

УДК 339.138:004.738.5:655

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

І. Р. Безпалько, В. Б. Базилюк

Українська академія друкарства,
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна

Досліджено особливості використання засобів інтернет-маркетингу на вітчизняних видавничо-поліграфічних підприємствах. Проаналізовано тенденції використання ресурсів мережі «Інтернет», зокрема користувачів соціальних мереж та пошукових систем. Визначено, що на вітчизняних видавничо-поліграфічних підприємствах недостатньо виконується функція маркетингових досліджень, основна увага націлена на поширення прямого маркетингу, а інші перспективні напрями товаропросування – такі, як соціальний медіамаркетинг, інтернет-реклама тощо – використовуються обмежено. Обґрунтовано необхідність інтенсифікації використання усіх доступних інтернет-засобів у системі маркетингових комунікаційних інструментів видавничо-поліграфічних структур. Окреслено переваги побудови комунікаційної політики видавничо-поліграфічних підприємств у мережі «Інтернет», згруповано основні види інтернет-інструментів. Визначено особливості застосування інтернет-реклами залежно від поставлених цілей підприємства, запропоновано систему оцінки корпоративного сайту підприємства за визначеними показниками. Визначено переваги та недоліки використання соціального медіамаркетингу, а також наведено заходи та основні напрями щодо покращення використання SMM у маркетинговій діяльності видавничо-поліграфічних підприємств.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, соціальні мережі, видавничо-поліграфічні підприємства, SMM, корпоративний сайт, реклама.

Постановка проблеми. З розвитком технологій інтернету і настанням цифрової епохи в економіці змінюються механізми і структура маркетингових комунікацій. Глобальна криза майже в усіх сферах економіки та суспільного життя призвела до трансформаційних змін у комунікативній поведінці. Обмеження соціальної взаємодії вимагає переоцінки підходів до організації бізнес-процесів, у тому числі комунікативної діяльності, зокрема маркетингової. Розповсюдженою реакцією бізнесу на нові глобальні виклики стало масове використання цифрових технологій, розвиток діджиталізації перейшов на новий динамічний рівень.

Сучасні тенденції розвитку інтернет-технологій, їхнє глобальне розповсюдження в цілому та у соціальних медіа зокрема, зумовили формування нового напрямку маркетингових комунікацій – Social Media Marketing. Сьогодні споживачі поступово втрачають довіру до традиційних медіа та ігнорують їх. На зміну звичайній рекламі

приходить таке явище, як соціальні мережі, які стають надійним та ефективним плацдармом для просування бренду, товарів та послуг.

На вітчизняних видавничо-поліграфічних підприємствах недостатньо виконується функція маркетингових досліджень, основна увага приділяється вивченню рівня задоволення потреб наявних споживачів, а не виявленню та стимулюванню нових потреб. Позитивними тенденціями взаємодії підприємств із зовнішнім середовищем є поширення прямого маркетингу, а також удосконалення співпраці із замовниками на основі передання повноважень із контролю виготовлення замовлення менеджерам поліграфічного підприємства, які працюють з клієнтами. Водночас керівництво приділяє недостатньо уваги іншим перспективним напрямкам товаропросування – таким, як соціальний медіамакетинг, інтернет-реклама тощо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням інтернет-маркетингу присвячені праці вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема С. М. Ілляшенко, Ф. Котлер, І. Литовченко, І. Бойчук, А. Хартмана, У. Хенсона, Д. Армано, О. Ф. Грищенко, С. Карамі, Е. С. Нагібі, В. О. Мінаєва та ін.

Водночас ґрунтовного дослідження потребують окремі практичні питання щодо використання засобів інтернет-маркетингу видавничо-поліграфічними підприємствами.

Мета статті – дослідження необхідності та особливостей використання засобів інтернет-маркетингу вітчизняними видавничо-поліграфічними підприємствами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливим чинником ефективного управління підприємством є забезпеченість інформацією про внутрішнє і зовнішнє середовище. Просування продукції за допомогою мережі «Інтернет» цілком виправдано з огляду на сучасні тенденції. Так, станом на початок 2022 р. кількість користувачів інтернету – близько 4,95 млрд, що становить 62,5 % від загальної населення планети. Активно користуються соцмережами при цьому 4,62 млрд (58,4 % популяції) [10].

В Україні інтернет-користувачів на початку 2022 року налічувалось приблизно 24,5 млн осіб, що становить близько 85,4 % від усього населення [10]. Ситуація зараз змінилась лише у кількісному співвідношенні (рис. 1).



