

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра видавничої справи та редагування

Кваліфікаційна робота магістра
на тему: САЙТИ ЯК МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ВИДАВНИЧОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0618-мк
спеціальності 061 журналістика
(освітня програма «Медіакомунікації»)

Савченко М. В.

Керівник к. філол. наук, доцент кафедри

Горбенко І. Ф.

Рецензент – к. філол. н., доцент Чернявська Л.В.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Рівень вищої освіти «магістр»

*Спеціальність 061
журналістика*

*Освітня програма
Медіакомунікації*

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

видавничої справи

та редагування _____

Плеханова Тетяна Миколаївна

«__» _____ 2019 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Савченко Марії Віталіївні

1. Тема роботи (проекту) : Сайти як маркетингова стратегія видавничої діяльності»

керівник роботи (проекту) Горбенко Інна Ф, к.філол.н., доц., викладач-методист, затверджені наказом ЗНУ від «15» травня 2019 року № 714-с

2. Строк подання студентом роботи (проекту): до 15 листопада 2019 р.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіа дослідників Ю.М. Мельник, С.А. Муратов, Г.Н. Вачнадзе.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) : 1) окреслити поняття «маркетингу», «стратегії» та «маркетингове забезпечення»; 2) схарактеризувати сайти як маркетингову стратегію видавничої діяльності; 3) визначити види стратегій та комплекс книжкового маркетингу; 4) з'ясувати стратегії розвитку видання та її особливості у видавничій сфері; 5) дослідити маркетинговий образ видання у системі засобів розвитку видання; 6) проаналізувати сайт українського видавництва як маркетингової стратегії видавничої діяльності на прикладі найбільшої в Україні інтернет-книгарні «Yakaboo».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Немає

6. Консультанти розділів роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	к.філол.н., доц., викладач-методист Тяпкіна Н.І.	Вересень 2019 р.	Вересень 2019 р.
Розділ 1	к.філол.н., доц., викладач-методист Тяпкіна Н.І.	Вересень 2019 р.	Вересень 2019 р.
Розділ 2	к.філол.н., доц., викладач-методист Тяпкіна Н.І.	Жовтень 2019 р.	Жовтень 2019 р.
Висновки	к.філол.н., доц., викладач-методист Тяпкіна Н.І..	Жовтень 2019 р.	Жовтень 2019 р.

7. Дата видачі завдання _____ р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Консультація наукового керівника з вибору теми. Затвердження теми	Грудень 2018 р.	виконано
2	Складання плану роботи	До 1 вересня 2019 р.	виконано

3	Добір і опрацювання наукової літератури. Узгодження бібліографічного переліку	До 10 вересня 2019 р.	виконано
4	Написання Вступу	До 20 вересня 2019 р.	виконано
5	Написання Розділу 1	До 25 вересня 2019 р.	виконано
6	Написання Розділу 2	До 5 жовтня 2019 р.	виконано
7	Написання Висновків	До 20 жовтня 2019 р.	виконано
8	Складання й оформлення списку літератури	До 30 жовтня 2019 р.	виконано
9	Вичитка науковим керівником остаточного варіанту роботи	До 10 листопада 2018 р.	виконано
10	Завершальне оформлення роботи	До 15 листопада 2019 р.	виконано
11	Проходження нормоконтролю	До 20 листопада 2019 р.	виконано
12	Рецензування роботи	До 25 листопада 2019 р.	виконано

Студент _____ М. В. Савченко

Керівник роботи (проекту) ___ І.Ф.
Горбенко

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Г. В.
Микитів

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра «Сайти як маркетингова стратегія видавничої діяльності» – основний текст – 62 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 70 джерел.

Об’єктом дослідження – сайт найбільшої в Україні інтернет-книгарні «Yakaboo».

Предметом дослідження маркетингові стратегії видавничої діяльності.

Мета дослідження: комплексний аналіз видавничого сайту як маркетингової стратегії видавничої діяльності.

Методи дослідження: є метод аналізу (полягає в детальному аналізі теоретичної бази теми дослідження); метод спостереження (полягає у власному дослідженні сайту як маркетингової стратегії видавничої діяльності); метод опису (послідовна й ґрунтовна характеристика видів і комплексів книжкового маркетингу, а також маркетингових стратегій, які ми побачили на сайті книгарні).

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) окреслити поняття «маркетингу», «стратегії» та «маркетингове забезпечення»;
- 2) схарактеризувати маркетингові стратегії як складник видавничої діяльності;
- 3) визначити види стратегій та комплекс книжкового маркетингу;
- 4) з’ясувати стратегії розвитку видання та її особливості у видавничій сфері;
- 5) виявити популярність творення негативної реальності у сучасних Українських ЗМІ.
- 6) проаналізувати сайт українського видавництва як маркетингової стратегії видавничої діяльності.

Методологічну і теоретично основу дослідження складають праці, присвячені розгляду соціокультурного простору у сучасних ЗМІ, формуванню медіаресурсами власної віртуальної реальності та використанню популярних медіаманіпуляцій вітчизняних та зарубіжних дослідників В.Я МIRONЧЕНКО, О.Л. КОПИЛЕНКО, О.В. ЗЕРНЕЦЬКА, А.Й. АКОПОВ, З.Г. БАГИРОВ, Э. О ШПИКЕРМАН, В. Л. ЦВИК

Наукова новизна одержаних результатів полягає у спробі систематизувати теоретичні дослідження і проаналізувати особливості маркетингових стратегій у видавничій сфері на прикладу сайтів.

Сфера застосування: результати дослідження можуть бути використані у професійній діяльності журналістів та редакторів, студентами вищих навчальних закладів як додатковий матеріал під час вивчення окремих розділів курсу «Основи видавничої справи та редагування», «Електронні видання», «Літературне редагування», «Теорії та методика журналістської творчості» тощо, а також при подальшій науковій роботі.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ, ЕЛЕКТРОННІ ВИДАННЯ, РЕДАКЦІЙНА ПОЛІТИКА, МАРКЕТИНГ.

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні основи маркетингового стратегічного планування	5
1.1 Види стратегій та комплекс книжкового маркетингу	5
1.2 Стратегія розвитку видання та її особливості у видавничій сфері.....	18
1.3 Маркетинговий образ видання у системі засобів розвитку видання	25
1.4 Маркетингові стратегії та українське книговидання.....	30
1.5 Розвиток маркетингових інтернет – досліджень в умовах глобалізації економічного простору.....	48
Розділ 2. Аналіз сайтів як маркетингової стратегії видавничої діяльності.....	56
Висновки.....	65
Список використаних джерел.....	67
Додаток А	74
Додаток Б.....	74
Додаток В	75
Додаток Г	75
Додаток Д	76
Додаток Е.....	76
Додаток Ж.....	77

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку суспільства зростає роль та значення інтелектуального капіталу нації, підвищується цінність та вартість знань. Основним джерелом нагромадження знань є книжкова продукція. Книга як специфічний товар вимагає особливих підходів щодо просування її на ринку для задоволення духовних й інформаційних потреб споживачів. Все це визначає об'єктивність застосування такого виду професійної діяльності як книговидавничий маркетинг. Але відсутність відповідних науково-обґрунтованих методичних підходів щодо розробки та аналізу основних елементів комплексу маркетингу в цій сфері обумовлює актуальність даного наукового дослідження.

Дослідження маркетингових аспектів книговидавничої діяльності знайшло відображення у працях провідних науковців: Е. Бейверсток, М. Тимошника, В. Ткаченка, Н. Еріашвілі, Х. Бема, Г. Хаарда, Г. Шульца, Й. Вернера, Є. Комарова, М. Маковєєва, П. Форсайта, М. М. Руденка та деяких інших. Ними започатковано основи маркетингу книговидавничої діяльності, розкриті закономірності, принципи та фактори, що визначають розвиток книговидавничої сфери.

Проте недостатньо дослідженими залишилися проблеми формування комплексу маркетингу, розроблення методичних підходів до вибору стратегій та визначення основних категорій, власне об'єкта маркетингової діяльності.

Мета роботи – комплексний аналіз видавничого сайту як маркетингової стратегії видавничої діяльності.

Реалізація мети передбачає виконання таких **завдань**:

- 1) визначити види стратегій та комплекс книжкового маркетингу;
- 2) з'ясувати стратегії розвитку видання та її особливості у видавничій сфері;

3) дослідити маркетинговий образ видання у системі засобів розвитку видання;

4) проаналізувати сайт українського видавництва як маркетингової стратегії видавничої діяльності.

Об'єкт дослідження – сайт найбільшої в Україні інтернет-книгарні «Yakaboo».

Предмет дослідження – це маркетингові стратегії видавничої діяльності.

Методи дослідження:

– метод аналізу (полягає в детальному аналізі теоретичної бази теми дослідження);

– метод спостереження (полягає у власному дослідженні сайту як маркетингової стратегії видавничої діяльності);

– метод опису (попередня й ґрунтовна характеристика видів і комплексів книжкового маркетингу, а також маркетингових стратегій, які ми побачили на сайті книгарні).

Наукова новизна одержаних результатів полягає у спробі систематизувати теоретичні дослідження і проаналізувати особливості маркетингових стратегій у видавничій сфері на прикладу сайтів.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що результати одержані під час написання цієї магістерської роботи, можуть надалі використовувати у своїй діяльності студенти спеціальності реклама та журналістика. Можливе використання отриманих результатів для майбутніх досліджень схожих тем. Також дослідження може слугувати довідником для дослідників, що вивчають основи маркетингового стратегічного планування та видавничу справу.

Структура наукової роботи: кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ

1.1 Види стратегій та комплекс книжкового маркетингу

Маркетинг надає можливість сформулювати альтернативні варіанти стратегій виробництва і реалізації продукції і вибрати найбільш ефективний з них, визначити, які види продукції, від якого споживача і в якому регіоні принесуть найбільшу віддачу за кожен гривню, вкладену у виробництво, транспортування, зберігання, рекламу й збут. Проте, у такій специфічній галузі, як видавнича справа, маркетинг трансформується в модель, відмінну від загальноприйнятої у сфері підприємництва [13, с. 3].

За своєю суттю, стратегія є набором правил для прийняття рішень, якими організація керується в своїй діяльності [4, с. 68].

Стратегія – це визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства, затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей. Отже, стратегія – це координуючий, об'єднуючий фактор між цілями і ресурсами фірми.

Стратегії мають кілька відмінних рис:

1. Процес виробітку стратегії не завершується якоюсь миттєвою дією. Зазвичай він закінчується встановленням загальних напрямків, просування по яким забезпечить ріст і покращення позицій фірми.

2. Сформульована стратегія повинна бути використана для розробки стратегічних проектів методом пошуку. Роль стратегії в пошуку полягає в тому, щоб по-перше, допомогти зосередити увагу на певних ділянках і можливостях; по-друге, відкинути всі інші можливості як несумісні зі стратегією.

3. Необхідність в стратегії відпадає, як тільки реальний хід розвитку виведе організацію на бажані події.

4. В ході формулювання стратегії не можна передбачити всі можливості, які відкриються при складанні проекту конкретних заходів. Тому доводиться користуватися дуже узагальненою, неповною і неточною інформацією про різні альтернативи.

5. Як тільки в процесі пошуку відкриваються конкретні альтернативи, з'являється і більш точна інформація. Але вона може поставити під сумнів доцільність первісного стратегічного вибору. Тому успішне використання стратегії неможливо без зворотного зв'язку.

6. Оскільки для відбору проектів застосовуються як стратегії так і орієнтири, може здатися що це одне й те саме. Але це різні речі. Орієнтир являє собою мету, якої намагається досягти фірма, а стратегія – засіб для досягнення цілі. Орієнтири це більш високий рівень прийняття рішень. Стратегія, виправдана при одному наборі, не буде такою, якщо орієнтири організації зміняться.

7. Стратегія і орієнтири взаємозамінні як в окремі моменти, так і на різних рівнях організації. Деякі параметри ефективності (наприклад, доля ринку) в один рік будуть слугувати фірмі орієнтирами, в інший стануть його стратегією [13, с. 98].

Стратегія маркетингу – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень по вибору та агрегуванню засобів (інструментів) організації та здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності [21, с.165]. Під поняттям стратегія маркетингу ми розуміємо детальний всебічний план досягнення маркетингових цілей.

В позиціонуванні нового товару, та й видавництва загалом, основну роль відіграє його маркетингова діяльність. Такі функції маркетингу, як просування і стимулювання збуту друкованої продукції є чи не основними в формуванні зв'язків з постійною читацькою аудиторією. Для цього організуються різні

акції для передплатників, знижки, подарунки тощо. Неefективна маркетингова діяльність призводить до падіння конкурентоспроможності друкованої продукції, скорочення числа передплатників і тиражу, зниження прибутку і в кінцевому рахунку – до припинення існування. Маркетингову діяльність слід застосовувати й для оздоровлення фінансового стану видавничих підприємств.

У цьому випадку використовується маркетингова стратегія, яка тісно пов'язана з загальною стратегією випуску нової продукції. Вона являє собою принципові короткострокові або довгострокові рішення, які орієнтують видавництво на певні заходи маркетингу для досягнення поставлених завдань. Така стратегія розроблятиметься згідно поставлених завдань, прогнозу довгострокових перспектив розвитку ринку, аналізу потреб покупців та оцінки ресурсів і можливостей підприємства. Базовими напрямками маркетингової стратегії видавництва є:

1. Стратегія сегментації – поглиблення ступеня насичення запропонованими виданнями всіх груп читачів; вибір максимальної глибини ринкового попиту.

2. Стратегія диверсифікації — видання нових книжкових продуктів, а також поширення своєї діяльності на абсолютно нові і не пов'язані з основними видами діяльності сегменти ринку. Ця стратегія є найбільш популярною на видавничому ринку України.

3. Стратегія інтернаціоналізації – освоєння нових і зарубіжних ринків. Сьогодні, на жаль, жодне українське видавництво не може скласти конкуренцію світовим видавничим лідерам[15, с. 67].

Важливим етапом маркетингової діяльності видавництва є дослідження конкретного ринкового сегменту куди планується впроваджувати новий видавничий продукт. Дослідження ринку дозволяє отримати інформацію, яка є вкрай важливою при розробці нового видання та формування його конкурентних особливостей. Воно має тенденцію підтверджувати ті аспекти, які вже добре відомі, проте будучи якісно і ефективно спланованим, воно визначає також нові можливості, ринкові ніші та способи збільшення продажів. Цілями дослідження

ринку є зменшення відсотку невизначеності в прийнятті рішень, контроль за наслідками вже прийнятих рішень і визначення ефективності роботи видавництва загалом [13, с.35].

Наведемо п'ять основних цілей, яких повинно дотримуватись видавництво при дослідженні ринку:

1) визначити обсяг, структуру і природу ринку, щоб зрозуміти ринок і надані їм можливості;

2) дослідити сильні і слабкі сторони конкуруючих видань або видавничих марок і систему підтримки торгівлі, яка зручна для видавництва;

3) перевірити на практиці деякі ідеї, що стосуються стратегії і продукції, щоб виявити з них ті, які найбільш ефективно допомагають завоювати нових читачів;

4) контролювати ефективність стратегій;

5) допомогти визначити момент, коли схема витрат на маркетинг, а також на заходи по просуванню продукту і вибору цільових сегментів ринку будуть потребувати перегляду або доопрацювання [10, с. 129].

Різноманітність цих цілей вказує на важливість і необхідність дослідження ринку, які безперечно потрібно проводити перед початком впровадження кожного нового продукту. Видавці (для яких бюджет завжди є обмеженим), зацікавлені в тому, щоб кожен новий видавничий продукт був виправданим вкладенням коштів, тому дослідження ринку є вкрай важливим етапом в позиціонуванні нового видання. Ні для кого не секрет, що кожне видавництво задля отримання максимального прибутку планує створити свій унікальний образ для усіх видань; позиціонувати свій асортиментний ряд більш якісно, по-новому [6, с. 38].

Василь Теремко зазначає, що маркетингова стратегія будьякого видавництва «зобов'язує його до вибору підпорядкованих певній логіці видів діяльності, покликаних забезпечити потрібний результат: продовжувати обраний курс, розширюючи сферу, нарощуючи потенціал діяльності».

Маркетингова стратегія підприємства повинна відповідати на питання:

- Який товар виводиться на ринок, в якому асортименті та за якими цінами?
- На якого споживача (тобто на який сегмент ринку) він розрахований та увагу яких споживачів може привернути?
- Які умови необхідно створити для продажу товару на запланованому рівні?
- Через які канали і в яких обсягах буде організовано постачання?
- Яким має бути після продажне обслуговування і хто його буде здійснювати?
 - Яких економічних результатів очікують учасники ринку і які витрати для цього потрібні [19, с. 73]?

Методи вирішення названих питань і складають тактику маркетингу.

Для того, щоб відповісти на ці питання, маркетингова стратегія видавництва повинна виробити певні правила та прийоми:

1. Дослідження умов формування конкурентної переваги та виявлення головних цілей діяльності видавництва.
2. Дослідження ринків потенційних товарів та послуг, що відповідають інтересам підприємства, вибору таких стратегічних зон діяльності, які здатні в довгостроковій перспективі забезпечити зовнішню гнучкість підприємства, тобто можливість переорієнтації його функціонування в найліпших з економічної, політичній, правової, соціальної, науково-технічної та екологічної точки зору зонах.
3. Формування товарного асортименту, який в найбільшій мірі задовольняє актуальні потреби потенційних споживачів і який забезпечує на цій основі систематичне одержання підприємством прибутку, що дозволяв би реалізовувати програму розширеного відтворення капіталу.
4. Розподіл власних та залучених ресурсів між різними напрямками діяльності підприємства так, щоб забезпечити максимальну продуктивність (рентабельність) використання цих ресурсів.

