соціально-медійного маркетингу (SMM). Ці методи включають бартерні угоди з блогерами, що полягають у наданні продукту в обмін на публікацію в соціальних мережах, спільний PR з іншими компаніями, використання тематичних хештегів, геоміток (особливо у випадку причетності бізнесу до офлайн-локацій) та активне коментування постів з відзначенням бренду.

Реалізація SMM-кампанії включає участь у групах, дискусіях на інших сторінках та залучення нових учасників. Професійно організоване SMM-просування сприяє стимулюванню продажів та підвищенню впізнаваності бренда, перетворюючи соціальні мережі на джерело трафіку та сприяючи формуванню постійного потоку лояльних користувачів. Крім того, вони дозволяють ефективно реагувати на негативні відгуки та протидіяти їм. Важливо розрізняти "природний негатив" (несподівані проблеми з якістю товарів або послуг) та "тролінг" (провокації або знущання у мережевому спілкуванні), зокрема професійні атаки конкурентів.

Одним з ключових аспектів на етапі контролю є оцінка ефективності соціально-медійного маркетингу (SMM) за допомогою ключових показників результативності (KPI) у таких напрямках:

* показники, пов'язані зі соціальними мережами, включають кількість підписників, рівень зацікавлення, охоплення та інші;
* показники, що відстежуються в окремих соціальних мережах, такі як Google Analytics для оцінки трафіку на сайті, конверсії та інші метрики, Facebook для оцінки кількості підписників, енгейджменту, рекламного охоплення, Instagram для оцінки кількості підписників, бюджету та інших;
* показники, що пов'язані з фінансовими результатами компанії, включають дохід від соціальних мереж, прибуток від реклами у соціальних мережах, ROI та інші. [19, с.140]



Етапи формування маркетингових стратегій для соцмереж

Джерело: [18, с.141] Рис. 1.1

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА РИНКУ ПОКУПЦІВ КНИГ

2.1. Особливості онлайн маркетингу на книжковому ринку

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) став невід'ємною частиною стратегії просування для різних галузей, а також пропонує широкий спектр інструментів та можливостей для легкого спілкування з цільовою аудиторією. Книговидавнича індустрія лише нещодавно почала освоювати інструменти онлайн-промоушену, коли знизився читацький попит, а користувачі надають перевагу короткими замітками, блогам та іншим видам інформації замість традиційних книг.

Видавництва стикаються з викликом залучення читачів в епоху цифрових технологій та соціальних медіа. SMM відкриває нові можливості для просування книжкової продукції, взаємодії з аудиторією та підвищення обізнаності про нове видання. Однак для ефективного використання цих інструментів необхідно повністю вивчити поведінку та переваги цільової аудиторії в соціальних мережах.

Видавничий маркетинг - це комплекс стратегій, спрямованих на задоволення потреб читачів та просування як видавництва, так і авторів, а також конкретних книжкових продуктів. Цей вид маркетингу відрізняється від інших сфер діяльності тим, що йому потрібно одночасно рекламувати кілька аспектів - саме видавництво, авторів і книжкові твори.

До недавнього часу книжкові виставки та ярмарки вважалися основними майданчиками, де можна було поєднати всі ці аспекти і взаємодіяти з аудиторією особисто. Проте зараз такі заходи привертають лише вже зацікавлену та активну аудиторію. Тому видавництва все частіше переходять до використання соціальних мереж як інструменту для залучення потенційних клієнтів і збереження основного сегмента аудиторії.

Маркетинг видавництва спрямований на досягнення кількох ключових цілей, таких як:

* визначення цільової аудиторії;
* формування стратегії ціноутворення;
* пошук ефективних методів просування як в офлайн, так і в онлайн;
* сприяння розвитку книжкової культури.

У сучасному інтернет-маркетингу для видавництв немає однозначної стратегії через різноманітність жанрових ніш, які потребують індивідуальних підходів до аудиторії. Однак фахівці враховують кілька основних факторів при розробці планів просування, таких як:

* позиція на ринку;
* рівень конкуренції;
* доступність інноваційних просувальних технологій;
* наявність фінансових ресурсів.