Рис. 1. Співвідношення кількості інтернет-користувачів із чисельністю населення в Україні

Щодо соціальних медіа, то кількість зареєстрованих користувачів також постійно зростає. Канали соцмереж — це вже не просто спосіб спілкування. На платформах користувачі ведуть сторінки, щоб проявити власну позицію. Вони активно коментують публікації, висловлюють думку щодо всього, що відбувається у світі.

Важливими є дані щодо кількості активних користувачів соціальних медіа на місяць (рис. 2). Перші позиції займають Facebook (2,91 млн), YouTube (2,56 млн), WhatsApp (2 млн), Instagram (1,47 млн), Weixin (1,26 млн), TikTok (1 млн).

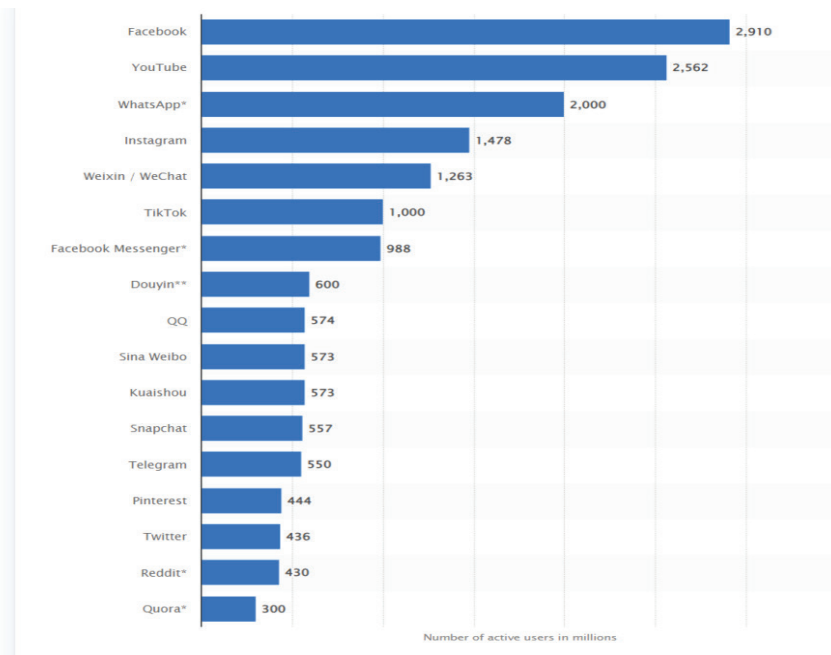


Рис. 2. Розподіл соціальних медіа в світі за кількістю активних користувачів на місяць

У 2022 році змінились показники кількості користувачів соціальних мереж та популярності майданчиків (рис. 3).

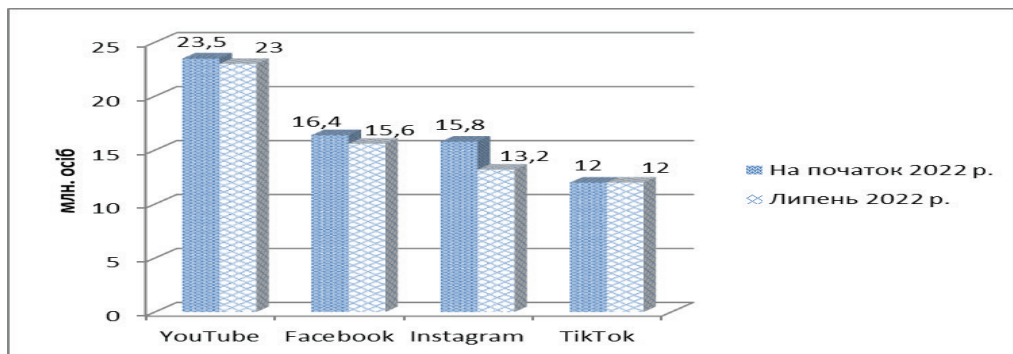


Рис. 3. Кількість користувачів соціальних медіа в Україні

Втрата частини користувачів мереж «Facebook» та «Instagram» пояснюється кількома причинами: окупацією територій без доступу до інтернету, значна частина користувачів виїхала за кордон, українці стали менше проводити часу у соцмережах. Можливо, Facebook по-іншому став обчислювати географічне прив'язування користувача, ніж Instagram. Наприклад, якщо людина поїхала до Польщі, то Facebook може визначити її в українській аудиторії, а Instagram віднести до польської [10].

