

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра менеджменту і маркетингу**

**Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу**

**на тему: «ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-  
МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ»  
(на прикладі ТОВ «Видавництво Старого Лева»)**

*Допущено до захисту*  
«\_\_» \_\_\_\_\_ року  
освітньої програми

Студентки групи Ма 03-20  
факультету туризму, бізнесу і психології

Маркетинг і реклама  
за спеціальністю 075 Маркетинг

**Луковецької Христини Романівни**

*Завідувач кафедри*  
*менеджменту і маркетингу*  
\_\_\_\_\_ Тарасюк М.В.  
(підпис)

Науковий керівник:  
кандидат економічних наук, доцент  
Оленцевич Н.В.

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

# ЗМІСТ

В

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ

Г

Н

НС

Е

РРК

РР

ОН<sub>2</sub>

Н<sub>2</sub>

Е

Д

Г

І

Д

РР

А

О

Р

З

К

Д

Е

О

В

Д

Р

Н

В

Ю

Д

М

С

М

Д

А

К

Р

К

М

Д

Д

С

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.2. Дослідження конкурентного середовища та аналіз конкурентів ТОВ

Шляхи та напрямки удосконалення маркетингової діяльності з метою

Рекомендації щодо просування продукції видавництва на сторінках

## ВСТУП

У сучасному світі, де мережа Інтернет відіграє важливу роль у житті

людей, використання інструментів інтернет-маркетингу стає необхідною

умовою для успішного просування будь-якої продукції. Це стосується і

книжкового ринку, де видавництвам, щоб залишатися конкурентоспроможними, потрібно активно використовувати онлайн-канали для збільшення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, збільшення продажів та підтримки зв'язку з клієнтами. Використовуючи такі інструменти, як маркетинг у соціальних мережах (SMM), пошукова оптимізація (SEO), маркетинг електронною поштою, контент-маркетинг і онлайн-реклама, компанії можуть створити сильну присутність в інтернеті та залишатися попереду на конкурентному ринку. Ця тема є актуальною, оскільки вона дозволяє дослідити важливу проблему, з якою стикаються українські видавництва в умовах зростаючої конкуренції та зміни поведінки читачів.

Метою дипломної роботи є висвітлення теоретичних аспектів використання інструментів інтернет-маркетингу для просування продукції підприємства та розробка пропозицій щодо його покращення маркетингової діяльності підприємства на прикладі ТОВ «Видавництво Старого Лева».

Досягнення поставленої мети здійснювалось послідовним вирішенням наступних завдань:

- визначити сутність інтернет-маркетингу та його інструментів для просування продукції;
- провести аналіз маркетингової діяльності організації;
- охарактеризувати основних конкурентів та цільову аудиторію;
- провести SWOT аналіз компанії;
- проаналізувати виробничо-фінансові показники ТОВ «Видавництво Старого Лева»;
- запропонувати шляхи удосконалення маркетингової діяльності за допомогою інструментів інтернет-маркетингу з метою просування продукції підприємства.

Об'єкт дослідження – процес просування продукції засобами інтернет-маркетингу.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є принципи, методи і способи використання інструментів інтернет-маркетингу для просування ТОВ «Видавництво Старого Лева».

У процесі виконання кваліфікаційної роботи використовувався комплекс загальних та специфічних методів та інструментів, а саме: методи системного аналізу, спостереження і узагальнення, аналізу і синтезу, порівняння, а також графічний та розрахунково-аналітичний методи.

Емпірична база дослідження – Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «Видавництво Старого Лева».

Практична значущість роботи полягає у підвищенні ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу та покращенні методів просування продукції.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

## утність інтернет-маркетингу

У сучасному світі мережею Інтернет користується понад 4,6 мільярда людей. І з кожним роком кількість користувачів активно зростає. Саме тому компанії шукають нові можливості для розвитку та зростання. Їхні стратегії онлайн-маркетингу спираються на різноманітні цифрові канали, що дозволяє їм ефективно досягати своїх бізнес-цілей. Стрімкий розвиток технологій не лише змінює наше життя, але й кардинально змінює світ бізнесу. Поява нових інструментів та видів маркетингу стає рушієм цих змін, а інтернет-маркетинг відіграє головну роль у цій трансформації.

Інтернет-маркетинг у сучасному світі виявився надзвичайно важливим інструментом для компаній у всіх сферах бізнесу. Завдяки йому компанії мають можливість досягти широкого кола цільових аудиторій, підвищити свою популярність, а також збільшити продажі та прибуток.

Інтернет-маркетинг постійно еволюціонує, вимагаючи від компаній адаптувати свої стратегії та впроваджувати нові технології, щоб залишатися конкурентоспроможними.

“Інтернет нагадує ракету-прискорювач, яка штовхає вперед продажі підприємства і сприяє розвитку, – стверджує Філіп Котлер. – Ми мріємо про те, щоб усі покупці світу здійснювали свої торгові угоди саме через інтернет”(Котлер та ін., 2002, с. 244).

Багатогранність інтернет-маркетингу призводить до того, що науковці трактують його з різних позицій, що іноді призводить до суперечливих думок, але в цілому сприяє глибшому розумінню цієї сфери.

Так, Ф. Котлер, батько сучасного маркетингу, зазначає, що інтернет-маркетинг – це практика використання усіх аспектів реклами в Інтернеті для отримання відгуків від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі Інтернет, у тому числі дизайн, розробку, рекламу і маркетинг(Котлер,

Ю. Горбань, Ю. Палеха розглядають інтернет-маркетинг як новий напрям у

сучасній концепції маркетингу, що володіє унікальними характеристиками, котрі значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Тоді як І. Успенський під терміном “інтернет-маркетинг” розуміє теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі інтернету (Чухрай та Юрків, 2017).

На думку, М. Іванченко, інтернет-маркетинг – це діяльність із залучення й утримання клієнтів завдяки інтернету (Царьов, 2010).

Іллященко С. М визначає інтернет-маркетинг, як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів та технологій в мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб споживачів шляхом обміну з метою отримання товаровиробником прибутку та інших вигід Іллященко, 2011, с. 65).

За словами Ака Дж. Фрідлендера, інтернет-маркетинг – це не просто реклама, а потужний інструмент для налагодження міцних та тривалих стосунків з вашою аудиторією, будь то читачі, студенти, шанувальники чи послідовники. Це мова, яку ми всі повинні опанувати, незалежно від того, яку інформацію чи ідеї ми прагнемо донести (Stokes, 2013).

Проаналізувавши різні погляди науковців на визначення інтернет-маркетингу, можемо сказати, що це комплексний підхід спрямований на просування товарів чи послуг в Інтернеті, який використовує різні інструменти та платформи для залучення потенційних клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів.

Отже, варто сказати, що інтернет-маркетинг – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, що зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу та просування (див. табл. 1.1). В Інтернеті маркетинг-мікс (комплекс маркетингових інструментів) набуває нових вимірів та особливостей. З одного боку, інтернет відкриває безліч нових можливостей для просування товарів та послуг, з іншого - ставить перед маркетологами нові виклики.

## Ключові особливості маркетинг-міксу в умовах інтернет-маркетингу

Елемент маркетингмікс	Характеристика елемента
	Інтернет дозволяє пропонувати та продавати широкий спектр товарів та послуг, які неможливо представити в офлайн-магазинах. Інтернет-технології дають можливість створювати персоналізовані пропозиції для кожного клієнта, ґрунтуючись на його інтересах та поведінці.
	Інтернет-магазини можуть динамічно змінювати ціни на товари та послуги в залежності від попиту, пропозиції, конкурентної ситуації та інших факторів та пропонувати різні способи оплати. Також інтернет-технології дають можливість пропонувати персоналізовані ціни для кожного клієнта, ґрунтуючись на його інтересах, поведінці та історії покупок.
	Інтернет пропонує широкий спектр каналів просування, таких як SEO, контекстна реклама, таргетована реклама в соціальних мережах, контент-маркетинг, email-маркетинг та інші.
	Інтернет дозволяє вийти на глобальний ринок та продавати товари та послуги по всьому світу.

*Джерело: розроблено автором*

Інтернет-маркетинг – це динамічна сфера, яка постійно еволюціонує. Нові терміни, платформи та стратегії з'являються щодня, тому важливо бути в курсі останніх трендів, щоб залишатися конкурентоспроможним. Хоча інтернет-маркетинг і цифровий маркетинг часто використовуються як синоніми, між ними є чітка різниця.

Цифровий маркетинг – це ширший термін, який охоплює всі маркетингові дії, що використовують цифрові канали та технології, як онлайн, так і офлайн (Слободяник та ін., 2022 с. 16). Він включає в себе такі канали, як SMS-маркетинг, цифрова друкована реклама та телевізійний маркетинг, які не обов'язково вимагають підключення до Інтернету.

Інтернет-маркетинг, з іншого боку, зосереджений виключно на онлайн-каналах, таких як веб-сайти, пошук, соціальні мережі, електронна пошта, цифрова реклама та медіапокупки.

Обидва види маркетингу мають свої переваги. Цифровий маркетинг дає можливість охопити ширшу аудиторію та використовувати різноманітні канали

для досягнення своїх цілей. Інтернет-маркетинг може бути більш ефективним з точки зору витрат та дозволяє більш точно таргетувати свою аудиторію.

Незалежно від того, який тип маркетингу ви обираєте, важливо мати чітку стратегію та використовувати правильні інструменти для досягнення своїх цілей.

Отже, можна дійти висновку, що інтернет-маркетинг – це універсальний інструмент, який може допомогти будь-якому бізнесу досягти своїх цілей. Завдяки глибокому розумінню цільової аудиторії та можливості створювати персоналізовані пропозиції, інтернет-маркетинг стає потужним рушієм успіху для компаній будь-якої сфери діяльності. Ефективність інтернет-маркетингу залежить від правильної стратегії та грамотного використання доступних інструментів. Багато інструментів інтернет-маркетингу дають можливість отримати результат дуже швидко. Наприклад, за допомогою контекстної реклами протягом кількох хвилин можна налаштувати кампанію та отримати перших клієнтів. Також однією з переваг є перспектива налагодити довгострокову взаємодію з покупцями. За допомогою різних прийомів (ремаркетинг, email-розсилки) можна утримувати увагу своїх клієнтів.

Важливою перевагою інтернет-маркетингу є його прозорість та вимірюваність. Це дозволяє проаналізувати ефективність різних маркетингових інструментів, простежити весь процес прийняття рішення клієнтом та зробити висновки про ефективність методик. Додатковим плюсом є те, що реклама в Інтернеті може бути більш доступною, ніж традиційні методи просування.

А також цілодобова робота онлайн-бізнесу. Якщо всі процеси будуть автоматизовані, то клієнт зможе розмістити замовлення будь-якої години дня, підприємцю не потрібно буде турбуватися про наднормові виплати своїм співробітникам (Кордзая, 2018, с. 9).

Таким чином інтернет-маркетинг динамічно розвивається і має великий потенціал для розвитку. Завдяки своїм численним перевагам, він стає все більш популярним інструментом для просування товарів та послуг.



## ласифікація інструментів інтернет-маркетингу для просування продукції підприємства

Інтернет-маркетинг – це термін, який поєднує комплекс стратегій, спрямованих на просування компанії та її продукції в онлайн-просторі. За допомогою цифрових інструментів та каналів, інтернет-маркетинг дає змогу залучати нових потенційних клієнтів, збільшити трафік сайту та підвищити рівень продажів.

