

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»  
Факультет соціальних наук та соціальних технологій  
кафедра зв'язків з громадськістю

**Магістерська робота**

Освітній ступінь – магістр

На тему: «ВПЛИВ БРЕНДУ ВИДАВНИЦТВА НА НАСТРОЇ ТА ВИБІР  
СПОЖИВАЧІ

Виконала: студентка 2-го року навчання,  
Спеціальність – 061 Журналістика  
(освітньо-наукова програма «Зв'язки з громадськістю»)  
Бондаренко Юлія Олександрівна

**Керівник:** Зінченко А. Г.,  
Кандидат історичних наук, доцент

**Рецензент:** Пічик Катерина Валеріївна  
кандидат економічних наук, доцент

Магістерська робота захищена  
З оцінкою « відмінно / А / 91бал»  
Секретар ЕК С. С. Костенко  
«\_18\_» червня 2020р.

Київ – 2020 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ОПЕРАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ПОНЯТТЯ БРЕНДУ, ЙОГО ВИДИ, СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ.....	7
1.1. Понятійно-категоріальний апарат поняття «бренд».....	7
1.2. Класифікація бренду, його види, функції та складові.....	11
РОЗДІЛ II. ВИДАВНИЧА СПРАВА В УКРАЇНІ ТА СВІТІ, ЇЇ ЗНАЧЕННЯ І РОЛЬ СЕРЕД СПОЖИВАЧІВ.....	23
2.1. Видавнича індустрія в Україні, її розвиток та сучасний стан.....	23
2.1.1. Особливості розвитку брендів українських видавництв.....	36
2.2. Сучасний стан міжнародного книжкового ринку та його особливості.....	50
2.2.1. Бренди видавництв: зарубіжний досвід.....	63
РОЗДІЛ III. СПОЖИВАЦЬКІ НАСТРОЇ УКРАЇНСЬКИХ ЧИТАЧІВ ПІД ЧАС ВИБОРУ КНИЖОК.....	67
3.1. Методологія та інструменти дослідження.....	67
3.2. Основні тенденції вибору книжок українськими споживачами.....	75
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ.....	92
ДОДАТКИ.....	98

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Поняття «бренд» не нове і з'явилося ще до початку епохи індустріалізації, воно змінювалося протягом десятиліть і формувалося у відповідь на модернізацію людства. Зазвичай, коли пересічний громадянин чує слово «бренд», він асоціює його ймовірніше з торговою маркою, аніж із чимось більшим. Але чи справді це так? Вивченням цього феномену займалося багато як зарубіжних так і вітчизняних дослідників, зокрема: Девід Аакер, Лінн Апшоу, Байрон Шарп, Леслі де Чернатоні, Кевін Келлер, Філіп Котлер, Жан-Жак Лембен, Джозеф ЛеПла, Девід Огілві, Роджер Дулі, Пітер Дойль тощо. З вітчизняних може виокремити таких людей як: Афанасьєва С. В., Шарков Ф. І., Старов С. А., Олександров Н. Н., Шевченко О. Л., Харчук О. А., Курбан О. В., Карачина Н. П., Кретов І. І., Бихова О. М., Юрчак Е. В. тощо. Цей список далеко не повний, і вчені всього світу інтерпретують цей феномен по-різному, але й досі немає усталеного всесвітньо визнаного визначення. Тому важливо зробити власну операціоналізацію цього поняття для більш повного розкриття теми роботи.

Проте розглядаючи феномен бренду загалом, важливо також виокремити його й у книговидавничій справі, адже в цій сфері не існує якогось одного виду, прийнятого суспільством. Зазвичай дослідники виділяють чотири види книжкового бренду – бренд серії, бренд автора, бренд видавництва і бренд персонажа. Робота буде опиратися саме на бренд видавництва, проте також буде описано й інші види.

Сьогодні бренд відіграє дуже важливу роль в житті суспільства. Більшість з нас під час вибору якогось продукту в першу чергу звертають увагу на те, хто виробник, чи відомий він, яка в нього репутація. Також важливими аспектами вибору є не лише кольори, логотип, назва, стиль, а й те, які емоції викликає бренд, чи є в нього якісь додані вигоди, цінності, як він виокремлюється серед інших тощо. Тому незаперечним фактом є те, що в наш час саме він є головним чинником у виборі більшості продуктів, але як щодо видавничого бізнесу? Чи звертають читачі увагу на такі аспекти? Адже книжки – це щось особисте, їх купують за потреби, наприклад для бізнесу або навчання, або ж для власного

задоволення і за своїми смаками, адже хтось любить детективи, хтось класику, а хтось взагалі купує книжки лише одного автора. Зазвичай та чи інша книжка може видаватися лише в одного видавця, який має права на її друк. Тому, можливо, покупець навіть не зверне увагу на бренд, а просто обере те, що хоче?

Сьогодні на ринку з'являються нові й нові видавництва, які прагнуть виділитися за рахунок гарної якості книжок, авторських малюнків, прав на бестселери, яскравих обкладинок тощо. Але в них усіх є одна спільна риса – розвиток та підтримка бренду. В наш час видавництва зосереджують свою увагу на тому, як виглядає їх логотип, яка в них репутація, що про них думає споживач, як позиціонувати себе на ринку. Але чи впливає бренд видавництва на вибір споживача? Чи, можливо, більшість читачів не звертають на це увагу?

Такі питання постають перед більшістю видавництв, адже відповідь на них дає їм чіткішу картину того, як потрібно розвиватися далі. Проте в Україні й досі немає повного дослідження на цю тему, хоча воно допомогло б багатьом компаніям розвиватися в потрібному напрямку.

**Мета дослідження.** З'ясувати чи впливає бренд видавництва на настрої та вибір українських споживачів.

Відповідно до мети були поставлені такі дослідницькі завдання:

- 1) Визначити сутність поняття «бренд», його види, функції та складові;
- 2) Розкрити основні принципи функціонування видавничого бізнесу в Україні та світі;
- 3) Виділити найпопулярніші та найвпливовіші видавництва на українському книжковому ринку;
- 4) Проаналізувати настрої українських споживачів книжок та їх поведінки у виборі книги;
- 5) Знайти кореляцію між брендом видавництва та вибором споживача;

**Об'єкт дослідження.** Бренд видавництва.

**Предмет дослідження.** Вплив бренду видавництва на настрої та вибір споживачів.

**Гіпотеза:** У разі, якщо споживач не визначився з вибором книжки, бренд видавництва відіграє ключове значення під час цього вибору.

**Хронологічні рамки дослідження.** Листопад 2019 року – Травень 2020 року.

**Методи дослідження.** У ході цього дослідження були використані як кількісні, так і якісні методи. Зокрема, для розкриття і більш глибокого розуміння поняття «бренд», було використано два наукових методи: дискрептивний та історичний. Саме завдяки ним вдалося описати цей феномен, а також досягнути його історичні корені. Окрім того, ці методи були використані під час дослідження книжкового ринку України, а також зарубіжних видавництв.

Метод кейс-стаді був використаний під час дослідження брендів українських та зарубіжних видавництв, а також у випадках підтвердження деяких висновків.

Метод анкетування відіграв важливу роль для збору даних про настрої споживачів щодо видавничої сфери в Україні.

Компаративний аналіз був використаний для порівняння маркетингових та PR засобів в історії брендингу українських видавництв; для порівняння особливостей видавничої індустрії в Україні та світі; для порівняння статистичних даних щодо рівня читання серед українців за різні роки тощо.

Метод експертних оцінок був задіяний під час аналізу особливостей розвитку видавничого бренду в Україні.

Кростабуляційний аналіз з використанням коефіцієнта Крамера дав змогу побачити зв'язок між деякими особливостями та власне вибором споживачів. Він також допоміг підтвердити деякі робочі гіпотези, сформовані на базі відповідей респондентами на питання анкети.

**Джерельна база.** Наукові статті, нормативно-правові акти, звіти, монографії, статті, лекції, інтерв'ю, соціологічні опитування, дописи в соціальних мережах.

**Структура дослідження.** Ця кваліфікаційна робота містить: вступ, три розділи, кожен з яких поділяється на підрозділи, висновки, список використаних джерел і літератури і три додатки. У першому розділі було розглянуто поняття «бренд», різні підходи до його визначення, а також його історію виникнення для операціоналізації цього поняття. У другому розділі було розглянуто основні тенденції розвитку видавничої справи в Україні та світі. Було визначено найбільш популярні видавництва в Україні та світі й розглянуто процес брендування видавництв. У третьому розділі була описана методологія проведення дослідження, а також опрацьовані та проаналізовані результати опитування. Також було проведено аналіз на встановлення кореляції між різними поведінковими патернами споживачів книжок.

## РОЗДІЛ І. ОПЕРАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ПОНЯТТЯ БРЕНДУ, ЙОГО ВИДИ, СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ

### *1.1. Понятійно-категоріальний апарат поняття «бренд»*

У ХХІ столітті поняття бренд є невід’ємною частиною повсякденного життя більшості сучасних людей. Усі ми, обираючи товар або послугу, обов’язково маємо справу з цим феноменом, іноді навіть не усвідомлюючи цього. Загалом поняття бренду більшою мірою стосується царини маркетингу, адже він наділений економічними складовими, проте й фахівець з PR також часто зустрічається з цим поняттям і працює з ним. В більшості, піарники розробляють комунікацію та стратегію розвитку бренду, займаються підтримкою репутації компанії, поширенням в маси тощо.

Для того, щоб дати визначення цьому поняттю, варто спершу звернутися в його історичне минуле та описати його виникнення. Якщо заглибитися у первісні часи, то вже тоді існували речі, що були праобразами відомого нам бренду. Це було тавро, вишивка, малюнки та орнаменти, деякі з них використовувалися для помітки майна або ж виділення вождів племен. З розвитком людства розвивався також і ринок товарів, тому з часом виробники почали позначати свою продукцію якимось унікальним знаком<sup>1</sup>. У Середньовіччі ж використовували клейма гільдії для позначення товарів однорідної продукції, це були знаки окремої асоціації виробників<sup>2</sup>.

Поняття «бренд» як таке було засновано Уїльямом Проктером та Джеймсом Гембелом у другій половині ХІХ століття<sup>3</sup>. Очевидно, що саме цей час подарував нам цей феномен майже таким, яким ми знаємо його сьогодні, адже тоді почали активно з’являтися продукти масового вжитку, які потрібно було відокремлювати від продуктів конкурентів. Зокрема, тоді була епоха

---

<sup>1</sup> Харчук О. А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку / О. А. Харчук. // Наукові записки. Серія “Економіка”. – №13. – С. 415.

<sup>2</sup> Там само.

<sup>3</sup> Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: [Навчальний посібник] / О.В.Курбан. – К.: Кондор-Видавництво, 2014. – С. 101.

винаходів, наукових відкриттів, видобутку корисних копалин, що передбачало обов'язкове присвоєння виробів якійсь певній компанії. Саме через це почали виникати великі компанії та транснаціональні корпорації. Також цей час можна охарактеризувати розквітом маркетингових стратегій, стратегій збуту продукції та комунікаційних стратегій<sup>4</sup>.

На початку XX століття позиції компаній почали посилюватися, а кількість продукції збільшуватися, з'явився термін «бренд-менеджмент»<sup>5</sup>. Але найбільшого розквіту цей феномен набрав у 80-х роках XX століття<sup>6</sup>. Саме тоді почали масово з'являтися різні компанії та торгові марки, продукції однієї категорії, але різних виробників. Саме це підштовхнуло їх до створення власних брендів, виділення своєї пропозиції серед інших. Виробники почали орієнтуватися на певні цільові аудиторії, шукати особливості та подавати їх як особливість продукту. Відтоді бренд почав змінюватися – від синоніму торговельного знаку і просто позначення продукту до певного конструкту, що складається з великої кількості різних складових і повинен постійно підтримуватися компанією, щоб не втратити актуальність. У часи розквіту культури споживання бренд все більше встановлюється як невід'ємна складова будь-якого товару або послуги. Як сказав Девід А. Аакер, «XXI століття – це епоха створення брендів. В XXI сторіччі бренди замінили товари, позиціонування бренду зробило неактуальною цінову конкуренцію, а на заміну рекламі виникли інтегровані бренд-комунікації»<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> Харчук О. А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку / О. А. Харчук. // Наукові записки. Серія "Економіка". – №13. – С. 415 – 416.

<sup>5</sup> Там само. – С. 416.

<sup>6</sup> Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: [Навчальний посібник] / О.В.Курбан. – К.: Кондор-Видавництво, 2014. – С. 101.

<sup>7</sup> Карачина Н. П. Етимологія та розвиток трактування економічної категорії «бренд» [Електронний ресурс] / Н. П. Карачина // Вінницький національний технічний університет – URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/17109/3025.pdf?sequence=3> (дата звернення: 02.12.2019).



Щодо визначення поняття бренду, то тут також все не так однозначно. Багато дослідників дають різні визначення цьому феномену, а деякі навіть поділяють їх за категоріями. Але не можна сказати, що є якесь одне вірне й однозначне визначення, адже «бренд» – це доволі широке та різнобічне поняття, воно має багато властивостей, характеристик і низку історичних подій, що впливали на його сьогодинішній вигляд.

Наприклад, Американська асоціація маркетингу дає таке визначення: «бренд – це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація всього цього, що передбачено для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців, а також для диференціації товарів та послуг по відношенню до товарів та послуг конкурентів»<sup>8</sup>. Така дефініція ідеально підійшла б для визначення поняття бренду в ХХ столітті, адже тоді він існував швидше як торгівельний знак, аніж у тому вигляді, в якому ми бачимо його сьогодні. У ХХІ столітті бренд відіграє набагато більшу роль і в його визначенні обов'язково має бути присутня людина. Професор К. Л. Келлер давав схожу дефініцію – «бренд, який повністю ототожнюється з торговою маркою, – це унікальна допоміжна властивість (сукупність допоміжних властивостей) товару, що виділяє його серед інших товарів, які задовольняють аналогічну потребу»<sup>9</sup>. Такі визначення частково описують бренд, але не дають його точного опису. Трохи доповнити його можна визначенням англійських дослідників Леслі де Чернотоні і Франчески Далл Олмо Рілі. Вони пишуть, що «бренд є ідентифікованим продуктом, сервісом, особою чи місцем, які створені таким чином, що споживач сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим чином»<sup>10</sup>. Таке визначення чудово доповнює попередні два, адже тут йдеться про додану цінність, а також звертається увага

<sup>8</sup> Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: [Навчальний посібник] / О.В.Курбан. – К.: Кондор-Видавництво, 2014. – С. 103.

<sup>9</sup> Карачина Н. П. Етимологія та розвиток трактування економічної категорії «бренд» [Електронний ресурс] / Н. П. Карачина // Вінницький національний технічний університет – URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/17109/3025.pdf?sequence=3> (дата звернення: 02.12.2019).

<sup>10</sup> Там само.

на споживача, саме він відіграє одну з основних ролей у формуванні бренду. Проте й цю дефініцію не можна назвати повною, тому варто звернутися ще до деяких дослідників. Джері Маклафлін вважає, що «бренд – це те про що думає ваш потенційний клієнт, коли чує назву вашого бренду. Це все, що думає і знає громадськість про пропозицію вашого бренду – як фактично (наприклад, що коробка блакитного кольору), так й емоційно (це романтично). Ваш бренд існує об'єктивно, люди можуть побачити його. Він фіксований. Проте цей бренд існує лише в чийсь свідомості»<sup>11</sup>. У цьому визначенні головним чинником, який впливає на бренд є людина, тому воно ще більше наближує нас до розгорнутої операціоналізації поняття.

С. А. Старов запропонував цікавий поділ визначень на категорії. На його думку їх можна поділити на 4 основні види: визначення, в яких акцентується увага на товарі і його відмінностях від конкурентів; де зосереджена увага на сприйнятті товару споживачем; де поставлений акцент на обіцянці виробника споживачу і, врешті, де акцент на доданій цінності<sup>12</sup>. Перший тип визначень вже був описаний вище і до нього можна віднести дефініцію Американської асоціації маркетингу і професора Келлера. Другий тип виглядав би як у Р. Фелдвіка, де він зазначив, що «бренд – це набір видів сприйняття в очах споживача»<sup>13</sup>, або ж як у Є. Рудої, де вона вказує, що «в сучасне визначення поняття «бренд» входять всі асоціації споживача, що виникають у нього через зв'язок з товаром в результаті отримання досвіду, схвалення суспільства і порад оточуючих»<sup>14</sup>. Третій вид дефініцій – про обіцянки. До дослідників, що так визначають бренд належать Кретов і Карягін, на їхню думку «бренд – це в дечому обіцянка того, що запропонований товар має набір позитивних якостей і

<sup>11</sup> McLaughlin J. What is a Brand, Anyway? [Electronic resource] / Jerry McLaughlin // Forbes. – 2011. – Resource access mode: <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/#4400ede72a1b>.

<sup>12</sup> Старов С. А. Бренд: понятие, сущность, эволюция / С. А. Старов. // Вестник санкт-петербургского университета. – 2008. – №2. – С. 4.

<sup>13</sup> Feldwick R. What is Brand Equity Anyway? // R. Feldwick // Henley-on-Thames: World Advertising Research Centre. – 1999. – P. 137.

<sup>14</sup> Старов С. А. Бренд: понятие, сущность, эволюция / С. А. Старов. // Вестник санкт-петербургского университета. – 2008. – №2. – С. 4.

не обмане очікування покупців»<sup>15</sup>. Четвертого типу притримуються Леслі де Чернотоні і Франческа Далл Олмо Рілі, дефініцію яких вказано вище.

Тож, як вже було сказано, не можна виділити якесь одне визначення правильним, адже хтось розглядає бренд з позиції виробника, а хтось з позиції споживача, хтось має бачення того, що бренд – це лише торгівельний знак, а ще для декого це якась додана цінність. Якщо сприймати бренд лише з позиції виробника, або ж позиції споживача, то на думку Л. Чернотоні це може призвести «до створення незбалансованої стратегії і зменшити тривалість життя бренду»<sup>16</sup>. Адже ідентичність бренду (те, як компанія уявляє його собі) не завжди співпадає з іміджем бренду (те, як його бачать споживачі)<sup>17</sup>.

### *1.2. Характеристика бренду, його види, функції та складові*

Розглянувши різні концепції визначення поняття «бренд», варто піти далі й розібратися з тим, що входить у це поняття, які існують види бренду, функції та характеристики. Такі деталі дадуть змогу глибше зрозуміти цей феномен для майбутнього дослідження. Також, на основі досліджень інших науковців буде розроблено власну інтерпретацію бренду, що значно допоможе в ході цього дослідження.

Як ми вже знаємо, бренд – це не просто торговельний знак. Сьогодні, щоб бренд був успішним, він повинен включати в себе також й інші складові і процес створення такого бренду називається брендінгом. На думку російського дослідника С. А. Старова, цей процес має 4 рівні, кожен з яких є унікальним і розкриває бренд по-новому (рис.1)<sup>18</sup>:

<sup>15</sup> Кретов И. И. Товарные стратегии и марочные технологии в современном маркетинге / И. И. Кретов, Н. Б. Карягин. // Экономистъ. – 2005. – С. 72.

<sup>16</sup> Creating Powerful Brands in Consumer / Chernatony L. and McDonald M. – Service and Industrial Markets 2nd edition Oxford: Butterworth Heinemann. – 1998. – P. 42

<sup>17</sup> Старов С. А. Бренд: понятие, сущность, эволюция / С. А. Старов. // Вестник санкт-петербургского университета. – 2008. – №2. – С. 6.

<sup>18</sup> Старов С. А. Бренд: понятие, сущность, эволюция / С. А. Старов. // Вестник санкт-петербургского университета. – 2008. – №2. – С. 14.

- Основою або ядром є товар, що задовольняє базові потреби споживача, іншими словами його можна назвати ядерною послугою;
- Другим рівнем є основний бренд. Це те, що допомагає відрізнити якийсь конкретний товар на ринку з-поміж іншим схожих товарів. Це може бути назва, дизайн, кольори, упаковка, якість товару тощо;

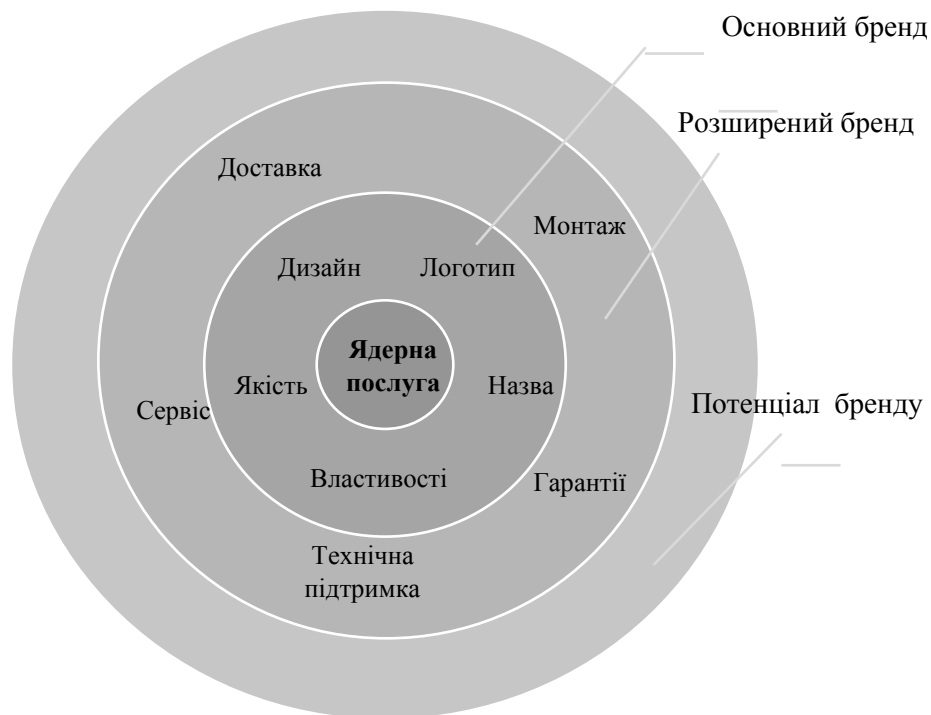


Рис. 1. Будівництво бренду<sup>19</sup>.

- Третій рівень – розширений бренд. Це той момент, де брендинг націлений на те, щоб зробити товар або послугу привабливішою для споживача. Саме тут в гру вступають додаткові вигоди, які компанія використовує для приваблення клієнтів. Це можуть бути гарантії, безкоштовна доставка, технічна підтримка, надання кредиту, фінансові вигоди тощо;

<sup>19</sup> Там само. – С. 15.

- І останній рівень – потенціал бренду. Він націлений на створення доданих цінностей для споживача. Адже без цього рівня з часом споживач почне сприймати розширений бренд як основний.

Отже, бренд і справді – не просто товар, який має хоч трохи виділятися серед конкурентів. У XXI столітті потрібно докласти багато зусиль для того, щоб бренд був успішним, потрібно зважати не лише на основний бренд, а й проробляти розширений і його потенціал.

А як щодо сутності бренду? Є різні моделі, що описують складові бренду, наприклад: модель ТТВ (Thompson Total Branding) або Unilever brand key, але в цьому випадку буде розглянуто, мабуть, найпопулярнішу модель «Колесо бренду» (рис. 2) або ж Brand Wheel, яка була розроблена британською консалтинговою компанією Bates Worldwide. Ця модель включає в себе п'ять оболонок, що вкладені одна в одну<sup>20</sup>:

- **Сутність.** Це ядро бренду, центральна ідея, закладена в ньому і запропонована споживачеві. Зокрема, це ключові елементи стержневої ідентичності бренду.
- **Індивідуальність.** Це персоніфікація бренду, надання йому людяності, людських рис і якостей. Саме вони підвищують його впізнаваність серед товарів конкурентів.
- **Цінності.** Це емоційні результати використання бренду. Чи отримає споживач якісь вигоди та задоволення від використання саме цього продукту?
- **Переваги.** Ця складова описує здатність товару надавати вигоди кращі за вигоди конкурентів.

---

<sup>20</sup> Іванова З. О. Індивідуальність бренду. Технології народження бренду, ім'я. Дизайн, упаковка. *Бренд-менеджмент* : презентаційні матеріали до лекції. НаУКМА, 2019. – С. 34 – 35.

- **Атрибути.** Видимі та невидимі характеристики бренду, за якими його визначають споживачі (колір, смак, запах, дизайн, логотип, особливості пакування тощо).

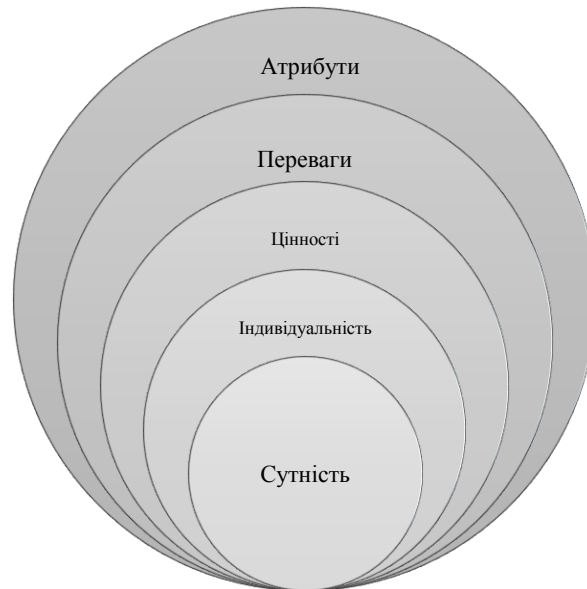


Рис. 2. Модель «Колесо бренду»<sup>21</sup>.

Така модель допомагає пов'язати сутність бренду, що пропонується споживачеві, з певними властивостями брендованого товару.

Розглядаючи поняття «бренд» варто також з'ясувати й те, які існують його види. Провідний спеціаліст компанії Upshow&Associates Лінн Апшоу виділяє 6 основних видів бренду<sup>22</sup>:

- **Бренд товару.** Саме цей вид асоціюється у пересічного громадянина при згадці слова «бренд». Від цього виду й виник цей феномен, але з часом він породив і інші види. Це бренд якогось певного товару, який ми можемо побачити фізично. Приклади: Coca-Cola, BMW, Nokia тощо.

<sup>21</sup> Іванова З. О. Індивідуальність бренду. Технології народження бренду, ім'я. Дизайн, упаковка. *Бренд-менеджмент* : презентаційні матеріали до лекції. НаУКМА, 2019. – С. 34 – 35.

<sup>22</sup> Upshow L. Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace / Lynn Upshow., 1995. – 368 p.

