

УДК 005.21:339.138

JEL Classification: L86, M10, M31, Z11

DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.36.2026.360547>

Голубовський Р. І.

аспірант

ORCID ID: 0009-0004-1006-6078

Національний університет «Львівська політехніка»

## ЦИФРОВА ПРИСУТНІСТЬ ВИДАВНИЦТВ НА КНИЖКОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ: АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ ТА ВЕБАУДИТОРІЇ

У статті досліджено взаємозв'язок між фінансовими показниками українських видавництв та масштабом їх цифрової аудиторії. Аналіз базується на порівнянні фінансових показників десяти найбільших видавництв України, від КСД до Artbooks, з даними вебаналітики платформи Similarweb щодо відвідуваності їх офіційних вебсайтів. Для дослідження застосовано методи ранжування, кореляційного аналізу (коефіцієнт Спірмена) та порівняльного аналізу структури каналів вебтрафіку. Отримані результати засвідчили помірний позитивний зв'язок між економічним масштабом видавництва і розміром їх онлайн-аудиторії, а також показали ключову роль пошукових систем у формуванні трафіку сайтів. Практичне значення результатів полягає у можливості використання їх для оцінювання цифрової присутності видавництва і вдосконалення їх стратегії цифрового маркетингу.

**Ключові слова:** книжковий ринок України, видавництва, цифровий маркетинг, менеджмент, вебтрафік, вебаналітика, фінансові показники.

Holubovskyi Roman

Lviv Polytechnic National University

## DIGITAL PRESENCE OF PUBLISHERS IN THE UKRAINIAN BOOK MARKET: FINANCIAL PERFORMANCE AND WEBSITE TRAFFIC ANALYSIS

The digital transformation of the economy has significantly changed how companies interact with markets and consumers. In the book industry, online channels increasingly shape the ways publishers promote books, communicate with readers, and organize distribution. In the Ukrainian book market, publishers often combine several functions within the value chain, acting simultaneously as producers, distributors, and retailers of books. In such conditions, the digital presence of publishers, particularly through their official websites, becomes an important factor influencing market visibility and audience reach. The aim of this study is to examine the relationship between the financial performance of publishers and the scale of their website traffic. The study is based on a comparative analysis of financial performance indicators of the largest publishers operating in the Ukrainian book market and web analytics data describing the traffic of their official websites. The methodological approach includes ranking methods, correlation analysis, and the analysis of traffic channel structures. These methods make it possible to compare economic indicators with measures of online visibility and to identify patterns in the formation of website audiences. The results indicate that the relationship between publishers' financial performance and the scale of their website traffic is positive but not strictly proportional. Some publishers with relatively smaller financial indicators demonstrate comparatively high levels of website traffic, which highlights the role of digital communication strategies and the effective use of online channels. The analysis also shows that search engines represent the dominant source of website traffic, while other channels, such as direct visits, paid search, and social media, contribute to different degrees depending on the digital strategies adopted by individual publishers. The practical value of the study lies in identifying how digital channels influence the online visibility of publishers in the contemporary book market. The findings may support publishing companies in evaluating their digital presence and improving digital marketing strategies aimed at strengthening communication with readers and increasing the effectiveness of online distribution channels.

**Keywords:** Ukrainian book market; publishers; digital marketing; management, website traffic; web analytics; financial performance.

**Постановка проблеми.** Цифровізація економіки істотно трансформує способи взаємодії підприємств із ринком і споживачами. Розвиток цифрових технологій та інтернет-комунікацій сприяє формуванню нових маркетингових інструментів і каналів просування продукції, серед яких важливу роль відіграють вебсайти компаній, соціальні мережі, пошукові системи, онлайн-реклама та інші цифрові платформи. У таких умовах цифрова присутність підприємств стає важливим чинником їх конкурентоспроможності, оскільки дозволяє ефективніше залучати аудиторію, формувати бренд та здійснювати продажі через онлайн-канали. Ці процеси значною мірою впливають і на функціо-

нування книжкового ринку. У світовій практиці функціонування книжкової індустрії зазвичай передбачає чітке розмежування ролей між основними учасниками ланцюга створення та розповсюдження книжкової продукції, зокрема видавцями, дистриб'юторами та роздрібними продавцями. Проте на українському книжковому ринку історично сформувалася інша модель організації каналів розподілу. У багатьох випадках видавництва поєднують функції кількох учасників ринку одночасно, виступаючи не лише виробниками книжкової продукції, але й її дистриб'юторами та роздрібними продавцями. При цьому вони використовують власні цифрові канали для комунікації з читачами