В минулому, до розквіту онлайн-каналів маркетингу, просування товарів та послуг на ринку часто було пов'язане з значними витратами, які складно було виміряти та проконтролювати. Наприклад, визначити рівень впізнаваності бренду за допомогою фокус-груп споживачів було досить проблематичним завданням. Сьогодні, коли витрати на просування в Інтернеті стали прозорими та контрольованими, а вимірювання ефективності кампаній не становить складнощів, будь-який бізнес можна самостійно та успішно побудувати. Динамічний розвиток інтернет-маркетингу постійно збагачується новими інструментами, роблячи розкрутку бізнесу в Інтернеті все більш ефективною та багатогранною. Від традиційних інструментів, таких як просування сайтів, поштові розсилки та інтернет-реклами, до відеоконтенту, блогів, таргетингу в соціальних мережах – сучасний арсенал інтернет-маркетингу дозволяє вирішувати будь-які маркетингові завдання.

Світ інтернет-маркетингу пропонує широкий спектр інструментів, які можна умовно поділити на 4 категорії (Fleet, 2010) (див. табл. 1.2).

Owned Media (Власний канал) - це канали комунікації та платформи, які належать та контролюються брендом. До них належать веб-сайти, блоги, мобільні додатки, канали на YouTube та інші ресурси, створені брендом. Owned Media використовується для публікації контенту, який приваблює, інформує та стимулює до дії цільову аудиторію.

Paid Media (Платний канал) - це платні інструменти та платформи, які використовуються для залучення трафіку на ресурси бренду. До них належать контекстна реклама, таргетована реклама в соціальних мережах, банерна реклама, відеореклама та інші платні канали. Paid Media використовується для розширення охоплення маркетингових кампаній та підвищення впізнаваності бренду. Також цільова аудиторія Paid Media – це користувачі Інтернету, які раніше не знали про бренд, але потенційно зацікавлені в його товарах чи послугах.

Earned Media - це дії та відгуки користувачів про бренд, його контент та продукцію на різних онлайн-майданчиках. До Earned Media належать згадки про бренд у статтях, публікаціях, відгуках, обговореннях у форумах та соціальних мережах. Earned Media – це потужний безкоштовний інструмент, який може суттєво вплинути на імідж та репутацію бренду. Цільова аудиторія Earned Media – це широке коло користувачів, які дізнаються про бренд через рекомендації та відгуки інших людей.

Наступна категорія Social Media (Соціальні мережі) - це комплекс заходів, спрямованих на використання соціальних платформ для просування бренду та вирішення бізнес-завдань. SMM передбачає створення сторінок та груп бренду в соціальних мережах, публікацію цікавого та релевантного контенту, залучення аудиторії та стимулювання її до взаємодії. Social Media використовується для підвищення впізнаваності бренду, формування лояльної аудиторії, стимулювання продажів та побудови міцних стосунків з клієнтами (Ілляшенко та Іванова, 2015).

**Таблиця 1.2**

**Типи інструментів Internet-маркетингу**

Вид	Визначення	Приклад	Роль	Перевага	Недолік
-----	------------	---------	------	----------	---------

	Канал контролюється брендом	Web-сайт, мобільний сайт, блог	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами	контроль; ефективність витрат; довготривалість; багатосторонність; нішові споживачі	відсутність гарантій; можлива недовіра до компанії; займає багато часу на створення
	Платні канали	Відеореклама, контекстна реклама, банерна реклама	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	постійний попит; швидка реакція; масштабність; підконтрольність	хаотичне розповсюдження; важкість відстеження; слабка достовірність
Earned Media	Споживач є каналом	WOM (маркетинг пліток), Buzzмаркетинг, Viral (вірусний маркетинг)	Слухати та реагувати – результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ	відчутність; ключова роль у продажах; прозорість дії	відсутність контролю; складно виміряти; може мати негативний характер
Social Media	Взаємодія бренду із соціальними платформами	Акаунти в	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	ефективність витрат; багатосторонність організованість; персоналізація	відсутність контролю; відсутність гарантій; займає багато часу на створення

Джерело: (Fleet, 2010)

Важливим аспектом є те, що деякі інструменти можуть належати до перетинання категорій. Компанії можуть просити користувачів ділитися брендovаним контентом у соціальних мережах (owned + earned), оплачувати покази заміток зі своєї сторінки у Facebook (owned + paid) або платити основним споживачам за активне згадування бренду (paid + earned). Хороша стратегія Internet-маркетингу повинна бути збалансована з точки зору використання взаємозв'язаних інструментів усіх типів (див. табл. 1.2) і прагнути до їх нерозривного поєднання для отримання синергетичного ефекту.

На сьогоднішній день різновиди та інструменти інтернет-маркетингу мають низку відмінностей. Залежно від специфіки вашого продукту,

особливостей цільової аудиторії та бюджету ці методи просування можуть суттєво відрізнятись.

У фаховій літературі виділяють декілька інструментів інтернет-маркетингу:

ошукова оптимізація (SEO) - це комплекс заходів, спрямованих на покращення позицій сайту в результатах пошуку, що призводить до збільшення органічного трафіку. SEO допомагає вашому сайту стати більш помітним для користувачів, які шукають інформацію, пов'язану з вашою сферою діяльності. Щоб сайт був помітним у пошукових системах та залучав цільовий трафік, важливо враховувати ключові аспекти сучасного SEO-маркетингу:

- індексація контенту. Важливо, щоб пошукові системи чітко «читали» зміст сайту, щоб на сторінках були додані тексти до зображень та текстові розшифровки для відео- та аудіоконтенту;
- внутрішнє налаштування вебресурсу. Важливо, щоб пошукові системи могли просканувати структуру сайту. Крім того, SEO-фахівцям потрібно налаштувати перелінкування, сформувати правильні URL та оновити карту сайту, щоб зробити її більш доступною для пошукових роботів;
- ключові запити. Правильне використання ключових слів у тексті та заголовках є одним із основних будівельних блоків SEO. Не рекомендується набивати свій контент якомога більшою кількістю ключів. Написання високоякісного тексту, в якому основні ключові слова використовують у заголовках і кілька разів у вмісті сторінки, доступної для сканування, тепер вважається найкращою практикою, що підвищує рейтинг сторінки в результатах пошуку (Гузенко та Міщенко, 2022).

Однією з найважливіших переваг SEO-просування є те, що воно дає стійкий результат на тривалий час. На відміну від платної реклами, яка припиняє працювати, як тільки ви перестаете за неї платити, SEO-ефект зберігається протягом багатьох місяців, а іноді й років.

Незважаючи на численні переваги, SEO має й певні недоліки, які слід враховувати. На початкових етапах SEO-просування може потребувати

значних фінансових вкладень, пов'язаних з послугами фахівців, інструментами та програмним забезпеченням. Також, отримання помітних результатів від SEO може зайняти час, іноді 2-4 тижні або й більше. Окрім цього, SEO – це не разовий захід, а безперервний процес. Для підтримки високих позицій у пошуковій видачі та залучення органічного трафіку важливо постійно працювати над оптимізацією сайту, його контенту та посиланнями. Алгоритми пошукових систем постійно оновлюються, що може впливати на ефективність SEO-заходів. Важливо стежити за цими змінами та адаптувати свою стратегію відповідно (Павленко, 2022, с. 5).

Контекстна реклама – це тип інтернет-реклами, яка розміщується у результатах пошукової видачі та на веб-сайтах, пов'язаних з запитом користувача. Оголошення контекстної реклами демонструються над органічними результатами пошуку, що робить їх більш помітними для користувачів. Переваги контекстної реклами очевидні: видимість, релевантність та точність, адже оголошення показуються лише тим користувачам, які зацікавлені товаром чи послугою. Зовсім не дивно, що сьогодні контекстна реклама займає майже 80% всього рекламного ринку в інтернеті. На відміну від SEO вона починає діяти відразу після запуску та проходження модерації. Однак варто пам'ятати також про недоліки цього формату. По-перше, контекстна реклама працює тільки тоді, коли ви платите за неї. Варто призупинити фінансування, і покази оголошень повністю припиняться. По-друге, сучасні користувачі чудово розуміють, що бачать на перших рядках видачі саме рекламу та часто ігнорують її. По-третє, якщо людина використовує блокувальник реклами або браузер з автоблокувальником, він ваше оголошення просто не побачить (Гузенко та Міщенко, 2022).

Маркетинг у соціальних мережах (SMM). Соціальні мережі міцно увійшли у наше життя, ставши не лише майданчиком для спілкування, але й потужним інструментом для просування бізнесу. Їхні можливості, зокрема таргетована реклама, дозволяють з високою точністю охопити цільову аудиторію та досягти значних результатів. Головними перевагами SMM-

просування є низька вартість просування, широка аудиторія, можливість ретельно відбирати користувачів, які побачать вашу рекламу (ранжування цільової аудиторії за соціальними параметрами: віком, місцем проживання, інтересам) та поступове напрацювання іміджу, який збережеться на тривалий період (Шестакова, 2021, с. 82). Недолік у SMM та таргетованої реклами є те, що коли ви припиняєте займатися просуванням і вкладати кошти в рекламу, покази рекламних матеріалів зупиняються, а аудиторія швидко втрачає інтерес до каналу комунікації бренду в соцмережах.

онтент-маркетинг. У наш час, коли інформаційний простір переповнений, якісний та унікальний контент стає не просто цінним активом, а й потужним інструментом просування. Він лежить в основі SEO, SMM, контекстної реклами та інших маркетингових стратегій, допомагаючи налагодити зв'язок з цільовою аудиторією та досягти бізнес-цілей.

Контент-маркетинг – це потужний інструмент, який допомагає компаніям:

- залучити цільову аудиторію: створення та публікація цікавого та корисного контенту привертає увагу людей, які зацікавлені у вашій продукції чи послугах;
- підвищити лояльність клієнтів: регулярно надаючи цінну інформацію та розваги, ви можете побудувати міцні стосунки з вашими клієнтами;
- збільшити продажі: за допомогою контент-маркетингу ви можете ненав'язливо підштовхнути потенційних покупців до здійснення покупки (Голубова, 2022).

артнерський маркетинг. Сьогодні все більше компаній обирають партнерський маркетинг як стратегію для розширення горизонтів та динамічного зростання. Цей підхід пропонує ряд переваг, які роблять його цінним інструментом для розвитку бізнесу (ІТ-компанія Wezom, 2021):

- розширення ринків та залучення нових клієнтів: партнерські

програми дають можливість вийти за межі власних каналів та охопити нову аудиторію, яка може бути недосяжною за допомогою традиційних маркетингових методів;

- рентабельність: партнерський маркетинг може стати одним із найвигідніших маркетингових каналів, адже ви платите лише за результат (продажі, ліди). Це робить його економічно вигідним рішенням, яке не потребує значних початкових інвестицій;

- високоякісний трафік: партнери, які просувають ваш бренд, зазвичай є галузевими експертами, які користуються вашими продуктами. Їхня автентичність та авторитетність приваблюють високоякісний трафік, який з більшою ймовірністю конвертується у продажі;

- посилення присутності бренду: співпраця з партнерами дозволяє вам розширити присутність бренду на різних платформах, адже вони генерують різноманітний контент (тексти, відео, подкасти), який охоплює ширшу аудиторію.

Партнерський маркетинг – це динамічний та гнучкий інструмент, який може допомогти вам значно розширити можливості вашого бізнесу та досягти нових вершин успіху.

mail-маркетинг – це інструмент, який дозволяє спілкуватися віч-на-віч із потенційними клієнтами. Хоча деякі помилково вважають Email-маркетинг застарілим інструментом, він насправді може давати дуже хороші результати, якщо використовувати його правильно. Наявність бази електронних адрес клієнтів відкриває безліч можливостей для ефективного маркетингу.

Email-маркетинг – це чудовий спосіб розповісти своїм потенційним та існуючим клієнтам про новини вашого сайту, про знижки та розпродажі, про нові публікації та інші цікаві пропозиції. Регулярні розсилки допоможуть вам залишатися на зв'язку з аудиторією, підтримувати інтерес до вашого бренду та стимулювати повторні візити на сайт.