- Бренд послуги. Це менш поширений вид, але все ж використовується нами щодня. На відміну від бренду товару, він сприймається не через матеріальні цінності, що дає перший, а через послуги, які надає компанія. Наприклад, ПриватБанк надає банківські послуги, а Glovo – послуги з доставки їжі.
- Бренд персоналії. Цей вид виник через гучну популярність селебриті, люди впізнають цих людей, через них у них виникають якісь емоції, а ще вони можуть впливати на думку громадськості. Так, цей вид – це відомі особи, чи то співаки та актори, чи то відомі спортсмени, бізнесмени, науковці тощо. Наприклад: Білл Гейтс, Дженіфер Лопез, Imagine Dragons тощо.
- Бренд організації. Бренд корпорації, політичної партії або будь-якої іншої організації, де бренд вийшов за рамки товару або послуги і став символом компанії. Наприклад український бренд політичної партії Зеленського «Зе», або ж велика корпорація Microsoft.
- Бренд заходів. Це бренд якогось концерту, змагання, фестивалю тощо. Зазвичай під час організації таких заходів, під них створюють окремий бренд, який також просувають окремо від компанії-організатора. Наприклад: фестиваль Atlas Weekend в Україні, або ж гучний і запальний Burning Man у штаті Невада, США.
- Національні бренди. Це територіальні бренди країни, міста, острову тощо. Через поширення туристичного бізнесу більшість країн світу почала процес брендінгу найпопулярніших місць, або ж навіть самих країн. Таким чином, їдучи відпочивати на Ніццу, молодь готується до запальних вечірок, а взимку у Швейцарію – до шалених гірських спусків.

Тож, існує не один вид бренду, і кожен з них є унікальним і процес брендінгу відрізняється для кожного окремого виду також. Але саме в цьому дослідженні йтиметься про основний і найпопулярніший вид – бренд товару.

Не варто й забувати те, що бренд не є вічним, він має своє зародження та момент так званої «смерті», адже з часом він вичерпує свої запаси. Цей період життя бренду називається життєвим циклом, і поділяється він на 4 етапи: впровадження, зростання, стабілізація, угасання<sup>23</sup>. Рис. 3 описує найбільш вдалі комунікаційні та маркетингові методи дії залежно від етапу життєвого циклу бренду.

**1. Впровадження.** На першому та початковому етапі життєвого циклу бренду робота спрямована на створення його ідентичності, самобутності. На цій стадії потрібно змотивувати споживача купувати цей продукт, а також створити гарне перше враження про бренд. На цьому етапі зазвичай використовуються інструменти масового переконання, наприклад створення привабливої упаковки, залучення технік зв'язків з громадськістю, реклама.

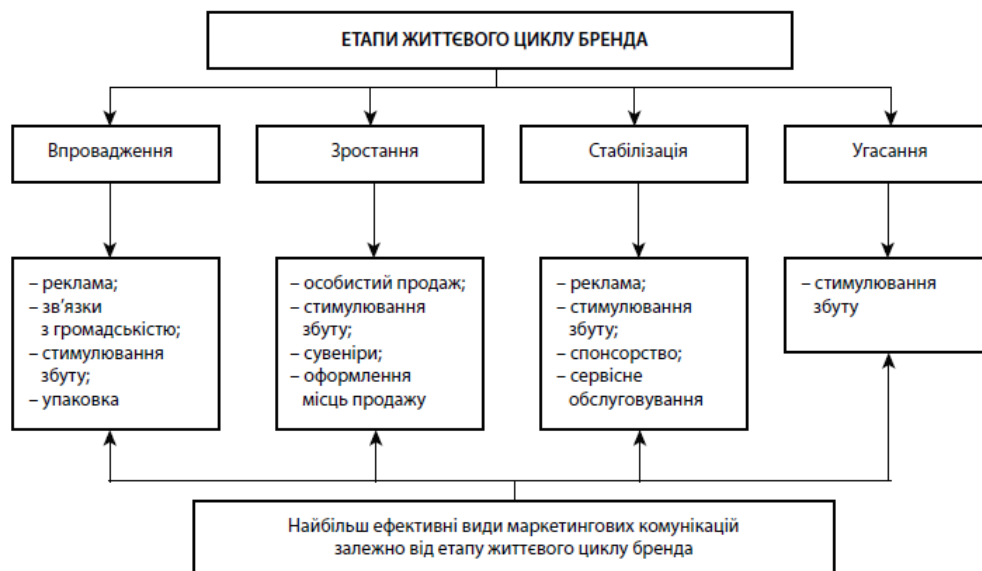


Рис. 3. Найбільш ефективні види маркетингових комунікацій залежно від етапу життєвого циклу бренду<sup>24</sup>.

<sup>23</sup> Бихова О. М. Роль бренду в організації інтегрованих маркетингових комунікацій / О. М. Бихова. // БізнесІнформ. – 2012. – №6. – С. 191 – 193.

<sup>24</sup> Там само – С. 192.



2. **Зростання.** Під час цього етапу компанія продовжує використовувати методи з попереднього етапу, а також додавати нові, адже вже маючи певну аудиторію, настає час для її розширення і залучення нових споживачів. Компанія залишає відсоток витрат на розвиток бренду, що й на попередньому етапі, або ж навіть збільшує його. Також, на цьому етапі важливо вже не просто проінформувати громадськість про існування продукту, а змінити їхню поведінку та ставлення до нього, стимулювати їх до придбання та користування товаром<sup>25</sup>.
3. **Стабілізація.** На цьому етапі компанія зосереджена на продажі продукції. Також тут настає час для створення та розвитку іміджу бренду, шляхом просування додаткових вигод, а також доданих цінностей. Зокрема на цій стадії популярний такий вид маркетингових комунікацій, як ко-брендинг. Його можна реалізувати через: співпрацю з іншими брендами, запрошення відомих людей для співпраці з брендом, спонсорську діяльність<sup>26</sup>.
4. **Угасання.** На цьому етапі бренд втрачає ті важливі властивості, які раніше сприяли якомога більшому попиту та популярності. Компанії скорочують витрати на маркетингові комунікації та намагаються якомога швидше підвищити збут. І щоб не втратити позиції компанії на ринку, маркетологи вдаються до процесу ребрендингу<sup>27</sup>.

Як уже було сказано, бренд довгий час був синонімом торгової марки, і лише з розвитком технологій та економіки почав набувати нових рис, функцій та характеристик. Отже, які характеристики має товарна марка? На думку К. Келлера їх існує шість<sup>28</sup>:

– найменування;

<sup>25</sup> Бихова О. М. Роль бренда в організації інтегрованих маркетингових комунікацій / О. М. Бихова. // БізнесІнформ. – 2012. – №6. – С. 191 – 193.

<sup>26</sup> Там само. – С. 193.

<sup>27</sup> Там само.

<sup>28</sup> Сафаргалиев Э. Р. Составляющие товарного бренда / Э. Р. Сафаргалиев. // Инновации и инвестиции. – 2012. – №31. – С. 55.

- логотип або символ;
- персонаж;
- мотив;
- слоган;
- упаковка.

На думку автора, через цей набір характеристик, споживач починає сприймати продукт через призму своїх емоцій, викликаних продуктом. І саме ці характеристики дають змогу товарній марці врізатися в пам'ять споживачу.

Отже, були описані характеристики товарної марки, а як щодо характеристик саме бренду? Український дослідник Е. В. Юрчак виділив також шість основних характеристик бренду, серед яких<sup>29</sup>:

- обізнаність про бренд;
- ідентичність бренда;
- проникнення бренда;
- асоціації бренда;
- лояльність до бренда;
- марочний капітал бренда.

Оскільки всі характеристики по-різному трактуються у різних дослідників, Юрчак звів воєдино їхній опис.

Тож, першою характеристикою є обізнаність про бренд або Brand Awareness. Це той відсоток споживачів, які після дослідження можуть впізнавати і розділяти ті чи інші бренди. І відомість брендів буває різною: коли споживач без підказок може сам згадати і розказати про бренд, і коли респондент згадує бренд зі списку, тобто з підказкою<sup>30</sup>.

---

<sup>29</sup> Юрчак Е. В. Сучасний стан розвитку концепцій бренда та брендінга в ресторанному господарстві / Е. В. Юрчак. // Young Scientist. – 2015. – №10. – С. 108.

<sup>30</sup> Там само.

Атрибути бренду це те, які емоція та відчуття надають бренду споживачі та потенційні клієнти. В сукупності всі атрибути бренду створюють «ідентичність бренду»<sup>31</sup>.

З атрибутів бренду виникає ще одна характеристика – ідентичність або ж індивідуальність бренду. Це особливість бренду, його характер та цінності, які виокремлюють його серед інших. Ідентичність складається з атрибутів бренду, цінностей, вигод, емоційних винагород і його особистісних якостей.<sup>32</sup>

З характеристикою «асоціації бренду» все набагато простіше, адже це ті асоціації, що з'являються в споживача коли він бачить чи чує про нього. «Асоціації бренда – це додаткові засоби для того, щоб споживачі запам'ятали компанію та бренд; вони оживляють бренд, впливаючи на п'ять органів почуттів людини; є стиснутими уявленнями про бренд. Асоціації є необхідним інструментом бренда, оскільки формують стиснуте уявлення про обіцянки бренда і є засобом швидкого нагадування про нього»<sup>33</sup>.

Проникнення бренда – це те, яку частку споживачів отримала компанія, також ця характеристика часто перекладається як «частка регулярних користувачів» або ж навіть як «частка на ринку»<sup>34</sup>.

Лояльність до бренду – це психологічний феномен, який виділяє прихильність споживачів обирати саме цей, а не інший товар. Тобто покупець при виборі з-поміж двох або більше пропозицій обере саме нашу пропозицію, адже знає її і впевнений і ній.

Марочний капітал або ж Brand Equity – це зобов'язання та активи, що закладені компанією в бренд, назву та логотип, і нарощують або збавляють цінність продукту<sup>35</sup>.

---

<sup>31</sup> Юрчак Е. В. Сучасний стан розвитку концепцій бренда та брендинга в ресторанному господарстві / Е. В. Юрчак. // Young Scientist. – 2015. – №10. – С. 108.

<sup>32</sup> Там само.

<sup>33</sup> Там само.

<sup>34</sup> Там само.

Тож, проаналізувавши основні характеристики бренду можна глибше зрозуміти його сутність та призначення. Проте бренд має також і свої окремі функції, які так чи інакше він виконує при використанні компаніями. Кожен бренд має свій вплив на людей, економіку, політику, культуру, духовництво тощо. І разом вони створюють одну картину, в якій один бренд має більший вплив, а інший – менший, але з появою нових чи зміною вже існуючих, ця картина постійно змінюється, залишаючи свій відбиток у світі.

Функції бренду можна умовно поділити на 4 складові, в яких він виявляє себе, зокрема: економічна, соціальна, емоційна та культурно-психологічна<sup>36</sup>.

Перше, що компанія очікує отримати від створення продукції або надання послуг – прибуток. Як вже зазначалося, бренд допомагає виокремити товар серед інших однотипних товарів, а також залучати більше споживачів саме до себе. Тому бренд є засобом для отримання економічних результатів, а також дає споживачу деяку гарантію якості. Таким чином, бренд максимізує прибутки, а також задовольняє потреби покупців. Загалом завдяки цьому бренд виконує одну зі своїх основних функцій – економічну<sup>37</sup>.

Сучасний світ неможливо уявити без присутності брендів у житті людей. Тому вони є невід’ємною частиною соціального життя і, виконуючи соціальну функцію, бренд також виконує й терапевтичну, освітню, ціннісно-нормативну, ідеологічну, соціалізуючу функції. Також соціальна складова передбачає те, що бренд – «носій відповідальності за діяльність підприємств перед споживачами та суспільством»<sup>38</sup>.

---

<sup>35</sup> Юрчак Е. В. Сучасний стан розвитку концепцій бренда та брендинга в ресторанному господарстві / Е. В. Юрчак. // *Young Scientist*. – 2015. – №10. – С. 108.

<sup>36</sup> Іванова З. О. Історія брендингу. Основні характеристики бренду. Сутність і значення бренд-менеджменту. *Бренд-менеджмент* : презентаційні матеріали до лекції. НаУКМА, 2019. – С. 19.

<sup>37</sup> Там само.

<sup>38</sup> Іванова З. О. Історія брендингу. Основні характеристики бренду. Сутність і значення бренд-менеджменту. *Бренд-менеджмент* : презентаційні матеріали до лекції. НаУКМА, 2019. – С. 19.

Для того, щоб бренд був успішним і добре запам'ятовувався головня завдання компанії – зробити його таким, щоб він викликав емоції, враження відчуття задоволення тощо. Таким чином, бренд виконує емоційну функцію, адже добре сформований бренд ніколи не залишить споживача байдужим. Від використання або контакту з брендом, людина може різко змінитися в настрої, або ж відчути себе зовсім інакше.

Як відомо бренд створюється з урахуванням культурних цінностей того чи іншого суспільства, проте з процесом глобалізації ми все частіше можемо спостерігати уніфіковані бренди, які раніше були б сприйняті в якійсь країні негативно, але тепер там це сприймається нормально. Тому можна зробити висновок, що культура впливає на формування бренду, проте цей процес є двостороннім, адже й бренди формують культуру і цінності як споживача, так і громадськості в цілому. Бренд може змінити настрої, думки, модель поведінки споживача, тому культурно-психологічна функція також відіграє дуже важливу роль.

Отже, занурившись в історію виникнення поняття, проаналізувавши різні варіанти його визначення, а також розібравши структуру, класифікацію, складові та види, можна зробити висновок, що це поняття не є одностороннім. Дослідники цього феномену мають різні погляди на нього, дають схожі та відмінні інтерпретації, а також обирають різні підходи до його вивчення. Тому в цій роботі буде створено власну інтерпретацію поняття «бренд» на основі визначень інших дослідників. Бренд – це синонім торговельного знаку, який має власне ім'я, знак, символ, дизайн, кольори, будь-що, що виділяє його на ринку серед схожих або ідентичних пропозицій. Сьогодні бренд повинен мати додану цінність для споживача, а також викликати сильні емоції та асоціації при контакті з ним, для чого сам бренд повинен бути узгоджений між позицією компанії і її очікуваннями і реальністю того, як його бачать споживачі.

## РОЗДІЛ II. ВИДАВНИЧА СПРАВА В УКРАЇНІ ТА СВІТІ, ЇЇ ЗНАЧЕННЯ І РОЛЬ СЕРЕД СПОЖИВАЧІВ

### *2.1. Видавнича індустрія в Україні, її розвиток та сучасний стан*

Отримавши незалежність у 1991 році, Україна знаходилася в шоковому та хаотичному становищі. Влада вже вільної держави не мала чіткого розуміння того, як повинні функціонувати органи державної влади, а також бізнес і приватний сектор, тому вона часто вдавалася до повторення моделей організації інститутів саме Радянського Союзу. Через такі дії у країні почав розвиватися інституційний ізоморфізм, що призводив до критичних помилок в управлінні державою, адже інститути, що ідеально функціонували в соціалістичній республіці, у суверенній та незалежній державі не виконували своїх завдань. Така ж ситуація складалася і з видавничою справою. Проте, якщо інститути, що були рушійною силою для розвитку країни, влада намагалася якомога швидше змінити під реалії незалежної України, то видавнича сфера майже нікого не обходила.

У період, коли Україна належала до Радянського Союзу (до 1991 року), в країні діяло 25 державних видавництв. Тоді ж структура цієї сфери складалася з видавництв і друкарень Держкомвидаву, а також кількох малопотужних відомчих видавництв<sup>39</sup>. Перший час видавництва працювали за моделлю, сформованою ще за радянських часів, і більшість з них так і залишилися в руках держави. На противагу цьому на початку 90-х років почали з'являтися підприємства з приватною формою власності, але на ринку все ж переважали книжки державного виробництва. Наприклад, у 1997 році державний сектор складав: за накладом – 59,4%, а за кількістю назв – 46,6%<sup>40</sup>.

Також серйозною проблемою було те, що у 1990 році у відповідь на прагнення України вийти зі складу СРСР Росія скоротила поставки

<sup>39</sup> Тимошик М. С. Історія видавничої справи : підручник / М. С. Тимошик. – Київ: Наша культура і наука, 2007. – 496 с. – (2). – (“Бібліотека видавця, редактора, автора”).

<sup>40</sup> Там само.

«стратегічно важливої» сировини. До складу такої також входив і папір. Тому в 1991 році президія Верховної Ради України прийняла постанову про захист книговидавництва та преси. Таким чином з 1992 року видавництва, що випускали літературу державною мовою або мовами національних меншин, і водночас частка такої літератури складала б не менше 70% від загального виробництва, звільнялися від оподаткування<sup>41</sup>. Проте, як стало відомо пізніше навіть такі пільги на оподаткування не призвели до високих темпів росту української книги на ринку. Хоча, що цікаво, якщо, за даними Державного комітету статистики України, у 1991 році в Україні вироблялося 353 тис. тон паперової продукції, то в 2013 році – всього 13,7 тис. тон<sup>42</sup>.

Однією з найбільших проблем становлення нової епохи книговидавництва – це хаос, що тоді панував у сфері. Видавництва цілком не розуміли як вести цей бізнес. Загалом було три підходи. Перший проявлявся у продовженні користування радянською моделлю та застарілими стандартами книговидавництва. Зазвичай його використовували державні підприємства. Другий підхід базується на видавничих стандартах Росії, які вона розробила на початку 90-х років. А третій, дуже популярний підхід серед видавців був доволі простим. Видавництва не притримувалися стандартів і моделей жодної системи і працювали напOMAцки, запроваджуючи власні стандарти<sup>43</sup>.

Але довго притримуватися нових стандартів Російської Федерації українські видавці не могли з багатьох причин, зокрема і з політичної. Тому на противагу цьому в середині 90-х років минулого століття Державним комітетом із стандартизації, метрології і сертифікації було створено Технічний комітет «Технологія поліграфії». Їхнім основним завданням було створення та контроль

<sup>41</sup> Тимошик М. С. Історія видавничої справи : підручник / М. С. Тимошик. – Київ: Наша культура і наука, 2007. – 496 с. – (2). – (“Бібліотека видавця, редактора, автора”).

<sup>42</sup> Шпак В. І. Мале підприємництво видавничої галузі України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. іст. наук : спец. 07.00.01 "Історія України" / Шпак Віктор Іванович – Київ, 2016. – С. 19.

<sup>43</sup> Тимошик М. С. Історія видавничої справи : підручник / М. С. Тимошик. – Київ: Наша культура і наука, 2007. – 496 с. – (2). – (“Бібліотека видавця, редактора, автора”).

процесів друку, виробництва та поширення друкованих видань згідно із затвердженими державними стандартами України<sup>44</sup>.

На думку В. І. Шпака, найбільш вдалим поштовхом для розвитку книговидавництва в Україні була «Державна програма розвитку національного книговидавництва і преси на період до 2000 року» 1995 року. Хоча ця програма і не врахувала політичне та соціально-економічне становище в країні і намагалася встановити жорсткий контроль за видавництвами, все ж в купі з іншими економічними та політичними впровадженнями, вона змогла стати умовним початком розвитку індустрії<sup>45</sup>.

З 1993 року по 1998 рік відбувалося стале але повільне становлення книговидавничої індустрії. Звернімося до цифр. Прийнято вважати, що рівень освіти населення можна умовно окреслити за такими показниками, як кількість надрукованих книжок на душу населення. Отже, за даними, що навів український професор філологічних наук Микола Тимошик, у 1991 році цифри відповідали 3,2 книжки на людину, у 1995 – 1,33, а в 1998 кількість впала до 0,88. Якщо порівнювати з іншими країнами тих часів, то, наприклад, в Росії ця кількість складала 3,8, у Польщі – 9,5, а Німеччині – 12<sup>46</sup>. Такий спад зумовлюється тим, що на початку 90-х років все ще активно друкувалися книжки за старим радянським форматом, а надалі ця індустрія почала активно розвиватися та зазнавала багатьох невдач.

На початку 00-х в країні значно зросла кількість приватних видавництв, зокрема 1200 приватних видавництв проти 48 державних, і надалі темпи росту як видавництв так і видань лише збільшувалися. Наприклад, у 2000 році кількість виданих назв книжок складала лише 7 749, а вже в 2008 році – 24 040.

<sup>44</sup> Тимошик М. С. Історія видавничої справи : підручник / М. С. Тимошик. – Київ: Наша культура і наука, 2007. – 496 с. – (2). – (“Бібліотека видавця, редактора, автора”).

<sup>45</sup> Шпак В. І. Мале підприємництво видавничої галузі України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. іст. наук : спец. 07.00.01 "Історія України" / Шпак Віктор Іванович – Київ, 2016. – С. 18.

<sup>46</sup> Тимошик М. С. Історія видавничої справи : підручник / М. С. Тимошик. – Київ: Наша культура і наука, 2007. – 496 с. – (2). – (“Бібліотека видавця, редактора, автора”).



Але такі швидкі темпи росту значно скоротилися через економічну кризу 2008-2009 років. Видавництва почали зазнавати збитків і неймовірно потребували свіжих інвестицій і вже до 2011 року більшість приватних підприємств книговидавничої індустрії перетворилися на збиткові<sup>47</sup>.

Дослідники становлення української книговидавничої справи мають різні погляди на те, як саме розвивалася видавнича індустрія в незалежній Україні, проте майже всі вони доходять спільної думки, що головна проблема повільного розвитку цієї сфери – це експансія українського книжкового ринку російськими або ж російськомовними виданнями. Дехто вважає, що процес заповнення українського ринку російськими книжками почав наносити шкоду розвитку індустрії в країні ще в 90-х роках, а хтось каже, що найбільшої шкоди це завдало вже з 2010 року. Через те, що навіть постанова 1992 року про впровадження нульової ставки на оподаткування видавництв, що випускали українські книжки, не призвела до серйозного зростання видавництва українських книжок, цю нішу зайняла російська книжкова продукція. Наприклад, якщо в 2000 році в Україні було 8 млн примірників книжок, то в Росії – 300 млн, а в Польщі – 150<sup>48</sup>. І за даними митних структур на той час до України ввозилося близько 55 млн книжок з Росії та Білорусі<sup>49</sup>. З цих даних можна зробити невтішні висновки, що необізнаність у сфері книговидання, адаптація до нових реалій та побудова (майже з нуля) власної української книжкової індустрії призвела до того, що 87% (і це якщо враховувати лише дані митників) книжкового ринку становила імпортна російськомовна продукція, і лише 13% - продукція українського виробництва.

За даними В. І. Шпака, виданих україномовних книжок за кількістю назв у 1992 році було 35% серед усіх, а до 2011 року кількість зросла до 66%. Проте,

<sup>47</sup> Шпак В. І. Мале підприємництво видавничої галузі України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. іст. наук : спец. 07.00.01 "Історія України" / Шпак Віктор Іванович – Київ, 2016. – С. 18.

<sup>48</sup> Тимошик М. С. Історія видавничої справи : підручник / М. С. Тимошик. – Київ: Наша культура і наука, 2007. – 496 с. – (2). – ("Бібліотека видавця, редактора, автора").

<sup>49</sup> Там само.

якщо проаналізувати види книжок, то повна картина виглядає на так привабливо. Адже більш ніж 65% від загальної кількості книжок – це освітня література і видається вона лише на замовлення держави і зазвичай це україномовні книжки. І для того, щоб побачити загальну ситуацію варто оцінювати комерційні видання, а їх на той час видавалося лише 35% від загального накладу україномовних книжок<sup>50</sup>. Таким чином, можна побачити, що й криза 2008-2009 років, що поступово призвела до занепаду українського книговидавництва, а також стагнації інформаційного простору, також сприяла розквіту російської та російськомовної літератури на ринку України.

Надалі, ситуація з російською літературою в Україні лише загострювалася, і 2011-2013 роки стали періодом масового імпорту російськомовних видань, адже за даними Української асоціації книговидавців і книгорозповсюджувачів на 2013 рік частка російських книжок складала 73-75% ринку, а українських – лише 20-23%<sup>51</sup>.

Переламним етапом у свідомості українських громадян стала Революція Гідності 2014 року. Ця подія сколихнула ледь не кожного жителя країни і беззаперечним є той факт, що завдяки їй в державі почався процес українізації культури. Все більша кількість людей почала сприймати себе українцями, колективна ідентичність громадян укорінювалася все глибше, а українська культура зазнавала небувалого розквіту. Проте також, період 2014-2015 років залишив негативний відбиток на економіці країни. Через масові протести всередині країни, а також сепаратистські дії на сході України відбулася глибока криза, в якій постраждала і видавнича індустрія. У 2014 році кількість накладів,

<sup>50</sup> Шпак В. І. Мале підприємництво видавничої галузі України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. іст. наук : спец. 07.00.01 "Історія України" / Шпак Віктор Іванович – Київ, 2016. – С. 23.

<sup>51</sup> Михайлова О. Ю. Актуальні проблеми ринку книжкової продукції в Україні в контексті завдань гуманітарної політики [Електронний ресурс] / О. Ю. Михайлова // Національний інститут стратегічних досліджень. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/aktualni-problemi-rinku-knizhkovoi-produkcii-v-ukraini-v>.

назв видань і навіть книжкових магазинів зменшилася вдвічі, а також за цей період купівельна спроможність громадян знизилася на 25,4%<sup>52</sup>. Оскільки книжки не вважаються предметом першої необхідності, а на теренах інтернету за простою можна знайти піратські версії книг, ці показники відбилися й у цій сфері.

У цей кризовий період значно зменшився й імпорт російської літератури, зокрема, якщо у 2013 році загальна вартість таких книжок складала 23 млн доларів, то в 2015 році ця цифра сягала позначки 3,7 млн доларів<sup>53</sup>. Також, через масове зростання патріотичних настроїв у період 2014-2015 років зріс попит на україномовні видання й видавнича індустрія почала потроху вилазити з прірви. Багато видавництв у рамках комунікації зі споживачами почали проводити різні акції та зустрічі в книжкових магазинах, що допомогло також й цьому виду бізнесу. Люди почали частіше купляти продукцію в спеціалізованих магазинах і рідше на ярмарках, ринках й інших місцях, де часто можна зустріти контрафактну та контрабандну продукцію.

Через анексію Криму Росією, а також її активну підтримку сепаратистів на сході України постало питання про небезпечність російської книжки на території України. Адже відтоді Російська Федерація почала активну інформаційну війну проти України і будь-які види медіа – це найкращий інструмент в такій війні. Тоді ж почалася активна боротьба з російськими книжками, що пропагували ідею «Русского мира», викривляли історію, закликали до сепаратизму і будь-які інші книжки з антиукраїнськими ідеями. Така література представляла загрозу для національної безпеки та цілісності інформаційного простору. І 8 грудня 2016 року Верховна Рада України ухвалила Закон «Про внесення змін до деяких законів України щодо

<sup>52</sup> Михайлова О. Ю. Актуальні проблеми ринку книжкової продукції в Україні в контексті завдань гуманітарної політики [Електронний ресурс] / О. Ю. Михайлова // Національний інститут стратегічних досліджень. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/aktualni-problemi-rinku-knizhkovoi-produkcii-v-ukraini-v>.