Згідно з дослідженнями Statcounter визначено рейтинг пошукових систем, яким надавали перевагу українські користувачі в середині 2022 року: Google (90,27%), Yandex (7,47%), Microsoft Bing (1,13%), DuckDuckGo (0,67%), Mail.ru (0,2%), Yahoo (0,19%). Варто нагадати, що у 2017 році пошукова система Yandex та Mail.ru була заборонена в Україні як російські інтернет-сервіси. Однак деякі користувачі продовжують підтримувати пошукові системи та обходити заборону за допомогою VPN [12].

Таким чином, тенденції використання інтернет-засобів у бізнесі та повсякденному житті протягом останніх років зумовлюють необхідність його використання в системі маркетингових комунікаційних інструментів, а застосування соціального медіа-маркетингу є важливою передумовою успішного просування продукції підприємств та підвищення рівня впізнаваності бренду.

Комплексний інтернет-маркетинг уособлює сукупне використання всіх можливих каналів реклами та просування ресурсів у мережевому просторі, що сприяє збільшенню відвідуваності сайту і зростанню продажів. Ще десять років тому ринок інтернет-маркетингу майже не досліджувався, а нині він перебуває на стадії стрімкого розвитку. Проте деякі підприємці й тепер надають перевагу оголошенням у газетах, а не використанню контекстної реклами [5].

Перевагою засобів інтернет-маркетингу є насамперед інформативність. Будь-який потенційний покупець може користуватись інтернетом, отримати інформацію про товар і купити його. Крім того, результативність є вищою, порівнюючи з традиційною рекламою. Стандартне просування в ЗМІ й на білбордах чи сіті-лайтах затратне і часто не окупується: охоплення аудиторії широке, але не продуктивне.

Побудова комунікаційної політики в мережі «Інтернет» приваблює більшість підприємств також своєю простотою та дешевизною. Світові тенденції свідчать, що споживачам легше сприймати інформацію через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування не втомлює потенційних споживачів. Тому використання безкоштовних сервісів є корисною платформою для самореклами будь-яких підприємств. Інтернет принципово перевершує за частотою і швидкістю змін будь-яку іншу галузь. Щороку з'являються нові інструменти інтернет-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо. Систематизація цих інструментів (табл. 3) необхідна для розуміння доцільності використання тих чи інших засобів просування у мережі «Інтернет» [3].

Таблиця 1

Типи інструментів Internet-маркетингу

| <i>Вид</i> | <i>Визначення</i> | <i>Приклад</i> | <i>Роль</i> | <i>Переваги</i> | <i>Недоліки</i> |
|---------------------|---|--|--|--|--|
| <i>Owned Media</i> | Канал контролюється брендом | Web-сайт, мобільний сайт, блог | Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами | – контроль; – ефективність витрат; – довготривалість; – багатосторонність – нішеві споживачі | – відсутність гарантій; – можлива недоіра до компанії; – займає багато часу на створення |
| <i>Paid Media</i> | Платні канали | Відео-реклама, контекстна реклама, банерна реклама | Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії) | – постійний попит; – швидка реакція; – масштабність; – підконтрольність | – хаотичне розповсюдження; – важкість відстеження; – слабка достовірність |
| <i>Earned media</i> | Споживач є каналом | WOM (маркетинг пліток), Buzz-маркетинг, 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 |
| <i>Social Media</i> | Взаємодія бренда із соціальними платформами | Акаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram | Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ | – ефективність витрат; – багатосторонність; – організованість; – персоналізація | – відсутність контролю; – відсутність гарантій; – займає багато часу на створення |

Важливим аспектом при впровадженні засобів інтернет-маркетингу є реклама. При виборі засобів інтернет-реклами першочергово слід враховувати мету, яку ми хочемо досягти при проведенні рекламної кампанії (табл. 2).

