

Міністерство освіти та науки України
Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола

Циклова комісія журналістики

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему:

**МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМА КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ У
ВИДАВНИЦТВІ «КЛУБ СІМЕЙНОГО ДОЗВІЛЛЯ»**

**Виконала: студентка 4 курсу,
групи В-41
спеціальності 061 «Журналістика»
ОП «Видавничча справа та редагування»
Івашків Анастасія
Науковий керівник: Бездіжа А. А.
Рецензент: Капітан В. С.**

Оцінка 4 (добре)

Тернопіль – 2023

АНОТАЦІЯ

Робота присвячена аналізу ефективності маркетингових стратегій та рекламних кампаній у сфері книжкової продукції, зосереджуючись на практиках видавництва «Клуб Сімейного Дозвілля». Вона охоплює зміни в читацьких уподобаннях, спричинені цифровізацією, та їх вплив на видавничий бізнес, а також роль соціальних мереж і онлайн-платформ у просуванні книг.

Робота містить детальний огляд двох основних аспектів: перший розділ присвячений загальному просуванню книжкової продукції в Україні, включаючи тенденції книгочитання та особливості маркетингу в книжковому бізнесі. Другий розділ фокусується на конкретних практиках видавництва «Клуб Сімейного Дозвілля», розглядаючи його діяльність, маркетингову політику та особливості рекламування. Робота також включає аналіз ефективності існуючих рекламних стратегій та рекомендації щодо їх оптимізації.

Результатом проведеного дослідження стало виявлення найефективніших стратегій маркетингу та реклами для книжкової продукції, з акцентом на важливості інновацій та адаптації до змінюваних умов ринку та читацьких переваг. Також були розроблені практичні рекомендації для видавництва, які можуть сприяти збільшенню його конкурентоспроможності та розширенню читацької аудиторії.

Ключові слова: маркетинг, реклама, «Клуб Сімейного Дозвілля», книгочитання, маркетингові стратегії, просування книг, видавничий бізнес.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ І ПРОСУВАННЯ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ.....	7
1.1 Дослідження книгочитання в Україні.....	7
1.2 Маркетинг в книжковому бізнесі.....	11
1.3 Реклама книжкової продукції	19
РОЗДІЛ ІІ. МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМА У ВИДАВНИЦТВІ «КСД»	27
2.1. Загальна характеристика діяльності видавництва.....	27
2.2. Тематико-типологічний аналіз видавничого репертуару	29
2.3. Маркетингова політика	32
2.4. Особливості рекламування видавничої продукції.....	35
2.5 Рекомендації та поради щодо оптимізації маркетингової і рекламної діяльності у видавництві	39
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	48

ВСТУП

З огляду на розвиток цифрових технологій, видавництва починають активно розширювати свою онлайн-присутність, пропонуючи електронні версії книг, аудіокниги та інші цифрові формати. Це не лише забезпечує додаткові зручності для читачів, але й розширює їхню аудиторію.

Одним з прикладів такого видавництва є «Клуб Сімейного Дозвілля». Засноване у 2006 році, видавництво швидко розвивається та розширює свою діяльність. Зокрема, з 2008 року воно співпрацює з міжнародною літературною премією «Коронація слова» та активно впроваджує нові напрями, такі як «Зірки української прози» та «Світові бестселери українською», що стали успішною платформою для розвитку україномовного асортименту в різних жанрах.

Українське видавництво «Клуб Сімейного Дозвілля» визначається як найбільше у країні за даними Книжкової палати за 2015 рік. За цей період воно випустило загальний наклад книг у кількості 14 000 000 примірників, що становить третину всіх опублікованих видань в Україні. Основна місія видавництва полягає в забезпеченні доступності найкращих українських і зарубіжних літературних творів для читача.

Актуальність дослідження. Маркетинг та реклама є важливою складовою успішного виведення книжкової продукції на ринок. Зростаюча конкуренція на ринку, постійні зміни в читацьких уподобаннях та вплив цифрових технологій створюють потребу в ефективних маркетингових та рекламних стратегіях.

Зміни у споживчій поведінці, такі як перехід до електронних книг та аудіоформатів, вимагають від видавництв адаптувати свої підходи. Важливо вивчати та реагувати на ці тенденції, забезпечуючи максимальну видимість для книжкової продукції в різних форматах.

Розширення соціальних мереж та онлайн-платформ створює унікальні можливості для просування книг. Застосування стратегій маркетингу у цих середовищах може значно підвищити взаємодію з аудиторією та підтримати розповсюдження літературних творів.

Вчені, такі як Я. Влодарчик у своїй роботі «Маркетинг у видавничій справі: фантазія чи дійсність?», В. Теремко, автор комплексного дослідження промоції та маркетингу від її виникнення до сучасності, в рамках підручника «Видавничий маркетинг», і М. Тимошик, який розглядав промоцію як важливий елемент видавничо-редакційного процесу у своїй праці «Книга для автора, редактора, видавця», внесли значний вклад у вивчення аспектів просування в видавничій справі. Їхні теоретико-методологічні висновки сформулювали основи промоції як ключового рушійного фактора у видавничому бізнесі.

Дослідження теми маркетингу та ефективності реклами книжкової продукції у видавництві «Клуб сімейного дозвілля» дозволяє виявити найефективніші стратегії, враховуючи всі аспекти сучасного ринку книг. Це необхідно для того, щоб забезпечити стабільний успіх видавництва в умовах постійних змін та високої конкуренції.

Метою дослідження є аналіз ефективності маркетингових стратегій та рекламних кампаній видавництва «Клуб сімейного дозвілля». У процесі роботи ми визначимо особливості рекламування видавничої продукції та спробуємо запропонувати найоптимальніші способи оптимізації залучення клієнтів.

Визначення мети дослідження також зумовлює постановку наступних завдань:

- дослідити тенденції книгочитання в Україні;
- проаналізувати особливості маркетингу та реклами у книжковому бізнесі;
- схарактеризувати діяльність видавництва «КСД» та його маркетингову політику;
- провести аналіз видавничої діяльності видавництва за останні роки;
- проаналізувати та запропонувати ідеї і поради щодо покращення наявних промоцій та маркетингових процесів видавництва.

Об'єкт дослідження – особливості маркетингу та реклами книжкової продукції в Україні.

Предмет дослідження – методи та варіанти оптимізації маркетингової діяльності видавництва «Клуб сімейного дозвілля».

Методологічна основа дослідження складається з методів наукового аналізу, синтезу, індукції, дедукції, логічного аналізу, системного підходу та інших. Для візуалізації отриманих результатів дослідження використовувалися методи представлення інформації у вигляді таблиць.

Базою для дослідження є книжкове видавництво «Клуб сімейного дозвілля».

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості втілення запропонованих рекомендацій щодо просування видавничої діяльності продукції «Клубу сімейного дозвілля».

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. Обсяг роботи – 45 сторінок.

РОЗДІЛ І ПРОСУВАННЯ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

1.1. Дослідження книгочитання в Україні

Книгочитання в сучасному суспільстві відіграє важливу роль у формуванні інтелектуальної культури та розвитку особистості. Україна, яка має багатий культурний спадок і глибокі літературні традиції, є полем для розгортання важливих досліджень з питань читацьких звичаїв та книговрядування. Дослідження книгочитання в Україні спрямоване на вивчення різних аспектів цього явища, зокрема його соціокультурного впливу, тенденцій розвитку в умовах сучасних технологічних змін та формування читацької активності в національному контексті.

Дослідження книгочитання в Україні та в інших країнах можуть проводити різні наукові установи, організації, університети, а також державні та недержавні агентства. Зазвичай ці дослідження включають в себе широкий спектр методів для отримання якісних та кількісних даних, що відображають читацькі звичаї та практики.

До основних методів дослідження книгочитання відноситься анкетування різних верств суспільства для аналізу їхніх читацьких звичок, вподобань, тощо; інтерв'ю з представниками різних читацьких груп для отримання глибшої мотивації, вподобань та сприйняття творів; спостереження чи аналіз споживацьких взаємодій в онлайн-середовищі тощо [3, с. 13].

Для прикладу, проект «Читомо», у співпраці з цифровим видавництвом Gutenbergz та Центром Разумкова, провів дослідження читацької поведінки у 2018 році. З метою аналізу аудиторії читачів в Україні, опитано понад 2000 осіб із різних областей країни [36]. Серед головних висновків з дослідження варто зазначити:

1. Згідно з результатами опитування, минулого року література для дітей та підлітків виходила на перше місце за популярністю: 17% відповідалів витратили кошти саме на цей жанр. Серед інших жанрів також були популярні підручники та посібники (14%), сучасні детективи (13%), класика

(10%), фантастика і фентезі (9%), книги з психології та саморозвитку (8%), любовні романи (8%), сучасні романи (8%), фахова та бізнес література (8%) та інші. Питання «Які тексти ви б хотіли прочитати, але поки не змогли знайти варті уваги видання?» свідчило про те, що потреби респондентів у дитячій та підлітковій літературі більш-менш задоволені: відсоток невдач у пошуку був досить низьким.

2. На період 2018 року – на чолі рейтингу серед українських видавництв знаходяться ті, що спеціалізуються на виданні дитячої літератури. Найбільшою кількістю читачів українських видавництв володіє Харківське видавництво «Ранок», яке здобуло популярність серед 10,4% респондентів. На другому місці за популярністю розташувалося видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» Івана Малковича, знайоме 7,2% українців. Третє місце у рейтингу посідає «Клуб Сімейного Дозвілля» із 6,2% опитаних. На четвертому і п'ятому місцях розташувалися відповідно «Видавництво Старого Лева» (3,9%) і «Фоліо» (3,3%). За чотири роки трійка лідерів майже не зазнала змін: у попередньому дослідженні 2014 року рейтинг очолювала «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», за нею слідували «Ранок» і «Клуб Сімейного Дозвілля». Також в десятці «найвідоміших» також «Навчальна книга – Богдан» (1,8%) та «Веселка» (1,4%).
3. Основним видом відпочинку серед респондентів є перегляд телевізійних передач, що становить 58% відповідей. Друге та третє місця за популярністю займають читання ЗМІ, зокрема інтернет-ЗМІ, та активність у соціальних мережах, що користується популярністю серед 30% респондентів, які ці заняття обирають із регулярністю. На четвертому місці розташувалося прослуховування радіо (22%), тоді як читання книг займає п'яту позицію. Зауважимо, що лише 11% опитаних зазначили, що читають книги щодня, а 31% визнали, що не звертаються до книжкового читання частіше, ніж раз на рік [31].

У світлі зазначених результатів дослідження, де підкреслено вплив телевізійного перегляду на зниження інтересу до читання книг, важливо відзначити, що соціокультурні та економічні зміни, спричинені пандемією COVID-19, внесли свої корективи у читацьку нішу. За даними дослідження від Українського інституту книги, читання стало більш популярним у зв'язку з пандемією коронавірусу. Виявлено, що глобальна тенденція до активізації читання охопила весь світ, і Україна не залишилася осторонь цього явища. Однак після зменшення перших вибухів пандемії, ситуація зазнала змін [13].

Значимим поштовхом до цього стала програма «Є-Підтримка», яка дозволила українцям купувати улюблені видання. Низка досліджень підтверджує, те, що населення не купує так багато книг, як би хотілось через їхню дорожчу вартість. Оксана Хмельовська, співзасновниця та редакторка культурно-видавничого проєкту «Читомо», у програмі «Дисиденти» на телеканалі «Дім», зазначила: *«Дорого. Тобто є якісь економічні показники, і українці начебто економлять кошти. А коли з'явився цей безкоштовний подарунок від держави, вони почали витрачати ці кошти на книжки, що дуже приємно. Головне ще, щоб вони читали їх пізніше»* [13]. Тим не менш, після заспокоєння перших хвиль пандемії, відбулися зміни в динаміці читацького інтересу.