<sup>53</sup> Там само.

обмеження доступу на український ринок іноземної друкованої продукції антиукраїнського змісту»<sup>54</sup>. Він передбачав заборону використання друкованих ЗМІ для закликів до захоплення влади, зміни конституційного ладу, пропаганди війни та насильства, розповсюдження порнографії, закликів до тероризму, розпалювання расової, національної та релігійної ворожнеч, популяризації Росії як країни агресора, пропаганди комунізму, націонал-соціалізму, тоталітарних режимів тощо. Також цей закон передбачав, що ввезення видавничої продукції з країни агресора жорстко контролюється і на одну особу під час перетинання кордону може бути не більше 10 примірників. Компанії, що займалися імпортом могли продовжувати роботу, проте з цим законом для ввезення великих партій потрібно було отримати дозвіл від експертної ради Держкомтелерадіо<sup>55</sup>. Сам же закон набув чинності з 1 січня 2017 року.

Таким чином імпортувати російські книжки стало набагато важче і цей процес відбувався дуже повільно порівняно з темпами минулих років. Зокрема така процедура стала ще й витратнішою для компаній-імпортерів. Безумовно, такий закон не лише зупинив потік пропаганди з боку Росії, яку вона поширювала через інформаційну війну, а й дав дорогу для розвитку українського видавничого бізнесу, адже відтоді російська література почала займати все менше місця на українському ринку. Хоча з іншого боку такий жорсткий контроль розчистив поле для контрабандистів та контрафактників, адже попит на російські книжки залишився, хоча їх кількість стала меншою. Почало процвітати нелегальне ввезення продукції в Україну і, хоча держава намагається боротися з цим, цих заходів недостатньо. Наприклад лише в 2018

---

<sup>54</sup> Про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження доступу на український ринок іноземної друкованої продукції антиукраїнського змісту : Закон України від 08 груд. 2016 р. № 1780-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1780-19> (дата звернення: 15.03.2020).

<sup>55</sup> Там само.

році «було складено 27 протоколів щодо порушення правил розповсюдження видавничої продукції, а сума штрафних санкцій склала 1 005 210 грн»<sup>56</sup>.

Також 2016 рік виділився в видавничій сфері й тим, що саме тоді в Україні з'явився Інститут книги. Це інститут створений Міністерством культури України й основною його метою є «підтримка книговидавничої справи, популяризація читання, стимулювання перекладацької діяльності, популяризація української літератури в світі»<sup>57</sup>. Він допомагає видавництвам у комунікації між собою, надає програми для розвитку та популяризації видавництв, а також проводить кампанії для заохочення громадян до читання та купування книжок. Зокрема, цей Інститут впроваджує політику українізації та поширення української культури через друковані видання. Тож, така інституція – це справді важливий крок до успішного розвитку українського книговидання.

Наразі закон про обмеження на ввезення книжок діє жорсткіше, адже тепер комітет майже не приймає заяви на ввезення книжок і більша частина ринку належить українським видавцям, а держава продовжує активну боротьбу проти піратства та контрабандистів.

Отже, пройшовши шлях розвитку книговидавництва від здобуття Україною незалежності до сьогодення, можна виділити декілька переламних періодів розквіту та частково занепаду індустрії: 90-ті роки виявилися, мабуть, найскладнішими, адже це був період становлення української книги, її закріплення на ринку та пошук свого місця, надалі спостерігалися активні темпи росту, але після 2009 року українська видавнича справа зазнала кризи і на ринку знову почала активно з'являтися російська література, особливо в період 2011-2013 років, період з 2014 року можна назвати етапом переродження

---

<sup>56</sup> Михайлова О. Ю. Актуальні проблеми ринку книжкової продукції в Україні в контексті завдань гуманітарної політики [Електронний ресурс] / О. Ю. Михайлова // Національний інститут стратегічних досліджень. – 2019. – URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/aktualni-problemi-rinku-knizhkovoi-produkcii-v-ukraini-v> (дата звернення: 15.03.2020).

<sup>57</sup> Статут державної установи «Український Інститут книги» : 2020 / Міністерство культури, молоді та спорту України. – Київ. – С. 2.

українського книговидання, адже це був переламний момент не лише для книги, а й для країни, політики, економіки, культури і власне, громадян. Патріотичні настрої дали поштовх для розвитку української книги і з часом він набирав небувалих обертів.

Проте, розглядаючи історію, залишилося одне важливе питання – промоція видавництв. Як виглядала комунікація та промоція видавництв на початку становлення книговидання і зараз, цей аспект є доволі важливим, тому варто також звернути на нього увагу.

Як вже зазначалося, становлення української видавничої справи було складним випробовуванням для видавців, адже за відсутності фіксованих стандартів та розуміння ведення бізнесу годі й думати про промоцію видавництв. І справді, у 90-ті та на початку 2000-х років лише мала частка видавництв переймалася питанням промоції. Більшість з них для комунікації з аудиторією та просування своїх видань зазвичай зверталися у місцеву спеціалізовану друковану пресу для поширення своїх продуктів. Видавництва, що мали кращий фінансовий стан також використовували канали телебачення та радіо<sup>58</sup>.

У перше десятиліття незалежності України, найкращими каналами комунікації для видавців вважалися друковані засоби масової інформації, що спеціалізувалися саме на видавничій справі, і саме там найчастіше можна було побачити інформацію про новини видавництв та їхні плани. Проте іноді також траплялися поодинокі статті на книжкову тематику у виданнях масового поширення – зазвичай це були новини про різні конкурси, премії або нові видання<sup>59</sup>. З розвитком технологій, зокрема техніки та інтернету, такі профільні друковані ЗМІ переставали друкуватися, хтось закривався, а хтось переходив на інтернет-платформи.

---

<sup>58</sup> Копитинська І. М. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України / І. М. Копитинська, Т. С. Гринівський. // Наукові записки. – 2015. – №1. – С. 38.

<sup>59</sup> Там само. – С. 39.

Також на початку 90-х видавці почали розробляти цікаві комунікаційні кампанії за участі авторів книг. Для залучення більшої аудиторії, вони запрошували їх на представлення нових книжок, де автор міг поділитися різними інсайдами з процесу написання, розказати детальніше про книжку, змотивувати читачів купити саме її тощо. Така практика популярна і сьогодні, і вдосконалюючись, видавництва почали влаштовувати зустрічі не лише в одному місті. Тепер, щоб охопити більшу аудиторію, компанії влаштовують презентації та зустрічі з авторами в різних містах, покриваючи витрати автора під час подорожі. Такий спосіб комунікації є особливо успішним у випадку, якщо автор вже відомий і також має свою аудиторію.

Промоція видавництва на телебаченні – річ не проста і доволі витратна, адже книга – доволі специфічний продукт, а реклама в перервах між передачами надто дорога і не виправдовує таких витрат. Зазвичай, якщо видавництво видало якусь книжку, що зачіпає соціально-політичні інтереси, або має чітку громадську позицію, це гарний шанс потрапити у ток-шоу або ж отримати цікавий сюжет. Також, у випадку якщо компанія активно займається власною КСВ політикою та доброчинністю, телеканали можуть зацікавитися видавництвом. Зокрема редактори різних ток-шоу (особливо ранкових передач) доволі часто запрошують відомих авторів та видавців. Яскравим прикладом чудової промоції за допомогою каналу ТВ були такі видавництва як «Фоліо» і «Махаон Україна». Наприклад, «Фоліо» доволі довго мали тісні стосунки з програмою «Сніданок з «1+1»», там в якості призів за перемогу у різноманітних конкурсах видавалися книжки цього видавництва. А «Махаон Україна» активно співпрацювала з телеканалом УТ-1, де під час дитячої передачі «Вечірня казка» ведуча читала казки саме з їхніх книжок<sup>60</sup>. Інші видавництва також перейняли практику «Фоліо» і надавали свої книжки в якості призів. До речі, на радіо такий варіант промо-кампанії теж є дуже популярним.

---

<sup>60</sup> Копитинська І. М. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України / І. М. Копитинська, Т. С. Гринівський. // Наукові записки. – 2015. – №1. – С. 38.

Дуже дієвим та популярним методом промоції є «нульовий цикл»<sup>61</sup>. Цей процес починається ще задовго до випуску книжки. Він передбачає початок PR кампанії на етапі виробництва, шляхом підігрівання інтересу аудиторії до майбутньої книги. Закінчується він на етапі виходу книги з друку. Під час «нульового циклу» головним завданням видавництва є максимальне поширення інформації про майбутнє видання в інформаційному просторі, зокрема у ЗМІ. Також важливо поширювати інформацію про книгу і на ресурсах видавництва, найкраще, якщо також будуть подаватися обкладинка, уривок з тексту, анотація тощо. Цей метод не був популярним у 90-ті та 00-ві, проте зараз видавництва використовують його все частіше<sup>62</sup>.

Важливими подіями у житті видавництв є книжкові ярмарки, фестивалі та виставки. Існують як локальні, наприклад, такі як: «Черкаський книжковий фестиваль», «Book Space Fest» (Дніпро), «Книга-фест» (Ужгород) тощо, так і всеукраїнські, зокрема «Книжковий Арсенал» та «Львівський Book Forum». Також варто згадати про міжнародні книжкові виставки, наприклад, Болонський дитячий книжковий ярмарок, Фракфуртський книжковий ярмарок, Лондонський книжковий ярмарок тощо, проте детальніше вони будуть розглянуті пізніше. Такі ярмарки та виставки є дуже сильними каналами комунікації між видавництвами та споживачами, зазвичай компанії активно готуються до цих подій задовго до початку, адже потрібно надрукувати книжки, що можуть зацікавити споживача, підготувати привабливий вигляд, знайти територіально вигідний стенд, а також докласти ще багато зусиль для вдалого проведення заходу, адже завдяки ним можна не лише утримати існуючу аудиторію, а й також залучити нових споживачів.

Видавництва також часто проводять літературні конкурси, в яких залучають свою аудиторію до активної участі. Головним мотиватором участі в таких заходах є призи – від книжки видавництва до цінних призів на кшталт

<sup>61</sup> Копитинська І. М. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України / І. М. Копитинська, Т. С. Гринівський. // Наукові записки. – 2015. – №1. – С. 42–43 .

<sup>62</sup> Там само.



техніки. І сьогодні проводити подібні конкурси стало набагато простіше завдяки діджитал комунікаціям. Видавництва все активніше розробляють свої SMM-кампанії, витрачають більше зусиль на соціальні мережі та зворотню комунікацію з аудиторією, адже тепер фідбеки користувачів стали швидшими та мають вагомніше значення.

Безумовно існує ще багато засобів PR та маркетингових комунікацій у видавничій сфері, адже в наш час стрімко розвиваються технології, що відкривають більше можливостей для промоції продукції та комунікації зі споживачами. Деякі з них буде детальніше розглянуто на прикладах розвитку українських та зарубіжних брендів видавництва.

Повертаючись до питання розвитку книговидавництва в Україні слід взяти до уваги також рівень читання українцями книжок. У 2018 році Ukrainian Reading and Publishing Data за підтримки Цетру Разумкова та Українського культурного фонду провели цікаве дослідження, яке частково описує сучасний стан книги в Україні. Наприклад, за їхніми даними українці найбільше вільного часу приділяють перегляду телебачення, потім читанню ЗМІ та користуванню соціальними мережами, а читання книжок знаходиться аж на п'ятому місці. «11% роблять це щодня, 17% кілька разів на тиждень, 20% кілька разів на місяць, 21% декілька разів на рік, 31% відповіли, що не читають книжки ніколи»<sup>63</sup>. Цікаво також і те, що серед тих респондентів, що найбільше вільного часу приділяють перегляду телебачення, більше половини людей не читають книжки або ж читають всього декілька разів на рік (54%), а ось із тих, хто займається самоосвітою 64% читають книжки принаймні декілька разів на тиждень<sup>64</sup>. Також «найчастіше читають книжки працівники освіти, науки, охорони здоров'я, культури, ЗМІ (40% роблять це не рідше, ніж кілька разів на тиждень), а також працівники державного управління, правоохоронних органів,

<sup>63</sup> Читання книжок: інтерес до читання, мотивація, інтенсивність, використання електронних пристроїв [Електронний ресурс] // Ukrainian Reading and Publishing Data 2018. – 2018. – URL: <http://data.chytomo.com/chytannya-v-ukrayini/> (дата звернення: 27.03.2020).

<sup>64</sup> Там само.

судів, Збройних сил (30%) і непрацюючі (31%). Цілком очікувано найчастіше серед груп, виокремлених за соціальним статусом, читають книжки студенти, хоча 11% серед них зовсім не читають книжок, а 20% читають їх лише кілька разів на рік»<sup>65</sup>. З цього можна зробити висновок, що чим вищий рівень освіти людини, то частіше він читає книжки.

За іншими даними дослідницької агенції Info Sapiens частка респондентів, що читали друковані книжки у 2020 році становила 65%, порівняно, наприклад з 2014 роком, коли ця частка відповідала лише 48%<sup>66</sup>. За цими ж даними частка тих, хто став купляти друковані книжки також зросла порівняно з 2014 роком, якщо тоді вона була 30%, то наразі складає 59%<sup>67</sup>. Також це дослідження цікаво висвітлює мовне питання серед громадян, якщо у 2014 році 44% опитаних надавали перевагу російській мові і всього 24% - українській, то в 2020 це число виглядає так: 24% обирають російськомовну літературу, і 36% - україномовну<sup>68</sup>.

Отже, становлення видавничої справи в Україні було справді складним, особливо перший десяток років з моменту отримання Україною незалежності. Надалі ситуація стабілізувалася, але з 2009 року індустрія зазнала деяких проблем, також в ці часи почала масово імпортуватися російська література, що також перешкоджало розвитку українського книговидавництва. З 2014 року почала активно розвиватися українська культура, а також, як можна побачити з соціологічних досліджень, українці почали частіше купляти та читати книжки. Також такі дослідження показали, що найбільше читають люди з високим рівнем освіти й ті, хто займається саморозвитком.

---

<sup>65</sup> Читання книжок: інтерес до читання, мотивація, інтенсивність, використання електронних пристроїв [Електронний ресурс] // Ukrainian Reading and Publishing Data 2018. – 2018. – URL: <http://data.chytomo.com/chytannya-v-ukrayini/> (дата звернення: 27.03.2020).

<sup>66</sup> Під час карантину більше українців почали читати і купувати книжки [Електронний ресурс] // Info Sapiens. – 2020. – URL: <https://sapiens.com.ua/ua/publication-single-page?id=118> (дата звернення: 30.03.2020).

<sup>67</sup> Там само.

<sup>68</sup> Там само.

### *2.1.1. Особливості розвитку брендів українських видавництв*

Раніше вже були виділені основні види бренду, а також описані його особливості, характеристики складові тощо. Проте у видавничій справі дослідники також виділяють й окремі види бренду. Тому перш ніж переходити до особливостей українських книжкових брендів, варто звернутися до досліджень інших вчених.

Прийнято вважати, що у сфері книговидавництва є три основні види бренду – бренд серії або тематичного напрямку, бренд автора та бренд видавництва, також іноді виділяють і четвертий вид – бренд персонажа<sup>69</sup>.

Перший вид вважається найпопулярнішим серед видавців, адже створивши гарну, кольорову і привабливу серію, книжки будуть легко впізнаватися читачами і куплятися навіть не зважаючи на можливий вибір серед іншої продукції. Для таких серій розробляється єдиний стиль, а також одна рекламна кампанія. Наприклад дитячі серії, або ж серії жіночих романів, бізнес-літератури тощо. В результаті видавати книгу в якійсь серії вигідніше, ніж окремо. Зазвичай такі бренди створюють компанії, що не визначилися з цільовою аудиторією, або мають декілька зовсім різних цільових аудиторій<sup>70</sup>.

Бренд автора також досить часто зустрічається у книговидавничій справі. Для того, щоб такий вид бренду працював, автор повинен мати свою громадську позицію, бути впізнаваним серед читачів, мати певну репутацію, харизму, а також вміти приваблювати аудиторію. Бренд автора можна вважати вдалим лише у випадку, коли читач обираючи книгу орієнтується в першу чергу на його ім'я. Наприклад Рей Бредбері, або ж Стівен Кінг, і врешті все, що лишається видавництву, що має права на випуск його книжок, - це зробити видання гарної якості та за відповідною ціною<sup>71</sup>.

<sup>69</sup> Зылевич Д. П. Общая характеристика брендинга в издательском деле / Д. П. Зылевич. – С. 98.

<sup>70</sup> Там само.

<sup>71</sup> Там само. – С. 99.

Бренд видавництва з'явився на видавничому полі країн СНД не так давно і вважається доволі молодим видом. Ще нещодавно його вважали безкорисним вкладом зусиль та фінансів, проте за даними Д. П. Зилевича, згодом з'ясувалося, що читачі доволі часто обирають книжки якогось певного видавництва, в якості якого вони впевнені найбільше. Наразі брендинг видавництв – новий та складний процес і зазвичай до нього вдаються ті видавництва, які зайняли своє місце на ринку, мають сформовану аудиторію і впевнені у своїх силах. Такі видавництва активно ведуть промоційні кампанії, створюють власні фірмові стилі, постійно надають своїй аудиторії зворотний зв'язок, підтримують репутацію, активно впроваджують методи діджитал-комунікації тощо<sup>72</sup>.

Бренд персонажа зазвичай використовують у дитячій літературі і роблять це дуже рідко, адже створення такого бренду – це доволі дорогий процес і не кожне видавництво може дозволити собі це. Бренд персонажа прийнято вважати якогось персонажа, що представляє якусь серію, і який легко може запам'ятатися споживачеві, зазвичай це діти. Дітям байдуже хто автор книжки, наскільки популярна в неї назва або ж наскільки розкручене видавництво, їх цікавить яскравість, кольори, щось захоплююче, тому таких персонажів роблять максимально яскравими та колоритними, такими, щоб вони захоплювали увагу дитини та не відпускали її<sup>73</sup>.

Тож, у видавничій індустрії немає одного поняття бренд, існують декілька його видів, що розробляються та впроваджуються різними способами. Зокрема для цієї роботи основним є саме бренд видавництва, який буде розглянутий детальніше на прикладах різних українських та зарубіжних видавництв.

<sup>72</sup> Зилевич Д. П. Общая характеристика брендинга в издательском деле / Д. П. Зилевич. – С. 99.

<sup>73</sup> Там само. – С. 100.

Переходячи до розгляду особливостей брендів видавництв, варто також виділити найбільші та найпопулярніші в Україні. Для цього буде складено два списки, один з яких буде формуватися за кількістю виданих книжок на рік, а інший – за популярністю серед читачів. І для досягнення найбільшої точності обидва рейтинги будуть за 2018 рік.

Станом на 02 листопада 2018 року за даними Державного комітету телебачення і радіомовлення в Україні зареєстровано 7075 видавництв<sup>74</sup>. Серед них того ж року Форум видавців виокремив 35 найбільших та найактивніших<sup>75</sup>. Загалом перші місця займають видавництва в яких більшу частину накладу виготовляють на держзамовлення, серед таких: видавництво «Підручники і посібники» (2-ге місце), ТОВ «Ранок» (3-тє місце), ТОВ «Видавництво Генеза» (4-те місце), видавництво «Грамота» (8-ме місце), видавництво «Навчальна книга – Богдан» (9-те місце), видавнича група «Основа» (20-те місце), Видавничий центр «Академія» (22-ге місце)<sup>76</sup>. На першому ж місці опинилося комерційне видавництво «Клуб сімейного дозвілля» з сумарним накладом в 11 000 000 книжок, на п'ятому місці видавничий дім «Пегас», на шостому – «Кристал Букс», на сьомому – «Видавництво Vivat», Видавництво Старого Лева посіло десяте місце, а поруч із ним розташувалися видавництва «Фоліо» і «КМ-Букс», А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА з накладом у півмільйона опинилося на 16 місці, «Наш Формат» - 17 місце, всередині списку також з'явилися видавництво «BookChef» і «Книголав». Закривають рейтинги Видавництво «Люта справа» з 25 000 книжок, «Видавництво “Родовід”» і Видавництво “Веселка” з сумарним накладом всього 12 000 книжок<sup>77</sup>.

Також проводилися й профільні опитування громадян, завдяки яким можна побачити яким видавництвам респонденти надають перевагу. За даними

<sup>74</sup> Держреєстр суб'єктів видавничої справи (станом на 01.11.2018 року) : Державний комітет телебачення та радіомовлення. – Київ. – 2018.

<sup>75</sup> Рейтинг українських видавництв [Електронний ресурс] // Форум видавців. – 2018. – URL: <https://bookforum.ua/rejtyng-ukrayinskyh-vydavnytstv/> (дата звернення: 27.03.2020).

<sup>76</sup> Там само.

<sup>77</sup> Там само.

Ukrainian Reading and Publishing Data 2018 найпопулярнішим виявилось харківське видавництво «Ранок», його знає 10,4% опитаних, на другому місці – А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА з рейтингом 7,2%, третє місце посів «Клуб сімейного дозвілля» (5,0%), надалі розділяють 4-те і 5-те місця Видавництво Старого лева і Фоліо з результатами в 3,9% і 3,35% відповідно, шосте місце отримало видавництво «Навчальна книга – Богдан»<sup>78</sup>. «Генеза» з 4-го місця попереднього рейтингу, в рейтингу популярності набрала всього 0,9%, «Наш формат» та «КМ-Букс» опинилися на передостанніх місцях, про них відомо лише 0.2% опитаних, решта ж видавництв виділених Форумом видавців отримали результат в 0,1% або менше<sup>79</sup>.

Тож, підсумовуючи, можна сказати, що великі видавництва – це не обов’язково відомі видавництва і ці рейтинги це доводять. Також багато видавництв більшу частину накладу видають для держзамовлень, а як вже було згадано, такі видавництва не демонструють чіткої картини розвитку книги. Найкраще для цього підходять видавництва, які в більшості займаються комерційною діяльністю. Але збіги все ж є, одним з найпопулярніших і найбільшим є видавництво «Клуб сімейного дозвілля», що посів перше і третє місце в обох рейтингах. Також велику роль на книжковому ринку відіграють Видавництво Старого Лева і А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА.

В цих дослідженнях було згадано багато видавництв, але чи всі вони в праві називатися брендами, чи можливо більшість з них лише торгові марки? Адже, як було визначено раніше, бренд – це не просто унікальна назва, символіка, кольори тощо, це також якісь додані вигоди, переваги, емоції. На жаль, в Україні ситуація з брендуванням видавництв склалася так, що якщо видавництво відоме, його вже можна назвати брендом. Так сталося через те, що процес брендування видавництв в Україні – це доволі нове поняття і ще не

<sup>78</sup> Читання книжок: інтерес до читання, мотивація, інтенсивність, використання електронних пристроїв [Електронний ресурс] // Ukrainian Reading and Publishing Data 2018. – 2018. – URL: <http://data.chytomo.com/chytannya-v-ukrayini/> (дата звернення: 27.03.2020).

<sup>79</sup> Там само.

набуло масового поширення. Зокрема, ледь не найважливіший аспект у видавничому бренді – це його імідж. Він формується завдяки діяльності компанії, а також якості видань, рівню роботи служб, враженню від рекламної та PR кампаній, роботи з клієнтами, зворотного зв'язку, сервісу, персоналу тощо<sup>80</sup>. На думку польського дослідника Я. Владарчика, імідж видавництва – це те, яким чином споживачі бачать його, що вони відчують у момент контакту з ним, також цей імідж поширюється й на існуючих партнерів і потенційних партнерів видавництва, адже підписуючи угоду з ним, для них також важливий цей імідж<sup>81</sup>. Тому створення іміджу бренду видавництва повинне бути основною задачею в процесі брендування, адже таким чином можна перетворити невідому нікому безлику торгову марку на сильний та відомий бренд. Також вітчизняна дослідниця С. Водолазька стверджує, що постійна зворотна комунікація зі споживачами є обов'язковим завданням для створення сильного видавничого бренду<sup>82</sup>. Водночас, Вадим Савельєв, маркетинг-директор видавництва «BookChef» зазначає що запорукою успіху створення сильного книжкового бренду є гарна якість книги (починаючи від якості обкладинки, паперу, друку, відповідного перекладу з оригіналу, і закінчуючи видавництвом книжок, що справді повинні розвивати читача та сприяти бажанню читати більше)<sup>83</sup>. Саме такої стратегії дотримуються більшість успішних вітчизняних видавництв.

Також важливим аспектом у видавничому бренді в Україні є обізнаність про бренд. За даними останніх досліджень найбільше споживачі довіряють тим видавництвам про які чули раніше і які вони знають. За такими видавництвами читачі слідкують найактивніше і під час спонтанного вибору книжки є більший шанс того, що споживач обере книжку вже відомого видавничого бренду, адже

---

<sup>80</sup> Єжижанська Т. С. Бренд видавництва як продукт комунікації / Т. С. Єжижанська. // Наукові записки. – 2017. – №1. – С. 240.

<sup>81</sup> Там само.

<sup>82</sup> Там само.

<sup>83</sup> Інтерв'ю з Вадимом Савельєвим, див. додаток А.

буде впевнений у ньому найбільше<sup>84</sup>. Проте в цьому дослідженні буде також з'ясовано чи надасть читач перевагу відомому бренду під час купівлі схожих книжок.

Звичайно, варто також пам'ятати про репутаційну політику видавництва. Тому чим вигідніша для споживача політика компанії, тим кращі відгуки, і чим кращі відгуки, тим краща репутація. Також не варто забувати й про інші чинники, що так чи інакше впливають на репутацію видавництва. Серед них певні корпоративні цінності, які були закладені також і в цінності бренду, корпоративні стосунки всередині компанії, політика ведення бізнесу з партнерами, а також комунікація зі стейкхолдерами – все це огортає видавництво з різних сторін, а також безсумнівно впливає на імідж бренду.

Яскравим прикладом можна зазначити нещодавній скандал, що стався у видавництві «Наш Формат» і однозначно має потужний вплив на репутацію компанії. Все почалося з того, що видавництво взялося за випуск книжки американської письменниці російського походження Анчі Баранової «КоронаВірус Інструкція з виживання»<sup>85</sup>. В самій книжці немає протиукраїнських закликів або інших пропагандистських висловів, проте публіку обурило те, що видавництво завжди позиціонувало себе як проукраїнське видавництво, яке завжди відмовлялося співпрацювати з Росією, навіть не виставляли на продаж книжки на платформі «Yakaboo», через те, що ця компанія має зв'язки з видавництвами Російської Федерації<sup>86</sup>. Через це хвилювалася також і команда «Нашого Формату» і не бажала видавати цю книжку, проте власник видавництва, за словами колишньої головної редакторки

<sup>84</sup> Єжижанська Т. С. Бренд видавництва як продукт комунікації / Т. С. Єжижанська. // Наукові записки. – 2017. – №1. – С. 240.