Таблиця 2

Вибір засобів інтернет-реклами відповідно до мети та поставлених завдань видавничо-поліграфічних підприємств

| <i>Мета і завдання підприємства</i> | <i>Засоби інтернет-реклами</i> |
|---|--|
| Формування позитивного іміджу підприємства | Банерна реклама, вебсайт, соціальні медіа |
| Надання доступної та оперативної інформації | Групи новин, електронна пошта, вебсайт, соціальні медіа |
| Виведення на ринок нового товару або послуги | Банерна реклама, групи новин, електронна пошта, вебсайт, соціальні медіа |
| Розширення аудиторії потенційних користувачів | Банерна реклама, електронна пошта, соціальні медіа |
| Збільшення обсягів продажу | Банерна реклама, вебсайт, соціальні медіа |

При використанні новітніх засобів інтернет-маркетингу важливо передусім оцінити ефективність роботи корпоративного сайту підприємства. Для цього пропонуємо систему оцінки корпоративного сайту за визначеними показниками (табл. 3).

Таблиця 3

**Матриця для оцінки ефективності роботи корпоративного сайту
видавничо-поліграфічних підприємств**

| Параметри оцінки | Ранг оцінки кожним експертом (бали від 1 до 10) | | | | | Середній бал | Рівень оцінки |
|--|---|--------|--------|--------|--------|---|--------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | ... | n | | |
| Актуальність інформаційного наповнення сайту (наявність та оновлення новин компанії, прес-релізів) | x_1 | x_2 | x_3 | ... | x_n | $\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n}$ | Низький Середній Високий |
| Наочність та візуалізація | - - | - - | - - | - - | - - | - - | - - |
| Мультимедійність та інтерактивність | - - | - - | - - | - - | - - | - - | - - |
| Наявність та оцінка каталогу товарів | - - | - - | - - | - - | - - | - - | - - |
| Повнота представлення товарного асортименту | - - | - - | - - | - - | - - | - - | - - |
| Дизайнерський підхід до оформлення сайту | - - | - - | - - | - - | - - | - - | - - |
| Внутрішній рекламно-інформаційний блок (банерна реклама) | - - | - - | - - | - - | - - | - - | - - |
| Зворотній зв'язок | - - | - - | - - | - - | - - | - - | - - |
| Доступність сайту в пошукових системах | - - | - - | - - | - - | - - | - - | - - |

Оцінку корпоративного сайту варто здійснювати на підставі експертного анкетного опитування залучених експертів, потенційних та наявних клієнтів підприємства. Результати такого опитування подаються у вигляді бальної оцінки (бали від 1 до 10) за запропонованими параметрами. Пізніше визначається середній бал за кожним показником та присвоюється відповідний рівень (низький, середній чи високий) за кожним параметром.

Рівні оцінки, що визначаються за середнім балом, визначено наступні:

- низький – 1,0–4,0 бали;
- середній – 4,1–7,9 балів;
- високий – 8,0–10,0 балів.

Запропонована система оцінки корпоративного сайту підприємства дає змогу виявити його ефективність, а отже зробити відповідні висновки щодо модифікації чи оновлення, адже презентабельний корпоративний сайт підприємства дасть можливість сформувати позитивний імідж компанії. Крім того, в наявних та потенційних клієнтів буде доступ до оперативної інформації та новин підприємства, а підприємству значно простіше буде вивести новий товар на ринок чи запропонувати і представити нову послугу на поліграфічному ринку, з'являться нові можливості розширення аудиторії потенційних користувачів, що в кінцевому підсумку призведе до збільшення обсягів замовлень та продажу, а отже і прибутку підприємства.

Соціальні медіа як новий простір існування споживачів мають власні особливості, що відрізняють їх від решти медіа, відповідно методи роботи з ними також відрізняються від традиційних. Тому питання щодо особливостей застосування маркетингу в соціальних медіа є актуальним як для користувачів, так і підприємств. Соціальні медіа характеризуються неформальним характером комунікацій, що своєю чергою свідчить про те, що останнім часом соціальні медіа як інструмент просування продукту викликають більшу довіру, ніж традиційні інструменти реклами [6].

У таблиці 4 визначено переваги та недоліки використання соціального медіа-маркетингу, а також наведені заходи та основні напрями щодо покращення використання SMM у маркетинговій діяльності видавничо-поліграфічних підприємств.

