

УДК 339.138

КУШНІР ТАРАС^{1*}, КУШНІР ЯНА²

^{1*} к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Львівський національний університет імені Івана Франка, e-mail: taras_kushnir@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-1643-2273

² здобувачка вищої освіти ОС «Бакалавр» кафедри маркетингу, Львівський національний університет імені Івана Франка, e-mail: yana.kushnir@lnu.edu.ua, ORCID ID: 0009-0007-3686-0378

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА КНИЖКОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Мета. з'ясування ролі та особливостей провадження маркетингової діяльності на книжковому ринку України. Досягненню мети сприятиме досягнення наступних завдань: 1) виявлення чинників впливу на поведінку споживача книжкової продукції; 2) розкриття ключових аспектів маркетингової діяльності на книжковому ринку України; 3) встановлення напрямів підвищення ефективності впливу маркетингової діяльності на покупців на книжковому ринку. **Методика.** Для виявлення чинників впливу на поведінку споживача використано методи системного та порівняльного аналізу. Для розкриття маркетингової діяльності на книжковому ринку України і дослідження чинників та ступеня їх впливу на поведінку покупця на книжковому ринку використано методи аналізу, синтезу та порівняльного аналізу. Для встановлення напрямків підвищення ефективності впливу маркетингової діяльності на покупців на книжковому ринку використано методи синтезу та узагальнення. **Результати.** Окреслено основні аспекти маркетингової діяльності видавців на книгорозповсюджувачів на українському книжковому ринку, висвітлено інструментарій маркетингового-міксу, що використовується суб'єктами ринку, що дозволило сформулювати ключові напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності для продавців книжкової продукції, до яких віднесено: необхідність проведення досліджень ринку; виготовлення маркетингової якісної книжки; збільшення кількості книгарень; застосування мерчандайзингу та інших прийомів максимізації продажів; поліпшення кадрової політики за рахунок добору персоналу, систематичного підвищення кваліфікації працівників; здійснення логічного ціноутворення, використання цінкових стимулів; забезпечення заходів із популяризації читання та просування книжкової продукції; розробку ефективних заходів державної підтримки книговидавництва. **Наукова новизна.** Проведення теоретичного та практичного аналізу використання інструментів маркетинг-міксу на книжковому ринку України та напрацьовано рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності у видавничій сфері. **Практична значимість.** Результати аналізу придатні для використання при розробці ефективних маркетингових програм українських книговидавництв та продавців книжкової продукції.

Ключові слова: поведінка споживача, книжкова продукція, маркетинг, читач, попит на книги, мерчандайзинг, книжковий ринок

Постановка проблеми

Книги – це величезне джерело знань та вражень. Вони сприяють формуванню цінностей, критичного мислення, власного погляду на важливі речі, спонукають до творчості й розвивають особистість. Книжковий ринок – це конкурентна галузь національної економіки, де автори, видавництва та книгарні борються за увагу та гроші покупців. Для перемоги у цій конкуренції важливим є розуміння процесу прийняття покупцем рішення про купівлю та ефективне використання маркетингових інструментів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженню проблем маркетингової діяльності у видавничій справі присвятили свої праці В. Теремко [9], Я. Влодарчик [2], М. Тимошик та інші. Автори низки статей пишуть про досягнення,

проблеми, тенденції розвитку книжкового ринку в умовах економічної кризи, війни (Г. Грет, Т. Єжиманська [4], О. Крамар [5], Д. Пилипчук та інші).

Формулювання мети статті

Метою дослідження є з'ясування ролі маркетингу на книжковому ринку України. Досягненню мети сприятиме досягнення наступних завдань: 1) виявлення чинників впливу на поведінку споживача книжкової продукції; 2) розкриття ключових аспектів маркетингової діяльності на книжковому ринку України; 3) встановлення напрямів підвищення ефективності впливу маркетингової діяльності на покупців на книжковому ринку.

Виклад основного матеріалу

Перш ніж планувати виготовлення книжки, фахівці видавничої справи досліджують, аналізують ринок, з'ясовують уподобання клієнтів цікавого для себе цільового ринку, планують пропозицію – набір вигод, які мають бути в книжці, щоб задовольнити потреби читачів з вибраного сегменту і щоб книжка була добре сприйнята. «Маркетинг – це війна не за вироби, а за сприйняття» [2, с. 19]. Лише після цього планують сам виріб: обирають автора, художнє оформлення, формат, вид палітурки, проект обкладинки [2, с. 37].