Email-маркетинг може бути потужним інструментом для стимулювання продажів. Ви можете нагадувати клієнтам про кинуті кошики або про

переглянути товари, пропонувати їм персональні знижки та бонуси, а також інформувати про ексклюзивні пропозиції.

Завдяки email-маркетингу можна персоналізувати свої повідомлення, звертаючись до клієнтів на ім'я та пропонуючи їм релевантні товари та послуги. Такий персональний підхід сприяє кращому сприйняттю інформації та підвищує лояльність клієнтів до вашого бренду (Гожий, 2024).

Налаштування та запуск email-розсилок не потребують значних зусиль або ресурсів. Існує безліч зручних платформ для email-маркетингу, які пропонують широкий спектр функцій та інструментів за доступними цінами.

Звичайно, email-маркетинг не є універсальним інструментом і його ефективність залежить від ряду факторів. Важливо чітко визначити цілі вашої email-кампанії, сегментувати вашу аудиторію, створювати цікаві та релевантні повідомлення, а також дотримуватися правил етичного email-маркетингу.

є одним інструментом інтернет-маркетингу є вірусний маркетинг. Насправді, це окремий інструмент інтернет-маркетингу, який часто плутають з маркетингом соціальних мереж. Як відомо, вірусний маркетинг не обмежується лише соцмережами, адже він може поширюватися будь-де в інтернеті, будь то веб-сайти, форуми, блоги, месенджери та інші онлайн-платформи. Суть вірусного маркетингу полягає у створенні контенту, який настільки цікавий, захоплюючий або оригінальний, що люди з радістю поділяться ним з друзями та знайомими. Цей контент, подібно до вірусу, швидко поширюється Інтернетом, охоплюючи все ширшу аудиторію.

Вірусний маркетинг поділяється на такі види:

- відеоролики та мультфільми;
- меми;
- інфографіка та корисний контент у картинках;
- інтерактивні рекламні кампанії;
- соціальні мережі;
- блогери та інфлюенсери;



- акції та конкурси;
- сарафанне радіо;
- чутки (ІТ-компанія Wezom, 2020).

ідеомаркетинг – це потужний інструмент інтернет-маркетингу, який використовує відеоконтент для просування брендів, товарів та послуг. Відео дозволяє розповісти історію, продемонструвати продукт, залучити та розважати аудиторію, що робить його ефективним способом досягти ваших маркетингових цілей (Глікман, 2021).

Таким чином, інструменти інтернет-маркетингу - це потужний ресурс, який може допомогти вам досягти значних результатів у розвитку вашого бізнесу. Доцільно зауважити, що їх застосування окремо один від одного не дасть позитивних результатів для компанії. Успіх буде там, де вони об'єднані та використовуються в рамках чіткої стратегії компанії в інтернеті.

Отже, в даному розділі було розглянуто різні теоретичні аспекти використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. Виявлено, що в сучасних умовах інтернет-маркетинг стає дуже важливою складовою успішної діяльності підприємства, оскільки дозволяє привертати нових клієнтів, підвищувати увагу до бренду та ефективно конкурувати на ринку. Успішний інтернет-маркетинг вимагає комплексного підходу, використовуючи сучасні тренди і інструменти, а не обмежуючись вибірковими або недослідженими методами. Цей підхід є ключем до ефективної комунікації в інтернет-просторі. Використання інструментів інтернет-маркетингу дозволяє компаніям виводити свої бренди на ринок, залучати клієнтів, проводити ринкові дослідження та здійснювати інші необхідні процеси ефективніше, ніж у традиційних офлайн-сферах. Застосування основних трендів та інструментів, що панують у сфері інтернет-маркетингу, може значно підвищити обсяги продажів компанії, привернути нових постійних клієнтів, утримати наявних і підняти впізнаваність бренду на ринку. Інтернет-маркетинг є важливим інструментом для успішного просування бізнесу, який варто

розвивати та інвестувати в його підтримку, оскільки він може значно сприяти розквіту бренду та підприємства у майбутньому.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВИДАВНИЦТВА СТАРОГО ЛЕВА»

Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ  
«Видавництво Старого Лева»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Видавництво Старого Лева»

і Юрієм Чопиком у Львові. Мар'яна Савка є головною редакторкою видавництва. Видавництво створює книги для всієї родини. У ньому випускають твори художньої літератури, поезію, цікаві романи, нон-фікшн для різного віку, неймовірної краси атласи та альбоми і навіть розмальовки-антистрес.

Видавництво існує на ринку вже більше 20 років і має представництва у Львові, Києві, Одесі та Дніпрі. Зараз видавництво, яке починалося з двох людей, налічує команду із понад 100 штатних працівників та цілої мережі перекладачів, ілюстраторів, редакторів, коректорів та дизайнерів на аутсорсі.

Основним видом діяльності є видання книг. А також є інші види діяльності такі як:

- друкування іншої продукції;
- оптова торгівля іншими товарами господарського призначення;
- роздрібна торгівля книгами в спеціалізованих магазинах;
- роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах;
- роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу «Інтернет»;
- інші види видавничої діяльності;
- консультування з питань комерційної діяльності й керування;
- дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки;
- лізинг інтелектуальної власності та подібних продуктів, крім творів, захищених авторськими правами;
- організування конгресів і торговельних виставок;
- дошкільна освіта;
- інші види освіти.

Місією видавництва є просувати книги та культуру читання в українських сім'ях. Головна редакторка видавництва Старого Лева каже: «Тож, створюючи книги для цілої родини, ми побачили, яким важливим є наш

спільний шлях із читачем пліч-о-пліч. Так і йдемо, розуміючи, що цей спільний шлях, власне, і є нашою місією. У певному сенсі, видавати книжки для нас – це розділяти власні цінності із суспільством, допомагати людям тримати свій форпост гідності, незалежності, небайдужості» («Видавництву Старого Лева — 20 років!», 2021).

Щоденними завданнями є розвивавати український книжковий ринок і розбудовувати українську читацьку спільноту.

Наразі власниками компанії є Савка Мар'яна Орестівна (49%) та Товариство з обмеженою відповідальністю "ХОЛДИНГ ЕМОЦІЙ "ФЕСТ"(51%). Директором є Шейко Микола Іванович. Головний офіс компанії знаходиться за адресою: вулиця Старознесенська, 24-26. у місті Львів (Додаток Б).

Обсяг статутного капіталу становить 157 000.00 грн.

До 2013 року основним напрямом діяльності видавництва було видання літератури для дітей і підлітків сучасних українських та іноземних авторів. У 2013 році видавництво започаткувало серію «Доросла література», значно розширивши тематику й аудиторію своїх видань.

У 2015 році Старий Лев відкрив у Львові першу книгарню. Відтоді з'явилася ціла мережа монобреднових книгарень-кав'ярень.

У 2016 році ТОВ «Видавництво Старого Лева» було визнано першим серед українських видавничих брендів (рейтинг ділового журналу Forbes). Також у цьому році «Видавництво Старого Лева» здобуло перемогу в Конкурсі-промоції «Обличчя міста» 2016 року в номінації «Львів видавничий», який щороку проводить Львівська міська рада й Львівська торгово-промислова палата

У 2023 році «Видавництво Старого Лева» отримало перемогу в ВОР-Європа.

Із часу заснування видавництво дбає про особливий літературно-мистецький і поліграфічний рівень видань, співпрацюючи з високопрофесійними українськими авторами, перекладачами й художниками, які допомагають творити впізнаване обличчя видавництва.

Зараз видавництво є одним із найбільших гравців на книжковому ринку України та здобуло популярність і на міжнародній видавничій арені. Старий Лев активно співпрацює з іноземними видавцями як у напрямку купівлі ліцензій, так і продажу прав за кордон.

Для визначення фінансового, виробничого та інтелектуального потенціалу компанії, необхідно провести економічний аналіз діяльності ТОВ «Видавництво Старого Лева». Економічний аналіз діяльності підприємства дає актуальну інформацію щодо ефективності використання виробничих та фінансових ресурсів на підприємстві.

Для цього порівнюємо показники доходу ТОВ «Видавництво Старого Лева» за період 2021-2023 рр. у таблиці 2.3 («Звіт про фінансові результати ТОВ «Видавництво Старого Лева», 2024).

**Таблиця 2.3**

**Формування чистого доходу ТОВ «Видавництво Старого Лева» за період – 2023 рр., грн.**

В и д о х о д і в	Роки			Відносне відхилення, %	
				2022 до 2021	2023 до 2022

Ч и с т т и й д о х і д в і д р е а л і з а ц і ї п р о д у к ц і ї					
--	--	--	--	--	--

С о б і в а р т і с т ь р е а л і з о в а н о ї п р о д у к ц і ї (					
--	--	--	--	--	--

Г о в а р і в , р о б і т , п о с л у г					
Ч и с т и й п р и б у т					



О					
К					

*Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства*

З наведених даних бачимо, що компанією ТОВ «Видавництво Старого Лева» у звітному 2023 році отримано 196 528 700 грн. чистого доходу від реалізації своїх послуг, що на 61,5% більше, ніж у звітному 2022 році та на % більше, ніж у попередньому 2021 році відповідно.

Чистий прибуток компанії ТОВ «Видавництво Старого Лева» у 2023 році становив 4 420 600 грн., що на 134,8% більше порівняно з 2022 роком та на % більше, ніж у попередньому 2021 році, відповідно.

У 2023 р. відбулось підвищення собівартості виробленої продукції – на 27 231 це пов'язано зі збільшенням обсягів виробництва. Динаміку зміни основних економічних показників відображено на рис. 2.1.

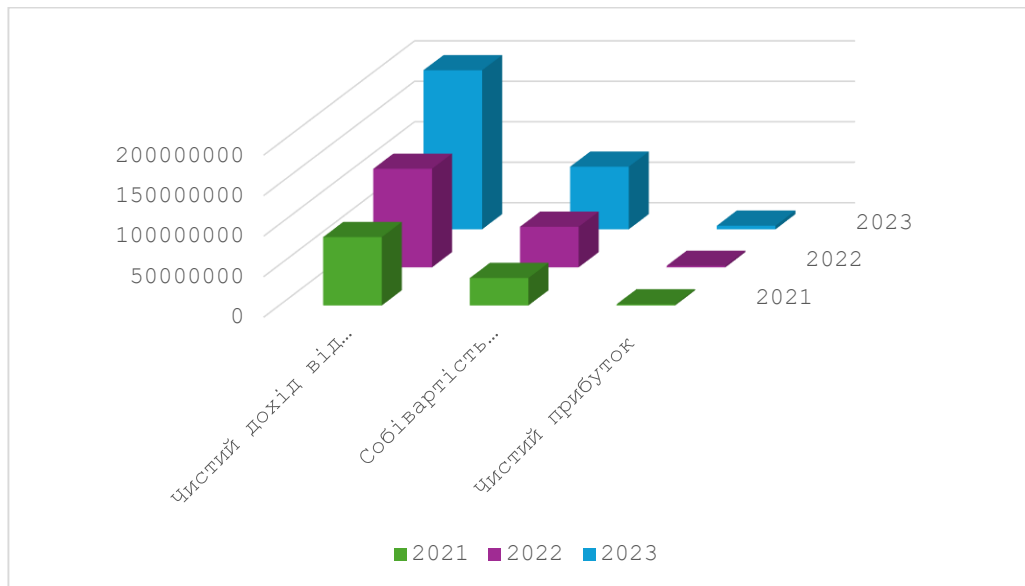


Рис.2.1 Динаміка показників доходу ТОВ «Видавництво Старого Лева» за рр., грн.