Аналізуючи сучасний контекст та глобальні зміни, які трапились в останні декілька років, було також проведено численні дослідження щодо тенденції книгочитання у 2023 році, у часи повномасштабного вторгнення. Одним з найбільш значущих варто відзначити третю хвилю вивчення поточного стану читання як соціокультурної практики серед українців – «Як читають українці під час повномасштабної війни – 2023», за підтримки Міжнародного фонду «Відродження» і сприяння ГО «Форум видавців» на замовлення Українського інституту книги дослідницькою компанією Info Sapiens [26].

В рамках дослідження застосовувалися різноманітні методи для аналізу та порівняння даних. Аналіз включав в себе опис отриманих даних, порівняння для вивчення контекстів довкілля дослідження та динаміки результатів, а також

узагальнення для формулювання висновків. Деякі набори даних піддавалися аналітичному групуванню (категоризації).

Щодо методів збору інформації та інструментарію, для дитячої аудиторії (6-17 років) використовувалося масове особисте репрезентативне опитування, де тривалість інтерв'ю не перевищувала 10 хвилин. Анкета для цього сегменту містила 11 соціально-демографічних і 10 змістовних запитань. Щодо дорослої аудиторії (16+ років), використовувалося масове телефонне репрезентативне опитування, де тривалість інтерв'ю не перевищувала 20 хвилин. Анкета для цього сегменту містила 13 соціально-демографічних і 22 змістовних запитання.

Щодо вибірки та географії, цільовий розмір вибірки був 1000 респондентів для кожного сегменту. Реалізована вибірка склала 1016 осіб для дорослих та 1071 осіб для молодших респондентів. Дослідження охоплювало всю територію України за винятком окупованих територій Донецької, Луганської, Херсонської і Запорізької областей та АР Крим [26].

Результати цього дослідження демонструють, що:

1. У 2023 році українці виявили більший інтерес до читання, особливо в порівнянні з 2020 роком. Зокрема, щоденна практика читання книжок вдвічі зросла, з 8% до 17%, що враховано при порівнянні читачів у віці 16-59 років.
2. Більш як половина (54%) читачів в Україні відзначила, що вони віддають перевагу читанню книг саме українською мовою. Це відзначає значний зріст порівняно з 2020 роком, коли українською мовою користувалась тільки третина (32%) читачів.
3. Основними джерелами отримання друкованих книг респонденти вважають домашні бібліотеки (21%), покупку нових книг (20%) або отримання від друзів, колег або знайомих (16%).
4. Основним місцем, де українці купують книжки, є спеціалізовані книгарні (41%). Важливо зауважити, що саме цих книгарень найбільше бракує у сільській місцевості та невеликих містах. Іншими звичайними місцями

придбання є книжкові сайти/сайти видавництв (22%), неспеціалізовані магазини (17%), ринки (13%) і покупки через інтернет (11%).

5. Більшість українців, які придбали книги протягом останніх трьох місяців, витратили на це від 300 до 1000 гривень (44%). Ще 28% витратили менше 300 гривень, тоді як 21% вклали понад 1000 гривень у свої книжкові покупки.

Дослідження також вказує на те, що у 2023 році більшість українців (65% опитаних) у вільний час в основному читають новини через месенджери, такі як Телеграм, Ватсап та Вайбер. Додатково, 57% респондентів відзначають, що вони переглядають стрічки у соціальних мережах, таких як Фейсбук, Інстаграм та Тіток.

Дослідження книгочитання в Україні вказує на позитивні тенденції у зростанні інтересу до літератури серед населення. За останні три роки помітно збільшилась кількість українців, які щоденно займаються читанням книг, вказуючи на розвиток читацької культури. Спеціалізовані книгарні залишаються основним джерелом отримання книг, але деякі проблеми з їх доступністю в сільських та менших населених пунктах залишаються актуальними. Позитивний є той факт, що українці виявляють зростаючий інтерес до читання книг українською мовою. Однак також важливо враховувати технологічні та соціальні зміни, які впливають на читацькі звичаї, зокрема, перевагу новин у месенджерах та соціальних мережах. Загалом, проаналізовані дослідження свідчать про еволюцію читацьких практик в Україні та визначають нові фактори, які впливають на вибір та сприйняття літератури.

1.2 Маркетинг в книжковому бізнесі

Маркетинг книжкової продукції є складним та динамічним процесом, який вимагає поєднання традиційних та інноваційних стратегій. Розуміння потреб читачів, активне використання цифрових технологій та збереження особистого стилю взаємодії з аудиторією є ключовими факторами успіху в цій галузі для видавництв [12, с. 119].

Маркетинг завжди був невід'ємною частиною книжкової індустрії, оскільки важливо привернути увагу читачів та зробити книгу бажаною для покупки, що є актуальним не лише для літературних творів, але й для будь-яких інших товарів чи послуг. Сам маркетинг, як поняття, походить від англійського слова «market», що перекладається як «ринок». Перехід від XIX до XX століття, пов'язаний із науково-технічною революцією в США, призвів до збільшення конкуренції та ускладнення процесів збуту товарів. Це стало ключовим фактором для виникнення маркетингу, оскільки підприємства-виробники стали стикатися з проблемами продажу, що виникли через інтенсивний розвиток промисловості та загострення конкуренції. Одночасно, суспільний рух за захист прав споживачів, відомий як конс'юмеризм, сприяв виникненню необхідності у вивченні та застосуванні маркетингових стратегій [28, с. 32].

На сьогоднішній день, найбільш розповсюдженим визначенням маркетингу є розгляд його як комплексної діяльності, орієнтованої на товар, з метою досягнення оптимального впливу на споживача. Метою цієї діяльності є стимулювання максимального споживання товарів за оптимальними цінами та досягнення сталого прибутку [22, с. 44].

Сутність маркетингу полягає в аналізі, розробці і впровадженні ідей в рамках «маркетингового комплексу» – набору маркетингових інструментів (асортиментна політика, цінова політика, програма просування, дистрибуція), що впливають на ринок. Головна мета цього підходу полягає в задоволенні потреб та очікувань споживача, що, в свою чергу, зазвичай виражається у підвищенні обсягів продажу або досягненні прибуткових цілей організації [10, с. 191].

Стратегія маркетингу визначає шляхи досягнення маркетингової мети підприємства, вказуючи, який продукт, на які ринки, в яких обсягах і коли слід виводити його на ринок для досягнення поставлених завдань. В маркетингу існують п'ять концепцій, які визначають, які аспекти важливіші: споживчі потреби, виробництво, товар, продажі та суспільні інтереси [15, с. 88].

У сфері видавничої справи проводяться комплексні дослідження ринку, його сегментування та розробка маркетингових стратегій. Однак у видавничому маркетингу є свої особливості, оскільки видавець має справу з маркетингом продукту, який існує в ідеї видання, а не у конкретному матеріальному вигляді [15, с. 90].

Книга, як об'єкт виробництва, об'єднує у собі дві сутності: мистецький твір і товар. Можна стверджувати, що саме книга, серед всіх інших товарів на ринку готової продукції, вимагає особливої уваги та системних заходів для її просування. Це пояснюється тим, що кожне видання, на відміну від інших товарів, представляє собою конкретну функціональну цінність, яка вбудована в текст твору його автором. Таким чином, успішний продаж книги стає надзвичайно важливою задачею, оскільки необхідно не лише привернути увагу до її зовнішнього вигляду, але й передати в привабливій формі її зміст споживачеві [21, с. 49].

Книговидавнича продукція може бути розглянута як товар, обладнаний подвійною природою. По-перше, це є твір духовної творчості, призначений для інтелектуального розвитку людини. Впливаючи на її духовну сферу, стимулюючи удосконалення в різних аспектах реальності, таких як влада, культура та економіка, книга лишається важливою ідейною зброєю в руках читача. По-друге, книгу можна розглядати як товар, що формує свій власний ринок – ринок книжкової продукції.

Основні завдання стратегічного маркетингу включають уточнення місії видавництва, визначення цілей та жанрових спеціалізацій, забезпечення збалансованої структури видавничого портфеля, розроблення гнучкого та ефективного використання наявних маркетингових інструментів, ресурсів, науково-технічного потенціалу, інноваційної діяльності та підприємницької ініціативи. Процес розроблення стратегії маркетингу розпочинається з аналізу та прогнозу зовнішнього середовища, в якому функціонує підприємство, і оцінки його внутрішніх можливостей [24, с. 454].

Пітер Друкер наполягав на тому, що основною метою маркетингу є створення умов, при яких товар чи послуга могли б продаватися самі по собі. Він висловлював думку, що маркетинг повинен сприяти задоволенню потреб покупців, забезпечуючи їм необхідне, а не нав'язуючи їм щось. Це вимагає глибокого розуміння страхів, переживань, думок та очікувань клієнтів, а також врахування їхніх розчарувань і прагнень. За Друкером, продукт чи послуга повинні настільки відповідати очікуванням споживачів, щоб вони бажали придбати їх без необхідності переконування [1].

Українська книга існує протягом понад п'яти століть, адже точна дата початку книгодрукування в Україні залишається невідомою. Протягом своєї історії українська книга нерідко стикалася з утисками та обмеженнями. Наприклад, в 1720 році указ Петра I заборонив книгодрукування українською мовою та вилучив українські тексти з церковних книг. У 1769 році синод РПЦ видає заборону друку та використання українського букваря, а Валуєвський циркуляр 1863 року забороняє друк української духовної та популярної літератури, стверджуючи, що «жодної окремої малоросійської мови не було, нема і бути не може». Емський указ 1876 року забороняє друкування та ввіз з-за кордону будь-якої україномовної літератури. У 1892 році вводиться заборона перекладати книги з російської мови на українську, а в 1895 році забороняється видавати українські книжки для дітей. У 1914 році указ Миколи II скасовує українську пресу, а в 1970 році вводиться наказ про захист дисертацій лише російською мовою. Це лише кілька із численних указів та обмежень, які супроводжували існування української книги [4, с. 4].

Зараз видавнича справа в Україні налічує тисячі підприємств, що займаються видавничою, поліграфічною та книготорговельною діяльністю. Адже лише з моменту проголошення незалежності видавці отримали можливість вільного друкування. Ці підприємства взаємодіють між собою, виконуючи свої конкретні функції в системі видавничої сфери [8, с. 1].

Стан української видавничої справи був предметом досліджень таких авторів, як В. Теремко, З. Партико, Ю. Мельник, Е. Огар, М. Тимошик, Ю. Винничук, Т. Булах, А. Бужбецька та інші. Петер Форсайт, Едвард Бейверстох, Ніно Еріашвілі, Герд Грем, Йоханнес Вернер та інші зробили вагомий внесок у розвиток основ маркетингу в книговидавничій сфері [32, с. 363].

Видавничий бізнес відрізняється від звичайних підприємств, що переробляють сировину на готовий продукт, оскільки книги є власністю автора та видавця і мають інтелектуальний характер. Це призводить до виникнення та розвитку специфічних інструментів маркетингу.

Маркетингова діяльність у книговидавництві спрямована на досягнення ряду цілей:

1. Дослідження цільової (читацької) аудиторії, тобто групи читачів, для якої створюється книга відповідно до особливостей видання.
2. Розробка стратегії ціноутворення на книжкову продукцію та видавничі послуги.
3. Створення привабливих умов для авторів та замовників видавничих послуг.
4. Формування ефективної збутової мережі для реалізації книжкової продукції, включаючи інтернет-магазини.
5. Використання нових форм та засобів комунікацій для просування книжкової продукції, наприклад, через мерчандайзинг.
6. Стимулювання попиту на книжкову продукцію та формування книжкової культури.
7. Пошук конкурентних переваг перед альтернативними джерелами інформації, такими як кіно, телебачення, інтернет тощо.