Споживчу цінність книги творять автор і видавництво. Для успіху книги на ринку важливо, щоб за роботу взялися маркетингово орієнтований, талановитий, продуктивний автор і фахово сильний редактор. «Автор при написанні книги повинен уявляти собі типового представника читацької аудиторії», – писав автор бестселерів Річард Вебстер [9, с. 142]. Кваліфікований і талановитий редактор працює для поліпшення тексту, конкурентоспроможності книги, впливає на виготовлення книги як товару з підсиленням. Маркетингової сили книзі як товару з підсиленням можуть додати анотація, передмова, післяслово, примітки, ілюстрації. «У сучасних виданнях наявна тенденція до «персональності» анотацій: усе більше текстів написано від імені автора або видавця. Такий прийом дає можливість досягти сильнішого прагматичного ефекту, адже, по-перше, текст від конкретного мовця сприймається краще, по-друге, посилюється авторитетність анотації» [8, с. 3]. Оригінальні, незвичні, цікаві анотації здатні заохотити покупця придбати книжку. Наприклад, «Я давно мріяв написати казку, яку було б цікаво читати дітям та їхнім батькам. Наскільки це мені вдалося — вже судити читачеві. Але я дуже старався. Із побажанням веселого та корисного читання – Антін Мухарський» (Антін Мухарський про свою книжку «Легенда про квітозавра») або «Гут є все — від грубуватих жартів до найніжніших одкровень. Це одна з найвідвертіших книжок про українські політичні і тюремні авгієві стайні. Це розмова, що тягне на повість» (видавець Іван Малкович про книжку Юрія Луценка «По обидва боки колючого дроту») [8, с. 3].

Дослідження показують, що для читачів якісна книжка – це насамперед цікава, сильна за змістом, без друкарських помилок у тексті книжка. Після того як з текстом попрацював коректор, там не повинно бути помилок. Інакше це дратує читача та змушує брати олівець і власноруч виправляти явні помилки. А ще дуже прикро, коли новенька книжка на очах розсипається, як тільки хочеш її добре розгорнути. Приклад: Основи маркетингу в туризмі. Підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с. Купівельний досвід наяву: виготовлену в такий спосіб книжку краще не купувати. Читачі готові заплатити більше, якщо потрібна книжка має відповідне оформлення, обкладинку, формат.

В Україні сформувався попит на книги сучасних українських письменників. Багато читачів з принципу відмовляється від російських книжок, мови країни-агресорки в творах; цілі мережі скасовують замовлення російськомовної літератури. У нас багато дуже талановитих поетів та прозаїків, твори яких видають, читають в Україні, перекладають багатьма мовами світу. Всіх не перелічити, варто назвати хоч деяких з них: Юрій Андрухович – «живий класик» української літератури, Сергій Жадан і Юрко Іздрик – символи української літератури XXI століття, Оксана Забужко – українська інтелектуалка, письменниця та літературний критик, здобула міжнародне визнання, Василь Шкляр – «батько українського бестселера», Любка Дереш – найзагадковіший і найекзотичніший письменник України, «феномен української літератури» (першу книжку написав у 15 років), Ліна Костенко – «голос народу», «нерозгадане диво», «пілігрим вічності», чия прикметна риса творчості – інтелектуалізм. Партнерське співробітництво майстрів слова з

фаховими редакторами, з відділом маркетингу здатні створити книжку, яка знайде дорогу до рук і серцець читачів.

Якщо знати цикл життя книжки, то можна передбачити поведінку клієнтів на кожному етапі продажу книжки. За ставленням до товарів-новинок читачі, як і інші споживачі, діляться, за класифікацією С. Маджаро, на такі типи:

- суперноватори (2,5% потенційної місткості ринку). «Пионери»-фанатики теми купують книгу негайно, не звертаючи уваги на ціну;
- новатори (13,5%). Прихильники новинок – активна група читачів;
- звичайні (34%) і консерватори (34%). Читачі перебірливі, їм потрібні видання найвищого рівня за змістом і поліграфією;
- суперконсерватори (16%). Запізнілі бібліофіли починають бігати від однієї книгарні до іншої, дзвонять до видавництва, часом до самого автора, виявляють не бачену раніше активність та іноді добиваються додруку.

Найбільш типовою схемою розповсюдження книг є: виробник – гуртова торгівля – роздрібна торгівля – покупець. Досить поширена також видавництво – читач.

