

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
АДМІНІСТРУВАННЯ**

Формування стратегії розвитку книжкового маркетингу в Україні

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти “магістр”

Виконала: студентка 2 курсу 10-291 групи

Спеціальності 073 Менеджмент

Освітньо-професійної (наукової)

програми: Менеджмент

Полівеса Анастасія Олександрівна

Керівник: д-р. економ. наук, проф.

Соловйов А.І.

Рецензент: Алісевич В.Л. директор ТОВ

«Ратуш-Агро»

Івано-Франківськ, 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
•	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО- МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУ- ВАННЯ КНИЖКОВОЇ ГАЛУЗІ	6
•	
1.1. Теоретичні засади маркетингової діяльності у видавничій справі.....	6
1.2. Державна політика в газулі книговидання.....	13
1.3. Сучасний стан книжкового ринку в Україні.....	21
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВАЖЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ В ЛІТЕРАТУРНІЙ СФЕРІ	29
2.1. Менеджмент у видавничому бізнесі.....	29
2.2. Особливості маркетингової діяльності книжкового ринку України.....	34
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ	47
КНИЖКОВОМУ БІЗНЕСІ В УКРАЇНІ	
3.1. Аналіз маркетингової діяльності видавництв та характер їх роботи (на прикладі «КСД», «Vivat», «Ранок»).....	47
3.2. Способи збільшення конкурентоспроможності книжкового ринку України.....	54
ВИСНОВКИ	63
•	
СПИСОК	ВИКОРИСТАНИХ 66
ДЖЕРЕЛ	

ДОДАТКИ..... 74

.

ВСТУП

Актуальність теми. Українська книга пройшла складний шлях становлення не тільки на вітчизняному, а й на міжнародному ринку. З проголошенням незалежності України видавці отримали свободу друку, збільшили кількість книг українською мовою, чому сприяв розвиток ринкових відносин. На сьогодні в Україні функціонує порівняно невелика кількість видавництв, що є наслідок впливу зовнішніх й внутрішніх чинників, хиткості законодавства руйнування системи книгорозповсюдження. Держава так чи інакше намагається підтримати книговидання, оскільки існує низка законів, які регулюють діяльність цієї галузі. Наявність конкурентів на книжковому ринку сприяли розвитку маркетингової діяльності, для того, щоб привернути увагу споживачів саме до своєї продукції. Тож, у наш час видавці намагаються застосовувати всі можливості для реклами та просування. Вони активно користуються соціальними мережами, слідкують за трендами, беруть участь в книжкових ярмарках та фестивалях в Україні й за кордоном.

Питання маркетингової діяльності українських видавництв на книжковому ринку сьогодення майже не вивчається. Всупереч розвитку інтернет-комунікацій, адаптації традиційної реклами до потреб сучасного споживача, видавці недостатньо активно використовують можливості інтернету для PR, реклами книги та власного бренду. Пандемія Covid-19 та повномасштабна війна росії проти України внесли свої зміни у діяльність всіх видів підприємств, у тому числі книговидання. Тому, книжковий бізнес мав пристосуватися до нових умов.

Вивченням маркетингу як окремої ланки менеджменту займалися Д. Маккарті, Ф. Котлер, Х. Хершген, Б. Берман, П. Друкер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс, серед українських дослідників можна виділити А. Федорова, М. Тимошика, Д. Логвиненка, Г. Кононенко та ін. Стан

української видавничої справи досліджували: В. Теремко, З. Партико, Ю. Мельник, Е. Огар, Ю. Винничук, А. Бужбецька. П. Форсайт, Е. Бейверстох, Г. Грем, Й. Вернер та деякі інші заклали основи маркетингу книговидавничої діяльності.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційна робота виконувалась у відповідності до науково-дослідної теми «Упровадження сучасних концепцій лідерства у практику управління бізнес-процесами» – номер державної реєстрації 0120U101547 (в її межах автором здійснено дослідження сучасного стану книжкового маркетингу в Україні).

Метою даної роботи є формування аспектів стратегії розвитку маркетингу у книговидавничій діяльності для збільшення конкурентоспроможності українських видавців на ринку.

Відповідно до поставленої мети було визначено такі **завдання дослідження:**

- 1) визначити поняття маркетингової діяльності у видавничій справі;
- 2) з'ясувати та простежити регулювання державою книговидання, затвердження низки законів та утворення установ для фінансової підтримки книжкової галузі;
- 3) схарактеризувати сучасний стан книжкового ринку;
- 4) описати роль менеджменту у книговидавництві та сформулювати особливості маркетингової діяльності видавництв;
- 5) проаналізувати характер роботи українських видавництв (на прикладі «КСД», «Vivat», «Ранок»), акцентуючи на їх маркетинговій діяльності та визначити тенденції розвитку;

б) сформувати способи підвищення їх конкурентоспроможності завдяки результатам проведеного опитування у ході дослідження.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність у рамках українського книжкового ринку.

Предметом дослідження є особливості маркетингової діяльності видавництв «КСД», «Vivat», «Ранок».

Методи дослідження. Для досягнення поставленої в роботі мети використано наступні загальнонаукові методи та прийоми дослідження: абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення і формування висновків), монографічний (механізм та методики оцінки), розрахунково-конструктивний та порівняння (порівняння результатів діяльності підприємства), анкетування та інші загальноприйняті статистичні методи.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що вперше схарактеризовано сучасний стан книжкового ринку України, враховуючи нові чинники впливу, сформовано особливості функціонування системи маркетингу для видавців та запропоновано методи покращення їх конкурентоспроможності на основі проведеного опитування.

Практична значимість роботи полягає у можливості використання результатів дослідження під час викладання курсу «Маркетинговий менеджмент» абощо, дослідникам у сфері маркетингу та видавничої справи.

Апробація. Результати кваліфікаційної роботи апробовані на Міжнародній науково-практичній конференції «Стратегічні пріоритети розвитку економіки, менеджменту, сфери обслуговування та права в умовах інтеграційних процесів» (м. Івано-Франківськ, 3-4 листопада 2022 р.).

Структура. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ КНИЖКОВОЇ ГАЛУЗІ

1.1. Теоретичні засади маркетингової діяльності у видавничій справі

«Мета маркетингу – знати й розуміти споживача настільки добре, що товар або послуга підходять йому як рукавичка і можуть продати себе» - писав американський вчений, консультант в галузі менеджменту Пітер Друкер [68].

Маркетинг і книга завжди були нероздільними, адже необхідно обов'язково привернути увагу читачів, зробити книгу бажаною для покупки. Це стосується не лише книг, а й будь-яких інших товарів чи послуг. Для цього маркетинг існує.

Слід зазначити, що термін «маркетинг» походить від англійського слова *market*, що у перекладі означає «ринок». Вплив Науково-технічної революції в США на межі XIX-XX століть сприяє збільшенню конкуренції і ускладнює процеси збуту товарів. Це позитивно вплинуло на економіку, адже дало можливість виробництву розширитися, а умовам споживання залишитися незмінними. У результаті, продавати товари стало важче, ніж виробити. Тому основними причинами виникнення маркетингу можна вважати збутові проблеми підприємств-виробників, викликані інтенсивним розвитком промисловості і загостренням конкуренції, а також суспільним рухом на захист прав споживачів, який має назву конс'юмеризм [31, с. 3].

30-ті рр. ХХ століття спонукають підприємства змінювати ставлення до ринку і споживача. Зростання конкуренції, боротьба за покупця сприяють розвитку реклами, ціни і якості – просуванню товарів від виробника до споживача, що стало основним завданням підприємств. Починаючи із 50-их рр. ХХ століття, розвиток виробництва і сфери послуг зумовив зростання реальних доходів населення, що виводить на перший план вторинні потреби й у зв'язку з чим з'являються перші концепції соціально-етичного маркетингу. Пізніше вони стають провідними, адже річні бюджети міжнародних компаній стають більше, ніж бюджети невеликих країн. Уряд не завжди може впоратися з подібними проблемами, тому на допомогу приходять бізнес. З іншого боку, активна діяльність підприємств обумовлює екологічні проблеми, які вони намагаються вирішити. Через те, середина 90-их рр. знаменує початок нового етапу маркетингу, що спрямований на налагодження стосунків зі споживачами. Сучасний маркетинг поєднує у собі надбання психологічної, соціальної, економічної теорії, менеджменту, а також власні здобутки. В Україні, перехід економіки від командно-адміністративної до ринкової допоміг розвитку поняттю про маркетинг. У той період почав інтенсивно використовуватися його основний інструментарій – ціновий, збутовий, товарний, комунікаційний [49, с. 10-11].

Вивченням маркетингу займалися С. Маккормік, Д. Маккарті, Ф. Котлер, Т. Левітт, Х. Хершген, Дж. Еванс, Б. Берман, П. Друкер, П. Гуптар, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс, В. Чан Кім, Р. Моборн, Т. Джерас, Дж. Вествуд, А. Світвуд, Ф. Барден, Г. Кавасаки, Е. Хендлі, та ін. В Україні це А. Федорів, М. Тимошик, Д. Логвиненко, І. Бойчук, Н. Криковцева, С. Гаркавенко, Г. Кононенко, А. Ластенко, П. Белінський та ін.

Американська асоціація маркетингу визначає маркетинг як управлінську концепцію, яка забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-

збутової діяльності фірми. Для Ф. Котлера це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну; маркетинг є соціальним процесом, за допомогою якого окремі індивіди і групи отримують те, чого потребують і чого бажають, на базі обміну одних товарів і цінностей на інші. Т. Левітт вважає, що маркетинг не слід ототожнювати із продажем товарів. Якщо функція торгової системи полягає у тому, щоб запевнити покупця купити те, що вже виготовлено, завданням маркетингу є постачання на ринок того товару, якого дійсно потребує споживач [49, с. 10-11].

П. Друкер наполягав на тому, що головною ціллю маркетингу є те, щоб товар продавав себе сам. На його думку, маркетинг потрібен для того, щоб забезпечити покупця тим, що йому необхідно, а не нав'язувати. Це знання страхів, переживань, думок своїх клієнтів, їх розчарувань та прагнень. Продукт або послуга мають настільки відповідати їхнім очікуванням, щоб клієнти здійснили покупку без умовлянь [67].

Т. Данько розглядає маркетинг як маркетингову діяльність суб'єктів на електронному ринку (електронний маркетинг) [4, с. 159].

Підкреслимо, що маркетинг – це діяльність спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів [59].

А. Павленко, А. Балабанова, О. Азарян, А. Войчак та інші досліджували формування та розвиток маркетингу в Україні. У своїх роботах вони висвітлюють 1990 рік початком появи маркетингу як науки, що підтверджувалось видання російськомовного підручника Ф. Котлера «Основи маркетингу» та інших авторів таких як Ж.-Ж. Ламбен, І. Ансофф.

Процес становлення й розвитку маркетингу в Україні можна розділити на чотири періоди, спираючись на стан економічного середовища, зовнішні й внутрішні фактори: соціалістичний маркетинг (70-і

рр.), маркетинг економічної перебудови (80-і рр.), активний прорив маркетингу (90-і рр.), новітній маркетинг (2000 й дотепер). Соціалістична економіка СРСР дуже гальмувала прогрес маркетингу в Україні. Тільки після 1991 року стався прорив у цій сфері, стримуваний політичною й фінансовою кризою. КМІС (Київський міжнародний інститут соціологій) і СОЦІС – перші дослідницькі компанії, які на початку діяльності здійснювали лише політичні дослідження стали передумовою розвитку галузі. Написання перших підручників українськими науковцями, поглиблення навчальних програм призвело до формування нових маркетингових дисциплін (міжнародний промисловий, стратегічний маркетинг, маркетингова товарна політика тощо) Авторами підручників й посібників є Н. Куденко, Т. Циганкова, Є. Ромат, А. Старостіна. Однією зі знакових подій було створення у 1997 році Української Асоціації Маркетингу (УАМ), які започаткували вихід науково-практичного журналу «Маркетинг в Україні», який є провідним виданням українських маркетологів. Після 2000 року визначними стали поширення практичного маркетингу в середовище малого та середнього бізнесу, формування заходів стандартизації та сертифікації продукції згідно з Міжнародними стандартами, розроблення, прийняття й державна реєстрація національних Стандартів якості маркетингових досліджень. За ініціативи журналу «Маркетинг і реклама» у 2006 році було започатковано проведення Українського студентського фестивалю реклами [23, с. 35-36].

Зауважимо, що маркетингова діяльність у видавничій сфері набула неабиякої важливості. Суспільний прогрес збільшує важливість інтелектуального розвитку людини, тому знання сьогодні є як ніколи важливими. Основним джерелом знань є книжкова продукція. Книги є досить специфічним товаром, тому необхідно знайти прибуткові способи просування на ринку задля гарантування задоволення потреб споживачів.

Українська книга існує вже понад п'ять століть, адже точна дата появи книгодрукування в Україні не відома. Протягом майже всієї історії свого існування українська книга зазнавала утисків та обмежень. Наприклад, указ Петра I 1720 року про заборону книгодрукування українською мовою і вилучення українських текстів з церковних книг; заборона 1769 року синоду РПЦ друкувати та використовувати український буквар; Валусєвський циркуляр 1863 року, який забороняв давати цензурний дозвіл на друкування україномовної духовної й популярної літератури: «жодної окремої малоросійської мови не було і бути не може»; Емський указ 1876 року про заборону друкування та ввозу з-за кордону будь-якої україномовної літератури; 1892 рік – заборона перекладати книжки з російської мови на українську; заборона 1895 року видавати українські книжки для дітей; 1914 рік – указ Миколи II про скасування української преси; 1970 – наказ про захист дисертацій тільки російською мовою та багато інших указів та заборон [60].

Лише з проголошенням незалежності видавці отримали можливість вільно друкуватися. Положення української видавничої справи досліджували: В. Теремко, З. Партико, Ю. Мельник, Е. Огар, М. Тимошик, Ю. Винничук, Т. Булах, А. Бужбецька та ін. П. Форсайт, Е. Бейверстох, Н. Еріашвілі, Г. Грем, Й. Вернер та деякі інші започаткували основи маркетингу книговидавничої діяльності.

Видавнича справа України охоплює тисячі видавничих, поліграфічних і книготорговельних підприємств, які взаємодіють між собою, виконуючи свої конкретні функції [12, с. 214].

Видавнича справа – це сфера суспільних відносин, що поєднує у собі організаційно-творчу та виробничо-господарську діяльність юридичних і фізичних осіб, зайнятих створенням, виготовленням і розповсюдженням видавничої продукції [44, с. 3].

Видавнича діяльність містить у собі: книговидання, що охоплює редакційно-видавничі процеси над авторським оригіналом (покупка авторських прав, дозвіл на переклад, якщо книга іноземною мовою, редактура, верстка, реклама тощо); виготовлення книг поліграфічними підприємствами та друкарнями, де оригінал-макету надається матеріальна форма, зручна для масового використання і друк необхідної кількості примірників; продаж видавничої продукції [12, с. 215].

Видавець як підприємець має усвідомлювати всі ризики випуску книги як товару для задоволення потреб потенційного споживача-читача. Видавничий бізнес не можна прирівнювати до звичайного підприємства, яке переробляє сировину на готовий продукт, оскільки книги є певною мірою інтелектуальною власністю автора та видавця. Це зумовлює виникнення й розвиток інших інструментів маркетингу.

Маркетингова діяльність у книговидавництві спрямована на досягнення таких цілей:

- дослідження цільової (читацької) аудиторії, тобто кола читачів, на яке розрахована книга згідно зі специфікою видання;
- підбір стратегії ціноутворення на книжкову продукцію, а також на видавничі послуги;
- утворення привабливих умов для авторів (замовників видавничих послуг);
- формування найбільш ефективної збутової мережі для реалізації книжкової продукції (наприклад, сьогодні дуже популярні інтернет-магазини);
- пошук нових форм та засобів комунікацій для просування книжкової продукції (наприклад, мерчандайзинг);
- стимулювання попиту на книжкову продукцію та формування книжкової культури;

- пошук конкурентних переваг над альтернативними засобами отримання інформації (кіно, телебачення, інтернет) тощо [35, с. 91].