<sup>85</sup> Скандал через книгу росіянки. Топ-менеджмент Нашого формату звільнився, власник розмірковує про індиків — всі подробиці [Електронний ресурс] // НВ. – 2020. – URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/nash-format-vlasnik-vidavnictva-nazvav-indikami-zvilnenih-spivrobotnikiv-novini-ukrajini-50090632.html> (дата звернення: 26.05.2020).

<sup>86</sup> Допис Катерини Мола від 25.05.2020 [Електронний ресурс] // Facebook. – 2020. – URL: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=3909499695791325&id=100001940001100](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=3909499695791325&id=100001940001100) (дата звернення: 26.05.2020).



Ольги Дубчак, не хотів йти на компроміс й відмінити випуск книги<sup>87</sup>. «Тут уже багато написано про книжку «Коронавірус» Анни (Анчі) Баранової, і це справді стало поштовхом для того, щоб команда замислилася про вихід з НФ. Особисто я чесно написала власникові компанії, що питання будь-якого зв'язку з росіянами — для мене межа між добром і злом. Були наведені аргументи (не мною, командою, бо я не вмію зібратися, коли мене тригерить), чому цю книжку не варто брати в роботу, були запропоновані варіанти з інших країн. Але менше з тим, книжка готова, а українці традиційно виправдали любов до хорошого старшого брата, тож усе нормально»<sup>88</sup> - написала вона у своїй сторінці на Facebook. Разом із нею пішов майже весь склад топ-менеджменту видавництва, зокрема: директор, маркетинговий директор, арт-директор, завідувач редакції та SMM-спеціаліст. Вона також зазначила, що випуск цієї книги не був головним чинником того, що вони полишили компанію. Їх також обурило ставлення керівництва до співробітників, на своїй сторінці Ольга пише наступне: «Ідеться про приниження, образи і знецінення. Раптом виявилось, що команда — непрофесійний літературний гурток, ні на що не здатний і некомпетентний. Що головна редакторка — слабоумна печерна ксенофобка, хоча ще в січні була «найкращим головредом за всі часи НФ». Що власникові не можна говорити «я не згодний / я не підтримую вашу думку», бо за це ти ризикуєш наразитися на гноблення. Що індики, що мікроорганізми і все таке, що ви самі вже прочитали. Дехто з вас мав нагоду читати листа, якого було написано про мене, ви розумієте, про що йдеться. І знаєте, ось саме про це я мовчати не хочу, бо мовчати про приниження на роботі в XXI столітті — це те саме, що мовчати про домашнє насильство»<sup>89</sup>. Варто також звернутися до першоджерела, на своїй Facebook сторінці власник видавництва Владислав

<sup>87</sup> Допис Ольги Дубчак від 26.05.2020 [Електронний ресурс] // Facebook. – 2020. – URL: <https://www.facebook.com/olga.dubchak.5/posts/3443011632378890> (дата звернення: 26.05.2020).

<sup>88</sup> Допис Ольги Дубчак від 26.05.2020 [Електронний ресурс] // Facebook. – 2020. – URL: <https://www.facebook.com/olga.dubchak.5/posts/3443011632378890> (дата звернення: 26.05.2020).

<sup>89</sup> Там само.

Кириченко написав, як він каже «алегоричний пост» про команду видавництва, де він назвав їх індиками для відгодування: «Наші індики непогано харчуються та сумлінно прибавляють у вазі. Вони щиро переконані, що ферма і Сергій, що їх годує – існують виключно для задовільнення їхніх фізіологічних потреб. Вони не в курсі наших планів, які збігаються з їхніми рівно до тієї пори, доки криві витрат на відгодівлю не перетнуться з генетично обумовленою кривою середньодобового приросту ваги. Десь в вересні наші життєві шляхи розійдуться. Наївні птахи не в змозі досягнути масштабу нашої підступності та щиро вважають, що місія Сергія та сенс його активності на фермі – вчасно наповнювати годівниці комбікормом»<sup>90</sup>. Також він дозволив собі доволі образливий та неетичний пост про своїх кривдників, де поділив українське людство на дві категорії: «українське людство ділиться на дві категорії – ті хто здатні повірити Кириченку та бути в орбіті його команди, та інших, хто в силу інтелектуально-морального інфантилізму, заздрісності, нікчемності, брак освіти та життєвого досвіду, генетично-емпатичних вад та інших дефектів особистісного зростання шукають плями на сонці та завзято вправляються в гівнометанні»<sup>91</sup>. Отже, власник компанії та, власне, обличчя видавництва «Новий формат» на своїй офіційній сторінці пише подібні образливі для читачів пости. По-перше, він медійна особа і є обличчям своєї компанії, тому багато хто може сприйняти подібні вислови не як від нього особисто, а як офіційна позиція компанії, по-друге, така поведінка в інтернет-просторі є неетичною, а також порушує норми репутаційної поведінки. Зокрема, немало роль зіграло і його ставлення до своїх співробітників, а як відомо, одним з важливих чинників формування репутації компанії є корпоративна поведінка всередині неї, а також дотримання корпоративного етики як всередині, так і поза нею. Цей скандал розділив українських споживачів на два табори – на тих, хто підтримує команду і зневажає видавництво, і навпаки, на тих, хто

<sup>90</sup> Допис Владислава Кириченко від 21.05.2020 [Електронний ресурс] // Facebook. – 2020. – URL: <https://www.facebook.com/omnitip/posts/3199269640130940> (дата звернення: 26.05.2020).

<sup>91</sup> Допис Владислава Кириченко від 23.05.2020 [Електронний ресурс] // Facebook. – 2020. – URL: <https://www.facebook.com/omnitip/posts/3203917569666147> (дата звернення: 26.05.2020).

підтримує власника і вважає, що конфлікт надто перебільшений. Як би не було, ясно одне, що цей конфлікт потягне за собою погіршення репутації компанії, адже поведінка голови компанії в першу чергу відображається на його бізнесі.

Також у комунікаційному процесі компанії дуже важливо мати свою стратегію корпоративної соціальної відповідальності. У книжковій справі в Україні зазвичай найголовнішим завданням у цьому напрямі можна вважати популяризацію читання серед населення. Адже завдяки такій політиці компанія не лише зможе отримувати більший дохід, а також і створювати позитивні тенденції в розвитку освіченості населення. В Україні цим зазвичай займаються різні державні та громадські організації, зокрема й ГО «Форум видавців». Ця організація влаштовує різні заходи та конкурси, що спрямовані на популяризацію читання не лише серед дорослих, а й дітей. Серед їхніх заходів можна виокремити два найпопулярніші конкурси для дітей. Перший – це Всеукраїнський конкурс дитячого читання «Книгоманія», заснований у 2002 році. Його основним завданням є розвиток звички читання книжок у позашкільний час, а також демонстрація того, що можна перемогти лише завдяки читанню<sup>92</sup>. Також «Форум видавців» щорічно влаштовує «Читацький марафон» у Львові, який спрямований на «популяризацію сучасної української літератури серед учнів міста»<sup>93</sup>.

Важливим у популяризації читання є влаштовування різних виставок, форумів, ярмарків тощо. Найпопулярнішими, як вже згадувалося, є «Книжковий Арсенал» в Києві та «Львівський Book Forum». Саме завдяки таким заходам щорічно кількість читачів зростає, а видавці можуть показати найкращі здобутки року. Адже, найкращим способом залучити людей до

---

<sup>92</sup> Лепська І. Найкращі досягнення у популяризації читання [Електронний ресурс] / Ірина Лепська // The Book Platform – URL: <http://www.bookplatform.org/uk/resources/137-best-practices-report-on-reading-promotion.html> (дата звернення: 14.04.2020).

<sup>93</sup> Там само.

читання нової книжки – це створення гарної та якісної продукції для свого споживача.

Аналізуючи розвиток бренду видавництва в Україні варто також навести декілька таких прикладів. Видавництво Старого Лева з'явилося у 2001 році з книжкою «Малятам і батькам». За словами головного редактора Мар'яни Савки видавництво починало свій розвиток навмання, ні в кого не було спеціальних знань та досвіду. Спершу ВСЛ видавали в більшості дитячі книжки, а тому довго видавництво довго сприймалося як дитяче, проте в 2013 році компанія почала випускати книжки для різного віку. Головна редакторка також зазначає, що успіх видавництва полягає і в тому, щоб встигнути вчасно підхопити світові тренди, як-от було з антистрес розмальовками, завдяки яким видавництво набуло ще більшої популярності. Водночас керівниця PR та маркетинг відділу Оксана Зьобро наголошує на тому, що видавництво прагне охопити якомога більшу аудиторію, для чого вони активно спілкуються зі своєю аудиторією і завжди враховують її інтереси та смаки. Також видавництво має свої певні цінності, яких компанія прагне дотримуватися. «Нам важливо, щоб читачі поділяли нашу систему цінностей. Саме через книжки ми намагаємось з ними ділитись і про це говорити»<sup>94</sup>, зокрема ще однією важливою метою є формування молодого покоління активних громадян: «людей, якими неможливо буде маніпулювати, які будуть самі собі господарями»<sup>95</sup>. Такі сформовані цінності, як вже було зазначено, є важливим елементом у формуванні повноцінного бренду. Також ВСЛ робить акцент на візуальному оформленні книжок і часто випускає цілі брендovanі серії. Щодо комунікаційних засобів, то видавництво використовує найпопулярніші та найдієвіші методи, що також були згадані раніше, зокрема вони: використовують метод «нульового циклу» і часто починають промо-акції

---

<sup>94</sup> Книжки як цінності: як працює Видавництво Старого Лева [Електронний ресурс] // Видавництво Старого Лева – URL: <https://starylev.com.ua/news/knyzhky-yak-cinnosti-yak-pracyuye-vydavnytvo-starogo-leva> (дата звернення: 14.04.2020).

<sup>95</sup> Там само.

задовго до виходу книги; влаштовують міні-концерти, зустрічі на книжкових ярмарках, організовують тури авторів по Україні а також фан-зустрічі з ними, активно працюють з SMM, використовують соціальні мережі для спілкування з аудиторією, співпрацюють з блогерами тощо<sup>96</sup>.

Тож, Видавництво Старого Лева, починаючи як суто дитяче видавництво, за допомогою різних маркетингових та PR інструментів змогло створити новий образ своєї книги, вийти за рамки одного стилю та розширити цільову аудиторію. Вони мають свої цінності, виділяються за рахунок своєї проукраїнської позиції, а також яскравого оформлення книжок, активно використовують різні засоби комунікації і створюють двосторонній зв'язок з аудиторією, завдяки чому є одними з найбільш відомих видавництв в Україні.

Ще одним цікавим прикладом розвитку бренду можна назвати видавництво «Основи». Воно було засноване ще в 1992 році на початку розвитку української видавничої справи і ще тоді вони поставили собі за мету створення якісних україномовних книжок класичної літератури та навчальних посібників<sup>97</sup>. Довгих 18 років видавництво існувало під одним брендом і майже нічого не змінювало у своїй політиці та діяльності, проте з приходом нової директорки Дани Павличко у 2010 році, видавництво зазнало серйозних пертурбацій. Був повністю реорганізований підхід до видавництва книжок, а також проведений ребрендинг компанії. Як зазначає Дана, до її приходу у видавництві досі були книжки 90-х, а в компанії ледь працювало три людини, проте з часом видавництво почало модернізуватися, змінився логотип, змінився стиль<sup>98</sup>. Вони почали видавати, як самі зазначають, не просто книжки, а «арт-

<sup>96</sup> Там само.

<sup>97</sup> Історія видавництва «Основи» [Електронний ресурс] // Видавництво "Основи" – URL: [https://osnovypublishing.com/about\\_us/](https://osnovypublishing.com/about_us/) (дата звернення 15.04.2020).

<sup>98</sup> Колесник Е. Директор издательства «Основы» Дана Павлычко: «Издавая книгу, мы всегда задаем себе вопрос: “Это панк-рок?”» [Електронний ресурс] / Елена Колесник // [robo.ua](https://robo.ua). – 2016. – URL: <https://thepoint.rabota.ua/dyrektor-yzdatelstva-osnovy-dana-pavlychko-kohda-my-yzdaem-knyhu-to-vsehda-zadaem-sebe-odyn-vopros-eto-pank-rok/> (дата звернення 15.04.2020).

об'єкти» зі своїм мистецьким стилем<sup>99</sup>. В інтерв'ю з сайтом з підбору кадрів «robota.ua» директорка розповіла, що спочатку видавництво займалося переважно перекладами книжок з іноземних мов, проте з її приходом вони змінили напрямок і почали займатися створенням тої книжки, якої не вистачає українському ринку, наприклад дитячою літературою, а також вирішили ризикнути і видавати українські книжки іноземними мовами для світового ринку<sup>100</sup>. «Головна відмінність «Основ» - це альтернатива. Ми прагнемо показати книжки з іншого ракурсу – іронічними, стильними, пов'язати нашу країну зі світовим контекстом. Обговорюючи ідею, книжку або дизайн, ми в колективі завжди питаємо себе: “Чи буде це цікаво? Це панк-рок? Чи це те, що хвилює людей?”»<sup>101</sup>. До того ж це видавництво також прагне бути цікавим як дорослим, так і дітям, однією з його головних цілей є видання книжок для якомога більшої аудиторії. Також певним ключовим моментом у виданні книжок цього бренду є мистецтво, адже більшість із книжок – це мальовничі дизайнерські творіння, наприклад книжка «Азбука» створена разом з Національним музеєм мистецтв Ханенків для вивчення алфавіту через історію мистецтв<sup>102</sup>. Саме завдяки такому мистецькому підходу до видання книжки вони виділяють себе поміж інших видавців. Видавництво також активно бере участь і різних тематичних заходах, наприклад, у виставках та книжкових ярмарках, як в Україні, так і за кордоном. Видавництво активно використовує брендинг серій, наприклад відома в Україні серія «Awesome» про різні міста України («Awesome Kyiv», «Awesome Lviv» тощо). Проте також часто доводиться проводити промо-акції окремих книжок чи авторів. Як зазначає сама Дана, вони використовують досить агресивну маркетингову стратегію для

<sup>99</sup> Історія видавництва «Основи» [Електронний ресурс] // Видавництво "Основи" – URL: [https://osnovypublishing.com/about\\_us/](https://osnovypublishing.com/about_us/) (дата звернення 15.04.2020).

<sup>100</sup> Колесник Е. Директор издательства «Основы» Дана Павлычко: «Издавая книгу, мы всегда задаем себе вопрос: “Это панк-рок?”» [Електронний ресурс] / Елена Колесник // robota.ua. – 2016. – URL: <https://thepoint.rabota.ua/dyrektor-izdatelstva-osnovy-dana-pavlychko-kohda-my-izdaem-knyhu-to-vsehda-zadaem-sebe-odyn-vopros-eto-pank-rok/> (дата звернення 15.04.2020).

<sup>101</sup> Там само.

<sup>102</sup> Там само.

залучення більшої аудиторії: проводять PR-кампанії, використовують вже відомий метод «нульового циклу», інформують споживачів про нові проекти використовуючи як свої канали комунікації, так і через ЗМІ, лідерів думок тощо<sup>103</sup>.

Тож, видавництво переживши складні часи майже розвалу компанії, все ж змогло вибратися з прірви та змінити свій образ. Наразі вони позиціонують себе як мистецьку книгу, в якій важливий не лише зміст, а й естетичне оформлення. Використовуючи досить стандартні методи та інструменти PR і маркетинг комунікації, бренд «Основи» став яскравим та незвичайним і зміг виокремитися серед інших видавничих брендів на ринку України.

Ще одним цікавим прикладом є доволі молоде видавництво «Bookchef». Воно було створене у лютому 2017 року під егідою компанії «Форс-Україна». Спочатку «Bookchef» позиціонувався як бренд художньої та пізнавальної літератури українською мовою, виданою компанією «Форс-Україна», а інші книжки російською та українською мовами видавалися під безпосередньо брендом «Форс». З часом політика компанії змінилася і тепер усі книжки видають під одним брендом «Bookchef».

Директор з маркетингу видавництва Вадим Савельєв розповів про етапи становлення бренду компанії. Коли компанія лише започатковувала видавництво та створювала його бренд у засновників не було чіткого плану його розвитку, лише напрямок в якому потрібно рухатися.

*«Тому на початку нашого шляху, коли видавалися перші книги, ми прийняли рішення не витрачати багато часу на створення та цементування бренду. Ми, більшою мірою, шукали продуктивний шлях, яким ми будемо рухатися далі. Після того, як це вийшло вже на більш-менш серйозні рейси, коли цей шлях став зрозумілим, ми створили бренд і зараз рухаємося по*

---

<sup>103</sup> Там само.

*території формування особистості» Вадим Савельєв, маркетинг-директор видавництва «Bookchef» (Додаток А).*

Бренд видавництва повинен бути як пазл для споживача, з якого він сам зможе утворити цілісну картинку, а також будь-який бренд повинен містити в собі якусь цінність, саме таким чином видавництво позиціонує свій бренд.

*«Коли людина читає книгу, вона фактично складає для себе свій смисловий пазл, тому вся айдендика “Bookchef” влаштована за принципом, що є якісь різні елементи, деє вони хаотичні, деє не зрозуміло, чому вони розташовані саме таким чином, і це все проковує нашого читача на роздуми, щоб він сам для себе доформував цей пазл, щоб він сам, читаючи книги, відповів собі на поставлені запитання. ... Більшою мірою (завдання видавництва – прим. автора) – запитувати, а не давати готові відповіді» Вадим Савельєв, маркетинг-директор видавництва «Bookchef» (Додаток А).*

Для охоплення якомога ширшої аудиторії та спілкування з нею видавництво використовує досить стандартні та універсальні канали комунікації, зокрема такі як: соціальні мережі, ЗМІ, стейкхолдери та лідери думок, клієнти ритейлу тощо.

Видавництво виділяє чотири основні групи, на які поділяється їхня цільова аудиторія. «Підприємницькі» - це перша група людей, які прагнуть досягти успіхів, бажають саморозвиватися, читають мотиваційні та бізнес книжки. Друга група цільової аудиторії більше пов'язана із блогерами, відомими людьми тощо. Ці люди хочуть читати книжки селебріті, блогерів, лідерів думок. Третій сегмент – це люди, що орієнтовані на глибоку світоглядну літературу, що зазвичай формує певні людські цінності та світогляд. І остання група – це люди, які орієнтовані на сімейні цінності, розвиток та виховання дітей, здорові взаємовідносини в сім'ї тощо. Саме на них орієнтоване видавництво і зважаючи на такі цільові аудиторії видає серії книжок. Проте видавництво поки що не практикує брендування серій.



Видавництво також започатковує політику корпоративної соціальної відповідальності за допомогою випуску глибоких та розумних книжок. В. Савельєв зазначає, що, видаючи книжки, які розвивають, мають чудовий зміст, переклад тощо, видавництво популяризує читання якісної літератури серед населення і саме цим і займається «Bookchef». Проте створювати кампанії для популяризації читання видавництво найближчим часом не збирається.

Сьогодні видавництво продовжує активно розвивати свій бренд та формувати його ідентичність. В першу чергу керівники роблять ставку на продукт гарної якості, завдяки чому бренд зможе вийти на новий рівень і стати успішним.

Отже, на прикладі брендів різних видавництв, можна зробити висновок, що кожне видавництво прагне виділитися з-поміж конкурентів – хтось робить ставку на гарний дизайн, хтось на українське видання, хтось на чудові переклади та глибокі книжки, але всі вони створюють з одного боку однаковий продукт, а з іншого зовсім не схожий. Адже це все – книжки, але кожна книжка є унікальною і споживач обирає її зазвичай за власними смаками і поглядами. А конкуренція компаній починається ще задовго до випуску книжок, адже спершу видавництва конкурують за права на видавництво книжки. Тож ця конкуренція є циклічною і ніколи не закінчується.

## *2.2. Сучасний стан міжнародного книжкового ринку та його особливості*

Початком розвитку світового друкарства можна вважати Біблію Йогана Гутенберга видані у 1445 році. Довгий час друкарство зазнавало змін та вдосконалювалося у всьому світі. З часом почали з'являтися перші видавництва, які спочатку складалися з одного видавця та членів його сім'ї. Це були невеличкі видавництва, що працювали локально і не мали великого охоплення аудиторії, та з початком процесу індустріалізації і поширенням конкуренції такі видавництва починали збільшуватися. А також у відповідь на

появу та розвиток мас-маркету вони почали розширюватися й утворювати чітку структуру видавництва за якою воно б функціонувало найбільш ефективно<sup>104</sup>.

Загалом у світовому видавничому бізнесі є усталений процес видавництва та дистрибуції книжок. Він складається з доволі широкого та розгалуженого ланцюжка дій (рис. 4). У цьому процесі окрім основних діячів, автора та видавництва, задіяно також і багато стейкхолдерів. Кожен з учасників дуже важливий для цього процесу і, якщо хоча б одна ланка ланцюжка випадає, то механізм перестає працювати.

Отже, у кожної книги є свій автор. Зазвичай він певний час збирає інформацію, проводить розслідування, робить начерки і врешті пише власну книгу. Потім, коли книга закінчена, автор хоче продати свою книгу і для цього він зазвичай наймає агента, який може допомогти йому в процесі реалізації книжки<sup>105</sup>.

---

<sup>104</sup> Hean Tat Keh. Evolution of the bookpublishing industry. Structural changes and strategic implications / Hean Tat Keh. // Journal of Management History. – 1998. – №4. – P. 105.

<sup>105</sup> Hean Tat Keh. Evolution of the bookpublishing industry. Structural changes and strategic implications / Hean Tat Keh. // Journal of Management History. – 1998. – №4. – P. 107.



Рис. 4. Схема вертикальних зв'язків видавничого процесу<sup>106</sup>.

Агент зможе допомогти в першу чергу автору, адже він краще знається на видавничій справі, має глибші знання, а також більший досвід у співробітництві з видавництвами. Також агент корисний і для видавництв, адже напряду з авторами набагато складніше укласти угоди, тому зазвичай цим займаються професіонали. До того ж, агент може розповісти видавництву про складнощі в процесі роботи з автором і підібрати відповідне видавництво, де вигідно видавати книжку як автору, так і видавництву. Агент може допомагати видавництву на перших етапах роботи, проте вибір матеріалів та інші поліграфічні особливості видавництво лишає за собою<sup>107</sup>.

Потім відбувається процес узгодження термінів виконання робіт, фінансові домовленості, інші особливості друку й підписується контракт між

<sup>106</sup> Ibid. – P. 108.

<sup>107</sup> Hean Tat Keh. Evolution of the bookpublishing industry. Structural changes and strategic implications / Hean Tat Keh. // Journal of Management History. – 1998. – №4. – P. 107.

автором та видавництвом. Надалі починається клопітка робота над виробництвом, видавництво прораховує всі фінансові ризики, обирає матеріали, редагує та корегує книжку, після чого рукопис відправляється на друк. Потім з друку надсилаються пруфи (приклад того, як будуть виглядати вже надруковані сторінки) і вони узгоджуються з видавництвом, якщо все гаразд, книжка друкується й відправляється назад до видавництва<sup>108</sup>.

Надалі починається процес дистрибуції. Інколи видавництво виступає також і в ролі продавця, проте зазвичай книжки надсилаються в компанії, що займаються оптовим продажом, а ті вже передають їх далі в компанії роздрібною торгівлі. Є також і другий канал просування книжок – книжкові клуби та репринти. І всі ці компанії врешті передають книжки вже безпосередньо споживачам<sup>109</sup>.

В Україні ж ця система схожа, проте має деякі відмінності на початковому етапі процесу створення книги. Якщо за кордоном автори шукають видавництва та наймають агентів, щоб видавництво обрало їхню книгу, то в Україні, навпаки, видавництва борються за автора. Така тенденція склалася через те, що, на жаль, поки що у нас не так добре розвинена книга українського автора, а за світові бестселери конкурують багато видавництв з якомога кращими пропозиціями.

Тож, розібравши стандартну схему процесу створення книги, яким користуються майже всі світові видавництва, варто заглибитися та проаналізувати світові книжкові ринки. Найпоширенішим поділом книжкових ринків є територіальний поділ, адже видавництва, друкуючи книжки, в першу чергу орієнтуються на мовні та культурні особливості ринку, читацькі звички, інтереси та захоплення громадян тих чи інших країн<sup>110</sup>. Таким чином видавництву простіше інтегруватися та освоїтися на ринку, випускаючи саме ту

---

<sup>108</sup> Ibid.

<sup>109</sup> Ibid. – P. 107–108.

<sup>110</sup> Clark G. Inside Book Publishing / Giles Clark, Angus Phillips. – New York: Routledge, 2014. – P. 12.

продукцію, яка б зацікавила споживачів. Хоча найчастіше видавництва все ж орієнтуються на мову і книжки, наприклад, англійською мовою, видані в Британії, також можуть бути популярними та успішними і в США.

Світова видавнича та розважальна індустрія, зокрема телебачення, фільми, музика, книжки, преса, відео-ігри тощо, налічує близько 1 трильйона доларів США, проте книжки складають усього 15% від цієї суми<sup>111</sup>. За даними IPA Global на 2012 рік загальний товарообіг книжок складав 114 мільярдів євро, проте 85% (95,6 мільярдів євро) від цієї суми належало Топ-20 книжкових ринків світу<sup>112</sup>.

Очолювали цей список США, Китай та Німеччина, зокрема у цьому списку також є Російська Федерація, Індія, Південна Корея, Туреччина, а також багато країн Європейського Союзу<sup>113</sup>. На рис.5 представлені 20 найбільших книжкових ринків світу, що були проранжовані відповідно до внутрішньої ринкової вартості за споживчими цінами.

---

<sup>111</sup> Ibid.

<sup>112</sup> Wischenbart R. Publishing Statistics. *IPA Global*. 2012. P. 2. URL: <https://www.internationalpublishers.org/images/data-statistics/2012/ipa-global-publishing-statistics-2.pdf> (Last accessed: 08.04.2020).

<sup>113</sup> Ibid.