5. Взаємодія з ринками факторів виробництва, цінних паперів, валютними ринками, яка забезпечує ефективну підтримку стратегічного потенціалу підприємства на рівні, достатньому для забезпечення конкурентної переваги на різних етапах життєвого циклу підприємства.

6. Формування ефективної цінової політики, яка забезпечувала б у довгостроковій перспективі стійке положення підприємства на традиційних та нових сегментах ринку.

7. Раннього визначення кризових тенденцій та запобігання банкрутства [6, с. 46].

Розроблюючи правила та засоби ефективної реалізації цих напрямків діяльності, маркетингова стратегія підприємства, з моменту визначення його місії, формування його торгівельно-виробничого профілю протягом усього періоду функціонування, повинна орієнтуватись на створення та підтримку стійкої конкурентної переваги, забезпечення довгострокового процвітання в динамічно мінливому економічному просторі.

Необхідно знати коли саме звернення до стратегії стає життєво необхідним. Однією з умов є виникнення несподіваних змін у зовнішньому середовищі фірми. Їх причиною може стати насичення попиту, крупні зміни в технології всередині чи ззовні фірми, несподіване виникнення численних нових конкурентів [12, с. 86].

В таких випадках традиційні принципи і досвід організації не відповідають завданням з використання нових можливостей і не забезпечують подолання загроз. Якщо організація немає єдиної стратегії, то не виключено, що різні підрозділи розроблять різні та неефективні рішення. Маючи подібні складнощі, фірма повинна вирішити дві надзвичайно важливі проблеми:

1. Обрати потрібний напрямок росту з багатьох альтернатив, які важко піддаються оцінці.
2. Спрямувати зусилля чисельного колективу у потрібному напрямі.

Відповідь на ці питання і складає сутність розробки і реалізації стратегії. Саме в такий момент стратегія стає управлінським інструментом, життєво необхідним і вкрай важливим.

Маркетингова стратегія підприємства, як відомо включає чотири головні складові підсистеми: товарну або асортиментну стратегію, цінову стратегію, стратегію розподілу та товаропросування і комунікаційну стратегію. Кожна з цих підсистем має свої особливості, але основне – вони повинні бути націлені на досягнення головної мети підприємства – постійного підвищення конкурентного статусу [18, с. 202].

В процесі формування маркетингової стратегії можна виділити вхідні та вихідні елементи.

Вхідні елементи – це ті фактори, аналіз яких передуює розробці маркетингової стратегії. Отже, йдеться про фактори маркетингового середовища і цілі фірми.

Вихідними елементами є стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає чотири складові – товар, ціну, збут, просування.

Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Маркетингова стратегія включає конкретні стратегії діяльності на цільових ринках, комплекс маркетингу, який використовується, витрати на маркетинг. В стратегіях, розроблених для кожного ринкового сегменту, повинні бути розглянуті нові продукти і такі що вже випускаються, ціни, просування продуктів, доведення продуктів до споживачів, має бути вказано як стратегія реагує на загрози і можливості ринку [15, с.98].

Якщо наявний надмірний, гіпертрофований попит, який суттєво перевищує можливості виробників і торговців, і можливий купівельний ажіотаж, серйозні фірми можуть усвідомлено піти на демаркетинг: значно підвищити ціни на свою продукцію, практично зупинити рекламні зусилля та ін. Аналіз

можливих видів стратегій маркетингу, що зустрічаються, дозволяє класифікувати стратегії за рядом критеріїв. Серед них виділимо наступні:

- походження і логіка розвитку фірми, традиції управління;
- потенційні особливості попиту, ринкової кон'юнктури, що склалися;
- характеристики фірми: її розміри, абсолютна і відносна частка на ринку, пов'язані з ними претензії на прибуток і об'єми фінансування, а також ступінь ринкової активності;

- традиційні для фірми пріоритети по відношенню до основних функцій маркетингу [20, с. 26].

За критерієм походження і за логікою розвитку фірми та її традицій управління виділяють наступні моделі формування стратегій: планову, підприємницьку і засновану на досвіді.

Видавництво має змінювати стратегію, якщо:

- декілька років вона не забезпечує задовільних показників об'єму, реалізації і прибутків;
- фірми-конкуренти різко змінили свою стратегію;
- змінилися інші зовнішні фактори для діяльності фірми;
- відкрилися перспективи для прийняття заходів, які в змозі значно підвищити прибутки фірми;
- змінилися чи виникли нові переваги покупців чи намітилися тенденції до можливих змін в цій галузі;
- поставлені в стратегії задачі вже вирішені і виконані [13, с. 73].

Особливістю книговидання є поєднання виробничої і нематеріальної сфер діяльності. Продуктом виробничої діяльності видавництва є книга як товар. Проте, потрапляючи на ринок, книжкова продукція служить для задоволення духовних та інформаційних потреб людей.

Маркетингова діяльність у книговидавництві спрямована на досягнення таких цілей:

- вивчення цільової (читацької) аудиторії, тобто кола читачів, якому адресується книга відповідно до специфіки видання;

- вибір стратегії ціноутворення на книжкову продукцію, а також на видавничі послуги;
- створення привабливих умов для авторів (замовників видавничих послуг);
- формування найбільш ефективної збутової мережі для реалізації книжкової продукції (наприклад, сьогодні дуже популярні Інтернет-магазини);
- пошук нових форм та засобів комунікацій для просування книжкової продукції (наприклад, мерчандайзинг);
- стимулювання попиту на книжкову продукцію та формування книжкової культури;
- пошук конкурентних переваг над альтернативними засобами отримання інформації (кіно, телебачення, Інтернет) тощо [2, с. 106].

Сьогодні книговидавничу справу доцільно розглядати як систему, яка складається з чотирьох основних, взаємопов'язаних елементів (рис.1), які формують дві сферимаркетингу (маркетинг послуг та маркетинг продукції).

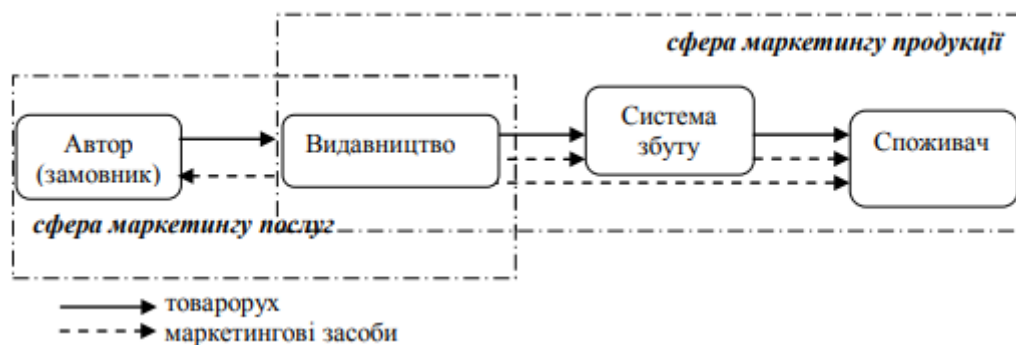


Рисунок 1. Система книговидавничого маркетингу в ринкових умовах

Згідно з такою системою, видавництво виступає виробничою ланкою видавничої та книжкової справ. Таким чином, запропоновано таку структуру книговидавничого маркетингу (рис. 2) .

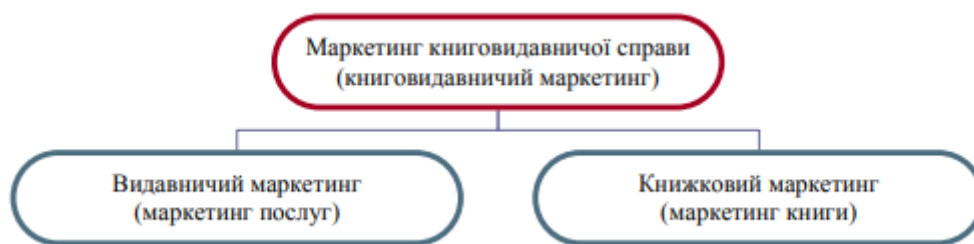


Рисунок 2. Структура книговидавничого маркетингу

Маркетинг книговидавничої справи (книговидавничий маркетинг) – специфічний вид господарювання, спрямований з одного боку на організацію видавничої діяльності підприємства, а з іншого – на виробництво та просування книжкової продукції на ринок з метою задоволення потреб споживачів.

Видавничий маркетинг (маркетинг послуг) забезпечує взаємовідносини книговидавництва і автора (замовника видавничих послуг), основою метою якого є максимальне залучення до послуг видавництва з використанням усіх складових комплексу маркетингу.

Книжковий маркетинг (маркетинг книги) забезпечує безпосередньо процесомерціалізації книговидавничої продукції та має на меті задоволення інтелектуальних потреб споживачів.

Книжковий ринок України має чимало проблем та загроз – більше двох третин прибутку припадає на російських видавців. Російська книжка дешевша від української на 20%. Також значні обсяги книжок, які реалізуються через ринки, ввозяться до України нелегально, повз пункти митного контролю, або напівлегально (зі штучно заниженою вартістю) [10, с. 73].

Книжковий ринок України сьогодні залишається слабкою ланкою економічної й інформаційної системи держави. Лише окремі суб'єкти книжкової сфери є учасниками повноцінних ринкових відносин. Ринковими зв'язками на сьогодні між собою пов'язані видавці, книготорговельні організації та дирекції книжкових ярмарків, споживачі-читачі.

Книговидавництво багато в чому відрізняється від звичайного виробництва товарів, у нього своя специфіка: виробник

застосовує особливі методи. Розглянемо структуру та особливості комплексу маркетингу книговидавничої справи (рис. 3).



Рисунок 3. Комплекс книжкового маркетингу

Книговидавнича продукція має подвійну природу. По-перше, це продукт духовної творчості, що створюється з метою інтелектуального розвитку людини. Впливаючи на її духовну сферу, спонукаючи удосконалюватися у напрямі зміни дійсності, книга залишається головною ідейною зброєю в руках людини. По-друге, книгу можна розглядати як товар, що створює свій власний ринок – ринок книжкової продукції (рис. 4).

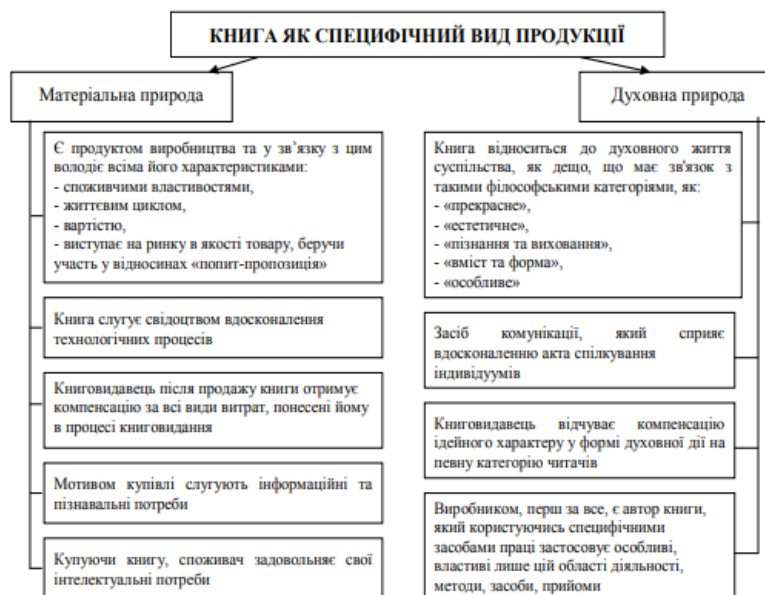


Рисунок 4 – Особливості книги як товару

Потреба в книзі виникає у людини на іншій основі, ніж потреба в звичайному товарі. Мотивом покупки служать інформаційні пізнавальні потреби. У результаті виникає цілий спектр ринкових взаємин у рамках моделі «споживач – видавництво». Купуючи книгу, споживач задовольняє свої інтелектуальні потреби, що допомагають йому орієнтуватися в соціально-економічному середовищі [16, с. 37].

Книговидавець через продавця також задовольняє свої потреби: отримує грошову компенсацію за всі витрати, понесені в процесі книговидання; відчуває компенсацію ідейного характеру у формі духовної дії на певну категорію читачів (сегмент ринку); отримує значну популярність разом із автором книги.

Масове споживання книжкової продукції, властиве таким країнам, як Росія, Німеччина, Франція, Україна, служить основою для відтворення потреби в книзі. Саме діалектичний характер відношення між видавцями й оптовими (або роздрібними) споживачами формує спонукання видавця до подальшої діяльності: виробництво (видання) книги ідентифікує її споживання.

Теорія життєвого циклу книжкової продукції має специфічне вираження. У життєвому циклі книги зарубіжні фахівці розрізняють три етапи [9, с. 47]:

1. Inprint – книга є в наявності, у продажу;
2. Outofstock – запаси даного видання на складі підприємства або його розповсюджувача вичерпані, але підприємство має намір додрукувати певну кількість екземплярів і забезпечити наявність книги в продажі;
3. Outofprint – книга розпродана й більше не пропонується.
4. Inmedia – книга отримує «друге життя» через недруковані носії (на дисках та інших електронних та віртуальних носіях, аудіо книги, а також екранізація у відеоряд);
5. Inweb – книга стає доступною через мережу Інтернет за умови порушення авторських прав і перестає приносити прибуток видавництву і автору.

Отже, випускаючи будь-яку книгу, видавець, перш за все, вирішує, до якого з сегментів вона повинна бути віднесена. І відразу ж починає його вивчати, щоб переконатися в обґрунтованості вибору. При цьому приймаються до уваги

два види характеристикринкового сегменту: кількісні, такі, що дають уявлення про масштаб потенційнихпокупців у межах сегменту і, отже, про місткість ринку; якісні, які можна отримати шляхом серйозного вивчення читацької аудиторії. До останніх належать:

- демографічні показники (національний склад, вікові дані);
- географічні характеристики, тобто розподіл населення на сегменти за територіями;
- психографічні характеристики потенційних читачів (традиції і звичаї, звички, культурний і освітній рівень, належність до тієї або іншої релігійної конфесії і т.д.);
- адресні характеристики (для широкого кола споживачів, для дітей та юнацтва, бібліотечні видання, видання службового користування, бібліофільські);
- жанрові характеристики (наукові та науково-популярні книги, літературно-художні видання, навчальні видання, довідкові тощо) [13, с.37].

Як культурна цінність і як матеріальний предмет книга змістовно і просторово організована. Вона має свою внутрішню і зовнішню конструкцію, ієрархічнопорядковані великі й малі складові, численні художні і шрифтові елементи, вироблені століттями її творцями неписані закони творення. Тож книга – товарінтелектуальний, котрий задовольняє науково-пізнавальні, освітні, естетичні та етичні потреби споживачів [5, с. 14].

Дослідження комплексу книжкового маркетингу має теоретико-прикладнезначення для спеціалістів з видавничої справи, маркетологів і PR-менеджерів видавництв, які, знаючи рівень поінформованості читачів про діяльність видавництва, можуть побудувати ефективнустратегію просування книжкової продукції і бренду видавництва загалом.

1.2 Стратегія розвитку видання та її особливості у видавничій сфері

Сучасну видавничу діяльність характеризують інтенсивним пошуком оптимізації всіх чинників успіху, що зумовлені загостренням технологічної конкуренції, глобалізацією книжкового ринку й трансформацією смаків і запитів читацької аудиторії. У перші роки незалежності, українські видавці займалися переважно випуском перекладної літератури (високий до неї інтерес не стимулював увагу до якості перекладів та підготовки видання), передруком раніше заборонених книг, а також створенням навчальних видань, що відповідали новим суспільно-політичним обставинам [1, с. 302].

Так тривало приблизно десятиліття, а на рубежі ХХ і ХХІ ст. відбулося «насичення» подібною літературою, і тоді постали проблеми формування репертуару видавництва на принципово інших засадах формування якості видань. Ситуацію ускладнювало впровадження комп'ютерних технологій у видавничий процес: можливість безкоштовного завантаження книг, читання їх в Інтернеті, розвиток мультимедіа, поява електронних книг тощо. Тоді видавці почали замислюватись, як в умовах конкурентного ринку не просто продати свою книгу, а ще отримати з неї хороший прибуток.

Один із універсальних шляхів до успіху – це обрання правильної стратегії книговидавничого процесу: від обґрунтування концепції проекту, вибору авторського твору, формування моделі видання, підготовки видавничого проекту до випуску та його реалізації на книжковому ринку. Врешті, видавець повністю взяв на себе функцію створення нового видавничого продукту від задуму до його реалізації, вносячи креативну складову, розширюючи контекст авторського твору й створюючи нові моделі книжкових проектів. Сучасний книжковий ринок диктує видавцям свої правила [16, с. 98].

Перш за все, це комерціалізація видавничої справи, коли основним пунктом будь-якого нового продукту стає його економічна складова. Конкуренція змусила видавців приділяти особливу увагу розрахунками: розраховувати не тільки собівартість видання, можливий прибуток, вартість

книги при різних характеристиках поліграфічного виконання, але й передбачуваний прибуток, виходячи з декількох варіантів першого і наступних тиражів, позиціонування на різних сегментах ринку, покупки авторських прав на тексти і використання їх в подальшому – тобто врахування всіх можливих ризиків і варіантів розвитку подій. Тому без ґрунтовного розгляду видавничої концепції маркетингологами, всебічних розрахунків, продуманого бізнес-плану старт нового проекту неможливий.