Книговидавнича справа може включати наступні чотири взаємопов'язані аспекти: автор (замовник), видавництво, система збуту, споживач. Згідно з цим книговидавничий маркетинг може поділятися на:

- маркетинг послуг (видавничий). Видавничий маркетинг (маркетинг послуг) забезпечує взаємовідносини книговидавництва й автора (замовника видавничих послуг), основою метою якого є максимальне залучення до послуг видавництва з використанням усіх складових комплексу маркетингу.
- маркетинг книги (книжковий). Книжковий маркетинг (маркетинг книги) забезпечує безпосередньо процес комерціалізації книговидавничої продукції та має на меті задоволення інтелектуальних потреб споживачів.

Своєю чергою, маркетинг книговидавничої справи (книговидавничий маркетинг) – специфічний вид господарювання, спрямований з одного боку на організацію видавничої діяльності підприємства, а з іншого – на виробництво та просування книжкової продукції на ринок з метою задоволення потреб споживачів [35, с. 92; 18, с. 87-88].

Комплекс книжкового маркетингу містить:

- товар (водночас духовний і матеріальний об'єкт – книгу);
- ціна (орієнтація на витрати, попит, нормативні виробничо технологічні витрати);
- комунікації (реклама, PR, стимулювання збуду, виставки та інші різноманітні культурні заходи, прямий маркетинг, персональний продаж);
- збут (торгові представники, оптова й роздрібна торгівля, інтернет-магазин) [35, с. 93].

І. Бойчук зазначає, що інтернет має унікальні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. На сьогодні немає такої продукції, яку неможливо замовити через інтернет. Тому видавці активно користуються ним задля просування та продажу своїх товарів [4, с. 159].

Мотивом покупки книги, як паперової, так й електронної служить потреба в духовних, інтелектуальних й пізнавальних цінностях. Купуючи книгу, клієнт задовольняє свої потреби, які тримають його у курсі всіх соціально-економічних змін суспільства. Видавець через продавця, або на пряму отримує грошову компенсацію за всі витрати на друк книги, задовольняючи цим свої потреби, має вплив на читача й разом з автором здобуває визнання й популярність [35, с. 93-94].

Отже, збільшення кількості готової продукції, ускладнення процесів її реалізації, підвищення конкуренції призвели до зростання потреби у рекламі й приверненні уваги споживачів. Проте, лише у ХХ столітті маркетинг виділили в окрему науку, що сприяло виникненню й узагальненню нових методів, способів ведення маркетингової діяльності. Маркетинг повинен допомогти досягти поставлених цілей підприємств й задовольнити потреби споживачів. Велика кількість вчених, економістів таких як П. Друкер, Ф. Котлер, А. Федорів досліджували маркетинг, П. Форсайт, Ю. Мельник, М. Тимошик звернули свою увагу на діяльність маркетологів книжкових видань закордоном й зокрема в Україні. Книга є досить специфічним товаром, тому потребує використання не зовсім стандартних методів маркетингу, задля хороших продажів. Виділяють видавничий і книжковий маркетинг, але частіше за все його об'єднують у книговидавничий, адже всі етапи створення книги видавництвом від покупки авторських прав до моменту, коли читач візьме книгу до рук взаємопов'язані.

1.2. Державна політика в галузі книговидання

Без книги неможливо уявити комунікаційну сферу життя суспільства. ЗМІ, інтернет відіграють важливу роль, однак книга була і є основним інформаційним рушієм для здобуття знань будь-якої галузі.

Підтримка держави надзвичайно важлива й впливає на розвиток культури й бізнесу, налагодження ділових й дружніх зв'язків між підприємствами.

Після здобуття Україною незалежності у 1991 році, частка обсягу виданих книжок серед держав колишнього радянського союзу становила 40 %. Це означає, що Україна посідала одне з провідних місць в книгодрукуванні. У 1989 році 26 державних видавництв забезпечували населення книжковою продукцією й на одну особу це становило 3,6 книги, втім, попри значні обсяги виробництва книг, відчувався гострий дефіцит багатьох видів літератури. Пізніше українське книговидавництво розвивалось на нестабільній пострадянській економіці. Принциповим етапом для подальшого розвитку книговидання України став ухвалений у 1990 році Закон «Про пресу та інші засоби масової інформації», яким було ліквідовано інститут цензури, знято ідеологічні обмеження, створено базові передумови для організації книговидання за новими ринковими принципами. Економічні основи нового книговидання було закладено дещо раніше – Законом «Про кооперацію в СРСР» 1988 року. Тобто у 1987-1990 роках зародились основи недержавної книговидавничої системи, орієнтованої на запити масового споживача [39, с. 1].

Отримання видавництвами свободи від цензури, контролю центральними й місцевими державними органами, які раніше здійснювали жорстку політику відносно організації й тематики. Ці та інші принципи

було закладено в законах України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (1992) та «Про видавничу справу» (1997). Виходячи з Акту проголошення незалежності України, реалізуючи положення декларації про Державний суверенітет щодо самостійного розв'язання питань освіти, науки, культури, Державний комітет по пресі поступово вживав заходів, які сприяли демократизації й вдосконаленню видавничої справи. У 1991 році Комітет скасував заборону на випуск навчальних й наукових видань вищими навчальними закладами, науково-дослідними установами, музеями, бібліотеками. Січень 1992 року відзначився поправками до Закону «Про друковані засоби масової інформації (пресу)», де зазначалось, що Державний комітет України з охорони державних таємниць у пресі та засобах масової інформації залишає в межах своїх повноважень тільки забезпечення охорони заборонених до опублікування відомостей, розголошення яких може заподіяти шкоду оборонним, науково-технічним і економічним інтересам України й також не здійснює контроль за ідейним змістом публікацій. 23 лютого 1994 р. введено в дію Закон України «Про авторське право та суміжні права». Він засновується на міжнародних нормах використання творів, враховує тенденції правового регулювання традиційних і нових об'єктів авторського права. Центральним органом виконавчої влади України є Державна служба інтелектуальної власності України, яка реалізує державну політику у сфері інтелектуальної власності, розв'язує питання, пов'язані з реєстрацією авторських прав, контролем за їх дотриманням, висуває пропозиції щодо поліпшення законодавства у сфері інтелектуальних прав [3, с. 13-17].

Робота Міністерства інформації України у 1995-1997 рр. була направлена на вдосконалення законодавчої бази у сфері друкованих й електронних засобів масової інформації. Закон України «Про видавничу

справу» став найважливішим чинником утворення нового видавничого середовища. Цей закон визначає загальні засади видавничої справи, регулює порядок організації та провадження видавничої діяльності, розповсюдження видавничої продукції, умови взаємовідносин і функціонування суб'єктів видавничої справи. Упродовж 2002-2014 рр. закон постійно удосконалювався шляхом внесення змін та доповнень. Завдяки закону України «Про видавничу справу» відносини у сфері видавничої справи регулюються Конституцією України, Господарським кодексом України, законами України «Про інформацію», «Про обов'язковий примірник документів», «Про авторське право і суміжні права», «Про державну таємницю», «Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» [38, с. 4].

6 березня 2003 р. набув чинності Закон України «Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні». Він передбачає державну підтримку й розвиток книговидавничої справи в Україні. Цим документом та Законом України від 20 листопада 2003 року № 1300-IV «Про внесення змін до деяких законів України щодо державної підтримки книговидавничої справи в Україні» були надані пільги суб'єктам видавничої справи, що випускають, виготовляють та розповсюджують книжкову продукцію, з терміном дії до 1 січня 2009 р. Внесено суттєві зміни до законів України «Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні», «Про Єдиний митний тариф», «Про податок на додану вартість», «Про оподаткування прибутку підприємств» [19, с. 24-26].

Закон «Про підтримку книговидавничої справи в Україні» передбачає наступні основні завдання державної політики у сфері книговидання:

- сприяння розвитку інформаційного суспільства в Україні;

- задоволення духовних, освітніх, наукових і культурних потреб суспільства;
- забезпечення державних інтересів щодо захисту національного інформаційного простору;
- оновлення і переоснащення матеріально-технічної бази суб'єктів видавничого підприємництва, створення сприятливих умов для їх розвитку;
- забезпечення високої якості української книжкової продукції;
- сприяння збільшенню випуску книжкової продукції в Україні, зниженню її собівартості та підвищенню конкурентоспроможності як на вітчизняному книжковому ринку, так і за межами України;
- оновлення і переоснащення видавничо-поліграфічної бази суб'єктів видавничої справи та створення сприятливих умов їх розвитку [47].

Окрім інших законів, які стосуються оподаткування та фінансування підприємств, держава забезпечує існування окремих програм. У 2016 році Міністерством культури та інформаційної політики України було створено «Український Інститут Книги» покликаний підтримувати книговидавничу справу, просувати книгочитання в Україні, стимулювати перекладацьку діяльність та популяризувати українську літературу за кордоном. Тож, до програм, які фінансує Український Інститут Книги можна віднести:

- промоція української літератури за кордоном;
- програма підтримки перекладів для поширення й доступу іноземних читачів до української літератури на міжнародному ринку;
- програма «Цифрова бібліотека», яка дозволяє читати книги зі смартфона завдяки безоплатному застосунку. Програма співпрацює з видавцями, які згодні дотримуватися правил Цифрової бібліотеки;
- програма промоції читання в Україні разом із «Благодійним фондом Сергія Жадана» й фондом «Відродження» реалізували програму

«Схід читає» у 2019 році. Разом вони передали близько чотирьох тисяч примірників безоплатно;

- програма поповнення фондів публічних бібліотек;
- програма «Українська книга», яка передбачає спільне фінансування держави та видавництв різноманітних філософських, наукових, науково-популярних [7; 54].

Міністерство культури та інформаційної політики України за участю «Українського інституту книги», окрім програм, є організаторами великої кількості конкурсів, приміром «Мистецький конкурс на видання книжок до 30-річчя Незалежності України. «Український інститут книги» сприяє отриманню суб'єктами видавничої справи грантів на оплату прямих витрат книжкової продукції державною мовою [37].

Окрім загальних державних програм, які передбачають підтримку книговидання по всій Україні, існують також регіональні. Зокрема, програма цільової підтримки книговидання на 2022-2026 рр., ухвалена Івано-Франківською ОДА покликана забезпечити створенню сприятливих умов для підвищення рівня книговидання в області, наукової інтелігенції Прикарпаття, забезпечення патріотичною та країнознавчою, науково-популярною, мистецькою літературою. Поповнення бібліотечних фондів літературою державною мовою та мовами національних меншин, переклад визначних творів зарубіжної літератури державною мовою, підвищення рівня якості видань за кількісними та якісними показниками. Програма дозволить наповнити інформаційний простір якісною українською книгою, розширити асортимент, сприяти популяризації книги та читання, покращити рівень підготовки видань та наблизити їх до європейського зразка, сприяти розширенню точок роздрібної торгівлі книжковою продукцією та визначати основні проблеми, які гальмують розвиток

книговидання в регіоні спільно з громадськістю. Обсяг фінансування програми 17 400 тис. грн в рамках обласного бюджету [46].

Ця програма передбачає планування й проведення наступних заходів: підтримка випуску й закупівля книжок авторів Прикарпаття, український переклад зарубіжних творів, видання дитячої літератури; закупівля та видання історико-патріотичної та країнознавчої літератури, науково-популярних та публіцистичних творів, мистецьких та презентаційних, інформаційних видань, енциклопедій, універсальних словників, довідників; проведення заходів з поширенням української книги, презентація книжкової продукції видавництв; сприяння формуванню електронної бібліотеки; створення радіо- та телепередач з метою популяризації книг та читання; розширення та підтримка мережі книгорозповсюдження тощо [15].

Подібні програми було затверджено у Миколаївській, Чернівецькій, Вінницькій та інших областях.

Для забезпечення безпеки гуманітарної політики актуальним було і залишається питання ідейного змісту російських книжок, серед яких зустрічались зразки антиукраїнської пропаганди. Ці книги показували фальшиву й переписану історію, включали заклики до знищення української державності. З огляду на це, у 2016 році Верховною Радою було ухвалено Закон «Про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження доступу на український ринок іноземної друкованої продукції антиукраїнського змісту [1].

Закон передбачає запровадження дозвільної процедури ввезення до України видань з країни-агресора та тимчасово окупованої території України. Від 1 січня 2017 р., коли Закон набув чинності, продукція російських видавництв могла легально потрапити в Україну, лише пройшовши оцінку експертної ради Держкомтелерадіо. Це ускладнило

імпорт російських книжок і перекрило доступ в Україну виданням антиукраїнського змісту [14].

У зв'язку з пандемією коронавірусу для заохочення населення вакцинуватися Урядом була розроблена програма «Підтримка». Громадяни, які мають дві дози щеплення від Covid-19 й «зелений» сертифікат у додатку «Дія» отримали можливість одержати від держави 1000 грн. Ці кошти можна витратити на ліки, послуги у сфері культури й спорту, пасажирські перевезення, а пізніше й на освітні послуги, дитячі позашкільні гуртки, спортивні й канцтовари та ін., крім цього придбання книжок. Видавці заохочували витратити так звану «ковідну тисячу» саме у них, адже це сприяло підтримці книжкового бізнесу, читачі мали можливість купити книги, ціна яких вище середнього абошо. Для багатьох це стало стимулом звернути увагу на актуальні новинки. Видавництва проводили акції, знижки й надавали промокоди: «#Книголав» пропонували електронний сертифікат на 1000 грн, завдяки якому можна було замовити комплект книжок на 1400 грн. Схожа можливість була й у видавництва «Vivat». Загалом громадяни України витратили близько 908 млн грн на книжки [11; 16].

У 2021 році було ухвалено Законопроект «Про внесення змін до деяких законів України щодо стимулювання розвитку українського книговидання і книгорозповсюдження», який передбачає, що держава компенсує витрати на оренду приміщень книгарень до 20 % від суми продажів книги українською мовою, а також надання сертифікатів на придбання книг українською мовою при народженні дитини та досягнення нею 14-річного віку [29].

Таким чином, держава бере участь, спонсорує й підтримує книговидавництво в Україні. Зараз існує безліч законів, які регулюють діяльність підприємств, що забезпечують населення книжковою

продукцією. Міністерство культури й інформаційної політики України забезпечило створення «Українського інституту книги», котрий упорядковує й регулює діяльність видавництв, проводить програми й конкурси, задля популяризації українських книг не тільки вдома, а й закордоном.

1.3. Сучасний стан книжкового ринку в Україні

Усі соціально-економічні процеси, які відбуваються в державі відбиваються на організації та діяльності книготорговельних підприємств.

Демографічні фактори суттєво впливають на обсяги реалізації книжкової продукції й скорочення кількості населення з 51,8 млн осіб у 1990 році до 46,2 млн осіб у 2008 році, що стало одним із чинників зниження попиту на друковані видання. Окрім цього, низький рівень народжуваності, підвищення рівня смертності, загальні міграційні процеси позначаються на ринці та попиті. Економічна криза початку 90-их негативно вплинула на всю економіку України. Починаючи з 2000 року обсяг випуску книжкової продукції зростає, однак зменшується кількість накладів видань. Наприклад, у 2007 році в Україні випустили близько 56,1 млн примірників книг та брошур, що становило 1,2 книги на кожного громадянина. У європейських країнах цей показник становив 5-8 примірників. Причиною цього могло стати поширення більшої кількості імпортованих книг на вітчизняному ринку. Вплив науково-технічних факторів, розвиток електронних засобів комунікації дали змогу підприємствам використовувати інтернет для формування асортименту книгарень та збуту. Поява інтернет-книгарень, аудіо- та електронних книг

певою мірою теж вплинули на книжковий ринок. Проте, у першому десятилітті ХХІ століття придбання книг через інтернет не набуло поширення серед українського населення, адже лише 1% опитаних респондентів користувались цією послугою. У той час більш розповсюдженими були книжкові ярмарки, кіоски, книжкові відділи супермаркетів, книжкові клуби та відділення «Укрпошти». 50% опитаних респондентів надавали перевагу покупці книг у книжкових магазинах. Державний комітет телебачення і радіомовлення в Україні стверджує, що на 100 тисяч населення припадає один книжковий магазин. Своєю чергою, у Франції на 100 тисяч населення припадає 5 книжкових магазинів, у Німеччині – 6,7, Польщі й Данії – 8,3, Норвегії та Нідерландах – 10, у Фінляндії – 14,3 [13, с. 119-120].