У хаосі неможливо щось знайти. Інформацію потрібно впорядкувати, класифікувати, тоді вона легше сприймається. Наприклад, мережа книгарень «КСД» використовує поділ книжкової продукції на такі розділи: 1. Історико-пригодницькі романи; 2. Прикладна література; 3. Художня література; 4. Детективи + трилери; 5. Класика; 6. Сучасні автори; 7. Хіти продажу; 8. Товари від клубу; 9. Книжкові новинки; 10. Релігія + психологія; 11. Езотерика + непізнане; 12. Дитяча література; 13. Кулінарія; 14. Здоров'я.

Велика увага в книгарні приділяється викладенню видавничої продукції. Головна вимога – показати якнайбільше книжок, які є в асортименті. «Золота полиця» стележа та, яка розміщена на рівні очей. Добре також продаються книжки, викладені на рівні витягнутої руки. За правилами мерчандайзингу дорогі й подарункові видання розміщують на верхніх полицях, а дешевий товар – на нижніх. Переміщенням книжок по стележу можна впливати на обсяги продажів. Наприклад, при переміщенні товару з рівня колін на рівень очей його продаж зросте до 75% [3, с. 84].

Місця продажу книг оформлюють різними рекламними матеріалами, такими, як плакати, наклейки, цінники, фірмові вивіски, наклейки на вікнах магазинів, реклама різних акцій, каталоги, буклети.

У робочому просторі книгарні іноді відводять місця для творчих зустрічей, автограф сесій, фотографування з автором, для презентацій нових видань. Книгарня «Є», наприклад, періодично організовує у своїх книгарнях подібні заходи: поетичний вечір Павла Матюші, розмова Тетяни Власової з Сергієм Жаданом у Києві, презентація книги Ірини Петришин «Полюбити порожнечу» у Тернополі чи книги «Найкраща книжка про Каміно» Максима Беспалова в Рівному і навіть презентація аудіоказки «Різдвяний подарунок» Вікторії Ділай для дітей у Володимирі [7].

Фахівці підкреслюють, що забезпечити ефективність комплексу мерчандайзингу в книжковому магазині можливо, якщо розробити власний стандарт мерчандайзингу, запровадити й контролювати його виконання.

Перспективи продажу книжок у книгарні залежать також від культури торгівлі, що, зі свого боку, залежить від ділових якостей працівників магазину. Для успіху справи потрібні «маркетингові, психологічні знання, комунікаційна вправність, ініціатива, делікатна й помірна настирливість. Талановитий продавець не продає книгу, а допомагає клієнтам купити її» [9, с. 196]. «Продавці мають діяти як кваліфіковані, тактовні, ненав'язливі консультанти. 70% споживачів, не відчувши до себе уваги, переживши розчарування через ігнорування своїх інтересів, потреб або через непомірну настирливість, виходять з магазину, нічого не купивши [9, с. 241]. Не менш важливим є також обслуговування онлайн. Нещодавно клієнтка Книгарні «Є» на своїй сторінці у TikTok поділилася прикрою ситуацією: книга, яку клієнтка замовила на офіційному сайті книгарні за повну вартість, прийшла до неї в жахливому стані – обкладинка була затертою, з численними подряпинами. Дівчина описала проблему в повідомленні, яке надіслала адміністраторам книгарні в Instagram, але ті довго ігнорували її, а серйозно вирішувати проблему почали лише тоді, коли дізналися, що дівчина поділилася цим випадком зі своєю онлайн-аудиторією. Вони запропонували повернення книжки або промокод на знижку 100 грн на наступну покупку (до цього пропонували 50 грн без повернення книжки).

Спираючись на досвід видавців, книгорозповсюджувачів та результати власного аналізу визначимо найважливіші напрями підвищення ефективності впливу маркетингової діяльності на покупців на книжковому ринку:

1. Дослідження ринку. Щоб виготовляти лише такі книжки, яких потребують читачі (до того ж у потрібній кількості, за оптимальною ціною, відповідним графічним оформленням), потрібно вміло провести дослідження, використавши різні джерела і способи.

2. Виготовлення маркетингової якісної книжки. Щоб книжка стала вкладом у культуру, треба виготовити маркетингово якісну книжку, яка відповідає потребам цільової аудиторії, є функціональною, естетично, зручною та довговічною.

3. Збільшення кількості книгарень. Психологія людини така, що коли книгарня поблизу дому, місця роботи чи десь по дорозі, то хочеться зайти просто з цікавості. «Це породжує інтерес і попит. Інтернет не дає такого стимулу. Саме офлайн-мережі книгарень сприяють залученню більше людей до читання книжки» [5, с. 17].