В наш час економічний успіх більшості нових продуктів залежить від здатності їх видавництв правильно виявляти потреби клієнтів та в найкоротші строки створювати продукт, що відповідатиме цим потребам. Так, на думку відомого американського вченого Філіпа Котлера: «продукт – це сукупність всього того, що можливо запропонувати на ринку увазі споживача для придбання, використання чи споживання, що здатне задовольнити його потребу або бажання» [1, с. 310]. Отже, це річ яку продає підприємство своїм клієнтам.

Процес розвитку нового продукту – це послідовне виконання заздалегідь окреслених завдань та дій, що підприємство використовує на стадії розробки, виробництва(покупки) та комерціалізації продукту. Однак не всі підприємства, визначають та дотримуються чіткого та детального процесу розробки продукту. Більшість навіть не можуть описати свій процес просування продукту, роблячи кожен раз по різному, тобто «на око». Звідси низька здатність до прогнозування фінансових та матеріальних ресурсів підприємства, що позначається на швидкості прийняття рішень у майбутньому. Чітко визначений процес розробки нового продукту є корисним з наступних причин:

- забезпечення якості (процес розробки визначає та контролює усі етапи розвитку продукту через які він повинен пройти. Саме від переліку та правильної послідовності етапів залежатиме якість кінцевого продукту);
- координація діяльності (чітко сформульований процес розвитку виступає як генеральний план, який визначає роль кожного працівника у створенні нового продукту;

Такий план значно полегшує функціонування всього колективу: інформуючи членів команди, які обов'язки від них вимагатиме керівництво на кожному етапі розробки);

- планування (процес розробки включає етапи, що відповідають завершенню кожної фази. Розклад цих фаз закріплює часовий графік виконання проекту на кожному етапі, що зменшує кількість простоїв на підприємстві й економить значну частину фінансових ресурсів);

- удосконалення продукту (ретельна перевірка положень, документів та поточний огляд розвитку організації перед розробкою нового продукту можуть допомогти виявити існуючі помилки та можливості для їх вирішення).

За допомогою визначеного наперед процесу колектив підприємства отримує чітке уявлення про реальні та потенційні ринкові можливості нового продукту, необхідні витрати на його створення і маркетинг. Наявність ретельно розробленого процесу розвитку дозволяє розробляти стратегію на перспективу, направлену на ефективне використання дослідницьких, виробничих і збутових можливостей видавництва, а також цілеспрямоване здійснення оперативної діяльності [19, с.96].

Сьогодні більшість видавництв постають перед дилемою: йти на ризик і впроваджувати на ринок новий продукт чи вкладати гроші у вже існуючий і отримувати не такий невисокий, але прогнозований дохід. Вирішенням цього є чітке планування випуску на ринок нових видань і створення систематичного процесу їх розробки [64, с. 17]. Пропонуємо наступну схему стадій розробки продукту (рис.5):

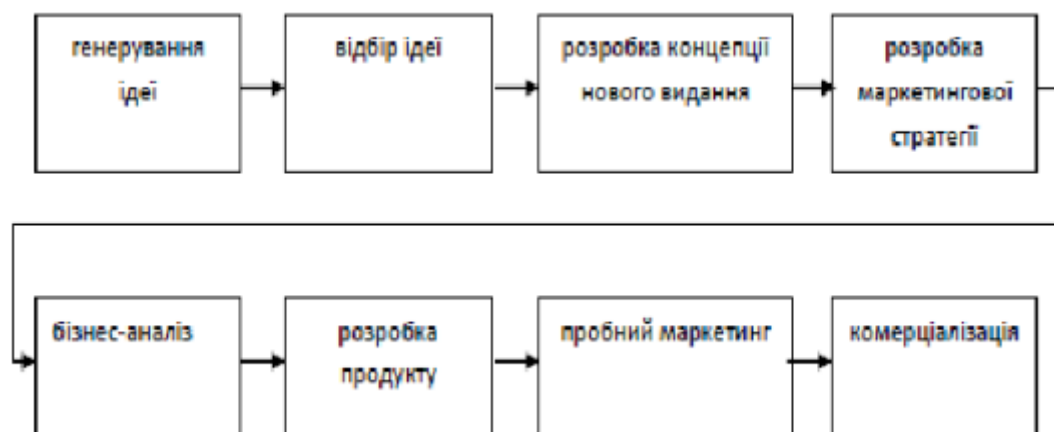


Рисунок 5. Основні стадії розробки нового продукту

Розробка будь-якого нового продукту розпочинається генерацією нових ідей. Видавництво повинне мати декілька хороших ідей, щоб у кінцевому рахунку обрати з них дійсно найкращу. Пошук цікавих ідей повинен йти систематично, а не час від часу. Інакше видавництво ризикує відкрити для себе ідеї, які в майбутньому можуть виявитись несумісними з загальною стратегією розвитку видавництва в цілому. Ідея, яку видавництво планує втілити у життя повинна становити основну мету – для чого це потрібно. В кінцевому рахунку, видавництво має визначити кількість матеріальних та фінансових ресурсів, яке воно готове витрати на дану ідею [15, с. 46]..

На етапі відбору ідеї потрібно у найкоротший час відкинути всі погані та обрати одну правильну ідею. Затвердивши ідею видавництво має окреслити прогнозовану ціну кінцевого продукту, витрати на його розробку та виробництво. Потім планується прогнозний прибуток. Далі йде оцінка цільового сегменту ринку на який підприємство буде впроваджувати новий продукт. Вкрай важливим завданням на етапі відбору є розуміння доцільності використання заданої ідеї. Чи буде вона сумісною з загальними цілями видавництва? Чи схожа вона з іншими виданнями, які вже були успішно реалізовані у минулому? Поширеною помилкою багатьох видавництв є впровадження на ринок такого видання до якого не готові як споживачі так і видавництво в цілому, його матеріально-технічна база [13, с.93].

Далі йде розробка концепції нового видання і його перевірка. Тут важливо правильно визначити концепцію нового видання, на яку цільову аудиторію воно буде розраховане. Варто зазначити, що концепція продукту та його ідея дуже схожі між собою поняття. Однак, якщо ідея продукту – це загальне уявлення про продукт, то концепція продукту – це деталізована версія ідеї. Іншими словами, споживачі купують кінцевий продукт, а не його ідею. Тому основним завданням видавництва (відділу маркетингу чи реклами) є аналіз усіх видавничих ідей та обрання серед них найбільш конкурентоздатної.

Наступним кроком є розробка маркетингової стратегії видавничого продукту [6, с. 23]. Як правило, стратегія маркетингу будь-якого видавництва розробляється на основі досліджень ринкової кон'юнктури, вивчення товарів, покупців, конкурентів тощо. Маркетингова стратегія має бути зорієнтована на: максимальний ефект незалежно від рівня ризику; мінімальний ризик без очікування суттєвого ефекту; або комбінації двох попередніх напрямків. «Тактика ринкової поведінки включає заходи з реалізації цілей товаровиробника на кожному ринку і по кожному товару в конкретний період часу (короткотерміновий) на основі вибраної стратегії й оцінки поточної ринкової ситуації. При цьому завдання підприємства постійно коригуються залежно від зміни кон'юнктурних та інших факторів (до яких належать індекс цін, загострення конкурентної боротьби, сезонне падіння попиту, зменшення інтересу покупців до товару)» [4, с. 218].

На етапі бізнес-аналізу коли видавництво остаточно визначається з маркетинговою стратегією, у хід має йти оцінка економічних можливостей нового видання, його привабливість серед конкурентів. В першу чергу відбувається прогнозна оцінка витрат та прибутку від нового видання, обсяги його продажів. Прогнозну оцінку на збут нового продукту визначають, як правило, досліджуючи аналогічні продукти конкурентів й проводячи опитування серед споживачів. Це робиться для того щоб дізнатись чи задовольнятиме видавництво кінцевий продукт і чи буде нове видання прибутковим.

Етап розробки продукту є найскладнішим етапом, але саме нові видання, які вдало поєднали потреби ринку та потенційні можливості видавництва, забезпечують їй довгострокові конкурентні переваги. «Джерелом ідей нових товарів служать передовсім самі споживачі, а також товари конкурентів, торговий персонал, дилери і торгові посередники, вчені та винахідники, службовці та працівники компанії, консультанти та експерти зі збуту та маркетингу, рекламні агентства, фахові видання тощо» [9, с. 275].

На етапі пробного маркетингу видавництво на основі невеликої партії має дослідити потенційні недоліки нового видання. Ця процедура потрібна для

економії коштів, до того, щоб потім зі значно меншим ризиком, видавництво пустило в обіг одразу великі грошові потоки на розвиток і просування нового видавничого продукту. На цьому етапі оцінюється видання, позиціонування його на ринку. Встановлюється загальний бюджет на його розвиток. Фахівці видавничих справи використовують даний вид маркетингу для того, щоб дізнатися реакцію покупців на новий товар. Якщо ж прогнозні витрати на рекламу продукту не досить великі, то цей етап можна оминати.

Останнім етапом розробки нового видавничого продукту є його впровадження на ринок, тобто комерціалізація. Чітка та злагоджена робота на всіх попередніх етапах дає видавництву повну інформацію для затвердження остаточного рішення: випускати нову книгу на ринок чи ні. Важливим місцем в процесі розвитку видавничого продукту займає його позиціонування – «система визначення сегменту ринку на якому буде представлений продукт серед інших товарів, які вже там знаходяться, з урахуванням характеру сприйняття споживачами всіх інших продуктів-конкурентів» [4, с. 327].

Метою позиціонування є допомога потенційним читачам виокремити потрібну книгу з-поміж інших видань за її певними ознаками і віддати їй перевагу при порівнянні з іншими. Іншими словами, основною метою позиціонування є не просто визначення можливого місця видання на ринку в перспективі, а й покращення його конкурентних переваг за допомогою правильного впливу на потенційного читача. Ухвалення рішення про позиціонування нового видання має супроводжуватися детальною розробкою його маркетингового комплексумаркетингу [3, с. 105]. Найважливішу роль в ході розробки концепції нового продукту, як правило, відіграє інформаційна служба. Необхідною умовою для грамотного розвитку нового продукту є також наявність творчих, кваліфікованих фахівців, які працюють під керівництвом маркетинг-директора відповідального за розробку та випуск нового продукту або їх групи. П. С. Зав'ялов у своїй книзі «Маркетинг у схемах, рисунках, таблицях» наводить наступну схему розвитку майбутнього продукту основою якої є НДДКР, а саме

пошук нових теоретичних та експериментальних знань, які підприємство може отримати лише за наявності творчо-обдарованих працівників (рис.6).

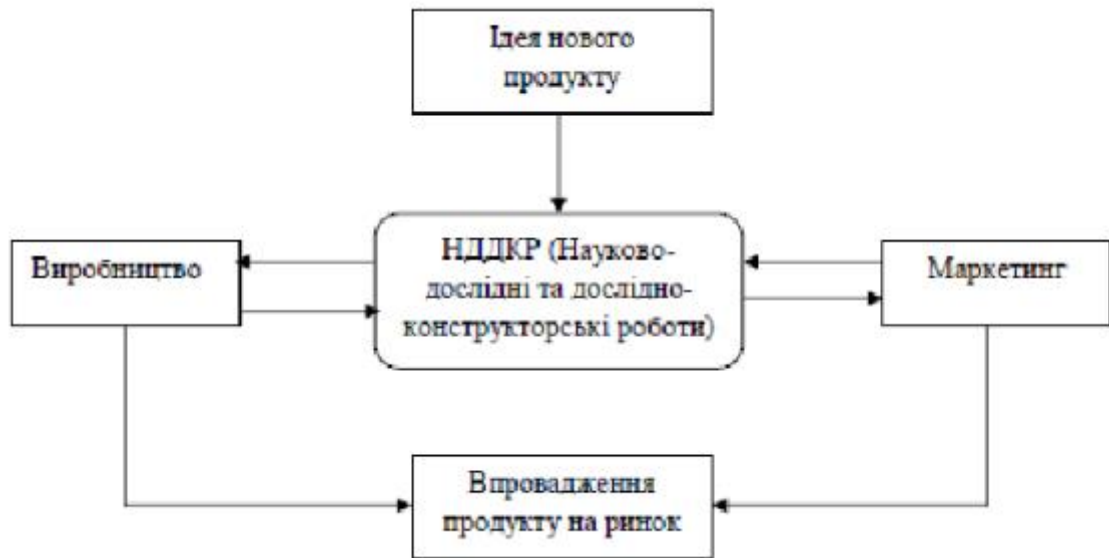


Рисунок 6. Структура розвитку та впровадження на ринок нового видавничого продукту

Отже, для успішного розвитку видання необхідно враховувати всі можливі ризики і варіанти розвитку подій. Процес розвитку нового видавничого продукту – це послідовне виконання заздалегідь окреслених завдань та дій, що видавництво використовує на стадії розробки, виробництва(покупки) та комерціалізації продукту. Важливе місце в процесі розвитку нового видання займає його позиціонування. Головною метою позиціонування є допомога потенційним споживачам виокремити потрібну їм книгу серед товарів-аналогів конкурентів за певними ознаками і віддати їй перевагу при покупці. Мета позиціонування – це не просто визначення можливого місця видання на ринку в перспективі, а й зміцнення його конкурентних позицій за допомогою правильного впливу на потенційного читача.

1.3 Маркетинговий образ видання у системі засобів розвитку видання

Сьогодні, діяльність будь-якого видавництва спрямована в першу чергу на досягнення комерційного успіху, на основі ефективного використання свого потенціалу в умовах конкурентного середовища. Така ситуація змушує видавництва збільшувати рентабельність свого виробництва і покращувати привабливість своєї продукції. Зрозуміло що для того щоб залучити найбільшу кількість покупців до свого продукту, необхідно створити правильний маркетинговий образ видавництва загалом і грамотно його використовувати. Для того щоб виокремити видавництво з-поміж інших, створити унікальний маркетинговий образ, необхідне його чітке позиціонування на ринку. Сьогодні позиціонування займає не просто центральне, а основне місце в маркетингу, оскільки на його основі будується вся подальша система маркетингових комунікацій.

За Ф. Котлером, «позиціонування – це спосіб за яким споживач ідентифікує той чи інший товар за його характеристиками, а позиція – це місце, яке займає товар в свідомості споживача в порівнянні до аналогічних конкуруючих товарів» [7, с. 504]. Через величезну кількість пропозицій на сучасному ринку свідомість покупця не здатна зберігати в повному обсязі усі особливості та інші технічні характеристики, які б дозволили їм кожен раз проводити компетентне порівняння і робити вибір на користь об'єктивно кращого видання. Важливу роль позиціонуванню продукції відводив і М.Х. Мескон, який вважав, що стратегія повинна розроблятися з точки зору перспективи всієї організації. На погляд вченого, саме за допомогою правильного позиціонування, підприємство підвищує довгострокову ефективність та конкурентність своїх товарів [8, с.53].

Остаточний вибір стратегії підвищення конкурентоспроможності організації, на його погляд, повинен здійснюватися її керівниками за такими стратегічними альтернативами: інвестувати, щоб утримати зайняту позицію; інвестувати в цілях поліпшення займаної позиції і підвищення

конкурентоспроможності; інвестувати, щоб зупинити загублену позицію; знизити рівень інвестицій з наміром «зібрати урожай і піти з ринку [6, с. 29].

Стратегія позиціонування передбачає управління сприйняттям товару: пошук своєрідної ніші, яку повинен зайняти продукт у свідомості споживачів. В цій стратегії нерідко поєднуються риси раціональних і проєкційних стратегій [3, с. 239]. Основні ж стратегії позиціонування книговидавничих підприємств виражаються в цінovій перевазі, широкому товарному асортименті або у кращій якості обслуговування в порівнянні з конкурентами. У рекламних стратегіях видавництва можуть бути успішно застосовані ідеї лідерства й пропозиції унікальних послуг. Тому беручи до уваги складність подолання рекламою бар'єрів і фільтрів, що існують у споживача, сьогодні вкрай важливою є творча складова рекламного повідомлення і якість його виконання. В позиціонуванні ж книги, як одного з елементів товарного ряду видавництва, одними з найважливіших ідентифікаційних компонентів є такі частини видання як: формат, палітурка, обкладинка, суперобкладинка, а також ціна.

Всі ці атрибути виділяють книгу із загального ряду схожих видань, звертають увагу читачів і впливають на читацьку моду і поведінку споживачів загалом. У сучасних умовах ефективне функціонування книговидання неможливе без створення чіткої стратегії позиціонування, яка буде розрахована на довгострокову перспективу. Оскільки саме чіткість стратегії, як правило, призводить видавництва до оптимальної реалізації поставлених цілей [8, с. 70].

На думку Елізабет Гейсер, саме від правильно обраної стратегії багато в чому залежить успіх діяльності будь-якого підприємства. Стратегія позиціонування – це своєрідна узагальнююча модель дії по досягненню організацією своїх цілей. Це комплекс принципів діяльності організації, її перспективних цілей, а також пошук відповідних рішень по відборі правильних маркетингових інструментів задля досягнення поставлених цілей. Це одночасно перспектива розвитку – зразок, модель реагування на зміни зовнішнього середовища, в яких діє видавництво. Крім відмінних характеристик готових товарів, позиціонування проявляється в конкурентній позиції видавництва,

структурі організації праці, в системі його цінностей, в особливостях мотивацій і контролю персоналу [7, с. 249].

Основними компонентами в розробці нового видання ми виокремили три основні компоненти, а саме: визначення основних потреб читачів; оцінка текстового оригіналу; підбір ілюстрацій та дизайн книги.