Впровадження нульової ставки з ПДВ на операції підготовки, друку та продажів вітчизняної книжки не здійснили прориву у сфері, яка зазнала глибокої кризи. Занепад культури читання, падіння рівня освіченості населення сприяли російській гуманітарній експансії в Україні, адже до 2013 року книжковий ринок був більше спрямований на імпорт російських книг. Українська асоціація книговидавців оприлюднила результати дослідження у 2013 році, відповідно до результатів якого 73-75 % ринку складала російська книга, у той час, коли українська – 22-23 %. Від цього потерпали як видавці, так і аудиторія, яка змушена була задовольнятися обмеженим вибором власне українських авторів. 2014-2015 рр. негативно вплинули на ринок через зменшення майже удвічі накладів видань та установ роздрібною торгівлі. Купівельна спроможність українців впала на 25,4 %, що позначилось на економіці. Водночас на хвилі патріотичних настроїв у 2014-2015 рр. зріс попит на україномовну літературу, що сприяло збільшенню україномовного сегмента книжкового ринку. Імпорт російської книжки скоротився у декілька разів, однак тіньовий ринок

залишався досить потужним. Особливо ведеться контроль за нелегальними постачаннями друкованої продукції, однак ці заходи є не надто дієвими. Протягом 2018 року було складено 27 протоколів порушення розповсюдження видавничої продукції, а сума штрафних санкцій склала 1 005 210 грн [1].

На незмінному рівні залишається фінансовий стан ринку. Державні замовлення на підручники та іншу літературу ніяк не впливають на літературу, якою займаються видавці. PR-менеджер «Клубу сімейного дозвілля» І. Лопатченко зауважив: «Кожне видавництво в Україні унікальне: хтось може займатися випуском 2–3 книжкових проєктів на рік, а хтось, як, наприклад, наш Книжковий клуб, випускає протягом року близько 700 нових видань загальним накладом 13–14 млн на рік». Втім, не дуже важливо скільки видавництво витрачає на реалізацію, в цілому цей бізнес показує непогану статистику. За даними Держкомтелерадіо у 2016 р. надійшло і зареєстровано 19717 назв книг і брошур накладом 45034, 8 тис. екземплярів. Це на 13872, 7 тис. примірників більше, ніж у 2015 р. [56, с. 181-184].

Водночас проблемою залишається недоступність книжок для сіл і містечок. Вони мають можливість замовити, використовуючи інтернет або поштові відділення. Крайні кілька років в Україні зросли продажі саме через ці канали збуту, які дають доступ не тільки до різноманітних товарів, а й дозволяють заощаджувати. Тож, друкована книга стає досяжною для споживачів завдяки інтернет-книгарням й вони цим активно користуються. Наприклад, найбільша в Україні інтернет-книгарня «Yakaboo» гарантує доставку в будь-яке відділення «Укрпошти» та «Нової пошти». Націнки власне книгарень становлять від 50 до 150 % від ціни видавництва, що робить книжку дорожчою, тому вигідніше замовляти у видавництві. У деяких західних країнах цю проблему вирішено завдяки фіксації цін

видавництвами. Це стабілізує ринок й дає шанси невеликим книгарням. Разом із більшим впливом мережі й комп'ютерів популярності набули електронні книги, хоча ринок електронної та аудіокниги залишається проблематичним для України, що спричинено піратством в інтернеті, де можна знайти все в безоплатному доступі. Це відохочує українських видавців від активнішого впровадження електронних книг в Україні, адже через піратство вони втрачають близько 40 % доходів [1; 30].

Однак, пандемія коронавірусної хвороби, яка почалась у 2019 році змінила книжковий ринок. Електронні книги набули більшої популярності. Перша українська аудіокнигарня «Абук» повідомила, що у лютому-березні 2019 року завантаження аудіокниг було рекордним. Хоча згодом темпи знизилися. Ціни на книги зросли, оскільки підвищилась вартість паперу та послуги друкарень. Своєю чергою, продажі впали на 30-40 % [61].

У США, Японії, Німеччині обсяги продажів паперових книг зросли на 5-8 %. В Україні ситуація розвивалась у протилежному напрямку. Більше ніж 300 видавництв та 52 книгарні припинили свою діяльність, а продажі книжок, як онлайн, так і офлайн впали на 50%. Асоціація видавців та книгорозповсюджувачів стверджує, що за цей період в Україні видали на 34 % менше накладів. Уряд виділив 3 млрд грн на фінансування президентської програми «Підтримка», з яких більше ніж 30 млн грн населення витратило на книжки.

Український інститут книги та Міністерство культури презентували стратегію розвитку читання у 2021-2025 рр. Очікується, що завдяки впровадженню цієї стратегії, кількість книгарень має зрости до 500 по всій країні, показник кількості примірників друкованих видань має збільшитися до 0,5, а бібліотечні книжкові фонди оновлюватимуться на 2,5 млн примірників щороку.

Закон прийнятий у 2021 році, який передбачає стимулювання розвитку українського книговидання прогнозує зростання ринку на 30-40%. Асортимент книжок українською зросте удвічі, кількість книгарень збільшиться в 4 рази без значних інвестицій з боку держави [29].

У 2021 році Український інститут книги уклав низку угод з видавництвами про поповнення бібліотечних фондів на загальну суму 48,36 млн грн. Найдорожчими книгами були: Книжкові злодії: «Про нацистські розкрадання бібліотек Європи та про спроби повернути культурну спадщину» шведського письменника Андерса Ріделла по 210 грн, «Історія світу від найдавніших часів до сьогодення» Джеремі Блека по 367 грн, «Ілюстрований атлас. Світ тварин» від колективу авторів по 400 грн, «Велика різдвяна книжка» Надійки Гербіш та Ярослава Грицака по 525 грн, «Історія філософії. Античність та Середньовіччя» Умберто Еко та Рікардо Федрігі по 488 грн, «На плечах гігантів. Величні прориви у фізиці та астрономії» Стівена Гокінга по 225 грн тощо. Угоду підписали 86 видавництв. Лідерами серед них є: (Див. Рис. 1.1) [40].



Рис. 1.1 Лідери серед видавництв за вартістю замовлень на друк у
2021 р.

Джерело: складено автором на основі даних [40].

Ю. Орлова з видавництва «Vivat» пише: «До чого ми повернемося після карантину: передовсім до офлайн-виставок, оскільки це важливий елемент комунікації, соціальної взаємодії, це емоційна підтримка і нескінченний потік натхнення, нові ідеї та думки. На мою думку, відсутність книжкових виставок в офлайн-форматі – це найбільша втрата року». Велику кількість книжок видавці мали змогу продавати та просувати на ярмарках та форумах, втім за період карантину попит на онлайн-замовлення зріс на 120 %, що все одно не компенсує витрат офлайн [26].

Значущою інтелектуальною подією України є «Книжковий арсенал» засновний 2011 року. Лондонський книжковий ярмарок визнав його найкращим літературним фестивалем. Щороку у Києві близько 200 українських видавництв готують новинки, які будуть представлені на заході. Це місце, де взаємодіють літературна, музична, книжкова, візуальна та театральна сцени, порушуються питання буття людини та суспільства. Фестиваль покликаний інтегрувати українську й міжнародну книжкові спільноти, стимулювати якісний розвиток книговидання та створювати дружній простір між людьми, налагоджувати ділові зв'язки [22].

З 1994 року у Львові проходить не менш важлива подія як «Форум видавців». Для того, щоб взяти участь у читаннях, лекціях, дискусіях, які відбуваються в рамках заходу, приїжджає велика кількість письменників, видавців, художників, журналістів. Ця неприбуткова громадська організація вже 27 років поспіль забезпечує промоцію читання й популяризує книговидання в Україні, що сприяє культурній дипломатії на міжнародному рівні [20].

«Літературний Кураж Базар» (Київ), «Зелена хвиля» (Одеса), «Острів Європа» (Вінниця), Мистецький фестиваль «І» (Тернопіль) та багато інших є незмінними провідниками, які забезпечують існування книжкового бізнесу.

Крім фестивалів та виставок, важливою складовою діяльності книговидавничої сфери є спеціалізовані конкурси. Одним із таких є «Коронація слова», головна мета якого – сприяти створенню українських «бестселерів». Міжнародний конкурс приймає раніше не опубліковані рукописи без обмежень для всіх охочих. Завданням є організувати великий потік нових творів для видавництва, популяризуючи українських авторів. Особливо забезпечується анонімність. Два експерти читають та оцінюють твори, тоді передають на розгляд журі, які визначають переможців найвищими балами. Архів для видавництва відкривається після церемонії нагородження. Обрані ними твори мають відзнаку «Вибір видавця». Наприклад, у 2013 році після церемонії нагородження і до Львівського книжкового форуму було видано понад 40 романів з яких 3 лауреатів, 7 дипломантів, а 30, як «Вибір видавця», так і нові книги коронаційних письменників попередніх років [21].

Під час розпалу пандемії книжковий бізнес зазнав збитків, проте початок повномасштабного вторгнення росії на територію України 24 лютого 2022 року певною мірою унеможливило їх проведення.

Однак, війна не завадила книжковому ринку розвиватися. Попри те, що лише 32 % книговидавців могли продовжувати роботу, було видано 290 новинок; 39 % не могли працювати, а решта працювала частково. Уже на початок липня 2022 року кількість працездатних видавництв зросла до 74 %. Начальниця відділу підтримки бібліотек та книговидання Українського інституту книги Т. Попова зазначає: «В умовах відсутності фінансування галузі книговидання під час війни усі видавці опинилися в скрутній

ситуації, особливо на окупованих територіях та на територіях, де ведуться активні бойові дії». Зокрема, велика кількість книжок друкувалися на Харківщині, що одними з перших постраждали від ворожих обстрілів. Так, на початку березня снаряд прилетів в одну з найбільших друкарень «Юнісофт». У травні представниця видавництва «Vivat» розповідала, що три найбільші друкарні, з якими вони працювали, нині не функціонують. А 31 липня російські ракети поцілили в харківський Будинок Друку, де видавали шкільні підручники й друкувало свої книжки видавництво «Фоліо». Підприємства не тільки подбали про безпеку співробітників, а й розв'язали проблему дефіциту паперу, налагодили логістику й поновили роботу. Ціни на книжки зросли більше ніж на 50 %. Змінився також асортимент: в пріоритеті книги про історію та формування бренду України, видавництво «Фоліо» видало книжку зі збіркою воєнних щоденників людей з різних міст України («Лютий 2022. Свідчення про перші дні вторгнення») тощо [21; 36].

У результаті війни постраждала також дистрибуція книг. Наприклад, одна з вінницьких книгарень скаржилась на дефіцит таких видань як «Гаррі Поттер», «Хроніки Нарнії» та романів Стівена Кінга, що впливає на середній чек.

Видавництво «Лабораторія» повідомляє, що ритейлери не погасили навіть довоєнні борги. «Yaкабоо» прийняли рішення заморозити зобов'язання перед видавцями, які мали до війни й платити кожного тижня за продані книги. 5,9 млн грн отримали 254 видавництва за чотири тижні. Збитки складають мільйони гривень, що призвело до скорочення штату на 40 %. Ю. Орлова говорить: «Ми отримуємо щотижневу оплату, але в «Yaкабоо» перед нами великі борги, й нам ці гроші дуже потрібні, аби платити хоч якусь зарплату команді. Маленькі гравці повернули нам частину суми, а великі – ні. На ці гроші вони релокували бізнес». Із

середини квітня «Yakaboo» поновили доставку на можливі території України та за кордон та B2B дистрибуцію в офлайн-магазини, АЗС, торговельні мережі, книгарні, що дає змогу очікувати підвищення продажів до 25 % [2].

Отже, не зважаючи на те, що на початку 1990-их рр. книжковий ринок переживав кризу, держава та суспільство докладали зусиль, щоб українська книжка існувала, стала помітною не тільки закордоном, а у першу чергу в Україні.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ВАЖЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ В ЛІТЕРАТУРНІЙ СФЕРІ

2.1. Менеджмент у видавничому бізнесі

«Видавничий бізнес – підприємницька, комерційна діяльність видавництв, видавничих, книгорозповсюджувальних організацій, інших причетних до видавничої справи суб'єктів діяльності щодо підготовки, випуску у світ, просування і продажу видавничої продукції з метою досягнення економічної вигоди» – зазначає В. Теремко у своєму посібнику «Основні засади видавничого бізнесу» [52, с. 6-7].

Структуру системи видавничого бізнесу можна визначити наступним чином:

- власне видавнича діяльність, яка полягає у забезпеченні організаційної, творчої, виробничої діяльності задля підготовки виходу книги. Цьому передують маркетинговий аналіз ринку та маркетингові дослідження;
- виготовлення видавничої продукції – тиражування видань;
- маркетингові комунікації (просування видавничої продукції) елементами яких є реклама, паблік рілейшнз або зв'язки з громадськістю, органами влади, семплінг (безкоштовне розповсюдження товарів у рекламних цілях), мерчандайзинг (діяльність, яка гарантує максимальний вплив на споживачів у місцях продажу) [52, с. 8-9].

Видання книг дуже кропіткий процес і потребує великої кількості ресурсів та уваги. Це унікальний проєкт, який потрібно реалізувати.

Проектний менеджмент покликаний ефективно й швидко допомогти досягти поставлених цілей.

У першу чергу, будь-яке видавництво має тематичний план, який визначає напрямок діяльності й цільову аудиторію. Цей план містить перелік назв літературних видань, які видавництво має опублікувати за певний період. Тематичний план визначає підготовку перспективного тематичного плану, плану редакційно-підготовчих робіт та річного плану випуску літератури. До перспективного плану відносять роботи вже замовлених авторів, перевидання, художні твори, довідкові видання, підручники або іншу літературу на якій спеціалізується видавництво. Опираючись на ці плани, кожен відділ складає свої річні плани роботи. Річний план складається на основі різних етапів роботи: укладання договорів, редагування авторських оригіналів, передача відредагованих оригіналів у видавничий відділ [51].

Надзвичайно важливим є укладання договорів та покупка авторських прав. Перш за все менеджери видавництв знаходять правовласників бажаних книг. З більшістю іноземних видань таких як «Walker Books», «Penguin Books LTD», «Wydawnictwo DWIE SIOSTRY» українські видавці давно співпрацюють, тому зазвичай проблем не виникає. О. Крук, менеджерка з міжнародного авторського права «Видавництва Старого Лева» пише: «Процес пошуку правовласників може бути швидким або ж навпаки затягнутись надовго. Якщо бажана книжка їхня – пишемо запит конкретному менеджеру і просимо книгу у форматі PDF для ревію. Коли приходиться відповідь із файлом – читаємо, переглядаємо ілюстрації й приймаємо фінальне рішення щодо видання. Якщо воно позитивне, то я розраховую фінансову пропозицію і надсилаю правовласникам разом з умовами співпраці. Після цього триває обговорення та узгодження. Якщо я отримую листа, що пропозиція прийнята, то можна вважати, що книжка

уже наша. Це таке неписане правило. Але робота іще триває, і на наступному етапі правовласнику потрібен час, аби підготувати чернетку договору. Його готують і надсилають мені на підтвердження. Я його перечитую і затверджую (або не затверджую і пишу свої зауваги). Після цього ще необхідно зробити переклад договору, і лише коли його двомовний варіант затверджено, тоді підписуємо угоду та платимо аванс. А далі – справа за редакцією» [17].

Редакція повинна підготувати детальний календарний графік, де вказано назви творів, тираж, а також тематичний план художньо-технічного оформлення. Там можна знайти інформацію про обсяги, тираж, формат, наявність й вид ілюстрацій, вклейки, сорт паперу, характер обкладинки, сорт палітурного матеріалу. Крім цього вказується запланована сума витрат, розрахунок усіх матеріалів й собівартості продукції. Своєю чергою, оперативне планування регулює строки виконання поставлених цілей, які покликані забезпечити якісне виконання наступних процесів: купівля авторських прав, укладання угоди, рецензування, переклад й редагування, налаштування технічних характеристик, верстка, друкування, випуск видань, промоція книги [51].

Час, гроші, якість та ресурси, які необхідні для реалізації – найважливіші складові проєктного менеджменту, тому залежно від обсягів діяльності видавництва, працівники можуть підготувати до випуску близько 700 новинок за рік, або ж не більше 10. Усе залежить від складності та затвердженого річного плану. Головний менеджер або тимлід повинен організувати й стежити за виконанням поставлених завдань у задані терміни редактора (завданням є не тільки редагування тексту, а й організація видань, що включає вибір репертуару, співпрацю з авторами та відповідальність за успіх проєкту), менеджера з виробництва (зв'язує видавництво з друкарнями, контролює якість поліграфії, терміни

замовлення), художника (працює над ілюстраціями, художнім оформленням книги), технічного редактора (розробляє технічне оформлення), верстальник (верстка оригінал-макету видання), спеціаліст з маркетингу тощо [41].