*Джерело: розроблено автором*

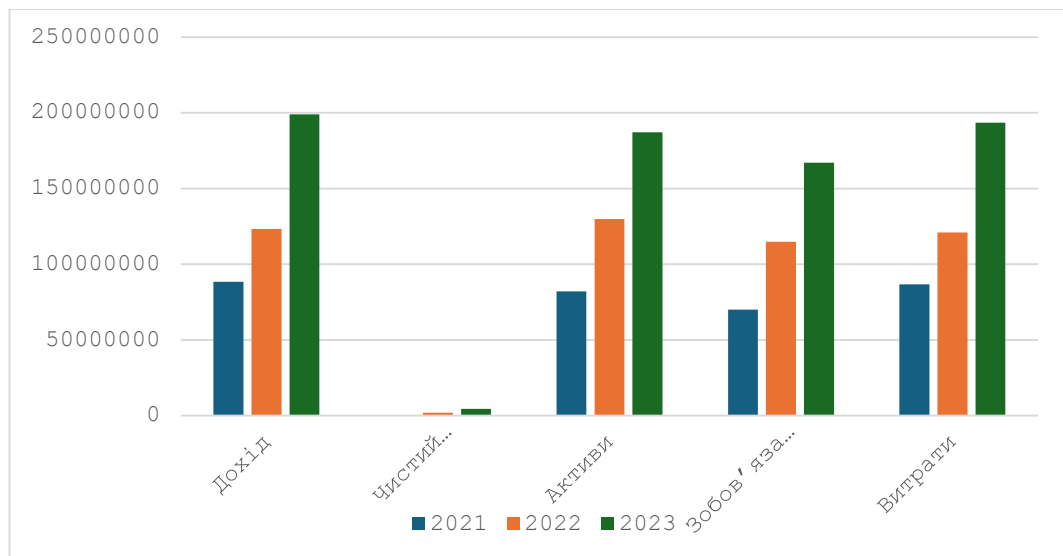
Окрім доходу необхідно також проаналізувати інші показники, які представлені в таблиці 2.4 та графічно на рис. 2.2 («Звіт про фінансові результати ТОВ «Видавництво Старого Лева», 2024).

**Таблиця 2.4**

**Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Видавництво Старого Лева» за період 2021 – 2023 рр., грн.**

Показники	Роки			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення,	
	2021	2022	2023	2022 до	2023 до	2022 до	2023 до
Дохід							
Чистий прибуток							
Активи							
Зобов'язання							
Витрати							

*Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства*



**Рисунок 2.2** Динаміка зміни основних економічних показників фінансової діяльності підприємства ТОВ «Видавництво Старого Лева» за 2021-2023 рр., грн.

*Джерело: розроблено автором*

З наведених даних бачимо, що компанія ТОВ «Видавництво Старого Лева» у звітному 2023 році отримала 198 934 300 грн. доходу від реалізації своїх послуг, що на 61,3% більше, ніж у 2022 році та на 125,2% більше, ніж у попередньому 2021 році відповідно.

Чистий прибуток компанії ТОВ «Видавництво Старого Лева» у 2023 році становив 4 420 600 грн., що на 134,8% більше порівняно з попереднім звітним 2022 роком та на 228,3% більше, ніж у попередньому 2021 році відповідно.

Загальна сума витрат ТОВ «Видавництво Старого Лева» збільшилася на 72 514 600 грн. у звітному 2023 році у порівнянні із 2022 роком, відповідно загальна сума витрат збільшилася у 2022 році у порівнянні із 2021 роком на 34 331 400 грн. Основну частку у витратах компанії посідають витрати на оплату праці та інші операційні витрати.

Отже, можна зробити висновок, що ТОВ «Видавництво Старого Лева» працює успішно. Дані таблиці свідчать про значне зростання та розвиток компанії протягом 2021-2023 років. Це підтверджується зростанням практично всіх ключових показників: доходу, чистого прибутку, активів та зобов'язань. Важливо зазначити, що темпи зростання чистого прибутку значно випереджають темпи зростання доходу, що свідчить про збільшення рентабельності. Це свідчить про успішну діяльність підприємства.

## 2.2. Дослідження конкурентного середовища та аналіз конкурентів ТОВ «Видавництва Старого Лева»

На сьогодні ринок книговидання є досить конкурентним. За останні роки в Україні значно зросла кількість видавництв. Це призвело до збільшення кількості книг на ринку, що, в свою чергу, веде до посилення конкуренції. Зараз багато видавництв змагаються за увагу читачів та авторів не лише з іншими видавництвами, але й з онлайн-сервісами з електронними книгами.

ТОВ «Видавництво Старого Лева» не є єдиним видавництвом на ринку, існує багато інших видавництв-конкурентів, які надають аналогічні послуги, тому середовище є конкурентним.

Основними конкурентами ТОВ «Видавництво Старого Лева» на ринку є такі видавництва:

- Ранок;
- Наш формат;
- Лабораторія;
- Книголав;
- Арт-Букс;
- А-ба-ба-га-ла-ма-га (дитяче видавництво).

Основними конкурентними перевагами підприємства «Видавництво Старого Лева» є широкий асортимент пропонованої продукції, висока якість продукції, обґрунтована система знижок, конкурентна ціна на ринку. Видавництво також співпрацює з відомими письменниками, художниками та ілюстраторами, активно підтримує українську культуру та літературу.

За даними Similarweb був проведений аналіз сайтів конкурентів, а саме видавництв «Vivat» та «Ранок» (таблиця 2.5). За допомогою сайту SimilarWeb, який надає послуги веб-аналітики для бізнесу, можна порівняти інформацію та статистику про обсяги трафіку конкурентів, джерела трафіку, включаючи аналіз ключових слів, час перебування на сайті, перегляд сторінок, показник відмов та інші показники.

**Таблиця 2.5**

**Аналіз сайтів конкурентів**

К р и т е	Конкуренти		
	Видавництво Старого Лева»	Видавництво Vivat»	Видавництво Ранок»

Р ї			
Р і к з а с н у в а н н я			
П о п у л я р н і с т ь з а п и т і в			

( з а р а з			
П о п у л я р н і с т ь з а п и т і в ( б м і с я ц і			

В т о м у			
Р е й т и н г к р а ї н и			
В с ь о г о в і д в і д у в а	тис.	тис.	тис.

Н ь			
З м і н а з а о с т а н н і й м і с я ц ь			
С е р е д н я т р и в			



а л і с т ь в і з и т у			
П о к а з н и к в і д м о в			
К і л ь к і с т			

<p>Б с т о р і н о к з а в і д д в і д у в а н н я</p>			
<p>Н а ц і л ю в а н н я</p>	<p>Україна 86,96% Німеччина Польща 1,82% Австралія США 0,76%</p>	<p>Україна 87,7% США 3,56% Польща  В'єтнам 0,95%</p>	<p>Україна 87,48% Польща Велика Британія 1,2%  Німеччина 1,09% Туреччина 0,74%</p>

<p>з а р е г і о н а м и</p>			
<p>Д е м о г р а ф і ч н і п о к а з н и к и ( с</p>	<p>Жінки 68,3%, чоловіки</p>	<p>Жінки 64,64%, чоловіки</p>	<p>Жінки 70,68%, чоловіки</p>

Т а т ь , в і к			
Н а й п о п у л я р н і ш і д ж е р е л а т р а ф	<p>органічний, 47,57%;          прямий, 33,52%;          направлення, 2,77% ;          платний пошук, 7,72% ;          соціальна мережа, 1,14% ;          електронна пошта, 7,28%</p>	<p>органічний, 55,3%;          прямий, 21,48%;          направлення, 2,44% ;          платний пошук, 12,64% ;          соціальна мережа, 6,79% ;          електронна пошта, 0,03%;          ЗМІ, 1,32%</p>	<p>органічний, 56,29%;          прямий, 28,05%;          направлення, 1,87% ;          платний пошук, 10,52% ;          соціальна мережа, 0,39% ;          електронна пошта, 2,86%</p>

і			
к			
у			

*Джерело: розроблено автором*

Проаналізувавши сайти конкурентів, можна сказати, що найбільше відвідувань є у видавництва «Ранок» - 381,1 тис., на другому місці «Видавництво Старого Лева» - 244,1 тис., а найменше відвідувань у видавництво «Vivat» - 119,2 тис. Середня тривалість візиту сайту у видавництва Старого Лева та видавництва «Vivat» є приблизно однакова – 2 хвилини 48-49 секунд, а у видавництва «Ранок» - 4 хвилини 19 секунд. Найменша кількість сторінок за час відвідування сайту є у видавництва «Vivat», а найбільша у видавництва «Ранок» - 4,72. Щодо джерел трафіку, у всіх трьох видавництв найпопулярнішими у використанні є органічний та прямий. За популярністю запитів першим є «Видавництво Ранок», а потім «Видавництво Старого Лева».

У таблиці 2.6 систематизовано інформацію про використання видавництвами різних платформ для зв'язку з клієнтами та збуту послуг.

Згідно з даними таблиці, більшість видавництв активно використовують різні соціальні мережі. Це несе з собою ряд переваг:

- підвищення впізнаваності бренду: ведення активних сторінок у соціальних мережах робить бренд більш помітним та запам'ятовується потенційним клієнтам;

**Таблиця 2.6**

**Використання каналів зв'язку**

Вид	Канали зв'язку					
	Сайт	Instagram	Facebook	Youtube	Telegram	Електронна пошта

Н и ц т в а							о к
« В и д а в н и ц т в о с т а р о г о л е в а							+

« В и д а в н и ц т в о У і в а т						+
« В и д а в н и ц т в						+

о р а н о к							
« Н а ш ф о р м а т	+	+	+	+	+	+	+
« Л а б о р а т о р і	+	+	+	+	+	+	+



я							
« К н и г о л л а в	+	+	+	-	+	+	+

*Джерело: розроблено автором*

- полегшення комунікації з аудиторією: соціальні мережі дають можливість безпосередньо спілкуватися з клієнтами, відповідати на їхні питання, вирішувати проблеми та отримувати відгуки;
- охоплення різних цільових аудиторій: кожна платформа має свою специфіку та аудиторію, що дозволяє компаніям охоплювати ширше коло потенційних клієнтів;
- просування бренду: SMM-маркетинг та SEO-оптимізація дозволяють компаніям підвищувати впізнаваність бренду, генерувати трафік на сайт та збільшувати продажі;
- залучення нових клієнтів: реклама в соціальних мережах дає можливість чітко таргетувати аудиторію, показуючи оголошення саме тим людям, які з більшою ймовірністю зацікавляться продукцією чи послугами компанії.

ТОВ «Видавництво Старого Лева» позиціонує себе як видавництво, яке публікує високоякісну літературу для дітей та дорослих. Ціни на книги видавництва Старого Лева, як правило, вище середніх на ринку. «Видавництво

V  
i  
v  
a  
t

позиціонує себе як видавництво, яке публікує доступну за ціною літературу для дітей та дорослих. Товариство видає в Україні видавничу серію «Мінім», як вправно книжні твори видавництва Старого Лева. Чітку цінову політику впровадила Лева та видавництва «Лікарі» та «Абсолют» в Україні. Це дозволило їм наблизитися до рівня якості продукції та формату творів Старого Лева, щоб зберегти свою високу якість продукції, розширювати асортимент книг, покращувати маркетингову діяльність на міжнародному ринку та розвивати онлайн-продажі книг.

### 2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Видавництво Старого Лева»

На підприємстві ТОВ «Видавництво Старого Лева» маркетинговою діяльністю займається відділ PR & Marketing. Керівником відділу є Оксана Зьобро. Відділ PR та маркетингу складається із шести людей: керівник відділу, 2 SMM-менеджери та 3 івент-менеджери. Це один із найстаріших відділів маркетингу на українському видавничому ринку. Так, у 2012-му році лише у видавництві Старого Лева та ще одному працювали відділи маркетингу. У перші 3 роки діяльності відділу, вдалося досягнути значного зростання впізнаваності бренду завдяки понад тисячі згадок у публікаціях.