Визначення потреб читачів. Є першим і одним з найважливіших етапів позиціонування нового видання. Тут видавництво повинне якісно визначити потреби, настрої, бажання і погляди цільової читацької аудиторії. З огляду на те, що детективний жанр є одним з найпопулярніших на українському ринку і його читацька аудиторія є доволі широкою (від школярів до осіб похилого віку) потрібно створити таку ненав'язливу, нейтральну концепцію майбутнього видання, яка б була цікавою для підлітків, і в той же час – ненав'язливою для людей старшого покоління. Для цього видавництву необхідно з'ясувати думки читачів щодо інших детективних видань серії, які вони вже читали, дізнатися, що їм сподобалося чи не сподобалося в змісті, дизайні чи технічному виконанні книг. Крім цього, для кращого ефекту дослідження, потрібно провести оцінку конкурентоспроможності існуючих детективних видань інших видавництв, щоб отримати правильне уявлення про сильні та слабкі сторони конкурентів й використати це потім як власну перевагу. Ці ж результати, можна також використовувати й для визначення інших вільних ніш на ринку.

Оцінка тексту видання. Варто відзначити, що будь-яка оцінка авторського тексту була і є суб'єктивною. Так, люди з професійними навичками володіють певними компетенціями і їх думка є більш вагомою ніж скажімо звичайного читача, але й вони часто помиляються. І не рідко відбувається ситуація коли, видавництва не мають бажання друкувати книги, які з часом стають світовими бестселерами. Тому досліджуючи авторський текст в першу чергу потрібно зрозуміти, що детектив: це найбільший дійовий, атмосферний жанр літератури, і тут в першу чергу потрібно покладатись не на якість тексту, його глибину та логічність, а скоріше на його художню атмосферність, на цікаві літературні засоби та прийоми, які можуть вплинути на читача. Так, Б. Брехт вважає: «Схема

хорошого детективного роману нагадує метод роботи фізиків: спершу записуються певні факти, висуваються робочі гіпотези, які могли б відповідати фактам. Потім проводиться перевірка робочої гіпотези: експеримент. І якщо вона правильна, зловмисник(вбивця) в результаті вжитих заходів повинен бути знайдений» [2, с.148].

Дизайн книги та підбір ілюстрацій. Важливим аспектом дизайну обкладинки та ілюстрацій до книги, є її взаємозв'язок з іншими книгами видавництва, а точніше детективами. Видавництво повинне знайти таку дизайнерську річ, яка буде дублюватись або буде схожою і в інших виданнях серії. Загальною рисою для детективного жанру видавництва може слугувати схожа кольорова гамма обкладинок видань(для детективів, трилерів – підійдуть холодні кольори: блакитний, синій, темно-зелений тощо) однаковий шрифт, схожий стиль оформлення ілюстрацій. При розробці дизайну видання художньому редактору слід уважно прочитати рукопис, перш ніж приступати до розробки дизайну. В ідеалі редактор повинен брати участь в процесі планування книги. У провідних західних видавництвах художній редактор є членом ради, в компетенцію якого входить прийняття рішень про те, яку книгу слід видавати, а яку ні. Бувають випадки, коли спочатку розробляється дизайн книги, і тільки потім пишеться текст – «під дизайн». Однак, найчастіше дизайнер починає свою роботу, отримавши лише назву твору та прочитавши його синопсис.

При розробці нового видавничого продукту, в першу чергу, важливо враховувати кон'юнктуру ринку типових видів літератури(в нашому випадку детективів), знати своїх потенційних конкурентів, їх сильні і слабкі сторони. Видана книга повинна бути цікавою, грамотно оформленою та відредагованою. Проведене дослідження має бути добре спланованим і продуманим. Про нього повинні знати всі, хто буде розробляти новий продукт для впровадження його на ринок: видавці, редактори, персонал з відділу збуту продукції, відділ маркетингу і реклами тощо.

Отже, для того щоб виокремити своє видавництво з-поміж інших, створити унікальний маркетинговий образ, необхідне його чітке позиціонування на ринку.

Сьогодні позиціонування займає не просто центральне, а основне місце в маркетингу, оскільки на його основі будується вся подальша система маркетингових комунікацій. В позиціонуванні нового товару, та й видавництва загалом, основну роль відіграє його маркетингова діяльність. Такі функції маркетингу, як просування і стимулювання збуту друкованої продукції є чи не основними в формуванні зв'язків з постійною читацькою аудиторією. Для цього організуються різні акції для передплатників, знижки, подарунки тощо. Неefективна ж маркетингова діяльність призводить до падіння конкурентоспроможності друкованої продукції, скорочення числа передплатників і тиражу, зниження прибутку і в кінцевому рахунку – до припинення існування.

1.4 Маркетингові стратегії та українське книговидання

Видавнича галузь України, формування якої в її нинішньому варіанті активно відбувалося наприкінці 80-х – на початку 90-х років минулого сторіччя, заповнювалась в основному кадрами управлінців, вихованих в умовах радянської доби, які представляли сфери діяльності дуже далекі від видавничої справи. Для них такі поняття, як ринок, маркетинг, промоція тощо були абсолютно новими і входили у свідомість новонароджених видавців разом з набуттям ними практичних навичок зі створення видавництв, напрацювання досвіду формування «редакційного портфеля», виконання редакційної підготовки авторських оригіналів до видання, просування видрукованих книг у продаж.

Однак процес усвідомлення необхідності маркетингової стратегії був і ще донині залишається досить повільним, оскільки пустий книжковий ринок України дев'яностих без додаткових зусиль з організації маркетингу поглинав практично все, що на нього потрапляло із видавництв. А новітні часи принесли кризові процеси загального плану, які позбавили їх тих коштів, що могли бути використані на запровадження в межах нашої держави світового досвіду розбудови як маркетингових стратегій, так і методик та технологій їхньої реалізації.

Тому нині говорити про значні надбання українського видавничого загалу в цій царині не зовсім доводиться. Як і в дев'яностих роках, йдеться, скоріше, про маркетингові стратегії в теоретичному плані з посиланням на досвід колег українських видавців у Європі й світі та ті дії, що вже стали класикою. Отже, щодо маркетингових стратегій як таких. Аналізуючи велику кількість публікацій з цього приводу, можна дійти висновку про надзвичайно велику різноманітність їхніх варіантів[12, с. 36].

Незважаючи на те, що базова мета функціонування всіх фірм-виробників на ринку однакова – одержання прибутку, однак єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б прийнятна для всіх фірм, не існує. Основні завдання стратегічного маркетингу полягають в уточненні місії видавництва, визначенні цілей і жанрових ніш, забезпеченні збалансованої структури видавничого портфеля, розробленні гнучкого й ефективного використання наявних маркетингових інструментів, ресурсів, науково-технічного потенціалу, інноваційної діяльності й підприємницької ініціативи. Саме ж розроблення стратегії маркетингу розпочинається з аналізу та прогнозу зовнішнього середовища, в якому працює підприємство, та оцінки його внутрішніх можливостей. Стратегія маркетингу визначається багатьма факторами, серед яких важливу роль грають такі:

- чи є видавництво загалом лідером на ринку або в конкретній жанровій ніші;
- чи має у своєму багажі інноваційні технології виготовлення і просування продукту власного виробництва;
- чи достатня фінансова і ресурсна база, щоб атакувати конкуруючі видавництва у певному сегменті ринку, чи саме знаходиться в облозі і намагається вижити у боротьбі з фінансово та економічно сильнішими конкурентами, які ще й не завжди делікатні у виборі засобів боротьби.

Загалом у сучасній конкурентній боротьбі не завжди виграє той, хто веде її абсолютно відкрито й чесно, як і лаври, що не завжди дістаються кращим фахівцям і товарам. Адже ринок надзвичайно швидко реагує на правильно і розумно вибудовану маркетингову стратегію. Найсильнішим вважають того, хто зумів утвердити у свідомості представників цільових аудиторій думку, що саме він таким і є [12, с. 67]. З часом почнуть сприймати такими і його вироби чи послуги. Книжкова торгівля, як і в цілому книжковий бізнес, не є в цьому випадку винятком, оскільки маркетингові технології мають узагальнюючий характер.

Жанрова різноманітність книжкового ринку забезпечується за рахунок створення умов для максимального доступу до нього якомога більшої кількості назв. Тож, окрім маркетингу з боку видавця та маркетингу з боку книгорозповсюджувача, потрібен так званий колективний маркетинг. Попри те, що учасники книжкового ринку є конкурентами, існують певні речі, які можна і потрібно робити разом задля досягнення економічної ефективності, оскільки конкретно взятому видавцеві вони просто будуть не по кишені. Для українського ринку це проблема дослідження його стану з метою пошуку маркетингових ходів для захисту вітчизняної книги від конкуренції з імпортованою, яка нині переважає своєю присутністю в торговельних мережах. Більш деталізованими елементами маркетингової стратегії можуть бути:

- залучення до редакційного портфеля оригіналів уже знаних, «розкручених» авторів;
- наявність тривалих у часі добropартнерських стосунків з широким колом як книготорговельних мереж, так і незалежних книгарень;
- постійна присутність в мережі Інтернет як власним сайтом, так і на сайтах споріднених структур, партнерів, у тому числі й книгарень;
- творчий підхід до проведення презентацій нових видань, промоакцій, присвячених і зорієнтованих на популяризацію як конкретної книги, так і самого видавництва;
- постійна присутність відомостей про видавництво та його продукцію в інформаційному просторі держави, а також перманентне розсилання повідомлень конкретним потенційним покупцям про нові видання та нові надходження;
- пошук та визначення нових читацьких груп і розроблення окремих методик щодо залучення їх до постійної читацької аудиторії зорієнтованої на споживання друкованої продукції конкретного видавництва.

У стратегічному плані ці та інші маркетингові заходи вибудовуються у своїй логічній послідовності з синхронізацією в часі їхнього проведення з метою досягнення максимальної віддачі від заходу, що відбувся. Однак з точки зору

використання «класичної» маркетингової політики українські видавництва на нинішньому етапі можна поділити на три різномасштабні групи: I група – видавництва, які мають в основному сформовану власну стратегію, маркетингову політику, що уможливорює орієнтування в читацькому попиті, а також мають відповідні підрозділи та кошти на проведення маркетингових досліджень і промоакцій, вибудовування, хоч і затратного, ланцюжка дій, які дають змогу досягти успіху в їхній діяльності. Однак таких видавництв в Україні ледве набереться з півтора десятка. До цієї групи можна віднести харківські видавництва «Книжковий клуб», «Клуб Сімейного Дозвілля», «Фоліо», «Ранок», київське «Грані-Т», тернопільське «Навчальна книга — Богдан» та деякі інші. II група — видавництва, які прагнуть застосувати разові маркетингові акції, орієнтуючись на обставини, концентруючи для цих випадків певні кошти [17, с. 58].

Вибудовування системної маркетингової стратегії для них є не стільки небажаним, скільки недоступним через брак необхідних для цього коштів. Хоча за наявності найменших можливостей вони намагаються надати своїм діям характеру спланованих у логіці й часі. До цієї категорії можна віднести від 130 до 150 українських видавництв. III група – це майже половина з тих українських видавництв, які реально представлені власною книгою на ринку України, а їх понад 600. Для більшості з них маркетинг є лише терміном, а не дією. І якщо щось і робиться з того, що може бути віднесено до маркетингу, то, скоріше, це інтуїтивний пошук, ніж осмислений крок до створення відповідної стратегії. Більшість керівників такого роду підприємств змушені економити кошти та вибирати: або буде вища якість книги, високопрофесійно відредагований текст і привабливий зовнішній вигляд, або ж кошти будуть витрачені на рекламу. В умовах кризи, коли навіть і до цього невеликі статки видавництв стали ще меншими, більшість навіть тих, хто намагався наслідувати маркетингові стратегії, притаманні європейській видавничій індустрії, згорнули свою діяльність у цьому напрямі, намагаючись зосередити зекономлені кошти на

роботі зі збільшення своєї асортиментної бази та розширення читацької аудиторії, зацікавленої у придбанні української книги [57, с. 45].

Нині видавничий загал України живе сподіваннями: держава врешті-решт зрозуміє, що будь-який бізнес, щоб бути прибутковим та ефективним, повинен мати доступ як до інвестиційних, так і до кредитних ресурсів, а не намагатись підвестися на ноги лише за рахунок власних дрібних обігових коштів. Вирішення цих питань для суб'єктів видавничої справи України означатиме, що їм надано путівку в світ сучасного маркетингу у сфері книговидання як культурної індустрії. Чи скоро це станеться, покаже час.

Маркетингове забезпечення – невід'ємна складова видавничого бізнесу. Однак книжковий, видавничий маркетинг має свої особливості: він набагато складніший, ніж маркетинг у будь-якій іншій галузі, оскільки видавничий бізнес не можна повністю ототожнити з підприємництвом, яке організовує перероблення будь-якої сировини на готовий виріб чи напівфабрикат, адже в якості «сировини» тут використовується інтелектуальна особливість автора як результат його розумової діяльності, і сам готовий продукт також значною мірою призначений для інтелектуального, духовного споживання. Маркетинг є системою внутрішньо-видавничого управління, орієнтованою на створення економічних, виробничих та організаційних умов для ефективної діяльності видавництва й оптимального його розвитку на основі дослідження потреб цільових споживачів, створення адекватної цим потребам видавничої продукції, встановлення оптимальних цін, формування системи продажів, налагодження ефективних комунікацій. У книговидавничій діяльності, коли видавці намагаються стримувати негативні тенденції (зниження рівня продажів, послаблення інституціональних ринків збуту, традиційні проблеми із розповсюдженням за цільовими групами і поверненням непроданої літератури), необхідне чітке планування маркетингових заходів і вміла організація їхнього виконання на всіх етапах видавничого процесу. У кінцевому рахунку сутність маркетингової діяльності визначають два фактори:

- 1) пошук відповідних ринків для кожного видання;

2) вихід на ці ринки за допомогою найефективніших способів, тобто при мінімумі витрат [63, с. 37].

Сьогодні стратегія книжкового маркетингу має базуватися на постійному аналізі динаміки книжкових ринків і каналів розповсюдження. Тільки це забезпечить видавництву стабільність, дасть змогу сміливо дивитися у майбутнє. Книга завжди була особливим продуктом завдяки її сутнісному дуалізму, незримій присутності в ній унікальної фігури автора, що докорінно відрізняє її від будь-якого іншого товару, через особливий характер споживання книги – індивідуальний і водночас масовий.

Специфіка книжкового маркетингу обумовлюється й тим, що видавнича справа – процес особливий. Книговидання виживе й процвітатиме тільки у тому випадку, якщо воно буде комерційно вигідним, тобто доходи видавництва від продажу своєї друкованої продукції мають покривати витрати виробництва, приносячи прибуток, який дає йому змогу зростати і розвиватися. Будь-яке інше розуміння видавничого бізнесу не тільки знижує вірогідність успіху, а й, можливо, призводить до повного провалу. Відтак, успіх залежить від ринку, який завжди вимогливий, непередбачуваний, динамічний і мінливий. Навіть найкращі книги навряд чи самі себе продадуть, тож маркетинг неминуче стає життєво важливою частиною видавничого бізнесу[15, с. 24]. Це зовсім не означає, що можна применшувати значення інших аспектів процесу створення книги.

Безумовно, необхідно шукати цікавих авторів, видавати їх, залучати професіоналів на всіх стадіях цього процесу, але без маркетингового відділу все це може обернутися даремною тратою часу. Якщо виходити з маркетингової концепції, то здійснення кожного видавничого проекту передбачає виконання комплексу дій, спрямованих на те, щоб:

- досліджувати ринок і споживача, читацьку аудиторію;
- визначити, яка саме книга може задовольнити їхні потреби;
- створити таку книгу (замовити автору, придбати готовий оригінал
- організувати виробничий процес із тиражування видання;

- на основі проведення досліджень та економічних розрахунків визначити початковий тираж і ціну книги;
- визначити способи і канали просування книги до читача;
- намітити і здійснити програму оповіщення визначеної цільової аудиторії про випуск книги, яка відповідає її запитам і потребам;
- підбити підсумок зробленого і визначити ефективність маркетингової кампанії [12, с. 29].

Неважко помітити, що тут перераховані практично всі функції сучасного видавництва, починаючи від задуму майбутньої книги і закінчуючи підсумковим рядком у балансі. А це означає, що успіх будь-якого видавничого проекту зумовлюється не тільки і не стільки зусиллями співробітників відділу маркетингу, а й злагодженою роботою всього колективу. Ніякі, навіть найдрібніші, деталі не можна вважати незначними, якщо вони хоч якось впливають на кількість читачів, які можуть дізнатися про книгу і прочитати її.

Маркетинг – це справа всього видавництва. Якщо ринок, який видавництво передбачає освоїти, або де воно вже діє, недостатньо вивчений, є велика ймовірність того, що його зусилля з виробництва і маркетингу власної продукції можуть виявитися даремними. Аналіз свідчить, що перш ніж виходити на ринок, співробітники маркетингового відділу видавництва мають з'ясувати реакцію покупців на книги видавництва, наявність аналогічної видавничої продукції тощо.

Маркетингові дослідження – це збирання, опрацювання та аналіз даних з метою зменшення невизначеності, якою супроводжується прийняття маркетингових рішень. Вивчення потребують ринок, споживачі, конкуренти, ціни, внутрішній потенціал видавництва. Маркетингові дослідження спрямовані на вивчення таких проблем: аналіз та з'ясування потенціалу ринку – можливий обсяг реалізації, умови, рівень цін, ймовірні покупці, простежування поведінки конкурентів – їхньої програми дій, потенційних можливостей, стратегії формування цін, збуту – з визначенням території, яка є найкращою з точки зору продажу, його обсягу на ринку, який є найефективнішим [19, с. 78].

Конкретним результатом досліджень є розроблення, які використовують під час вибору та реалізації стратегії і тактики маркетингової діяльності видавництва.