Таблиця 4

Переваги та недоліки, заходи щодо покращення використання засобів SMM у маркетинговій діяльності видавничо-поліграфічних підприємств

| Переваги | Недоліки |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Найявність зворотного зв'язку із потенційними споживачами, що дає змогу знизити витрати на маркетингові дослідження та створити креативний продукт, який найповніше задовольнятиме потреби цільової аудиторії, а також підвищити лояльність до бренду за допомогою «ефекту співучасті». 2. Ненав'язливий характер реклами в соціальних медіа. 3. Ефективніша порівняно з традиційними рекламними інструментами робота із залучення цільової аудиторії (соціальні мережі містять багато можливостей для таргетингу). 4. Можливість виходу на зовнішні ринки. 5. Економія фінансових коштів (SMM є порівняно дешевим способом просування продукції компанії, ефективне використання якого дає змогу оптимізувати рекламний бюджет). 6. Можливість збільшення трафіку на корпоративний сайт компанії. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль маркетолога при застосуванні SMM дещо нівелюється, оскільки в просуванні бренду беруть активну участь користувачі, що породжує певні ризики, пов'язані з неможливістю контролювати процес поширення інформації про бренд (у тому числі негативної). 2. Труднощі, пов'язані із оцінкою ефективності рекламної кампанії в соціальних медіа. 3. Нижча ефективність застосування соціального медіа-маркетингу в певних секторах ринку (коли йдеться про особливий нішевий продукт, роботу в секторі B2B). |
| Заходи щодо покращення використання SMM у маркетинговій діяльності видавничо-поліграфічних підприємств | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Для підвищення ефективності застосування соціального медіа-маркетингу варто розглядати його перш за все не як інструмент збільшення продажу, а як засіб створення іміджу підприємства, покращення його репутації. 2. Визначення і чітке окреслення цільової аудиторії і відповідно до цього характеру публікацій у визначених соцмережах чи майданчиках. 3. Необхідною умовою успішного просування продукції за допомогою соціальних медіа є приділення достатньої уваги контент-маркетингу. Варто зазначити, що саме створення якісного контенту дає змогу залучити нову аудиторію та втримувати увагу наявної. Для цього доцільним є створення інформаційних приводів у вигляді вебінарів, конкурсів, розіграшів, приділення достатньої уваги якості візуального контенту, категоріям публікацій та їх формату, що дасть змогу уникнути компанії ризику сприйняття профілю компанії у соціальних медіа як корпоративного сайту. 4. Важливим є також унікальність подання інформації (копірайтинг) із виокремленням тез, на яких варто робити акцент окремим підприємствам. 5. Використання таргетованої реклами в соцмережах із застосуванням сегментації цільової аудиторії. 6. Варто чітко визначити критерії оцінки ефективності SMM. Враховуючи те, що визначення показників економічної ефективності соціальних медіа містить певні труднощі, основну увагу компанії варто зосередити на збільшенні показників комунікаційної ефективності, зокрема на обсязі аудиторії та рівні її комунікативної активності. | |

Таблиця 5

Особливості соціального медіа маркетингу (SMM) для видавничо-поліграфічних підприємств