Виділено три основні напрямки роботи популяризації книжкової продукції на соціальних платформах, що повинні бути залучені до загальної стратегії промоції:

* сторінки, де активні учасники книжкової спільноти діляться своїми уподобаннями та реакціями на книжкову продукцію;
* літературні портали з найважливішою інформацією;
* сторінки видавництв та книгарень, з якими вони співпрацюють, де розміщено інформацію про заходи, новинки, літературні критику та інтерв’ю з авторами. [19]

Одним з найголовніших аспектів маркетингу в соціальних мережах є вибір платформи для розміщення видавництва. Зазвичай він здійснюється з урахуванням наступних критеріїв:

* розвиток соціальної мережі та характеристики аудиторії на ній;
* наявність на мережі цільової аудиторії та потенційних споживачів книжкової продукції;
* привабливість та актуальність мережі для маркетингових цілей видавництва;
* можливість поширювати різноманітний контент, включаючи текстові, аудіо- та відеоматеріали, що сприяє ефективній комунікації з аудиторією та залученню уваги до книжкових продуктів.

Виділено три основні стратегії для соціальних мереж для популяризації книжкової продукції, які потрібно включити до загальної стратегії просування:

* сторінки, де активні учасники книжкових спільнот діляться своїми враженнями та реакціями на книжкову продукцію на відповідних сторінках;
* використання літературних порталів для поширення ключової інформації про книжкові новинки та інші важливі аспекти;
* взаємодія зі сторінками видавництв та книгарень, де розміщена актуальна інформація про заходи, новинки, рецензії та інтерв’ю з авторами, з якими вони співпрацюють.

 У соціальних мережах видавництва мають вирішувати інформаційні потреби своєї аудиторії, адаптуючи контент таким чином, щоб він відповідав їхнім інтересам та очікуванням. Фахівці повинні передбачити, яка інформація може зацікавити споживачів та як найчіткіше надати її.

У своїх спільнотах на соціальних мережах видавництва активно поширюють різноманітний контент: оголошення про нові видання, рецензії та відгуки, можливість ознайомитися з вмістом книг через кілька сторінок, анонси зустрічей з авторами та видавцями, проведення знижок та конкурсів для стимулювання продажів тощо. Часто контент для соціальних мереж видавництва дублюють із своїх веб-сайтів, оскільки не завжди можуть забезпечити належну кількість фахівців, що займалися б специфічними аспектами діяльності.

Відповідно до зазначеного, видавництва активно взаємодіюють з аудиторією через соціальні мережі, забезпечуючи зворотній зв'язок за допомогою коментарів, особистих повідомлень, голосувань та опитувань. Це дозволяє користувачам відчувати впевненість у тому, що їхні думки та думки важливі для розвитку видавництва.

Спільноти, створені видавництвами, можуть бути присвячені різним аспектам:

* основній діяльності видавництва;
* конкретній книзі;
* певній серії книг;
* конкретному автору, особливо якщо у нього ще немає офіційної сторінки.

Спільноти видавництва є найпопулярнішими, оскільки вони забезпечують інформацію про весь асортимент продукції. Групи, присвячені окремим книгам або серіям, можуть зустрічатися рідше, але активно просуваються серед молоді та підлітків, яким важливо знаходити однодумців в інтернеті. Сторінки письменників видавництва створюються найрідше, оскільки автори часто мають власні спільноти та активно взаємодіють з аудиторією самостійно.

2.2. Аналіз факторів маркетингового середовища на книжковому ринку України

Першим кроком у впровадженні комунікаційної стратегії є детальний аналіз маркетингового оточення компанії, оцінка всіх внутрішніх та зовнішніх факторів. Для успішного просування видавництва книжок у соціальних мережах необхідно ретельно проаналізувати всі аспекти його діяльності, всі наявні ресурси та оточення, в якому воно діє.

Ринок видавничої продукції в Україні існує вже давно, але для пересічного читача він залишається маловідомим через гостру проблему нечитання в країні. Згідно з дослідженням книжкової галузі, проведеним Українським інститутом книги у 2020 році, лише 27 % українців обирають книгу для щотижневого дозвілля. У європейських країнах цей показник значно вищий: у Франції – 60 %, в Ісландії – 53 %. Книговидавничий бізнес стикається з конкуренцією з боку інших видів культурного дозвілля, таких як музеї, кінотеатри та галереї, які є більш соціальними за своєю природою, ніж читання.

