

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ НА ПРОСУВАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ КНИГ

МАЛЬЧИК Мар'яна Василівна

*докторка економічних наук, професорка,
завідувачка кафедри маркетингу*

Національного університету водного господарства та природокористування

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0917-191X>

ТИХОНЧУК Вероніка Олександрівна

здобувачка освітнього рівня «магістр»

Національного університету водного господарства та природокористування

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-6136-3771>

Анотація: У статті проведено системний аналіз трансформації видавничого ринку України під впливом цифрових каналів комунікації в умовах цифровізації та воєнного стану. Досліджено роль соціальних мереж, спеціалізованих платформ дистрибуції та інфлуенсер-маркетингу як ключових чинників просування електронних книг. Встановлено, що тотальна смартфонізація споживачів контенту (91% користувачів) обумовлює розвиток мобільних застосунків та закритих екосистем, де вибір читача структурується рекомендаційними алгоритмами. Проаналізовано зміну маркетингових підходів від транзакційної до реляційної моделі, що базується на використанні інструментів UGC та «one-bite content» для побудови довгострокової лояльності спільноти. З'ясовано вплив букфлуенсерів як нових мережеских інституцій літературної критики, що здатні ефективно стимулювати попит через емоційний зв'язок із аудиторією.

Ключові слова: електронна книга; цифрова дистрибуція; букфлуенсери; читацькі уподобання; соціальні мережі; видавничий маркетинг; інфлуенсер-маркетинг.

Постановка проблеми. Сучасна трансформація видавничої галузі України відбувається в умовах переходу від жорсткої поліграфічної моделі до гнучких мережеских екосистем [1, с. 8]. В умовах повномасштабної війни та енергетичної кризи електронна книга стала для українців «форматом виживання» завдяки своїй автономності та відсутності логістичних бар'єрів [2, с. 11]. Актуальність дослідження трансформації комунікаційних стратегій підтверджується докорінною зміною читацьких практик: смартфонами для медіаспоживання сьогодні користуються 91% українців, а частка щоденного читання за період 2020–2023 рр. зросла з 8% до 17% [3, с. 102; 4]. У таких умовах успіх видавництва, чия частка доходів від цифрового сегменту вже досягла 15–28%, прямо залежить від ефективності інтеграції SMM, платформ дистрибуції та інструментів інфлуенсер-маркетингу [2, с. 13].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання цифрової трансформації та еволюції бізнес-моделей на полі цифрової дистрибуції ґрунтовно дослідила М.

Женченко в серії наукових праць [5, с. 90], а також у фундаментальній монографії [6, с. 55]. Питання стратегічного використання соціальних мереж у книжковому маркетингу та просування продукції вивчали Г. Охріменко та О. Федорук [7, с. 32]. Інноваційні SMM-стратегії та маркетингові підходи у видавничому бізнесі проаналізовано у працях О. Тріщук та І. Шевченко [8, с. 182]. Просування книг у сучасній цифровій економіці та роль діджитал-інструментів у цих процесах досліджено Р. Голубовським [9, с. 40]. Особливості використання книжкових Telegram-каналів як інструментів інфлуенсер-маркетингу та феномен букфлуенсерів висвітлено в дослідженнях А. Сімашової [3, с. 101].

Мета статті полягає у теоретичному обґрунтуванні та системному аналізі впливу сучасних цифрових каналів комунікації на комунікаційні та маркетингові стратегії просування електронних книг в Україні, а також у виявленні механізмів трансформації читацького вибору під дією технологічних інновацій та соціокультурних чинників воєнного періоду.

Наукова новизна дослідження. Наукова новизна отриманих результатів полягає у системному обґрунтуванні синергетичного ефекту цифрових каналів комунікації на вітчизняному видавничому ринку в умовах воєнного стану та цифрової трансформації економіки.

Виклад основних результатів дослідження. У сучасній цифровій економіці соціальні мережі трансформували книжковий маркетинг із моделі стандартних рекламних оголошень у стратегію інтерактивної взаємодії та клієнтоорієнтованості [8, с. 182]. Станом на 2023 рік в Україні налічувалося 26,7 млн користувачів соціальних мереж (74% населення), які витрачають на ці платформи близько 36% свого часу в інтернеті [8, с. 187]. Для видавничого бізнесу це створило унікальне середовище, де профіль у соцмережі став «електронною візитівкою», а SMM — ключовим інструментом залучення аудиторії [8, с. 182].