Важливим аспектом є також фінансова сторона й потрібно розуміти структуру витрат, яких потребує видання. Умовно їх можна поділити на гонорарні (авторові, перекладачеві, художникові), поліграфічні (вартість матеріалів та поліграфічних послуг), маркетингові та загальновидавничі витрати.

Позаяк книжковий бізнес в Україні розвивається, з'явилося поняття «видавничого менеджменту», який є різновидом соціального управління й виконує загальні функції планування, координації й контролю. Видавничий менеджмент визначають самостійним видом професійної діяльності, спрямованої на досягнення поставлених цілей за допомогою використання трудових й видавничих ресурсів, концепції маркетингу, наукових підходів й людських факторів. Особливу роль мають моделі організації видавництва: видавництво від імені ЗВО, яке є його структурним підрозділом; видавничо-поліграфічний комплекс при ЗВО, як державне унітарне підприємство; самостійне підприємство – зареєстрована юридична особа, яка має розрахунковий рахунок у банку, печатку, штамп, товарний знак [57, с. 226].

Окрім складності організації роботи видавництва, не менш вагомим є просування та популяризація книг на ринку. Тому маркетинг є чи не найбільш значущим у процесі створення чергового бестселера.

Існує велика кількість маркетингових стратегій, які мають за мету оцінити внутрішнє й зовнішнє середовище видавництва для кращого розуміння використання можливих інструментів, ресурсів та інноваційної діяльності.

Маркетингові стратегії, які планує застосувати видавництво може опиратися на наступні чинники та мати у собі такі елементи:

- місце та роль видавництва на ринку та в певній жанровій ніші;
- наявність інноваційних технологій для просування товарів власного виробництва;
- існування власної фінансової та ресурсної бази для конкурентоспроможності на визначеному сегменті ринку;
- унікальність книг, що публікуються;
- співпраця з відомими авторами, книготорговельними мережами та незалежними книгарнями;
- власний сайт та комунікація зі споживачем;
- креативний підхід для реклами та промоції новинок, які мають на меті не тільки захопити покупця книгою, а й привернути увагу до самого видавництва;
- наявність даних щодо видавництва та його продукцію в інформаційному просторі держави, що містить періодичне надсилання повідомлень потенційним покупцям про вихід нових книг;
- розробка окремих методів залучення клієнтів, спираючись на їхні вікові групи та вподобання, поповнення читацької аудиторії видавництва [5, с. 1-2].

З огляду на використання «класичних» маркетингових методів сучасні українські видавництва можна поділити на декілька угруповань. До першої групи можна зарахувати «Ранок», «Фоліо», «Клуб Сімейного Дозвілля», «Грані-Т» тощо, для яких характерна власна маркетингова політика, що дає змогу орієнтуватися у читацькому просторі та проведення досліджень й промоакцій, які покращують показники успіху.

Наступними є ті видавництва, які зазвичай застосовують одноразові акції й обирають напрямок маркетингової діяльності з огляду на ситуацію на ринку та наявність відповідних коштів. Таких в Україні нараховується до 150 видавництв.

Третя група визначається представленням суто власної книги. Маркетинг для них є не більше ніж терміном, адже через брак фінансування, вони змушені обирати між рекламою та якістю книги [5, с. 1-2].

Отже, сутність вищесказаного зводиться до того, що правильно організований менеджмент є основою успішного проєкту будь-якого підприємства, у нашому випадку це видавництво. Різні сфери менеджменту, такі як проєктний, видавничий, стратегічний, фінансовий, маркетинговий забезпечують вихід книги і її потрапляння до рук читача. Видавничий бізнес не такий прибутковий в Україні, як, наприклад у США, однак він продовжує розвиватися й знаходити нові шляхи для вдосконалення й заохочення людей до читання. Маркетинговий менеджмент є тим рушієм від якого залежить успіх нового видання, очікувані прибутки й репутація автора та видавця.

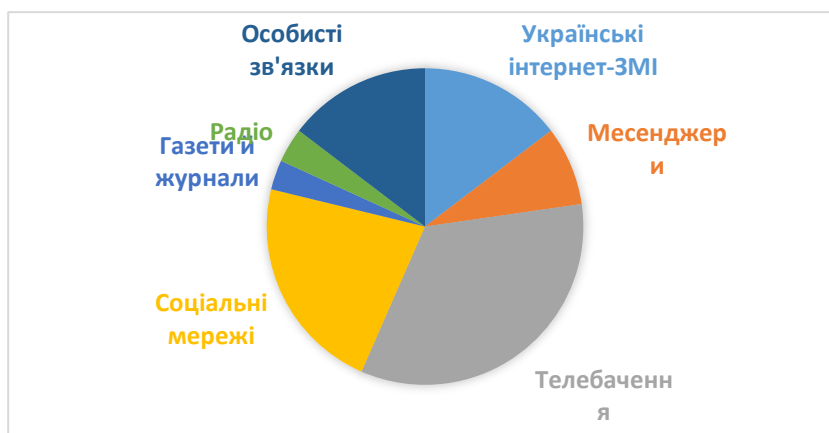
2.2 Особливості маркетингової діяльності книжкового ринку

Сучасний книжковий ринок потребує новітніх та інноваційних інструментів маркетингу, які сприятимуть розвитку підприємницької діяльності, зростанню репутації та покращенню виготовленої продукції. Для того, щоб книга потрапила у правильні руки необхідно застосовувати ті методи маркетингової діяльності, які розраховані на певну цільову аудиторію.

Цільова аудиторія – це група споживачів, на яку спрямоване просування; ті люди, які в майбутньому можуть стати клієнтами, завдяки інтересу до товарів, що пропонуються [10].

Безпомилкове визначення цільової аудиторії збільшить можливості задовольнити потреби споживачів, використовуючи ті інструменти, які будуть актуальними. Маркетологам, які працюють у видавничій сфері важлива робота із засобами масової інформації. Вони завжди повинні бути там, де є потенційні читачі. Також це робота із соціальними мережами (цифровий маркетинг).

Станом на 2021 рік ЗМІ залишаються для українців найпоширенішим джерелом інформації. «Детектор медіа» Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва спільно з соціологічною службою Центру Разумкова провели загальнонаціональне дослідження, у результаті якого було встановлено, що найбільша частка споживачів становить 67 % для телебачення, характерна для загальнонаціональних каналів. 44 % припадає на соціальні мережі. Інші джерела користуються значно меншим попитом: українські інтернет-ЗМІ – 29 %, месенджери – 16 %, газети та журнали – 6 %, радіо – 7 %.



дізнаються актуальні новини завдяки особистим зв'язкам. Facebook став лідером серед соціальних мереж для отримання інформації для 56 % українців, 25 % обирає Instagram, 24 % надають перевагу Viber, 13 %

використовує Telegram. Найпопулярніші телеканали «1+1» - 43 %, «Україна» - 34 %, «СТБ» - 32 %, «ICTV» - 31 % (Див. Рис. 2.1) [34].

Рис. 2.1 Джерела інформації українців

Джерело: складено автором на основі даних [34].

Значний вплив на сприйняття інформації має лобі. Це скоординована практика обстоювання інтересів або чинення тиску на законодавців і чиновників неурядовими організаціями, фінансово-промисловими групами чи етнічними спільнотами на користь того, чи іншого рішення [33]. У видавничій сфері це літературні критики та журналісти, які пишуть анонси на нові видання, проводять інтерв'ю на «ток-шоу», телебаченні та радіо. Їх частка серед українських медіа незначна.

Книги також є джерелом інформації. Хоча для ознайомлення із сучасними новинами споживачі використовують інтернет, а книги набувають іншого пізнавального значення для інтелектуального розвитку.

PR-відділ повинен слідкувати за всіма новинками й трендами інтернет-середовища. Головним капіталом для них є база даних лідерів думок (контакти, e-mail, поштові адреси для розсилки медіарелізів). Інфлюенсери здатні впливати на думки та рішення інших, використовуючи свій авторитет, досвід та вміння налаштовувати комунікацію з аудиторією. Наперекір тому, що кількість ЗМІ, які зацікавлені у просуванні та написанні статей про книжкові новинки невелика, основною ціллю для PR-

відділу є блогери. Наприклад, для реклами любовних романів та детективів краще скористатися впливом блогерів та інфлюенсерів, ніж класичними ЗМІ, для яких буде більш ефективно розповісти про наукові або нон-фікшн видання. Часто саме вони є рушійною силою, яка змусить звичайного покупця звернути увагу на ту чи іншу книжку. У даній ситуації також спрацьовує факт того, що покупець бачив товар у відомого блогера, а значить товар вартий придбання. Нерідко їм вдається охопити значно більшу аудиторію завдяки YouTube, ніж видавництву через свої канали. Журналісти та блогери використовують різні комунікаційні підходи впливу, що сприяє кращому просуванню книги на ринку.

Найбільш результативним способом просування книги є планування виходу прес- та медіарелізу. Це варто робити заздалегідь, часто за декілька місяців до офіційного виходу книги. Водночас, не всі топвидання повинні стати центром роботи з пресою, адже варто усвідомлювати конкурентні переваги книги й у різних обставинах використовувати інші методи.

PR-менеджер є важливою особою при ухваленні рішень щодо усіх публікацій, пов'язаних з книгою. Пресреліз не є маркетинговим і рекламним текстом. Це має бути 2-3 коротких, містких речень (близько 230 слів) з потужним за змістом заголовком. Фразу «це найкраща книга з усіх» мають сказати самі журналісти або блогери, яким варто надати багато інформації про новинку, щоб зацікавити їх, а також ставитися до них як до своїх клієнтів.

Прямий контакт із журналістами – один із ключових факторів успіху просування новинки. Особисті неформальні контакти сприятимуть успішному спілкуванню з блогерами, які займаються не маркетингом, а тільки розповідають про свої улюблені книги.

На курсі «Книжковий маркетинг для видавців» на платформі «ВУМ» зазначають, основними елементами пресрелізу є:

- коротка біографія автора;
- невеликі відомості про видавництво;
- додаткові складові (примірник для рецензування, файли рукописів, можливість взяти інтерв'ю в автора);
- повна бібліографічна інформація (дата публікації, ISBN, ціна тощо);
- обкладинка книги та фото автора для сканування;
- повна контактна інформація;
- всі можливі варіанти редакції (вебсайт, профілі у соціальних мережах тощо)

Важливо пам'ятати про маркетинг власного бренду, а не лише книги. Ще одним правильним рішенням буде публікація в спеціалізованих журналах книжкової галузі, тобто «B2B communication». При чому кількість примірників художніх та нон-фікшн видань для рецензування є значно більша, ніж наукових видань.

Генрі Форд писав: «Половина моєї реклами – гроші на вітер. Проблема в тому, що я не знаю яка саме половина» [65].

Тому існують методи вимірювання продуктивності – встановлення еквівалентної вартості реклами, тобто порівняння з ціною реклами, яка дає аналогічні результати. Фактори успіху для PR-менеджера видавництва полягають в ознайомленні зі змістом книги, вмінні спілкуватися з автором та переконанні у якості свого продукту.

Кампанія з просування книжкової галузі потрібна, щоб: привернути увагу молоді, конкурувати з іншими медіа, включаючи цифрові, заохотити батьків читати дітям.

Піар книги це також піар видавництва й завдяки ефективній роботі з пресою приходять нові можливості співпраці з авторами та літературними агенціями.

«Кожну сотню років засоби масової інформації зазнають змін. Зараз настав час тотального обміну інформацією між людьми. В цьому і полягає майбутнє інтернет-реклами: ніщо не спрацює краще, ніж рекомендація твого друга, яку ти можеш подивитися на його сторінці», - говорив Марк Цукерберг [55].

Зараз більшість видавництв активно використовують соціальні мережі не тільки для спілкування зі своїми підписниками, а й для створення інтегрованого контенту для маркетингу та піару, знаходження нових клієнтів, авторів та співробітників. На сторінці в соцмережі для привернення аудиторії варто пропонувати корисну інформацію, заохочувати читачів до діалогу, надихати цікавими історіями, не набридати з маркетингом. Цікавим для них будуть також новини про нових співробітників, нагороди авторів, участь у книжковому ярмарку, авторські читання, інсайдерські історії створення книжок. Для безпечної роботи, у разі екстреної ситуації з соціальними мережами необхідно мати власний окремий вебсайт або блог. Побудова бренду вимагає органічного охоплення та активності аудиторії, клієнтської підтримки, що не потребує великих бюджетів та є стабільною. З огляду на обрану соціальну мережу для публікації новин, варто звернути увагу на період активності читачів і додавати дописи у час, коли ця активність є найбільшою.

Обов'язковою мережею для просування SMM-стратегій є Facebook, де 98 % дописів припадає на рекламу. У випадку реклами книги через Facebook необхідно забезпечити клієнтам доступ безпосередньо до вебсайту, де вони зможуть її придбати. Люди схильні більше довіряти особистим рекомендаціям, ніж повідомленням від брендів, тому важливою також є особистісна комунікація з потенційними клієнтами. До ключових показників ефективності цієї соцмережі можна віднести: кількість вподобань та підписників, трафік на вебсайт, аудиторію постів. Якісні

зображення й текст, анімація, відео привертають увагу користувачів. Наявність бізнес-сторінки надає можливість переглядати статистику й запускати рекламу та використовувати інші інструменти корисні для маркетологів.

Ще однією платформою є Instagram, яка більше зосереджена на візуальній складовій. Видавцям варто приділяти увагу не лише своїй продукції, а й цікавим історіям з життя своїх працівників, пов'язаних з роботою, викладати фото й короткі відео з книжкових фестивалів тощо, що дає змогу звичайним користувачам проявити емпатію до видавця, що збільшить шанси на покупку. Якісний візуальний контент дуже важливий й впливає на залученість аудиторії. Кращому просуванню сприятиме використання гештегів (2-5), співпраця з відомою людиною або передача їй ведення акаунту на певний час, слідування за сучасними трендами, конкурси, благодійність й різноманітна взаємодія зі читачами.

Реклама у Twitter в Україні охоплює зазвичай лише 670 тис. користувачів, або 18 % населення й знаходиться на 5 місці після Instagram за охопленням. Посилання на трендові теми через гештеги й опитування добре привертають увагу. Показниками активності є кількість переглядів, ретвітів та цитувань, взаємодія з твітом тощо. Також важливо дотримуватись маркетингового етикету. Втім, українські видавці не так активно використовують цю платформу. Pinterest – соціальний фотосервіс, де люди можуть ділитися ідеями. За статистикою ним користується 60 % жінок та 40 % чоловіків. В Україні видавці застосовують цю мережу ще менше.

YouTube (відеохостинг, де можна розміщувати відеоматеріали), Tiktok (сервіс для поширення коротких відео та онлайн-трансляцій), Twitch (платформа для трансляцій відео у прямому ефірі), LinkedIn (бізнес-

платформа для пошуку працедавців та обміну ідеями) – платформи, які теж можна активно використовувати у книжковому маркетингові.

Розбудова іміджу в соціальних мережах потребує часу, стратегії та людей. Велике значення має автентичність та унікальність контенту, що публікується.

До традиційних каналів просування книжок можна віднести: газети, галузеві журнали, каталоги для клієнтів книгарень, реклама на радіо й телебаченні, книжкові ярмарки.

Фіксовані ціни на книги вважаються основним фактором для конкурентного ринку, де частка від електронних книжок складає лише 5 %. Необхідно знати конкурентів, тому для нових видавництв актуальним є створення власної унікальної пропозиції, спрямованої на певну аудиторію.

Корисними для цього можуть стати наступні методи: метод Sinus-Milieus, розроблений 1970 року має на меті виділити в суспільстві певні соціальні групи зі схожими цінностями, стилем життя і моделями поведінки. Метод типажів має на меті створити персонажів, де кожен персонаж – це збірний образ однієї з цільових груп [64].

Для кожної з цих груп існують різні види текстів у книжковому маркетингу. Для читачів та клієнтів характерні невеликі тексти на задній обкладинці (відгуки, цитати), що стимулює покупку. Для книготорговців це переважно каталоги, для журналістів та блогерів це медіарелізи, а також тексти для соціальних мереж, розсилок, блогів.