Дослідження Українського інституту книги показало, що читання витісняється з переліку щоденного дозвілля такими заняттями, як перегляд телебачення, прослуховування радіо, хобі та користування соціальними мережами. Тому українським видавництвам необхідно не тільки друкувати свою продукцію, але й знаходити нові способи її популяризації серед тих верств населення, які віддають перевагу іншим видам дозвілля. Важливо не лише насичувати ринок, а й формувати навички та потребу у читанні, роблячи книги більш доступними, щоб зберігати існуючих читачів та залучати нових.

Водночас неправильно звинувачувати виключно споживачів. Попри те, що заборона ввезення книжок з Російської Федерації у 2016 році стимулювала розвиток українського ринку, у 2019 році було видано лише 0,5 книжки на душу населення. Це один із найнижчих показників у Європі, причому він не враховує шкільні підручники, рекламні та інші видання, які не призначені для вільного розповсюдження.

Проводячи аналіз факторів маркетингового середовища на ринку книг у місті Тернопіль, ми взяли до розгляду наступні фактори: політико-правові, економічні, науково-технічні, демографічні та соціально-культурні.

Науково-технічні фактори:

* розширення інтернету та смартфонів створює нові можливості для просування книжкової продукції онлайн. За даними опитувань близько 69% українців використовують смартфони для доступу в Інтернет. Кількість активних користувачів соціальної мережі в Україні перевищила 13 мільйонів осіб, що відкриває перспективи для таргетованої реклами та промоакцій у соцмережах;

Соціально-культурні:

* водночас книжкова галузь стикається з викликами цифрової ери. Читання витісняється з переліку щоденного дозвілля такими поняттями, як перегляд телебачення, користування соцмережами та іншими онлайн-розвагами. Лише 27% українців обирають книгу для щотижневого дозволу, тоді як у Франції цей показник сягає 60%, а в Ісландії - 53%

Економічні фактори:

* економічні фактори включають загальні економічні явища, такі як зниження платоспроможності населення та інфляційні процеси, які є характерними для сучасної української економіки. Ці явища можуть становити загрозу, оскільки зменшують кількість споживачів;
* ще одним ключовим економічним фактором, пов'язаним з російсько-українською війною, є руйнування виробничої та транспортної інфраструктури внаслідок бойових дій. Пошкодження або знищення підприємств, логістичних центрів, шляхів сполучення негативно впливає на виробництво, постачання та збут продукції.

Демографічні фактори:

* Україна стикається з від'ємним приростом населення, де чисельність українців стабільно зменшується. Природний приріст складає -0,41%, що означає, що кількість народжень менша за кількість смертей. Цей фактор представляє загрозу через потенційне зменшення кількості споживачів.

Створимо таблицю, де зведемо всі вище згадані фактори та їх вплив на підприємство:

Таблиця 2.1

Фактори маркетингового середовища та їх вплив на підприємство

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Фактор | Можливості | Загроза |
| 1. | Активний розвиток мережі інтернет | Збільшення кількості потенційних споживачів в інтернеті; використання нових інструментів реклами та просування. |  |
| 2. | Збільшення популярності цифрових розваг |  | Розвиток конкурентної ніші, яка забирає потенційних споживачів |
| 3. | Зниження платоспроможності населення |  | Зменшення попиту |
| 4. | Військові дії на території держави |  | Пошкодження або знищення підприємства |
| 5. | Зменшення популяції населення |  | Зменшення попиту |

Джерело: розробка автора. Продовження таб. 2.1

2.3. Дослідження сильних і слабких сторін маркетингових стратегій для різних соцмереж

На сьогоднішній день існує понад 200 сайтів з можливостями організації соціальних мереж, але не всі вони мають необхідний інструментарій для маркетингової діяльності. Спеціалісти виділяють три основні платформи: Facebook, Instagram та Twitter, оскільки вони мають найбільшу кількість потенційних споживачів, пропонують різноманітні рекламні можливості та дозволяють відстежувати трафік на сторінках. Ще однією спільною рисою цих платформ є наявність певних «лідерів думок», тобто блогерів з великою кількістю підписників та високим рівнем довіри.