Country	Year	Publishers' total net revenue (m€)	Total market value at consumer prices (m€)	New titles & re-editions per 1m inhabitants	2012 GDP per capita PPP in US\$ (Worldbank)	Population
World			114,000		12,189	7,046,368,813
USA	2012	20,750	29,643	1,080	49,965	313,914,040
China	2012		14,200	306	9,233	1,350,695,000
Germany	2012	5,407	9,520	1,115	40,901	81,889,839
Japan	2012		7,878	617	35,178	127,561,489
France	2012	2,771	4,534	1,321	36,104	65,696,689
UK	2012	3,736	3,975	2,459	36,901	63,227,526
Italy	2012		3,072	1,049	33,111	60,917,978
Spain	2011	1,820	2,890	1,692	32,682	46,217,961
Brazil	2012	1,884	2,810	339	11,909	198,656,019
Korea, Rep.	2012		2,734	1,257	30,801	50,004,000
India	2010	1,675	2,500		3,876	1,236,686,732
Canada	2010	1,535	2,342		42,533	34,880,491
Turkey	2012	1,096	1,682	564	18,348	73,997,128
Australia	2011		1,520	877	44,598	22,683,600
Russian Federation	2012		1,494		23,501	143,533,000
Netherlands	2012		1,363	1,412	43,198	16,767,705
Poland	2012	654	1,053	775	22,162	38,542,737
Belgium	2011	519	850		39,788	11,142,157
Switzerland	2011		806		53,367	7,997,152
Norway	2012		743	1,486	65,640	5,018,869
Top 20 Publishing Markets			95,609			
Other Markets			18,391			

Рис. 5. 20 найбільших видавничих ринків світу<sup>114</sup>.

Можна спостерігати, що майже всі країни представлені у цьому топі – це країни з досить високим рівнем життя та великим розміром ВВП. Така ситуація склалася не випадково, адже ще в 1987 році Х. Виллком та Є. Марголін математично встановили, що «рівень доходів від реалізації книжкової продукції» залежить від розміру ВВП в країні<sup>115</sup>. Тоді коефіцієнт кореляції між цими двома показниками становив «для країн Європи – 0,9879, Америки – 0,9934, Азії – 0,9058, світу загалом – 0,9567»<sup>116</sup>. Такі високі числа вказують на те, що між ними існує потужний зв'язок. І такі тенденції зумовлюються хоча б тим, що чим вищий рівень ВВП, тим більше купівельна спроможність в громадян країни і більше можливостей для витрати коштів на книжки.

<sup>114</sup> Wischenbart R. Publishing Statistics. *IPA Global*. 2012. P. 2. URL: <https://www.internationalpublishers.org/images/data-statistics/2012/ipa-global-publishing-statistics-2.pdf> (Last accessed: 08.04.2020).

<sup>115</sup> Сухорукова О. Світове книговидання: уроки для України / Ольга Сухорукова. // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2016. – №3. – С. 49.

<sup>116</sup> Там само.

Щодо рівня читання в країнах світу, то за даними 2018 року найбільше часу на читання книжок витрачають громадяни Індії, Таїланду та Китаю, саме вони посіли перші три місця з результатами 10:42, 9:24 та 8:00 годин на тиждень<sup>117</sup>. Цікаво, що 12-14 місця посіли Польща, Венесуела та Південна Африка, а Канада, Німеччина та США опинилася в кінці списку на 20, 21 та 22 місці з результатами відповідно 5:48, 5:42 та 5:42 години на тиждень з розрахуванням на одну людину<sup>118</sup>. Серед європейських країн станом на 2018 рік лідерами були Естонія (13 хвилин на день), Фінляндія (12 хв.), Польща (12 хв.) та Угорщина (10 хв.), Німеччина зайняла 6 місце (7 хв.), Велика Британія (6 хв.) – 11 місце, а останнє 15-те зайняла Франція з усього 2 хвилинами читання книжок на день<sup>119</sup>.

Тож, хоча й за деякими спостереженнями найбільше книжки купують в країнах з високим рівнем ВВП, проте це не означає, що їх так само активно читають. Як можна побачити, громадяни країн, що займають перші місця серед найбільших книжкових ринків у світі, насправді читають не так багато, як наприклад в Індії або Таїланді.

Також для ефективного розвитку видавничої справи в країні, важливий елемент роздрібної торгівлі і найкраще його демонструють дані, що описують кількість книжкових магазинів в країні. Наприклад, «у Франції один книжковий магазин припадає на 20 тис. жителів, у Німеччині – на 15 тис., у Польщі й Данії – на 12 тис., Норвегії – на 10,5 тис., Нідерландах – на 10 тис., Фінляндії – на 7 тис., Австрії – на 4 тисячі»<sup>120</sup>. Але в Німеччині та Франції більш ефективними є не величезні мережі книжкових магазинів, а невеличкі книгарні, що займаються

<sup>117</sup> Brown B. World Reading Habits in 2018 (Infographic) / Brendan Brown // Global English Editing. – 2018. – URL: <https://geediting.com/world-reading-habits-2018/> (Last accessed: 08.04.2020).

<sup>118</sup> Ibid.

<sup>119</sup> Jezard A. These are the European countries that read the most / Adam Jezard // World Economic Forum. – 2018. – URL: <https://www.weforum.org/agenda/2018/05/chart-of-the-day-where-europeans-read-the-most-and-least/> (Last accessed: 08.04.2020).

<sup>120</sup> Сухорукова О. Світове книговидання: уроки для України / Ольга Сухорукова. // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2016. – №3. – С. 52.

збутом малої кількості продукції<sup>121</sup>. В Україні ж згідно даних Держкомтелерадіо один книжковий магазин припадає на 96 тис. жителів країни<sup>122</sup>.

Розглядаючи стан видавничої справи у світі, необхідно описати й найпопулярніші типи видавництв. Загалом їх можна поділити за розмірами – від найменших приватних видавництв до видавництв-гігантів, що утворилися завдяки злиттю декількох великих компаній. Хоча сьогодні можна спостерігати тенденції до розвитку великих видавництв, проте на ринку завжди є місце для невеликих компаній, які сповнені ентузіазму, відкритості та наполегливості у розвитку свого бізнесу, а також їхньою перевагою є полегшені бюрократичні процеси, якими наповнені великі видавництва і видавництва-гіганти. І чим більшими стають видавництва-гіганти, тим більше простору вони залишають для розвитку маленьких компаній. Звісно, маленькі видавництва повинні постійно працювати над тим, щоб автор публікувався саме у них, а також над PR та маркетинг стратегіями для того, щоб видавництво було більш відомим і популярним на ринку, адже у них завжди є шанс втратити цінного автора на користь великої компанії. Хоча, незалежно від розміру видавництва, усі вони отримують найбільший прибуток не з нових, нещодавно виданих книжок, а з тих, що були надруковані раніше, адже таким чином компанія витрачає кошти лише на роялті та друк нових примірників. Перевага невеликої компанії також і в тому, що вони більше уваги та часу приділяють авторам, надають їм якісь додаткові вигоди для того, щоб автор обрав невелике видавництво замість великого. Хоча, видавничий бізнес не такий затратний порівняно з іншими сферами, і з розвитком діджитал книговидання та друку. вартість виходу на ринок нижча, новим видавництвам потрібно мінімум чотири роки щоб почати отримувати прибуток. Часто невеликі та середні видавництва розвиваються швидше, ніж великі компанії, адже вони більш відкриті до обміну досвідом та

<sup>121</sup> Сухорукова О. Світове книговидання: уроки для України / Ольга Сухорукова. // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2016. – №3. – С. 52.

<sup>122</sup> Там само. – С. 53.



залучення інновацій. Але загалом найскладніше розвиватися середнім видавництвам, адже вони не мають такої великої бази та фінансових переваг як у великих видавництвах і також спритності та ентузіазму, якими наділені невеликі компанії<sup>123</sup>.

Видавництва-гіганти утворюються в результаті злиття декількох великих компаній або ж поглинання одним видавництвом компаній меншого розміру. Така система в Україні не практикується, адже в нашій країні немає видавництв таких розмірів, проте на світовому ринку це доволі поширена практика, яка дозволяє компаніям набирати більших обертів. Мабуть, найбільш відомим злиттям можна вважати Penguin Random House. Це видавництво з'явилося в 2013 році в результаті об'єднання видавничих підрозділів Random House і Penguin Group таких медіа концернів як британської компанії Pearson і німецької Bertelsmann. Ця подія дала поштовх до відкриття нових ринків і створення більш потужного виробництва, завдяки новим інвестиціям в розвиток компанії<sup>124</sup>.

В кожній країні є свої великі видавництва, які часто задають книжкові тренди і є найбільш відомими та популярними, проте часто такі видавництва не мають впливу на розвиток світових видавничих тенденцій. Тому найбільш впливовими можна вважати видавництва-гіганти, що виробляють продукцію не лише для одного ринку, а постачають її по всьому світу, саме вони мають найбільший вплив у світовій книговидавничій справі. Тому, наведімо рейтинг найбільших та найпопулярніших видавничих концернів світу.

У 2019 році був складений рейтинг найбільших видавництв світу і розподілений на декілька категорій. Перша п'ятірка у рейтингу називається «Велика 5» видавничих корпорацій, наступна п'ятірка у списку отримала назву

---

<sup>123</sup> Clark G. Inside Book Publishing / Giles Clark, Angus Phillips. – New York: Routledge, 2014. – Р. 9–10.

<sup>124</sup> Сухорукова О. Світове книговидавництво: уроки для України / Ольга Сухорукова. // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2016. – №3. – С. 51.

«Велика 5» освітніх видавництв і решта десять видавництв – це інші компанії, що також мають великий вплив на розвиток книговидавничої справи у світі<sup>125</sup>.

Очолює список найбільших видавництв вже згаданий Penguin Random House з річним доходом в 3.3 мільярди доларів США. Це видавництво не просто належить до «Великої 5», воно є найбільшим у світі. В ньому 200 підрозділів та імпринтів, зокрема такі як Knopf Doubleday, Crown Publishing, Viking Press тощо. Це видавництво, як вже згадувалося є спільною власністю двох компаній Pearson PLC і Bertelsmann та щорічно видає понад 15 000 найменувань книг, а продає близько 800 мільйонів примірників різних видів книжок (друкованих, електронних, аудіо)<sup>126</sup>. Видавництво представлене у таких країнах як: США, Канаду, Колумбія, Перу, Бразилія, Чилі, Аргентина, Уругвай, Іспанія, Німеччина, Велика Британія, Індія, Малайзія, Південна Африка, Австралія, Нова Зеландія, Китай, Південна Корея та Мексика<sup>127</sup>.

На другому місці Hachette Livre, який має річний дохід 2,7 мільярдів доларів США. Зібравши активи материнської компанії Hachette SA воєдино було засновано видавництво у 1992 році у Франції, наразі Hachette належить Lagardère Group і має 150 імпринтів, серед яких Grand Central Publishing, Little, Brown and Company, Mulholland Books. Це видавництво є найбільшим у Франції і одним з найвпливовіших у Європі. На рік HL видає навіть більше найменувань, ніж Penguin Random House, і в 2019 році ця кількість складала 20,000 книжок<sup>128</sup>.

Третє місце посіло відоме видавництво під назвою HarperCollins. Компанія була створена у 1989 році і також стала гігантом через злиття двох

<sup>125</sup> The Largest Book Publishers in 2020 // Reedsy. – 2019. – URL: <https://blog.reedsy.com/largest-book-publishers/> (Last accessed: 10.04.2020).

<sup>126</sup> The Largest Book Publishers in 2020 // Reedsy. – 2019. – URL: <https://blog.reedsy.com/largest-book-publishers/> (Last accessed: 10.04.2020).

<sup>127</sup> Offices // Penguin Random House – URL: <https://global.penguinrandomhouse.com/offices/> (Last accessed: 10.04.2020).

<sup>128</sup> The Largest Book Publishers in 2020 // Reedsy. – 2019. – URL: <https://blog.reedsy.com/largest-book-publishers/> (Last accessed: 10.04.2020).

інших компаній Harper & Row і William Collins. Сьогодні це дочірня компанія News Corp зі щорічним доходом близько 1,5 мільярди доларів США і 120 торговими марками, що входять до складу конгломерату, серед них є такі відомі марки як: Avon Romance, Harlequin Enterprises, Harper, William Morrow<sup>129</sup>.

Закривають список першої п'ятірки видавництва Macmillan Publishers (1,4 мільярди доларів США на рік) та Simon & Schuster (830 мільйонів доларів США). Обидва видавництва мають довгу історію, адже перше було засноване в 1843 році (у Великій Британії), а друге – в 1924 (у США). Наразі Simon & Schuster належить медіа-конгломерату ViacomCBS Inc. і має 2,000 найменувань книг на рік<sup>130</sup>.

Наступними видання Reedsy виділило 5 найбільших освітніх видавництв, зокрема такі як: McGraw-Hill Education (\$1,7 мільярд на рік), Houghton Mifflin Harcourt (\$1,4 мільярди), Pearson Education (\$1 мільярд), Scholastic (\$1,7 мільярди) і Cengage Learning (\$1,5 мільярдів)<sup>131</sup>. Усі вони спеціалізуються на освітній літературі і мають великий вплив у цій сфері. Закривають цей рейтинг такі видавничі конгломерати як: Springer Nature, Wiley (John Wiley & Sons), Oxford University Press, Kodansha, Shueisha, Grupo Santillana, Bonnier Books, Editis, Klett і Egmont Books<sup>132</sup>.

Отже, можна зробити висновок, що найбільший вплив на світову видавничу індустрію мають видавничі конгломерати з щорічним доходом близько одного мільярда і вище. Такі компанії представлені у багатьох країнах світу і щорічно видають сотні мільйонів примірників, чим щоденно впливають на мільйони людей.

---

<sup>129</sup> Ibid.

<sup>130</sup> The Largest Book Publishers in 2020 // Reedsy. – 2019. – URL: <https://blog.reedsy.com/largest-book-publishers/> (Last accessed: 10.04.2020).

<sup>131</sup> Ibid.

<sup>132</sup> Ibid.

Та видання книжок – це одна річ, інша ж залучення громадян до читання. Як вже було згадано, українські громадські організації та деякі видавництва займаються популяризацію читання серед наших співвітчизників, а як у світі? В різних країнах популяризують читання по-різному, але є одна спільна риса. Майже всюди цим зазвичай займаються громадські або ж державні організації. Наведімо декілька таких прикладів.

Найефективнішим методом популяризації читання є прищеплювання звички читати серед молодого покоління. У Великій Британії набув популярності проект Зірки читання Прем'єр-ліги, який запустив Національний фонд грамотності (National Literacy Trust) та Прем'єр-ліга. З 2012 року до проекту приєдналися тисячі шкіл та бібліотек, а сам він націлений на те, щоб викликати бажання читати у дітей, які не люблять цього робити, проте дуже люблять футбол. Вона допомагає зацікавити тих школярів, у яких не дуже високий рівень грамотності. Зазвичай найкраще вдається змінити ставлення до читання саме у хлопців, адже вони сліdkують за своїми кумирами і намагаються наслідувати їх. До цього проекту можуть бути залучені не лише школярі молодших та середніх класів, а й їхні батьки, адже завдяки цьому у сім'ях покращуватимуться стосунки між батьками та дітьми<sup>133</sup>.

Цікавим також є кейс німецької Фундації читання Stiftung Lesen разом із МакДональдз. Цей проект дуже простий, але неймовірно дієвий. МакДональдз на деякий час вирішив замінити стандартні іграшки, що входили до складу ХеппіМілу, на дитячі книжки. Всі вони були перевірені Фундацією Stiftung Lesen на якість, а також відповідність до вимог дитячої аудиторії. Під час купівлі такого меню батьки могли самі обрати книгу будь-якого жанру та для

---

<sup>133</sup> Лепська І. Найкращі досягнення у популяризації читання [Електронний ресурс] / Ірина Лепська // The Book Platform – URL: <http://www.bookplatform.org/uk/resources/137-best-practices-report-on-reading-promotion.html> (дата звернення: 14.04.2020).

різного віку. У 2012 році з такої кампанії сім'ї з дітьми віком від п'яти до десяти років отримали мільйони книжок<sup>134</sup>.

У Великій Британії був запущений ще один цікавий проект для популяризації читання серед жителів малозабезпечених районів Міддлсбро. Компанія Arriva North East, що займається автобусними перевезеннями, Національний фонд грамотності та Рада Міддлсбро запустили кампанію, у якій Arriva North East безкоштовно роздавала дітям книжки у 27 автобусах, що проходили по двом маршрутам у найменш забезпечених районах міста. За час проведення проекту було подаровано 15 тис. книжок для дітей. Пасажири могли як почитати книжку дорогою до місця призначення, так і забрати її додому. Таким чином 9,000 пасажирів принесли безкоштовні книжки додому<sup>135</sup>.

Це лише крихта з усіх кампаній і проектів проведених у світі, задля популяризації читання серед громадян країн. Існує багато інших цікавих кейсів та прикладів того, як держави намагаються підвищити грамотність населення, проте найчастіше такі програми направлені на прищеплення любові до читання серед дітей.

Як уже зазначалося, у книговидавничій сфері важливу роль відіграють різні книжкові виставки, ярмарки, конференції. І такі заходи влаштовуються не лише на місцевому або національному рівні, а й на міжнародному. У видавничій спільноті є декілька дуже великих і важливих щорічних виставок, де видавці можуть показати свою продукцію, подивитися на конкурентів та їхні пропозиції, поговорити з партнерами або інвесторами, знайти нових клієнтів, обрати книжки, які вигідно буде видавати у себе, поговорити з авторами або їхніми агентами, домовитися про купівлю прав тощо. Тобто такі заходи є дуже значимими у роботі видавництва і відвідування таких виставок допомагає видавництву у його розвитку. Виставки можуть бути різних тематик або ж

---

<sup>134</sup> Там само.

<sup>135</sup> Лепська І. Найкращі досягнення у популяризації читання [Електронний ресурс] / Ірина Лепська // The Book Platform – URL: <http://www.bookplatform.org/uk/resources/137-best-practices-report-on-reading-promotion.html> (дата звернення: 14.04.2020).

спеціалізуватися на якомусь певному регіоні, тому важливо виокремити найбільші та найвпливовіші.

Найбільша виставка дитячої книги щорічно відбувається навесні в Італії, місті Болонья. Bologna Children's Book Fair – це світовий захід основним завданням якого є розвиток індустрії дитячих видань. На ній представлено 1,400 компаній-експонентів, а щоразу її відвідують близько 30,000 відвідувачів з понад 80 країн<sup>136</sup>. Також, на виставці вручають премії та нагороди у різних сферах дитячого книговидавання: ««Bologna Prize» для найкращих видавців з кожної частини світу, «BolognaRagazzi Award» за найкращу ілюстровану книжку, «BolognaRagazzi Digital Award» за здобутки в цифровому книговидаванні, «Strega Prize» за літературні досягнення для італійських письменників, «Fundación SM International Illustration Award» і «ARS IN FABULA — Grant Award» для молодих ілюстраторів, «In Altre Parole» для перекладачів, а також «Carla Poesio Award» за найкращу дисертацію про дитячу літературу»<sup>137</sup>.

Однією з найважливіших у книговидавничій справі є Лондонська книжкова виставка, що існує вже майже 50 років. Це світовий маркетплейс із покупки прав та розповсюдження книжок, щороку там представлено понад 600 правовласників з усього світу для переговорів щодо купівлі прав на видання. Щорічно на виставці присутні більш ніж 25,000 професійних видавців, які налагоджують контакти, представляють свої книжки, домовляються про права тощо<sup>138</sup>.

Поміж інших важливо також виділити Франкфуртську книжкову виставку (Frankfurter Buchmesse), яка існує вже понад 70 років. Цей захід – це

<sup>136</sup> Bologna children's book fair // Bologna children's book fair – URL: <http://www.bookfair.bolognafiere.it/en/about/bologna-childrens-book-fair/5656.html> (Last accessed: 10.04.2020).

<sup>137</sup> 30 книжкових виставок-2020: від Китаю до Німеччини [Електронний ресурс] // Читомо. – 2020. – URL: <http://www.chytomo.com/30-knyzhkovykh-vystavok-2020-vid-kytaiu-do-brazylui/> (дата звернення: 10.04.2020).

<sup>138</sup> About the London Book Fair // The London Book Fair – URL: <https://www.londonbookfair.co.uk/en-gb/about.html> (Last accessed: 10.04.2020).

найважливіша подія року серед книговидавців, адже саме тут створюється не лише величезний маркетплейс для всіх видів контенту, а й задаються тенденції у сфері книговидання. На виставці присутні 7200 учасників, фахівці з понад 100 країн світу, понад 300,000 відвідувачів, серед яких тисячі журналістів та опініон мейкерів. Окрім основної діяльності, 21 рік тому організатори також заснували стипендійну програму для молодих видавництв з усього світу. В ній взяли участь вже більш як 650 видавців з 60 країн. Основним її завданням є навчання нових видавців як вести цей бізнес: вони відвідують німецькі видавництва та книгарні, влаштовують зустрічі, лекції тощо<sup>139</sup>. Таким чином виставка також сприяє успішному розвитку книговидавничої справи у світі.

Існує ще багато подібних заходів у всьому світі – в США, Канаді, ОАЕ, Іспанії, Кореї, Бельгії, Чехії тощо. І всі вони відіграють важливу роль у розвитку видавничого бізнесу в різних сферах та регіонах.

### *2.2.1. Бренди видавництв: зарубіжний досвід*

Зробивши невеликий нарис загальних тенденцій розвитку видавничої справи у світі, повернімося до теми бренду видавництва. Зарубіжні величезні видавничі конгломерати можуть дати корисні та цікаві уроки того, як потрібно створювати бренд видавництва, адже правильний брендинг сприяв розвитку цих компаній. Розібравши декілька кейсів створення успішних брендів видавництв за кордоном можна побачити яким є успішний видавничий бренд, які він має особливості та характеристики, як він виділяється з-поміж інших видавництв.

Зазвичай видавництва-гіганти мають основний бренд видавництва, а також ще й багато імпринтів, або ж торгових марок підрозділів видавництва. Іноді імпринтами можуть також бути менші видавництва, що знаходяться у власності основної компанії.

<sup>139</sup> 30 книжкових виставок-2020: від Китаю до Німеччини [Електронний ресурс] // Читомо. – 2020. – URL: <http://www.chytomo.com/30-knyzhkovykh-vystavok-2020-vid-kytaiu-do-brazylii/> (дата звернення: 10.04.2020).

Найцікавішим прикладом є британсько-німецьке видавництво Penguin Random House. Коли у 2013 році відбулося злиття компаній перед видавництвом постало завдання створити свій унікальний та впізнаваний бренд таким, щоб зберегти ідентичність двох компаній та об'єднати два знакові графічні образи. Тож, спершу потрібно було розробити візуальний стиль. Він повинен був відображати не лише стиль обох компаній, а й бути таким, щоб його могли використовувати будь-яке з 250 видавництв-імпринтів разом зі своїм лого і при цьому зберігати свою ідентичність. Тому було вирішено створити логотип, який поєднував би в собі символи обох компаній, а видавництва-імпринти використовували б його лише в корпоративних комунікаціях, а в решті випадків вони будуть продовжувати використовувати логотипи власних брендів<sup>140</sup>.

Одним з важливих завдань було створення бренду, який би був глобально узгодженим з локальною гнучкістю, адже ідентичність повинна бути адаптована до реалій тої чи іншої місцевості. Наприклад, в американській версії логотипу є лише назва компанії, а в британській – назва поєднується з відомим пінгвіном. «Головна ідея та візія, що постає перед Penguin Random House, полягає в тому, щоб знайти баланс і поєднання між 250 творчо та підприємницько незалежними видавництвами і масштабом, можливостями та охопленням глобального гравця»<sup>141</sup>, – говорить Маркус Доул, виконавчий директор Penguin Random House.

Створюючи логотип команда перепробувала купу різних поєднань ескізів пінгвіна та будинку, але в поєднанні ще з 250 символами було нереально виокремити щось одне. Тому вони вирішили створити словесну мітку, яка б забезпечувала сильний фундамент для кожного з видавництв та створювала чіткі асоціаціативні рядки при контакті з логотипом бренду. Проте ці дві компанії мають дві різні стратегії брендингу: Penguin – впізнаваний

<sup>140</sup> Penguin Random House // Pentagram – URL: <https://www.pentagram.com/work/penguin-random-house/story> (Last accessed: 15.04.2020).

<sup>141</sup> Ibid.



«брендований дім» (branded house), а Random House – це «дім брендів» (house of brands)<sup>142</sup>. І така система врівноважує обидві компанії, створюючи один влучний бренд. Тобто коли споживач бачить логотип видавництва, він зазвичай асоціює його з пінгвіном і робить акцент на цьому, а Random House об'єднує під собою інші 250 брендів видавництв-імпринтів, даючи змогу кожному з них проявити власну ідентичність.

Доул зауважив також, що: «Представлення нашого нового логотипу Penguin Random House поряд із кожним нашим видавництвом-імпринтом та символами брендів наголошує на тому, що робить нашу компанію настільки особливою: наш колективний досвід та світовий рівень в поєднанні з місцевими видавничими командами дає змогу почути різноманітні та важливі для нас голоси нашої аудиторії»<sup>143</sup>.

Також цікавим прикладом створення нового брендом шляхом злиття двох відомих компаній є видавництво Springer Nature, що було засновано в 2015 році. Зі створенням нового бренду видавництва, компанія також одразу оголосила своє головне завдання, воно полягає у освітньому, науковому, професійному та навчальному видавництві. Використовуючи свій багаторічний досвід, всесвітній рівень та охоплення усіх внутрішніх брендів, компанія прагне рости та впроваджувати інновації, щоб постійно вдосконалюватися та бути корисною студентам, дослідникам, установам, професіоналам, викладачам та широкій аудиторії, допомагаючи їм пізнавати більше<sup>144</sup>.

Видавничий дім позиціонує себе як видавництво для розвитку, адже компанія випускає наукову літературу. Компанія також володіє широким колом видавництв-імпринтів, які продовжують зберігати свою ідентичність під егідою Springer Nature. «Застосування єдиного підходу для однієї компанії дозволить

<sup>142</sup> Ibid.

<sup>143</sup> Penguin Random House // Pentagram – URL: <https://www.pentagram.com/work/penguin-random-house/story> (Last accessed: 15.04.2020).

<sup>144</sup> SPRINGER NATURE created following merger completion // Springer Nature. – 2015. – URL: <https://www.springer.com/gp/about-springer/media/press-releases/corporate/springer-nature-created-following-merger-completion/256626> (Last accessed: 15.04.2020).

нам мати глобальну точку зору. Це поставить нас у сильну позицію для отримання користі від поєднаних навичок та талантів нашої організації та для кращої роботи для дослідників, студентів, викладачів та професіоналів, допомагаючи їм дізнаватися більше. Я в захваті від майбутньої дороги для Springer Nature»<sup>145</sup>.

Отже, робота видавничих компаній та книговидавничої справи в Україні та світі досить сильно відрізняється і це стосується багатьох аспектів: процесу видавництва, брендування компаній, рівня читання в різних країнах, а також популяризації читання серед населення, проведення різних заходів тощо. В Україні не існує видавничих конгломератів, а рівень розвитку індустрії набагато нижчий ніж, наприклад, в Європі або Америці. Така ситуація зумовлена тим, що наш книжковий ринок ще на етапі становлення та розвитку, адже сформувався він з залишків радянської системи книговидавання.