Загальна тенденція в сучасному маркетингу книжкової продукції полягає в тому, щоб бути гнучким, інноваційним та зорієнтованим на взаємодію з читачами. Використання сучасних інструментів та технологій, спільно зі збереженням

унікального голосу та стилю, видавцям ефективно створювати та просувати літературні твори в умовах сучасного ринку [34, с. 142].

Більш конкретними компонентами маркетингової стратегії можуть бути:

- Включення до редакційного портфеля творів вже відомих та визнаних авторів.
- Установлення стабільних та тривалих добропартнерських відносин як з книготорговельними мережами, так і з незалежними книгарнями.
- Постійна присутність в інтернет-просторі через власний веб-сайт і на сторінках споріднених структур, партнерів, включаючи книгарні.
- Творчий підхід до організації презентацій нових видань, акцій та заходів, спрямованих на популяризацію як окремої книги, так і видавництва в цілому.
- Постійне розміщення інформації про видавництво та його продукцію в інформаційному просторі держави, а також регулярна розсилка повідомлень конкретним потенційним покупцям щодо нових видань та надходжень.
- Пошук та визначення нових читацьких груп, а також розробка специфічних стратегій для їх залучення до постійної читацької аудиторії, яка зацікавлена в продукції конкретного видавництва [39].

Українські видавництва на сучасному етапі розвитку можна розподілити на три основні групи з погляду застосування «класичної» маркетингової політики:

I. Перша група представлена видавництвами, які мають вже сформовану власну стратегію та маркетингову політику. Вони успішно орієнтуються в читацькому попиті, розпоряджаються необхідними підрозділами та бюджетами для проведення маркетингових досліджень і промоакцій. Проте, таких видавництв в Україні лише декілька, до яких можна віднести, наприклад, «Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», «Фоліо», «Ранок», «Грані-Т», «Навчальна книга – Богдан» та інші.

II. Друга група включає видавництва, які застосовують розраховані на один раз маркетингові заходи, зорієнтовані на конкретні обставини та обмежені фінансовими можливостями. Вони не втручаються в побудову системної

маркетингової стратегії через обмежені кошти. Хоча вони стараються надавати своїм діям характеру спланованих подій, це важко реалізувати з обмеженими ресурсами. До цієї категорії відноситься значна кількість українських видавництв – від 130 до 150.

III. Третя група – це майже половина українських видавництв, які фактично присутні на ринку, а їх кількість перевищує 600. Для більшості з них маркетинг визначається лише як термін, а не як діяльність. Якщо щось і виконується, що може б бути віднесено до маркетингу, то це скоріше є інтуїтивним пошуком, ніж обдуманим кроком до розробки відповідної стратегії [37, с. 183]].

Книговидавнича справа, у свою чергу, включає чотири взаємопов'язані аспекти: автор (замовник), видавництво, система збуту та споживач. Відповідно до цього, книговидавничий маркетинг може бути поділений на дві ключові категорії:

1. Маркетинг послуг (видавничий). Видавничий маркетинг, також відомий як маркетинг послуг, націлено на розвиток взаємовідносин між книговидавництвом та автором (замовником видавничих послуг). Основною метою цього виду маркетингу є максимізація привертання до послуг видавництва, використовуючи всі компоненти маркетингового комплексу.

2. Маркетинг книги (книжковий). Книжковий маркетинг, або маркетинг книги, спрямований безпосередньо на процес комерціалізації книговидавничої продукції та має за мету задоволення інтелектуальних потреб споживачів. Цей вид маркетингу акцентується на створенні попиту на книжкові твори, ефективному просуванні, та наданні споживачам задоволення від інтелектуальної продукції [15, с. 88].

Стратегія маркетингу у книговидавництві формується під впливом різноманітних факторів, серед яких визначальну роль відіграють:

- Позиціонування видавництва на ринку загалом чи в конкретній жанровій ніші, як лідера або учасника конкретного сегмента.

- Використання інноваційних технологій у виробництві та просуванні власної продукції.

- Фінансова та ресурсна база, яка визначає можливість атаки на конкурентів або, навпаки, виживання у боротьбі з сильнішими опонентами.

- Обслуговування видавництвом жанрових ніш, які можуть бути менш привабливими для потужних конкурентів [12, с. 120].

Коли мова йде про позиціонування друкованих видань на ринку, насправді йдеться про створення у свідомості покупців окремої ніші для конкретного видання. Під «нішею» розуміють частину ринкового сегмента, яка надає найкращі умови для випуску видавничої продукції, її реалізації та, відповідно, для отримання максимального прибутку. З метою привертання уваги покупців, виділення конкретного видання серед інших і стимулювання потенційних споживачів до покупки використовуються різні атрибути видання, такі, як назва, формат, палітурка, художнє оздоблення та ціна. Ці елементи призначені створити унікальні переваги для споживача.

Ринковою нішею може бути новий тип періодичного видання, який раніше не був представлений у вибраному сегменті ринку, або частина читачів, яку раніше не охоплювали інші ЗМІ. Також це може бути новий тип послуги, яка надається в даному сегменті [10, с. 192].

У сучасній конкурентній боротьбі успіх не завжди на боці того, хто веде її відкрито і чесно. Ринок швидко реагує на дотримання правил гри та раціонально побудовані маркетингові стратегії. Зазвичай перемагає той, хто зумів утвердити свою позицію в свідомості цільової аудиторії, впливаючи на їхні переконання щодо того, що саме він представляє найкращий вибір [5, с. 14]. Такі стратегії, які успішно формують і утримують образ бренду, є ключовим елементом в конкурентному світі книжкового бізнесу.

1.3 Реклама книжкової продукції

У сучасному світі книжкова промоція використовує різноманітні засоби та підходи, охоплюючи весь спектр доступних інструментів. Від традиційних до новітніх та перформансних, інструменти популяризації книжкової продукції відрізняються за способом впливу та подачі інформації.

Класичні методи, такі як текстова реклама, постери та відеоматеріали, залишаються невід'ємною частиною книжкової промоції. Тестові на візуальні інструменти допомагають створити ефективні засоби комунікації, залучаючи увагу та створюючи інтерес до літературних творів [22, с. 44].

Проте сучасні можливості не обмежуються лише традиційними методами. Новітні технології, такі як цифрова реклама, соціальні медіа та віртуальна реальність, відкривають нові горизонти для просування книг та авторів. Їх використання дозволяє досягти аудиторії більш ефективно та інтерактивно, створюючи неповторні враження та збільшуючи зацікавленість читачів [33, с. 102].

Засоби просування книжкової продукції сьогодні охоплюють різноманітні формати та платформи, забезпечуючи широке охоплення аудиторії та стимулюючи збут.

Традиційні засоби, такі як преса, радіо та телебачення, залишаються важливими каналами комунікації з потенційними читачами. Електронні та традиційні бази даних, каталоги, бюлетені та листівки додаються до арсеналу інструментів, розширюючи можливості рекламного просування книг та авторів.

Зростання книгопоштових підприємств відзначається з 1995 року, що свідчить про перспективність цієї форми торгівлі [35, с. 8]. Послуги поштової доставки дозволяють пересилати будь-які книги, незалежно від їх розміру та ваги, що створює нові можливості для розповсюдження літературних творів. Наприклад, «Клуб сімейного дозвілля» не лише розсилає прайс-листи з новинками, а й надає клієнтам каталоги наявної продукції та проводить заходи

стимулювання збуту, що сприяє активізації інтересу до читання та покупок серед аудиторії [18].

Сучасному видавцеві слід не лише враховувати економічні цілі реклами, але й удосконалювати стратегії з огляду на позаекономічні цілі. Особливу вагу в цьому контексті мають такі аспекти, як формування нових потреб у цільовій аудиторії, розширення знань про конкретну видавничу продукцію та культивування ефекту переваги у свідомості покупців.

Серед позаекономічних цілей реклами варто відзначити процес створення бажання пізнати або спожити щось нове, пропаганду певного стилю життя або звичок. Наприклад, відомий видавничий гігант «Клуб сімейного дозвілля» успішно впливає на велику групу своїх прихильників, пропонуючи не лише книжкові видання, а й ідеї для активного сімейного відпочинку та культурного розвитку [18].

Такий підхід дозволяє видавцям не лише залучати увагу споживачів, а й створювати сильні та довготривалі зв'язки з ними, що відображається на успішності продажів та іміджі компанії в цілому.

Результати опитування, проведеного компанією Research & Branding Group у листопаді 2017 року, свідчать про те, що в Україні значна частина населення не має звички читати книги. Це викликає необхідність активного просування книжкової продукції, подібно до будь-якого іншого товару на ринку [30].

Реклама книжкової продукції привертає увагу вчених та дослідників, оскільки книговидавнича діяльність вимагає ефективних стратегій просування. Вони досліджують закономірності, принципи та фактори, що впливають на розвиток книжкової сфери, щоб забезпечити успішне позиціонування та продаж книг. Такі дослідження мають велике значення для розвитку маркетингу в книжковій галузі та допомагають видавцям пристосовувати свої стратегії до змінних потреб та умов ринку.

Останні дослідження в галузі рекламних комунікацій видавництва у сучасних умовах акцентують увагу на декількох ключових аспектах. По-перше,

деякі дослідження зосереджуються на розгляді основних етапів рекламної кампанії книги як інструменту для підвищення збуту видавничої продукції. Це важливий аспект, оскільки ефективна рекламна стратегія може значно вплинути на успіх книжкового проєкту на ринку [10, с. 195].

По-друге, інші дослідження розглядають стан рекламування книжкових видань та проблему недостатньої кількості як комерційної, так і соціальної реклами книг і творів різного цільового призначення. Це свідчить про потребу у більшій увазі до рекламних зусиль у галузі книжкового видавництва та підтримки різноманітності культурних та соціальних ініціатив [2].

По-третє, деякі дослідження охарактеризовують специфіку видавничої продукції як товару та її вплив на рекламну комунікативну систему. Це дозволяє краще зрозуміти унікальні властивості книговидавання як об'єкта рекламної діяльності та забезпечує підґрунтя для розвитку більш ефективних рекламних стратегій [6, с. 15]. В цілому, ці дослідження сприяють розширенню знань про рекламні комунікації в книжковій сфері та сприяють вдосконаленню практичних підходів до рекламної діяльності видавництв.

На українському книжковому ринку існують різноманітні інструменти просування книг, серед яких особливо популярними є наступні:

1. Акції та знижки. Це ефективний спосіб залучення уваги покупців та стимулювання продажів. Акції можуть бути різних форм: від спеціальних пропозицій, таких як «дві книги за ціною однієї», до отримання подарунків при покупці певної кількості книг.

2. Інформаційна підтримка. Включає в себе рецензії на вже випущені книги або ті, що готуються до виходу, проведення прес-конференцій, які присвячені презентації новинок, та просування книг на інтернет-ресурсах видавництва, на сайтах інтернет-магазинів, у різних форумах тощо.

3. Маркетингові заходи. Це включає в себе рекламу у ЗМІ, рекламні кампанії на радіо та телебаченні, організацію промоакцій та участь у культурних заходах, книжкових ярмарках та виставках.

4. Співпраця з блогерами та впливовими особистостями. В останні роки цей спосіб став все більш популярним, оскільки впливові особистості та блогери можуть залучити увагу великої аудиторії до конкретної книги або автора через свої публікації та рекомендації [7].

Реклама в пресі, включаючи газети, журнали, каталоги та рекламні програми, є одним із ключових інструментів просування книг на українському ринку. Ця форма реклами може набувати різних форм, включаючи журналістські матеріали (статті, репортажі, інтерв'ю), модульну та рядкову рекламу, відривні квитки, поворотні купони, дисконтні картки, спонсорство рубрик, спеціальну корпоративну пресу та додатки до періодичних видань.