4. Застосування мерчандайзингу та інших прийомів максимізації продажів. У книжковій торгівлі потрібно й надалі застосовувати прогресивні методи. Передусім – самообслуговування. «Магазини самообслуговування надають обмежену кількість послуг, а покупці більшість функцій вибору та купівлі виконують самі. В таких торговельних закладах задіяна мінімальна кількість торговельного персоналу» [6, с. 330].

Обладнання торгового залу книгарні повинне забезпечувати вільний доступ до видань, відповідати асортименту книгарні, вимогам надійності, міцності, безпеки.

5. Поліпшення кадрової політики за рахунок добору персоналу, систематичного підвищення кваліфікації працівників. У книгарнях мають працювати люди, які добре знають і розуміють ринок, ініціативно просувають товар, добре продають і вміють спілкуватися з покупцями.

6. Логічне ціноутворення, використання цінових стимулів. Логічне встановлення цін, правильне маневрування ними формують конкурентоспроможність книжкової продукції, її економічну стійкість, а помилки при ціноутворенні можуть призвести до нагромадження, надлишку продукції у книгарнях та фінансових втрат.

На поведінку споживачів ефективно впливають такі заходи стимулювання, як надання різних видів знижок, проведення розпродажів, введення програм лояльності, дарування промокодів, застосування психологічних прийомів при ціноутворенні тощо.

7. Популяризація читання та просування книжкової продукції. Провідна роль на ринку книжкової продукції належить маркетинговим комунікаціям. Щоб викликати зацікавлення до виданих книжок, видавці й автори повинні повідомити споживачів про книги, створити позитивний імідж видавництва і, зрештою, пропагувати читання.

8. Державна підтримка. Збідніння населення України призводить до зменшення попиту на книжки. Величезних збитків зазнала українська галузь книговидавництва з початком повномасштабної агресії РФ проти України. Зруйновані найбільші в Україні харківські друкарні, що випускали книжки видавництв «Фоліо», «Віват», «Ранок». Співробітники видавництв пішли в ряди ЗСУ, стали волонтерами, більшість видавців виїхала з зони бойових дій у безпечніші регіони. У квітні 2022 року працювали лише 39% видавництв, 51,2% – частково. Станом на грудень 2022 року 85,9% видавництв України працювали в умовах воєнного часу, 14,1% – частково [4, с. 31]. Війна – важке випробування для всіх видавців, але цифри показують позитивну динаміку.

Вітчизняний книжковий ринок розвивається в напрямку відмови від російськомовної літератури і зростання інтересу до творчості українських авторів. Через велику кількість біженців з України зріс інтерес до творчості українських письменників за кордоном. Потрібно проводити заходи з популяризації української літератури. Важливо, щоб була допомога від держави та міжнародних організацій, бо сам ринок з масою проблем не впорається.

В Україні були представлені стратегії розвитку читання на 2021-2025 роки, а також на період до 2032 року «Читання як життєва стратегія», але уряд не виділив коштів на їхнє впровадження. У липні 2022 року ВР України ухвалила закон про захист українського книжкового ринку, що зобов'язує державу з 2023 року компенсувати видатки на оренду книгарням та надати громадянам України щорічні сертифікати на придбання книжок [1]. Але цього не сталося через відсутність фінансування.

Висновки

Аналізуючи маркетингову діяльність на книжковому ринку України, ми побачили, що видавці й книготорговцю змушені боротися з наслідками одночасно кількох криз у державі: економічної, кризи читання, пандемії, війни. Досліджуючи чинники та ступінь їх впливу на поведінку покупця на книжковому ринку, ми з'ясували вплив зовнішніх та внутрішніх чинників на купівельні рішення споживача. Так, наприклад, збільшити шанси на здійснення відвідувачем купівлі може внутрішнє оздоблення книжкової крамниці, грамотне розташування книг на полицях, атмосфера в книгарні, яку, зокрема, створює й продавець-консультант. Яскрава, приваблива обкладинка значною мірою привертає увагу до книжки, а в багатьох випадках навіть стає однією з головних причин купити її. Сьогодні серед основних референтних груп для покупців книг є їхні друзі й знайомі, а також книжкові блогери у соцмережах. Деякий ступінь впливу на споживчу поведінку має також бренд видавця та популярність автора.