та реалізації книжкової продукції. У цьому контексті особливого значення набувають вебсайти видавництв, які виконують не лише інформаційну функцію, а й виступають інструментом цифрового маркетингу та каналом прямого продажу книг. Вебсайти дозволяють видавництвам представляти свою продукцію, здійснювати електронну комерцію, взаємодіяти з аудиторією та формувати власну цифрову екосистему просування книжкової продукції. У таких умовах онлайн-присутність видавництв, зокрема ефективне використання вебсайтів та інших онлайн-каналів комунікації, стає важливим чинником їх ринкової діяльності та взаємодії з аудиторією.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У науковій літературі активно досліджуються питання управління цифровим маркетингом на книжковому ринку. Зокрема промоцію видавництв у своїх працях досліджували Єжижанська Т. [7], Погрібна О. [14], Шарова І., Копистинська І. [10], Гринівський Т. [10], Іванова Н. [9], Крайнікова Т. [11], Рижко О. [11], Шендерівська Л. [19], Гук О. [19], Мохонько Г. А. [19] тощо. Питання менеджменту цифрового маркетингу досліджували Янковець Т. [20], Бондаренко О., Дячков Д. [6], Плєскач О. [6], Олійник Т. [6], Стрій Л. [17], Демчук С. [17], Грабович І., Божок А. [3], Лошенко І. [13], Кіреєва К. [13], Мілашовська О. [13], Обіход С. [16], Матвеев М. [16], Бойко В. [16], Суворова С. [18], Карпенко Ю. [18], Голубовський Р. [5], Кримська А. [12], Балик У. [12], Клімова І. [12], Гавриленко Т. [4], Белеєнко Д. [4] та інші науковці. Можливості діджитал-інструменту конкурентної розвідки Similarweb, який використовується у цій роботі, досліджували Завалій Т. О. та Шахрай В. [8]. Водночас питання взаємозв'язку між економічним масштабом видавництв та їх цифровою присутністю, зокрема масштабом вебаудиторії та структурою каналів цифрового трафіку, залишається недостатньо дослідженим у науковій літературі, що зумовлює актуальність даного дослідження. Вивчення такого взаємозв'язку дає змогу краще зрозуміти роль цифрових каналів у розвитку гравців ринку книги.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження взаємозв'язку між фінансовими показниками видавництв України та масштабом їх вебаудиторії. Для досягнення цієї мети здійснено аналіз вебтрафіку (відвідуваності) сайтів найбільших українських видавництв на основі даних платформи Similarweb та проведено порівняння цих показників із фінансовими результатами діяльності відповідних компаній. У дослідженні також проаналізовано структуру каналів трафіку вебсайтів видавництв, що дозволяє виявити відмінності у моделях формування цифрової аудиторії та оцінити роль різних інструментів цифрового маркетингу у розвитку суб'єктів книжкового ринку. У процесі дослідження застосовувались методи ранжування, кореляційного аналізу, контент-аналізу вебсайтів.

**Виклад основного матеріалу.** Для аналізу цифрової присутності українських видавництв доцільно розглянути найбільших учасників ринку, які мають найбільші фінансові показники та значний вплив на структуру книжкової індустрії. Розглянемо 10 найбільших за фінансовими показниками видавництв України [1]: КСД, «Ранок», Vivat, BookChef, «Видавництво Старого Лева» (ВСЛ), «Фоліо», «РМ», «А-ба-ба-га-ла-ма-га», «Наш Формат», Artbooks. Згідно з дослі-

дженням книжкової галузі Українського інституту книги [15], якщо говорити про фізичні магазини книг, то у КСД – 80 книгарень, у Vivat – 14 книгарень, у ВСЛ – 12 книгарень. Проте якщо проаналізувати вебсайти видавництв, то можна констатувати: по-перше, сайт кожного з 10 представлених видавництв є повноцінним інтернет-магазином, де можна замовити книги; по-друге, 6 з 10 вебсайтів видавництв продають книги інших видавництв. Таким чином вебсайти видавництв КСД, «Ранок», Vivat, BookChef, ВСЛ, «Наш Формат» є повноцінними онлайн-книгарнями, і конкурують з інтернет-магазинами «Книгарня Є» чи Yakaboo. І лише вебсайти «Фоліо», «РМ», «А-ба-ба-га-ла-ма-га» і Artbooks призначені лише для купівлі книг відповідних видавництв. Враховуючи важливу роль вебсайтів у системі цифрових каналів комунікації видавництв, доцільно проаналізувати масштаб їх вебаудиторії та структуру каналів цифрового трафіку.