| Складові SMM | | Поліграфічні підприємства, які надають послуги друку | Видавництва |
|----------------------|--|--|--|
| Цілі та завдання SMM | Популяризація бренду; | Популяризація бренду; | ефективний спосіб комунікації із споживачами; |
| | створення позитивного іміджу; | створення позитивного іміджу; | спосіб аналізу їх вплодобань та запитів; |
| Цільова аудиторія | знайомство потенційної аудиторії з асортиментом продукції; | знайомство потенційної аудиторії з асортиментом продукції; | реальна недорога реклама нової книги чи іншого видання, двостороння комунікація автора та читача; |
| | Виробничі підприємства (етикетка, пакування, широкоформатний друк, книги, журнали, інша друкована продукція); | дрібні замовники чи фізичні особи (оперативна поліграфія тощо). | створення позитивного іміджу видавництва. |
| Візуальна складова | Яскраві акценти у посліданні із технічними параметрами надання послуг друку; | Яскраві підприємства (етикетка, пакування, широкоформатний друк, книги, журнали, інша друкована продукція); | Читачі, сегментовані за демографічним, географічним, соціально-економічним, психографічним, поведінковим принципами. |
| | визначення одного або кількох брендів кольорів; | цікавих візуалів із залученням фотографа; | Яскраві та захоплюючі анотації видань. |
| Категорії публікацій | короткі, легкі та доступні інформаційні ролики з директором (головним технологом та ін.) підприємства як спікером, що висвітлюють всі основні функції та характеристики продукції. | короткі, легкі та доступні інформаційні ролики з директором (головним технологом та ін.) підприємства як спікером, що висвітлюють всі основні функції та характеристики продукції. | Співзвучність кольорової гама окремих видань із логотипом видавництва. |
| | Яскрава та цікава стрічка публікацій за категоріями: | Яскрава та цікава стрічка публікацій за категоріями: | Художнє оформлення книги/видання із залученням до цього цільової аудиторії. |
| Формати публікацій | Ознайомлення з асортиментом. | Ознайомлення з технологіями виробництва | Фотоколлаж книги чи видання. |
| | Ознайомлення з технологіями виробництва | Виконані роботи, приклади готової продукції, замовники. | Відеоролики авторів з короткими презентаціями нової книги чи видання. |
| Контент | “Життя” підприємства: виробничі процеси, заходи на підприємстві, цікаві події | “Життя” підприємства: виробничі процеси, заходи на підприємстві, цікаві події | Відеоролики авторів з короткими презентаціями нової книги чи видання. |
| | Світовий досвід застосування технологій на підприємстві | Світовий досвід застосування технологій на підприємстві | Насичена та яскрава стрічка публікацій за категоріями: |
| Формати публікацій | Зображення, слайд-шоу, каруселі, віде. | Зображення, слайд-шоу, каруселі, віде. | Асортимент (з переходом на онлайн-магазин) |
| | у Stories варто застосовувати інтерактивні елементи: опитування, тести, відкриті питання; | у Stories варто застосовувати інтерактивні елементи: опитування, тести, відкриті питання; | Новинки, події |
| Формати публікацій | крупні плани виробничого процесу, інтер'єру та екстер'єру підприємства чергувати з фотопродукцією, фото новин, а також шаблонами з продукцією та інфографіками. | крупні плани виробничого процесу, інтер'єру та екстер'єру підприємства чергувати з фотопродукцією, фото новин, а також шаблонами з продукцією та інфографіками. | Автори із короткими біографіями, життєвими кредо |
| | | | Інформація про видавництво, його історію, працівників та актуальні події |
| | | | Обговорення, відгуки, акції, челенджі, голосування тощо |
| | | | Зображення, слайд-шоу, каруселі, відео. |
| | | | Онлайн-презентації видань. |
| | | | Тематичні інтерв'ю. |
| | | | Організація інтерактивного блогу автора. |
| | | | Презентація буктрейлера для нової книги/видання. |
| | | | Інтерактивні елементи: опитування, тести, відкриті питання. |

Продовження табл. 5

| | | |
|--|--|---|
| <p>Копірайтинг</p> | <p>Подавати технічну інформацію щодо друку у доступному, легкому для сприйняття форматі, а більш об'ємні матеріали (деталізовану інформацію для окремої категорії замовників) – на корпоративному сайті з відповідним переходом за посиланням.</p> <p><i>Основні тези, на які робити наголос:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Позитивні якості друкованого продукту; ❖ Технології та устаткування, що використовуються на підприємстві. ❖ Широке застосування подібних технологій у світовій практиці. ❖ Соціальна місія: реалізація міських та інших проєктів. <p>Варто обрати таргетовану рекламу як основний інструмент, оскільки для промислового підприємства з якісним сайтом соціальні мережі є переважно не джерелом продажів, а способом заявити про себе, познайомити потенційну аудиторію з продукцією, популяризувати бренд, зміцнити зв'язки з партнерами.</p> | <p>Подавати інформацію доступно і цікаво з можливістю переходу за посиланням на сторінку онлайн-магазину видавництва, на сторінку видання з повним текстом, на сторінку автора.</p> <p><i>Основні тези, на які робити наголос:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Очікування від книги, публікації, видання; короткий сюжет та герої. ❖ Відгуки спільноти; світове визнання і номінації. ❖ Якість друку і художнє оформлення; акційні пропозиції. ❖ Актуальність книги/видання відповідно до пори року, свята, події. ❖ Соціальна місія: популяризація української книги і видань. |
| <p>Таргетована реклама у соціальних мережах</p> | <p><i>Основними завданнями у рекламі є:</i></p> <p>збільшення залучення публікацій та обговорень; розширення охоплення цільової аудиторії; залучення позначок “Подобається” на сторінку;</p> <p>залучення додаткового трафіку на вебсайт, онлайн-магазин.</p> <p><i>Оцінку ефективності SMM здійснювати за наступними показниками:</i></p> <p>зміна кількості переглядів; зміна сумарної кількості вподобань; зміна кількості коментарів до публікацій; перегляди за період та в середньому за день; кількість переходів на сайт, онлайн-магазин; рекламні покази; сумарна кількість лайків на всіх публікаціях; сумарна кількість коментарів.</p> | <p>Рекламні повідомлення мають бути достатньо емоційними і переконливо технічними, але без зайвої складності. Реклама є засобом ознайомлення потенційної аудиторії з продукцією, популяризації бренду, видання, книги. Реклама як активний стимул до купівлі.</p> |
| <p>Результати просування</p> | <p><i>Основними завданнями у рекламі є:</i></p> <p>збільшення залучення публікацій та обговорень; розширення охоплення цільової аудиторії; залучення позначок “Подобається” на сторінку;</p> <p>залучення додаткового трафіку на вебсайт, онлайн-магазин.</p> <p><i>Оцінку ефективності SMM здійснювати за наступними показниками:</i></p> <p>зміна кількості переглядів; зміна сумарної кількості вподобань; зміна кількості коментарів до публікацій; перегляди за період та в середньому за день; кількість переходів на сайт, онлайн-магазин; рекламні покази; сумарна кількість лайків на всіх публікаціях; сумарна кількість коментарів.</p> | |