Вибір періодичних видань для розміщення реклами має велике значення, оскільки місце розміщення реклами у виданні може значно вплинути на її ефективність. Наприклад, реклама, розміщена поруч зі значимим редакційним матеріалом, має більше шансів бути поміченою та прочитаною, ніж та, що розміщена на окремих сторінках без контексту.

Реклама в пресі дозволяє досягти широкої аудиторії, оскільки періодичні видання мають велику охопленість. Вона також може бути ефективним способом залучення уваги покупців та стимулювання продажів книг.

Фінансові ресурси, які видавництво виділяє на просування своєї продукції, визначають його можливості в цьому напрямку. Зазвичай фінансування промоційних заходів є обмеженим, що призводить до використання менш витратних методів реклами. Так, рецензії та інші матеріали про книжкові новинки найчастіше публікуються у газетах, журналах або в інтернеті.

Ефірний час на радіо та реклама на телебаченні коштують дорого, тому ці засоби масової інформації використовуються для просування книг рідко [33, с. 106]. Фінансові обмеження часто вимушують видавництва зосередитися на більш доступних та ефективних способах реклами, які можуть забезпечити оптимальний баланс між витратами та результативністю.

Соціальні медіа є одним із найефективніших інструментів, які дозволяють поєднати можливості реклами з процесом збуту видавничої продукції. Вони ідеально відповідають сучасним вимогам і забезпечують широке охоплення аудиторії. Однак, хоча соціальні медіа потенційно можуть стати потужним інструментом у бізнесі видавництва, вони ще не отримали широкого розповсюдження серед видавців. Тому їх використання вимагає детального вивчення та ретельного аналізу для досягнення оптимальних результатів.

Мережа інтернет стала ефективним і доступним інструментом для популяризації книжкової продукції та обміну інформацією з читачами для видавництва. Дослідник Д. Фіалко класифікує різні способи промоції книг в інтернеті на дві групи: перша група включає методи, що виходять із традиційних засобів масової інформації, такі як онлайн-програми, фотоконкурси, репортажі та інтерв'ю з авторами, книжкові огляди, анонси подій, пов'язаних з випуском нових творів. До другої групи належать інтернет-реклама, веб-сайти, форуми, блоги, чати, соціальні мережі тощо. Ці методи допомагають видавництвам створити прямий контакт зі споживачами та отримати необхідну інформацію щодо їхніх потреб і побажань. Наприклад, на веб-сайтах може бути розміщена інформація про книги, видавництво в цілому, фото- та відеорепортажі, тексти і відеозаписи інтерв'ю та інше [39].

Маркетинг у соціальних медіа або Social Media Marketing (SMM) представляє собою нову сферу діяльності для сучасних підприємств. Ця концепція складна та має багато аспектів. Для просування книжкової продукції використовуються різні методи та інструменти. Зокрема, популярними формами реклами є банери та буктрейлери. Хоча книжкова банерна реклама застосовується частіше, буктрейлери є більш привабливими. Буктрейлер – це коротке відео, яке демонструє зміст книги. Цей інструмент популяризації книг є ефективним, особливо для тих, хто не любить читати довгі рецензії [9].

Популяризація художньої літератури в соціальних мережах стає все більш важливою складовою маркетингової стратегії видавництва і окремих

письменників. Сучасні соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter та інші, надають можливості для прямого зв'язку з аудиторією та активної взаємодії з нею.

Крім того, ефективними маркетинговими комунікаціями у соціальних медіа є соціальні плагіни. Це такі інструменти, як «лайки» («Like» від Facebook, «+1» в Google+ та інші), блоки коментування, кнопки переходу на різноманітні сайти з використанням облікових записів у соціальних мережах.

Критик І. Славінська відзначає, що робота з просуванням книжок або письменників у соціальних мережах може мати значний вплив. Створення активного присутності в мережі дозволяє залучити та утримати увагу аудиторії, створити спільноту лояльних читачів, які активно спілкуються та обмінюються враженнями [32, с. 365].

Одним із ключових аспектів успішної популяризації книжок у соціальних мережах є створення цікавого та вмістом насиченого контенту. Це може включати анонси нових видань, відеоогляди книг, зачитування уривків, інтерв'ю з авторами, обговорення тематичних питань тощо. Такий контент заохочує аудиторію взаємодіяти, ділитися власними думками та реакціями, що сприяє побудові спільноти шанувальників книг та письменників.

Згідно з цим, навіть невелика кількість лояльних читачів, які активно взаємодіють з контентом у соціальних мережах, може мати більший вплив, ніж велика аудиторія, яка залишається анонімною. Це посилює значення побудови відносин з аудиторією та активної взаємодії з нею для успішної популяризації та реклами книжок у соціальних мережах.

Рекламу книг також можна зустріти у метрополітені, проте досить рідко, але використання цього засобу просування може мати значний ефект через високі показники залучення аудиторії. Особливо це актуально в містах-мільйонниках, де розміщений метрополітен. Згідно з даними дослідження Ukrainian Reading and Publishing Data 2018, громадський транспорт став третім за популярністю місцем для читання серед українців, після дому та роботи [36]. Видавництво «Наш

Формат» використало цей потенціал, представивши свою продукцію на полицях букросингу в київському метрополітені, зокрема на станціях «Політехнічний інститут» та «Золоті ворота» [39].

Виставки-ярмарки також становлять один з наймасштабніших та відомих майданчиків для просування книжкової продукції в видавничому середовищі. Україна відома своїми великими щорічними заходами, такими як Львівський форум видавців, Київський книжковий арсенал, виставки «МЕДВІН», «Київська весна», «Зелена хвиля», «Запорізька толока» та інші. Крім того, різноманітні конкурси, такі як «Книга року», «Коронація слова», «Золотий Бабай» інші, сприяють підвищенню зацікавленості суспільства та заохочують до читання [39].

У місцях продажу, особливо у книжкових магазинах, для привертання уваги споживачів до книг часто використовуються різноманітні POS-матеріали, такі як листівки, плакати тощо. Пріоритетні викладки книг також є популярним та ефективним засобом просування в місцях продажу. Ці методи просування спонукають цільову аудиторію, яка вже розглядає можливість покупки, узяти книгу в руки та придбати її, навіть якщо вона не має конкретних планів на придбання книги певного видавництва.

Ще одним рекламним інструментом для реклами книжкової продукції є email розсилка. Багато українських видавництв активно використовують стратегію direct-mail, що включає електронні та поштові розсилки інформаційних листів, листівок, буклетів, каталогів та іншого рекламного матеріалу. Ці розсилки зазвичай сповіщають підписників про акції, знижки та оновлення в асортименті книжкових новинок [19, с. 164].

Сучасна реклама, використовуючи передові методи та стратегії, зосереджується на ретельному вивченні та розумінні цільової аудиторії, з метою ефективно просувати конкретні продукти, у тому числі книжкову продукцію. Ця стратегія має просте пояснення: протягом багатьох десятиліть вивчаються різноманітні психологічні теорії, які допомагають розкрити мотиваційні принципи споживацького інтересу, що лежать в основі вибору продуктів.

Важливо враховувати, що реклама в контексті просування друкованої продукції стикається з численними викликами. Наприклад, багато керівників видавництв переживають за те, що популяризація їхнього товару може збільшити його собівартість. Проте, оскільки споживачі все більше наголошують на якості продукту, а не на ціні, реклама залишається важливим інструментом для залучення уваги. Вона спонукає людей до певної поведінки, аналізуючи особисті характеристики цільової аудиторії, такі як уподобання, схильність до нового та менталітет.

Аналіз комунікаційної діяльності суб'єктів видавничої справи в Україні вказує на кілька ключових висновків. По-перше, реклама книги є секторальною та зазвичай обмежується діяльністю окремих видавничих суб'єктів або конкретних книговидавничих проєктів. Часто для поширення інформації про видання використовуються найпростіші та найбільш доступні засоби [35, с. 9].

Однак, необхідно відзначити, що рівень рекламно-інформаційної діяльності суб'єктів видавничої справи в Україні залишається недостатнім. Це пояснюється, зокрема, неналежною державною підтримкою українського книговидання та книгорозповсюдженням. Розроблені заходи не мають комплексного характеру та не забезпечують необхідної підтримки для ефективного просування книжкової продукції на ринку.

РОЗДІЛ II. МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМА У ВИДАВНИЦТВІ «КСД»

2.1. Загальна характеристика діяльності видавництва

«Клуб Сімейного Дозвілля» (КСД) – це видавництво, яке протягом 24 років знайомить українських читачів з найкращими творами світової та української літератури. Засноване у 2000 році в Харкові, воно швидко стало одним з лідерів книжкового ринку України. З 2004 року КСД належить німецькому медіа-конгломерату Bertelsmann AG, що дає йому доступ до передових технологій та світового досвіду.

КСД має власну мережу книгарень по всій Україні, де представлені найновіші та найпопулярніші книги. Видавництво також успішно розвиває онлайн-продажі книг через власний інтернет-магазин. КСД пропонує широкий спектр супутніх товарів: канцелярію, подарункові сертифікати, сувеніри тощо [11].

КСД пропонує широкий спектр книг на будь-який смак: від класики до сучасних бестселерів, від романів до наукової літератури. Особливу увагу видавництво приділяє українській літературі, публікуючи твори як відомих авторів, так і нових талантів. Серед найвідоміших серій КСД – «Світові бестселери – українською», «Зірки української прози» та «Історія без цензури».

Видавництво активно розвиває свою онлайн-присутність. На його сайті можна ознайомитися з каталогом книг, прочитати уривки з творів, а також купити книги онлайн. КСД має власну мережу книгарень по всій Україні, де представлені найновіші та найпопулярніші книги [11].

КСД не лише друкує книги, але й організовує різноманітні культурні події: презентації книг, зустрічі з авторами, літературні фестивалі. Видавництво також підтримує молодих письменників, проводячи конкурси та оголошуючи гранти [18].

Діяльність КСД не позбавлена критики. Деяким не подобається, що до 2018 року видавництво друкувало переважно російськомовні книги [2].

КСД має власний склад та логістичну систему, що дозволяє йому оперативно доставляти книги до своїх клієнтів. Видавництво також надає логістичні послуги іншим компаніям.

Диверсифікація бізнес-напрямків дозволяє КСД бути стійкішим до ризиків, а також дає можливість охопити ширшу аудиторію.

Чим же ще Клуб Сімейного Дозвілля відрізняється від інших видавництв?

- Використання екологічно чистих матеріалів: КСД дбає про довкілля, тому використовує екологічно чисті матеріали для друку книг.
- Підтримка українських авторів: Видавництво активно співпрацює з українськими авторами, публікуючи їхні твори та оголошуючи гранти для молодих талантів.
- Інклюзивність: КСД друкує книги шрифтом Брайля для людей з вадами зору.
- Мультимедійність: Видавництво має власний YouTube-канал, де можна знайти цікаві відео про книги та авторів.

Започаткований у 2005 році, офіційний інтернет-магазин «Книжкового Клубу «Клуб Сімейного Дозвілля» вже протягом багатьох років займає визначні позиції на українському книжковому ринку. З моменту свого заснування, магазин постійно розвивається, надаючи розширені сервіси для своїх відданих клієнтів та створюючи сучасну платформу для залучення нових любителів якісної літератури.

На сьогоднішній день bookclub.ua став одним із найбільших онлайн-магазинів книг в Україні, щодня залучаючи понад 50 000 користувачів. Проте, його вплив не обмежується лише комерційною діяльністю. Він також виконує роль важливого порталу для книголюбів, де вони можуть обговорювати прочитані твори та дізнаватися про найсвіжіші події у світі літератури [11].