Як зазначала сама керівниця відділу PR & Marketing Оксана Зьобро, основне завдання її відділу - створити загальну стратегію промоції «Видавництва Старого Лева» як бренду, сформулювати ключові аспекти, меседжі, канали трансляції та комунікації, продумати й скласти стратегію промоціювання кожної окремої книжки та серії, а також людей, які створюють

ці книжки — авторів, ілюстраторів, перекладачів. «Суть піару не в тому, щоб нав'язати чи переконати купити, а в тому, щоб зробити книжку видимою», - визначила Оксана Зьобро (Редакція Harry Monday, 2020).

В основі бізнес моделі, за якою працює ТОВ «Видавництво Старого Лева», функціонує правило, за яким 30% продукції має розходитися через «прямі продажі», тобто цю частку видавництво продає напряду своїм читачам, щоб завжди мати обігові кошти. Такі продажі здійснюються через сайт видавництва або у власних книгарнях. Станом на 2012-й рік, коли відділ маркетингу лише починав свою роботу, сайт видавництва був здебільшого візитівкою, яка намагалася продавати – зі скромним результатом 6-10 тисяч гривень на місяць (Додаток А) (Офіційний сайт видавництва Старого Лева, 30% власних прямих продажів. Також у 2015 році видавництво запустило систему лояльності — спільноту Старого Лева, цілий простір, який об'єднує читачів.

Для отримання інформації про структуру асортименту проведено аналіз асортиментної політики ТОВ «Видавництво Старого Лева».

На сайті видавництва є 2735 позиції у каталозі. Є 4 асортиментні групи, які поділяються на паперові книги, електронні книги, сувеніри та комплекти (див. рис. 2.3). Книги паперові та електронні видавництва Старого Лева можна вибрати за віком, за видавництвом, за розділами, за авторами, перекладачами, ілюстраторами та дизайнерами.

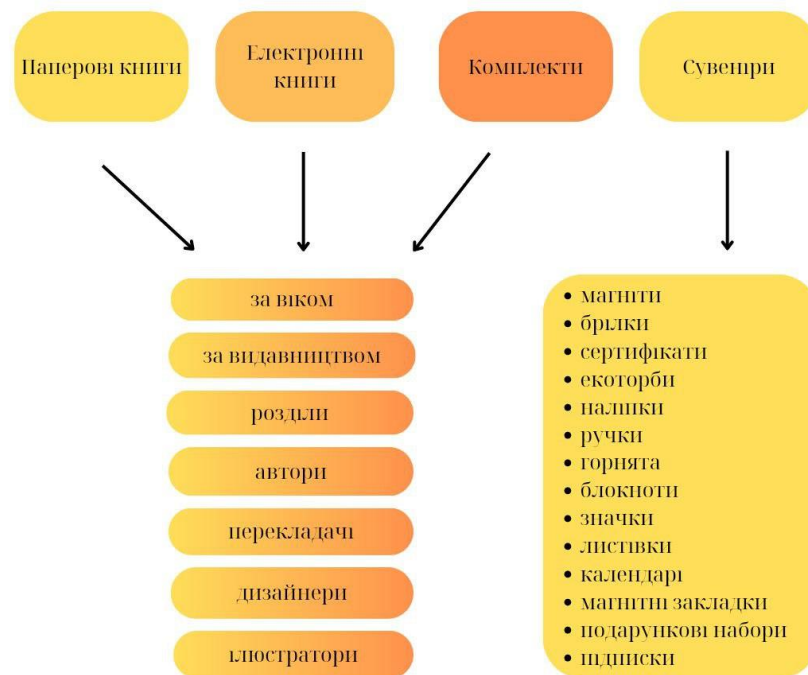


Рисунок 2.3 Перелік асортиментних груп ТОВ «Видавництво Старого Лева»

*Джерело: розроблено автором*

Книги за розділами поділяються на пізнавальні книги, книги для підлітків, дитячі книги для читання, ілюстровані історії та казки, книжки-картинки, вірші для дітей, картонки, книги-розглядалки, коротка проза та есеїстика, художня проза, поезія, мистецтво і культура, кулінарія, виховання дітей, біографії та мемуари, бізнес і саморозвиток, альбоми і артбуки, графічні романи, підручники, репортажі, історична тематика, новітня класика, комікси і манги.

Видавництво періодично оновлює свій асортимент, адаптуючись до зміни потреб читачів, розвиваючих трендів та нових літературних напрямків. Водночас, важливо зберігати класичні та популярні книги, які привертають постійний інтерес. Необхідно також зберігати популярних авторів: якщо певні автори мають великий успіх серед читачів і приваблюють велику аудиторію, видавництво може укласти довгострокові угоди з ними, щоб забезпечувати

постійний потік їхніх нових книг. Окрім цього, видавництво може мати певні серії книг, що стають популярними серед читачів. Збереження цих серій і випуск нових книг у рамках них може сприяти підтриманню стабільності асортименту.

У таблиці 2.7 представлено семантичний диференціал асортименту ТОВ «Видавництво Старого Лева».

**Таблиця 2.7**

**Семантичний диференціал асортименту ТОВ «Видавництво Старого Лева»**

А с о р т и м е н т в ц і л о м у					
З а д о в о л е н н я п					✓

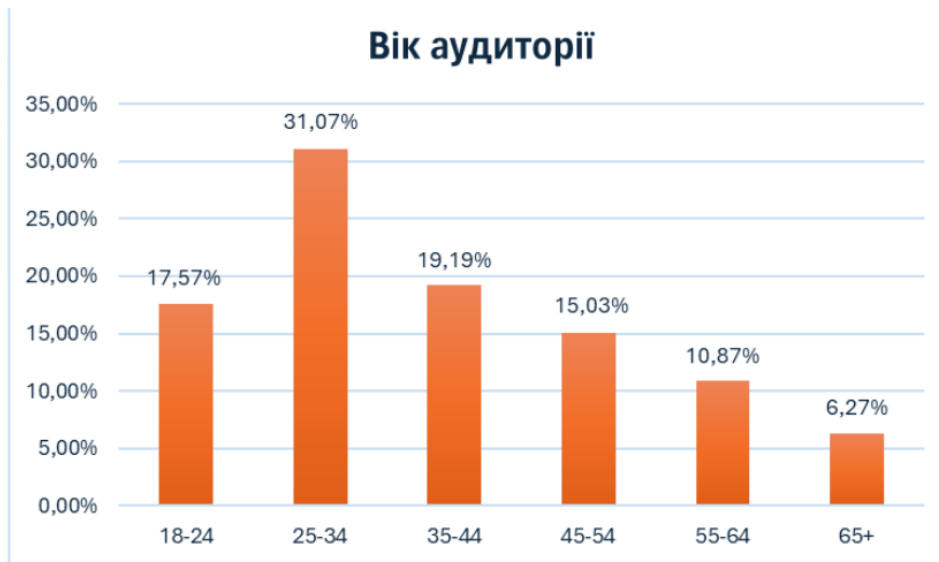
о т р е б с п о ж и в а ч і в					
Я к і с т ь т о в а р у					✓
Д о с т у п н а ц і н а				✓	
Н о в					✓

И з н а т о в а р і в					
П р о с у в а н н я т о в а р у				✓	

*Джерело: розроблено автором*

Проаналізувавши таблицю, можна зробити висновок, що товарний асортимент «Видавництва Старого Лева» є якісним, доступним за ціною, а головне задовольняє потреби споживачів.

Цільова аудиторія видавництва – це жінки від 25 до 34 років. Видавництво себе позиціонує як місце, де можна придбати книгу для всієї родини. За даними активності на їхньому сайті, можна побачити, які категорії населення найбільше купляють книги.



*Джерело: розроблено автором*

Рисунок 2.4 Діаграма вікових характеристик цільової аудиторії

Проаналізувавши активність цільової аудиторії на сайті видавництва, отримали наступні показники: сайт відвідує 68,3% жінок, і 31,7% - чоловіків. Найбільша вікова категорія відвідувачів – 25-34 роки (рис. 2.4). У середньому сайт відвідує 240 тис. користувачів за один місяць. Основними джерелами трафіку є звичайний (organic) – 47,57% та прямий (direct) – 33,52%. Основне джерело переходів із соціальних мереж – це Facebook (70,49%). Менше трафіку приходить з Twitter (12,67%) та Telegram (6,98%). Незначна частка переходів відбувається з Instagram (5,29%) та YouTube (4,56%).

В умовах мінливих ринкових відносин і нинішньої конкуренції слід тримати руку на пульсі свого бізнесу. У цьому допомагають різноманітні аналітичні інструменти, зокрема SWOT-аналіз. Він надає можливість дізнатися про внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також про його зовнішні можливості й загрози.

Побудуємо матрицю SWOT-аналізу для ТОВ «Видавництва Старого Лева». Цей аналіз представлений у таблиці (див. табл. 2.8).

**Таблиця 2.8**

### **SWOT-аналіз ТОВ «Видавництво Старого Лева»**



<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• досвід роботи на ринку;</li> <li>• сильний репутаційний бренд;</li> <li>• велика мережа книгарень-кав'ярень;</li> <li>• співпраця з іноземними видавцями;</li> <li>• український формат;</li> <li>• соціальна складова – невід'ємна частина діяльності видавництва. Організують «Гаражний розпродаж», прибуток від якого передають на благодійні цілі;</li> <li>• великий асортимент товару;</li> <li>• хороша система лояльності;</li> <li>• добре розвинуті соціальні мережі та сайт;</li> <li>• гарне місце розташування книгарень;</li> <li>• хороші зв'язки з споживачем.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• економічна ситуація в державі;</li> <li>• війна, обстріли, блекаути, коронавірус;</li> <li>• збільшення затрат (оренда офіса, приміщень для книгарень).</li> </ul>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• тенденція до розширення мережі;</li> <li>• проникнення на нові ринки;</li> <li>• послаблення позицій основних конкурентів;</li> <li>• наповнити ринок українськими книгами.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• зниження загального рівня купівельної спроможності;</li> <li>• поява нової пандемії, війна;</li> <li>• високі темпи інфляції;</li> <li>• поява нових конкурентів;</li> <li>• збільшення орендної плати книгарень.</li> </ul>

*Джерело: розроблено автором*

Важливим для визначення перспектив розвитку є також і PEST-аналіз видавництва. Це метод стратегічного планування, який використовується для оцінки політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів, які можуть впливати на бізнес.

PEST-аналіз діяльності досліджуваного підприємства представлений у таблиці (див. табл. 2.9).

**Таблиця 2.9**

**PEST-аналіз діяльності ТОВ «Видавництво Старого Лева»**

<b>Політичні фактори</b>	<b>Економічні фактори</b>
--------------------------	---------------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>• стабільність політичної системи: політична стабільність в Україні є важливою для Видавництва Старого Лева, оскільки вона може впливати на купівельну спроможність людей та їхню готовність купувати книги;</li> <li>• законодавство про авторське право: законодавство про авторське право має захищати інтелектуальну власність Видавництва Старого Лева.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• підвищення рівня безробіття;</li> <li>• зростання курсу валют;</li> <li>• високий рівень інфляції</li> </ul>
<b>Соціальні фактори</b>	<b>Технологічні фактори</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• зміна демографічних тенденцій, таких як старіння населення, може негативно впливати на Видавництво Старого Лева, оскільки це може призвести до зменшення цільової аудиторії.</li> <li>• зміни в соціальних тенденціях та культурних уподобаннях можуть впливати на попит на певні типи книг. Наприклад, тенденції щодо електронних книг і платформ онлайн-видання можуть вплинути на традиційні видавничі компанії.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• зростання популярності електронних книг може негативно впливати на Видавництво Старого Лева, оскільки це може призвести до зменшення продажів друкованих книг.</li> <li>• розвиток онлайн-продажів може позитивно впливати на Видавництво Старого Лева, оскільки це може дати йому можливість охоплювати ширшу аудиторію.</li> <li>• нові технології друку можуть дати Видавництву Старого Лева можливість друкувати книги більш якісно та економно.</li> </ul>

*Джерело: розроблено автором*

Визначені в рамках PEST-аналізу фактори описують макросередовище, в якому наразі функціонує компанія. Всі ці фактори мають значний вплив на її діяльність, тому їх важливо враховувати при розробці стратегій та планів, як маркетингових, так і загалом для діяльності підприємства.