Розглянемо кожну із соцмереж окремо, щоб відзначити їхні переваги на недоліки у маркетинговій стратегії в інтернеті.

Facebook

Facebook є потужним інструментом для маркетингових стратегій на книжковому ринку, завдяки великій кількості активних користувачів, яка нараховує понад 3 мільярда осіб станом на 2024 рік. Ця соціальна мережа забезпечує широке охоплення цільової аудиторії читачів та книголюбів, що робить її ідеальною платформою для просування книжкової продукції.

Видавництва можуть створювати офіційні брендовані сторінки для спілкування з підписниками, анонсування новинок, проведення розіграшів та конкурсів, що сприяє залученню аудиторії та підвищенню впізнаваності бренду. Facebook надає можливість запускати таргетовану рекламу з фільтрацією за інтересами, географічним розташуванням, віком та іншими параметрами, що дозволяє точно захоплювати потенційних покупців. Платформа підтримує різні формати контенту, такі як текст, фото, відео та трансляції, що дозволяє видавництвам ефективно залучати увагу аудиторії та просувати свої книги. Інструменти аналітики Facebook допомагають відстежувати активність користувачів, охоплення публікацій та ефективність рекламних кампаній, що дозволяє видавництвам коригувати свою маркетингову стратегію на основі отриманих даних.

Для досягнення ефективної промоції у Facebook, фахівці повинні дотримуватися кількох ключових стратегій. По-перше, створення унікального контенту є важливим для впливу на рейтинг сторінки, що допомагає виділитися серед численних конкурентів. По-друге, регулярне заповнення сторінки актуальними новинами та тематичним контентом підтримує інтерес аудиторії та забезпечує її залученість. Художнє оформлення фото- та відеоматеріалів є ще одним важливим аспектом, оскільки візуально привабливий контент привертає більше уваги. Важливо також визначити час, коли аудиторія є найбільш активною, щоб публікувати контент у моменти, коли він може досягти максимального охоплення. Додавання гештеґів сприяє кращій видимості публікацій у пошукових запитах та дозволяє залучати нових підписників. Спілкування з користувачами у коментарях та проведення інтерактивів допомагає підтримувати живий зв'язок з аудиторією та підвищує рівень її взаємодії з брендом.

Проте, існують і слабкі сторони використання Facebook для маркетингових цілей. Одна з основних проблем полягає в необхідності постійного наповнення сторінок цікавим контентом для підтримки інтересу аудиторії, що потребує значних ресурсів та креативності. Величезна кількість інших сторінок та реклами на платформі створює високу конкуренцію за увагу користувачів, що ускладнює процес виділення серед інших. Ризик отримання негативних коментарів та критики, які можуть зашкодити репутації видавництва, потребує постійного моніторингу та швидкого реагування. Крім того, отримання миттєвих результатів малоймовірне, оскільки для нарощування бази підписників та підвищення впізнаваності бренду потрібен тривалий час.

Instagram

Instagram є візуально-орієнтованою платформою, що дозволяє ефективно презентувати книжкову продукцію через фото та відеоконтент.

Інструменти для проведення інтерактивних активностей, зокрема конкурси, розіграші, опитування, сприяють залученню аудиторії та підвищенню її взаємодії з брендом. Функція продажу товарів через Instagram спрощує процес купівлі книг, що є зручним як для видавництв, так і для покупців. Співпраця з книжковими блогерами та інфлюенсерами для реклами через їхні акаунти дозволяє охопити ширшу аудиторію та підвищити довіру до бренду. Можливість таргетованої реклами з фільтрацією за інтересами, віком та місцем проживання дає змогу точно налаштовувати рекламні кампанії та досягати потрібних сегментів ринку.

 Крім того, платформа загалом має певний ряд недоліків, які роблять її недосконалою для маркетингової діяльності. По-перше, усі пости після публікації отримають лише невелику частину реакції від аудиторії, яка вже є підписниками. Їхня видимість зростатиме лише разом з активністю користувачів, яка залежить від лайків, коментарів та збережень. По-друге, "мертва" аудиторія створює видимість популярності сторінки: боти, фейкові сторінки, сторінки без фото та інше. Деякі коментарі мережа вважає несправжніми і знижує публікацію у стрічці.