Наразі українські видавництва працюють над тим, щоб створити власні унікальні продукти та бренди, прагнуть розвиватися і запроваджувати культуру читання в нашій країні. Більшість видавництв відвідує різні виставки та книжкові ярмарки не лише для того, щоб купити права або знайти нових партнерів, а також і для того, щоб перейняти досвід вже відомих та успішних світових компаній.

---

<sup>145</sup> SPRINGER NATURE created following merger completion // Springer Nature. – 2015. – URL: <https://www.springer.com/gp/about-springer/media/press-releases/corporate/springer-nature-created-following-merger-completion/256626> (Last accessed: 15.04.2020).



## РОЗДІЛ III. СПОЖИВАЦЬКІ НАСТРОЇ УКРАЇНСЬКИХ ЧИТАЧІВ ПІД ЧАС ВИБОРУ КНИЖОК

### *3.1. Методологія та інструменти дослідження*

Будь-яке дослідження вимагає обов'язково чітко складеного плану роботи, мети, завдань тощо, а також повинна бути розроблена методологія та інструменти проведення дослідження. Тому, вивчаючи тему впливу бренду видавництва на настрої та вибір українських споживачів, було обрано декілька методів, які допомогли ширше розкрити цю тему та виявити загальні тенденції. Основними методами цього дослідження, окрім інших, був метод анкетування та кростабуляційний аналіз.

Метод анкетування широко використовується в соціології, політології, психології та педагогіці та є одним із різновидів методу опитування. Згідно з Дж. Мангеймом і Р. Річем, опитування – це метод збору даних, при якому дослідник отримує інформацію безпосередньо від представників населення, відібраних у такий спосіб, щоб на підставі їх відповідей можна було робити відносно надійні висновки про все населення або про його частину<sup>146</sup>.

Опитування дозволяє зібрати різноманітну інформацію, що робить його достатньо універсальним методом, який можна використовувати у багатьох дисциплінах. Однак, варто зазначити, що найпродуктивніше використовувати цей метод в дослідженнях індивідів та їхньої поведінки, коли усі операційні поняття пов'язані з волею індивіда (конкретно у цьому дослідженні йдеться про поведінку споживача при виборі книг).

За Дж. Мангеймом і Р. Річем, отримана інформація поділяється на 5 типів<sup>147</sup>:

---

<sup>146</sup> Мангейм Дж. Б. Политология: Методы исследования / Дж. Б. Мангейм, Р. К. Рич. – Москва: Весь Мир, 1997. – С. 182

<sup>147</sup> Там само. – С. 182–183.

- факти (біографічні відомості про респондента, які можна використати для інтерпретації інших даних);
- перцепції (судження респондента про навколишнє середовище, тобто те, що він знає або думає, що знає);
- думки (судження респондента про його вподобання чи погляди на певні речі та події);
- відношення (оцінка респондентами певних явищ, ідей чи подій);
- поведінкові звіти (твердження респондентів стосовно їхньої поведінки в окремих випадках).

Щоб мати змогу якісно зібрати та проаналізувати отриману інформацію, опитування повинно бути добре підготовленим та структурованим. Дж. Мангейм і Р. Річ виділяють 14 основних етапів опитування, наголошуючи, що їхня послідовність є доволі умовною, оскільки це залежить безпосередньо від специфіки опитування<sup>148</sup>:

1. Концептуалізація (визначення мети, операціоналізація понять, формування гіпотез).
2. Схематизація (визначення процедури опитування).
3. Підготовка інструментів (складання анкети, визначення кількості і порядку запитань).
4. Планування (розгляд технічних і матеріальних аспектів проведення опитування).
5. Розрахунок вибірки (визначення способу відбору респондентів).
6. Інструктаж (підготовка інтерв'юерів та іншого персоналу до проведення опитування чи анкетування).
7. Попереднє тестування (випробування інструментів опитування на малій вибірці і перевірка правильності та відповідності запитань).

---

<sup>148</sup> Мангейм Дж. Б. Политология: Методы исследования / Дж. Б. Мангейм, Р. К. Рич. – Москва: Весь Мир, 1997. – С. 184–185.

8. Опитування (безпосередній процес комунікації з респондентами у форматі запитань та відповідей).
9. Моніторинг (перевірка правильності проходження опитування респондентами).
10. Контрольна перевірка (перевірка того чи усі члени вибірки були опитані).
11. Кодування (переведення зібраних даних у цифровий формат).
12. Опрацювання (підготовка даних до аналізу).
13. Аналіз (проведення обчислень із зібраними даними для отримання певних висновків).
14. Формування звіту (підведення підсумків).

Виходячи з умовності цих етапів, деякі з них можна просто пропустити, оскільки умови проведення їх не вимагають (наприклад, коли проводиться онлайн-анкетування, в етапі інструктажу немає потреби, оскільки немає персоналу опитування).

Зважаючи на особливості методу анкетування, для дослідження тенденцій вибору споживачів була розроблена анкета, що складалася з 14 питань в основному блоці та 4 питань в розділі паспорттики. Усі питання були обов'язковими, а деякі з них передбачали можливість декількох відповідей. Питання були націлені на дослідження того, як часто респонденти читають та купують книжки, які книжки вони читають, які бренди видавництва їм відомі, чи зважають вони на видавництво під час вибору книжок тощо (див. Додаток Б). В анкеті були присутні різні види питань, зокрема (див. Додаток Б):

- відкриті (наприклад, у питанні «Коли Ви думаєте про книгу, бренд якого видавництва спадає Вам на думку?» респонденти повинні були написати свою відповідь);

- напіввідкриті (наприклад, «Книги якого з видавництв Ви купували?», у цьому питанні респонденти мали набір різних видавництв, а також могли додати свою відповідь в графі «інше»);
- закриті дихотомічні («Чи купуєте Ви книжки?», де відповідями були «Так»/«Ні»);
- закриті зі шкалою інтервалів (наприклад, у питанні «Як часто Ви купуєте книжки? (Якщо 1 - ніколи; 2 - одна книжка на 3 місяці; 3 - одна-дві книжки на 3 місяці; 4 - три-чотири книжки на 3 місяці; 5 - п'ять або більше книжок на 3 місяці)» респонденти могли оцінити за шкалою від 1 до 5 як часто купують книжки);
- закриті зі шкалою Лікерта (як приклад на питання «Чи згодні Ви з таким твердженням "Зазвичай ідучи в книжковий магазин я вже знаю, яку книжку я хочу купити"?» респонденти оцінювали від 1 до 5 наскільки вони згодні чи не згодні з таким твердженням).

Як правило, під час проведення досліджень вчені оцінюють три показники або ж рівні обізнаності про компанію або товар. «Перший рівень — знання торгової марки з підказкою, другий рівень — знання без підказки й третій рівень — Top of mind — марка із підсвідомості, перша названа марка, марка, яка згадується першою»<sup>149</sup>. Знання торгової марки з підказкою – це коли споживач може згадати її лише під час контакту з нею, коли почує, побачить, відчує на смак тощо. На другому рівні знаходиться знання без підказки, це більш складний рівень і вказує на «чисте знання» торгової марки. Зазвичай, у такому випадку дослідники вказують лише категорію бренду і якщо споживач впізнає бренд без натяків на будь-які його характерні знаки, то це означатиме, що бренд закріпився у свідомості респондента і викликає чіткий асоціативний ряд. Top of mind – це найвищий рівень обізнаності споживача про бренд, він дає розуміння того, який бренд першим спадає на думку в тій чи іншій сфері. «Тор

<sup>149</sup> Єжижанська Т. С. Бренд видавництва як продукт комунікації / Т. С. Єжижанська. // Наукові записки. – 2017. – №1. – С. 243–244.

of mind видавництва — бренди, що міцно закріплюються у свідомості читача і нерозривно пов'язуються з книжковою продукцією або видавничим ринком. До придбання таких брендів споживачі найбільш схильні в першу чергу»<sup>150</sup>. Під час проведення опитування на тему цього дослідження були запитання декількох рівнів, зокрема знання з підказкою і Top of mind. Знання з підказкою використовувалося у питаннях «Книги якого з видавництв Ви читали/купували?», де були перелічені назви видавничих брендів, але перед цим запитанням також було й інше з категорії Top of mind. Воно звучало так: «Коли Ви думаєте про книгу, бренд якого видавництва спадає Вам на думку?». Відповіді на це запитання найбільш точно дадуть з'ясувати, які бренди видавництва наразі є найпопулярнішими.

Анкетування проводилося з 01.05.2020 по 26.05.2020 за допомогою онлайн-форм Google Forms. Респондентами були громадяни України віком від 18 років, результати враховувалися лише тих респондентів, що читають книжки. Загалом вибірка склала 522 респонденти.

Опитування поширювалася за допомогою інтернет-ресурсів, зокрема соціальної мережі Facebook та месенджеру Telegram. Більшу частину опитаних склали жінки віком від 36 до 50 років. З урахуванням довірчої ймовірності 99,7%, кількістю респондентів 522 особи, а генеральною сукупністю 41,902,000 осіб (усі жителі України)<sup>151</sup>, похибка у дослідженні складає 6,57%<sup>152</sup>. Така похибка достатньо велика, тому дослідження не є репрезентативним, а лише показує основні тенденції вибору споживачів.

Поставлені питання дають змогу оцінити основні тенденції споживацької поведінки, а також за допомогою кростабуляційного аналізу знайти кореляцію між декількома явищами. Під час опрацювання результатів анкетування,

<sup>150</sup> Єжижанська Т. С. Бренд видавництва як продукт комунікації / Т. С. Єжижанська. // Наукові записки. – 2017. – №1. – С. 243–244.

<sup>151</sup> Населення України [Електронний ресурс] // Мінфін – URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/reference/people/> (дата звернення: 27.05.2020).

<sup>152</sup> Калькулятор вибірки [Електронний ресурс] // Лабораторія досліджень ВНТУ – URL: <http://socio-lab.vntu.edu.ua/calculator/> (дата звернення: 27.05.2020).



частина запитань буде проаналізована за допомогою дискрептивного методу, що дасть змогу детальніше оцінити загальну картину споживацького вибору книжок.

Кростабуляційний аналіз або ж  $\chi^2$ -квадрат – це один з найдавніших тестів, що можуть підтвердити чи спростувати гіпотезу. Він був виведений Карлом Пірсоном на межі двох століть у 1900 році, а пізніше в 1922 році його доповнив та скоригував Рональд Фішер, зробивши його таким, яким ми знаємо його сьогодні<sup>153</sup>. У процесі використання кростабуляційного аналізу дослідники виводять нульову ( $H_0$ ) та альтернативну гіпотези ( $H_1$ ). Нульова гіпотеза створюється до початку дослідження і є бездоказовою, а також вона одразу заперечує існування кореляції між явищами, а альтернативна – це та, яка формується на результатах дослідження і зазвичай показує існуючу кореляцію<sup>154</sup>.

Шукаючи зв'язки між певними явищами та використовуючи метод кростабуляційного аналізу з коефіцієнтом Крамера, спершу потрібно поставити нульові гіпотези ( $H_0$ ) для того, щоб дізнатися силу зв'язку. Для розкриття теми цього дослідження було сформовано чотири нульові гіпотези, зокрема:

1.  $H_0$ : Частота купівлі книжок не залежить від матеріального стану споживача;
2.  $H_0$ : Споживач не буде опиратися на бренд видавництва під час вибору книжок приблизно однакової ціни та якості, залежно від віку;
3.  $H_0$ : Споживач не буде опиратися на бренд видавництва під час вибору книжок приблизно однакової ціни та якості, залежно від здобутої освіти;

<sup>153</sup> Navarro D. Learning statistics with R: A tutorial for psychology students and other beginners / Danielle Navarro – URL: <https://learningstatisticswithr.com/book/> (Last accessed: 30.05.2020).

<sup>154</sup> Levin D. Even You Can Learn Statistics and Analytics: An Easy to Understand Guide to Statistics and Analytics / D. Levin, D. Stephan. – New Jersey: Pearson Education, Inc., 2010. – P. 180–181.

<sup>154</sup> Ibid. – P. 186.

4.  $H_0$ : Від статі споживача не залежить те, чи буде впливати бренд видавництва під час вибору книжок приблизно однакової ціни та якості.

Надалі залежно від гіпотез були обрані по два питання, між якими визначалася сила зв'язку. Таким чином, для першої гіпотези були взяті за основу такі питання як: «Як часто Ви купуєте книжки? (Якщо 1 - ніколи; 2 - одна книжка на 3 місяці; 3 - одна-дві книжки на 3 місяці; 4 - три-чотири книжки на 3 місяці; 5 - п'ять або більше книжок на 3 місяці)» і «Оцініть Ваші витрати на місяць», для другої гіпотези – «Уявімо, що перед Вами знаходяться дві невідомі Вам книжки Вашого улюбленого жанру. Обидві мають приблизно однакову якість та ціну, проте одна з них належить до відомого Вам бренду, а інша - ні. Наскільки імовірно, що бренд видавництва вплине на Ваш вибір?» і «Вік», для третьої – «Уявімо, що перед Вами знаходяться дві невідомі Вам книжки Вашого улюбленого жанру. Обидві мають приблизно однакову якість та ціну, проте одна з них належить до відомого Вам бренду, а інша - ні. Наскільки імовірно, що бренд видавництва вплине на Ваш вибір?» і освіта, а для четвертої – «Уявімо, що перед Вами знаходяться дві невідомі Вам книжки Вашого улюбленого жанру. Обидві мають приблизно однакову якість та ціну, проте одна з них належить до відомого Вам бренду, а інша - ні. Наскільки імовірно, що бренд видавництва вплине на Ваш вибір?» і «Стать» респондента.

Для проведення кростабуляційного аналізу спочатку створюється таблиця з наявними відповідями респондентів ( $F_0$ ), вона заповнюється відповідно до реальних результатів опитування де в рядку вказуються дані одного питання, а кожен стовпець відповідає за дані другого питання. Потім у таблицю вноситься кількість відповідей, що будуть відповідати одразу двом критеріям. Наприклад, відповідно першої гіпотези, на запитання про частоту купівлі книжок «ніколи» відповіло 11 респондентів, і лише 1 з них вказав своє матеріальне становище як «Коштів вистачає лише на товари першої необхідності», двоє вказали, що ніколи не купують книжок, але можуть дозволити собі незначні витрати на

дозвілля та розваги і так з усіма відповідями. Отримавши заповнену таблицю, потрібно вказати кількість даних відповідей по кожному стовпчику та рядку, а потім загальну кількість респондентів (див. Додаток В).

Надалі розраховується таблиця очікуваних результатів ( $F_e$ ). Вона формується з уже наявної таблиці, але без заповнених даних по кількості респондентів, що відповіли на обидва питання так як в реальності. У цій таблиці вихідними даними є загальна кількість відповідей на запитання у стовпчиках і рядках, а також кількість респондентів. Тому потрібно заповнити таблицю за формулою:  $\frac{\text{сума відповідей у стовпчику} \times \text{сума відповідей в рядку}}{\text{загальна кількість респондентів}}$ <sup>155</sup>. Таким чином заповнюється уся таблиця (див. Додаток В).

Обчислюється  $\chi^2$  за формулою:  $c^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$ <sup>156</sup>. Тобто потрібно від кожного значення таблиці  $F_o$  відняти значення таблиці  $F_e$ , піднести цю різницю до квадрату і поділити це число на те ж значення з таблиці  $F_e$ . Після цього усі результати потрібно додати, в такому випадку ми визначаємо  $\chi^2$ . Далі для пошуку кореляції потрібно застосувати коефіцієнт зв'язку, їх існує декілька.

Найпопулярніший – це коефіцієнт  $\phi$ , він вираховується як:  $\phi = \sqrt{\frac{c^2}{N}}$ , де  $N$  – це число спостережень. Але такий коефіцієнт використовуються для таблиць  $2 \times 2$ , а у випадку цього дослідження, таблиця мала більші розміри, тому цей коефіцієнт не ефективний<sup>157</sup>. Для обчислення таких даних найкращим виявився  $V$  коефіцієнт Крамера, який дозволяє знаходити кореляцію у таблицях більших ніж  $2 \times 2$ .  $V_c = \sqrt{\frac{c^2}{N(k-1)}}$ , де  $k$  – це min кількість стовпчиків чи рядків<sup>158</sup>. Сила

<sup>155</sup> Levin D. Even You Can Learn Statistics and Analytics: An Easy to Understand Guide to Statistics and Analytics / D. Levin, D. Stephan. – New Jersey: Pearson Education, Inc., 2010. – P. 180–181.

<sup>156</sup> Ibid. – P. 186.

<sup>157</sup> Navarro D. Learning statistics with R: A tutorial for psychology students and other beginners / Danielle Navarro – URL: <https://learningstatisticswithr.com/book/> (Last accessed: 30.05.2020).

<sup>158</sup> Ibid.

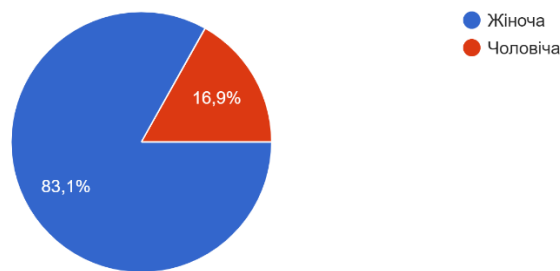
зв'язку коливається від 0 до 1, і чим ближче результат до 1, тим сильнішим є зв'язок між явищами.

Таким чином, за допомогою наведених вище методів можна проаналізувати дані цього дослідження та зробити певні висновки.

### *3.2. Основні тенденції вибору книжок українськими споживачами*

У дослідженні брали участь жінки та чоловіки, віком від 18 років, при чому розподіл між чоловіками і жінками був доволі нерівноцінним, адже жінок-респондентів було 83,1%, а чоловіків усього 16,9% (див. рис. 6).

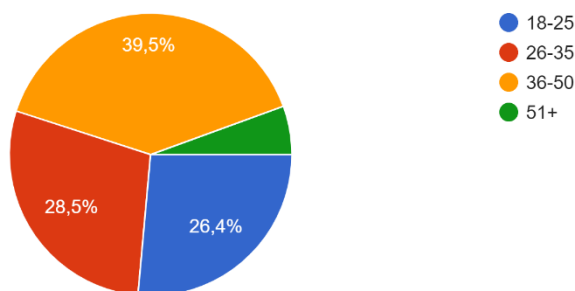
Стать  
522 відповіді



*Рис. 6. Стать респондентів.*

За віком розподіл респондентів був приблизно таким: 18-25 років – 26,4%, 26-35 років – 28,5%, 36-50 років – 39,5%, 51+ – 5,6% (рис. 7).

Вік  
522 відповіді



*Рис. 7. Вік респондентів.*

Найбільша кількість респондентів мали повну вищу освіту – 65,7%, у 16,9% є науковий ступінь, 15,9% опитаних з неповною вищою освітою, і 1,3% - визначили свій рівень як «середня освіта» (рис. 8).

Освіта  
522 відповіді

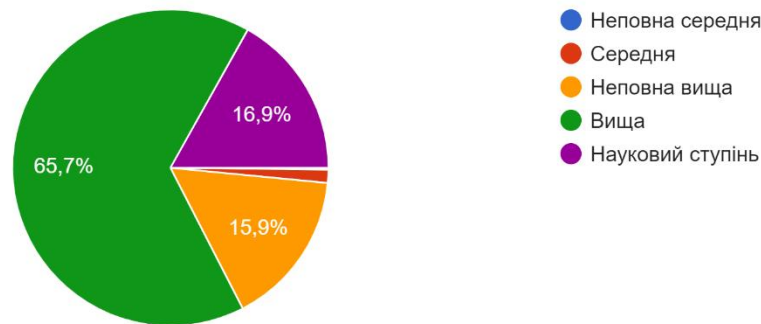


Рис. 8. Освіта респондентів.

І за матеріальним становищем респонденти поділилися на такі групи: 51,7% опитаних визначили, що можуть собі дозволити купувати речі середньої цінової категорії (одяг, витрати на ресторани, аксесуари, дрібна техніка тощо), 24,5% – можуть собі дозволити купувати речі низької цінової категорії (одяг, розваги, дрібна техніка, товари для хобі тощо), 14,4% – можуть дозволити собі незначні витрати на дозвілля та розваги, 7,9% - обрали відповідь «можу собі дозволити купувати речі високої цінової категорії (дорога техніка, меблі, одяг тощо)» і 1,5% коштів вистачає лише на товари першої необхідності (рис. 9).

Оцініть Ваші витрати на місяць  
522 відповіді



Рис. 9. Матеріальне становище респондентів.

Перші запитання, що були поставлені респондентам, стосувалися того, чи читають вони взагалі, чи купують книжки і як часто вони це роблять. Адже, якщо людина не читає або не купує книжки, або ж читає але не купує, тоді її відповіді на подальші запитання для дослідження не важливі. І проаналізувавши відповіді, виявилось, що абсолютна більшість, а саме 96,4% купують книжки (рис. 10). І лише 19 осіб з 522 опитаних, а це 3,6% відповіли, що взагалі не купують книжок.

Чи купуєте Ви книжки?  
522 відповіді

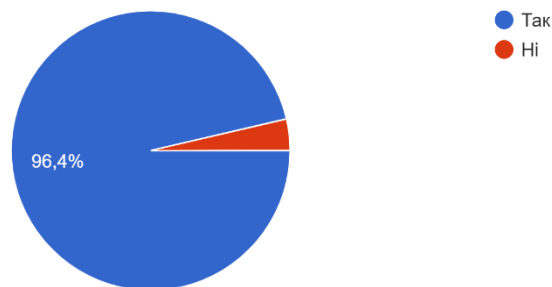
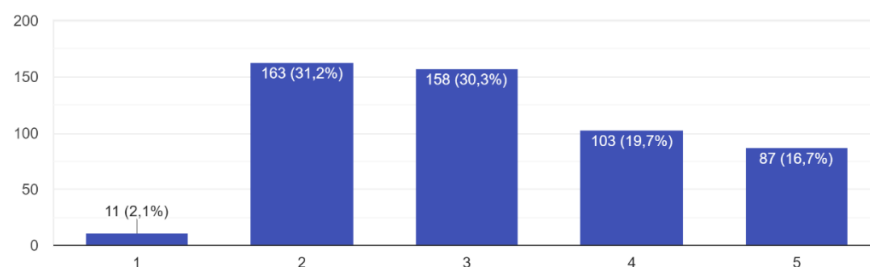


Рис. 10. Відсоток респондентів, що купують та не купують книжки.

Це запитання було контрольним, яке допомогло відкинути частку людей, що де-факто не можуть взяти участь у дослідженні про вплив бренду на вибір споживача під час купівлі книги.

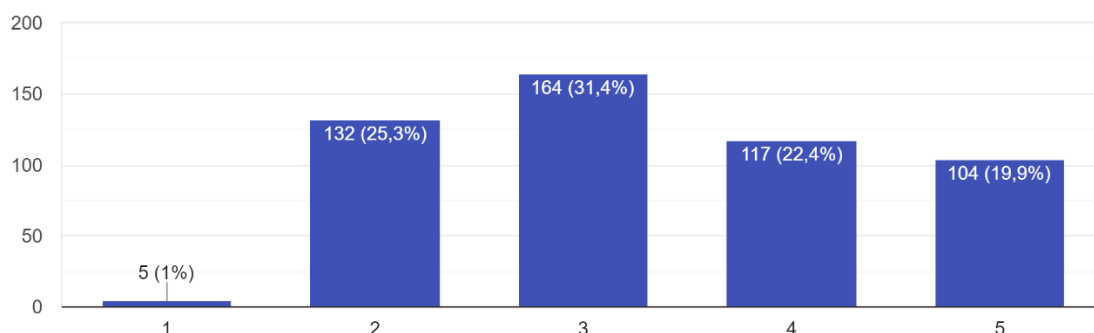
Наступними були запитання щодо того як часто споживачі купують та читають книжки.

Як часто Ви купуєте книжки? (Якщо 1 - ніколи; 2 - одна книжка на 3 місяці; 3 - одна-дві книжки на 3 місяці; 4 - три-чотири книжки на 3 місяці; 5 - п'ять або більше книжок на 3 місяці)  
522 відповіді



*Рис. 11. Відсоткове співвідношення відповідей на запитання «Як часто Ви купуєте книжки?»*

Як часто Ви читаєте книжки? (Якщо 1 - ніколи; 2 - одна книжка на 1+ місяць; 3 - одна-дві книжки на місяць; 4 - три-чотири книжки на місяць; 5 - п'ять або більше книжок на місяць)  
522 відповіді



*Рис. 12. Відсоткове співвідношення відповідей на запитання «Як часто Ви читаєте книжки?»*

Запитання про частоту читання та купівлі книжок стоять разом, оскільки важливо розділяти те, як часто споживачі читають книжки і як часто вони купують їх. З даних можна побачити, що з 11 респондентів (рис. 11), які не купують книжки, лише 5 ніколи не читають їх (рис. 12). Більшість респондентів купує всього одну-дві книжки на 3 місяці (158 респондентів), проте найбільша величина респондентів відповіла, що читає книжки набагато частіше – одна-дві книжки на місяць (164 респонденти). Це означає, що люди, що часто читають книжки не обов'язково будуть купувати їх. Також із цих даних можна побачити, що 22,4% та 19,9% респондентів читають книжки часто або дуже часто відповідно. Такі тенденції близькі до показників, що навели дослідники з Ukrainian Reading and Publishing Data<sup>159</sup>.

<sup>159</sup> Читання книжок: інтерес до читання, мотивація, інтенсивність, використання електронних пристроїв [Електронний ресурс] // Ukrainian Reading and Publishing Data 2018. – 2018. – URL: <http://data.chytomo.com/chytannya-v-ukrayini/> (дата звернення: 27.03.2020).

У наступному питанні респонденти повинні були описати наскільки часто читають літературу для певних цілей: для навчання, для саморозвитку, для роботи, для дозвілля.