Аналіз платформ та інструментів комунікації провідних видавництв дозволяє виявити такі закономірності:

- *Facebook та Instagram:* хоча за кількістю підписників серед 10 найбільших видавництв України лідирує Facebook [8, с. 187], Instagram залишається найбільш ефективним майданчиком для прямих продажів, особливо у сегментах психологічної та дитячої літератури [8, с. 182]. Видавництва використовують ці платформи не лише для анонсів, а й для збору зворотного зв'язку, що безпосередньо впливає на планування накладів нових видань [8, с. 182].

- *TikTok (BookTok):* ця платформа стала головним «двигуном» популяризації читання серед молоді (14–25 років). Віральність формату BookTok дозволяє створювати масовий попит на окремі назви через емоційно забарвлені відеоогляди [8, с. 182].

- *Telegram:* відіграє роль «мережевої інституції» літературної критики. Дослідження 17 найбільш потужних авторських каналів (наприклад, «Непозбувний книгочитун» — понад 37 тис. підписників, «Післямова паблішерки» — понад 18 тис.) свідчить про високу конверсію: один схвальний відгук «букфлуенсера» здатний забезпечити швидкий продаж 1000–2000 примірників книги [3, с. 101; 3, с. 103].

Аналіз практичної діяльності провідних видавничих брендів дозволяє систематизувати ключові інноваційні SMM-стратегії та їхню логіку, що базується на сучасних споживчих трендах:

1. *One-bite content (фаст-фуд контент):* створення максимально коротких, яскравих та інформаційно насичених повідомлень (насамперед у TikTok та Instagram

Reels) [8, с. 189]. Ця стратегія зумовлена небажанням сучасного користувача витратити час на довгі текстові описи та його потребою отримати ключову емоцію від книги з перших секунд перегляду [8, с. 189].

Таблиця 1

Кількість підписників сторінок у різних соціальних мережах 10 найбільших підприємств України станом на серпень 2026 року

Назва підприємства	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok	Telegram
ТОВ «Видавництво «Фоліо»»	14 000	13 400	640	11 700	2 258
А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА	386 000	160 000	5 710	23 600	10 902
Книжковий клуб «КСД»	58 000	191 000	190	79 600	74 080
Видавництво Старого Лева	171 000	127 000	4 010	10 400	13 397
ТОВ «Видавництво «Ранок»»	225 000	118 000	3 710	1 136	-
«Видавництво Vivat»	163 000	158 000	3 480	46 100	35 297
Видавництво «Наш Формат»	64 000	43 700	3 780	1 147	10 790
ТОВ «Видавництво «Букшеф»»	43 000	77 700	104	7 194	14 270
Видавництво «РМ»	23 000	73 000	-	28 200	20 608
Видавництво «ARTBOOKS»	46 000	67 400	569	9 647	13 423

Джерело: складено авторами на основі офіційних сторінок видавництв

2. *User Generated Content (UGC)*: залучення самих читачів до створення візуального та текстового контенту (фотографії естетично оформлених домашніх бібліотек, відеорозпакування («unboxings»), читальні щоденники) [8, с. 189; 1, с. 15]. Публікація видавництвами контенту, створеного їхніми покупцями, викликає значно вищий рівень довіри аудиторії, ніж стандартна професійна реклама [8, с. 189].

3. *Гібридний контент (AI + SMM)*: інтеграція інструментів штучного інтелекту для генерації візуальних образів героїв, створення атмосферних фонів та оптимізації написання рекламних постів [8, с. 189]. Це дозволяє видавництвам суттєво скорочувати витрати на дизайн, пришвидшувати вихід нових книжкових релізів на ринок та підтримувати високу частоту публікацій [8, с. 189].

4. *Емоційний маркетинг (модель P2P — People to People)*: реалізація тренду «бути людиною» через демонстрацію внутрішнього («закулісного») життя видавництва, буденної роботи редакторів, інтерв'ю з перекладачами та засновниками брендів [8, с. 188]. Такий підхід трансформує безособовий бренд у коло однодумців, формуючи стійкий емоційний зв'язок із покупцем [8, с. 188].

Таким чином, упровадження цих інструментів забезпечує системний перехід видавничого маркетингу від традиційної транзакційної моделі (орієнтованої на одноразовий продаж паперової чи електронної копії) до реляційної моделі [9, с. 29]. Побудова та капіталізація довгострокових відносин із читацькою спільнотою дозволяє видавництвам максимізувати показник LTV (Customer Lifetime Value) — життєву цінність клієнта, що є основою фінансової стабільності підприємства у цифровій економіці [9, с. 29].