При плануванні конкретних засобів SMM доцільно видавничо-поліграфічні підприємства розподілити на дві категорії – ті, які займаються безпосередньо видавничою діяльністю (підготовка і випуск видавничої продукції у світ), та ті, що здійснюють безпосереднє виробництво видавничої продукції (відтворення визначеним тиражем видавничого оригіналу поліграфічними або іншими технічними засобами). Адже засоби соціального медіамакетингу за окремими складовими в даному випадку будуть дещо різними (табл.5).

Для просування продукції видавничо-поліграфічних підприємств у соціальних мережах важливо:

- визначити цільову аудиторію, її сегменти та потреби кожного сегмента;
- розробити контент-план з урахуванням потреб сегментів цільової аудиторії;
- застосовувати креативний підхід та різноманітність при створенні контенту;
- налаштувати таргетовану рекламу для збільшення охоплень та залучень до контенту.

Отже, тенденції розвитку інтернет-маркетингу протягом останніх років зумовлюють необхідність його використання в системі маркетингових комунікаційних інструментів, а застосування соціального медіамакетингу є важливою передумовою успішного просування продукції підприємств та підвищення рівня впізнаваності бренду.

Висновки. Узагальнюючи, варто зазначити, що необхідність підвищення конкурентоспроможності та осучаснення підходів маркетингової діяльності видавничо-поліграфічних підприємств України потребує якнайшвидшої їхньої адаптації до роботи в умовах ринку. В сучасних умовах інтернет-маркетинг є потужною рушійною силою розвитку економіки.

Вітчизняний ринок видавничо-поліграфічних підприємств має сприятливі передумови для розвитку інтернет-маркетингу, зокрема в соціальних медіа. Однак більшість видавничо-поліграфічних підприємств повною мірою не використовують переваги цього маркетингового підходу. Українські поліграфічні підприємства відзначаються низьким рівнем представлення у соціальних медіа, продукуванням недостатньо якісного контенту, неповноцінним використанням рекламних можливостей соціальних сервісів. Дещо краща ситуація із використаннями засобів SMM у видавництвах.

Інтенсифікація використання засобів інтернет-маркетингу видавничо-поліграфічними підприємствами матиме позитивний ефект лише тоді, коли вони будуть інтегровані в маркетинговий комплекс підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Башинська І. О. Відмінності промислового ринку від споживчого з точки зору маркетингових комунікацій. Ефективна економіка. 2012. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
2. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86–98.
3. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 20–32.
4. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Вид-во «КМ-БУКС», 2019. 224 с.

5. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 307 с.
6. Мінаєва В. О. Соціальні мережі як засіб зв'язків з громадськістю в державному управлінні. Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія : Управління. 2012. Вип. 4. С. 136–143.
7. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула. 2019. 240 с.
8. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. Економічний аналіз. 2018. № 1. Т. 28. С. 258–264.
9. Armano D. Social by design: Design Thinking & Business. URL: www.slideshare.net.
10. Digital в Україні 2022: тренди українського інтернету та вплив війни. 2022. URL: <https://cases.media/article/digital-v-ukrayini-2022-trendi-ukrayinskogo-internetu-ta-vpliv-viini> (дата звернення: 01.09.2022).
11. Karami S., Naghibi H. S. Social media marketing (SMM) strategies for small to medium enterprises (SMES). *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*. 2014. № 4 (4). Pp. 11–20.
12. Search Engine Market Share Ukraine. 2022. URL: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/ukraine/#monthly-202202-202209> (дата звернення: 01.09.2022).
13. Strauss J., Frost R. E-marketing. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001. 519 p.