Ринок книжкової продукції має важливе значення у видавничому бізнесі. Маркетинг у цій галузі виконує такі завдання:

- дослідження книжково-видавничого ринку для конкретного видання, у тому числі читацької аудиторії, конкурентів і їхніх планів;
- складання прогнозів змін стану книжково-видавничого ринку. Його дослідження складається з кількох послідовних технологій: визначення очікуваної ємності ринку, а отже, характеру і розміру попиту на ту чи іншу книгу, встановлення можливостей доставляння її на ринок, виявлення перспектив збуту, а також співвідношення часу виходу книги на ринок і фінансових можливостей дилерів та інших посередників.

Перший етап аналізу ринку – його сегментування, тобто виявлення тієї частини книжкового ринку, яка відрізняється від інших певними загальними ознаками, наприклад інтересом до визначеної тематики (класика, навчальна література, фантастика тощо). Критерієм вибору сегменту можуть бути й інші ознаки: гендерна (жіночий роман), вікова (дитяча книга), національна (серія «Німецький роман») тощо. Випускаючи будь-яку книгу, видавцю потрібно, насамперед, вирішити, до якого із сегментів її віднести. І відразу починати його вивчати, щоб переконатися в обґрунтованості вибору. У вибраному сегменті виникає завдання позиціонування конкретного видання, тобто знаходження для нього оптимальної інформаційної ніші, яку можна створити, надаючи потенційним читачам невідому для них послугу.

Ринкова ніша, зайнята тим чи іншим видавцем, постійно піддається атакам з боку видавців-конкурентів, у результаті чого виникає ситуація гострої конкурентної боротьби за читацький інтерес. Зберігають позиції, як правило, ті видавництва, які першими віднайшли цю нішу і за допомогою реклами сформували образ своєї видавничої фірми. Проте утримати перевагу завжди важко. Ця обставина обумовлює пошук нових ніш. Метою дослідження ринку

споживачів книжкової продукції є виявлення тієї читацької аудиторії, яка віддає перевагу визначеному виду книжкових видань.

У практиці маркетингу такі групи прийнято називати цільовою аудиторією. Існує й таке поняття, як потенційна аудиторія, яка завжди приваблює видавця, оскільки в результаті дає йому уявлення про загальну можливу кількість читачів його видань. Знаючи структуру всього населення того міста, де передбачається продаж запроєктованих книжкових видань, можна за допомогою соціологічних досліджень отримати уявлення про оптимальну модель видання і виявити:

- соціально-демографічні групи, серед яких будуть розповсюджуватися книги;
- купівельну спроможність цих груп;
- духовні запити, що домінують у них [45, с. 56].

Не маючи об'єктивних відомостей з цих питань, важко визначити тираж книги, а також співвідношення між адресним тиражем і безадресним. Дані про рівень доходів і соціальний статус ймовірних читачів дадуть можливість проводити оптимальну цінову політику і встановити ціну на видання.

Дослідження конкурентів необхідно проводити для того, щоб отримати необхідні дані для забезпечення переваги на ринку, а також знайти можливості співпраці та кооперації з конкурентами. Для цього аналізуються їхні сильні та слабкі сторони, вивчається частка ринку, яку вони займають. Водночас з'ясовуються матеріальний, фінансовий, трудовий потенціал конкурентів, організація маркетингової діяльності, результатом цього стає вибір шляхів і можливостей досягнення найвигіднішого становища на ринку. Дослідження ціни спрямоване на визначення рівня і співвідношення цін, щоб мати можливість отримати найбільший прибуток при найменших затратах. У якості об'єктів виступають витрати на розроблення, виробництво і збут книжкової продукції, вплив конкуренції з боку інших видавництв і книг-аналогів, поведінка і реакція споживачів щодо ціни [47, с. 62].

Мета дослідження внутрішнього потенціалу видавництва – визначення реального рівня його конкурентоспроможності та стійкості шляхом зіставлення відповідних факторів внутрішнього і зовнішнього середовища. Саме тут необхідно отримати відповідь на запитання, що потрібно зробити, щоб діяльність видавництва була повністю адаптована до ринкового середовища, яке динамічно розвивається. Ринкове середовище, в якому діє видавництво, — складне утворення, елементами якого є:

- ринок ресурсів, що включає ряд субринків – фінансів, робочої сили, видавничий, технічний ринок (поліграфічних послуг, ринок техніки), матеріалів, книговидавничих проєктів (ринок ідей), продавцівоптовиків (ринок розповсюджувачів);

- ринок книжкової продукції. Книговидавця з групою осіб, тобто штат підприємства, можна розглядати як внутрішнє середовище;

- зовнішнє середовище становлять усі перераховані ринки, що входять до складу ринку ресурсів [28, с. 29].

У спеціальній літературі видавці зможуть детально ознайомитись з методами та етапами маркетингових досліджень. Зупинимось на найважливішому маркетинговому інструменті – ціноутворенні, або ціновій політиці. Ціни на книжковому ринку, які складаються у відповідності з його кон'юнктурою, визначають самостійно як видавництва, так і книготорговельні підприємства.

А замість торгових знижок, які діють у багатьох країнах, в Україні використовуються торгові націнки на видавничі, відпускні та книготорговельні ціни. Оскільки книжкова продукція проходить через багатьох посередників, вартість книг в окремих регіонах зростає на 60 –100%. На жаль, такі прояви в оптовій і роздрібній торгівлі під час встановлення ціни на книжкову продукцію звужують попит на неї, наносять шкоду діяльності видавництв, а зрештою – й самій книжковій торгівлі.

Система товарного руху книжкової продукції є досить складною, і на кожному її рівні відбуваються цінові зміни, між видавничими і

книготорговельними структурами спостерігається роз'єднання, оскільки немає єдності щодо умов регулювання книжкового ринку, зокрема у ціноутворенні, що в українському книжковому бізнесі стикається з таким парадоксом: ціни на книги надто високі для споживача, який купує книгу вроздріб, однак вони надто низькі для досягнення видавництвами нормального рівня рентабельності.

Формування цін на книгу – це складний і багатоступінчастий процес, до якого залучено значну кількість учасників. Визначальною ланкою у цьому процесі є видавництво, від його ціни відштовхуються інші учасники товарного руху. Процес ціноутворення в конкретному видавництві здійснюється в кілька етапів:

1. Вибір цілі. Видавництво має чітко визначити, чого воно хоче досягнути своєю продукцією. Спеціалісти виокремлюють три основні цілі: забезпечення збуту, максимізація прибутку та утримання ринку. У першому випадку видавництво діє в умовах еластичного попиту і великого ринку споживання, воно не має намірів максимального зростання попиту і збільшення сукупного прибутку і вважає, що збільшення обсягу реалізації скоротить відносні витрати виробництва і збуту. У другому випадку видавництво прагне досягнути стабільного високого рівня прибутку на кілька років, і тоді воно має дуже старанно оцінити попит і витрати. У третьому випадку його мета – зберегти існуючі сприятливі для себе умови на ринку. Тоді дії видавництва спрямовані на недопущення падіння обсягів продажів і запобігання конкурентної боротьби.

2. Визначення попиту. На величину попиту впливають різні фактори: платоспроможність покупців, їхні звички, відсутність конкуруючих товарів тощо. Це потрібно враховувати під час встановлення ціни, тобто спеціалістам маркетингологам варто обов'язково вирахувати коефіцієнт еластичності попиту.

3. Аналіз витрат. Попит встановлює верхню межу ціни, що визначена видавництвом, а валові витрати виробництва – її мінімальну величину. Ключ до встановлення оптимальних цін – скорочення витрат виробництва.

4. Аналіз цін конкурента. Кожне видавництво має уважно слідкувати за станом справ у конкурентів, знати їхню продукцію і ціни. Це допоможе під час вирахування обсягу продажів своєї продукції і складання калькуляції.

5. Вибір методу ціноутворення. Спеціалісти визначають основні методи ціноутворення:

а) ціноутворення, зорієнтоване на витрати (собівартість плюс прибуток);

б) ціноутворення на основі беззбитковості та забезпечення цільового прибутку. Цей підхід базується на розрахунково-аналітичній перевірці цін на прибутковість і визначенні межі беззбитковості видання;

в) ціноутворення, зорієнтоване на попит. У класичному варіанті високий попит означає, що можна призначити високу ціну, а низький – навпаки. Співвідношення ціна/попит дає змогу встановити верхню і нижню межі ціни, оптимальну ціну і можливість цінового маневру, цінові пороги, вище від яких ціна втрачає привабливість для покупця;

г) ціноутворення, зорієнтоване на конкурентів. Часто саме ціни конкурентів є основою ціноутворення, а базові витрати, попит лише беруть до уваги. Залежно від обставин можна використовувати метод поточних цін, знаючи, які вони в конкурентів на аналогічну продукцію, видавці визначають цінові пороги власних видань. Практика ціноутворення передбачає і перегляд (зниження, підвищення) цін.

6. Встановлення кінцевої ціни. Це заключний етап ціноутворення. Видавництво, провівши дослідження, вибирає свій метод ціноутворення. Ціна як маркетинговий інструмент може стимулювати продаж видань у гуртовій і роздрібній сферах або блокувати їх. Для стимулювання продажів видавництва використовують різні підходи, а саме: цінові знижки, неокруглені ціни, ціни спеціальних заходів (розпродажів), психологічну модифікацію цін (претикетинг) [18, с. 37].

Маркетингові комунікації видавництва – це комплексний вплив на його внутрішнє і зовнішнє середовище, спрямований на досягнення мети власної діяльності, пов'язаної з пошуком ідей щодо формування, оптимізації видавничої

політики, інформування про видавництво, створення його іміджу, просування на ринку, стимулювання продажу видань.

Провідними засобами маркетингових комунікацій є: зв'язки з громадськістю (паблікрейшнз), реклама, прямий маркетинг (пряме поштове розсилання, персональні продажі), стимулювання збуту. Зв'язки з громадськістю передбачають формування і підтримання іміджу видавництва через налагодження відносин з контактними аудиторіями, розповсюдження інформації про його діяльність, нейтралізування небажаних чуток.

Спеціалісти зі зв'язків з громадськістю мають планомірно здійснювати заходи для налагодження контактів між видавництвом та його цільовою аудиторією: потрібно не тільки добиватись розуміння, а й розвивати позитивний інтерес до фірми, який стимулював би звернення за додатковою інформацією, щоб дізнатися про видавництво якнайбільше, поновити раніше діючі зв'язки, зміцнити імідж за допомогою клієнтів. Інформація, яку видавець повідомляє сам про себе, може бути дуже ефективною. Для іміджу фірми важливі навіть малозначущі, на перший погляд, аспекти. Просування товарів на ринок включає в себе значну кількість різних засобів [15, с. 18]. Не варто забувати, що книга може просувати себе самостійно тільки завдяки вдалому оформленню обкладинки. Крім того, різні засоби просування книги не виключають один одного; вони часто використовуються всі разом або в різних комбінаціях, причому застосування кожного засобу визначається специфікою ринку.

Усе від логотипу фірми в усіх його проявах до індивідуальних візитівок – має значення. Якщо постійно ігнорувати важливість зв'язків з громадськістю, то в найгіршому випадку це може призвести не тільки до того, що наявні можливості не будуть реалізовані, а й позначиться на іміджі, який складається стихійно, зрештою втраяться перспективи у бізнесі. Для невеличких фірм така діяльність може призвести до зменшення витрат, тоді як великі фірми мають змогу звернутися до спеціальних PR-агентств і витратити на це значні кошти. Вони так діють для того, щоб досягнути масштабних результатів, при цьому не

забуваючи, що в усьому процесі потенційно важливу роль відіграють засоби масової інформації. Стосунки з ними є двосторонніми.

Кампанію в ЗМІ варто починати на ранніх етапах випуску книги або серії книг, підготовки до ювілею автора, видавництва або будь-якого іншого заходу. Якщо планується пряма участь у рекламних та інформаційних передачах, то її потрібно добре підготувати, використовуючи правдиву і позитивну для збереження іміджу видавництва інформацію, яка є цікавою широкій аудиторії, а вигляд учасників передачі та стиль їхнього виступу має бути «на висоті».

Взаємини з пресою – особлива форма зв'язків з громадськістю. Хоча особисті контакти з журналістами важливі, багато чого можна досягнути за допомогою прес-релізу – письмового звернення до преси [17, с. 19]. Прес-релізи можуть бути звичайними бібліографічними записами або детальнішими замітками, однак необхідно пам'ятати, що в обох випадках ефект впливу багаторазовий.

Важливою є також роль автора у просуванні книги на ринок. Безумовно, успішне просування не всіх книг залежить від інтерв'ю з автором, і не всі автори хочуть або мають змогу допомогти в популяризації книги. Деякі можуть краще за видавця написати рекламне оголошення або текст для обкладинки. Дехто, можливо, має гарні зв'язки, інші можуть виступити по місцевому радіо. Не буває книг без авторів, тому варто перетворювати авторів на маркетинговий ресурс щоразу, коли в цьому виникає необхідність.

Прес-конференції, брифінги, презентації – ці форми роботи з громадськістю набули особливого значення. На таких зустрічах повною мірою проявляється вміння спеціалістів зі зв'язків з громадськістю продемонструвати книжкову продукцію, презентувати досягнення свого видавництва, нові оригінальні проекти і налагодити зв'язки зі ЗМІ, спонсорами, торговельними посередниками. Виставки, ярмарки не останню роль відіграють у системі маркетингу. Вони бувають як внутрішньогалузеві, так і міжнародні.

Зазвичай, такі заходи відвідують багато людей різних вікових груп, тому видавництво має підготувати до експозиції книжкову продукцію, приділити

увагу оформленню стенду, мати достатню кількість рекламних листівок. У ході виставки-ярмарку видавництво для збуту своєї продукції може зав'язати знайомство з представниками закупівельних і торговельних організацій із різних регіонів. На цих заходах, зазвичай, проводять конкурсний відбір книг – претендентів на вручення різних премій [22, с. 25].

Отримати таку премію дуже престижно, тому видавництва прагнуть приурочити випуск нової продукції до часу проведення виставок. На виставках і ярмарках їхні учасники отримують багато корисної інформації за всіма аспектами маркетингової діяльності, що сприяє їхній творчій фантазії, дає поштовх до розвитку нових методів реклами, системи збуту, кращої організації виробництва.

Роль реклами як одного з елементів комплексу просування книги на ринку полягає в тому, щоб продавати або сприяти збуту максимальної кількості товарів, витрачаючи на це мінімум коштів. Видавнича реклама спрямована на дві диференційовані цільові групи: книжкову торгівлю (торговельна реклама) і кінцевого споживача (споживацька реклама). Найважливішою функцією торговельної реклами є інформація про доставляння у книгарні необхідної кількості примірників.

Споживацька реклама покликана сприяти ефективному продажу книг. Щоб зробити її дієвою, необхідно оцінити ті переваги видання, які можуть стати для споживача мотивом для його придбання, знайти ту грань, яка робить саме цю книгу унікальною, окреслити коло людей, для яких вона призначена. Варто уважно познайомитись із виданнями-конкурентами, щоб чітко уявити, що відрізняє пропоновану книгу від інших.

Різноманітними засобами реклами різної форми і розміру слугують рекламні матеріали. Вони поділяються на чотири категорії: постійні, тимчасові, агітаційні, стимулюючі. Постійні рекламні матеріали популяризують марку видавництва (написи на вікнах, рекламні щити, неонові написи); тимчасові – являють собою рекламно оформлений символ видавництва, наприклад на пакетах; агітаційні – слугують для проведення загальної рекламної кампанії:

плакати, значки, календарі; стимулюючі –використовуються впродовж короткого часу (наприклад, до книги додається безоплатний додаток – закладка із символом видавництва).

Рекламні повідомлення видавництв утілюються в різних формах. Це можуть бути інформаційні листівки про випуск книги, де зазначаються відомості про автора, формат видання, дата випуску у світ і ціна, а також дається коротка рекламна анотація. Обов'язково зазначають адресу (поштову й електронну), телефон, факс видавництва тощо. Такі листівки призначені, в основному, для торговельних організацій і бібліотек, а також для тих галузевих організацій і ЗМІ, які займаються пошуком і систематизацією відомостей про книжкову продукцію [23, с. 29].

Небагато видавництв можуть випускати об'ємні каталоги своєї продукції, але таке видання малого обсягу можуть дозволити собі всі видавці. Дуже часто у видавничому бізнесі використовують рекламні проспекти. Вони можуть містити логотип видавництва або книг, що рекламуються (наприклад, назву серії).

Прямий маркетинг – це цілеспрямоване безпосереднє спілкування з покупцями, покликане сформувати у них очікувану купівельну поведінку. Здійснення прямого маркетингу відбувається в таких основних формах: прямі поштові розсилання, телемаркетинг, продаж за каталогами, інтерактивний маркетинг, персональні продажі. Незважаючи на те, що прямий маркетинг – це фактично інший вид реклами, хоча і спеціалізованої, вона настільки важлива, що заслуговує на увагу.

Прямий маркетинг не можна назвати економним. Однак, він не більш витратний, ніж інші види. Головне – чи рентабельна реклама, тобто, чи окупиється вона з часом. Прямий маркетинг, безумовно, більш універсальний, ніж реклама взагалі – може містити як 4 слова, так і 40 000, бути не обов'язково широкомасштабним: спрямований на невеликі конкретні групи споживачів, його можна використовувати, роблячи стільки розсилок на тиждень або на місяць, скільки потрібно. Цей вид реклами персональний і спрямований на конкретні та

дискретні групи. Прямий маркетинг – це засіб просування, де важливі навіть найдрібніші деталі. Він складається з таких компонентів:

1. Список. Список адресатів має бути продуманим, актуальним і конкретним.