Глобальною тенденцією розвитку книжкового ринку є активна конвергенція видавничої справи з ІТ-технологіями, що виражається у створенні контентних платформ мобільними операторами та технологічними компаніями [5, с. 94; 6, с. 94]. В Україні цей процес у період 2022–2025 рр. перейшов у фазу структурного

зміцнення та консолідації: із 13 суб'єктів дистрибуції, що функціонували на ринку з 2011 року, стабільну та ефективну діяльність в умовах воєнного стану продовжили 10 найбільш технологічно адаптованих гравців [2, с. 12; 5, с. 92].

Сучасні платформи дистрибуції е-книг трансформувалися з лінійних інтернет-магазинів (транзакційна модель) у складні інформаційні системи (реляційна модель), де аналіз поведінкових даних користувача (час читання, кліки, патерни вибору) став головним активом для алгоритмізації попиту та автоматичного формування рекомендацій [1, с. 14; 5, с. 91]. В умовах регулярних блекаутів та руйнування логістичних ланцюгів електронні книги стали «форматом виживання» для українців: завантажений у застосунок контент не потребує стабільного інтернет-з'єднання, а смартфони тримають заряд значно довше, ніж інші пристрої [2, с. 12].

Аналіз ціннісних пропозицій провідних платформ дистрибуції дозволяє класифікувати їх за бізнес-моделями:

1. *Комбінована модель (Yakaboo)*: поєднує прямий продаж файлів у мультимедіях (EPUB, PDF, FB2, MOBI) із можливістю передплати на читання та прослуховування аудіокниг у власному кросплатформному застосунку, запущеному в 2021 році [5, с. 92, 94].

2. *Передплатна та орендна модель (Librarius)*: платформа орієнтована на закриту модель споживання контенту безпосередньо в екосистемі застосунку [2, с. 13]. Librarius успішно впровадив модель цифрової оренди окремих книг на визначений термін та розвиває сервіси передплати, що забезпечують жорсткий захист від піратства [2, с. 13–14].

3. *Модель самвидаву з поглавною оплатою (Booknet)*: унікальна бізнес-модель, орієнтована на концепцію «one-bite content» (читання книг частинами в міру їх написання автором) [1, с. 14]. Платформа дозволяє авторам монетизувати незавершені твори, а доступ надається виключно в межах вебінтерфейсу або мобільного застосунку з жорстким захистом без можливості завантаження файлу [5, с. 95].

Для детальнішого аналізу в табл. 2 систематизовано характеристики ціннісних пропозицій ключових суб'єктів цифрової дистрибуції України.

Таблиця 2

Характеристика ціннісних пропозицій провідних суб'єктів цифрової дистрибуції е-книг в Україні

Назва суб'єкта	Формат е-книг	Тип доступу до контенту	Спосіб захисту контенту	Мобільний застосунок
Yakaboo	E-pub, FB2, Mobi, PDF	комбінований	комбінований	+
Librarius	E-pub	закритий	жорсткий	+
Booknet	Вебкнига	закритий	жорсткий	+
PocketBook	E-pub	комбінований	комбінований	+
Наш формат	E-pub, Mobi	комбінований	м'який захист «лічильник»	-

Джерело: складено авторами на основі [2, с. 14; 5, с. 92–95].

Дані таблиці демонструють стійкий перехід ринку до моделі «закритого доступу», що є економічно обґрунтованою та найбільш ефективною стратегією боротьби з цифровим піратством на сучасному етапі [2, с. 13]. Наявність власних мобільних застосунків у більшості лідерів дистрибуції підтверджує орієнтацію на смартфон як основний пристрій споживання контенту (91% користувачів) [2, с. 12]. Водночас використання комбінованого доступу дозволяє провідним платформам гнучко охоплювати різні сегменти споживачів — від тих, хто віддає перевагу

класичному володінню окремим файлом, до активних користувачів динамічних сервісів передплати [5, с. 94]. Така диверсифікація форматів та способів захисту забезпечує видавництвам стабільність доходів у цифровому сегменті, обсяг якого в Україні станом на 2024 рік оцінюється близько 70 млн грн.