Для дослідження було сформовано вибірку з 10 найбільших видавництв України за показником виторгу за 2025 рік. Фінансові показники видавництв отримано з даних Forbes Ukraine [1]. Вибір саме найбільших видавництв обумовлений тим, що вони формують значну частину економічного обсягу ринку та мають сформовану цифрову інфраструктуру, центром якої є власні вебсайти. Це дає змогу досліджувати взаємозв'язок між економічним масштабом видавництва та його цифровою присутністю. Для оцінки цифрової присутності видавництв використано дані веб-аналітики, отримані з аналітичної платформи Similarweb [2], яка агрегує інформацію про трафік вебсайтів на основі панельних даних, поведінкових сигналів користувачів та статистичних моделей оцінювання вебаудиторій. Для побудови рейтингу цифрової присутності видавництв використано показник “Monthly unique visitors”, який відображає середньомісячну кількість унікальних користувачів, які відвідали вебсайт, і тому більшою мірою характеризує масштаб цифрового охоплення вебресурсу видавництва. На відміну від нього, показники “Monthly visits” (середньомісячна кількість відвідувань) або “Page views” (середньомісячна кількість переглядів сторінок) радше відображають інтенсивність користування сайтом та глибину взаємодії з контентом. Середньомісячні дані взято за три місяці: грудень 2025 – лютий 2026. Крім того для дослідження взято дані структури каналів трафіку (Direct, Search, Social, Referral тощо).

Для аналізу взаємозв'язку між економічними та цифровими показниками використано методи ранжування та кореляційний аналіз. Видавництва були ранжовані за двома показниками: річний виторг та розмір вебаудиторії (monthly unique visitors). Це дозволило сформувати економічний та цифровий рейтинги (ранги) видавництв і порівняти їх між собою. Для оцінки взаємозв'язку використано коефіцієнт кореляції рангу Спірмена (Spearman's  $\rho$ ). Використання цього методу є доцільним з огляду на невеликий розмір вибірки та можливу нелінійність зв'язку між показниками. Для дослідження відмінностей у цифрових стратегіях видавництв було проаналізовано структуру каналів трафіку їх вебсайтів.

Для аналізу цифрової присутності українських видавництв було здійснено порівняння їх фінансових показників та розміру вебаудиторії офіційних вебсай-

тів. У таблиці 1 наведено дані про річний виторг видавництв, а також показник середньомісячних унікальних відвідувачів сайту (monthly unique visitors). Крім абсолютних значень показників, у таблиці подано ранги видавництв за фінансовими показниками та за розміром вебаудиторії. Завдяки цьому можна порівняти економічні позиції видавництв на ринку з масштабом їх цифрової присутності.

Для візуального аналізу взаємозв'язку між економічним масштабом видавництв та масштабом їх онлайн-аудиторії було побудовано діаграму розсіювання (Рисунок 1), де ось X – річний виторг видавництв (млн грн), а ось Y – розмір їх вебаудиторії (унікальні відвідувачі).

Для кількісної оцінки цього взаємозв'язку було використано коефіцієнт кореляції рангу Спірмена, який дає змогу оцінити ступінь відповідності між двома ранговими змінними – фінансовим та цифровим рейтингом видавництв. Коефіцієнт кореляції рангу Спірмена обчислюється за формулою:

$$\rho = 1 - (6\sum d^2) / (n(n^2 - 1)) \quad (1)$$

де  $\rho$  – коефіцієнт кореляції рангу Спірмена;  $d$  – різниця між рангами двох змінних;  $n$  – кількість спостережень.

У результаті розрахунку отримано значення:

$$\rho = 0.53$$

Отримане значення свідчить про помірний позитивний зв'язок між виторгами видавництв та розміром їх вебаудиторії.