Для проведення більш комплексної оцінки маркетингової діяльності на підприємстві доцільним буде провести аналіз на основі методу маркетинг-міксу. Метод маркетинг-міксу (4P) - це концепція, яка використовується для розробки маркетингової стратегії. 4P означає "продукт", "ціна", "місце" та "просування".

- Продукт.

Видавництво Старого Лева пропонує широкий спектр високоякісних книг для дітей та дорослих. Книги видавництва відомі своїм оригінальним дизайном, цікавими ілюстраціями та високою якістю друку. Видавництво також публікує електронні книги та аудіокниги.

- Ціна.

Ціни на книги Видавництва Старого Лева вище середніх на ринку. Це пов'язано з високою якістю продукції та витратами на маркетинг. Існує програма лояльності для певних категорій клієнтів. Крім того, видавництво також пропонує різні знижки та акції, щоб зробити свої книги більш доступними.

- Місце.

Книги Видавництва Старого Лева можна купити в книжкових магазинах по всій Україні. Видавництво також має власний онлайн-магазин, де можна купити книги з доставкою по всій країні. А також книги можна купити в деяких зарубіжних книжкових магазинах.

- Просування.

Видавництво Старого Лева активно просуває свою продукцію за допомогою різних маркетингових каналів, таких як реклама, PR, участь у книжкових ярмарках та фестивалях. Видавництво також використовує соціальні мережі такі, як Instagram, Facebook, Youtube, TikTok та Telegram для спілкування з аудиторією та просування своїх книг.

ТОВ «Видавництво Старого Лева» активно використовує маркетингові інструменти для просування власного бренду та розширення клієнтської бази. Основна ціль видавництва - це продажі власних товарів (книги та супутні товари). Відділ PR та маркетингу використовує такі маркетингові інструменти, як:

Інтернет-маркетинг:

- веб-сайт видавництва є його візитною карткою в інтернеті. Він є

зручним для користувачів, інформативним та візуально привабливим. На веб-сайті представлені описи книг, статті, блог-пости, відео, а також можливість онлайн-продажу книг;

- видавництво активно використовує соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter та YouTube. Вони публікують цікавий та корисний контент, який допомагає їм залучити та утримати аудиторію;

- видавництво використовує різні канали реклами в Інтернеті, такі як пошукова реклама, контекстна реклама, таргетована реклама та реклама в соціальних мережах. Це допомагає їм охопити ширшу аудиторію та зацікавити потенційних читачів своїми книгами;

- видавництво використовує email-маркетинг, щоб інформувати читачів про нові видання, пропонувати їм знижки та спеціальні пропозиції;

- видавництво використовує SEO-оптимізацію, щоб покращити позиції свого веб-сайту в пошукових системах;

- видавництво використовує контент-маркетинг, щоб створювати цікавий та корисний контент, який допомагає їм залучити та утримати аудиторію.

## 2. Офлайн-маркетинг:

- ТОВ «Видавництво Старого Лева» регулярно бере участь у книжкових ярмарках та фестивалях, де воно може презентувати свої книги та познайомитися з потенційними читачами;

- реклама в друкованих ЗМІ: Видавництво розміщує рекламу в друкованих ЗМІ, таких як газети та журнали;

- видавництво співпрацює з бібліотеками, щоб організувати презентації книг та інші заходи;

- видавництво співпрацює з книжковими магазинами, щоб організувати презентації книг та інші заходи.

## 3. PR-діяльність:

- видавництво активно співпрацює з ЗМІ: воно регулярно надсилає прес-релізи, дає інтерв'ю та організовує прес-конференції;
- видавництво бере участь у соціальних проектах: підтримує молодих письменників та організовує літературні конкурси.

Лєвова частка трафіку, яка приходить на сайт видавництва, де здійснюють покупки, йде зі сторінок у соцмережах. Найбільша та найактивніша аудиторія видавництва у мережі Facebook – 167 тисяч. Таку аудиторію видавництво вдалося зібрати завдяки рекламним кампаніям, промо акціям та організації івентів, особливо на книжкових виставках. Не менш важливою є взаємодія з медіа. Також видавництво веде активно Instagram, у них 106 тис. підписників (Додаток А).

Важливою складовою роботи маркетингового відділу – є аналітична робота, розробка маркетингових планів для правовласників, комунікація з медіа, пошук і реалізація партнерських проєктів, концепція і планування event-складової участі видавництва у масштабних книжкових ярмарках, ведення соціальних проєктів тощо. Всі ці інструменти працюють як на впізнаваність бренду та розширення цільової аудиторії, так і на збільшення прямих продажів. Наприклад, організація заходів на книжкових ярмарках – це ще один вид прямих продажів книг.

Отже, в даному розділі було проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Видавництво Старого Лева». Зроблено висновки про те, що видавництво Старого Лева використовує ефективну маркетингову стратегію, яка дозволяє йому успішно конкурувати на українському ринку та завойовувати нові позиції на міжнародному ринку. Проаналізувавши економічну діяльність видавництва, можна сказати, що ТОВ «Видавництво Старого Лева» працює добре. Компанія має високий прибуток з достатнім запасом міцності. На сьогодні ринок книговидання є досить конкурентним. Серед конкурентів видавництва Старого Лева основним є видавництво «Vivat». Цільовою аудиторією видавництва є жінки від 25 до 34 років. Видавництво Старого Лева активно просуває свою продукцію за допомогою різних маркетингових каналів, таких як реклама, PR,

участь у книжкових ярмарках та фестивалях. Видавництво також використовує соціальні мережі такі, як Instagram, Facebook, Youtube, TikTok та Telegram для спілкування з аудиторією та просування своїх книг. Також ТОВ «Видавництво Старого Лева» активно використовує маркетингові інструменти такі, як пошукова оптимізація сайту (SEO), сайт і соціальні мережі, контекстна реклама, контент маркетинг, e-mail маркетинг. Як свідчать результати SWOT-аналізу, підприємство має багато сильних сторін, аніж слабких, що є позитивною рисою. Визначені у рамках PEST-аналізу фактори характеризують навколишнє макросередовище, в якому знаходиться видавництво на цей час.

### РОЗДІЛ 3

## МЕТОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ « ВИДАВНИЦТВА СТАРОГО ЛЕВА»

ляхи та напрямки удосконалення маркетингової діяльності з метою просування продукції підприємства.

В умовах становлення та розвитку ринкових економічних відносин роль маркетингу стає все більш вагомим. Це зумовлено тим, що саме маркетинг дає можливість підприємствам глибоко вивчати ринок та потреби споживачів, застосовувати неординарні підходи, приймати обґрунтовані маркетингові рішення. Нехтування маркетинговими принципами може мати серйозні наслідки для підприємства, а саме втрата конкурентних позицій, зниження обсягів продажу та прибутковості, втрата лояльності споживачів.

Розроблення шляхів удосконалення маркетингової діяльності є важливим чинником для ефективного просування продукції підприємства на ринку. Розглянемо основні напрями удосконалення маркетингової діяльності на прикладі підприємства ТОВ «Видавництво Старого Лева». Основною продукцією, що вони виробляють є книги. Їхні книги відомі високою якістю друку та цікавим дизайном, що роблять їх привабливими для широкої аудиторії.

Аналіз цілей підприємства показав, що основними напрямами удосконалення маркетингової діяльності підприємства є: удосконалення якості продукції, збільшення обсягів збуту, удосконалення політики просування.

Такий напрям як удосконалення товару, передбачає покращення якості книг. Реалізація цього напрямку можлива за рахунок впровадження сучасних технологій друку та палітурки, використання високоякісних матеріалів, а також запровадження жорсткого контролю якості на всіх етапах виробництва.

Важливим аспектом маркетингової діяльності підприємства є збільшення обсягів збуту. Для покращення збутової діяльності ТОВ «Видавництво Старого Лева» пропонується використовувати загальні стратегії, які можуть допомогти видавництву збільшити обсяги збуту:

- забезпечити збільшення кількості місць, де книги видавництва

- розширити співпрацю з дистриб'юторами та роздрібними
- з

б • активізувати участь у книжкових ярмарках та фестивалях.

і Вдосконалення політики просування має на меті зацікавити споживача, запропонувати йому те, що його або здивує, або задовольнить його бажання. Це можна досягти різними способами, зокрема шляхом використання таких інструментів:

и 1. Яскрава рекламна кампанія:

т • розробка креативної та оригінальної рекламної кампанії, яка буде відрізнятися від конкурентів та одразу запам'ятається споживачам;

п • використання різноманітних рекламних каналів, таких як телебачення, радіо, друковані ЗМІ, інтернет, соціальні мережі;

о • співпраця з відомими особистостями та інфлюенсерами.

д 2. Стимулювання збуту:

а • проведення акцій та розпродажів, щоб зробити продукцію більш доступною для споживачів;

- пропозиція знижок та бонусів для заохочення повторних покупок;

к • створення програм лояльності, щоб винагородити постійних клієнтів;

и • проведення конкурсів та розіграшів призів.

г За допомогою цих заходів видавництво має можливість покращити свої позиції на ринку.

н На сьогоднішній день підприємства самостійно формують оптимальний для їх потреб набір ефективних інструментів маркетингу для впливу на споживача з врахуванням маркетингового бюджету. Для сучасного підприємства одним з ключових чинників успіху та прибутковості є активний розвиток бізнесу саме за допомогою Інтернету через використання сучасних

ч

е



інструментів маркетингу, які дають можливість ефективно просуватися у просторах мережі.

Щодня компанії розробляють та вдосконалюють різні методики, за допомогою яких залучають нових клієнтів. Для того, щоб вести активно бізнес, зараз недостатньо просто розмістити інформацію про продукт (послугу) чи бренд на сайті. Потрібно використовувати різні методи для просування цього продукту.

Проаналізувавши маркетингову діяльність ТОВ «Видавництво Старого Лева», можна сказати, що підприємство активно використовує інструменти інтернет-маркетингу для просування, але завжди є можливість для вдосконалення. Тому запропоновано шляхи та напрямки для покращення маркетингової діяльності з метою просування продукції підприємства.

У центрі уваги має бути основний інструмент, який використовує ТОВ «Видавництво Старого Лева», - це веб-сайт компанії (Офіційний сайт «Видавництво Старого Лева», 2024). Це їхня візитівка в інтернеті, адже більшість інструментів інтернет-маркетингу мають проміжною або кінцевою метою саме залучення користувачів на веб-сайт підприємства. Особливу увагу, потрібно звернути на сам веб-сайт видавництва, адже більшість споживачі здійснюють онлайн покупки. Існує потреба в осучасненні веб-сайту та створенні більш зручного інтерфейсу. Оновлений дизайн та засоби навігації спонукатимуть потенційних клієнтів до придбання продукції ТОВ «Видавництва Старого Лева».