Оцініть як часто Ви читаете книжки для для таких цілей:

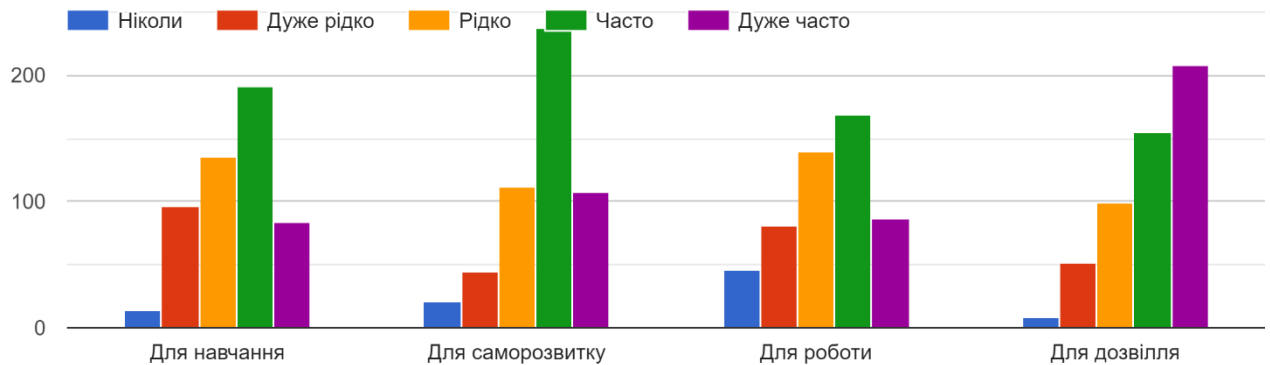


Рис. 13. Графіки, що описують з якою метою споживачі читають найчастіше.

Згідно цих даних найчастіше споживачі обирають літературу для дозвілля, адже 208 респондентів відповіло «дуже часто» і 155 – «часто». Наприклад, у графі для роботи, більше відповідей «часто» (169), або рідко (139), а також у цьому пункті найбільша кількість відповідей «ніколи» (46). Також респонденти часто читають літературу для саморозвитку – аж 237 респондентів обрали відповідь «часто». Графа «для навчання» приблизно однаково поділилася на тих, хто рідко або дуже рідко читають та на тих, хто робить це часто або дуже часто (рис. 13). Такі відповіді обумовлені тим, що частина респондентів – студенти, а отже їм часто доводиться читати літературу в межах різних курсів.



Розставте види літератури за шкалою від 1 до 5, де 1 - зовсім не подобається, а 5 - улюблений вид.

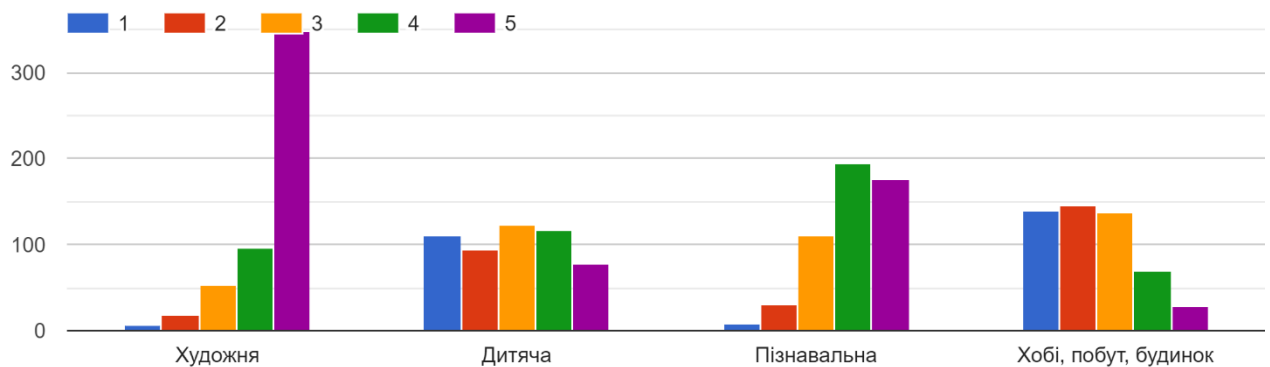


Рис. 14. Види літератури, яким споживачі надають перевагу

Найулюбленішим видом літератури серед споживачів виявилася художня література – 348 респондентів віддали їй найвищий бал, а от не подобаються найбільше книжки, що пов'язані з тематикою «хобі, побут, будинок» – 140 респондентів обрали варіант «зовсім не подобається» і лише 29 сказали, що це їхній улюблений вид. У дитячій літературі голоси поділилися приблизно порівно, що також може залежати від того, чи є в респондентів діти. Згідно результатів пізнавальну літературу споживачі скоріше люблять читати, ніж не люблять, адже найвищі бали, 4 і 5, поставили відповідно 195 і 177 осіб (рис. 14).

За опитуванням споживачі надають перевагу друкованому формату книжок – 74,5% опитаних відповіли, що обрали б друковану книгу (рис. 14). Хоча респонденти також часто обирають електронні версії (18%) і ще менше аудіо-книжки (2,9%). Решта опитаних відповіла, що часто користується двома із запропонованих варіантів, або ж навіть усіма трьома. З цього можна зробити висновок, що навіть не зважаючи на процес діджиталізації суспільства, все ж друкована книга все ще переважає технологічні аналоги.

Якому формату книжок Ви надаєте перевагу?

522 відповіді

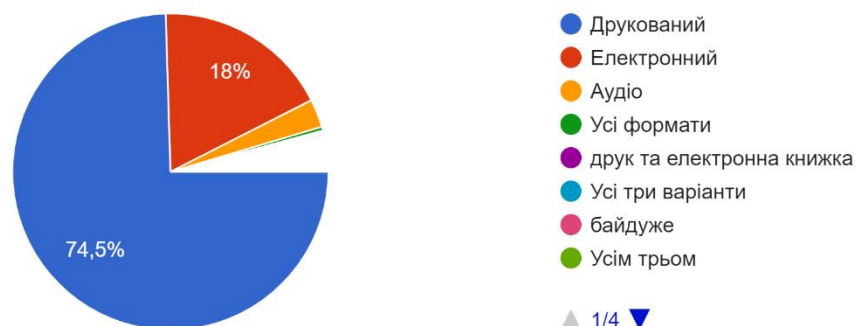


Рис. 14. Улюблені формати книжок серед українських споживачів.

Який з наведених варіантів найбільш прийнятний для Вас

522 відповіді

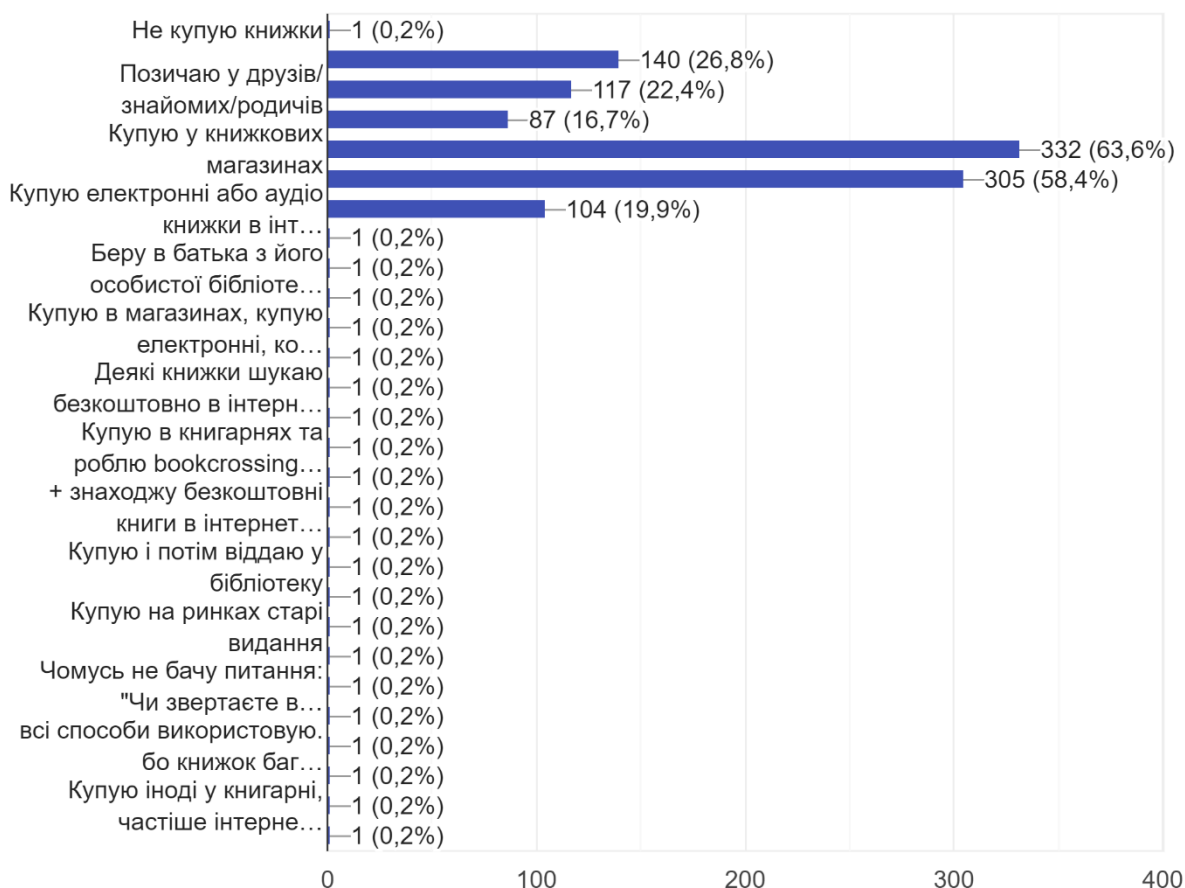


Рис. 15. Джерело книг.

Не зважаючи на те, що 26,8% респондентів вказали, що не купують книжки тому що шукають безкоштовні версії в інтернеті, все ж 63,6% обрали варіант купівлі книжок в книгарні, а також 58,4% замовляють друковані видання через інтернет-магазини книжок. Цікаво, що 16,7% продовжують користуватися бібліотеками. В наш час розвитку технологій таке число є доволі великим. Не зважаючи на те, що доволі великий відсоток респондентів користуються безкоштовними сервісами для отримання електронних варіантів книжок, все ж 19,9% купують ліцензовані електронні або аудіо книжки в інтернеті (рис. 15). Це також гарний показник, адже він вказує на те, що споживачі все рідше вдаються до використання піратського контенту.

Якщо, Ви не вирішили яку книжку купити, на що Ви звернете увагу під час вибору, де 1 – зовсім не важливо, а 5 – найважливіший аспект?

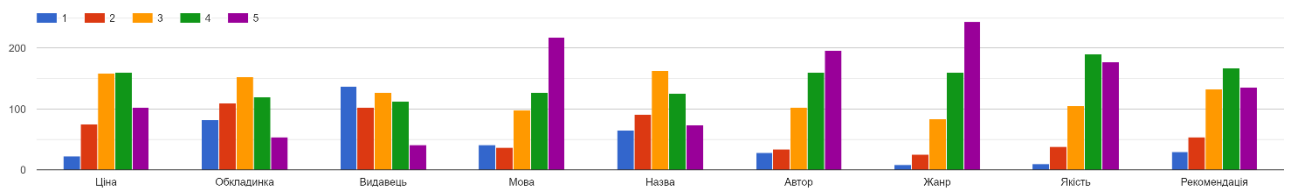


Рис. 16. Аспекти, на які зважає споживач під час вибору книги.

На діаграмах (рис. 16) можна детально побачити, які чинники впливають на споживача під час вибору книжки у випадку, якщо він не обрав її. Найбільше, на що респонденти звертають увагу – це мова книжки (оцінку в 5 поставили 218 респондентів), її жанр, якість та автор. Зокрема, важливою є рекомендація іншої людини. Але, що цікаво, за отриманими даними видавець відіграє найменшу роль під час вибору книги. Усього 41 респондент вказав, що цей фактор буде найважливішим під час вибору книжки і 137 взагалі не вважають його важливим. Обкладинка також не є значущим фактором при виборі книги – 55 осіб вказало його як найважливіший і 83 – «зовсім не важливо». З розвитком української книги та культури, споживачі почали все більше уваги звертати на мову видання, а також їх цікавить те, хто автор книги, який жанр у неї, чи сподобається він, яка якість друку і перекладу тощо.

Наступним було відкрите запитання «Коли Ви думаєте про книгу, бренд якого видавництва спадає Вам на думку?». Було отримано 522 відповіді з назвами брендів різних видавництв, як українських, так і зарубіжних. Трьома найпопулярнішими українськими видавництвами серед опитаних є «Видавництво Старого Лева» - 162 респонденти обрали саме його, у 115 респондентів бренд видавництва асоціюється з «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», а 91 людина обрала «Наш Формат» в якості найпершого спогаду про такий бренд. Серед відомих споживачам також було видавництво «Клуб сімейного дозвілля» з 51 набраним голосом, на наступних місцях опинилися «Фоліо» (26), «Vivat» (13), «Основи» (12), «Bookchef» (11). Цікавим є те, що значна частка респондентів згадувала іноземні видавництва, зокрема такі як: російські «Манн, Иванов и Фербер», «Эксмо», «АСТ», «Альпина»; європейські «Penguin Random House», «Macmillan», «Cambridge University Press», «Klett» тощо. Також були згадані й інші українські видавництва, або ж часто респонденти вказували, що взагалі не пригадують жодного або ж не звертають на це увагу під час читання книжки.



Рис. 17. Видавництва, які споживачі читають.

На рис. 17 можна побачити найпопулярніші бренди видавництв серед споживачів. На питання з підказкою респонденти відповіли дещо інакше, обравши видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» найпопулярнішим, за нього проголосувало 83,5% опитаних, на другому місці опинилося «Видавництво Старого Лева» - 78,9% хоча б раз читали його, третє місце посіло видавництво

«Клуб сімейного дозвілля» - його згадали 76,6% споживачів. Наступними в цьому рейтингу йдуть такі видавництва як: «Фоліо» (56,7%), «Наш Формат» (52,7%), «Видавництво Vivat» (43,1%), «Махаон» (42,5%), «КМ-Букс» і «Книголав» (28,4% і 28,2%), «Фабула» (25,1%). Решта видавництв також згадувалися, але набрали менше, ніж 20%.



Рис. 18. Видавництва, які споживачі купують найчастіше.

На відміну від рис. 17, рис. 18 демонструє видавництва, які споживачі все ж купують. І як можна побачити, купують продукцію видавництв-лідерів все ж рідше, ніж читають, адже за цими показниками книжки бренду «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» купують 74,7%, а читають 83,5%, «Видавництво Старого Лева» купують 68,8%, хоча читають 78,9%, «Клуб сімейного дозвілля» - 66,9% купують, а читають 76,6% респондентів. Цікавим є той факт, що «Наш Формат» піднявся в рейтингу купівлі видавництв на одну сходинку, змістивши видавництво «Фоліо», адже перше купують 44,1%, а друге – 42,9%. Отже за купівлею цих двох брендів все ж популярнішим є «Наш Формат».

Останнім було запитання, що безпосередньо стосувалося теми цього дослідження (рис. 19). Відповіді на нього дадуть розуміння того, чи справді бренд видавництва вплине на споживацький вибір, проте єдина умова такого вибору така: книжки різних брендів, що лежать перед споживачем повинні мати приблизно однакову ціну та якість, а також відповідати одному жанру літератури. Адже лише в такому випадку можна зрозуміти, чи мав основний вплив на вибір саме бренд.

Уявімо, що перед Вами знаходяться дві невідомі Вам книжки Вашого улюбленого жанру. Обидві мають приблизно однакову якість та ціну, проте одна з них належить до відомого Вам бренду, а інша – ні. Наскільки імовірно, що бренд видавництва вплине на Ваш вибір?

522 відповіді

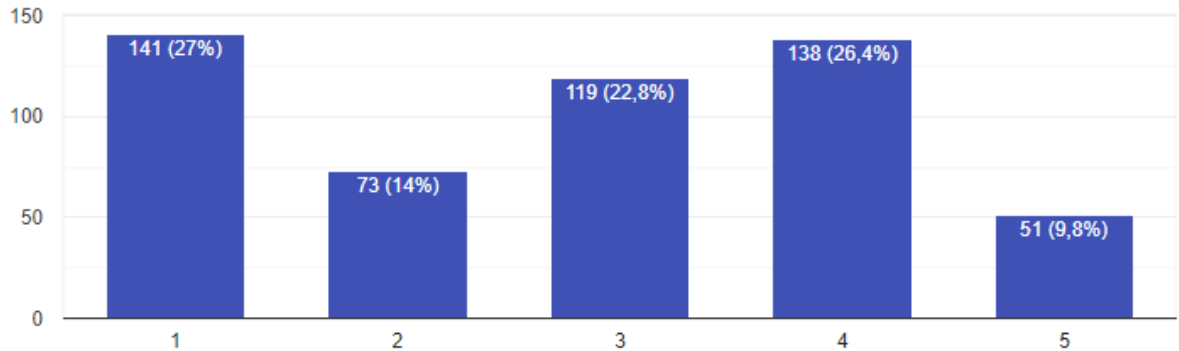


Рис. 19. Дії споживача у разі вибору між двома брендами.

З таблиці на рис. 19 можна побачити, що переважна більшість (27%) вказала у своїй відповіді «1» і це означає, що бренд видавництва зовсім не вплинув би вибір споживача, але також ми маємо 26,4% респондентів, які все ж вказали «4», яка відповідає тому, що бренд ймовірно вплине на вибір, ніж не вплине. 22,8% не впевнені у своєму виборі в такій ситуації, 14% ймовірно не будуть зважати на бренд видавництва і лише 9,8% все ж вказали, що беззаперечно відомий респонденту бренд буде головним чинником при виборі такої книжки. Під час аналізу таких результатів, може виникнути цілком логічне запитання, чому аудиторія так поділилася майже навпіл. Чому одна частина респондентів вказує, що бренд видавництва не матиме впливу на вибір, а друга, навпаки, вказала, що скоріше матиме, ніж ні? Для того, щоб детальніше розібратися в пошуку відповіді був застосований метод кростабуляційного аналізу, де відбувався пошук зв'язку між цими відповідями та віком, освітою і статтю.

Проте спочатку цікавим є також таке питання. Чому люди не хочуть купувати книжки? Під час проведення цього дослідження, також була поставлена гіпотеза, що стосувалася цього питання.  $H_0$ : Частота купівлі книжок не залежить від матеріального стану споживача. На основі результатів

опитування було проведено спробу зрозуміти чи впливає матеріальний стан споживача на те, як часто він купує книжки. Тож, після зіставлення цих двох масивів даних, та прорахунку за допомогою кростабуляційного аналізу та коефіцієнта  $V$  Крамера, результат вийшов таким:  $V_c = 0,1115$ . Як вже було зазначено, чим ближчий результат до 1, тим сильніший зв'язок між двома явищами. Такий результат доводить те, що зв'язок між цими двома явищами дуже слабкий, тому альтернативна гіпотеза яка б виглядала так:  $H_1$ : Частота купівлі книжок залежить від матеріального стану споживача не може бути підтвердженою. Нульова гіпотеза виправдана і насправді між цими двома явищами зв'язку немає.

Наступним припущенням було те, що, можливо, вік споживача буде впливати на їхній вибір між брендами, тому друга нульова гіпотеза виглядає так:  $H_0$ : Споживач не буде опиратися на бренд видавництва під час вибору книжок приблизно однакової ціни та якості, залежно від віку. Після проведення дослідження між результатами відповідей на запитання та віком респондентів, коефіцієнт  $V$  Крамера показав наступне число:  $V_c = 0,102$ . Як можна бачити у цьому випадку зв'язок також не є стабільним і не перевищує позначку в 0,5, після якої можна було б сказати, що такий існує. Тому тут альтернативної гіпотези також не буде, а нульова підтверджується. І справді зв'язку між вибором книжки за брендом видавництва і віком споживача немає.

Третя нульова гіпотеза, що була поставлена під час дослідження припускає, що споживач не буде опиратися на бренд видавництва під час вибору книжок приблизно однакової ціни та якості, залежно від здобутої освіти. Зібравши результати опитування по цим двом питанням, та обрахувавши усі дані, коефіцієнт зв'язку виявився таким  $V_c = 0,119$ . Власне, як можна побачити, взаємозв'язок тут на тому ж рівні, що й у попередніх двох гіпотезах, а тому альтернативної гіпотези не існує, а нульова підтверджена. Між освітою споживача і тим, чи буде впливати бренд видавництва на його вибір, зв'язку немає.

І остання поставлена нульова гіпотеза для дослідження ще одного ймовірного взаємозв'язку – від статі споживача не залежить те, чи буде впливати бренд видавництва під час вибору книжок приблизно однакової ціни та якості. Опрацювавши результати даних, виявилось, що нульова гіпотеза підтверджена з результатом коефіцієнта  $V_c = 0,084$ . Таке значення найнижче серед усіх інших, які були в результаті дослідження взаємозв'язків інших явищ, тому можна вважати, що між статтю та вибором книги за брендом зв'язок найнижчий.

Отже опрацювавши результати дослідження та провівши якісний і кількісний аналіз, можна зробити висновок, що не зважаючи на деякий занепад книговидавничої індустрії в країні, громадяни все ж продовжують читати книжки, зазвичай вони обирають друковані книжки і купують їх в книгарнях або ж інтернет-магазинах. Найбільше під час вибору книжки споживачі звертають увагу на мову, якість та жанр книжки, а от видавництво буде для них на одному з останніх місць. У близько половині випадків бренд не буде впливати на вибір споживача, за умови що книжки будуть приблизно однакової якості та ціни, а в іншій половині все ж респонденти зазначили, що оберуть відомий їм бренд. Спробувавши визначити від чого саме залежить таке розподілення за допомогою методу кростабуляційного аналізу, всі можливі чинники були спростовані, а нульові гіпотези підтверджені.



## ВИСНОВКИ

Поняття «бренд» - це вже не новий і доволі складний феномен, адже утворювався він ще з давніх часів і довгий період проходив через різні трансформації, які були викликані змінами світу та людей, індустріалізацією, розвитком ринкових відносин, технологій, діджиталізацією тощо. Пройшовши довгий шлях від символу, що позначав чийось власність, до синоніму торгової марки, щоб була можливість відокремлювати власні товари від товарів конкурентів, наразі це більш глибоке явище, яке вимагає прискіпливішого ставлення до його формування, адже лише сильний бренд – це запорука успіху компанії. Отже, операціоналізуючи це поняття, було виведено, що бренд – це синонім торговельного знаку, який має власне ім'я, знак, символ, дизайн, кольори, будь-що, що виділяє його на ринку серед схожих або ідентичних пропозицій. Сьогодні бренд повинен мати додану цінність для споживача, а також викликати сильні емоції та асоціації при контакті з ним, для чого сам бренд повинен бути узгоджений між позицією компанії і її очікуваннями і реальністю того, як його бачать споживачі.

Хоча загалом виділяють різні види брендів, в книговидавничій індустрії існує лише чотири, зокрема таких як: бренд автора, бренд серії, бренд видавництва та бренд персонажа. Зазвичай українські компанії займаються розвитком бренду серії або автора, але останніми роками тенденція до створення бренду видавництва почала активно зростати. Малі та середні видавництва для того, щоб привернути увагу до своєї компанії розробляють її брендінг, а також проводять різні PR та маркетинг кампанії для популяризації своєї продукції. Зазвичай вони вдаються до таких каналів комунікації як: друковані та інтернет ЗМІ, телебачення та радіо, соціальні мережі, різні тематичні заходи. У ЗМІ вони публікують інформацію про новинки та компанію; на телебаченні вони можуть, наприклад, узгоджувати співпрацю про те, щоб книжки їхнього виробництва роздавали в якості призу, або ж приходити на різні телешоу в якості гостя; через соціальні мережі найчастіше просувають

продукцію через власні сторінки або ж домовляються про співпрацю з відомими блогерами та лідерами думок, а також часто підтримують діалог зі своєю аудиторією; а влаштовуючи заходи, наприклад фан-зустріч з автором або ж беручи участь у книжкових виставках, видавництво може залучити більше споживачів через особистий контакт із ними.

Українське книговидання почало свій розвиток з часів отримання Україною незалежності та на початку становлення перейняло загалом радянську форму видавництва книжок. Та з часом приватних компаній ставало все більше і вони все швидше набиралися досвіду у західних видавництвах, відвідуючи іноземні конференції, виставки, книжкові ярмарки та співпрацюючи з різними видавництвами та авторами з усього світу. Наразі книговидавнича справа в Україні збільшила темпи росту, адже довгий час велику частку ринку займала російська книга, а з введенням нового закону «Про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження доступу на український ринок іноземної друкованої продукції антиукраїнського змісту», кількість таких книжок значно зменшилася. Також на купівлю українських видань вплинула Революція Гідності, адже після 2014 року кількість куплених накладів російської літератури зменшилася в декілька разів. І не зважаючи, на те, що через кризу 2014-2015 років купівельна спроможність споживачів трохи зменшилася, все ж рівень розвитку українського видавництва зростає. За даними останніх опитувань рівень читання дуже низький, адже 31% опитаних за даними Ukrainian Reading and Publishing Data взагалі не читають книжки.

В Україні існують лише малі та середні типи видавництв, найбільшим серед яких є «Клуб Сімейного Дозвілля», за ним йдуть «Пегас», «Кристал-Букс», «Vivat», а також серед найбільших є видавництво «Ранок», «Видавництво Генеза», «Навчальна книга «Богдан» тощо. Проте ці видавництва в більшості видають книжки на державне замовлення, а тому не можуть цілковито описати стан книговидання в Україні. Але врешті за даними Ukrainian Reading and Publishing Data та опитуванням, що було проведене в

рамках цього дослідження, найпопулярнішими виявилися «А-БА-БА-ГА-МА-ГА», «Видавництво Старого Лева» та «Клуб Сімейного Дозвілля».

В Європі та США книговидання розвивається по-іншому, дуже часто в процесі випуску книг беруть участь агенти авторів. Також виділяють 20 найбільших книжкових ринків світу, серед яких перші місця займають США, Китай, Німеччина, Японія, Франція. Серед цих 20 найбільших ринків світу зосереджено 85% усього світового книжкового товарообігу. У цих країнах також популярна практика злиття декількох видавництв та утворення видавничих конгломератів, які займають значну частку ринку. Найяскравішим таким прикладом може бути Penguin Random House.