На звороті обкладинки зазвичай розміщують опис книги, який не повинен містити перебільшень. Для вебсайту необхідно оптимізувати опис для пошукових систем, ввести ключові слова. Розповідь того, як книга допоможе читачеві знайти розв'язання певної проблеми точно приверне увагу. Етап розсилки все ще залишається потужним інструментом як для традиційного, так і для цифрового маркетингу.

Необхідною частиною маркетингової стратегії є офлайн заходи, мета яких показати сервіс для клієнтів, маркетинг книгарень і видавництв, що є частиною бізнес-моделі. Просуванню нової книги сприятиме проведення авторських читань у книгарнях, будинках літератури або театрах. Сам письменник має можливість поспілкуватися з читачами й розставити смислові акценти, підтексти, налаштувати глядачів на правильне розуміння тексту. Важливими подіями є книжкові ярмарки («Книжковий арсенал», «Форум видавців», «Франкфуртський книжковий ярмарок» тощо), літературні фестивалі та конференції («Львівський міжнародний літературний фестиваль», «П'ятий Харків», «Нью-Йоркський Літературний фестиваль», Міжнародний дитячий літературний фестиваль «Literature Future», фестиваль поезії «Молоде вино»), онлайн баркемпи (для блогерів, авторів самвидаву), літературні премії («Дебют року», «Книжка року», «Книга року Бі-Бі-Сі», «Коронація слова», «Гранослов», «Літературна премія Лесі Українки», дитяча премія «Золотий лелека», «Премія фундації Антоновичів», «Національна премія України імені Тараса Шевченка» тощо). Для видавців наукової літератури також є тематичні конкурси та конференції.

Пандемія змусила переорганізувати звичайні заходи в онлайн-формат, що зробило авторські читання надзвичайно популярними. Це новий спосіб промоції книжок і видавництв. Онлайн-заходи стали відправною точкою для визначення джерел прибутку видавців та авторів.

До переваг онлайн-конференцій можна віднести:

- проведення до п'яти заходів одночасно;
- можливість запису всіх заходів та перегляду в інший зручний час;
- новий цифровий інструмент для встановлення контактів;
- читання від відомих авторів;

- різні формати (заняття з йоги, виступи діджеїв тощо. Наприклад, за участю Швейцарського театру було організовано читання телефоном)

Онлайн-заходи повинні стати частиною бізнес-моделей у книжковій галузі, збільшивши свій вплив та ефективність для ведення успішної маркетингової діяльності.

Ще одним інструментом маркетингу для різних цільових аудиторій є буктрейлер – короткий відеоролик рекламно-презентаційного характеру, створений у форматі відеоанотації, що інформує про конкретний книжковий продукт, просуваючи та популяризуючи його на ринку [6].

Готувати буктрейлер варто за пів року до публікації книги. Подібні відеоролики бувають декількох видів: портрет автора, мультиплікаційний ролик, анімація обкладинки, реклама з рухомим написом, фільм-інтерв'ю, сюжет про захід, іміджевий фільм. Завдяки чому глядачі отримують всю інформацію, яка необхідна їм для рішення про купівлю за декілька хвилин. Буктрейлери забезпечують книгам та авторам перші місця у рейтингах.

Ключовим елементом у видавничій діяльності є рукопис, адже ринок починається з автора. Кожне видавництво має свої вимоги до надсилання рукопису, яких необхідно дотримуватися. З обережністю видавці працюють з молодими авторами, адже через те, що їхнє ім'я ще не є відомим, видавці ризикують. Критеріями вдалої публікації рукопису є наклад, нагороди, відгуки критиків. Для того, щоб досягти цього, книга має такий життєвий цикл: пресреліз про публікацію з автором угоди на її видання; оголошення дати виходу та медіарелізи; передзамовлення; презентація обкладинки; розсилки, поширення у пресі; нагороди та номінації. На початку кожна новинка є у фронт листі видавництва, потім переходить у бек лист й найголовніше завдання видавця затримати книгу якомога довше у фронт листі доки не закінчиться її життєвий цикл.

Книгарні зазвичай самі обирають асортимент та приймають рішення про розміщення книг на полицях. До звичних каналів збуту книжок можна віднести не тільки книгарні (мережеві, малі незалежні, власні), а й супермаркети, інші роздрібні магазини. Відділ маркетингу та PR видавництва співпрацюють з багатьма книгарнями на різних територіях. Видавець може відкрити власну мережу книгарень, або навпаки – успішна мережа може сама почати займатися видавничою діяльністю.

Якщо видавець співпрацює з мережею, то має ряд переваг, які включають єдиний договір, надходження великих партій, зменшення витрат на доставку, централізовані постачання, зростання продажу, зростання бюджету маркетингу, найкращі місця на вітринах і полицях. Взаємовигідні фінансові умови, рекламна активність видавця, комунікації з авторами, потужні цифрові канали збуту є тими важелями впливу, які видавець має у перемовинах з мережею.

Крім цього, існують інші канали збуту. Для цього існує D2C (direct to consumer) – модель, яка забезпечує пряму взаємодію між брендом та споживачем й забезпечується завдяки e-commerce (електронна комерція). Вона містить замовлення й оплату через вебсайт, системи управління запасами (товарами у наявності), інтернет-маркетинг (від налаштування реклами до аналізу її ефективності) трекінг замовлень. Електронна комерція буває фізична (паперові книги, електронні книги на CD) та цифрова (електронні книги та книги в аудіододатках). Онлайн канали збуту: власний вебсайт, вебсайти мереж книгарень, інтернет-магазини книг, інші онлайн майданчики («Розетка»). Особливістю українського книжкового ринку є оплата (можливість надсилання номера картки або рахунку через особисті повідомлення в соціальних мережах, месенджерах абощо). Для англomовних країн це не характерно.

До появи інтернету ріст частки ринку залежав від витрат на рекламу. Пізніше вірусні дописи, фото або відео стали рушійною силою, яка має змогу привернути увагу клієнтів. Маркетинг цифрового покоління (модель РОЕМ) характерний не тільки для книжкового бізнесу, однак у цій сфері даний підхід активно використовується. Модель РОЕМ розглядає просування продукту чи послуги, як правильне поєднання різних типів медіа, які допоможуть залучити більше клієнтів, зміцнити стосунки з наявними та підштовхнути бізнес до зростання.

Для цифрового маркетингу кожна літера має своє значення: Paid media (платні ЗМІ), що являють собою будь-які засоби масової інформації, що потребують грошових вкладень для поширення ними потрібної інформації клієнта. Роль платних медіа полягає у показі спонсорованої реклами та забезпеченні охоплення аудиторії. До них можна віднести теле- і радіорекламу, білборди, реклама в метро і на транспорті, стелажі та полиці у книгарнях, реклама в інтернеті, платні спонсорства і партнерства. Owned media (власні маркетингові інструменти видавництва) – ті засоби масової інформації, які підприємство інвестує та контролює й надає доступ до якісного власного контенту. Це власний вебсайт, сторінки із соціальних мереж, мобільний додаток видавництва, власні книгарні під брендом видавництва. Запорукою успіху власних медіа є високоякісний сервіс та простий й ефективний у користуванні вебсайт. Earned media (вірусний контент та все, що відбувається без фінансування або вихідний маркетинг) – те, що отримує бренд в результаті того, що інші люди говорять про нього. Перш за все, це блоги, які є ключовим інструментом контент-маркетингу, оскільки вони мають змогу поділитися вмістом на відповідних платформах як частиною маркетингової стратегії бренду у соціальних мережах. Також це відгуки читачів, коментарі, оцінки в Goodreads, Google Maps, Facebook тощо, незалежні огляди в ЗМІ, вірусний контент, вітрини книгарень,

соціальна активність. Безкоштовною рекламою книги є зустріч з автором на телебаченні та радіо. Своєю чергою, відкрита публічна позиція видавця створює додатковий розголос для його соціальних ініціатив.

Загальними показниками ефективності цих маркетингових інструментів є: виторг від реалізації (дохід), продажі у натуральному вимірі, рентабельність (прибутковість) тощо [62].

Отже, як і будь-яка інша підприємницька діяльність, кожна ніша видавничого бізнесу націлена на певну цільову аудиторію. Знання своїх клієнтів забезпечить успіх справи. Маркетингові відділи видавництв повинні влаштувати не тільки вдалу промоцію книги, а й працювати задля репутації бренду. У наш час найбільшими майданчиками співпраці є соціальні мережі та власні вебсайти видавництв. Блогери та лідери думок стали не менш переконливими, ніж звичайні ЗМІ. До традиційних інструментів маркетингу, крім офлайн подій, додалися заходи онлайн, що забезпечує більший вплив на споживачів. Книжковий маркетинг розвивається та пристосовується до усіх соціальних, культурних та політичних змін суспільства.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У КНИЖКОВОМУ БІЗНЕСІ В УКРАЇНІ

3.1. Аналіз маркетингової діяльності видавництв та характер їх роботи (на прикладі «КСД», «Vivat», «Ранок»)

Комплекс маркетингу видавництва – це система інструментів, методів та заходів суб'єктів видавничої справи, направлених на популяризацію читання видавничої продукції, управління її товарним виглядом, ціною, способами розповсюдження та просуванням на ринку для підвищення конкурентоздатності, досягнення стратегічних цілей підприємства. Комплекс маркетингу видавництва має в собі елементи, так звані "4P": product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування). Відповідно до цієї концепції, організації

в межах маркетингової діяльності розробляють і реалізують продуктову (товарну), цінову, збутову і комунікаційну політику [58, с. 61].

Найбільшим дистриб'ютором книжкової продукції в Україні є «Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля» заснований 2000 року нідерландською компанією і є дочірнім підприємством з іноземними інвестиціями. Понад 100 млн примірників видавництво надрукувало за 21 рік роботи й випускає близько 600 найменувань дитячої, художньої та прикладної літератури на рік [9; 24].

Продукція підприємства розрахована на різні вікові групи як для дітей, так і для дорослих, адже «КСД» більшою мірою видає світові бестселери. До авторського портфеля видавництва входять: Стівен Кінг, Еріх Марія Ремарк, Ренсом Ріггз, Френк Герберт, Деніел Кіз, Карлос Руїс Сафон, Анджей Сапковський та ін. До українських зіркових авторів відносяться: Андрій Кокотюха, Сергій Плохій, Симона Вілар, Люко Дашвар, Світлана Талан, Дарина Гнатко, Макс Кідрук та багато інших [9; 24].

Споживачі мають можливість стати учасником спеціальної програми видавництва «КСД» - системи лояльності для постійних клієнтів, яка дає можливість отримати віртуальні монетки для обміну на бонуси або товари зі знижкою, додаткової економії на наступні покупки, придбання книги за клубною ціною (наприклад, звичайна ціна книги К.С. Льюїса «Хроніки Нарнії. Повна історія чарівного світу» 370 грн, клубна ціна – 340 грн). Чим більше років клієнт є учасником програми, тим більшу знижку на книгу він має [25].

Окрім літератури, учасники програми «Книжкового клубу» мають змогу придбати інші різноманітні товари, які поділяються за такими категоріями: домівка і дача, краса і здоров'я, сумки та аксесуари, товари

для дітей, товари для кухні, прикраси, біжутерія, обереги, настільні ігри та рукоділля [53].

Асортимент видавництва нараховує 1660 найменувань книг та 125 інших товарів від Клубу. Книги видаються українською та російською мовами в категоріях: художні (сучасні автори, романи про кохання, детективи, фантастика, пригодницько-історичні романи, фентезі, трилери, класика, книги для підлітків, комікси), прикладні (історія і факти, довідкова література, психологія, саморозвиток, мотивація, бізнес-література, здоров'я та краса, вправні руки, езотерика, світ захоплень, кулінарія, навчальна література, наукопоп), дитячі (книги за віковими категоріями, розвивальні ігри, енциклопедії, казки й повісті).

Раніше «КСД» періодично телефонували своїм клієнтам, пропонуючи новинки та нагадуючи зробити квартальну покупку, надсилали безкоштовні каталоги книжкових новинок та інших товарів зі знижками та розіграшів призів. Поступово видавництво відмовилося від такої активної та наполегливої маркетингової політики, обмежуючись повідомленнями у месенджерах, адже часті дзвінки дратували клієнтів.

Видавництво має власну роздрібну мережу книгарень та налічує більше ніж 73 фірмові магазини у 57 містах України й постійно розширює місця збуту продукції. Книгарні стали осередками проведення презентацій книг, авторських зустрічей, автограф-сесій та майстер-класів. Сучасні видавці користуються усіма можливостями, які відкриваються перед ними завдяки інтернету, де вони мають змогу рекламувати та популяризувати новинки.

«КСД» має власний вебсайт (Див. Дод. А), який розпочав роботу у 2005 році. На сьогодні сайт відвідують понад 50 000 осіб на добу. Сайт Клубу характеризується зручністю у використанні, швидким й легким пошуком, інформацією про авторів, наявністю ознайомлювальних уривків

до книг, коментарів й відгуків читачів. З 2011 року сайт пропонує клієнтам ліцензійні електронні книги. Своєю чергою, там постійно розміщують повідомлення про проведення фотоконкурсів, квестів, інтерактивних ігор та творчих конкурсів [28].

Оплатити покупку на вебсайті можна картою онлайн за допомогою різних платіжних систем або на момент отримання у відділенні, поштою або кур'єром Нової пошти, Meest, Justin або Укрпошти. Такий спосіб оплати характерний для всіх інтернет-магазинів в Україні.

На сайті можна знайти посилання на соціальні мережі видавництва. Офіційний акаунт «Клубу Сімейного Дозвілля» в Instagram налічує близько 56,1 тис. читачів, що є досить великою цифрою для видавця. «КСД» має свої власні гештеги «#ксд», «#читаюксд», якими їх можуть відмічати користувачі (Див. Дод. Б). У цій соціальній мережі видавництво публікує книжкові рекомендації, відгуки блогерів на книги видавництва, привітання авторів з днем народження, відкриття нових магазинів, розіграші комплектів книжок, звичайний розважальний контент (естетичні відео з книгами), опитування читачів щодо найбільш очікуваної книги, презентації (у 2017 році у «КСД» вийшов друком містичний роман українського письменника Макса Кідрука «Не озирайся і мовчи» й за участю видавництва автор поїхав у масштабний презентаційний тур Україною, для того, щоб, привезти книгу до людей, які не мають постійного доступу до книгарень тощо [42].

У Twitter «КСД» має 2 337 читачів й веде сторінку з 2011 року. Публікує новинки та анонси із посиланням на вебсайт. Також «Клуб Сімейного Дозвілля» має профіль у Facebook, й веде Telegram-канал. Увесь контент адаптується відповідно до специфіки соціальної мережі, але невіддільною рисою є комунікація з покупцями.

У рамках просування книги Стівена Кінга «Зона покриття» «КСД» представило книгу на «Форумі видавців» у Львові, куди запросило багатьох відомих сучасних літературних діячів України серед яких були Любко Дереш, С. Жадан, Ю. Іздрик та багато інших. Також була запрошена музична група «Фактично самі» або «Quagra». Вокалісткою гурту є письменниця, співачка та телеведуча Ірена Карпа, яка була ведучою заходу [43].

Завдяки різноманітності товарної політики, великій мережі роздрібних магазинів, удосконаленню системи знижок та акцій видавництво залишається одним із найбільш успішних в Україні.

Не менш вагомим є «Видавництво «Vivat» засноване у 2013 році й спеціалізується на виданні бестселерів українською мовою. За статистикою Книжкової палати України за кількістю найменувань та накладів є одним із трійки провідних видавництв. Вони видають близько 400 найменувань книг на рік, а на кінець 2020 року сумарний наклад становив 17 млн примірників. 26 країн світу серед яких Сполучені Штати Америки, Франція, Велика Британія, Латвія, країни Азії тощо мають права на видання книг «Vivat, що сприяє активній популяризації української книги за кордоном. Художня література (поезія, фантастика й фентезі, сентиментальна проза, детективи й трилери, класика, сучасні автори, комікси й графічні романи, біографії, мемуари й афоризми, книги іноземними мовами), дитяча (підготовка до школи, для найменших, розвиток дитини, енциклопедії, книги з доповненою реальністю, вірші та народні казки, оповідання та повісті, детективи, пригодницьке фентезі) та підліткова література (дозвілля, художня, пригоди, фентезі), нон-фікшн (бізнес та кар'єра маркетинг, реклама, фінанси, економіка та управління, прикладна, психологія, культура та мистецтво, історія, політика, побут та

дозвілля, езотерика, релігія, кулінарія, домашнє господарство, ремонт тощо) є головними напрямками роботи видавництва.