KUSHNIR TARAS^{1*}, KUSHNIR YANA²

1* PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing, Ivan Franko Lviv National University, e-mail: taras_kushnir@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-1643-2273

2 Seeker of bachelor's degree of the Department of Marketing, Ivan Franko Lviv National University, e-mail: yana.kushnir@lnu.edu.ua, ORCID ID: 0009-0007-3686-0378

FEATURES OF MARKETING ACTIVITIES ON THE BOOK MARKET OF UKRAINE

Goal. elucidation of the role and features of marketing activities in the book market of Ukraine. Achieving the goal will be facilitated by the achievement of the following tasks: 1) identification of factors influencing the behavior of consumers of book products; 2) disclosure of key aspects of marketing activity in the book market of Ukraine; 3) establishment of directions for increasing the effectiveness of marketing activities on buyers in the book market.

Method. Methods of systematic and comparative analysis were used to identify factors influencing consumer behavior. The methods of analysis, synthesis and comparative analysis were used to reveal the marketing activity in the book market of Ukraine and to study the factors and the degree of their influence on the behavior of the buyer in the book market. Methods of synthesis and generalization were used to establish directions for improving the effectiveness of marketing activities on buyers in the book market. **The results.** The main aspects of the marketing activities of publishers and book distributors on the Ukrainian book market are outlined, the toolkit of the marketing mix used by market entities is highlighted, which made it possible to formulate the key areas of increasing the effectiveness of marketing activities for sellers of book products, which include: the need for market research; production of a quality marketing book; increasing the number of bookstores; application of merchandising and other methods of maximizing sales; improvement of the personnel policy due to the selection of personnel, systematic improvement of the qualifications of employees; implementation of logical pricing, use of price incentives; provision of activities for the popularization of reading and promotion of book products; development of effective state support measures for book publishing. **Scientific novelty.** Conducting a theoretical and practical analysis of the use of marketing mix tools in the book market of Ukraine and developed recommendations for increasing the effectiveness of marketing activities in the publishing industry. **Practical significance.** The results of the analysis are suitable for use in the development of effective marketing programs of Ukrainian book publishers and sellers of book products.

Keywords: consumer behavior, book production, marketing, reader, demand for books, merchandising, book market

REFERENCES

1. *Pro vnesennia zmin do deiakykh zakoniv Ukrainy shchodo stymuliuвання rozvytku ukrainskoho knyhovydannia i knyhorozpovsiudzhennia*: Zakon Ukrainy (2022). (Verkhovna Rada Ukrayiny). [On making changes to some laws of Ukraine on stimulating the development of Ukrainian book publishing and book distribution]. Official website of the Verkhovna Rada of Ukraine. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2313-20#Text> (in Ukrainian).
2. Vlodarchyk Ya. (2002). *Marketynh u vydavnychii spravi – fantazii chy diisnist?* [Marketing in publishing - fantasy or reality?]. Lviv: Kalvariia. 144 (in Ukrainian).

3. Vovk G.S. (2014). Merchandaizynhovi zasoby aktyvizatsii prodazhu knyzhkovoi produktsii [Merchandising means of increasing sales of book products]. *Polihrafiia i vydavnycha sprava* [Printing and publishing]. 3. 81-86 (in Ukrainian).
4. Yezhyzhanska T. (2023). Knyzhkovi vydavnytstva Ukrainy v umovakh permanentnoi kryzy [Book publishing houses of Ukraine in conditions of permanent crisis]. *Visnyk Knyzhkovoi palaty* [Bulletin of the Book Chamber]. 6. 29-33 (in Ukrainian).
5. Kramar O. (2020). Knyzhkovyi rynok nad prirvoiu [Book market over the abyss]. *Ukrainskyi tyzhden* [Ukrainian week]. 35. 14-17 (in Ukrainian).
6. Mayovets Ye.Y. (2015). *Marketynh: teoriia ta metodohiia* [Marketing: theory and methodology]. Lviv. LNU im. Franka. 450 (in Ukrainian).
7. Official website of the «E Bookstore» chain of bookstores. Retrieved from <https://book-ye.com.ua/>.
8. Poltavets Yu. (2017). Anotatsiia yak zasib komunikatsii mizh vydavnytstvom i chytachem [Abstract as a means of communication between the publisher and the reader]. *Visnyk Knyzhkovoi palaty* [Bulletin of the Book Chamber]. 2. 3-5 (in Ukrainian).
9. Teremko V.I. (2009). *Vydavnychi marketynh* [Publishing marketing]. Kyiv. Akademydav. 272 (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції: 08.05.2024
Received: 2024.05.08