

Полівеса А.О.

здобувачка 2 курсу магістратури факультету бізнесу і права,

Херсонський державний університет

Науковий керівник: д.е.н., професор Соловійов А.І.

СУЧАСНИЙ СТАН КНИЖКОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Книжковий ринок постійно розвивається й поповнюється новими бестселерами, а отже вимагає актуальних методів просування. Тільки з проголошенням незалежності українські видавці отримали можливість вільно друкуватися, без цензури та контролю за ідейною тематикою публікацій. Перші сучасні українські видавництва активізували свою діяльність починаючи з 1991 року й більшість з них існує і досі. «Фоліо», «Дух і Літера», «Генеза», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Ранок», «Смолоскип», «Клуб сімейного дозвілля», «Видавництво старого Лева», «Наш Формат» та інші ведуть досить успішну видавничу діяльність.

Інтернет став невіддільною частиною повсякденного життя, тому всі видавництва мають свої сайти, сторінки у соціальних мережах (Twitter, Instagram, TikTok). Це стало незамінним у наш час, адже взаємодія з читачами є запорукою успішного проєкту. Усі вони намагаються привернути увагу покупців, зробити так, щоб люди хотіли читати та придбати у них книгу.

Інтернет має унікальні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу [1, с. 159]. Залежно від спеціалізації, видавництва створюють відповідний контент, який розміщують на своїх акаунтах і сайтах в мережі. Наприклад, «Наш Формат» зосереджує свою увагу на виданні нон-фікшн літератури, «Vivat» – книжкові бестселери

українською мовою, «ArtHuss» – професійна література для творчих професій, «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» – дитяча література та ін.

Скажімо «Instagram» є одним із найпотужніших сучасних маркетплейсів, адже там SMM-менеджери видавництв мають можливість розмістити анонси своїх новинок, передзамовлення, продаж шоперів, панамок, футболок та інший мерч, унікальні передпокази видань, відеоогляди, відгуки книжкових блогерів та інфлюенсерів, онлайн-обговорення, топ продажів, фанарти, промокоди на знижки й навіть меми. Також, видавці мають можливість відповідати на запитання покупців не тільки в коментарях, а й в «Instagram Stories» – спеціальна функція для додавання фото і відео, які зникнуть через 24 години.

Щодо інших способів популяризації бізнесу, якими користуються маркетологи, крім якісного контенту, важливим є налаштування таргетованої реклами, яка дозволяє створювати оголошення для певної цільової аудиторії, за такими характеристиками: стать, вік, освіта, місце проживання, рівень доходу, інтереси, сімейний стан та інші точки взаємодії. Контекстна реклама, SEO-оптимізація теж є одними з найбільш популярних та ефективних методів розкрутки сайту [3].

Щодо стану ринку, то Книжкова палата констатує, що станом на грудень 2021 року з 3000 книгарень, що існували в країні на початок 1991 року, залишилось менше ніж 200. А продажі впали у 2,5 рази. Програма «Підтримка» розроблена Урядом, сприяла покращенню ситуації на книжковому ринку. Так звану «ковідну тисячу» можна було отримати за наявності «зеленого» ковід-сертифікату й витратити на послуги у сфері культури та спорту, пасажирських перевезень, освітні послуги, спортивні й канцтовари та книжки. Видавці заохочували витратити ці гроші у них, надаючи знижки, промокоди, акції та сертифікати. Своєю чергою, населення отримало можливість придбати книги, ціни яких були вище середнього, звернули свою увагу на подарункові чи колекційні видання. Завдяки цій програмі близько 908 млн грн було витрачено

громадянами України на книжки, що значно сприяло підвищенню рівня інтересу до читання й підтримці видавництв у кризовий момент [2].

Отже, сучасні видавці користуються усіма перевагами та можливостями інтернету, де вони можуть поширювати та рекламувати новинки, заохочуючи людей. Також вони користуються не зовсім стандартними для книжкового бізнесу методами як створення особливого мерчу перед публікацією нової книги, що допомагає привернути увагу вимогливих читачів. Важливою є комунікація зі своїми клієнтами, тому використання соціальних мереж є невід'ємною частиною роботи сучасних маркетологів.

Список використаних джерел

1. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу : підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
2. Книжкові підсумки-2021: віражі за пів кроку до прірви. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2021/12/30/247011/>
3. Таргетована реклама в соціальних мережах. URL: <https://outsourcing.team/uk/blog/targeting/targetirovannaya-reklama-v-sotsialnyh-setyah/>