Стратегія, якої повинен дотримуватися фахівець задля ефективної промоції в Instagram, включає перетворення сторінки на бізнес-сторінку, створення "живої" сторінки з мінімумом рекламних матеріалів, оформлення якісного фото- та відеоконтенту, використання прямих трансляцій та історій, просування дописів з використанням платної таргетованої реклами, додавання хештегів. Таким чином, Instagram надає потужні інструменти для просування книжкової продукції, проте вимагає значних зусиль зі створення контенту, залучення аудиторії та аналізу ефективності. Незважаючи на виклики та складнощі, платформа залишається важливим елементом маркетингової стратегії для видавництв, забезпечуючи широкі можливості для взаємодії з аудиторією та просування бренду.

Twitter

Twitter є потужною платформою для маркетингової діяльності на книжковому ринку, надаючи кілька важливих переваг. Однією з найсильніших сторін є можливість швидкого поширення інформації про новини, акції та події видавництва через короткі пости. Це дозволяє видавництвам оперативно інформувати аудиторію про новинки та актуальні пропозиції. Взаємодія з читачами в режимі реального часу забезпечує швидкі відповіді на запитання, участь у обговореннях та проведення опитувань, що підвищує залученість користувачів та їхню лояльність до бренду. Просування книжкового контенту через ретвіти впливових акаунтів, блогерів та літературних спільнот значно розширює охоплення аудиторії. Використання хештегів для залучення цільової аудиторії книголюбів також є ефективним інструментом, що дозволяє підвищити видимість постів серед користувачів, які цікавляться певними темами або жанрами. Аналітика активності підписників та популярності твітів надає можливість коригувати стратегію маркетингових кампаній, оптимізуючи контент відповідно до інтересів та поведінки аудиторії.

Проте, маркетингова стратегія у Twitter має й свої слабкі сторони. Обмежений формат постів у 280 символів ускладнює детальний опис книжкової продукції, що може обмежувати можливості для повноцінної презентації книг. Швидкий потік інформації на платформі призводить до того, що пости можуть легко загубитися в стрічці новин, знижуючи їх видимість та вплив. Складність видимої презентації книги через невеликий розмір зображення також є значним недоліком, оскільки якість візуального контенту є важливим для залучення уваги аудиторії. А також як і в інших соціальних мережах є ризик негативних коментарів та критики, що може зашкодити репутації видавництва, вимагає постійного моніторингу платформи та оперативного реагування на ситуації, що виникають. А також можливість постійного моніторингу платформи та оперативного реагування є важливою вимогою для успішного управління репутацією та підтримки позитивного іміджу бренду.

У сфері маркетингу мають значення усі соціальні мережі, проте найбільш актуальними для цього є Facebook, Instagram та Twitter. Хоча вони відрізняються за характером та можливостями, у них є необхідні інструменти для створення вмісту та проведення рекламних кампаній. Загалом, стратегії просування на кожній з цих платформ мають схожі аспекти: важливо стежити за оформленням спільнот, постійно поповнювати контент та активно взаємодіяти з аудиторією.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ РІЗНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

3.1. Стратегічна панорама розвитку маркетингової діяльності в соцмережах на ринку покупців ринку книг

У сучасних умовах російсько-української війни соціальні мережі книжкових видавництв відіграють важливу роль у залученні нових читачів, сприяючи поширенню інформації, формуванню громадської думки та підтримці морального духу суспільства.