Аналіз отриманих результатів дозволяє зробити висновок про нерівномірний характер цифрової присутності видавництв на книжковому ринку України. Частина компаній демонструє високі показники вебаудиторії, що може бути пов'язано з активним використанням цифрового маркетингу, розвитком власних інтернет-магазинів та значною впізнаваністю бренду. Зокрема, КСД є одноосібним лідером як за фінансовими показниками, так і за показниками відвідуваності вебсайту. «Ранок», Vivat та ВСЛ також мають високі показники відвідуваності при високих фінансових результатах. Особливої уваги заслуговує видавництво «Наш Формат», яке, будучи дев'ятим за фінансовим рейтингом, є третім за відвідуваністю вебсайту. Водночас такі видавництва як BookChef, «Фоліо», «РМ» мають відносно меншу вебаудиторію, навіть попри значні економічні показники. Це може свідчити про меншу роль власних вебсайтів у їх маркетингових і збутових стратегіях, а також про більшу залежність від зовнішніх каналів продажу, таких як онлайн-ритейлери або фізичні книгарні. Аналіз дозволяє зробити висновок, що одне з найбільших видавництв «Фоліо» (6 місце за виторгом і 10 місце за трафіком) у дистрибуції і продажах не робить стратегічну ставку на власний вебсайт. Також із наведених даних видно, що показники онлайн-присутності кращі у більшості видавництв, у чийх бізнес-моделях їх вебсайти виступають онлайн-книгарнями і продають книжки й інших видавництв. У наступному розділі розглянуто структуру каналів веб-трафіку, що

Таблиця 1

Фінансові показники та веб-аудиторія українських видавництв

Видавництво	Виторг, млн грн	Фінансовий рейтинг (ранг)	Унікальних відвідувачів сайту за місяць	Цифровий рейтинг (ранг)
КСД	1461	1	478 813	1
«Ранок»	842	2	193 606	4
Vivat	333	3	272 412	2
BookChef	281	4	61 800	7
ВСЛ	280	5	143 301	5
«Фоліо»	256	6	22 505	10
«РМ»	224	7	22 715	9
«А-ба-ба-га-ла-ма-га»	206	8	72 306	6
«Наш Формат»	179	9	240 304	3
Artbooks	146	10	30 970	8

Джерело: сформовано автором на основі даних Forbes Ukraine [1] та даних Similarweb [2]

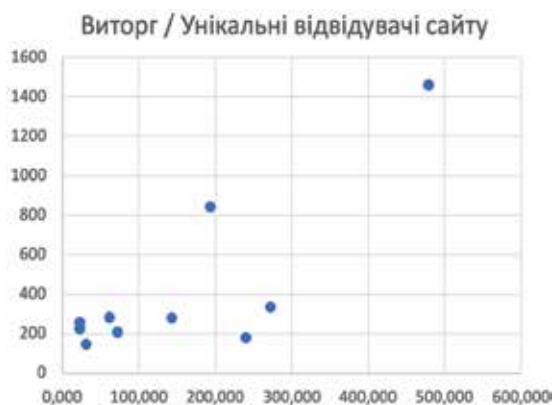


Рис. 1. Зв'язок між виторгом видавництв (млн грн) та унікальними відвідувачами сайту за місяць

Джерело: побудовано автором на основі даних Forbes Ukraine [1] та даних Similarweb [2]

дозволяє детальніше проаналізувати механізми формування веб-аудиторії видавництва.

Важливим аспектом аналізу цифрової присутності видавництва є дослідження структури каналів трафіку, через які користувачі потрапляють на їхні вебсайти. Структуру трафіку можна використати для оцінки ролі різних інструментів цифрового маркетингу у формуванні вебаудиторії. У таблиці 2 представлено структуру каналів трафіку вебсайтів видавництв за даними платформи Similarweb, зокрема прямий трафік (Direct), органічний пошук (Organic search), реклама в пошуку (Paid search), переходи з інших сайтів (Referrals), соцмережі (Social). До таблиці не додано показники медійної реклами (Display) та Email-розсилок (Email), які також доступні у Similarweb, оскільки вони сумарно займають менше 1 % трафіку для кожного видавництва і ними можна знехтувати в межах даного дослідження.

Аналіз структури трафіку показує, що для більшості видавництв основним джерелом веб-аудиторії є пошукові системи – органічний та платний трафік. Частка органічного пошукового трафіку (organic search) у більшості випадків перевищує 40 %, що свідчить про значну роль пошукової оптимізації у формуванні цифрової аудиторії видавництв. Це пов'язано зі специфікою книжкового ринку, де користувачі часто здійснюють пошук за назвами книг, іменами авторів або тематичними запитамі. Аналіз показує, що всі десять найбільших українських видавництв інвестують у платний пошук: навіть для видавництва «Фоліо», для якого дистрибуція через власні цифрові канали не є пріоритетом, платний пошук становить 4,54 % трафіку. Також важливим джерелом трафіку є прямі переходи (direct traffic), частка яких у деяких видавництв перевищує третину всіх відвідувань. Однак високий рівень direct-трафіку може свідчити як про значну впізнаваність бренду видавництва та наявність лояльної аудиторії, яка переходить на сайт безпосередньо, використовуючи закладки або вводячи адресу сайту, так і про трафік, який Similarweb не може відслідкувати – такий як переходи на сайт із різноманітних мобільних застосунків. Водночас роль соціальних мереж у структурі трафіку є відносно обмеженою. У більшості видавництв частка соціального трафіку становить лише кілька відсотків від загальної кількості відвідувань. Це може свідчити або про те, що соціальні мережі використовуються переважно як інструмент комунікації з аудиторією, тоді як значна частина користувачів переходить