2. Повідомлення. Упродовж трьох секунд, коли що-небудь виймається з конверта, одержувач вирішує – читати йому далі чи ні. Тому миттєвий вплив надто важливий.

3. Конверт. Упакування – це частина повідомлення. На багатьох конвертах розміщується текст, який викликає в одержувача бажання читати далі.

4. Лист. Він також важливий. Гарне повідомлення має такий обсяг, який необхідний для того, щоб аргументувати доцільність покупки. Згідно із загальним правилом, будь-яка брошура плюс лист працюють краще, ніж сама по собі брошура.

5. Брошури. Вони уміщують усю необхідну інформацію, можуть бути кольорові, ілюстративні. Необхідно знати, що весь текст у листі та брошурі, можливо, не буде прочитаний [29, с. 87].

Під час читання увага іноді розсіюється, тому може бути доцільно повторювати одну й ту саму думку у листі та брошурі, хоча й різними словами. У видавничій справі метод поштової реклами одні широко використовують, інші – мало або не використовують зовсім, і хоча багато людей говорять про «макулатурну пошту», проте все більше споживачів спокушаються рекламою й купують продукти знову й знову.

Телемаркетинг передбачає використання телефонних розмов як інструменту прямого продажу; продаж за каталогом здійснюється шляхом розсилання потенційним клієнтам поштою, через Інтернет (іноді продають); інтерактивний маркетинг забезпечують на абонентних засадах спеціалізовані комп'ютерні служби: інформування, організація діалогу продавця і покупців, торгові та різноманітні супутні послуги; персональні продажі.

Персональні продажі. На них можуть претендувати дорогі ексклюзивні, унікальні видання. Певною мірою такими є продажі видань учасникам

книжкових клубів, а також на виставках-ярмарках. Налагодити масові персональні продажі видавництву складно, оскільки це потребує необхідних приміщень, людських ресурсів, логістичних процедур тощо. У стимулюванні продажів поєднані елементи реклами, комерційної діяльності, публікрилейшнз і маркетингових досліджень.

Цілі стимулювання збуту пов'язані зі збільшенням обсягів продажів, розширенням частки ринку, залученням нових, утриманням традиційних покупців тощо. Досягнення цієї мети відбувається в процесі діяльності за такими напрямками: З цією метою традиційно використовують:

- купони, які економлять кошти під час придбання видань;
- компенсування частини вартості видань після їхнього придбання;
- премії, які передбачають можливість за певних умов придбати видання дешевше або отримати його безоплатно;
- лотереї, конкурси, ігри; рекламні сувеніри, плакати, листівки.

1.5 Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах глобалізації економічного простору

У 2016 році, після кризи, ринок маркетингових послуг активізувався, здебільшого через активне зацікавлення ситуацією в Україні ззовні. Постійно збільшується кількість замовлень від міжнародних компаній і організацій, спрямованих на вивчення настроїв внутрішньо переміщених осіб, стану здоров'я населення, трудових міграцій, інвестиційного клімату, тощо. Прогнози стосовно використання методів збору даних демонструють зростаюче значення Інтернету. Він є джерелом як первинних, так і вторинних даних – свого роду архівом текстів споживачів в чатах, дискусійних групах тематичних веб-сайтах та корпоративних сайтах.

Дослідження, що проводяться з використанням Інтернету мають ряд переваг порівняно з традиційними. Зокрема це:

- швидкість виконання та представлення результатів у мультимедійному вигляді;

- можливість контактування з великою групою респондентів в один і той самий час;

- простота ведення досліджень в т.ч. міжнародних. В дослідженнях можуть брати участь респонденти практично з усього світу (за умови, що вони мають доступ до Інтернету);

- можливість отримання інформації від важкодоступних категорій респондентів.

Можна отримати більше контактів з менш доступних груп, таких як підприємці, лікарі, матері з дітьми. Он-лайн опитування дозволяють респонденту завершити його в більш зручний час і зробити перерву в будь-який момент:

- більша ймовірність отримання достовірних відповідей на «чутливі» запитання;

- можливість, як і в разі прямого інтерв'ю, представлення анкети таким чином, щоб відповідач не зміг змінювати відповіді під впливом наступних запитань, або ж, навпаки, в окремих випадках є можливість змінювати набір питань в залежності від отриманих відповідей. Це дозволяє виконувати більш точне дослідження за допомогою уточнюючих питань, які підсилюють відповіді на попередні;

- зведений до мінімуму ризик феномена конформізму групи;

- можливість наповнення сайтів з опитуваннями мультимедійними елементами у вигляді зображення, анімації або звуку, що дозволяє більш точно оцінювати невербальні елементи такі як: логотип, товарний знак, упаковку та ін. Крім того постановка подібних питань до та після мультимедійних символів забезпечує додаткову інформацію стосовно їх впливу на респондента;

- відносно низька вартість дослідження, зокрема через відсутність необхідності винагороджувати інтерв'юєрів; Електронні опитування

характеризуються набагато меншими витратами в порівнянні зі стандартними тестами;

- зниження подальших витрат суб'єктів господарювання через можливості попереднього тестування нового продукту [18, с. 15].

Разом з тим, маркетингові дослідження в Інтернет не забезпечують випадкову вибірку з цільової аудиторії, що знижує репрезентативність отриманих результатів та зменшує їх корисність. Всі он-лайн опитування містять відповіді від тих, хто відвідує певний сайт, сторінку в соціальних мережах і вирішив прийняти участь в опитуванні. Якщо телефонні інтерв'юери можуть зателефонувати кожній четвертій людині зі списку клієнтів на опитування, що дає кожному з них рівний шанс бути включеним у дослідження, то он-лайн опитування може відбуватися швидко і безсистемно. Іноді компанії використовують ліміт свого он-лайн опитування всього за кілька годин.

Для підвищення репрезентативності маркетингових інтернет-досліджень доцільно використовувати он-лайн споживчі панелі. Для цього попередньо необхідно здійснити відбір в групу респондентів (серед осіб, які погоджуються брати участь в різних інтернет-дослідженнях) та розробити шкалу мотиваційних винагород.

Перед випробуванням, респонденти, що відповідають умовам тесту обираються серед зареєстрованих учасників. Учасники панелі, як правило, винагороджуються фінансово або обмінюють бали за відповіді на нагороди. Дослідження, проведені на так званій золотій панелі є репрезентативними серед користувачів Інтернету і дозволяють екстраполювати їх результати на все населення.

Рекрутинг для цього типу панелі часто робиться з використанням традиційних методів. Відбір учасників для срібної панелі проводиться он-лайн і тому результати маркетингових досліджень не можна вважати репрезентативними серед користувачів Інтернету. На противагу цьому, платинова панель в майбутньому буде репрезентативною відносно населення в цілому. Прикладом міжнародних панелей є HarrisInteractive і GreenfieldOnline.

Переваги, що надає контактування респондентів, зареєстрованих в он-лайн панелях:

- попередня реєстрація респондентів усуває необхідність щоразу моніторити їх соціально-демографічні характеристики і вся увага може бути приділена безпосередньо тематиці дослідження;
- можливість задавати критерії відбору учасників панелі для кожного конкретного дослідження;
- можливість відстеження трендів через моніторинг однієї і тієї ж групи респондентів;
- наявність мотиваторів для учасників панелі щодо участі в дослідженнях.

Технічні проблеми також можуть стати на перешкоді респондентам при заповненні он-лайн опитування, на відміну від телефону або особистого інтерв'ю («зависання» комп'ютера, відсутність електропостачання, тощо). Ще однією проблемою для компанії, яка замовляє дослідження є те, що багато он-лайн опитувань не відфільтровують подвійні записи. Це визначає необхідність присвоєння кожному з респондентів спеціального ідентифікаційного номера, який дозволив би респонденту заповнити анкету лише один раз [19, с. 17].

Інтернет опитування є часто короткими і простими, оскільки технологічне ноу-хау компанії може бути занадто обмеженим для більш складних досліджень. Респонденти також можуть втратити інтерес до інтернет-опитування і припинити їх заповнення, не закінчивши.

Серед інших недоліків маркетингових інтернет-досліджень можна виділити наступні:

- відсутність уявлення про цільову аудиторію;
- неможливість контролю за чистотою відповідей респондентів через відсутність під час дослідження прямого контакту з ним;
- неможливість оцінки учасниками дослідження сенсорних характеристик продукції (запаху, смаку, тощо), а також її окремих характеристик (простота експлуатації, зручність у використанні);

- відсутність можливості спостерігати за реакцією респондентів при проведенні якісних досліджень й визначати невідповідності між вербальними та невербальними вираженнями;

- проблеми пов'язані з формуванням групової динаміки, що характерна для фокус-груп та інтерв'ю он-лайн;

- схильність інтернет-користувачів до висловлення думок візуальними символами, стислими реченнями або занадто «гострими» висловлюваннями;

- можливість «втрати анонімності» респондентами через відсутність механізмів та процедур, що забезпечують повну конфіденціальність їх особистих даних;

- низький рівень проникнення Інтернету в Україні;

- високі (порівняно з рівнем доходів українців) витрати за користування Інтернетом.

Типологія дизайну маркетингових досліджень в Інтернеті може бути побудована навколо трьох вимірів:

- завдання дослідження;

- тип дослідження та методи збору даних;

- вибіркові одиниці

Маркетологи можуть використовувати Інтернет для виконання наступних завдань:

- проведення традиційного опитування;

- дослідження поведінки інтернет-користувачів;

- дослідження використання Інтернету як інструменту маркетингового дослідження;

- дослідження конкурентного середовища [25, с. 22].

Другий вимір типології маркетингових досліджень в Інтернеті пов'язаний з типом дослідження та методами збору даних. Залежно від завдання та етапів проведення інтернет-дослідження застосовується дослідницький, описово-аналітичний або причинно-наслідковий тип дослідження. Дослідницький тип доцільно застосовувати за умови недостатньої кількості попередніх даних,

відсутності гіпотези та існування потреби усвідомити сутність проблеми й визначити можливі напрями її вирішення.

Описово-аналітичний – дає змогу проаналізувати вплив чинників мікро- і макромаркетингового середовища. Причинно-наслідковий підхід допомагає вивчити кількісний вплив однієї змінної на іншу.

До методів, що можуть бути використані під час маркетингового інтернет-дослідження відносять:

- безпосереднє спостереження;
- анкетування;
- експеримент;
- аналіз.

Безпосереднє спостереження за змістом веб-сайту або сторінок може бути здійснено дослідниками або вибіркою користувачів. Цей метод може бути використаний як для збору об'єктивних даних (таких як кількість реклами на сторінці, наявність фреймів або кількість посилань всередині конкретної сторінки), так і для збору суб'єктивних даних (таких як ступінь задоволеності користувачів, їх реакція на зміст або дизайн веб-сторінки). Для анкетування в Інтернеті можуть бути використані чотири формати:

- веб-сайти з опитуваннями;
- опитування по електронній пошті;
- текстові форми, надіслані електронною поштою у вигляді вкладеного файлу;
- завантажувана текстова форма, що передається через FTP і може бути відправлена назад електронною поштою [29, с. 26].

Також можна додати до цього переліку два сучасних формати, такі як GoogleForms та опитування всередині соціальних мереж. За винятком технічних питань, немає реальних відмінностей між цими формами анкетування і традиційними опитувальними листами відправленими поштою або по телефону.

Експеримент може бути проведений шляхом створення експериментального веб-сайту і вивчення поведінки користувачів відносно змін

на сайті. Зміст, дизайн і навігацію сайту можна змінювати, щоб визначити їх вплив на поведінку споживачів.

Для дослідження конкурентного середовища но-лайн доцільно використовувати наступні різвиди аналізу:

- он-лайн PESTLE аналіз. Досліджуючи власне конкурентне середовище, компанії можуть отримувати данні за допомогою пошукових систем, таких як Goggle, Yahoo та bing. RSS-канали з новинних сайтів надають актуальну інформацію про події в режимі реального часу. Інтернет-форуми та блоги (веб-журнали) містять думки людей на нескінченний список тем. В Інтернеті можна знайти звіти, від компаній таких як Mintel, яка проводить маркетингові дослідження тенденцій поведінки споживачів, випробування і тестування споживчих товарів і послуг;

- аналіз конкурентів. Інтернет надає можливість відслідковувати поведінку конкурентів на ринку і аналізувати їх маркетингові стратегії. Більшість компаній мають власні веб-сайти для залучення клієнтів, які містять корисну для конкурентів інформацію. Сайт компанії, як правило, наповнений детальним переліком асортименту її продукції часто разом з прас-листами. Корпоративні веб-сайти також розкривають інформацію про те, яким чином фірма просуває свої продукти та послуги на ринку. За допомогою веб-сайту можна також отримати фінансові звіти компанії, які показують, наскільки ефективно вона веде бізнес. Спеціалізовані веб-сайти можуть надавати користувачам фінансову звітність будь-якої компанії за додаткові кошти;

- аналіз користування. Компанії проводять дослідження, щоб з'ясувати, наскільки популярними є їх веб-сайти і стабільними купівельні звички людей. Деякі підприємства розробляють власне програмне забезпечення для збору інформації про використання Інтернету, а інші платять гроші зовнішнім компаніям за дослідження для них. Аналіз користування показує, скільки людей відвідали сайт, як довго вони перебували на ньому та які розділи веб-сайту були ними використані;

- «Cookies». Кожен раз, коли користувач відвідує веб-сайт невеликі текстові файли, так звані «cookies», тимчасово розміщуються в його браузері. Файли «cookies» надають інформацію власникам веб-сайтів про переміщення користувачів на сайті, термін їх перебування на кожній сторінці, вподобання та мову спілкування. Інформація, зібрана через «cookies» може допомогти компаніям поліпшити налаштування веб-сторінок та обрати правильну маркетингову стратегію [59, с. 74].

Наразі Інтернет насичений великою кількістю інформації, частина з якої є корисною, а частина неправильною або недостовірною. Оскільки в даний час контроль за інтернет-публікаціями здійснюється лише частково, користувачам доцільно самостійно відслідковувати достовірність даних та перепроверити законність їх збирання. Джерела надання інформації повинні бути підтвердженими і гарантувати, що представлені ними дані не призведуть до судових позовів та не вплинуть на репутацію компанії.

РОЗДІЛ 2

ФУНКЦІОНУВАННЯ САЙТІВ ЯК МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИДАВНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

На думку видавців книга повинна задовольняти необхідні потреби читача і приносити прибуток видавництву. Книга – це особливий продукт, бажання придбати який часто пов'язане з наступними діями читача: побачив – захотів купити. Тому актуальними залишається вибір видавництвом правильного методу просування нової книги.

Крім цього, на ефективність просування книжкової продукції впливають й інші особливості, зокрема: занадто короткий життєвий цикл книги і ще більш короткий період, коли активне просування має сенс і є рентабельним; специфіка видавничого продукту – перед тим як якісно рекламувати книгу, працівник повинен її як мінімум прочитати, розуміти її суть, в ідеалі – бути професіоналом в потрібній області літератури.

Однак, знайти таких працівників сьогодні вкрай важко; специфіка аудиторії – для просування книги необхідно знати смаки цільової аудиторії, які є дуже різними, якщо порівнювати з іншими товарами на ринку. Саме тому вибір правильної стратегії для просування нового видання є доволі відповідальним і складним процесом, який потребує від видавництва досвіду і кваліфікації в роботі над вибором рекламної кампанії для видання.

Просування в мережі Інтернет є одним з найдієвіших і разом з тим дешевих способів просування видавничої продукції. Просування на Інтернет-сайтах надає різноманітні маркетингові можливості і створює нові майданчики для їх реалізації.

Просування нових видань в інтернеті у більшості випадків відбувається шляхом їх реклами у соціальних мережах. Так, книжковий маркетинг може проводитися як у великих соціальних мережах, так і в спеціалізованих соціальних мережах, до яких відносяться різні читацькі майданчики, які

об'єднують користувачів у певні групи, створюючи тим самим читацькі товариства.

Книжкові соціальні мережі існують в першу чергу не завдяки інтересам книговидавців, а саме читачів. Зміст їх діяльності можна віднести деякою мірою до соціальних бібліотек, які дозволяють відвідувачам створювати власні колекції книг онлайн: за жанром, автором, назвою, країною походження автора тощо. Кожен з таких ресурсів має власну систему рекомендацій та рейтингів книг, що є головним стимулом використання подібних сервісів читачами.

Можна засвідчити, що сучасні книжкові соціальні мережі є не просто спільнотами любителів читання, а багатофункціональними сервісами, що об'єднують не лише велику читацьку аудиторію, а й різних суб'єктів книжкового бізнесу (видавництва, книжкові магазини, інтернет-бібліотеки) й допомагають їм у просуванні своєї продукції.

Основною перевагою просування книг за допомогою соціальних мереж є впевненість читачів у достовірності викладених характеристики про видавничий продукт, з якого формується лояльність і довіра до певного видавничого бренду і до його нових видань, які просуваються на ринок. Довіра читача формується за рахунок розуміння ситуації, в якій так звана реклама видавничого продукту подається не зацікавленим суб'єктом ринку(видавництвом), а простим читачем(користувачем), який пише відгук – свої враження про придбаний продукт.

Крім формування довіри до читача важливою перевагою соціальних мереж у просуванні нового видання, є його максимальна концентрація на конкретному сегменті ринку, обраній цільовій аудиторії, оскільки читацькі майданчики в мережі різні за характером і мають різні читацькі аудиторії.

Розділимо маркетингові інструменти, які використовуються соціальними мережами на два типи: прямі і непрямі. До прямих інструментів віднесемо маркетингові кошти, до яких також належить банерна реклама та проведення різноманітних акцій і конкурсів, які покликані привернути максимальну увагу читачів до нових видавничих продуктів видавництва. Найбільш простим і

ефективним інструментом такого просування є банерний тип реклами, оскільки майже всі користувачі певної книжкової соціальної мережі заздалегідь мотивовані на отримання інформації про книжкові новинки, рецензії, зустрічі з авторами й інші літературні події.