Для активних учасників Клубу, створено унікальну внутрішню соціальну мережу «Мій Клуб» ще у 2009 році. Цей сервіс дозволяє членам спілкуватися, знаходити нових друзів, а також рекомендувати один одному ті книги, які вони

вважають особливо цікавими. Зараз в цьому унікальному середовищі залучено понад 300 000 клієнтів, що свідчить про великий успіх та популярність сервісу серед книголюбів.

Приклади цікавих активностей на Bookclub.ua:

1. Фотоконкурс «Моя книжкова полиця»: користувачі публікують фото своїх книжкових полиць та діляться історіями про свої улюблені книги.
2. Інтерактивна гра «Літературний квест»: користувачі шукають підказки, розгадують загадки та виконують завдання, пов'язані з українською та світовою літературою.
3. Творчий конкурс «Напиши свою книгу»: користувачі публікують свої власні твори, які оцінює журі з відомих українських письменників [11].

Таким чином, КСД робить ставку на різні канали, щоб максимально популяризувати читання та українську книгу.

2.2. Тематико-типологічний аналіз видавничого репертуару

КСД має широку тематичну спрямованість, але основними напрямками його діяльності є:

- Художня література: українська та зарубіжна класика, сучасні бестселери, детективи, фантастика, романістика.
- Дитяча література: казки, оповідання, пізнавальні книги для дітей різного віку.
- Наукова та популярна література: книги з історії, психології, бізнесу, кулінарії, садівництва.

В авторський портфель видавництва входять такі відомі письменники як Стівен Кінг, Еріх Марія Ремарк, Ренсом Ріггз, Френк Герберт, Деніел Кіз, Карлос Руїс Сафон, Анджей Сапковський та інші. Також серед українських зірок авторства варто відзначити Андрія Кокотюху, Сергія Плохого, Симону Вілар, Люк Дашвар, Світлану Талан, Дарину Гнатко, Максима Кідрука та багатьох інших [11].

Для аналізу було взято 100 книг (Додаток А), виданих КСД у 2023 році. Зібрано такі бібліографічні дані: автор, назва, походження (українська / зарубіжна література), рік видання, категорія, тема та формат.

Було розглянуто книги, видані за 2022-2024 рік (таблиця 2.1), які користувались попитом та популярністю серед споживачів за статистичними даними від джерела платформи «Лабораторія» [20]. Найчастіше серед списку можна було зустріти таких авторів як Стівен Кінг, Агата Крісті, Еріх Марія Ремарк із зарубіжної літератури та Макс Кідрук, Сергій Плохій серед української видавничої продукції.

Таблиця 2.1

Рік видання		
значення	Кількість	%
2024	1	1%
2023	49	49%
2022	50	50%

Зібрана статистика демонструє такі результати:

За тематичною структурою, найбільш популярною та поширеною є художня література, що серед нашої вибірки становить 30%. Не менш популярною є публікація та купівля детективів, у порівнянні з художньою літературою, ця частка становить лише на 1% менше, тобто 29% від вибірки. Найменш поширеними виявились тематика «фентезі» (4%) та «здоров'я» (1%). Детальніший аналіз тематики видань наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Тематична структура		
Тема	Кількість	%
художня література	30	30%
детектив	29	29%
роман	5	5%
філософія	2	2%
історія	8	8%

фантастика	9	9%
бізнес	6	6%
наукпоп	2	2%
психологія	4	4%
фентезі	4	4%
здоров'я	1	1%
загально книг	100	

Цікавою виявилась статистика за походженням, адже, як відомо, «КСД» активно підтримує українських авторів, проте з нашої вибірки – їхня частка становить лишень 10%, тобто 10 книг зі 100 популярних. Переважно це історичні книги та детективи Кідрука. Інші 90% – автори іноземного походження, і серед жанрів, переважно детективи та художня література.

У наведеній нижче таблиці 3, є відомості щодо категорії, до яких платформа «Лабораторія» відносить книги, серед виданих «КСД», зустрічаються категорії «Художня література», «Нон-фікшн книги», «Книги, які варто прочитати». Найбільш питомою часткою знову виступає «Художня література», що становить 77% вибірки. Детальніша інформація у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Типологічна структура		
Категорія	Кількість	%
Художня література	77	77%
Нон-фікшн книги	22	22%
Книги, які варто прочитати	2	2%

Також щодо формату книг, жодної не виявилось з м'якою обкладинкою, оскільки усі найпопулярніші книги видають у твердій, що користується як попитом серед споживачів, так і є зручнішим форматом. Відповідно «КСД» все більше книг видає у даному форматі.

Проаналізувавши дану вибірку книг, виданих у 2022-2024 роках, можна також зробити висновки, що:

- КСД фокусується на публікації популярної художньої літератури та детективів.
- Видавництво значно більше публікує зарубіжних авторів, ніж українських (враховуючи також, що на публікацію книг Стівена Кінга, видавництво має достатньо вигідну ліцензію, а також іноземні донації [11]).
- Переважна більшість книг виходить у твердій палітурці.

Важливо зазначити, що дані, наведені в цьому розділі, ґрунтуються на аналізі лише 100 книг. Для більш точного аналізу видавничої стратегії КСД рекомендується провести більш масштабне дослідження, яке охопить більшу кількість книг, а також інші аспекти видавничої діяльності, такі як маркетинг, дистрибуція, ціноутворення тощо.

2.3. Маркетингова політика

Комплекс маркетингу видавництва є системою інструментів, методів і заходів, що використовуються суб'єктами видавничої справи з метою популяризації читання, управління товаром (видавничою продукцією), ціною, способами розповсюдження та просуванням на ринку для досягнення конкурентноспроможності та стратегічних цілей підприємства.

Цей комплекс включає елементи, відомі як «4Р»: продукт (товар), ціна, місце (збут, розподіл) та просування. Згідно з цією концепцією, організації в рамках маркетингової діяльності розробляють і реалізують стратегії щодо продукту, ціни, збуту та комунікації [5, с. 37].

Суть маркетингової стратегії товарного асортименту книговидавничого підприємства полягає в тому, щоб визначати і підтримувати оптимальний спектр товарів, який сприяє досягненню поточних і довгострокових цілей підприємства. У книжковій крамниці «Клуб сімейного дозвілля» ця стратегія передбачає постійне оновлення і вибір оптимального асортименту товарів, приділяючи увагу якості, дизайну, пакуванню, бренду та відповідності потребам споживачів. Також

враховується додаткова користь для споживачів порівняно з продукцією конкурентів та частота оновлення асортименту. Узагальнено, товарна політика має визначати напрямки дій і набір заходів для забезпечення послідовності стратегічних і оперативних рішень у сфері товарного асортименту. Відсутність такої концепції може призвести до того, що рішення щодо структури асортименту будуть ухвалюватися під впливом зовнішніх обставин [12, с. 119].

Для забезпечення оптимальної маркетингової товарної політики у книготорговельному підприємстві «Клуб сімейного дозвілля» ключовим є дотримання визначеної процедури аналізу та ухвалення остаточних рішень. Це включає:

- Чітке формулювання та визначення мети продажів на майбутнє.
- Розробку стратегії збутової діяльності підприємства.
- Ретельне вивчення умов ринку та вимог споживачів [16, с. 37].

Маркетингова товарна політика відіграє ключову роль у збереженні та розвитку книготорговельного підприємства «Клуб сімейного дозвілля» як комплексної соціально-економічної системи. Мета підприємства може бути умовно розділена на три основні напрями: компенсація ресурсів, забезпечення гарантій стабільності фірми та створення умов для її розвитку. Найважливішими показниками досягнення цих цілей є обсяг продажів, відшкодування змінних і постійних витрат, прибуток, зниження собівартості та зайнятість ринкової ніші.

Різноманітність продукції, яку виробляють окремі підприємства, визначається за допомогою показників її асортименту. Щоб отримати глибоку якісну оцінку товарної пропозиції, слід вивчити асортимент продукції підприємства, тобто набір товарів або послуг, конкретизованих за назвами, видами та типами. Така група товарів зазвичай має схожі функціональні властивості, особливості виготовлення, обігу і споживання в межах однакового діапазону цін. Для кількісної оцінки товарного асортименту використовуються показники його глибини, широти та насиченості. Широта та глибина асортименту важливі при прийнятті рішень щодо розширення виробництва окремих товарів та

оцінці загальної насиченості асортименту. Різноманітність продукції дозволяє задовольняти різні потреби споживачів та стимулює покупки в одному місці, але може призводити до значних витрат.

Глибина асортименту книгарні сприяє задоволенню потреб різних сегментів споживачів щодо одного товару та ефективній ціновій політиці. Проте прагнення до вичерпного асортименту може збільшувати витрати та призводити до конкуренції серед асортиментних груп товарів.

Основним показником ефективності різних складових асортименту є обсяг їхнього збуту, що визначає, які видання слід вилучити з реалізації. Для цього використовується спеціальний аналіз, такий як АВС-аналіз, який розділяє товари на три категорії залежно від їхнього внеску у загальний збут: «А» – з великим внеском (до 50 %), «В» – з внеском до 25 % та «С» – з внеском від 25 % та нижче [21, с. 50].

У асортименті книготорговельного підприємства представлені видання з різних розділів та типів, включаючи літературу з різних галузей знань та типи видань: офіційні, навчальні, довідкові та науково-популярні.

Однією з ключових функцій на підприємстві «Клуб сімейного дозвілля» є аналіз попиту, оскільки це впливає на генерацію прибутку. Вивчення попиту є важливим для складання замовлень та формування асортименту книжкових товарів, а також для забезпечення виконання контрольних показників.

Рішення про складання асортименту в «КСД» залежить від кількох факторів, включаючи фінансові можливості магазину, глибоке розуміння ринкової динаміки, місце розташування книгарні та загальну купівельну спроможність споживачів. Одним з ключових аспектів у формуванні асортименту є аналіз товарообігу менш ефективних видань, тобто тих, що приносять книгарні лише збитки через втрату популярності або цінності. Тому необхідні чіткі критерії для їхнього вилучення.

Ефективність управління асортиментом проявляється у вмінні збалансувати реальні можливості книгарні з попитом на книжкові товари, що задовольняють потреби покупців на високому рівні та забезпечують максимальний прибуток.

На сьогоднішній день відсутні документи, які б стандартизували поставки. Зазвичай всі друковані видання, що видаються державними або приватними видавництвами, доставляються до книгарень на основі укладених угод про поставку неперіодичних видань між видавництвом та книготорговельним підприємством.

Без продуманої товарної політики неможливе функціонування жодного книготорговельного підприємства в умовах ринку. Це добре розуміють працівники книгарень, де дотримуються основних принципів торгівлі.

Після аналізу можна визначити, що маркетингова політика займає важливе місце у діяльності видавництва, але не завжди вона є визначальним чинником його успіху та його видань. Позиції у маркетингу формуються в залежності від різних чинників, таких як креативність, урахування потреб споживача (включаючи цінності, естетичні потреби, патріотичність), географічна розташованість ринків збуту, цільова аудиторія (чи це формування громадської думки або прагнення отримати прибуток), а також амбіції самого видавництва.

2.4. Особливості рекламування видавничої продукції

У сучасному світі, де конкуренція в галузі видавничої справи надзвичайно велика, реклама відіграє важливу роль у просуванні книжкової продукції на ринку. Видавництво «КСД» є одним із провідних українських видавництв, яке активно використовує різноманітні стратегії та підходи до реклами своєї продукції.

У минулому «КСД» використовували телефонні дзвінки, надсилання каталогів та акційних пропозицій для залучення клієнтів. Проте, з часом видавництво відмовилося від такої активної та наполегливої маркетингової політики через дратування клієнтів. Замість цього, «КСД» розпочало спілкуватися

з клієнтами через месенджери, що стало менш настирливим методом залучення уваги.