до придбання книг через інші канали, або про складність для Similarweb підрахунку переходів з мобільних застосунків соціальних мереж.

Порівняння структури каналів трафіку дає можливість виявити певні відмінності у підходах видавництв до використання інструментів цифрового маркетингу. Зокрема, для окремих видавництв характерна значна частка платного пошукового трафіку (paid search). Наприклад, у випадку видавництва КСД частка платного пошукового трафіку становить близько третини всіх відвідувань сайту, а для видавництва «Ранок» – близько четвертини. Це свідчить про активне використання контекстної реклами як інструменту залучення користувачів та стимулювання онлайн-продажів. Для більшості видавництв домінуючим каналом є органічний пошуковий трафік, що може свідчити про більшу орієнтацію на пошукову оптимізацію та контентні стратегії (контент-маркетинг). У таких випадках вебсайти виступають не лише каналами продажу, але й інформаційними платформами, через які користувачі отримують інформацію про книги, авторів та нові видання.

**Висновки.** Проведене дослідження дозволило проаналізувати цифрову присутність найбільших українських видавництв та оцінити взаємозв'язок між їх економічними показниками та масштабом веб-аудиторії. Результати аналізу свідчать про те, що вебсайти видавництв відіграють важливу роль у системі цифрових каналів комунікації та збуту книжкової продукції. Порівняння фінансових показників видавництв із розміром їх вебаудиторії показало наявність помірного позитивного взаємозв'язку між цими показниками ( $\rho = 0,53$ ). Це свідчить про те, що більші за економічним масштабом видавництва загалом мають і більшу вебаудиторію. Водночас отримані результати демонструють, що цей зв'язок не є прямим і однозначним. У низці випадків видавництва з відносно меншими фінансовими показниками мають значно більшу цифрову аудиторію, що може бути пов'язано з активнішим використанням інструментів цифрового маркетингу та більшою роллю власних вебсайтів у їх бізнес-моделях. Дослідження структури каналів вебтрафіку показало, що ключову роль у формуванні аудиторії сайтів видавництв відіграють пошукові системи. Частка органічного пошукового трафіку у більшості випадків перевищує 40 %, що свідчить про важливість пошукової оптимізації та контентних стратегій для залучення аудиторії. Значну роль відіграє також прямий трафік, який може

Таблиця 2

Структура каналів трафіку вебсайтів видавництв

Видавництво	Весь трафік (відвідування за 3 місяці)	Частка трафіку (%)				
		Direct	Organic Search	Paid Search	Referrals	Social
КСД	2,828М	32,75	27,77	30,11	4,13	4,94
Vivat	1,873М	33,57	46,62	11,45	3,39	4,06
Наш Формат	1,238М	35,29	48,68	6,44	2,77	6,33
Ранок	1,053М	22,99	36,10	26,56	2,69	11,07
ВСЛ	854,922	36,33	48,47	5,61	5,08	4,16
А-ба-ба-га-ла-ма-га	422,713	43,46	39,56	10,34	3,47	2,74
BookChef	352,076	37,24	41,58	9,98	3,93	6,85
Artbooks	169,227	33,23	41,19	10,36	1,95	12,77
PM	138,846	39,60	46,56	8,99	2,92	1,46
Фоліо	128,922	38,39	49,04	4,54	4,16	3,28

Джерело: сформовано автором на основі даних Similarweb [2]

бути пов'язаний із впізнаваністю брендів видавництва або особливостями вимірювання веб-трафіку. Для деяких видавництв, зокрема і для лідера рейтингів, ключовим є також трафік із платного пошуку. Водночас частка переходів із соціальних мереж у структурі трафіку є відносно невеликою, що може свідчити про їх використання переважно як інструментів комунікації з аудиторією, а не основного каналу переходу користувачів на вебсайти видавництв. Отримані результати свідчать, що цифрові канали комунікації, зокрема вебсайти, пошукові системи та онлайн-реклама, відіграють важливу роль у розвитку суб'єктів книжкового ринку. Вебсайти видавництв можуть виступати не лише маркетинговими інструментами, але й каналами

електронної комерції та елементами стратегічної цифрової інфраструктури компаній.