Партнерства з іноземними видавництвами є важливим кроком для виходу на нові ринки і підвищення впізнаваності української літератури за кордоном. В умовах російсько-української війни, коли багато українських видавництв стикаються з викликами щодо логістики, дистрибуції та фінансування, міжнародні співпраці можуть стати ключем до розширення аудиторії та забезпечення стійкості бізнесу. Важливим моментом у встановленні партнерств з іноземними видавництвами є ідентифікація потенційних партнерів, які мають досвід роботи з літературою схожої тематики або зацікавлені в розширенні своєї пропозиції за рахунок українських авторів. Видавництва можуть звернути увагу на європейські та американські видавництва, які спеціалізуються на перекладній літературі або мають підрозділи, що займаються видавництвом книг на історичну, політичну та культурну тематику. Наприклад, відомі видавництва як Penguin Books, HarperCollins або Bloomsbury можуть бути зацікавлені в перекладі та виданні українських книг, особливо тих, що висвітлюють актуальні події та досвід українського народу під час війни. Під час пошуку вибраних партнерів необхідно було б проаналізувати їхній досвід, репутацію, цінність та редакційну політику, щоб переконатися, що вони розрізняють прогрес українських видань до розширення української літератури та культури, а також готові надати належну підтримку та ресурси для успішного співробітництва. Крім того, слід отримати свої можливості щодо маркетингу, дистрибуції та просування книг на цільових ринках, включаючи наявність розгалуженої мережі книжкових магазинів, онлайн-платформи та участі в престижних книжкових ярмарках і літературних заходах.

Важливим аспектом успішного партнерства є також розуміння культурних особливостей та інтересів цільової аудиторії. Українським видавництвам необхідно адаптувати свої маркетингові стратегії для залучення міжнародної аудиторії, враховуючи їх культурні та літературні вподобання. Використання соціальної мережі та онлайн-платформи для просування українських авторів на глобальному рівні потребує комплексного підходу, який включає створення контенту, що створює ваші враження та цікавість у міжнародних читачів. Це можуть бути історії успіху українських авторів, інтерактивні інтерв'ю, відео та подкасти, які висвітлюють унікальність української культури та літератури та підвищують актуальні питання у воєнний період.

Загалом, усі ці заходи є ключовими аспектами стратегії просування української літератури на міжнародному рівні. Їхнє впровадження не тільки сприятиме економічному розвитку українського видавничого сектору, але й матиме значний вплив на збереження та популяризацію української культурної спадщини в усьому світі, що є особливо важливим у сучасний час. Видавництва повинні активно працювати над зміцненням культурних зв’язків між Україною та іншими країнами, створюючи умови для успішного просування українських авторів та їхніх творів на глобальному рівні. Це сприятиме підвищенню інтересу до української культури, літератури та історії, а також зміцненню позитивного іміджу України на міжнародній арені.

3.2 Шляхи покращення стратегічного планування у розрізі соцмереж на книжковому ринку

Стратегічне планування є одним з основних елементів просування та розвитку будь-якого бізнесу, включаючи і книжковий ринок. Враховуючи стрімкий розвиток технологій та швидкі зміни вподобань споживачів, видавництвам необхідно постійно адаптовувати свої стратегії для забезпечення конкурентноспроможності.

 Розглянемо шляхи покращення стратегічного планування для книжкового ринку, використовуючи матрицю БКГ, з особливим акцентом на можливостях, які надають соціальні мережі. Цей підхід допоможе видавництвам не тільки залишатися на плаву в умовах високої конкуренції, але й активно розвиватися, впроваджуючи інновації та ефективно використовуючи сучасні комунікаційні канали. Проаналізуємо як можна оптимізувати використання різних типів книжкових продуктів відповідно до категорій матриці БКГ: "Зірки", "Дійні корови", "Знаки питання" та "Собаки".

Починаючи з "Зірок", які включають бестселери та нові жанри, варто зазначити, що видавництвам варто інвестувати в маркетинг, активно використовуючи соціальних мереж. Це включає таргетовану рекламу, співпрацю з популярними блогерами та інфлюенсерами, організацію онлайн-конкурсів і розіграшів. Такі заходи дозволяють не лише підтримувати високі темпи зростання, а й залучати нових читачів. Розширення асортименту через випуск нових книг у популярних жанрах допоможе задовольнити зростаючий попит. Соціальні мережі можна використовувати для збору зворотного зв’язку від читачів, що дозволить видавництвам оперативно реагувати на їхні

Матриця БКГ

Джерело: розробка автора. Рис.3.1

побажання при плануванні нових видань. Підтримка авторів, які створюють бестселери, є важливим аспектом, що включає контракти на нові книги, тури з автограф-сесіями та інші заходи. Використання соціальних мереж для підвищення впізнаваності авторів і їх творів значно сприятиме їх популярності.