Однак, незважаючи на переваги цього рекламного інструменту, в книжкових соціальних мережах видавництва нечасто використовують його для просування своєї продукції, зважаючи на дороговизну цього методу. Банерна реклама розміщується переважно великими книготорговельними підприємствами. Наприклад видавництвом «Yakaboo», яке ми й проаналізуємо у нашому дослідженні (Додаток А).

У разі використання такого методу просування нових видань потрібно зосередити свою увагу на тому щоб банерне оголошення містило: якісне зображення книжкової обкладинки, коротку чітку рекламну анотацію, і посилання на сайт магазину.

Таке оголошення забезпечує швидкість і зручність ознайомлення з книгою, що без сумніву, збільшить число покупців.

Ще одним ефективним методом є проведення акцій та конкурсів, які створюють позитивний образ видавництва і збільшують продажі його продукції. Сайти дають нові можливості для проведення конкурсів, а саме: створюють значно швидший зворотний зв'язок, більш ефективний спосіб розповсюдження книг та інформації про конкурси й акції (Додаток Б).

Крім застосування прямих рекламних інструментів книжкові соціальні мережі здатні стати засобом спілкування з читачем, майданчиком для безпосереднього діалогу з користувачами, які активно висловлюють свою думку і готові поділитися нею безкоштовно.

На сайті «Yakaboo» є спеціально відведене віконце для того, щоб потенційні спосоживачі мали можливість написати повідомлення у видавництво. Для того, щоб це зробили, інтернет-користувачу на сайті «Yakaboo» відкрити віконце «Чат», вказати ім'я, написали своє прощання/пропозицію/запитання та вказати адресу електронної пошти, на яку буде надіслана відповідь

представниками видавництва. Також у цьому розділі читач має можливість прикріпити у своє повідомлення необхідні файли (Додаток В).

До непрямих засобів оцінки ефективності роботи видавництва відносять зокрема аналіз рецензій, повідомлень на спеціалізованих форумах і різноманітних книжкових рейтингів на спеціалізованих інтернет-майданчиках. Відстеження відгуків, які читачі залишають в книжкових соціальних мережах, є необхідною інформацією для видавців для моніторингу та формування думки читачів, отримання інформації про найбільш популярні книги й жанри й створення таких видавничих продуктів у майбутньому.

Також найкращі рецензії, написані користувачами книжкових мереж, можуть бути використані для створення маркетингового контенту в інших засобах просування нових видань.

Так наприклад, рецензії, написані користувачами часто дублюються на сторінках видавництв та в групах соціальних мереж «Facebook», «Instagram» присвячених книжковій тематиці, що безумовно збільшує кількість їх переглядів. На сайті видавництва «Yakaboo» також вказані посилання на їх офіційні соціальні мережі Facebook(Додаток Г) та на Instagram, де на видавництво підписано все майже 60 тисяч фолловеров (Додаток Д).

За допомогою відгуків і рецензій на нову книгу видавництво може чітко планувати об'єми тиражування конкретного видання, тим самим грамотно формуючи свою фінансову діяльність уникаючи при цьому можливих ризиків. Наприклад, якщо нова книга з пробним невеликим тиражем матиме у своєму активі 10 рецензій, 8 чи 9 з яких позитивні, то це точно дасть інформацію видавництву, що така новинка буде активно сприйнята читачами і видавництво може пускати до друку новий, значно більший тираж.

Отже, просування в мережі Інтернет, а саме за допомогою спеціалізованих соціальних мереж дає видавництву безліч прямих і непрямих інструментів, які можуть бути використані для просування книжкових новинок, підвищення впізнаваності видавництва і його продукції, більш детальному моніторингу

читацької думки й грамотній оцінці ефективності роботи усього видавництва на конкретному ринковому сегменті.

Цікавим методом просування в мережі Інтернет є власний веб-сайт автора книги. Такий вид реклами буде продуктивним лише серед популярних письменників, які мають велику читацьку аудиторію. На жаль, серед українських авторів така практика просування книг не є популярною. Для прикладу оцінимо сайт відомого американського письменника Джорджа Мартіна і його конкурентні переваги (Додаток Е).

Звичайно, основною перевагою його сайту є контент. Головна сторінка ресурсу цілком присвячена новинам, що стосуються як дат виходу нових книг так і особистого життя автора. Так, верхні ілюстративні блоки присвячені найбільш важливим проектам, пов'язаним з творчістю письменника.

Новини тут автоматично прокручуються, містять короткі і інформативні заголовки, а також яскраві ілюстрації, які закликають звернути на них увагу і натиснути просту і зрозумілу кнопку «дізнатися більше». Основна стрічка представляє собою новини, які поділені за тематичними фільтрами.

Таким чином, головна сторінка містить різнобічний оновлюваний контент, який з усіх боків охоплює новини про самого письменника і про його творчість. Решта сторінок сайту присвячена: бібліографії письменника, мерчандайзингу (всьому, що пов'язано з серіалом, комп'ютерними іграми та іншою атрибутикою, що відноситься до його книг).

Присутній також розділ, присвячений фанатам де користувачі представляють загальній увазі малюнки, книги-фанфіки, які стосуються творчості письменника. Звичайно ймовірність того, що хтось з українських письменників створить подібний сайт є невеликою, однак ми запропонуємо основні критерії на які потрібно звернути увагу при його розробці.

Головно метою повинна стати постійна оновлюваність сайту та його контенту, який з усіх боків охоплюватиме новини як про самого письменника так і про його творчість.

На сайті повинна бути чітка навігація, яка дозволить користувачам легко орієнтуватися: кнопки початкової сторінки, просте і зрозуміле вікно пошуку – все це має бути розміщено на інтуїтивному для читача рівні. Інформація на сайті повинна бути чітко структурована: назви розділи мають відповідати їх змісту. Це забезпечить читачеві зручний пошук потрібної інформації і бажання повертатися до сайту знову і знову.

Важливим елементом є дизайн. Гарним вибором буде обрання спокійної колірної гами, яка є приємною для очей та не викликає нервового дискомфорту. Для цього рекомендуємо обрати синій (або його відтінки) як основний колір ресурсу. Недаремно його використовують усі найпопулярніші соціальні мережі, як: «Facebook», «Twitter» та «Instagram».

Велику роль в успіху відіграє й правильний підбір шрифтів. Так наприклад генеральний директор «Apple» Стів Джобс міг собі дозволити звільнити працівника, якщо той не вважав за потрібне додати до основних налаштувань потрібний шрифт. Деякі підприємства планують використовувати унікальний ні на що не схожий шрифт, який майже завжди не сприймається читачами кращим чином. Тому ми радимо звертати увагу на звичайні шрифти, які є знайомими для більшості користувачів. Таким чином, не беручи до уваги популярність автора і дотримуючись усіх перерахованих критеріїв новий сайт зможе допомогти зацікавити нових читачів у фігурі автора і як наслідок у придбанні його книг.

Наступним дієвим способом просування нового видання визначимо створення для його реклами супутнього відеоряду, який характеризує продукт, його конкурентні особливості, тобто бук трейлер, який розміщують на сайті видавництва.

Отже, буктрейлер – це маркетинговий засіб, який рекламує книгу за рахунок візуалізації її текстового змісту. Суть буктрейлера полягає в тому що читач за допомогою відеоряду може познайомитися з основним змістом книги, а потім (залежно від сподобався їй трейлер чи ні), – можливо, захоче її купити.

Отже, основна суть буктрейлера є не висвітлення тексту, сюжетних ліній, а якісне привернення увагу до трейлеру і мотивування покупки нового видання.

Буктрейлер можна назвати аналогом кінотрейлеру, де показують нарізку найцікавіших, найзахопливіших моментів фільму. По такому ж типу повинен діяти і буктрейлер. Він повинен стати для читача тією підставою завдяки якій, він точно купить книгу. На нашу думку, повноцінний, якісний бук трейлер окрім візуалізації найяскравіших сюжетних моментів книги, також має анонсувати зміст й оформлення книги, її конкурентні переваги над конкурентами.

Іншими словами, буктрейлер має виступати не просто як творчий, цікавий анонс, а як цілеспрямована, навіть пропагандистська реклама яка переслідуватиме свої чітко вмотивовані цілі та завдання. Важливо при цьому, щоб бук трейлер став свого роду тизером – рекламним повідомленням, побудованим як головоломка, суть якої читач захоче зрозуміти. Буктрейлер також можемо побачити від видавництва «Уакабоо» (Додаток Ж).

Популярність буктрейлера мотивована його виключною дієвістю на свідомість покупця й спрямування його до покупки нової книги. Сьогодні існують різні способи створення буктрейлерів, навіть такі, які може собі дозволити мале видавництво з невисокими фінансовими потоками. Так, буктрейлер може бути не лише у вигляді відеоряду, а й анімації і навіть слайд-шоу, з музикою, або без неї.

Пропонуємо основні етапи створення буктрейлера для просування на ринку нової книги видавництва:

1. Створення сценарію для майбутнього буктрейлера. На цьому етапі важливим є визначення жанру буктрейлера, його основної аудиторії. Важливо побудувати сюжетну лінію трейлеру таким чином, щоб читач після його захотів дізнатися, що буде далі.

2. Визначення часових рамок. Взагалі оптимальним об'ємом відеоматеріалу має бути довжина, яка не перевищуватиме 3 хвилини, ідеальним – 2 хвилини. Це важливо для утримання уваги читача, формування в його уяві об'ємних образів героїв, які легко запам'ятовуватимуться та викличуть сильні емоції(неважливо симпатію чи антипатію).

3. Вибір програмних засобів для створення буктрейлера. Сьогодні існує безліч онлайн-редакторів в яких аудіо матеріали(голос, звуки, мелодії) можна легко об'єднати з відеоматеріалом і змонтувати все в готовий відеоролик.

4. Проаналізувати творений буктрейлер, його головну ідею, атмосферність образів і можливий вплив на читача. За потреби внести деякі корективи та технічні поправки.

5. Презентувати буктрейлера читачам шляхом викладення його в мережі інтернет.

Просування книг за допомогою буктрейлерів є не єдиним, але одним з найбільш стрімких та прогресивних засобів промоції нових видань, який розвивається в усьому світі і доступний практично кожному навіть невеликому видавництву.

Інтернет-сайти є дуже зручним середовищем для проведення польових досліджень, якщо, наприклад, потрібно провести опитування читачів. На сайті це можна зробити набагато дешевше і швидше, ніж традиційним способом: документуються всі дії користувачів, зібрана інформація автоматично документується і архівується; спілкування з користувачами через Інтернет спрощує для дослідника доступ до них.

В сучасних умовах видавничого середовища, високу роль в успішності видавництва грає грамотний вибір товарної стратегії. Важливим питанням на яке має дати відповідь видавництво – яким воно повинно стати, який стратегічний шлях обрати; як правильно вибудувати бізнес; на яких умовах працювати з інвесторами, споживачами, конкурентами; як формувати конкурентні особливості власних товарів, їх імідж. Важливість товарної політики полягає в тому, що якість задоволення потреб залежить від споживчої цінності товару, яка формується в результаті управління товарною політикою. Під товарною політикою розуміють інструмент маркетингу, представлений як комплекс цілеспрямованих рішень і заходів щодо встановлення оптимальної номенклатури виробів, формування і управління асортиментом, підтримання

якості та конкурентоспроможності товарів на відповідному рівні, створення і маркування товарів, розробка товарної стратегії видавництва.

Отже, основним завданням просування нового видання через сайти є формування у читача позитивного враження, завдяки якому він зверне на нього увагу. Таким чином, можемо зазначити такі переваги сайтів як маркетингової стратегії видавничої діяльності: можливість розміщувати банерну рекламу з використанням пошукових систем, порталів, каталогів, конференцій, списків розсилок; контекстну рекламу; медійно-контекстну рекламу; геоконтекстну рекламу; анімаційну банерну рекламу; спливаючі вікна; флеш-рекламу; за допомогою електронної пошти підтримувати зв'язок з читачами; можливість робити розсилку спама або індивідуальних листів.

ВИСНОВКИ

Провідна роль на ринку книжкової продукції належить маркетинговим комунікаціям. Видавництвам необхідно організувати в межах наявних ресурсів ефективну комунікаційну кампанію. Комунікації потрібні, щоб збирати заявки на книги, знайти споживача, створити і закріпити в його свідомості привабливий образ видавництва тощо. Серед інструментів маркетингових комунікацій на ринку книжкової продукції слід особливо відзначити сайти видавництв.

Просування в мережі Інтернет є одним з найдієвіших і разом з тим дешевих способів просування видавничої продукції. Просування на Інтернет-сайтах надає різноманітні маркетингові можливості і створює нові майданчики для їх реалізації.

В позиціонуванні нового товару, та й видавництва загалом, основну роль відіграє його маркетингова діяльність. Такі функції маркетингу, як просування і стимулювання збуту друкованої продукції є чи не основними в формуванні зв'язків з постійною читацькою аудиторією. Для цього організуються різні акції для передплатників, знижки, подарунки тощо. Маркетингову діяльність слід застосовувати й для оздоровлення фінансового стану видавничих підприємств.

Базовими напрямками маркетингової стратегії видавництва є: стратегія сегментації, стратегія диверсифікації (ця стратегія є найбільш популярною на видавничому ринку України), стратегія інтернаціоналізації.

Для успішного розвитку видання необхідно враховувати всі можливі ризики і варіанти розвитку подій. Процес розвитку нового видавничого продукту – це послідовне виконання заздалегідь окреслених завдань та дій, що видавництво використовує на стадії розробки, виробництва(покупки) та комерціалізації продукту. Важливе місце в процесі розвитку нового видання займає його позиціонування. Головною метою позиціонування є допомога потенційним споживачам виокремити потрібну їм книгу серед товарів-аналогів

конкурентів за певними ознаками і віддати їй перевагу при покупці. Мета позиціонування – це не просто визначення можливого місця видання на ринку в перспективі, а й зміцнення його конкурентних позицій за допомогою правильного впливу на потенційного читача.

Стратегія позиціонування передбачає управління сприйняттям товару: пошук своєрідної ніші, яку повинен зайняти продукт у свідомості споживачів. В цій стратегії нерідко поєднуються риси раціональних і проєкційних стратегій.

Сайти є одним з найефективніших маркетингових методів просування видавничої продукції. На прикладі інтернет-книгарні «Yakaboo», яку ми й проаналізували у нашому дослідженні, можна побачити як афективно підприємство працює над реалізацією книжок. На головній сторінці сайту ми бачимо банерне оголошення, яке містить якісне зображення книжкової обкладинки, коротку чітку рекламну анотацію, відгуки інших читачів. Таке оголошення забезпечує швидкість і зручність ознайомлення з книгою, що без сумніву, збільшить число покупців.

Ще одним ефективним методом є проведення акцій та конкурсів, які створюють позитивний образ видавництва і збільшують продажі його продукції. Сайти дають нові можливості для проведення конкурсів, а саме: створюють значно швидший зворотний зв'язок, більш ефективний спосіб розповсюдження книг та інформації про конкурси й акції.

Слід зазначити, що сучасні книжкові сайти є не просто спільнотами любителів читання, а багатофункціональними сервісами, що об'єднують не лише велику читацьку аудиторію, а й різних суб'єктів книжкового бізнесу (видавництва, книжкові магазини, інтернет-бібліотеки) й допомагають їм у просуванні своєї продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акопов А.Й. Средства массовой информации. Москва : Высш. шк., 1987. 467 с.
2. Бэйверстох Э. Книжный маркетинг: ВНУ.Санкт-Петербург:ВНУ,1999. 336 с.
3. Багиров З.Г. Основы телевизионной журналистики. Москва : Высш. шк., 1987. 234 с.
4. Бебик. В.М. Засоби масової інформації посткомуністичної України. Київ: Видавничий центр "Академія", 1996.254 с.
5. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі. Фантазія чи дійсність? Львів : Кальварія, 2002. 143 с.
6. Водолазька С. В. Сучасна видавнича галузь східноєвропейського регіону: інноваційні детермінанти та актуальні трансформації. Київ: Інститут журналістики, 2016. 28 с.
7. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навчальний посібник Київ : Академія української преси, 2004. 262 с.
8. Вачнадзе Г. Н. Всемирное телевидение : Новые средства массовой информации – их аудитория, техника, бизнес, политика. Тбилиси : Га-натлеба, 1989. 672 с.
9. Введение в журналистику: Хрестоматия. Москва : Высш. шк., 1989. 263 с.
10. Грэм Г., Дьяченко М. В. Книжный бизнес : практика книгоиздания и книжной торговли : Высш. шк., 2004. 282 с.
11. Галкин С. Техника и технология СМИ. Художественное конструирование газеты и журнала : учебное пособие. Москва : АспектПресс, 2005. 216 с.
12. Дубина Н. Оформление научных и технических зданий. Москва : КомпьюАрт, 2001. С. 25-28.