Для прикладу, можемо розглянути дайджести та розсилку, яку вони здійснюють у месенджері Viber (рис. 2.1 і 2.2)



Рис 2.1

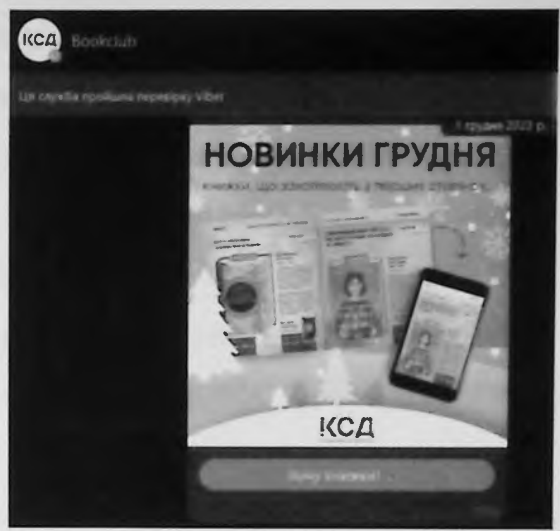


Рис 2.2

Така реклама виглядає інформативно. Вона використовує яскраві кольори, цікаві зображення та чіткий текст, щоб зацікавити читача. Реклама чітко пояснює, що потрібно зробити, щоб отримати більше інформації про книги КСД, тобто має чіткий та клікабельний заклик до дії. Розсилка КСД також використовує звертання на ім'я, що є ефективним маніпулятивним інструментом у маркетингових кампаніях. Схожі інструменти та засіб реклами КСД використовує і в e-mail маркетингу, надсилаючи як і дайджести, так і персональні пропозиції, підбірки підписникам. Такий вид реклами гарно працює на теплій базі клієнтів для їхнього інформування та конвертації у наступні продажі.

Схожий принцип та спосіб комунікації КСД використовує і у своїх соціальних мережах.

При аналізі їхнього Telegram-каналу «КСД – простір книжок, що захоплюють», було визначено наступні особливості рекламних кампаній:

1. Використання популярних персоналій, що є одним із загальних підходів до створення ефективної рекламної кампанії. Це робиться для того, щоб

привернути увагу цільової аудиторії та створити позитивний образ продукту чи бренду. Для прикладу, нещодавній пост з Генрі Кавіллом (Додаток С).

2. Використання тригерів для продажів: обмежений термін дії акції, позитивні та щирі відгуки клієнтів у вигляді сторітелінгу.
3. Інтригуючі заголовки (*«Ви можете пройти повз... але це перша (і остання?) знижка на наше золотце»; «Концентрована жесть»; «Чого-чого, а гальмів у автора немає»; «Загадки і таємниці, історичні факти, досі не знайомі великій аудиторії»*).
4. Спеціальні пропозиції – у рекламі присутні спеціальні пропозиції, такі як знижки на книги та мерчендайзинг, що стимулює покупку та збільшує лояльність клієнтів [18].

Рекламна стратегія видавництва «Клуб Сімейного Дозвілля» (КСД) в соціальних мережах є комплексною та добре продуманою. Видавництво активно використовує платформи Instagram, Twitter, Facebook та Telegram для підтримки інтересу до своєї продукції та взаємодії з аудиторією [11].

У Instagram видавництво має свою основну стрічку, але, окрім цього, окремі сторінки для кожного міста-осередку книгарні. Публікації схожого характеру як і у телеграмі, у місцевих сторінках публікуються новинки, які завезли у книгарні. «КСД» публікує естетичні фото та відео з книгами, рекомендації щодо читання та відгуки читачів. Наявність унікальних хештегів дозволяє залучати увагу та взаємодіяти з аудиторією. На Twitter «КСД» активно публікує новини та анонси з посиланнями на вебсайт, створюючи додатковий трафік. Сторінка у Facebook використовується для публікації різноманітного контенту та взаємодії з аудиторією через коментарі та реакції на публікації.

Крім того, видавництво активно організовує унікальні заходи для клієнтів, такі як автограф-сесії та участь у літературних заходах, що дозволяє поглибити взаємодію з аудиторією та підвищити лояльність.

Такий комплексний підхід до реклами в соціальних мережах дозволяє «КСД» успішно просувати свою продукцію та підтримувати високий рівень інтересу у своїй аудиторії. «КСД» активно рекламує свою продукцію за допомогою соціальних мереж, використовуючи емоційне забарвлення та спеціальні пропозиції для привертання уваги клієнтів.

Рекламні повідомлення створюють враження вигідних умов придбання, які обмежені в часі, що стимулює клієнтів до швидкого придбання продукції. Використання популярних книжок та ексклюзивних пропозицій, таких як знижки на книжки та мерчандайзинг, дозволяє КСД привертати увагу своєї цільової аудиторії та створювати позитивний імідж як видавця, що пропонує якісні та цікаві продукти.

Після вивчення та аналізу цифрових стратегій реклами Клубу сімейного дозвілля, де використання соціальних мереж та онлайн-платформ виявилось важливим чинником успіху, розгляд офлайн методів реклами для книжкового бізнесу стає не менш актуальним. Традиційні форми просування, такі як участь у ярмарках, співпраця з бібліотеками, рекламні кампанії у ЗМІ та співпраця з іншими компаніями, залишаються важливими складовими стратегії реклами КСД. До ефективних методів офлайн реклами Клубу сімейного дозвілля, які сприяють залученню нових читачів та підвищенню впізнаваності бренду належать:

- Презентації нових книг та зустрічі з авторами.
- Участь у книжкових ярмарках та фестивалях. КСД регулярно бере участь у таких заходах, як «Книжковий Арсенал», «Форум видавців» та «Book Space», де організовує презентації нових книг, зустрічі з авторами, конкурси та розіграші.
- Використання промо-матеріалів, таких як листівки, буклети, плакати та банери. Це допомагає привернути увагу людей до книг.

Враховуючи різноманітність та комплексність застосування рекламних стратегій, Клуб сімейного дозвілля залишається одним з найбільш успішних видавництв в Україні. Інтеграція онлайн та офлайн методів дозволила КСД

створити потужну рекламну машину, що охоплює широку аудиторію та підвищує впізнаваність бренду. Регулярність участі у книжкових заходах, співпраця з бібліотеками та книгарнями, проведення рекламних кампаній та співпраця з медіа дозволяють не лише залучати нових читачів, але й утримувати існуючу аудиторію, роблячи «КСД» одним із найпопулярніших видавництв серед любителів книжок в Україні.

2.5. Рекомендації та поради щодо оптимізації маркетингової і рекламної діяльності у видавництві

Оптимізація маркетингових і рекламних процесів є критично важливою для видавництва, оскільки це дозволяє зробити витрати на рекламу та маркетинг більш ефективними та ефективно спрямовувати ресурси для досягнення найкращих результатів. Шукаючи способи оптимізації, видавництво може підвищити свою конкурентоспроможність, привернути більше уваги аудиторії та забезпечити більшу ефективність рекламних кампаній, що в кінцевому підсумку сприятиме збільшенню продажів та популярності книг.

Для оптимізації маркетингової та рекламної діяльності видавництва «Клуб Сімейного Дозвілля» рекомендується вжити наступні стратегії. Перш за все, важливо провести аналіз результатів поточних маркетингових кампаній. Це дозволить виявити найефективніші стратегії та внести корективи для підвищення ефективності.

Звісно, розмовляючи про аналіз результатів поточних маркетингових кампаній КСД, важливо врахувати кілька ключових аспектів. Перш за все, важливо визначити чіткі цілі для кожної кампанії і вимірювати їх результати за допомогою конкретних ключових показників ефективності. Враховуючи різні моделі комунікації, які застосовує КСД у своєму діджитал просторі, важливо збирати дані з усіх доступних джерел, таких як соціальні мережі, електронні листи, рекламні кампанії та веб-аналітика, і при їх порівняльному аналізі можна зрозуміти, наскільки успішними були кампанії у досягненні своїх цілей.

Це дозволить ідентифікувати та аналізувати тренди в результативності кампаній, щоб зрозуміти, які фактори впливають на їх ефективність, та який контент найкраще сприймається аудиторією. З цими висновками можна скласти план дій для оптимізації маркетингових кампаній.

Особлива увага повинна бути приділена найбільш ефективним каналам реклами та маркетингу. Наприклад, якщо соціальні мережі є пріоритетним інструментом для залучення уваги аудиторії та просування продукції, то зосереджувати ресурси на ньому та розвивати SMM.

Розширення асортименту книг від українських авторів може сприяти залученню нових читачів та підвищити інтерес до бренду серед місцевої аудиторії.

Також рекомендується звернути увагу на використання рекламних можливостей у соціальних мережах та Google Ads, а також на SEO оптимізацію контенту для підвищення видимості сайту в пошукових запитах. Наразі при пошуку інформації з запитом «купити книгу», сайт «КСД» висвітлює третім у списку, після інтернет-магазинів Yakaboo та Книгарні «Є».

Оновлення та оптимізація веб-сайту КСД також є важливим кроком. Додавання та збільшення кількості цікавого і корисного контенту, такого як блоги, рецензії та інтерв'ю з авторами, допоможе підвищити користувацький досвід та збільшити конверсію.

Додатковою ідеєю для збільшення масштабів перебування та сприянню піар стратегії може бути створення видавничого подкасту, який буде присвячений літературі, може включати в себе обговорення нових книг, інтерв'ю з письменниками та літературні аналізи. Подкасти стали популярним засобом споживання контенту, особливо серед аудиторії, яка віддає перевагу аудіоформату. Створення подкасту дозволить вам залучити нових слухачів, які цікавляться літературою, а також поглибити взаємодію з аудиторією, створивши для неї цікавий та корисний контент. Подкаст також може стати додатковим каналом для просування бренду та продукції, дозволяючи донести цінності та ідеї

до цільової аудиторії у більш непримусовій формі. Крім того, він може сприяти підвищенню усвідомленості про бренд серед нової ніші споживачів, яка може стати майбутньою клієнтською базою.

Всі ці стратегії допоможуть оптимізувати маркетингову та рекламну діяльність КСД, підвищити їх ефективність та привернути більше уваги до видавничого бренду.

Зважаючи на поточну активність «КСД» у маркетингу та рекламі, можна сконцентруватися на розвитку співпраці з інфлюєнсерами, більш інтенсивному використанні оплаченої реклами для просування продукції та створенні унікальних акцій для аудиторії. Також, враховуючи активне використання соц-мереж, рекомендується додати до стратегії використання новітніх функцій, таких як reels та живі відео, для більш ефективного залучення аудиторії.

ВИСНОВКИ

У роботі були ретельно розглянуті ключові аспекти, що визначають механізми та методи просування книг на українському ринку. Дослідження книгочитання в Україні відображає актуальний стан справ у сфері літературної культури, вказуючи на те, що читацький інтерес є важливим чинником, який впливає на ефективність маркетингових та рекламних заходів.

Маркетинг в книжковому бізнесі виокремлює основні інструменти та стратегії, що використовуються видавництвами для залучення уваги аудиторії. Важливим фактором є використання соціальних мереж як ефективного інструменту в сучасному маркетингу.

Реклама книжкової продукції, виявляється багатоаспектною та охоплює різноманітні форми, такі як преса, мережа інтернет, та навіть метро. Важливою є увага до маркетингових аспектів, таких як акції, рецензії, та інші методи інформаційної підтримки, які сприяють ефективному рекламному процесу.

Крім того, реклама виступає як засіб комунікації, спрямований на стимулювання певної поведінки споживачів. Аналізуючи особисті характеристики цільової аудиторії, такі як їхні уподобання та схильності, видавництва можуть налаштовувати рекламні кампанії таким чином, щоб максимально впливати на цю аудиторію та забезпечити високий рівень ефективності реклами.