Наступні інструменти інтернет-маркетингу, які використовує ТОВ «Видавництво Старого Лева», є пошукова та контекстна реклама. Ці види реклами є ефективними інструментами інтернет-маркетингу, які допомагають ТОВ «Видавництво Старого Лева» досягати своїх маркетингових цілей. Для покращення таких видів реклами потрібно:

- розділити цільову аудиторію на чіткі сегменти за такими факторами, як вік, стать, місцезнаходження, інтереси, поведінка в інтернеті тощо;

- використовувати чіткі та лаконічні заголовки та описи, які точно відображають продукт або послугу;
- додавати заклик до дії, які спонукають людей перейти на ваш веб-сайт;
- зробити свої сторінки легко читабельними та зручними для навігації;
- використовувати візуальні елементи, щоб зробити свої сторінки більш привабливими;
- використовувати аналітику, щоб відстежувати ефективність кампаній.

Окрім цих інструментів, дуже важливим є маркетинг у соціальних мережах (SMM) та контент маркетинг.

Особливу увагу треба звернути на рекламу в інтернеті, а саме на рекламу в соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok) тому, що зараз дуже багато людей проводять час саме там. Реклама у соціальних мережах сприяє ефективному SEO просуванню бізнесу, оскільки підвищує трафік сайту. Переходячи з соціальних мереж і посилань, які там розміщуються, поліпшуються показники сайту. Також можна використовувати контентну рекламу та таргетовану рекламу. Окрім цього ефективною може бути реклама в TikTok. Ця мережа набуває великої популярності зараз, задає тренди. В цій мережі, людина може креативно презентувати продукт (послугу).

З проведеного аналізу відомо, що цільовою аудиторією видавництва є люди віком 25-34 роки і навіть старші. Тому ТОВ «Видавництво Старого Лева» активно веде свою сторінку у соціальній мережі Facebook, де в них найбільша кількість підписників. Але доцільно звернути увагу на збільшення аудиторії саме в Instagram та TikTok, тим самим заохотити більш молоду аудиторію, адже на сьогоднішній день, TikTok та Instagram – це дві найпопулярніші соціальні мережі в Україні, які мають мільйони активних користувачів. Видавництво може використовувати ці платформи для прямого продажу книг або для того, щоб направляти людей на свій веб-сайт, де вони можуть купити книги. Окрім цього ведення TikTok може допомогти ТОВ «Видавництво Старого Лева» отримати конкурентну перевагу на ринку, оскільки ця платформа є дуже

популярною. Доцільно зробити так, щоб видавництво викладало цікавий та розважальний контент, це б привернуло увагу молодшої аудиторії. Щодо сторінки в Instagram, де у них 106 тис. підписників, пропонуємо зробити більше розважального контенту та більше відео (рілсів). Також необхідно регулярно публікувати цікавий та актуальний контент, проводити конкурси та розіграші, спілкуватися з підписниками.

Для розширення аудиторії ТОВ «Видавництва Старого Лева» може активно співпрацювати з популярними блогерами та інфлюенсерами, щоб просувати свої книги.

Окрім цих соціальних мереж, видавництво веде і свій YouTube канал, де обговорюють книги і роблять їх огляд. Видавництво може використовувати свій канал для публікації трейлерів книг, інтерв'ю з авторами, рецензій книг та інших відео, які зацікавлять потенційних читачів. Ведення YouTube каналу сприятиме знайомству нових людей з брендом та його книгами.

ТОВ «Видавництво Старого Лева» проводить багато офлайн-заходів, таких як презентації книг, зустрічі з авторами, проводять щосуботи майстер-класи для дітей, книжкові ярмарки та різні фестивалі, літературні вечори, а також у них є інста-вечори з письменниками. Завдяки різноманіттю та динамічності офлайн-заходів, ТОВ «Видавництво Старого Лева» впевнено зміцнює свої позиції на ринку.

Варто відзначити, що інструменти «on-line» інтернет-маркетингу можуть поєднуватись з сучасними «off-line» маркетинговими інструментами залежно від ринкової чи кризової ситуації, особливостей бізнесу тощо. Зокрема, як показали дослідження фахівців Інституту реклами США, понад 70% споживачів схильні приймати остаточне рішення про придбання того чи іншого товару у місцях продажів (Федорович та ін., 2018). У такій ситуації важливо використовувати маркетингові інструменти, які впливають на відвідувачів у точках продажів та керують їх споживчою активністю. Йдеться про застосування систем аудіо-маркетингу і аромамаркетингу, що впливають на емоції і поведінку споживачів. У широкому розумінні їх головне завдання - це

вплив на споживачів зі допомогою музичного фону, звукових та арома- ефектів для зростання розміру прибутку. Аудіомаркетинг та ароамаркетинг створюють в точці продажу необхідну атмосферу, яка сприяє збільшенню часу перебування споживачів та здійсненню спонтанних покупок. Як свідчить практика, використання даних інструментів може забезпечити зростання показників збуту, сприяти підвищенню уваги клієнтів, підвищити їх лояльність до певного бренду чи товарної марки. Максимального ефекту можна досягти, звичайно, при комплексному впливі на споживача усіх необхідних, актуальних інструментів маркетингу та ефективному управлінні ними.

Запропонувавши шляхи та напрямки для покращення маркетингової діяльності з метою просування продукції підприємства, хочу детальніше розповісти про просування сторінки видавництва у TikTok.

- це динамічна та захоплююча платформа, яка може допомогти видавництву, а саме:

- збільшити обізнаність про бренд: TikTok - це чудовий спосіб розповісти про книги, авторів та послуги вашого видавництва новій аудиторії;
- залучити нових читачів: Створення цікавого та захоплюючого контенту може зацікавити нових людей до читання книг вашого видавництва;
- взаємодіяти з існуючою аудиторією: TikTok - це чудовий спосіб налагодити зв'язок з вашими читачами та отримати відгуки про ваші книги;
- просувати нові випуски: Використовувати TikTok, щоб анонсувати нові книги, ділитися уривками та інтерв'ю з авторами;
- створити спільноту: TikTok може допомогти вам створити спільноту навколо вашого бренду, де люди можуть обговорювати книги, ділитися своїми думками та рекомендувати книги друзям.

Виокремимо декілька порад, які допоможуть видавництву правильно вести TikTok.

Спершу потрібно визначити цільову аудиторію та їх інтереси для TikTok. Дізнавшись це, можна створювати короткі та динамічні відео, які змусять

людей зупинитися та подивитися. Діліться цікавими фактами про книги, авторів та видавничу діяльність, проводьте конкурси та розіграші, запрошувати авторів та інших цікавих людей на інтерв'ю. Також потрібно співпрацювати з іншими видавництвами, авторами та книжковими магазинами, слідкувати за останніми трендами TikTok та використовувати їх у своїх відео. Це допоможе вам отримати більше переглядів та взаємодій. Публікувати нові відео регулярно, щоб ваша аудиторія була зацікавлена.

### 3.2. Рекомендації щодо просування продукції видавництва на сторінках соціальних мереж Facebook та Instagram

Зростання популярності соціальних мереж обумовило появу та стрімкий розвиток SMM (Social Media Marketing). Цей напрямок маркетингу ґрунтується на використанні новітніх інструментів просування продуктів та послуг, які дозволяють об'єднати всі елементи маркетингу на базі інформаційних технологій. Традиційний маркетинговий комплекс 4P (товар, ціна, просування, поширення) у соціальних мережах отримує нові можливості:

- адресна спрямованість: SMM інструменти дозволяють чітко сегментувати аудиторію та направляти маркетингові повідомлення на конкретні групи споживачів;
- оперативність: завдяки динамічному характеру соціальних мереж, SMM кампанії можна запускати, коригувати та оцінювати результати практично миттєво;
- гнучкість: SMM дозволяє швидко реагувати на зміни ринку, поведінку споживачів та тренди, адаптуючи маркетингову стратегію під конкретні потреби.

Різні науковці пропонують різні трактування SMM, але загалом це поняття можна визначити як комплекс заходів, спрямованих на використання

соціальних мереж як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань (Шестакова, 2021, с. 75).

Розглянемо соціальні мережі Instagram та Facebook, як одні з найпопулярніших. На сторінці в Instagram, у «Видавництва Старого Лева» є 106 тис. підписників, а у Facebook - 167 тисяч. Вони активно ведуть сторінки, але є декілька шляхів для покращення просування сторінок в Instagram та

### 1. Оптимізація профілю:

- використання чіткого та лаконічного опису профілю. Опис має чітко пояснювати, чим займається видавництво та що воно може запропонувати своїм підписникам;
- використання якісного зображення профілю та обкладинки. Ці візуальні елементи мають бути привабливими та відображати стиль видавництва;
- додавання посилання на веб-сайт видавництва в біографії. Це дозволить підписникам легко перейти на веб-сайт та дізнатися більше про видавництво.

### 2. Створення та публікація якісного контенту:

- публікація цікавих та інформативних постів, які відповідають інтересам цільової аудиторії. Це можуть бути фотографії нових книг, уривки з книг, інтерв'ю з авторами, анонси заходів тощо;
- використання різноманітних форматів контенту: фотографії, відео, історії, трансляції в прямому ефірі тощо;
- використання візуально привабливих зображень та відео. Контент має бути не лише цікавим, але й красивим;
- додавання релевантних хештегів до своїх постів. Це допоможе їм охопити ширшу аудиторію.

### 3. Взаємодія з аудиторією:

- відповідати на коментарі та повідомлення підписників. Це покаже їм, що видавництво цінує їхню думку та зацікавлене у спілкуванні з ними;

• проводити конкурси та розіграші. Це допоможе залучити нових підписників та підвищити активність на сторінці;

• співпрацювати з іншими інфлюенсерами. Це допоможе видавництву охопити нову аудиторію та підвищити впізнаваність бренду;

#### 4. Використання реклами:

• запуск таргетованої реклами в Instagram. Це дозволить видавництву охопити саме ту аудиторію, яка буде зацікавлена в їхніх книгах;

• співпрацювати з інфлюенсерами для просування своїх книг.

#### 5. Аналіз результатів:

• регулярно відстежувати статистику своєї сторінки. Це допоможе їм зрозуміти, який контент користується найбільшою популярністю, а який потребує покращення;

• вносити необхідні корективи у свою маркетингову стратегію.

Використання цих шляхів допоможе "Видавництву Старого Лева" ще б

і Отже, «Видавництво Старого Лева» має значний потенціал для розвитку та розширення своєї частки ринку. Запропоновані в цьому розділі методи вдосконалення маркетингової діяльності допоможуть видавництву:

ш • підвищити впізнаваність бренду та охопити ширшу аудиторію;

е • збільшити лояльність клієнтів та налагодити міцні стосунки з ними;

п • збільшити продажі та прибуток;

о • підвищити конкурентну здатність на ринку.

к Для досягнення цих цілей видавництву рекомендується:

р • розробити чітку та послідовну маркетингову стратегію, яка буде ґрунтуватися на глибокому розумінні цільової аудиторії та конкурентного середовища;

и • використовувати широкий спектр маркетингових інструментів та каналів, таких як SMM, пошукова, контекстна реклама, таргетована реклама, PR, участь у виставках та ярмарках тощо;

- постійно відстежувати та аналізувати результати маркетингових кампаній та вносити необхідні корективи у свою стратегію.

Окрім того, дуже важливим є маркетинг у соціальних мережах (SMM) та контент маркетинг. Основними дієвими заходами для видавництва можуть стати: створення та просування сторінок в соціальних мережах, таких як та напрямків для покращення маркетингової діяльності. А саме покращення веб-сайту, вдосконалення просування сторінок в соціальних мережах та покращення YouTube каналу. Впровадження запропонованих методів допоможе видавництву Старого Лева стати одним із лідерів на українському ринку книжкової продукції.