Ціни коливаються від 100 до 1000 грн, середня ціна на книгу – 170 грн; залежать від матеріалів використаних для друку (м'яка чи тверда обкладинка, якість паперу, ілюстрації) [32; 66].

Слоган «Vivat» - «Читай. Мрій. Дій.». Вони пропонують книжки, які народжують мрії та допомагають втілити їх у життя. Тому до цілей видавництва можна віднести: системність, розвиток, професіоналізм, лідерство, соціальну відповідальність, демократичність, цілеспрямованість. «Підвищення інтересу до читання як до найважливішого чинника розвитку національної культури, традицій та інтелектуального потенціалу країни. Однак таку мету можуть (і повинні) нести інші структури: інші видавництва, бібліотеки, книготорговельні підприємства, владні структури всіх рівнів – ті, хто в силу своєї професійної діяльності зацікавлені у підвищенні інтересу до читання як фактора, що розвиває культуру» [45].

Своєю чергою, «Vivat» має мережу офлайн-книгарень, які знаходяться у Харкові, Києві та Львові й придбати книги можна не тільки там, а також в інтернет-магазині та за номером телефону.

Наявність власного вебсайту (Див. Дод. В), де можна ознайомитися з командою, дізнатися всю актуальну інформацію, створити особистий кабінет полегшує комунікацію та є основним джерелом збуту. Каталог сайту має такі складові: книги, електронні книги, автор тижня, екранізації, книга тижня, книжки видавництва «Vivat», Книжкові сертифікати, очікуємо з друку, попередній продаж, розпродаж, нові надходження тощо).

Видавництво має облікові записи в Instagram, Facebook та YouTube (Див. Дод. Г). Акаунт в Instagram налічує 50,8 тис. читачів й відрізняється якісним, естетичним контентом, який розповідає про книжкові новинки, знижки на передзамовлення, відео з офлайн-книгарень та косплеї

персонажів книг, які друкуються, ілюстрації фанатів, уривки з екранізацій книг тощо (Див. Дод. Д). Мають рубрику «Запитай в автора», «Порадьте книжку», «Допомогти ЗСУ», «Відгуки» тощо.

У рамках промоції нової книги видавництва Наталії Довгопол «Знайти країну амазонок» було проведено онлайн-обговорення цього пригодницького фентезі на ютуб-каналі «Vivat Publishing» створеного 2016 року. Канал налічує 2,14 тис. користувачів та 127 завантажених відео про книжкові новинки, акційні добірки, цікаві події, обговорення книжок та інтерв'ю з авторами, буктрейлери тощо.

«Vivat» веде власний блог для спілкування з читачами, щоб ділитися важливою інформацією і корисними порадами.

Видавництво співпрацює з бібліотеками, бере участь у книжкових ярмарках та фестивалях, має ряд нагород різних премій та конкурсів.

Видавництво «Ранок» засноване у 1997 році є одним із провідних видавців, які забезпечують книжковий ринок методичною, дитячою та навчальною літературою. Щороку вони видають близько 600 найменувань книжок наклад яких складає близько 12 млн примірників. Постійно оновлюються список навчальних та методичних посібників й виходить більше ніж 40 серій книг для дітей [48].

До каталогу входять наступні книги: ранній розвиток, підготовка до школи, дитяча, навчальна література, ігри та творчість, література для дорослих, електронні книги. Книги видаються українською, російською, румунською, казахською, німецькою, китайською, англійською мовами. Також є можливість придбати канцтовари. Вони співпрацюють із провідними видавництвами США, Німеччини, Італії, Іспанії, Бельгії та інших країн [8].

Місія видавництва – працювати для розвитку й освіти дітей. Завдяки інноваційним підходам створюється нестандартний контент, який

задовольнить педагогів, батьків та дітей й полегшить процес навчання. Важливим є те, що видавництво націлене на екологічність, що є досить популярним і трендовим сьогодні. Вони друкують книги на рециклінговому папері, запровадили електронний документообіг, створюючи цифровий продукт. «Ранок» перші почали використовувати електронні додатки у підручниках, відкрили безкоштовну Віртуальну школу та започаткували «Інтерактивну школу творчого вчителя», а також єдині, хто обладнав власний Електронний Логістичний центр для швидкої доставки продукції у будь-яку точку України [8].

«Ранок» має 27 регіональних представництв на території України та закордоном та співпрацюють з багатьма виробниками товарів для дітей, наприклад «The Walt Disney Company» [8].

Видавництво теж має власні соціальні мережі, серед яких Facebook, YouTube, Instagram. Акаунт в Instagram налічує 103 тис. підписників, де «Ранок» спілкується з покупцями й розповідає про свої майбутні новинки (Див. Дод. Е). Ютуб-канал «Корпорація Ранок» має 26,1 тис. користувачів та 1,3 тис. відео, де зібрано багато методичних рекомендацій, інтерактивних засобів для навчання (Див. Дод. Ж).

«Ранок» надає послуги, забезпечуючи український книжковий ринок конкретним сегментом літератури, тому до основних напрямків маркетингової політики видавництва можна віднести випуск конкурентоспроможних видань, які поєднують культурну, освітню й розважальну функції. Постійне вдосконалення товарів, генерація нових ідей збільшують економічну ефективність [50, с. 71-71].

Основою маркетингової діяльності є виробництво виняткової продукції, яка своєю унікальністю забезпечить зріст фінансових показників підприємства, сподобається споживачам, що своєю чергою полегшить її просування на ринку.

Аналізуючи маркетингову діяльність видавництв, ми дійшли висновку, що реклама нової продукції, передусім у соціальних мережах, які стали потужним інструментом для просування, допомагає знайти свою цільову аудиторію. Якісний контент та власний вебсайт, знання бажань споживачів працюють на репутацію бренду, що і є вдалим маркетингом.

Окрім проведення звичайних заходів, презентацій, інтерв'ю, літературних вечорів, участі у книжкових ярмарках та фестивалях пандемія та повномасштабна війна внесли свої корективи у діяльність не тільки видавництв, а й інших сфер життя суспільства. Тому усі можливі події, які є частиною маркетингової стратегії просування новинки адаптували для онлайн-формату, що сприяло збільшенню кількості переглядів та активності в інтернеті.

3.2. Способи збільшення конкурентоспроможності книжкового ринку України

Ключем до успішних маркетингових кампаній і можливостей розширення охоплення більшої аудиторії будь-якого продукту, що пропонується є розуміння складних психологічних процесів споживачів. Вдалий маркетинг вимагає розуміння психології споживачів, адже на сьогодні існує велика кількість різноманітних розваг, які забирають їхню увагу. Маркетологам важливо усвідомлювати, чому люди обирають ту чи іншу літературу, що робить книгу привабливою для цільової аудиторії та якої саме літератури населення потребує. Якщо є попит, то є і пропозиція, а отже виникає конкуренція на ринку й видавці намагаються звернути увагу людей саме до своєї книги.

Наприклад, маркетологи видавництва «Penguin Books» у спробі викликати зацікавленість до своєї серії книг «Penguin Classics» в кількох

бразильських книгарнях серед ноутбуків та комп'ютерів помістили друкарські машинки. На папірцях, які містились там було надруковано повідомлення «Зустрічайте класику» та адреса вебсайту. Ця рекламна кампанія мала за мету викликати почуття ностальгії, спогади про улюблені книжки та залучити молоде покоління до читання класичної літератури. «Harlequin» є світовим лідером серед видавництв, які друкують жіночі романи. Маючи свою цільову аудиторію, будь-хто, хто бере в руки їхню книгу знає, що вона виправдає всі очікування. Всі зусилля маркетологів цього видавництва були зосереджені на читачках, які шукали романтики й маючи великий попит, друкували понад 120 найменувань на місяць [63].

Одним із найголовніших інструментів маркетингу є обкладинка книги, адже спочатку вона приверне увагу покупця у книгарні. Видання обирає чи буде то тверда або м'яка обкладинка, глянцева або матова, наявність суперобкладинки, також сюди входить якість паперу, що безумовно відбивається на ціні. Тому видавці запрошують досвідчених художників та ілюстраторів для роботи над книжкою. Вони можуть влаштувати опитування у соціальних мережах, щодо вибору кращої обкладинки на думку клієнтів й цим привернути більшу увагу до виходу новинки.

Ще однією важливою складовою є анотація до книги, яка написана на звороті обкладинки або ж текст, який з'являється у соціальних мережах видавництв, блогерів або лідерів думок, ЗМІ, періодичних виданнях, які розповідають про вихід книги.

Маркетологи можуть застосовувати кілька різних психологічних важелів впливу на споживачів, залежно від специфіки книги та цільового ринку. Рекламуючи книгу безпосередньо читачам, вони також покладаються на психологію популярності, адже багато людей придбає те,

що купить більшість. Ось чому важливо розмістити на обкладинці слова «Бестселер New York Times», гарантуючи кращі продажі.

Своєю чергою, успішність книги залежить від відомості та ролі автора у суспільстві, якому важливо створити свій власний унікальний бренд.

Українські видавці можуть запозичити деякі елементи маркетингових стратегій у закордонних видань, але адаптуючи їх до умов та потреб наших споживачів, забезпечуючи цим розуміння та успіх кампанії.

Частиною маркетингової стратегії може бути створення вуличних команд. Це група шанувальників або учасників фан-клубу письменника, які просувають та популяризують автора добровільно. Їх мета зробити так, щоб більше людей дізналося про книгу та підштовхнути їх до покупки інших книг письменника. Цим часто користуються автори, які видають книгу самостійно, без послуг видавництва й організують подібні зібрання за допомогою соціальних мереж. Подібні випадки створення вуличних команд майже не зустрічались, а отже це є одним із відносно нових методів промоції книги для україномовного ринку.

Створення віртуального книжкового клубу, учасники якого можуть читати певну кількість сторінок чи розділів на тиждень та обговорюватимуть їх у групі допоможе зацікавити відданих читачів. Чудовим стимулом приєднатися до розмови, прочитати та порекомендувати книгу іншим буде участь автора.

Відмінною рекламою книги буде участь у благодійних акціях та подіях. Залежно від специфіки книги, певну кількість примірників можна подарувати літньому табору, дитячій лікарні або шкільній бібліотеці, якщо це дитяча книга. За умови випуску книги, яка зацікавить людей похилого віку, можна зробити пожертви громадським центрам, лікарням або будинкам для престарілих. Це сприятиме тому, що люди розкажуть про

книгу віч-на-віч, а отже керуючись особистими рекомендаціями, споживачі більш схильні на покупку.

Для автора важливо продовжувати видавати нові книги, оскільки ніщо так не продає бек лист, як фронт лист. Періодичне видання нових книг допоможе зібрати ширшу аудиторію, яка може зацікавитися різними книгами автора.

Видавцям та авторам буде корисно поширювати поради для початківців, які мріють написати та надрукувати власну книгу. Українські видавництва не дуже часто поширюють подібні повідомлення, які полегшили б пошук необхідної інформації та сприяли збільшенню потоку зацікавлених осіб.

Ще одним каналом просування книг можуть бути подкасти. Цей вид медіа все більше поширюється в Україні й потребує нових голосів. Чудовою рекламою буде участь автора у записі подкасту, оскільки їм є що розповісти про свою книгу. Можливим є створення блогу або подкасту власне видавництвом, де вони, окрім соціальних мереж, можуть анонсувати нові книги. Це збільшить охоплення аудиторії, репутацію та забезпечить кращу впізнаваність не тільки клієнтів видавництва, а й інших слухачів.

Своєю чергою, цікавим буде проведення читацьких челенджів. Подібні речі проводять різноманітні читацькі спільноти, або фанати фільмів, книг тощо. Серед українських видавництв це рідкість. Наприклад, американське видавництво «Harlequin» ще на початку 2022 року почало челендж («2022 Romance Reading Challenge») читання їхніх романів на різні тематики: романтична комедія, книга про родину, дебютна книга автора, книга, де головній героїні більше 35 років, рекомендація книжкового блогера тощо (Див. Рис. 3.1).



Рис. 3.1 Читацький челендж видавництва «Harlequin»

Джерело: складено автором на основі [63].

Для любителів жанру фентезі абощо, можна збільшити випуск книжкових боксів. Видавництво «NeboBookLab Publishing» випустило подарунковий бокс до «Медальйона трьох змій» Андрія Новіка, у якому покупцям пропонувалося: книжка, чотири листівки, лист від редакції із зображенням усієї команди героїв, мелена кава, горнятко, пальник та сухий спирт, тематична каблучка та брошка, торбинка, головоломка.

Діяльність видавництва – це складний механізм, який потребує злагодженої роботи усіх відділів. Щоб про книгу дізналося якомога більше людей, вагомим спектром є робота маркетолога, який повинен доцільно створити маркетинговий план, стратегію, що дозволить збільшити продажі товарів та зробити видавця й автора популярними.

Тому для розуміння цільової аудиторії та покращення маркетингової діяльності видавництв «КСД», «Ранок», «Vivat» було проведено опитування серед близько 40 респондентів від 18 до 45 років та різного виду діяльності щодо обізнаності споживачів про маркетингову діяльність «КСД», «Vivat», «Ранок» (Див. Рис. 3.2).

Опитування про обізнаність споживачів щодо специфіки маркетингової діяльності видавництв "КСД", "Vivat", "Ранок".

Поштова скринька: Poveyou110273@gmail.com (не зв'язано)
Змінити обліковий запис

*Обов'язкове поле

Вкажіть свій вік *

Ваша відповідь: _____

Стать *

чол.
 жін.

Вкажіть свій рід занять *

Ваша відповідь: _____

Послугами яких видавництв ви користуєтесь? *

"КСД"
 "Vivat"
 "Ранок"
 інше

Чи влаштовують вас ціни на продукцію видавництва "КСД"? *

так
 ні
 не зовсім

Чи влаштовують вас ціни на продукцію видавництва "Vivat"? *

так
 ні
 не зовсім

Рис. 3.2. Опитування

Джерело: складено автором на основі [63].

Серед респондентів 62,5 % періодичну купують літературу, 25 % інколи користуються послугами видавництв, 12,5 % не купують взагалі. 62 % опитуваних знають про діяльність «КСД», «Vivat», «Ранок» та надають перевагу наступним видам літератури: (Див. Рис. 3.3)

Якій літературі ви надаєте перевагу?

Копіювати

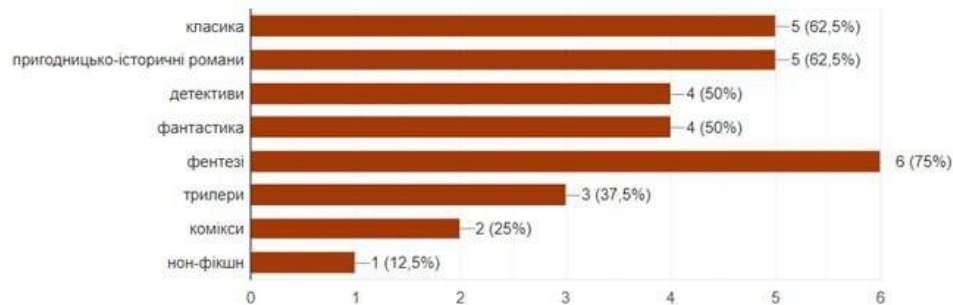


Рис. 3.3 Питання для опитування

Джерело: складено автором на основі [63].

Більшість опитуваних надає перевагу продукції «Vivat». 29 % респондентів влаштовують ціни на книги даних видавництв, а 58 % не зовсім задоволені встановленими цінами, оскільки вони зросли, у зв'язку з повномасштабним вторгненням росії на територію України, папір та логістичні послуги також подорожчали.

Як уже зазначалося раніше, соціальні мережі є вагомим рушієм впливу та реклами для споживачів, проте лише 37 % опитуваних знають про діяльність видавництв у соціальних мережах, у той час, коли, 37,5 % не знають про них, а 25 % - лише частково.

Респонденти надають перевагу наступним соціальним мережам: (Див. Рис. 3.4).

Яким соціальним мережам надаєте перевагу?