Як видно із рис. 3.1, для категорії "Дійні корови" важливо оптимізувати витрати на виробництво та дистрибуцію книг з метою максимізації прибутку. Просування електронних та аудіокниг за допомогою соціальних мереж знижує витрати на друк та логістику, що дозволяє підтримувати високий рівень доходів. Регулярне перевидання класичних творів із новими обкладинками, додатковими матеріалами або в подарункових виданнях допомагає зберегти стабільний попит. Інформування читачів про нові видання та акції через соціальні мережі сприяє підтримці їхньої зацікавленості. Розширення каналів збуту за допомогою онлайн-магазинів, книжкових клубів, бібліотек та інших платформ також сприяє збільшенню прибутків

"Знаки питання" представляють нових авторів та експериментальні жанри, які потребують значних інвестицій для збільшення своєї частки ринку. Проведення аналізу ринку та досліджень дозволяє визначити потенціал цих книг та виявити цільову аудиторію. Соціальні мережі можуть бути використані для проведення опитувань та збору зворотного зв'язку від читачів, що допоможе виявити їхні потреби та вподобання. Випуск обмежених тиражів нових книг для тестування запиту та отримання зворотного зв'язку від читачів дозволяє мінімізувати ризики. Анонсування нових книг та залучення читачів до участі в тестуванні через соціальні мережі сприяє підвищенню їхньої впізнаваності. Інвестиції в маркетингові кампанії для підвищення впізнаваності нових авторів та жанрів є важливими. Створення спільнот навколо нових книг, організація онлайн-заходів та вебінарів з авторами через соціальні мережі дозволяє залучити широку аудиторію.

Категорія "Собаки" включає застарілі видання та невдалі експерименти, які отримують мало доходу і можуть бути кандидатами на вилучення з асортименту. Розглядаючи можливість вилучення цих книг, видавництва можуть зосередити ресурси на більш перспективних продуктах. Соціальні мережі є ефективним інструментом для інформування читачів про завершення продажів та організацію розпродажів. Організація розпродажів або акцій для швидкого розпродажу залишків книг також допоможе вивільнити складські ресурси. У випадку, якщо книга має потенціал, доцільно розглянути можливість її переробки або оновлення для підвищення привабливості. Соціальні мережі можуть бути використані для збору зворотного зв’язку від читачів та врахування їх побажань при оновленні книг, що допоможе зробити продукт більш привабливим для цільової аудиторії.

 Використання матриці БКГ дозволяє книжковим видавництвам ефективно розподіляти ресурси та зосереджувати зусилля на найбільш перспективних напрямках. У контексті соціальних мереж стратегічне планування може суттєво покращити маркетингову діяльність, залучити нових клієнтів та підвищити продажі. Інвестування в "Зірки", максимізація прибутку від "Дійних корів", оцінка потенціалу "Знаків питання" та вилучення "Собак" допомагають видавництвам досягати успіху на конкурентному ринку.

ВИСНОВКИ

У даній курсовій роботі було визначено особливості розробки маркетингових стратегій для різних соціальних мереж на прикладі ринку книг. В процесі дослідження були розглянуті теоретичні засади формування маркетингової стратегії для соціальних мереж, включаючи сутність та класифікацію маркетингового стратегічного планування, фактори, які впливають на це планування, та етапи формування маркетингових стратегій як у вітчизняному, так і в зарубіжному досвіді.

 Аналіз маркетингових стратегій для соціальних мереж на ринку книг виявив низку особливостей онлайн-маркетингу в цій галузі. Було проведено аналіз факторів маркетингового середовища на ринку книг України, а також досліджено сильні та слабкі сторони маркетингових стратегій для різних соціальних мереж. Це дало змогу виявити специфіку взаємодії з цільовою аудиторією та ефективність різних підходів до просування книжкових видань у соціальних мережах.

На основі отриманих результатів у третьому розділі були розроблені рекомендації щодо вдосконалення розробки маркетингових стратегій для різних соціальних мереж. Було запропоновано стратегічну панораму розвитку маркетингової діяльності в соціальних мережах на ринку покупців книг. Заради цього було створено та використано матрицю "Бостон консалтинг груп".