## ВИСНОВКИ

На підставі проведеного у роботі дослідження можна зробити висновки, що інтернет-маркетинг є потужним інструментом, який може допомогти компаніям будь-якого розміру досягти своїх маркетингових цілей. Це особливо актуально для таких компаній, як ТОВ "Видавництво Старого Лева", які прагнуть охопити ширшу аудиторію та збільшити продажі. Для цього ТОВ "Видавництво Старого Лева" використовує такі інструменти інтернет-маркетингу, як SMM, пошукова оптимізація, контекстна реклама, таргетована реклама, email-маркетинг та контент маркетинг.

Використання інструментів інтернет-маркетингу має багато переваг, таких як широкі охоплення: інтернет-маркетинг дозволяє компаніям охопити мільйони людей по всьому світу; цінова доступність: існує багато безкоштовних або недорогих інструментів інтернет-маркетингу, які може



використовувати будь-яка компанія; вимірюваність: ефективність маркетингових кампаній в інтернеті можна легко відстежувати та вимірювати; цільова спрямованість: інтернет-маркетинг дозволяє компаніям націлювати свої маркетингові повідомлення на конкретні групи людей; інтерактивність: Інтернет-маркетинг дозволяє компаніям взаємодіяти зі своїми клієнтами та отримувати від них відгуки.

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Видавництво Старого Лева» дозволив визначити, що видавництво використовує ефективну маркетингову стратегію, яка дозволяє йому успішно конкурувати на українському ринку та завойовувати нові позиції на міжнародному ринку. Щодо економічної діяльності видавництва, то ТОВ «Видавництво Старого Лева» працює успішно. Серед конкурентів видавництва Старого Лева слід назвати видавництва, які надають подібні послуги. Але основним конкурентом є видавництво «Vivat». Цільовою аудиторією видавництва є жінки від 25 до 34 років. Видавництво Старого Лева активно просуває свою продукцію за допомогою різних маркетингових каналів, таких як реклама, PR, участь у книжкових ярмарках та фестивалях. Видавництво також використовує соціальні мережі такі, як Instagram, Facebook, Youtube, TikTok та Telegram для спілкування з аудиторією та просування своїх книг.

За результатами SWOT-аналізу, видавництво має більше сильних, ніж слабких сторін. Сильними сторонами є великий досвід роботи на ринку, сильний репутаційний бренд, співпраця з іноземними видавцями, український формат, соціальна складова, великий асортимент товару, хороша система лояльності, добре розвинуті соціальні мережі та сайт, хороші зв'язки з споживачем. Потенційні можливості пов'язані з розширенням мережі, проникненням на нові ринки, послаблення позицій основних конкурентів, наповнення ринку українськими книгами. За результатами PEST-аналізу визначено фактори макросередовища, які сприяють розвитку діяльності виробництва (розвиток онлайн-продажів, зростання купівельної спроможності населення, розвиток нових технологій друку) і створюють ризики (зміни

політичної ситуації в країні, зміни демографічних та соціальних тенденцій, підвищення рівня безробіття, зростання курсу валют, високий рівень інфляції). Щодо маркетингового-міксу, то він успішно реалізується компанією та потребує лише контролю.

Для удосконалення маркетингової діяльності підприємства з метою просування продукції було запропоновано покращити веб-сайт видавництва, вдосконалити просування сторінок у соціальних мережах, таких як Instagram, вдосконалення маркетингової діяльності допоможуть видавництву підвищити впізнаваність бренду, охопити ширшу аудиторію, збільшити продажі та підвищити конкурентну здатність на ринку.

## РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота на тему «Використання інструментів інтернет-маркетингу для просування продукції» (на прикладі ТОВ «Видавництво Старого Лева») загальним обсягом 58 сторінок. Робота складається з трьох розділів, 4-х рисунків та 9 таблиць, а також 30 найменування у списку використаних джерел.

Метою кваліфікаційної роботи є висвітлення теоретичних аспектів використання інструментів інтернет-маркетингу для просування продукції на підприємстві, аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Видавництво Старого Лева» та розробка пропозицій щодо його покращення.

Експериментальною базою дослідження є ТОВ «Видавництво Старого Лева».

У першому розділі кваліфікаційної роботи розглянуто теоретичні аспекти щодо використання інструментів інтернет-маркетингу, а саме,

досліджується сутність інтернет-маркетингу та класифікація інструментів інтернет-маркетингу для просування продукції.

У другому розділі кваліфікаційної роботи надано загальну характеристику діяльності ТОВ «Видавництво Старого Лева», проведено економічний аналіз діяльності підприємства, аналіз конкурентного середовища та конкурентів, проведено аналіз маркетинговою діяльністю підприємств з метою просування продукції.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи обґрунтовано пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності з метою просування продукції підприємства ТОВ «Видавництва Старого Лева».

## RESUME

9

The purpose of the qualification work is to highlight the theoretical aspects of the use of Internet marketing tools for product promotion at the enterprise, to analyze

t

1

P T

u T

h

h

i

second section of the qualification work, a general description of the activities of

In the third section of the qualification work, proposals for improving

h

h

g

g

"Publishing House" was provided, an economic analysis of the enterprise's activities,

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

В

И

Д

Т

imilarWeb. (2023). Аналіз веб-сайтів видавництва.

В

World. №5

Брамович І.А., Воловик Д.В. (2020). Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт. №10. с. 52 – 56.

І

У

К

В

Втушенко Т. О. (2020). Інтернет-маркетинг як інструмент залучення клієнтів в сучасному бізнесі. Маркетинг і менеджмент інновацій. № 3. с. 77–85.

Д

Влященко С. М., Іванова Т. Є. (2015). Інструменти та методи просування продукції в інтернеті.

Р

Влященко С. М. (2011). Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій в маркетингу /Маркетинг і менеджмент інновацій, № 4. (Т. 1). с. 64–74).

І

М

В

Кордзая Н.Р. (2018). Основи інтернет маркетингу. Частина 2: навчальний посібник. - Херсон: Олді-плюс. (с. 164).

Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. (2002). Основи маркетингу (пер. з англ. 2-е європ. вид.): Видавницький дім “Вільямс” (с. 487).

Котлер Ф., Джайн Д. К., Мейсенсі С. (2000). Маневри маркетингу. Сучасні підходи до прибутку зростання та оновлення (пер. з англ. – М), (с. 723).

Офіційний сайт «Видавництва Старого Лева». (2024).

Павленко Ю.С. (2022). Пошукова оптимізація, технології та сервіси веб-аналітики : конспект лекцій [Електронний ресурс] / Ю.С. Павленко; ВНУ імені Лесі Українки. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки. (с. 51).

Пишаймося своїми: як “Видавництво Старого Лева” продає українську к

Редакція Harry Monday. (2020). «Я роблю книжки видимими». Піарниця в

Семенова А.В. (2013). Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. Економічний вісник НТУУ «КПІ». № 10. с. 413–417.

Єлободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. (2022). Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ. (с. 228).

Федоренко В. (2021). Інтернет-маркетинг. Збільшення продажів та збуту через Інтернет. Київ : Комора.

Федорович Р.В., Серединська В.М., Загородна О.М., Спільник І.В. (2018). Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності. Монографія. Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., (с. 308).

Філановський О. (2018). Головна маркетингова книга. (пер. з рос. Г. ю

і

ж

Якубовська). Харків: Вид-во «Ранок»: «Фабула». Серія «Нон-фікшн». (с.

Царьов Р. Ю. (2010). Електронна комерція : навч. посібн. з підготовки бакалаврів. Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова (с. 297).

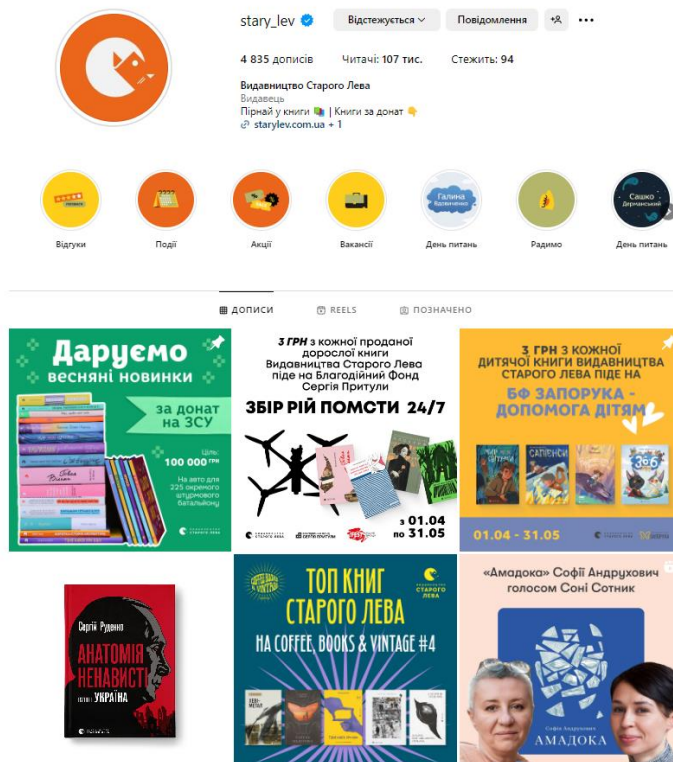
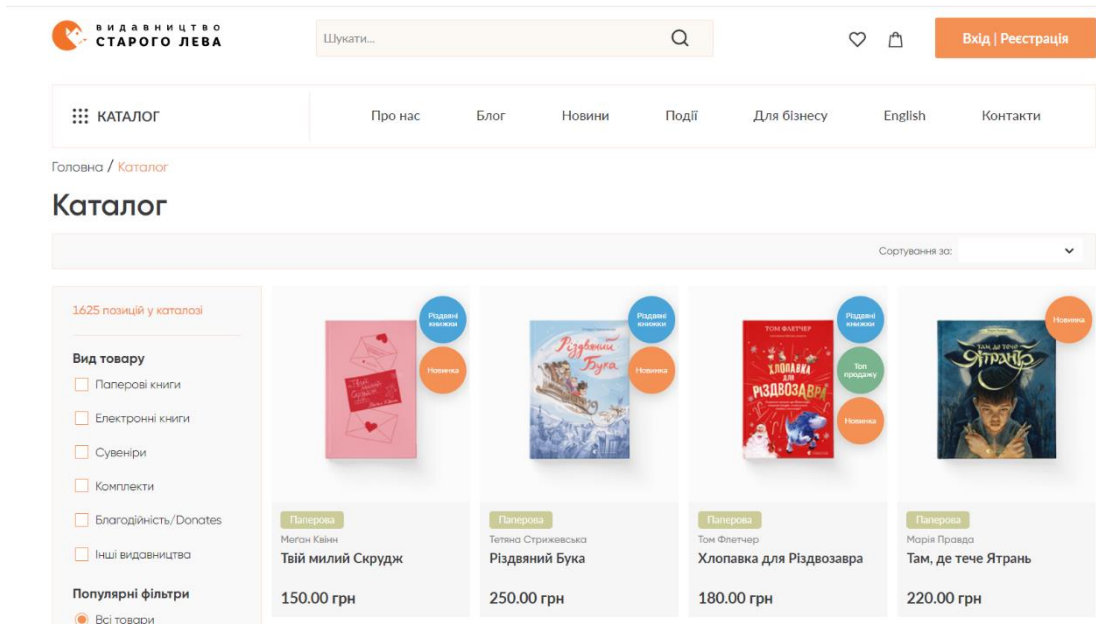
Чухрай Н. І., Юрків О. Я. (2017). Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». No 862 (с. 184) .

Шестакова А.В. (2021). SMM та аналітика ринку : навч. посібн. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка». (с. 215).

## ДОДАТКИ

Додаток А

# Сайт ТОВ «Видавництва Старого Лева»



I  
n  
s  
t  
a  
g  
r  
a  
m  
а  
Старого Лева»

Додаток Б

Офіс ТОВ «Видавництва Старого Лева»