13. Эриашвили Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент и маркетинг : Юнити-Дана. 2005. 264 с.
14. Здоровега В. Державотворення і професіоналізм. Ужгород : Ліра, 2001. С. 84–92.
15. Здоровега В. Актуальні проблеми журналістики : збірник наукових праць. Ужгород : Ліра, 2001. С. 84–92.
16. Засоби масової інформації. Українське законодавство. Київ : за ред. А.З. Москаленка. 1995. С. 87-90.
17. Зернецька О.В. Нові засоби масової комунікації. Київ : Наукова думка, 2000. 129 с.
18. Іванченко Р. Г. Літературне редагування. Київ : Вища школа, 1982. 248 с.
19. Ілляшенко С.М. Маркетинг. Університетська книга Суми : СумДУ, 2009. 1134 с.
20. Королюк Н. Я. Особливості формування та просування видавничого бренду. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec_2015_2_12
21. Котлер Ф. Основы маркетинга: Бизнес-книга, 1995. 698 с.
22. Кузнецов Г. В. ТВ-репортер. Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2006. 223 с.
23. Кузнецов Г. ТВ-журналистика : критерии профессионализма. Москва : Изд. РИП-холдинг, 2004. 221 с.
24. Королько В. Основи публікрілейшнз. Київ : Наукова книга, 1997. 135 с.
25. Копиленко О.Л. Влада інформації. Київ : Україна, 1991. 260 с.
26. Лизанчук В. В. Радіожурналистика: засади функціонування. Львів: ПАІС, 2000. 366 с.
27. Мащенко І. Г. Електронний стандарт телебачення. Київ: Тетра, 1997. 147 с.
28. Моржук Л. Синтез слова і зображення в телевізійному мовленні. Слово і суспільство : зб. наук МОН України, КНУ ім. Тараса Шевченка. Київ : 2000. С 23-25.

29. Моржук Л. Телевізійний текст у технологічному дискурсі. Київ : Інститут журналістики, 2000. С. 185-188.
30. Моржук Л. Народознавчі мотиви в інформаційних програмах українського телебачення Київ : Інститут журналістики, 2003. 368 с.
31. Моржук Л. Українське народознавство : стан і перспективи розвитку на зламі віків : зб. наук. праць, матеріали міжнар. наук.-практ. читань, присвячених пам'яті укр. фольклориста М. Пазяка, Київ : Інститут журналістики, 2002. С. 357-360.
32. Моржук Л. Засади побудови усного мовлення на телебаченні стан і перспективи розвитку на зламі віків: зб. наук. праць : матеріали міжнар. наук.-практ. Читань. НАН України, Ін-т мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М.Т. Рильського. Київ : Інститут журналістики, 2002. С. 526-527.
33. Москаленко А. З. Вступ до журналістики, Київ : Школяр, 1997. 298 с.
34. Муратов С. А. Телевизионноеобщение в кадре и за кадром. Москва: Искусство, 2003. 325 с.
35. Мильчин А. Издательский словарь-справочник. Москва : ОЛМА МедиаГрупп, 2003. 560 с.
36. Мандель Б. Психология рекламы : история, проблематика. Москва : ФЛИНТА, 2013. 272 с.
37. Миронченко В.Я. Інформаційне радіомовлення України. Київ : ЛВК, 2002. 274 с.
38. Москаленко А.З. Засоби масової інформації: поняттєвий апарат. Київ : Школяр, 1997. 153 с.
39. Мельник Ю.М. Особливості книги як товару, 2010 р. Суми :СумДУ 2010. С. 47-78.
40. Мельник Ю.М. Сучасні тенденції маркетингу книговидавничої сфери в Україні. Донецьк : ДРУК ІНФО, 2010. С. 127-129.
41. Офіційний сайт Книжкової палати України та журналу «Вісник книжкової палати». URL: [http:// www.ukrbooks.net](http://www.ukrbooks.net)

42. Офіційний сайт української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.iatp.org.ua>
43. Поліщук Л. Інтродискурсивні можливості порядку слів у телевізійному мовленні. Київ : Інститут журналістики, 2002. С. 119-124.
44. Поліщук Л. Головний компонент фактологічної структури телевізійних інформаційних текстів. Київ : Інститут журналістики, 2004. С. 53 – 66.
45. Поліщук Л. Конструювання цілісної структури телевізійного інформаційного. Київ : Наук. зап. Інституту журналістики. 2004. С. 61–66.
46. Поліщук Л. Засоби висвітлення молодіжної тематики в інформаційних програмах українського. Київ : Інститут журналістики, 2005. С. 150–156.
47. Поліщук Л. Структура телевізійного інформаційного мовлення. Київ : нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка, 2006. С. 9–12.
48. Полинская Г. А. Информационные системы маркетинга : учеб. Москва: Издательство. Юрайт, 2014. 370 с.
49. Печенюк Т. Кольорознавство. Київ : Грані-Т, 2009. 192 с.
50. Прохоров Е. П. Введение в теорию. Москва : Высш. шк., 1980. 287 с.
51. Портал української книжкової індустрії. URL: <http://www.uabooks.info>
52. Перлов В.И. Маркетинг на предприятии отрасли печати. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook080/01/index.html?part-005.htm>
53. Різун В., Мамалига А., Феллер М. Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту. Київ : РВЦ «Київський університет», 1998. С. 15–22.
54. Сайт інституту маркетингових досліджень дослідницької компанії GfK Group. URL: <http://www.gfk.ua>
55. Смирнов М. Маркетинг в книгоиздании. Санкт-Петербург : БХВ, 2004. С. 75-83.
56. Серажим К. Семантико-мовна опозиція в Українській публіцистиці. Ужгород : Редакційно-видавничий центр “Київський університет”, 2002. М С. 303–306.

57. Сербенська О. Мова засобів масової інформації і пропаганди як виразник культури соціальної сфери. Київ : НМК ВО, 1991. С. 181–183.

58. Симоніна Н. Новітні жанри української тележурналістики : розвиток інфотейменту. URL: http://www.journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/symonina_publ.php

59. Сидоренко Н. Гендерні ресурси українських мас-медіа : ціна і якість. практичний посібник. Київ : К.І.С., 2004. 185 с.

60. Тимошник М. Книга для автора, редактора, видавця. Київ : Академвидав, 2005. 560 с.

61. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2009. 272 с.

62. Ткаченко В.П. Енциклопедія видавничої справи. Харків : ХНУРЕ, 2008. 320 с.

63. Форсайт П. Маркетинг в книгоиздании. Москва : Издательский дом «Университетская книга», 2008. 221 с.

64. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика. Москва : Наука, 2001. 260 с.

65. Шаповал Ю. Зображальна журналістика. Львів : Вища школа, 1988. 174 с.

66. Шаповал Ю. Телевізійний репортаж як жанр і метод документування подій суспільного життя : зб. наук. метод. праць. Львів : Львівський національний університет, 2000. С. 311–327.

67. Шевченко А. Візуальні стандарти стилю журналу як прояв культури. Київ : НТУУ КПІ, 2010. 227 с.

68. Шевченко А. Функціональність дизайну журналів : зб. наук. пр. Київ : Вид-во Чабаненко Ю., 2010. 555 с.

69. Шпикерман Э. О шрифте. Москва : Изд-во Манн, 2005. 198 с.

70. Юрик Я. Фотографіка : навч. посібник Львів : НУ ЛПІ, 2012. 173 с.

Додаток А

Банерний тип реклами

альпіна
ПАБЛІШЕР

спеціальна ціна

Chakaboo.ua

#интелектуальнанасолада

КРИВОЕ ЗЕРКАЛО
Глибинні міфи про життя
и что современная наука
ЖИЗНИ
думлет О.И.

215 грн

МИХАНА ШЮФРИН
100 РАССКАЗОВ ИЗ ИСТОРИИ МЕДИЦИНЫ

365 грн

ВЕЛИКАНИЕ ОПЕРАЦИИ.
КОЖА И НЕПРОСТОУША
ДО ЧАЕ ВАРЯТО ЗАБИРАЮТ И ДОЖИВАЮТ

Додаток Б

Проведення акцій на сайті



SMARTASS

**КНИЖКИ ЧИ СПОРТ?
УСЕ РАЗОМ!**

КУПУЙ КНИЖКИ НА YAKABOO.UA —
ВИГРАВАЙ СЕРТИФІКАТ
НА ТРЕНУВАННЯ У SMARTASS

15.11 - 02.12

Yakaboo.ua

The advertisement features a woman in athletic wear riding a stationary bike in a gym setting. The background is dark with blue circular lights. The text is presented in white and yellow on a dark background, with the Yakaboo.ua logo in white on a red background to the right.

Додаток В

Майданчик для діалогу з користувачами

The screenshot displays the Yakaboo website interface. At the top, there is a navigation bar with the Yakaboo logo, a search bar, and links for 'Акції', 'О магазине', 'Доставка', 'Оплата', 'Контакты', 'Блог', and language options 'UA | RU'. A 'Войти в личный кабинет' link is also present. Below the navigation bar, there are promotional banners for 'Хиты продаж', 'Новинки', 'Популярные', 'Распродажа', and 'Лучшие книги 2018'. The main content area features a 'Книги' section with a list of categories: 'Художественная литература', 'Подарочные книги', 'Бизнес, деньги, экономика', 'Саморазвитие. Мотивация', 'Детская литература', 'Воспитание детей', 'Книги для родителей', 'Книги на иностранных языках', 'Учебная литература. Педагогика', 'Общество. Государство. Философия', 'История', and 'Биографии и мемуары'. A large banner for 'Лучшие книги' (Best books) is visible, featuring three people's faces and the text 'Ой хто, хто народився в цей день! Знижки на книги іменинників! 04.11-30.11'. Overlaid on the right side of the page is a 'Оставьте нам сообщение' (Leave us a message) form with the following fields: 'Ваше имя (необязательно)', 'Адрес эл. почты', 'Чем мы можем Вам помочь?', and 'Прикрепленные файлы'. The form includes an 'Отправить' (Send) button and a 'zendesk' watermark.

Додаток Г

Сторінка видавництва Yakaboo у Facebook

facebook

Электронный адрес или номер телефона

Пароль

[Вход](#)

[Забыли аккаунт?](#)

Yakaboo
@yakabooa

[Главная](#)

[Публикации](#)

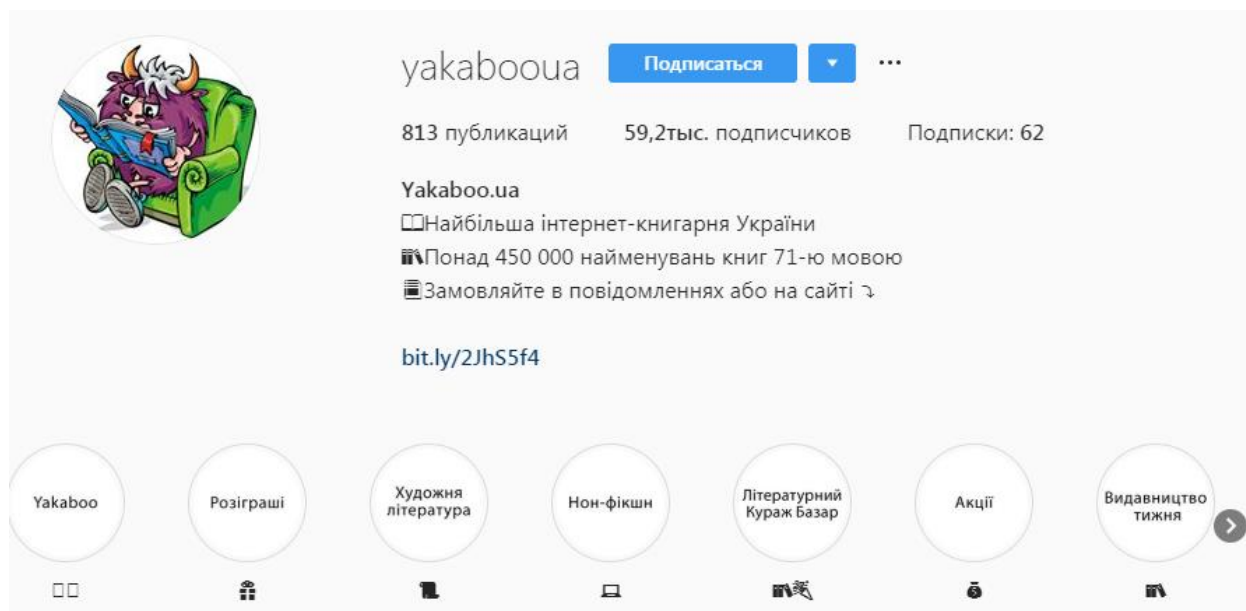
[Отзывы](#)

[Нравится](#) [Поделиться](#)

[В магазин](#) [Сообщение](#)

Додаток Д

Сторінка видавництва Yakaboo у Instagram



The screenshot shows the Instagram profile for Yakaboo.ua. The profile picture is a cartoon illustration of a purple creature with horns sitting in a green armchair reading a book. The username is yakaboo.ua, with a blue 'Подписаться' (Follow) button and a three-dot menu icon. The profile statistics are: 813 публикаций (posts), 59,2тыс. подписчиков (59.2k followers), and Подписки: 62 (62 accounts followed). The bio includes the website Yakaboo.ua and three bullet points: 'Найбільша інтернет-книгарня України' (Largest online bookstore in Ukraine), 'Понад 450 000 найменувань книг 71-ю мовою' (Over 450,000 book titles in 71 languages), and 'Замовляйте в повідомленнях або на сайті' (Order in messages or on the website). A link bit.ly/2JhS5f4 is provided. Below the bio is a row of seven circular category buttons: 'Yakaboo', 'Розіграші' (Contests), 'Художня література' (Fiction), 'Нон-фікшн' (Non-fiction), 'Літературний Кураж Базар' (Literary Courage Bazaar), 'Акції' (Promotions), and 'Видавництво тижня' (Publisher of the Week).

yakaboo.ua [Подписаться](#) ⌵ ...

813 публикаций 59,2тыс. подписчиков Подписки: 62

Yakaboo.ua

- Найбільша інтернет-книгарня України
- Понад 450 000 найменувань книг 71-ю мовою
- Замовляйте в повідомленнях або на сайті ↗

bit.ly/2JhS5f4

Yakaboo Розіграші Художня література Нон-фікшн Літературний Кураж Базар Акції Видавництво тижня

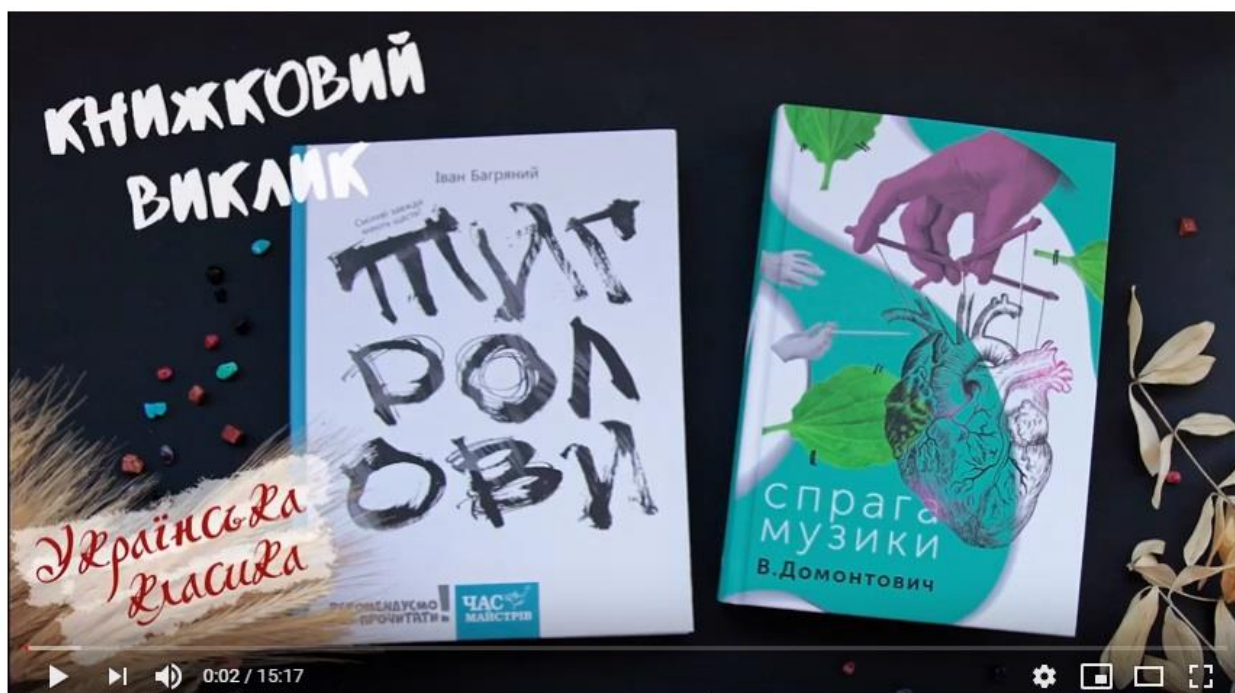
Додаток Е

Сайт письменника Джорджа Мартіна



Додаток Ж

Буктрейлер видавництва Yakaboo



yakaboo.ua

1,46 тыс. подписчиков

Книги, про які йде мова:

1. Віктор Домонтович «Спрага музики» — <http://bit.ly/2zNoBjf>

SUMMARY

Qualifying work on the topic Sites as a marketing strategy for publishing. The subject of the study is the site of «Yakaboo», the largest online bookstore in Ukraine.

The subject of the study is the marketing strategies of the publication.

Purpose of the study: comprehensive analysis of the publishing site as a marketing strategy for the publication.

Research methods:

- method of analysis (consists in a detailed analysis of the theoretical base of the research topic);

- observation method (consists of its own research site as a marketing strategy for publication);

- a method of description (consistent and careful characterization of the types and complexes of book marketing, as well as marketing strategies that we saw on the bookstore site).

Methodological and theoretical basis of the research are works devoted to the consideration of socio-cultural space in modern media, the formation of media virtual resources of their own virtual reality and the use of popular media manipulations of domestic and foreign researchers V.Ya. Mironchenko, A.L. Kopilenko, OV Zernetska, A.Ya. Akopov, ZG Bagirov, E. O Speakerman, W. L. Zwick.