Отже, у процесі еволюційного розвитку платформи дистрибуції остаточно трансформувалися з простих посередницьких «вітрин» у складні інтегровані інформаційні системи, де дані про поведінку користувача (кліки, час читання, патерни вибору) стали головним активом для прогнозування попиту та алгоритмізації читацьких уподобань [5, с. 91]. Етап структурного зміцнення ринку у період 2022–2025 рр. підтверджується його помітною консолідацією: із 13 гравців, що виходили на поле цифрової дистрибуції з 2011 року, стабільну діяльність в умовах воєнного стану продовжили 10 найбільш технологічно та фінансово адаптованих суб'єктів [5, с. 92]. Виживання та адаптація книжкової галузі в умовах логістичного колапсу перших років повномасштабного вторгнення були забезпечені саме автономністю цифрового формату та тотальною смартфонізацією споживачів контенту, що дозволило видавництвам утримувати частку «цифрових» доходів на рівні 15–28% навіть під час глибокої воєнної кризи та масової міграції читацької аудиторії за кордон [1, с. 14].

У сучасній екосистемі книжкового ринку особливу роль відіграє інфлюенсер-маркетинг, який базується на залученні зовнішніх акторів — блогерів, що володіють власним символічним та соціальним капіталом [9, с. 30]. Для позначення книжкових впливовців у 2024 році дослідницею А. Сімашовою запропоновано ввести у вітчизняний науковий обіг термін «букфлуенсер» (від англ. bookfluencer). Це дозволяє ідентифікувати мікрознаменитостей, які через власну публічну ідентичність та образ «читання як стилю життя» не просто промотують книгу, а виступають «агентами впливу», що структурують літературний порядок денний та стимулюють попит у цифрову епоху [3, с. 101].

Структура та динаміка платформ блогосфери:

- *Telegram-спільноти:* Характеризуються акцентом на текстову подачу та оперативність. Дослідження 17 найбільш популярних україномовних авторських каналів свідчить про їх трансформацію у впливові мережеві інституції, що замінили класичну літературну критику. Беззаперечним лідером сегмента є канал «Непозбувний книгочитун» (авторка Т. Гонченко), аудиторія якого зросла з 26 тис. у 2024 р. [3, с. 103] до понад 37 тис. підписників у 2026 р.. Прикладом високої залученості є обговорення колонки Д. Феліксова, яке зібрало понад 11 тис. переглядів та 263 коментарі за короткий період, що демонструє здатність платформи миттєво формувати ставлення аудиторії до подій галузі [3, с. 109].

- *TikTok (BookTok) та YouTube:* Орієнтовані на візуальний контент. BookTok став основним драйвером для молодіжної аудиторії (14–25 років), де формати «unboxings» (розпакування) та естетичні відеоогляди створюють віральний ефект [8, с. 187]. На YouTube канали, як-от «PROLIT», спеціалізуються на глибокій аналітиці та тренд-вотчингу, що допомагає читачам орієнтуватися у великих масивах новинок [1, с. 15].

Маркетинговий потенціал та реалізація накладів: Букфлуенсери демонструють здатність конвертувати довіру підписників у конкретні фінансові показники. Один автентичний відгук у популярному блозі здатен забезпечити продаж 1000–2000 примірників книги [3, с. 106].

Конкретні приклади впливу:

1. Книга «Залізне полум'я» (Ребекка Яррос): Завдяки масованій підтримці букфлуенсерів та ефективному збору email-заявок, видавництву «КСД» вдалося реалізувати 12 000 примірників лише за один день .

2. Серія «Двір шинів і троянд» (Сара Маас): Популярність у BookTok забезпечила видавництву «Vivat» продаж понад 15 000 примірників протягом 2024 року, що підтверджує стратегічне значення вірального контенту для фентезі-сегмента.

3. Книга «Колонія» (Макс Кідрук): Синергія авторського бренду та підтримки провідних Telegram-каналів (зокрема «НК») дозволила досягти накладу у 44 000 примірників, що є аномально високим показником для українського ринку .

Еволюція бізнес-взаємодії та публічної ідентичності. Сучасні букфлуенсери відходять від анонімності, будуючи персональний бренд на основі автентичності. Блог стає платформою для соціальної взаємодії, де акт читання перетворюється із усамітненого процесу на спільний соціокультурний досвід. Важливою тенденцією є трансформація економічних моделей співпраці: відбувся перехід від бартерної схеми («книга за огляд») до комерційного розміщення реклами, що маркується спеціальними хештегами (#promo, #на_правах_реклами). При цьому блогери зберігають ціннісний фільтр, відмовляючись від реклами російського контенту або піратських ресурсів, що виконує важливу безпекову функцію для ринку [3, с. 110].

Таким чином, інфлюенсер-маркетинг у видавничій справі трансформувався із допоміжного інструменту в основний двигун формування читацького попиту, забезпечуючи видавництвам прямий доступ до найбільш лояльної та активної частини аудиторії.