Перспективи подальших досліджень можуть бути пов'язані з розширенням вибірки учасників ринку, включенням до аналізу інших суб'єктів книжкової індустрії, таких як онлайн-книгарні, а також детальнішим дослідженням ролі соціальних мереж, мобільних застосунків, генеративного штучного інтелекту та інших цифрових каналів у формуванні аудиторії книжкових брендів. Крім того, перспективним напрямом є дослідження зв'язку між цифровими маркетинговими стратегіями видавництв, поведінкою онлайн-аудиторії та фактичними показниками продажів книжкової продукції.

### Література:

1. 4,2 млрд грн на книжках. Десять найбільших видавництв України за 2025 рік Forbes Ukraine : вебсайт. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/42-mlrd-grn-na-knizhkakh-desyat-naybilshikh-vidavnitstv-ukraini-za-2025-rik-06032026-36873> (дата звернення: 10.03.2026)
2. Similarweb: AI-Powered Digital Data Intelligence Solutions : вебсайт URL: <https://similarweb.com/>
3. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 1(25). С. 27–32.
4. Гавриленко Т. В., Белсенко Д. Р. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Причорноморські економічні студії*, 2023. № 79. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.79-11>
5. Голубовський Р. (2025). Цифровий маркетинг у стратегічному управлінні підприємством: тренди та перспективи. *Цифрова економіка та економічна безпека*, 2025 (1 (16)), 277–282. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.16-42>
6. Дячков Д. В., Плескач О. Ю., Олійник Т. В. Базові інструменти управління цифровим маркетингом та їх характеристика. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023 № 8 (08), с. 137–142. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.8-23>
7. Єжижанська Т. С. Бренд-комунікація українських книжкових видавництв : монографія : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, Україна, Київ, 2024 URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50396/>
8. Завалій Т. О., Шахрай В. Ю. Similarweb як діджитал-інструмент конкурентної розвідки: українські реалії. *Маркетинг і цифрові технології*. [S.l.], v. 7, n. 2, p. 86–104, чер. 2023. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.2.2023.7>
9. Іванова Н. І. Сайт видавництва як чинник промоції книги. *Communications and Communicative Technologies*, № 24(12), с. 70–76. 2016. URL: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/74>
10. Копистинська І. М., Гринівський Т. С. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. Серія: Соціальні комунікації, 2015. № (1), с. 37–46.
11. Крайнікова Т., Ришко О. Бізнес-комунікації книжкових видавництв: від соціальних мереж до метасвіту. *Обрії друкарства*. 2023. № 2(14). С. 127–139.
12. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*, 2023. № 26. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794>.
13. Лошенко І. Р., Кірсева К. О., Мілашовська О. І. Дилемні питання розвитку цифрового маркетингу в реаліях масштабної військової агресії. *Академічні візії*. 2023. № 21. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/445>
14. Погрібна О. Вебсайти як інструмент рекламно-промоційної роботи видавництв. *Український інформаційний простір*, 2024. № (1(13)), с. 160–174. DOI: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(13\).2024.300885](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(13).2024.300885)
15. Показники книжкової галузі України : Український інститут книги : веб-сайт URL: <https://ubi.org.ua/uk/activity/doslidzhennya/doslidzhennya-2025> (дата звернення: 11.03.2026)
16. Обіход С., Матвеев М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*, 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>.
17. Стрій Л., Демчук С. Маркетинг в цифровій економіці. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. № 2 (02), с. 63–69. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.2-11>
18. Суворова С., Карпенко Ю. Вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. *Економічний простір*, 2023. № 184, с. 164–168. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-29>
19. Шендерівська Л. П., Гук О. В., Мохонько Г. А. Трансформація бізнес-моделей видавництв в умовах війни та пандемії. *Економічний простір*, 2022. № 179. с. 79–85. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/179-12>
20. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. *Scientia fructuosa*, 2022. № 145 (5), с. 93–112. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(145\)06](https://doi.org/10.31617/1.2022(145)06)

Дата надходження статті: 11.03.2026

Дата прийняття статті: 31.03.2026

Дата публікації статті: 02.06.2026