У роботі з маркетингом та рекламою книжкової продукції видавництва «Клуб сімейного дозвілля» (КСД) спостерігається тенденція до поступового відмовлення від традиційних методів, таких як телефонні дзвінки та розсилання каталогів, на користь більш сучасних та ефективних стратегій. Видавництво активно використовує соціальні мережі та інтернет для комунікації з аудиторією, реклами новинок та проведення різноманітних акцій. Окрім цього, розвиток власної роздрібної мережі книгарень став важливим етапом у взаємодії з клієнтами, де вони можуть не лише придбати продукцію, але й брати участь у культурних заходах. Такий комплексний підхід дозволяє «Клубу сімейного

дозвілля» залучати та утримувати увагу своєї аудиторії, створюючи сприятливий клімат для розвитку книжкової культури в Україні.

Важливим аспектом цієї стратегії є також акцент на створенні спеціальних заходів для залучення аудиторії, таких як презентації книг, авторські зустрічі, фотоконкурси та інші заходи, що сприяють популяризації книжкової культури серед широкого загалу.

У цілому, маркетингова та рекламна стратегія «Клубу сімейного дозвілля» дозволяє не лише ефективно просувати їхню продукцію на ринку, а й створювати сприятливу атмосферу для спілкування з аудиторією та підвищення її лояльності. КСД постійно вдосконалює свою маркетингову та рекламну стратегію, щоб йти в ногу з часом і відповідати потребам своїх читачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 10 думок Пітера Друкера, що змінюють уявлення про бізнес. Менеджмент@Блог. URL: <https://www.management.com.ua/blog/2989>
2. Актуальні проблеми ринку книжкової продукції в Україні в контексті завдань гуманітарної політики. URL: <https://niss.gov.ua/en/node/143>
3. Афонін О. Національна книга. Стан, причини, наслідки, перспективи. *Вісник Книжкової палати*. 2000. № 2. С. 13–17.
4. Афонін О. Українська книга доби незалежності в системі соціальних комунікацій: *Вісник Книжкової палати*, 2011. С. 3–5.
5. Бардер Ф. Код зламано, або наука про те, що змушує купувати. Київ: Клуб сімейного дозвілля, 2017. С. 12–54.
6. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 512 с. С. 159.
7. Бужбецька А. Маркетингові стратегії та українське книговидання. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/571194/mod_folder/content/0/%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%202.pdf?forcedownload=1
8. Бужбецька А. Маркетингові стратегії та українське книговидання. Київський політехнічний університет. С. 1–2.
9. Буктрейлер: новітня реклама книги: вебсайт. URL: <http://treningcenter.edukit.lviv.ua/Files/downloads/Буктрейлер%20-%20новітня%20реклама%20книги.%20методичні%20поради.pdf>
10. Булах Т. Д. Розробка рекламної кампанії як спосіб підвищення збуту видавничої продукції. *Вісник ХДАК*. 2009. № 24. С. 190–198.
11. Видавництво КСД – книжковий інтернет-магазин Книжковий клуб. Клуб Сімейного Дозвілля. URL: <https://bookclub.ua/bookclub/publishing/>
12. Дайновська С. М. Маркетинг у діяльності книготорговельних підприємств. *Поліграфія і вид. справа*. 1993. Вип. 28. С 118–121.

13. «Підтримка: де вигідно витратити 1000 грн на книжки і з якими книжками. URL: <https://chytomo.com/iepidtrymka-de-vyhidno-vytratyty-1000-hrn-na-knyzhky-i-z-iyakymy-znyzhkamy/>

14. Залучення медіа до популяризації читання: вебсайт. URL: <http://www.yenny-elateneo.com/>

15. 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.

16. Карпенко Н. Історична генеза маркетингу в Україні. *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє*. 2008. В. 13. С. 35-44.

17. Книжки під час війни: видано 290 нових. Про що вони? – *Тексти.org.ua*. URL: <https://texty.org.ua/articles/107579/knyzhky-pidchas-vijny/>

18. КСД – простір книжок, що захоплюють. Онлайн-медіа у Telegram. URL: https://t.me/ksd_bookclub

19. Курушина М. А. Читання в сучасній Україні: практики популяризації / *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2016. Серія «Історія України. Українознавство: історичні та філософські науки». Вип.23. С. 162–168.

20. Лабораторія – каталог книг. URL: https://laboratoria.pro/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwnv-vBhBdEiwABCYQA1tp26s-

[ILa5UgR5pRg8r9EkEDJCe392Wg7CsxpvjKvCnYumXbdq8xoCg-QQAvD_BwE](https://laboratoria.pro/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwnv-vBhBdEiwABCYQA1tp26s-ILa5UgR5pRg8r9EkEDJCe392Wg7CsxpvjKvCnYumXbdq8xoCg-QQAvD_BwE)

21. Мельник Ю. М. Особливості книги як товару. Економічні проблеми сталого розвитку : науково-технічна конференція викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, 19–23 квітня 2010 р. Суми : Вид-во СумДУ, 2010. Ч. 3. С. 47–78.

22. Мельниченко А., Киричок А. Реклама та PR як засоби популяризації української книги. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 11. С. 44–45.

23. Мураховський А. Державне регулювання у сфері видавничої справи. *Вісник Книжкової палати*. 2015. №2. С. 3–8.
24. Мямліна А. Рекламні комунікації читання та книжок: використання міфологеми героя: НАН України, ЛННБ ім. В.Стефаника. Львів, 2015. С. 452–466.
25. Полковенко Т. Реклама книжкових і газетно-журнальних видань у контексті розвитку новостворених видавництв. *Вісник книжкової палати*. 2013. №9. С. 1–3.
26. Результати дослідження «Як читають українці під час повномасштабної війни – 2023». URL: <https://op.ua/news/osvita-v-ukraini/rezultati-doslidzhennya-yak-chitayut-ukrayinci-pid-chas-povnomasshtabnoyi-viyni-2023>
27. Сайт інституту маркетингових досліджень дочірньої організації дослідницької компанії GfK Group. URL: <http://www.gfk.ua>
28. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
29. Скільки українців читають книги: дані статистики, які вразять всіх. URL: https://maximum.fm/skilki-ukrayinciv-chitayut-knigi-dani-statistiki-vaki-vrazyat-vsih_n134987
30. Статистичні дані «скільки читають українці»: вебсайт. URL: <https://ebookfriendly.com/frequency-reading-books-across-world-infographic/>
31. Статистичні дані «скільки читають українці»: вебсайт. URL: <https://ebookfriendly.com/frequency-reading-books-across-world-infographic/>
32. Стецько М. І. Про стан ринку книжкової продукції в Україні: *Науковий вісник НЛТУ України*, 2011. С.361–366
33. Судин А.Ю. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі. *Поліграфія і видавнича справа*, 2008. С.102–108.
34. Теремко В. І. Основні засади видавничого бізнесу. Київ: Академвидав, 2011. 136 с.
35. Українська книга – державний проект: шляхи та методи популяризації: метод. поради. Амельченко Ю. С. та ін. Одеса, 2020. 12 с.

36. Читання в Україні. Ukrainian Reading and Publishing Data 2018. URL: <https://data.chytomo.com/chytannya-v-ukravini/>
37. Шапошникова А. Українське книговидання: стан і проблеми. ХДАДМ. С. 181–184.
38. Шатілова О., Вініченко І. Ефективне видавництво: особливості управління та організації. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. №6. Том 1. С. 225–230.
39. Шляхи та методи популяризації книги: вебсайт. URL: [https://biblioteka.od.ua/wpcontent/uploads/2020/02/Ukrains_ka_knyga -
derzhavnyj_proekt.pdf](https://biblioteka.od.ua/wpcontent/uploads/2020/02/Ukrains_ka_knyga_-_derzhavnyj_proekt.pdf)
40. Як боролися з українською мовою. Хроніка заборон за 400 років. URL: <https://www.istpravda.com.ua/digest/2012/07/3/89519/>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця: «Аналіз видавничої діяльності КСД»

Автор	Назва	Походження	Рік видання	Категорія	Тема	Формат
Еріх Марія Ремарк	Життя у позику	зарубіжна література	2023	художня література	художня література	Тверда палітурка
Джордж Орвелл	1984. Колгосп тварин	зарубіжна література	2023	художня література	художня література	Тверда палітурка
Ешлі Вільям	Мистецтво війни	зарубіжна література	2023	художня література	філософія	Тверда палітурка
Стівен Кінг	Містер Мерседес	зарубіжна література	2023	художня література	детектив	Тверда палітурка
Томас Гарріс	Мовчання ягнят	зарубіжна література	2023	художня література	художня література	Тверда палітурка
Денніс Лігейн	Острів проклятих	зарубіжна література	2023	художня література	детектив	Тверда палітурка
Чак Поланік	Бійцівський клуб	зарубіжна література	2023	художня література	художня література	Тверда палітурка
Стівен Кінг	Доктор Сон	зарубіжна література	2023	художня література	художня література	Тверда палітурка
Діана Сеттерфілд	Тринадцята казка	зарубіжна література	2023	художня література	художня література	Тверда палітурка
Джонатан Сафран Фоер	Страшенно голосно і неймовірно близько	зарубіжна література	2023	художня література	роман	Тверда палітурка
Стівен Кінг	Мертва зона	зарубіжна література	2023	художня література	детектив	Тверда палітурка
Марк Аврелій	Розмисли. Наодинці з собою	зарубіжна література	2023	Нон-фікшн книги	філософія	Тверда палітурка
Володимир В'ятрович	(Не)історичні миті. Нариси про минулі сто років	українська література	2023	Нон-фікшн книги	історія	Тверда палітурка
Артур Гейлі	Аеропорт	зарубіжна література	2023	художня література	роман	Тверда палітурка
Сергій Плохій	Брама Європи. Історія України від скіфських воєн до незалежності	українська література	2023	Нон-фікшн книги	історія	Тверда палітурка
Агата Крісті	Вбивство у «Східному	зарубіжна література	2023	художня література	детектив	Тверда палітурка

	експресі»					
Стівен Кінг	Довга Хода	зарубіжна література	2023	художня література	детектив	Тверда палітурка
Макс Гейстінгс	І розверзлося пекло... Світ у війні 1939-1945 років	зарубіжна література	2023	Нон-фікшн книги	історія	Тверда палітурка
Патрік Ротфусс	Ім'я вітру	зарубіжна література	2023	художня література	фантастика	Тверда палітурка
Стівен Кінг	Кінець зміни	зарубіжна література	2023	художня література	детектив	Тверда палітурка
Річард Осман	Людина, яка померла двічі	зарубіжна література	2023	художня література	детектив	Тверда палітурка
Стівен Кінг	Мізері	зарубіжна література	2023	художня література	художня література	Тверда палітурка
Еріх Марія Ремарк	На Західному фронті без змін	зарубіжна література	2023	Книги, які варто прочитати	художня література	Тверда палітурка
Тесс Геррітсен	Останній, хто помре	зарубіжна література	2023	художня література	детектив	Тверда палітурка
Девід Огілві	Про рекламу	зарубіжна література	2023	Нон-фікшн книги	бізнес	Тверда палітурка
Деніел Кіз	Таємнича історія Біллі Міллігана	зарубіжна література	2023	художня література	художня література	Тверда палітурка
Стівен Кінг	Що впало, те пропало	зарубіжна література	2023	художня література	детектив	Тверда палітурка
Ентоні Дорр	Все те незриме світло	зарубіжна література	2023	художня література	художня література	Тверда палітурка
Еріх Марія Ремарк	Повернення	зарубіжна література	2023	художня література	художня література	Тверда палітурка
Саймон Беккет	Записано на кістках. Друге розслідування	зарубіжна література	2023	художня література	детектив	Тверда палітурка
Агата Крісті	Поїзд о 4:50 з Педдінгтона	зарубіжна література	2023	художня література	детектив	Тверда палітурка
Агата Крісті	Убивства за абеткою	зарубіжна література	2023	художня література	детектив	Тверда палітурка
Ієн Бенкс	Осина фабрика	зарубіжна література	2023	художня література	художня література	Тверда палітурка
Стівен Кінг	Переслідуваний. Схудлий	зарубіжна література	2023	художня література	детектив	Тверда палітурка
Коллін Мак-Каллоу	Ті, що співають у терні	зарубіжна література	2023	художня література	художня література	Тверда палітурка
Агата Крісті	І не лишилось	зарубіжна	2023	художня	детектив	Тверда