У сучасній системі цифрових комунікацій видавничої галузі контент-маркетинг та email-розсилки остаточно трансформувалися з допоміжних засобів одностороннього інформування на стратегічні інструменти управління лояльністю споживачів та життєвим циклом клієнта (Customer Lifetime Value — LTV) [9, с. 32]. Логіка їхнього використання базується на фундаментальному переході від масового маркетингу до персоналізованих та індивідуалізованих підходів, що дозволяє видавничим брендам накопичувати реляційні активи й будувати стійкі довгострокові відносини зі своєю читацькою спільнотою [7, с. 37; 10]. Замість фокусування на разових транзакціях (продажах окремих паперових чи цифрових копій), видавці переорієнтовують свої комунікаційні моделі на створення екосистеми постійної взаємодії, де читач виступає співавтором бренду та активним учасником його капіталізації [9, с. 32].

Контент-маркетинг: стратегія авторитетності та емоційного зв'язку. Сучасна стратегія контент-маркетингу в книжковій сфері спрямована на позиціонування видавничих підприємств та онлайн-платформ як авторитетних експертних центрів у сфері літератури [7, с. 36]. Наприклад, видавництво «Vivat» (Харків) активно масштабує присутність у диджитал-просторі через формування віртуальних і фізичних книжкових клубів, проведення відкритих читань та інтерактивних обговорень [10; 8, с. 182]. Водночас «Книжковий клуб "Клуб сімейного дозвілля"» (КСД, Харків) успішно інтегрує у контент-план своїх соціальних мереж автентичний користувацький контент та «живі» відгуки реальних покупців, що суттєво знижує бар'єри недовіри й підвищує капітал лояльності до бренду .

Дослідження практичного досвіду лідерів ринку дозволяє виокремити три ключові елементи цієї стратегії:

- *Експертний контент:* наповнення комунікаційних каналів матеріалами, що містять глибокий аналіз актуальних літературних тем, історію становлення жанрів, прикладні поради для авторів-початківців та огляди перекладацьких тонкощів, що дозволяє утримувати статус авторитетного джерела інформації в галузі [7, с. 36].

• *Емоційний маркетинг (модель P2P — People to People)*: практична реалізація концепції «бути людиною» через демонстрацію внутрішнього життя видавництва, буденних процесів роботи редакторів, дизайнерів та перекладачів, що формує щирі емоційну прив'язаність аудиторії, яка є критично важливою для успішного продажу складного інтелектуального продукту [8, с. 188].

• *Інструменти залучення*: активне комбінування коротких відеоформатів (One-bite content) для швидкого емоційного залучення підлітків та молоді із залученням користувацького контенту (User Generated Content — UGC), що демонструє в рази вищу конверсію у реальні покупки порівняно зі стандартною комерційною рекламою [8, с. 189].

Email-маркетинг: персоналізація та автоматизація цифрових продажів. Попри стереотипні прогнози щодо занепаду класичних поштових розсилок, email-комунікації залишаються одним із найбільш фінансово ефективних та контрольованих каналів прямого впливу на споживача, який, на відміну від соціальних мереж, не залежить від непрозорих змін алгоритмів глобальних платформ. На українському книжковому ринку email-маркетинг виконує три життєво важливі функції:

1. *Глибока сегментація аудиторії*: розподіл єдиної клієнтської бази на вузькі сегменти за жанровими уподобаннями (наприклад, окремо для шанувальників роментезі, нон-фікшну чи дитячої літератури), історією купівельної активності та географічним розташуванням, що дозволяє надсилати максимально релевантні й таргетовані пропозиції [7, с. 38; 10].

2. *Тригерні розсилки*: впровадження автоматизованих сценаріїв (welcome-серії для нових підписників, нагадування про «покинуті кошики» із пропозицією знижки, автоматичні запити на отримання рецензії після купівлі), що підтримують постійну активність покупця й стимулюють повторні продажі без залучення ручної праці менеджерів.

3. *Контентна підтримка та дайджести*: надсилання регулярних персоналізованих оглядів видавничих новинок, інтерв'ю з авторами, анонсів ексклюзивних акцій та корисних статей із корпоративного блогу, що виховує лояльність та максимізує частоту звернень до торгової платформи.