Копіювати

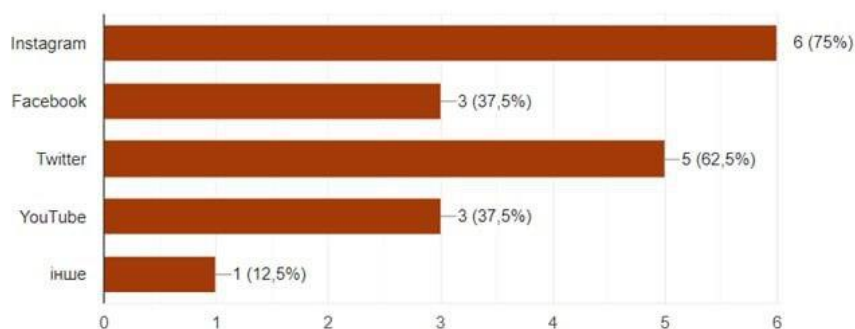


Рис. 3.4 Питання для опитування

Джерело: складено автором на основі [63].

75 % опитуваних не відвідують заходи, які влаштовують видавництва для презентації книги, у той час, коли, тільки 12,5 % надають перевагу онлайн-формату. Більшість купує книги в інтернет-магазинах, трохи менша кількість – в книгарнях. Ніхто з респондентів не купував мерч, який інколи пропонують видавці до виходу новинок.

Наступним було запитання про те, чим керуються споживачі при виборі літератури для покупки. Тож, можна виділити наступні критерії:

- зовнішній вигляд книги, адже більшість респондентів віддають перевагу гарному оформленню;
- ціна. Попри якісний друк та зовнішній вигляд, якщо вартість книги занадто висока, певні респонденти відмовляться від покупки;
- власні вподобання. Певна кількість опитуваних обирає книгу, керуючись особистими бажаннями та настроєм;
- рекомендації друзів або знайомих;
- відгуки в Instagram, рекомендації блогерів;
- асортимент та реклама;
- анотація.

Для більшого охоплення аудиторії та збільшення зацікавленості споживачів продукцією видавництв «КСД», «Vivat», «Ранок», респонденти порадили: розробити широку рекламу, щоб бути впізнаваними на книжковому ринку та підлаштовуватися під сучасні тренди; краще налаштувати таргетовану рекламу; збільшити кількість реклами на телебаченні; налагодити хорошу комунікацію з аудиторією та більше просувати себе у соціальних мережах, бо велика кількість опитуваних не здогадується про наявність офіційних акаунтів видавництв в Instagram,

Facebook, YouTube тощо; підвищити рівень активної взаємодії з авторами, які друкуються у видавництвах наскільки це можливо, зважаючи на місце проживання; не покидати переклад великих циклів книг, особливо українською мовою, на півдорозі, оскільки це зменшує інтерес аудиторії до видавництва й вони будуть шукати альтернативні видання, навіть якщо вони російськомовні, що своєю чергою зменшує україномовний книжковий ринок.

Отже, успіх маркетингової стратегії залежить від розуміння психології споживачів і готовності видавництв задовольняти їхні потреби. В Україні книжкова сфера розвинена менше, ніж за кордоном, проте видавці все одно виготовляють якісну продукцію і постійно удосконалюються. Було проведено опитування, яке показало, що всупереч тому, що видавництва мають свої соціальні мережі, деякі респонденти не знали про їх наявність. Вони запропонували збільшити там активність та взаємодію з користувачами, що своєю чергою збільшить відсоток реклами та позитивно вплине на репутацію. Українському книжковому ринку не вистачає комунікації з авторами, які мали б змогу детальніше розповісти про свою роботу і таким чином вплинути на формування власного бренду, що сприятиме впізнаваності української книги не тільки вдома, а й за кордоном.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження, ми дійшли наступних висновків.

Маркетинг – це управлінська концепція, спрямована на розуміння споживача і його потреб настільки, щоб забезпечити покупця дійсно потрібним товаром, який допоможе розв'язати його проблеми, без нав'язування.

Привернення уваги споживачів, зростання потреби у рекламі є результатом ускладнених процесів реалізації продукції та збільшення її кількості. Лише у ХХ столітті маркетинг став окремою наукою, яка сприяла виникненню й узагальненню нових методів, способів ведення маркетингової діяльності. Маркетинг повинен допомогти досягти поставлених цілей підприємств й задовольнити потреби споживачів. Оскільки книга є специфічним товаром, вона потребує не зовсім стандартних методів маркетингу. Виділяють видавничий і книжковий маркетинг, який об'єднують у книговидавничий, адже всі етапи створення книги видавництвом від покупки авторських прав до моменту, коли читач візьме книгу до рук взаємопов'язані.

Держава бере участь, спонсорує й підтримує книговидавництво в Україні. У наш час існує велика кількість законів, які регулюють діяльність підприємств, що забезпечують населення книжковою продукцією. Міністерство культури й інформаційної політики України забезпечило створення «Українського інституту книги», котрий упорядковує й регулює діяльність видавництв, проводить програми й конкурси, задля популяризації українських книг не тільки вдома, а й закордоном. Влада на регіональному рівні має можливості створення грантових та благодійних програм, які забезпечують не лише врегульовану роботу видавництв, а й

поповнення бібліотечних фондів, асортименту мереж або незалежних книгарень.

Не зважаючи на те, що на початку 1990-их рр. книжковий ринок переживав кризу, держава та суспільство докладали зусиль, щоб українська книжка існувала, стала помітною не тільки закордоном, а у першу чергу в Україні. Пандемія Covid-19 та повномасштабна війна росії проти України вплинули на книжковий ринок зміною та покращенням якості, асортименту, збільшення частки україномовних книг. Однак зараз український книжковий бізнес переживає кризу.

Організований менеджмент є основою успішного проєкту будь-якого підприємства. Різні сфери менеджменту, такі як проєктний, видавничий, стратегічний, фінансовий, маркетинговий забезпечують вихід книги і її потрапляння до рук читача. Видавничий бізнес не такий прибутковий в Україні, як, наприклад у США, однак він продовжує розвиватися й знаходити нові шляхи для вдосконалення й заохочення людей до читання. Маркетинговий менеджмент є тим рушієм від якого залежить успіх нового видання, очікувані прибутки й репутація автора та видавця.

Кожна ніша видавничого бізнесу націлена на певну цільову аудиторію. Знання своїх клієнтів забезпечить успіх справи. Маркетингові відділи видавництв повинні влаштувати не тільки вдалу промоцію книги, а й працювати задля репутації бренду. У наш час найбільшими майданчиками співпраці є соціальні мережі та власні вебсайти видавництв. Блогери та лідери думок стали не менш переконливими, ніж звичайні ЗМІ. До традиційних інструментів маркетингу, крім офлайн подій, додалися заходи онлайн, що забезпечує більше охоплення. Книжковий маркетинг розвивається та пристосовується до усіх соціальних, культурних та політичних змін суспільства.

Отже, успіх маркетингової стратегії залежить від розуміння психології споживачів і готовності видавництв задовольняти їхні потреби. В Україні книжкова сфера розвинена менше, ніж за кордоном, проте видавці все одно виготовляють якісну продукцію і постійно удосконалюються. У ході дослідження було проаналізовано маркетингову діяльність видавництв «КСД», «Vivat», «Ранок». Попри дещо різні напрямки роботи та цільові аудиторії, вони користуються схожими інструментами маркетингу.

Своєю чергою, було проведено опитування, щодо обізнаності споживачів про маркетингову діяльність видавництв «КСД», «Vivat», «Ранок». Було з'ясовано що попри те, що видавництва мають свої соціальні мережі, деякі респонденти не знали про їх наявність. Вони запропонували збільшити там активність та взаємодію з користувачами, що своєю чергою збільшить відсоток реклами та позитивно вплине на репутацію. Українському книжковому ринку не вистачає комунікації з авторами, які мали б змогу детальніше розповісти про свою роботу і таким чином вплинути на формування власного бренду, що сприятиме впізнаваності української книги не тільки вдома, а й за кордоном.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Актуальні проблеми ринку книжкової продукції в Україні в контексті завдань гуманітарної політики. URL: <https://niss.gov.ua/en/node/143> (дата звернення: 29.10.2022).
2. Антонюк Д. Бомбардування Харкова паралізувало книжкову індустрію України. Але перші місяці війни вона протрималась завдяки «тисячі Зеленського». Що буде далі. URL: <https://forbes.ua/inside/knizhkoviy-rinok-zletiv-naperedodni-viyni-a-teper-zhive-na-ostanni-groshi-yak-vizhivayut-yakaboo-ta-naybilshi-vidavnitstva-18052022-6058> (дата звернення: 31.10.2022).
3. Афонін О. Національна книга. Стан, причини, наслідки, перспективи. Вісник Книжкової палати. 2000. № 2. С. 13-17.
4. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 512 с. С. 159.
5. Бужбецька А. Маркетингові стратегії та українське книговидання. Київський політехнічний університет. С. 1-2.
6. Буктрейлер – ВУЕ. URL: <https://vue.gov.ua/%D0%91%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B9%D0%BB%D0%B5%D1%80> (дата звернення: 5.11.2022).

7. В Інституті книги розповіли, які напрями фінансуватимуть у 2019-му. URL: <https://chytomo.com/finansuvannia-instytutu-knyhy-2019/> (дата звернення: 26.10.2022).
8. Видавництво Ранок – це якісні книжки для всебічного розвитку дітей та дорослих. URL: <https://www.ranok.com.ua/about.html> (дата звернення: 8.11.2022).
9. Видавництво КСД - книжковий інтернет-магазин Книжковий клуб | Клуб Сімейного Дозвілля. URL: <https://bookclub.ua/bookclub/publishing/> (дата звернення: 7.11.2022).
10. Визначення цільової аудиторії, Вибір засобів рекламної діяльності – Інформаційний бізнес. URL: https://pidru4niki.com/74001/marketing/viznachennya_tsilovoyi_auditoriyi (дата звернення: 4.11.2022).
11. Відсьогодні 1000 грн за програмою «Підтримка можуть отримати підлітки | Кабінет Міністрів України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/vidsogodni-1000-grn-za-programoyu-yepidtrimka-mozhut-otrimati-pidlitki> (дата звернення: 28.10.2022).
12. Грет Г. Видавнича справа України: сучасний стан і тенденції розвитку. 2011. С. 214-225.
13. Григорова З., Шендерівська Л. Актуальні проблеми розвитку книготоргівельної галузі України. Видавничо-поліграфічний інститут Національного технічного університету України «КПІ». 2009. С.119-127.
14. Державний комітет телебачення і радіомовлення України. URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=153406&cat (дата звернення: 29.10.2022).
15. Додаток до регіональної цільової програми підтримки книговидання на 2022-2026 роки. URL: <https://www.if.gov.ua/npas/pro-shvalennya->

proyektu-regionalnoyi-cilovoyi-programi-pidtrimki-knigovidannya-na-2022-2026-roki-2 (дата звернення: 28.10.2022).

16. «Підтримка: де вигідно витратити 1000 грн на книжки і з якими знижками. URL: <https://chytomo.com/iepidtrymka-de-vyhidno-vytratyty-1000-hrn-na-knyzhky-i-z-iakymy-znyzhkamy/> (дата звернення: 28.10.2022).
17. Знаходити книжкові перлини. Як працює відділ авторського права? | ВСЛ. URL: <https://starylev.com.ua/blogs/znahodyty-knyzhkovi-perlyny-yak-pracyuye-viddil-avtorskogo-prava> (дата звернення: 31.10.2022).
18. Ільченко Т. Формування комплексу маркетингу на підприємстві виробничо-поліграфічної галузі. Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. 2020. Т. 25. Вип. 2(81). С. 87-92.
19. Індутна К. Напрями державної підтримки книговидання в Україні. Економіка України. 2010. № 2. С. 24-33.
20. Історія :: BookForum. URL: <https://bookforum.ua/p/about> (дата звернення: 30.10.2022).
21. Історія та здобутки – Коронація слова. URL: <http://koronatsiya.com/pro-konkurs/istoriya-ta-zdobutki/> (дата звернення: 31.10.2022).
22. Історія фестивалю – Книжковий Арсенал. URL: <https://book.artarsenal.in.ua/pro-nas/istoriya-festyvalyu/> (дата звернення: 30.10.2022).
23. Карпенко Н. Історична генеза маркетингу в Україні. Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. 2008. В. 13. С. 35-44.
24. Клуб Сімейного Дозвілля – Вікіпедія. URL: https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BB%D1%83%D0%B1_%D0%A1%D1%96%D0%BC%D0%B5%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%94%D0%BE%D0%B7%D0

%B2%D1%96%D0%BB%D0%BB%D1%8F (дата звернення: 7.11.2022).

25. Книга «Хроніки Нарнії. Повна історія чарівного світу» Клайв Стейплз Льюїс – купити за ціною 340 грн, замовити в КСД. URL: https://bookclub.ua/catalog/books/childbooks_from_12_years/hroniki-narniyi-povna-istoriya-charivnogo-svitu (дата звернення: 7.11.2022).
26. Книговидання: що чекає після пандемії. URL: <https://hromadske.ua/posts/knigovidannya-sho-chekaye-pislya-pandemiyi> (дата звернення: 30.10.2022).
27. Книжки під час війни: видано 290 нових. Про що вони? – Тексти.org.ua. URL: <https://texty.org.ua/articles/107579/knyzhky-pid-chas-vijny/> (дата звернення: 30.10.2022).
28. Книжковий Клуб – продаж книг власного видавництва по всій Україні. URL: <https://ksd.ua/club.html> (дата звернення: 7.11.2022).
29. Книжкові підсумки-2021: віражі за пів кроку до прірви | Українська правда_Життя. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2021/12/30/247011/> (дата звернення:30.10.2022).
30. Княжицький | Олександра Коваль. В ефірі телеканалу Еспресо Олександра Коваль – директорка Українського інституту книги, громадська діячка. URL: <https://espresso.tv/video/263129%20/> (дата звернення: 12.11.2022).
31. Конспект лекцій для вивчення дисципліни «Маркетинг» для студентів денної форми навчання ступеня вищої освіти «Бакалавр» / Н.Р. Іванечко, Т.М. Борисова, Р.Б. Окрепкий, Л.Я. Турчин, Г.А. Заячківська, О.М. Стець, О.П. Обуд. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. С. 3.

32. Купити книги онлайн в Україні з доставкою | Інтернет-магазин Віват. URL: <https://vivat-book.com.ua/knigi/> (дата звернення: 8.11.2022).
33. Лобі - Допоможіть перекласти слово Лобі українською – Словотвір. URL: <https://slovotvir.org.ua/words/lobi> (дата звернення: 4.10.2022).
34. Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та програш російської пропаганди. URL: <https://detector.media/infospace/article/196442/2022-02-15-mediaspozhyvannya-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-progrash-rosiyskoi-propagandy/> (дата звернення: 4.11.2022).
35. Мельник Ю., Драчук О. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2010. №1. С. 90-101.
36. Менше третини українських книговидавців можуть повноцінно працювати під час війни – опитування. URL: <https://delo.ua/uk/business/mense-tretini-ukrayinskix-knigovidavciv-mozut-povnocinno-pracyuvati-pid-cas-viini-opituvannya-397196/> (дата звернення: 30.10.2022).
37. МКІП оголосив перелік переможців мистецького конкурсу «Книжкові проекти до 30-ї річниці Незалежності України». URL: <https://book-institute.org.ua/uk/news/kategoriya-2/mkip-ogolosiv-perelik-peremozhciv-misteckogo-konkursu-knizhkovi-proekti-do-30-richnici-nezalezhnosti-ukra-ni> (дата звернення: 28.10.2022).
38. Мураховський А. Державне регулювання у сфері видавничої справи. Вісник Книжкової палати. 2015. №2. С. 3-8.
39. Мураховський А. Українське книговидання: радянська доба і сьогодення. Вісник Книжкової палати. 2014. №7. С. 1-6.