	жодного	література		література		палітурка
Тівен Гокінг	Про Всесвіт коротко	зарубіжна література	2023	Нон-фікшн книги	наукпоп	Тверда палітурка
Донна Тартт	Таємна історія	зарубіжна література	2023	художня література	детектив	Тверда палітурка
Емілі та Амелія Нагоскі	Вигоряння. Стратегія боротьби з виснаженням	зарубіжна література	2023	Нон-фікшн книги	психологія	Тверда палітурка
Діана Сеттерфілд	Тринадцята казка	зарубіжна література	2023	художня література	художня література	Тверда палітурка
Майкл Кусумако і Девід Йоффі	Стратегії геніїв. П'ять найважливіших уроків від Білла Гейтса, Енді Гроува та Стіва Джобса	зарубіжна література	2023	Книги, які варто прочитати	бізнес, психологія, мотивація	Тверда палітурка
Сергій Плохій	Забуті покидьки східного фронту	українська література	2023	Нон-фікшн книги	історія	Тверда палітурка
Сергій Плохій	Російсько-українська війна: повернення історії	українська література	2023	Нон-фікшн книги	історія	Тверда палітурка
Бонні Гармус	Уроки хімії	зарубіжна література	2023	художня література	художня література	Тверда палітурка
Томас Гарріс	Червоний Дракон	зарубіжна література	2023	художня література	художня література	Тверда палітурка
Ден Браун	Код да Вінчі	зарубіжна література	2024	художня література	детектив	Тверда палітурка
Макс Кідрук	Не озирайся і мовчи	українська література	2022	художня література	фантастика	Тверда палітурка
Віктор Франкл	Людина в пошуках справжнього сенсу	зарубіжна література	2022	Нон-фікшн книги	психологія, саморозвиток, мотивація, здоров'я	Тверда палітурка
Анджей Сапковський	Відьмак. Кров Ельфів	зарубіжна література	2022	художня література	фентезі	Тверда палітурка
Сільвія Морено-Гарсія	Мексиканська готика	зарубіжна література	2022	художня література	художня література	Тверда палітурка
Михайло Грушевський	Нарис історії українського народу	українська література	2022	Нон-фікшн книги	історія	Тверда палітурка
Кейт Ферраці,	Ніколи не їжте наодинці та інші	зарубіжна література	2022	Нон-фікшн	бізнес	Тверда палітурка

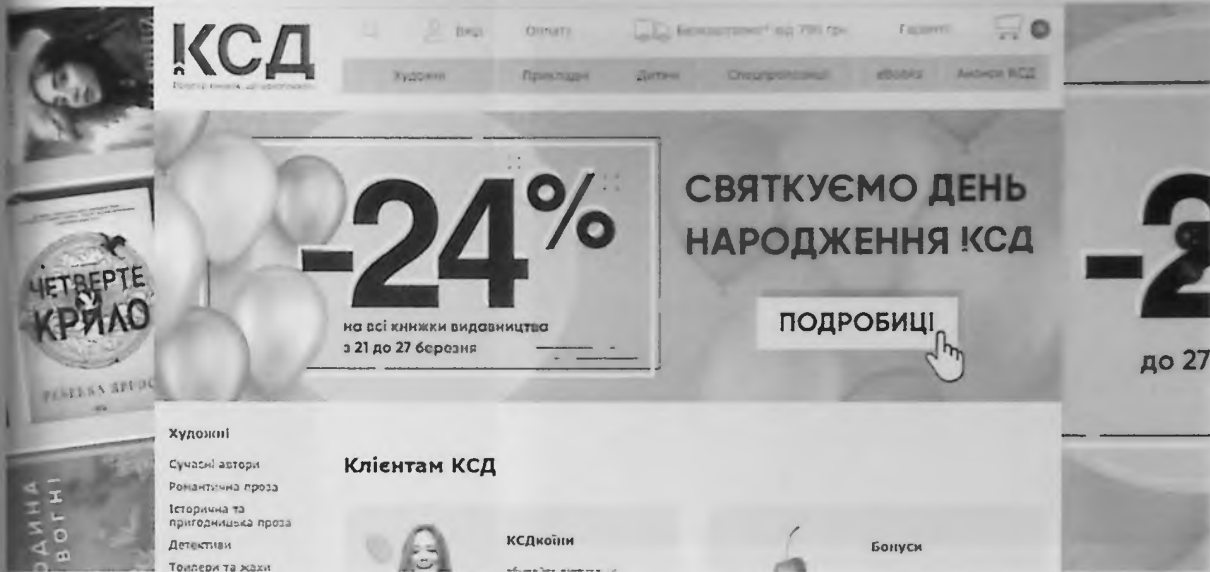
Тал Рез	секрети успіху завдяки широкому колу знайомств			книги		
Еріх Марія Ремарк	Ніч у Лісабоні	зарубіжна література	2022	художня література	художня література	Тверда палітурка
Джоан Гарріс	П'ять четвертинок апельсина	зарубіжна література	2022	художня література	роман	Тверда палітурка
Донатो Каррізі	Я – безодня	зарубіжна література	2022	художня література	детектив	Тверда палітурка
Джефф Сазерленд	Scrum. Навчись робити вдвічі більше за менший час	зарубіжна література	2022	Нон- фікшн книги	бізнес	Тверда палітурка
Ерік Берн	Вступ до психіатрії та психоаналізу	зарубіжна література	2022	Нон- фікшн книги	психологія	Тверда палітурка
Френк Герберт	Єретики Дюни	зарубіжна література	2022	художня література	фантастика	Тверда палітурка
Ерік Берн	Ігри, у які грають люди	зарубіжна література	2022	Нон- фікшн книги	психологія	Тверда палітурка
Френк Герберт	Капітула Дюни	зарубіжна література	2022	художня література	фантастика	Тверда палітурка
Агата Крісті	Карти на стіл	зарубіжна література	2022	художня література	детектив	Тверда палітурка
Макс Кідрук	Не озирайся і мовчи	українська література	2022	художня література	фантастика	Тверда палітурка
Лі Бардуго	Облога та штурм	зарубіжна література	2022	художня література	фентезі	Тверда палітурка
Агата Крісті	Побачення зі смертю	зарубіжна література	2022	художня література	детектив	Тверда палітурка
Лі Бардуго	Руїна та відновлення	зарубіжна література	2022	художня література	фентезі	Тверда палітурка
Агата Крісті	Убивство в Месопотамії	зарубіжна література	2022	художня література	детектив	Тверда палітурка
Роберт Грін	48 законів влади	зарубіжна література	2022	Нон- фікшн книги	бізнес	Тверда палітурка
Девід Хайнemaйер Хенссон, Джейсон Фрайд	Rework. Ця книжка змінить ваш погляд на бізнес	зарубіжна література	2022	Нон- фікшн книги	бізнес	Тверда палітурка
Володимир В'ятрович	Війна і міф. Невідома Друга світова	українська література	2022	Нон- фікшн книги	історія	Тверда палітурка

Емілі Нагоскі	Як бажає жінка. Правда про сексуальне здоров'я	зарубіжна література	2022	Нон- фікшн книги	здоров'я	Тверда палітурка
Фенні Флегг	Смажені зелені помідори в кафе «Зупинка»	зарубіжна література	2022	художня література	художня література	Тверда палітурка
Володимир В'ятрович	За лаштунками «Волині-43». Невідома польсько- українська війна	українська література	2022	Нон- фікшн книги	історія	Тверда палітурка
Макс Кідрук	Жорстоке небо	українська література	2022	художня література	детектив	Тверда палітурка
Фенні Флегг	Різдво з червоним кардиналом	зарубіжна література	2022	художня література	художня література	Тверда палітурка
Джошуа Фоср, Ділан Тьюрас, Елла Мортон	Atlas Obscura. Найдивовижніші місця планети	зарубіжна література	2022	Нон- фікшн книги	наукпоп	Тверда палітурка
Еріх Марія Ремарк	Час жити і час помирати	зарубіжна література	2022	художня література	художня література	Тверда палітурка
Пенелопа Дуглас	Панк 57	зарубіжна література	2023	художня література	художня література	Тверда палітурка
Ендрю Нейдерман	Адвокат диявола	зарубіжна література	2022	художня література	роман	Тверда палітурка
Стівен Кінг	Зелена миля	зарубіжна література	2022	художня література	детектив	Тверда палітурка
Стівен Кінг	Кінець зміни	зарубіжна література	2022	художня література	детектив	Тверда палітурка
Річард Осман	Людина, яка померла двічі	зарубіжна література	2022	художня література	детектив	Тверда палітурка
Еріх Марія Ремарк	Чорний обеліск	зарубіжна література	2022	художня література	роман	Тверда палітурка
Донна Тартт	Щиголь	зарубіжна література	2022	художня література	художня література	Тверда палітурка
Джо Аберкромбі	На лезі клинка	зарубіжна література	2022	художня література	фантастика	Тверда палітурка
Джо Аберкромбі	Останній аргумент королів	зарубіжна література	2023	художня література	фантастика	Тверда палітурка
Агата Крісті	Гра дзеркал	зарубіжна література	2023	художня література	детектив	Тверда палітурка
Агата Крісті	Забуге вбивство	зарубіжна література	2023	художня література	детектив	Тверда палітурка
Річард Осман	Куля, що не влучила	зарубіжна література	2022	художня література	детектив	Тверда палітурка
Томас Гарріс	Ганнібал	зарубіжна	2022	художня	художня	Тверда

		література		література	література	палітурка
Томас Гарріс	Сходження Ганнібала	зарубіжна література	2022	художня література	художня література	Тверда палітурка
Стейсі Голлс	Фамільяри	зарубіжна література	2022	художня література	фентезі	Тверда палітурка
Рейвен Кеннеді	Блиск	зарубіжна література	2022	художня література	художня література	Тверда палітурка
Роберт Гайнлайн	Двері у Літо	зарубіжна література	2022	художня література	фантастика	Тверда палітурка
Діана Чемберлен	Велика брехня у маленькому місті	зарубіжна література	2022	художня література	художня література	Тверда палітурка
Ентоні Дорр	Зозулина земля за хмарами	зарубіжна література	2022	художня література	фантастика	Тверда палітурка
Фран Літлвуд	Надзвичайна Грейс Адамс	зарубіжна література	2022	художня література	художня література	Тверда палітурка
Джаніка Оза	Родина у вогні	зарубіжна література	2022	художня література	художня література	Тверда палітурка
Саймон Беккет	Шепіт мертвих. Третє розслідування	зарубіжна література	2022	художня література	детектив	Тверда палітурка
Фенні Флегг	Вітаємо в цьому світі, Крихітко!	Зарубіжна література	2022	художня література	художня література	Тверда палітурка
Луїза Пенні	Зловісно тихе життя	зарубіжна література	2022	художня література	детектив	Тверда палітурка

ДОДАТОК В

Вебсайт видавництва «КСД»



ДОДАТОК С

Допис у телеграм каналі видавництва