Таким чином, синергетичне поєднання стратегічного контент-маркетингу та автоматизованих email-комунікацій створює навколо видавництва стійку, автономну цифрову екосистему. У межах цієї моделі книга трансформується з одноразового матеріального товару в невід'ємний складник персоналізованого соціокультурного досвіду читача, що забезпечує стабільний та прогнозований розвиток видавничого бізнесу в умовах сучасної диджитал-економіки [9, с. 32].

Висновки. У ході проведеного дослідження встановлено, що українська видавнича галузь трансформувалася у гнучку мережеву екосистему, де електронні книги стали «форматом виживання» завдяки своїй автономності та відсутності логістичних бар'єрів в умовах війни. Економічна значущість цифрового сегмента підтверджується зростанням частки доходів провідних видавництв від е-книг до 15–28%, що свідчить про формування стійкого легального ринку.

Доведено, що зміна парадигми маркетингу від транзакційної до реляційної моделі обґрунтована переорієнтацією видавців на побудову довгострокової лояльності через віральний контент. Аргументом на користь ефективності цього підходу є висока конверсія букфлуенсерів: аналіз Telegram-каналів підтвердив, що один автентичний відгук забезпечує продаж 1000–2000 примірників конкретної назви. Логіка перетворення платформ (Yakaboo, Librarius, Абук) на замкнені екосистеми з

рекомендаційними алгоритмами базується на показнику тотальної смартфонізації: 91% українських споживачів контенту використовують смартфон як основний пристрій для читання. Крім маркетингової, цифрові канали почали виконувати безпекову функцію, стимулюючи повну відмову від російського продукту на користь україномовного контенту.

Перспективи подальших досліджень спрямовані на розв'язання прикладних економічних та соціокультурних завдань. Кількісна оцінка ефективності каналів: проведення порівняльного аналізу конверсії різних платформ (TikTok vs Telegram) залежно від жанру літератури для оптимізації маркетингових бюджетів. Трансформація читацьких практик: дослідження змін у психології сприйняття тексту в цифровому середовищі та розвиток крос-медійного контенту, що поєднує текст і аудіо.

Список використаної літератури:

1. Зленко А., Дубовик Н. Трансформація українського видавництва в цифрову епоху. *Society. Document. Communication*. 2026. Vol. 11, No. 1. P. 8–21.
2. Ситник В., Шпак В. Ринок електронних та аудіокниг в Україні: основні тенденції (2022—2025). *Вісник Книжкової палати*. 2026. № 3. С. 11–17.
3. Сімашова А. Українські книжкові телеграм-канали з погляду інфлуенсер-маркетингу. *Communications and Communicative Technologies*. 2024. Вип. 24. С. 101–111.
4. Волосевич І., Шуренкова А. Звіт за результатами всеукраїнського соціологічного дослідження «Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання». Український інститут книги. Київ, 2020. URL: https://drive.google.com/file/d/11XJXtvL0EMMbrczDgPZasz9MGs3950_e/view
5. Женченко М. І. Бізнес-моделі основних гравців на полі цифрової дистрибуції електронних книжок в Україні. 2011–2023. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2023. № 4 (56). С. 90–97.
6. Женченко М. Цифрові трансформації видавничої галузі: монографія. 2-ге вид., змін. Київ: Жнець, 2019. 440 с.
7. Охріменко Г., Федорук О. Strategies for using social media in book marketing. *Library Science. Record Studies. Informology*. 2024. 20(3). С. 32–40.
8. Тріщук О. В., Шевченко І. Б. Соціальний медіамаркетинг (SMM): інноваційні стратегії. *Обрії друкарства*. 2023. № 2 (14). С. 182–192.
9. Голубовський Р. Book promotion in the digital economy: strategic role of digital marketing tools. *Green, Blue & Digital Economy Journal*. 2026. Vol. 1. URL: <http://baltijapublishing.lv/index.php/gbdej/article/view/3415>
10. Як просувати інтернет-магазин книг — особливості просування інтернет-магазинів книг. *Медіа Inweb*. URL: <https://theinweb.media/yak-prosuvati-internet-magazin-knig/>
11. Книжковий ринок-2025 – кілька висновків без оптимізму. *Читомо*. URL: <https://chytomo.com/knyzhkovyj-rynok-2025-kilka-vysnovkiv-bez-optymizmu/>
12. Книжкова галузь України. Експрес-аналіз за підсумками I півріччя 2025 року. Український інститут книги. 2025. URL: https://drive.google.com/file/d/1mcEy_rpuzkMqp-auco8xjzH2hWdbE5w/view

Дата надходження статті: 25.07.2026

Дата прийняття статті: 14.08.2026

Дата публікації статті: 30.09.2026