REFERENCES

1. Bashynska, I. O. (2012). Vidminnosti promyslovoho rynku vid spozhyvchoho z tochy zoru marketynhovyykh komunikatsii: Efektyvna ekonomika, 11. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua> (in Ukrainian).
2. Hryshchenko, O. F., & Niesheva, A. D. (2013). Sotsialnyi media marketynh yak instrument prosuvannya produktu pidpriemstva: Marketynh i menedzhment innovatsii, 4, 86–98 (in Ukrainian).
3. Iliashenko, S. M., & Ivanova, T. Ye. (2015). Instrumenty ta metody prosuvannya produktsii v Internet: analitychnyi ohliad: Marketynh i menedzhment innovatsii, 3, 20–32 (in Ukrainian).
4. Kotler, F. Katardzhaya, G., & Setyavan, I. (2019). Marketing 4.0. Vid traditsiynogo do tsifrovogo. Vid-vo «KM-BUKS» (in Ukrainian).
5. Lytovchenko, I. L. (2011). Internet-marketynh. Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury (in Ukrainian).
6. Minaieva, V. O. (2012). Sotsialni merezhi yak zasib zv'iazkiv z hromadskistiu v derzhavnomu upravlinni: Naukovyi visnyk Akademii munitsypalnoho upravlinnia. Seriya : Upravlinnia, 4, 136–143 (in Ukrainian).
7. Rais, E., & Traut, Dzh. (2019). Marketynhovi viiny / per. z anhl. V. Stelmakh. Kharkiv : Vyd-vo «Ranok» : Fabula (in Ukrainian).
8. Turchyn, L., & Monastyrskyi, H. (2018). Social Media Marketing yak instrument prosuvannya pidpriemstv-nadavachiv transportnykh posluh: Ekonomichnyi analiz, 1, 28, 258–264 (in Ukrainian).
9. Armano, D. Social by design: Design Thinking & Business. Retrieved from www.slideshare.net (in English).

10. Digital v Ukraini 2022: trendy ukrainskoho internetu ta vplyv viiny. (2022). Retrieved from <https://cases.media/article/digital-v-ukrayini-2022-trendi-ukrayinskogo-internetu-ta-vpliv-viiny> (data zvernennia: 01.09.2022) (in Ukrainian).
11. Karami, S., & Naghibi, H. S. (2014). Social media marketing (SMM) strategies for small to medium enterprises (SMES): International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development, 4 (4), 11–20 (in English).
12. Search Engine Market Share Ukraine. (2022). Retrieved from <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/ukraine> (data zvernennia: 01.09.2022) (in English).
13. Strauss, J., & Frost, R. (2001). E-marketing. Upper Saddle River: Prentice-Hall (in English).

doi: 10.32403/1998-6912-2022-2-65-137-148

INTERNET MARKETING IN THE ACTIVITIES OF PUBLISHING AND PRINTING ENTERPRISES

I. R. Bezpал'ko, V. B. Bazyliuk

*Ukrainian Academy of Printing,
19, Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine
iryabs83@i.ua, bvb.uad@ukr.net*

The article is devoted to the study of the peculiarities of the use of Internet marketing tools at domestic publishing and printing enterprises. An analysis of the trends in the use of Internet resources, including users of social networks and search engines, is carried out. It is determined that the function of marketing research is not sufficiently performed at domestic publishing and printing enterprises, the main focus is on the spread of direct marketing, and other promising areas of product promotion, such as social media marketing, Internet advertising, etc., are used to a limited extent. The need to intensify the use of all available Internet tools in the system of marketing communication tools of publishing and printing structures, which in modern conditions is an important prerequisite for the successful promotion of enterprise products and increasing the level of brand recognition, is substantiated. The advantages of forming a communication policy of publishing and printing enterprises on the Internet are outlined, the main types of Internet tools are grouped. The phasing of the technology of Internet marketing implementation at publishing and printing enterprises, the peculiarities of the use of Internet advertising, and the evaluation system of the corporate website of the enterprise based on the specified indicators are determined. The advantages and disadvantages of the use of social media marketing are determined, as well as measures and main directions for improving the use of SMM in the marketing activities of publishing and printing enterprises are presented.

Keywords: internet marketing, social networks, publishing and printing companies, SMM, corporate website, advertising.

Стаття надійшла до редакції 19.09.2022.

Received 19.09.2022.