Практичне втілення розроблених рекомендацій має на меті не лише збільшити охоплення цільової аудиторії, а й покращити взаємодію з користувачами, що в кінцевому підсумку призведе до зростання лояльності та підвищення продажів. Використання різних соціальних мереж для просування книжкових видань дозволить видавництвам ефективніше комунікувати зі своєю аудиторією, адаптуючи стратегії під специфіку кожної платформи. Успішна реалізація цих рекомендацій сприятиме не лише стійкому розвитку видавничого бізнесу в умовах сучасного ринку, а й допоможе адаптуватися видавництвам до непростих реалій в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Біхнюк І. Маркетингові дослідження в системі маркетингової інформації. Науковий блог. 2017. URL: [https://naub.oa.edu.ua/2017/маркетингові–дослідження–у–системі–м/](https://naub.oa.edu.ua/2017/%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%E2%80%93%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%E2%80%93%D1%83%E2%80%93%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D1%96%E2%80%93%D0%BC/) (дата звернення: 03.05.2024)
2. Божкова В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств: Сумський державний університет, 2011. 188 с.
3. Вовк Н., Богуш Х. Проведення діяльності підприємства малого бізнесу в мережі Інтернет. Інформація, комунікація, суспільство 2019 : матеріали 8-ї Міжнар. наук. конф. ІКС-2019, 16–18 трав. 2019 р. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. 202 с.
4. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження. Київ : КНЕУ, 2007. 70 с.
5. Головчук Ю.О. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 43. 60-69 с.
6. Горбаль Н. І., Ільницька К. О., Романишин С. Б.. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи. Бізнес-Інформ. 2018. № 12. С. 477–482. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_12_71> (дата відвідання: 12.05.2024)
7. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навч. посіб. – Київ: ДУТ, 2019. 233-236 с.
8. Ковінько О.М., Пасічник Т.Г. Особливості сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємством. Молодий вчений. 2017 р. 211с.
9. Крикавський Є., Фігун Н. Контент-маркетинг: реклама без реклами. Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. М-во освіти та науки України, ДВНЗ "Київ. нац. економ. ун-т ім. В. Гетьмана". 2013. Вип. № 30, 474-483 с.
10. Мазаракі А.А. та ін. Світовий ринок товарів та послуг. Київ : КНТЕУ, 2015. 188 с.
11. Міллер С. Чому автори не відвідують соціальні мережі та все одно як просувати книги в Інтернеті. bookpr.com . URL: <http://bookpr.com/bookpromotionblog/2011/08/why-authors-hatesocial-networking-andhow-to-promote-books-online-anyway/> (дата звернення: 04.05.2024)
12. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. [та ін.] / за ред. М. А. Окландера . Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ століття. Одеса: Астропринт 2017. 170 с.
13. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В.. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці. 2018 166–173. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_1_29> (07.05.2024)
14. Савицька Н. Л.. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С. Маркетинг і цифрові технології. 2017 ХДУХТ, 1,1. 20–33 с.
15. Серновиц Е. Сарафанний маркетинг. Як розумні компанії змушують про себе говорити. Київ : Сварог, 2020. 113 с.
16. Теремко В. Видавничий маркетинг: Навч. посіб.: Київ: Академвидав. 2009. 272 ​​с.
17. Федулова Л.І., Забарна Е.М., Філіппова С.В. Інноваційний розвиток підприємства 241 : підруч. для студ. вищ. навч. закл. Одеса, ОНПУ: ФОП Бондаренко М.О., 2016. 95-99 с.
18. Шандрівська О. Є., Соколов Ю. С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. 139-144 с.
19. Як підвищити рівень читання та забезпечити розвиток книжкової екосистеми в Україні: відбулася презентація Стратегії розвитку читання на 2021-2025 роки. ubi.org.ua. URL: https://ubi.org.ua/uk/news/kategoriya-2/yak-pidvischiti-riven-chitannya-v-ukra-ni-u-mkip-prezentuvali-strategiyu-rozvitku-chitannya-na-2021- 2025-роки?fbclid=IwAR2cpDnbLe-4hzFupFW59gJxCrZwx\_N-pKEhayYsXLFZ8FdOkq9KUQWUVWlg (дата відвідання: 11.05.2024)