40. НАШІ ГРОШІ – Топ-10 видавництв, які в 2021 році поставили книжок для бібліотек на 48 мільйонів. URL: <https://nashigroshi.org/2022/01/31/top-10-vydavnytstv-iaki-v-2021-rotsi-postavyly-knyzhok-dlia-bibliotek-na-48-mil-yoniv-2/> (дата звернення: 7.11.2022).
41. Організація процесу створення видавничого оригіналу - Економіка і організація видавничої діяльності. URL: https://stud.com.ua/3275/ekonomika/organizatsiya_protsestu_stvorenniya_vidavnichogo_originalu (дата звернення: 31.10.2022).
42. Презентація книги Макса Кідрука «Не озирайся і мовчи». URL: <https://kazatin.com/Kult-podii/prezentatsiya-knigi-maksa-kidruka-ne-oziraysya-i-movchi-10652400.html> (дата звернення: 7.11.2022).
43. Презентація роману Стівена Кінга «Зона покриття». URL: <https://bookclub.ua/read/king/presentation/> (дата звернення: 7.11.2022).
44. Про видавничу справу: Закон України від 05.06.1997 р. зі змінами. К. ТОВ «Юрінком-Інтер», 2005. 14 с.
45. Про нас. URL: <https://vivat-book.com.ua/kompaniya/> (дата звернення: 8.11.2022).
46. Про схвалення проекту регіональної цільової програми підтримки книговидання на 2022-2026 роки. URL: <https://www.if.gov.ua/nras/proshvalennya-proyektu-regionalnoyi-cilovoyi-programi-pidtrimki-knigovidannya-na-2022-2026-roki-2> (дата звернення: 28.10.2022).
47. Проект Закону України "Про державну підтримку книговидання в Україні" від 1 квітня 2008 року за №2309, внесений народним депутатом України Донієм О. С. (перше читання). URL: <https://ips.ligazakon.net/document/LF1S500A?an=2> (дата звернення: 26.10.2022).

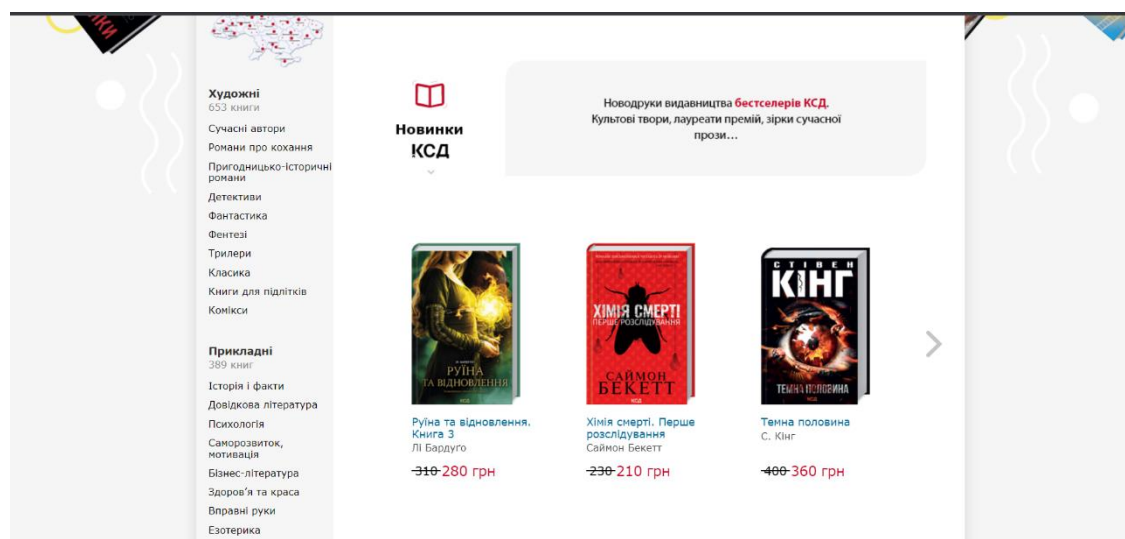
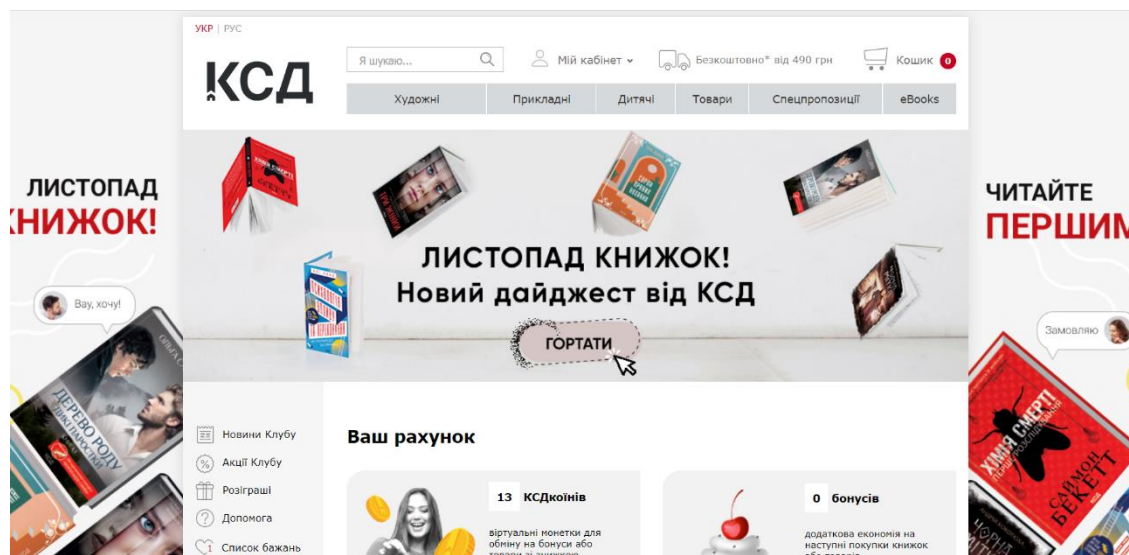
48. Ранок (видавництво, Харків) – Вікіпедія. URL: [https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%BA_\(%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE,%D0%A5%D0%B0%D1%80%D0%BA%D1%96%D0%B2\)](https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%BA_(%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE,%D0%A5%D0%B0%D1%80%D0%BA%D1%96%D0%B2)) (дата звернення: 8.11.2022).
49. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. с. 10-11.
50. Соседко К. Книжкові видання видавництва «Ранок» як складник його маркетингового комплексу. Інтегровані комунікації. 2018. №6(2). С. 70-73.
51. Тема 7. Планування у видавництві. URL: <https://studfile.net/preview/956567/> (дата звернення: 12.11.2022).
52. Теремко В. І. Основні засади видавничого бізнесу. К.: Академвидав, 2011. 136 с.
53. Товари від Книжкового Клубу - купити в Києві, замовити в Клубі Сімейного Дозвілля. URL: <https://bookclub.ua/catalog/ekskluziv/> (дата звернення: 7.11.2022).
54. Український інститут книги – Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%96%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%82_%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8 (дата звернення: 26.10.2022).
55. Цитати відомих людей про бізнес в інтернеті. Марк Цукерберг. URL: https://kebeta.agency/article/sitati_izvestnih_lyudei_mark_sukerberg (дата звернення: 4.11.2022).

56. Шапошникова А. Українське книговидання: стан і проблеми. ХДАДМ. С.181-184.
57. Шатілова О., Вініченко І. Ефективне видавництво: особливості управління та організації. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. №6. Том 1. С. 226-230.
58. Шендерівська А., Ужвій М. Комплекс маркетингу сучасного видавництва. Економічна наука. С. 61-65.
59. Що таке маркетинг? - Маркетинг у сучасному світі. URL: <https://sites.google.com/site/profesiamarketolog1/so-take-marketing> (дата звернення: 26.10.2022).
60. Як боролися з українською мовою. Хроніка заборон за 400 років. URL: <https://www.istpravda.com.ua/digest/2012/07/3/89519/> (дата звернення: 25.10.2022).
61. Як поводитьься український книжковий ринок у період пандемії. URL: https://myc.news/ua/kultura/kak_pandemiya_izmenila_ukrainskij_knizhny_j_rynok (дата звернення: 30.10.2022).
62. Blog | Introduction To POEM Model | OntoMatrix. URL: <https://www.ontomatrix.com/introduction-to-poem-model> (дата звернення: 5.11.2022).
63. Marketing Novels – Marketing Schools. URL: <https://www.marketing-schools.org/consumer-psychology/marketing-novels/> (дата звернення: 9.11.2022).
64. Sinus-Milieus – Wikipedia. URL: <https://de.m.wikipedia.org/wiki/Sinus-Milieus> (дата звернення: 4.11.2022).
65. SVOBODA.FM :: Чому ваша реклама не працює? URL: <http://svoboda.fm/economic/region/225998.html> (дата звернення: 4.11.2011).
66. Vivat (видавництво) – Вікіпедія. URL: [https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Vivat_\(%D0%B2%D0](https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Vivat_(%D0%B2%D0)

%B8%D0%B4%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE) (дата звернення: 8.11.2022).

67. 10 думок Пітера Друкера, що змінюють уявлення про бізнес | Менеджмент@Блог. URL: <https://www.management.com.ua/blog/2989> (дата звернення: 25.10.2022).

68. 50 відомих фраз і цитат про маркетинг. URL: <https://uk.warbletoncouncil.org/frases-marketing-3478> (дата звернення: 25.10.2022).



ДОДАТОК А
Вебсайт видавництва «КСД»

ДОДАТОК Б
Сторінка видництва «КСД» в Instagram

Vivat книжковий інтернет-магазин

Почніть вводити назву товару

0-800-201-102

Каталог книг

Акції Автори Видавництва Оплата і доставка Контакти Бібліотекам Сертифікати

Книги +
Електронні книжки +
Автор тижня
Екранізації
Книжка тижня
Книжки видавництва "Vivat"
Книжкові сертифікати
Новорічна добірка
Очікуємо з друку
Попередній продаж
Розпродаж

Передзамовлення! -20%
Вціліти на острові
Вижити наодинці
Перемогти у світі, що балансує на лезі ножів

Завантажуйте і читайте будь-де
НОВИНКИ
в електронному форматі

Напишіть нам, ми онлайн!

Відсте...
Повідомл...
Контакти

#новинкиксд #читаюксд #незабаром #вікторини #перемо

БЕЗКОШТОВНА доставка посилок Укрпоштою

ДАРУЄМО КНИЖКИ

ДОДАТОК В
Вебсайт видавництва «Vivat»

ДОДАТОК
Сторінка

КНИЖКОВІ НОВИНКИ VIVAT
УКРАЇНСЬКЕ ВИДАВНИЦТВО БЕСТСЕЛЕРІВ

Підписуйтеся — тут є книжки для всіх!

Vivat
4,7 (294) · 0 · Видавець
Kharkiv, Ukraine

Вподобано

Переглянути магазин

Софія і ще 131 071 вподобали це

Головна Події Світлина Відео Спільнота Інформація Відгуки Дописи

Інформація

Kharkiv, Kharkiv Oblast Показати маршрут

829 осіб відмітили тут

<https://vivat-book.com.ua/>

Завичай відповідає протягом доби
Надіслати повідомлення

0800 201 102

Видавець

Діапазон цін · #

@vivat_book

Імпресум

Переглянути все >

Магазин

ТАМ, ДЕ СПІВАЮТЬ РАКИ
Делія Овенс
200 грн.


ВДОВА
Фіона Бартон
93 грн.

Г


видавництва «Vivat» у Facebook

ДОДАТОК Д
Сторінка видавництва «Vivat» у Instagram






← **vivat_book** 🔔 ⋮

 **3 636** **50,7 тис.** **70**
Дописи Читачі Відстежую...




Vivat
Видавець
Українське книжкове видавництво 🇺🇦
-20% на передзамовлення «Двір холоду і зоряного саява»
bit.ly/3TlluRs




 Стежати **cosmopolitanukraine, ukraine_for_you** і ще 10

Відсте... ▾ Повідомл... Контакти +👤

    
Передзамо... Амазонки Новинки Колін Гувер Сара М

📱 🎥 📖 📷

  
Передзамовлення! -20%
Перша біографія Головнокомандувача Збройних сил України, генерала Валерія Залужного вийде у Vivat!
КОНВЕРТУЙМО ЛЮТЬ В ПІДТРИМКУ ЗСУ

  
ПРО ЩО КНИЖК...
Я ІДУ ШУ
Улюбленка Зоряний
Королівство
Королівство
НОВИНИ VIVAT

ДОДАТОК
Сторінка

Е

видавництва «Ранок» у Instagram

← ranokcomua 🔔 ⋮



4 611
Дописи

103 тис.
Читачі

346
Відстежую...

Видавництво "Ранок"

Видавець

Працюємо для розвитку та освіти дітей!

Книжки для дітей, товари для творчості... більше

www.ranok.com.ua/



Стежать zhorzhclub, tanya_good і ще 5

Відсте... ▾

Повідомл...

Контакти



Мінна безп...



Е-версії



Безкоштовно

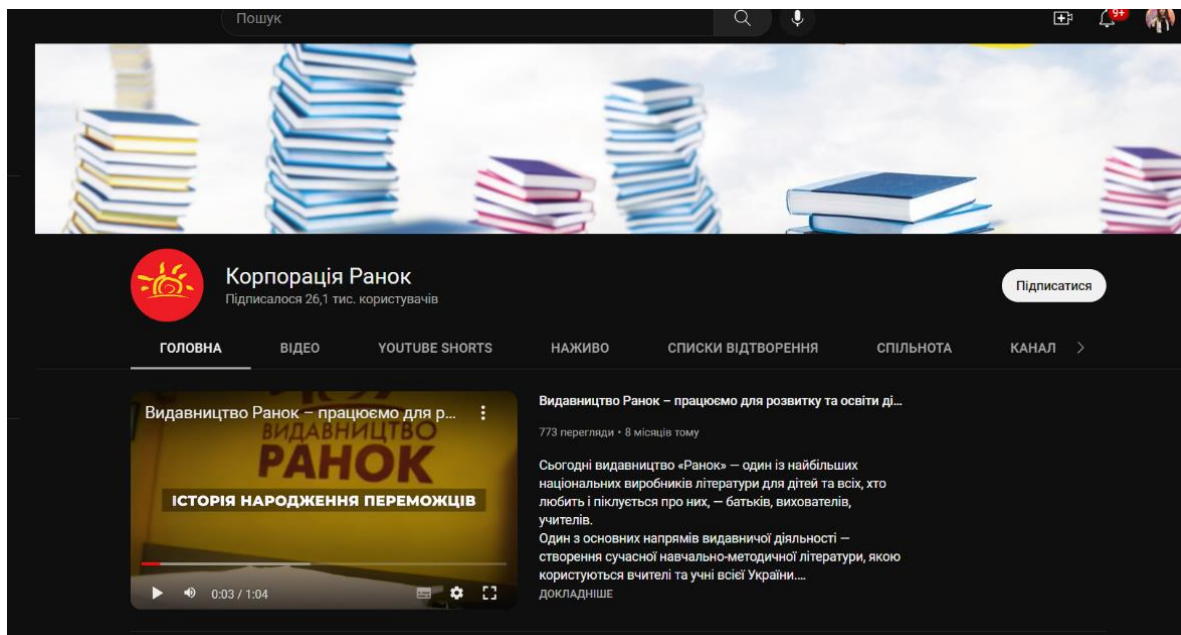


➔ E-bc



ДОДАТОК Ж

YouTube-канал видавництва «Ранок»



The screenshot shows the YouTube channel page for 'Корпорація Ранок'. At the top, there is a search bar with the word 'Пошук' and a microphone icon. Below this is a banner image featuring several stacks of books in various colors (blue, yellow, purple) against a light background. The channel name 'Корпорація Ранок' is displayed in a red circle, with the text 'Підписалося 26,1 тис. користувачів' and a 'Підписатися' button. The navigation menu includes 'ГОЛОВНА', 'ВІДЕО', 'YOUTUBE SHORTS', 'НАЖИВО', 'СПИСКИ ВІДТВОРЕННЯ', 'СПІЛЬНОТА', and 'КАНАЛ'. The main content area features a video player with the title 'Видавництво Ранок – працюємо для р...' and a subtitle 'ІСТОРІЯ НАРОДЖЕННЯ ПЕРЕМОЖЦІВ'. The video player shows a progress bar at 0:03 / 1:04. To the right of the video player, there is a description: 'Видавництво Ранок – працюємо для розвитку та освіти ді... 773 перегляди • 8 місяців тому. Сьогодні видавництво «Ранок» – один із найбільших національних виробників літератури для дітей та всіх, хто любить і піклується про них, – батьків, вихователів, учителів. Один з основних напрямів видавничої діяльності – створення сучасної навчально-методичної літератури, якою користуються вчителі та учні всієї України.... Докладніше