Проаналізувавши настрої українських споживачів та опрацювавши результати опитування виявилось, що українці продовжують читати книжки. Зазвичай вони обирають друковані книжки і купують їх в книгарнях або ж інтернет-магазинах, і все менше використовують безкоштовні ресурси та піратські сайти. Також цікаво, що невелика частка споживачів продовжує відвідувати бібліотеки як джерело отримання книжок. Найбільше під час вибору книжки споживачі звертають увагу на мову, якість та жанр книжки, а от видавництво буде для них на одному з останніх місць. У близько половині випадків бренд не буде впливати на вибір споживача, за умови, що книжки будуть приблизно однакової якості та ціни, а в іншій половині все ж респонденти зазначили, що оберуть відомий їм бренд. Спробувавши визначити від чого саме залежить таке розподілення за допомогою методу кростабуляційного аналізу, всі можливі чинники були спростовані, а нульові гіпотези підтверджені. З чого випливає, що ані від віку, статі або освіти не залежить те, чи будуть споживачі звертати увагу на бренд видавництва під час вибору книжки. Проте, не зважаючи на те, що велика кількість респондентів зазначила, що не буде зважати на бренд, все ж така ж частка осіб зазначила, що ймовірніше обере книжку, зважаючи на її бренд. Тому, повертаючись до наукової гіпотези, що була поставлена перед проведенням дослідження, а саме:

«У разі, якщо споживач не визначився з вибором книжки, бренд видавництва відіграє ключове значення під час цього вибору», можна зробити певний висновок. Зважаючи на результати опитування, все ж не можна остаточно спростувати або підтвердити її, оскільки думка респондентів сильно різнилася. Проте, якщо взяти до уваги те, що велика частка респондентів, вказала, що видавництво буде останнім чинником вибору на що споживач зверне увагу, а також те, що всі нульові гіпотези були підтверджені і зв'язку між різними явищами та впливом бренду видавництва виявлено не було, все ж варто схилитися до спростування основної гіпотези роботи. Сформулювати висновок можна так: у разі, якщо споживач не визначився з вибором книжки, бренд видавництва не буде основним чинником цього вибору.

Не зважаючи на те, що все ж бренд видавництва не буде відігравати головну роль під час вибору книжки, все ж від нього відмовлятися не можна. Досконале брендування видавництва створює нові можливості для нього та виводить компанію на новий рівень. Розробивши чіткий план дій, створивши власний імідж, виокремивши індивідуальність бренду, а також працюючи в напрямку підтримки репутаційної політики компанії, вона отримає ширшу відомість, а також частіше буде на вустах у споживачів. Завдяки цьому споживачі частіше будуть слідкувати за новинами та досягненнями видавництва й від цього частіше купуватимуть саме їхні книжки. Також до поняття бренду видавництва і репутації компанії обов'язково входить продукт і дуже важливо, щоб цей продукт був якісним. Адже якщо товар неякісний, яким би професійним брендування не було, з нього не вийде сильного бренду. Важливою складовою бренду є дотримання іміджу, робота в напрямку виконання місії компанії, а також благодійна політика та політика соціальної відповідальності, що приверне більше уваги до бренду видавництва. Також видавництво може впровадити якісь додаткові вигоди від покупки книжок саме їхнього бренду, що збільшить їхню споживацьку аудиторію.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. 30 книжкових виставок-2020: від Китаю до Німеччини [Електронний ресурс] // Читомо. – 2020. – URL: <http://www.chytomo.com/30-knyzhkovykh-vystavok-2020-vid-kytaiu-do-brazylii/> (дата звернення: 10.04.2020).
2. Бихова О. М. Роль бренда в організації інтегрованих маркетингових комунікацій / О. М. Бихова. // БізнесІнформ. – 2012. – №6. – С. 191–193.
3. Держреєстр суб'єктів видавничої справи (станом на 01.11.2018 року) : Державний комітет телебачення та радіомовлення. – Київ. – 2018.
4. Допис Владислава Кириченко від 21.05.2020 [Електронний ресурс] // Facebook. – 2020. – URL: <https://www.facebook.com/omnitip/posts/3199269640130940> (дата звернення: 26.05.2020).
5. Допис Владислава Кириченко від 23.05.2020 [Електронний ресурс] // Facebook. – 2020. – URL: <https://www.facebook.com/omnitip/posts/3203917569666147> (дата звернення: 26.05.2020).
6. Допис Катерини Мола від 25.05.2020 [Електронний ресурс] // Facebook. – 2020. – URL: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=3909499695791325&id=100001940001100](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=3909499695791325&id=100001940001100) (дата звернення: 26.05.2020).
7. Допис Ольги Дубчак від 26.05.2020 [Електронний ресурс] // Facebook. – 2020. – URL: <https://www.facebook.com/olga.dubchak.5/posts/3443011632378890> (дата звернення: 26.05.2020).
8. Єжижанська Т. С. Бренд видавництва як продукт комунікації / Т. С. Єжижанська. // Наукові записки. – 2017. – №1. – С. 238–248.

9. Зылевич Д. П. Общая характеристика брендинга в издательском деле / Д. П. Зылевич. – С. 95–105.
10. Іванова З. О. Індивідуальність бренду. Технології народження бренду, ім'я. Дизайн, упаковка. *Бренд-менеджмент* : презентаційні матеріали до лекції. НаУКМА, 2019. – С. 34 – 35.
11. Іванова З. О. Історія брендингу. Основні характеристики бренду. Сутність і значення бренд-менеджменту. *Бренд-менеджмент* : презентаційні матеріали до лекції. НаУКМА, 2019. – С. 19
12. Історія видавництва «Основи» [Електронний ресурс] // Видавництво "Основи" – URL: [https://osnovypublishing.com/about\\_us/](https://osnovypublishing.com/about_us/) (дата звернення 15.04.2020).
13. Калькунатор вибірки [Електронний ресурс] // Лабораторія досліджень ВНТУ – URL: <http://socio-lab.vntu.edu.ua/calculator/> (дата звернення: 27.05.2020).
14. Карачина Н. П. Етимологія та розвиток трактування економічної категорії «бренд» [Електронний ресурс] / Н. П. Карачина // Вінницький національний технічний університет – URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/17109/3025.pdf?sequence=3> (дата звернення: 02.12.2019).
15. Книжки як цінності: як працює Видавництво Старого Лева [Електронний ресурс] // Видавництво Старого Лева – URL: <https://starylev.com.ua/news/knyzhky-yak-cinnosti-yak-pracyuye-vydavnytvo-starogo-leva> (дата звернення: 14.04.2020).
16. Колесник Е. Директор издательства «Основы» Дана Павлычко: «Издавая книгу, мы всегда задаем себе вопрос: “Это панк-рок?”» [Електронний ресурс] / Елена Колесник // [robo.ua](http://robo.ua). – 2016. – URL: <https://thepoint.rabota.ua/dyrektor-yzdatelstva-osnovy-dana-pavlychko-kohdamy-yzdaem-knyhu-to-vsehda-zadaem-sebe-odyn-vopros-eto-pank-rok/> (дата звернення 15.04.2020).

17. Копитинська І. М. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України / І. М. Копитинська, Т. С. Гринівський. // Наукові записки. – 2015. – №1. – С. 37 – 46.
18. Кретов И. И. Товарные стратегии и марочные технологии в современном маркетинге / И. И. Кретов, Н. Б. Карягин. // Экономистъ. – 2005. – С. 72.
19. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: [Навчальний посібник] / О.В.Курбан. – К.: Кондор-Видавництво, 2014. – 244 с.
20. Лепська І. Найкращі досягнення у популяризації читання [Електронний ресурс] / Ірина Лепська // The Book Platform – URL: <http://www.bookplatform.org/uk/resources/137-best-practices-report-on-reading-promotion.html> (дата звернення: 14.04.2020).
21. Мангейм Дж. Б. Политология: Методы исследования / Дж. Б. Мангейм, Р. К. Рич. – Москва: Весь Мир, 1997. – 544 с.
22. Михайлова О. Ю. Актуальні проблеми ринку книжкової продукції в Україні в контексті завдань гуманітарної політики [Електронний ресурс] / О. Ю. Михайлова // Національний інститут стратегічних досліджень. – 2019. – URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/aktualni-problemi-rinku-knizhkovoi-produkcii-v-ukraini-v> (дата звернення: 15.03.2020).
23. Населення України [Електронний ресурс] // Мінфін – URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/reference/people/> (дата звернення: 27.05.2020).
24. Під час карантину більше українців почали читати і купувати книжки [Електронний ресурс] // Info Sapiens. – 2020. – URL: <https://sapiens.com.ua/ua/publication-single-page?id=118> (дата звернення: 30.03.2020).
25. Про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження доступу на український ринок іноземної друкованої продукції антиукраїнського

- змісту : Закон України від 08 гру. 2016 р. № 1780-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1780-19> (дата звернення: 15.03.2020).
26. Рейтинг українських видавництв [Електронний ресурс] // Форум видавців. – 2018. – URL: <https://bookforum.ua/rejtyng-ukrayinskyh-vydavnytstv/> (дата звернення: 27.03.2020).
27. Сафаргалиев Э. Р. Составляющие товарного бренда / Э. Р. Сафаргалиев. // Инновации и инвестиции. – 2012. – №31. – С. 55.
28. Скандал через книгу росіянки. Топ-менеджмент Нашого формату звільнився, власник розмірковує про індіків — всі подробиці [Електронний ресурс] // НВ. – 2020. – URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/nash-format-vlasnik-vidavnictva-nazvav-indikami-zvilnenih-spivrobitnikiv-novini-ukrajini-50090632.html> (дата звернення: 26.05.2020).
29. Старов С. А. Бренд: понятие, сущность, эволюция / С. А. Старов. // Вестник санкт-петербургского университета. – 2008. – №2. – С. 4.
30. Статут державної установи «Український Інститут книги» : 2020 / Міністерство культури, молоді та спорту України. – Київ. – 13 с.
31. Сухорукова О. Світове книговидання: уроки для України / Ольга Сухорукова. // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2016. – №3. – С. 47–58.
32. Тимошик М. С. Історія видавничої справи : підручник / М. С. Тимошик. – Київ: Наша культура і наука, 2007. – 496 с. – (2). – (“Бібліотека видавця, редактора, автора”).
33. Харчук О. А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку / О. А. Харчук. // Наукові записки. Серія “Економіка”. – №13. – С. 415-420.
34. Читання книжок: інтерес до читання, мотивація, інтенсивність, використання електронних пристроїв [Електронний ресурс] // Ukrainian Reading and Publishing Data 2018. – 2018. – URL: <http://data.chytomo.com/chytannya-v-ukrayini/> (дата звернення: 27.03.2020).



35. Шпак В. І. Мале підприємництво видавничої галузі України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. іст. наук : спец. 07.00.01 "Історія України" / Шпак Віктор Іванович – Київ, 2016. – 37 с.
36. Юрчак Е. В. Сучасний стан розвитку концепцій бренда та брендинга в ресторанному господарстві / Е. В. Юрчак. // Young Scientist. – 2015. – №10. – С. 108.
37. About the London Book Fair // The London Book Fair – URL: <https://www.londonbookfair.co.uk/en-gb/about.html> (Last accessed: 10.04.2020).
38. Bologna children's book fair // Bologna children's book fair – URL: <http://www.bookfair.bolognafiere.it/en/about/bologna-childrens-book-fair/5656.html> (Last accessed: 10.04.2020).
39. Brown B. World Reading Habits in 2018 (Infographic) / Brendan Brown // Global English Editing. – 2018. – URL: <https://geediting.com/world-reading-habits-2018/> (Last accessed: 08.04.2020).
40. Clark G. Inside Book Publishing / Giles Clark, Angus Phillips. – New York: Routledge, 2014. – 354 p.
41. Creating Powerful Brands in Consumer / Chernatony L. and McDonald M. – Service and Industrial Markets 2nd edition Oxford: Butterworth Heinemann. – 1998. – P. 42
42. Feldwick R. What is Brand Equity Anyway? // R. Feldwick // Henley-on-Thames: World Advertising Research Centre. – 1999. – P. 137.
43. Hean Tat Keh. Evolution of the bookpublishing industry. Structural changes and strategic implications / Hean Tat Keh. // Journal of Management History. – 1998. – №4. – P. 104–123.
44. Jezard A. These are the European countries that read the most / Adam Jezard // World Economic Forum. – 2018. – URL: <https://www.weforum.org/agenda/2018/05/chart-of-the-day-where-europeans-read-the-most-and-least/> (Last accessed: 08.04.2020).

45. Levin D. Even You Can Learn Statistics and Analytics: An Easy to Understand Guide to Statistics and Analytics / D. Levin, D. Stephan. – New Jersey: Pearson Education, Inc., 2010. – 370 p.
46. McLaughlin J. What is a Brand, Anyway? [Electronic resource] / Jerry McLaughlin // Forbes. – 2011. – Resource access mode: <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/#4400ede72a1b>.
47. Navarro D. Learning statistics with R: A tutorial for psychology students and other beginners / Danielle Navarro – URL: <https://learningstatisticswithr.com/book/> (Last accessed: 30.05.2020).
48. Offices // Penguin Random House – URL: <https://global.penguinrandomhouse.com/offices/> (Last accessed: 10.04.2020).
49. Penguin Random House // Pentagram – URL: <https://www.pentagram.com/work/penguin-random-house/story> (Last accessed: 15.04.2020).
50. SPRINGER NATURE created following merger completion // Springer Nature. – 2015. – URL: <https://www.springer.com/gp/about-springer/media/press-releases/corporate/springer-nature-created-following-merger-completion/256626> (Last accessed: 15.04.2020).
51. The Largest Book Publishers in 2020 // Reedsy. – 2019. – URL: <https://blog.reedsy.com/largest-book-publishers/> (Last accessed: 10.04.2020).
52. Upshow L. Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace / Lynn Upshow., 1995. – 368 p.
53. Wischenbart R. Publishing Statistics. *IPA Global*. 2012. 1–7 p. URL: <https://www.internationalpublishers.org/images/data-statistics/2012/ipa-global-publishing-statistics-2.pdf> (Last accessed: 08.04.2020).

## ДОДАТКИ

### Додаток А

Інтерв'ю з Вадимом Савельєвим

*Юлія Бондаренко: Доброго дня. Відрекомендуйтеся, будь ласка, і для початку розкажіть трохи про себе.*

Вадим Савельєв: Привіт. Мене звати Вадим Савельєв і я працюю директором з маркетингу у видавництві “Bookchef”.

*Ю. Б.: Як давно ви працюєте в сфері маркетингу?*

В. С.: У сфері маркетингу я працюю з 20 років... тобто, можна вважати, що вже 15 років працюю у цій сфері.

*Ю. Б.: Чудово, отже у вас чималий досвід. Я зараз досліджую тему брендування у видавничій індустрії і, найперше хотіла б дізнатися, які особливості брендування у книжковому бізнесі ви можете виділити, виходячи з вашого 15-річного досвіду?*

В. С.: Насправді, брендування видавництва нічим глобально не відрізняється від брендування в інших сферах. Завдання брендування будь-якого продукту ідентичні. Ви повинні зробити так, щоб бренд передавав цінність продукту для його споживача. Відповідно, це завдання реалізовується на будь-якому продукті (неважливо якому, це може бути книга, фільм, побутова техніка тощо). Тобто, основне завдання брендування – зробити так, щоб споживач при «легкому контакті» з брендом одразу отримав відповідь: «Навіщо мені потрібен цей продукт? У чому полягає його цінність для цільової аудиторії?». У цьому випадку, завдання маркетингу – зрозуміти у чому полягає цінність продукту і зробити на цьому акцент. Тобто розставити у брендингу правильні акценти. Для того, щоб все це спрацювало, у вас повинен бути хороший продукт. Якщо у вас поганий продукт і у нього немає тієї цінності, то які б акценти ви не розставляли – воно не буде працювати. Тому тут основним

завданням є поєднання хорошого продукту та хорошого брендингу. Брендинг – це інструмент донесення цінності продукту до споживача, а для цього повинен бути продукт, який де-факто має цю цінність.

*Ю. Б.: Чудово, дякую за таку розгорнуту відповідь. Розкажіть, будь ласка, як відбувався процес брендування компанії, в якій ви зараз працюєте. Які етапи ви пройшли?*

В. С.: Етапи від моменту заснування, коли ми ще доволі умовно розуміли вектор і напрямок, в якому ми будемо рухатися з точки зору редакційної політики, тому що у команди були якісь загальні елементи бачення, але далі під час роботи вони звісно змінювалися, як і в будь-якому іншому стартапі. Тому на початку нашого шляху, коли видавалися перші книги, ми прийняли рішення не витрачати багато часу на створення та цементування бренду. Ми, більшою мірою, шукали продуктивний шлях, яким ми будемо рухатися далі. Після того, як це вийшло вже на більш-менш серйозні рейси, коли цей шлях став зрозумілим, ми створили бренд і зараз рухаємося по території формування особистості. Ідея бренду полягає в тому, що ми даємо споживачеві конструктор, пазл, з якого він може зібрати для себе потрібну картинку. Коли людина читає книгу, вона фактично складає для себе свій смисловий пазл, тому вся айдентика “Bookchef” влаштована за принципом, що є якісь різні елементи, десь вони хаотичні, десь не зрозуміло, чому вони розташовані саме таким чином, і це все провокує нашого читача на роздуми, щоб він сам для себе доформував цей пазл, щоб він сам, читаючи книги, відповів собі на поставлені запитання. Більшою мірою, наше завдання – підкидати ці пазли, підкидати нові елементи так, щоб створювалися нові й нові провокації на роздуми. Більшою мірою – запитувати, а не давати готові відповіді.

*Ю. Б.: Зрозуміло, дякую. У такому разі, розкажіть, будь ласка, які канали комунікації та методи ви використовували для залучення аудиторії?*

В. С.: Робота в соціальних мережах, публікації в мас-медіа, публікації через блогерів, а також інформація через наших клієнтів рітейлу, офлайн та онлайн. В принципі, усі ці інструменти – універсальні, в них немає ніяких інновацій. Тобто, цей арсенал інструментів єдиний для всіх видавництв і для всіх продавців.

*Ю. Б.: Чи можете ви виділити вашу цільову аудиторію?*

В. С.: У нас чотири типи цільової аудиторії. Це пов'язано з тим, що видавництво створює різні продукти з різних напрямів, тому у нас є чотири сегменти, на які ми орієнтуємося. Отже, перший сегмент – це люди, яких ми назвали підприємницькими. Це люди, які чогось прагнуть, які шукають розвиток, самомотивацію, які хочуть читати книги вже успішних підприємців, в яких вони діляться своїм досвідом, дають реальну практичну інформацію і мотиваційні тези про те, як досягати поставлених цілей, досягати результатів. Другий сегмент аудиторії пов'язаний більше з історіями блогерів, зокрема інстаграм-блогерів, які орієнтовані на красивий яскравий контент, які хочуть читати книги від всяких селебріті, блогерів, які зараз дуже популярні. Також у нас є сегмент аудиторії, який орієнтований на глибоку світоглядну літературу, яка формує певні якості та цінності. Тобто це література над якою можна подумати, вона може бути зрозумілою не всім, але в ній точно відчуватиметься глибина. І, нарешті, четвертий сегмент – це аудиторія, орієнтована на сімейні цінності, на розвиток та виховання дітей, на підтримку здорових взаємин із сім'єю, на те, щоб давати хороший і якісний контент для розвитку дітей. Для них це найголовніші цінності, тому у нас ось такі чотири сегменти.

*Ю. Б.: Чудово, дякую. Ось ви назвали чотири сегменти. Зазвичай для декількох сегментів цільової аудиторії компанії створюють не лише бренд видавництва, а й бренд серії або якоїсь тематики книг. Скажіть, будь ласка, чи створюєте ви таке?*

В. С.: У нас є серії книг, ми їх створюємо, але я не можу сказати що це супер-ефективно. Скажімо так, тут буде коректніше говорити про серії, як про книги, об'єднані якимось єдиним смисловим посилом, ніж про книги, які об'єднані єдиним дизайном або єдиним графічним образом для клієнта. Об'єднання під цільову аудиторію книг з єдиним смислом – це ринкова історія, яка справді працює. Спроби підігнати книги різні по харизмі, по формату, по контенту в єдиний формат оформлення – це не дуже цікава історія.

*Ю. Б.: Добре. Тоді скажіть, будь ласка, чи просуває ваша компанія політику корпоративно-соціальної відповідальності, зокрема чи займається ви популяризацією читання серед громадян України?*

В. С.: Ми випускаємо на ринок хороший продукт. До слова, наші продукти ми не просто перекладаємо, а багато книг створюємо з нуля. І активно промотуємо ці книги. Таким чином, ми стимулюємо купити та прочитати книгу тих людей, які за інших обставин, могли б цього не зробити. Певною мірою, це можна вважати розвитком читацької культури. Нещодавно вийшла книга Євгена Черняка “Big Money” і розійшлася тиражем 50 тисяч екземплярів. Це безпрецедентно великий тираж. До слова, зараз середній тираж складає 1500 екземплярів, а якщо видавництво продає 3000 екземплярів, то це вважається непоганим результатом. У нашому ж випадку це 55 тисяч. Це свідчить про те, що люди, які могли б не читати книги, повірили у цей продукт, він їх зацікавив і вони його купили й прочитали. Таким чином, це також хороший показник того, що зараз починають читати ті, хто раніше не читав книжок. Більш того, я переконаний, що читання книг – це принципово інший спосіб сприйняття контенту, тому що, коли ти читаєш книги, ти найперше робиш велику інвестицію. Ви не робите такої інвестиції під час перегляду відео чи коли випадково натрапляєте на якусь статтю в ЗМІ, хоча контент може бути приблизно однаковим. Під інвестицією я маю на увазі те, що по-перше, ви заплатили за це гроші, по-друге, ви витратили час на очікування поки вам привезуть цю книгу. Потім ви взяли її до рук, почали читати. Ваша

підсвідомість подає сигнал про те, що оскільки ви вклали в це так багато зусиль, то вам потрібно зовсім по іншому ставитися до контенту, який ви звідти отримуєте. Відповідно, на підсвідомому рівні цей контент засвоюється набагато якісніше. Коли ви просто дивитися відео або випадково читаєте статтю, то ви більшою мірою «серфите» поверхнево, аніж розбираєтеся в питанні. Тому у цьому сенсі, книга – це унікальний контент. Безумовно, він повинен бути більш якісним, він повинен бути достатньо глибоким, і він повинен проносити користь або якусь цінність для читача.

*Ю. Б.: Чудово, дякую. За останніми даними аналітичних центрів, близько 37% громадян України взагалі не читають книг. Чи плануєте ви проводити якісь піар-кампанії, спрямовані на популяризацію читання серед громадян?*

В. С.: Я не вважаю ефективним проводити рекламні кампанії, просто розповідаючи, що потрібно читати. Можна розвісити по всьому місту оголошення, що потрібно читати книги, і це до чого не призведе. На мою думку, потрібно створювати такі продукти, які викликатимуть інтерес серед певних груп населення, і стимулювати їх читати книги через продукт, а не витратити гроші на те, щоб розказувати всім, що читати книги – це круто.

*Ю. Б.: Дякую. Одне з найголовніших завдань бренду – виділятися серед інших пропозицій на ринку. Скажіть, будь ласка, хто є вашими основними конкурентами і що ви робите, щоб виділятися серед інших?*

В. С.: У видавничій справі конкуренція специфічна. Ми створюємо єдиних продуктів з конкурентами, тому що зазвичай права на публікацію надаються одному видавцеві. Тобто не може бути такої ситуації, що книга з правами видається декількома видавцями. Тому видавництва більшою мірою конкурують між собою на етапі купівлі прав. Тут головне завдання конкуренції полягає в тому, щоб першим побачити і відчути, що цей продукт буде затребуваним на ринку, і домовитися з правовласником про купівлю прав. Коли йдеться про конкуренцію з продуктом, то у цьому разі конкуренція ведеться за

споживача, за його увагу. Видавництва пропонують цьому самому споживачеві різні продукти, тобто не один продукт, пояснюючи чим саме наш продукт кращий за інший, а вони пропонують різні. Тому тут виникає питання про те, що у цього споживача є певні бюджетні обмеження, він не купуватиме усі книги, видані у цій чи іншій тематиці. Для себе він обере найцікавішу книжку, або найпопулярнішу книжку, або ж найбільш відрекомендовану книжку. Саме за це видавництва й конкурують між собою. Головне завдання – зроби так, щоб ті книги, які видавництво хоче просунути на ринку, мали усі ці характеристики, щоб про них була уся необхідна інформація, щоб про них були відгуки, щоб споживач мав змогу з ними ознайомитися і визначити, чи підходить йому ця книжка, щоб ця книжка була добре представлена в канал продажів, щоб анотація була зрозумілою, щоб була приваблива обкладинка. Ось на основі цих змінних і відбувається конкуренція.

*Ю. Б.: Чудово, дякую. Перейдімо до наступного запитання. Я помітила, що зараз у книжковому бізнесі люди звертають уваги лише на певні бренди. Наприклад, згідно з останніми дослідженнями, проведеними в Україні, люди найчастіше книговидання асоціювали з такими видавництвами як «Абабагаламага», «КСД», «Наш Формат». Зазвичай, люди згадують про ці видавництва, оскільки стежать саме за новинами цих видавництв, а не інших. Таким чином, у разі випадкового незапланованого вибору, вони радше звертатимуть увагу саме на відомі їм видавництва. Чи створюєте ви навколо вашого бренду певну ідентичність і чи намагаєтеся ви заволодіти увагою споживачів, щоб при асоціації з книгою виникав саме ваш бренд?*

В. С.: Бренд формується від сильного продукту. Якщо у вас є сильний продукт, то сформується й сильний бренд. Й справді, люди інколи слідкують за видавництвом і дивляться на новинки, які виходять, але також вони слідкують просто за продуктами, цікавими книгами, які з'являються на ринку. Бренд зазвичай будується з обох векторів.



Ю. Б.: Супер, дякую. І, нарешті, останнє запитання. Ми з вами вже поговорили про цільову аудиторію, однак хотілося б ще повернутися до цього. Скажіть, будь ласка, як ваша компанія спілкується з цільовою аудиторією?

В. С.: Фідбек аудиторії ми отримуємо в першу чергу через відгуки, а також через соціальні мережі.

*Ю. Б.: А як саме ви надаєте зворотний зв'язок? Ви якось відповідаєте на ці фідбеки чи просто робите з них висновки, вносите зміни в процес і рухаєтесь далі?*

В. С.: Звісно. Якщо виникає така ситуація, що до нас звернулися з якимось питанням, то ми завжди надаємо зворотний зв'язок. Особливо, коли це пов'язано з критикою книг, наприклад, щодо якихось помилок. Тут дуже важливо, щоб ця інформація дійшла до потрібних вух, щоб ці вуха зробили коректні висновки, і також дуже важливо віддячити людині, яка витратила свій час, щоб визначити ці помилки і надіслати цю інформацію видавництву. Ми навіть намагаємося дарувати книги таким людям, тому що вони дозволяють нам поліпшувати наші редакційні процеси і перестроювати їх таким чином, щоб мінімізувати кількість таких помилок. Тому як вдячність за це, ми даруємо їм книги і пишемо вдячні слова. Інформацію, яку вони нам надсилають ми сприймаємо не як критику, а як можливість для нас покращити наші бізнес-процеси.

*Ю. Б.: Це всі питання, які в мене були, дуже дякую Вам за відповіді, що ви надали мені сьогодні, до побачення.*

В. С.: Бувай.

## Додаток Б

### Анкета респондента

#### Вплив бренду видавництва на вибір споживача

Вітаю! Мене звати Бондаренко Юлія і я студентка 6 курсу зв'язків з громадськістю НаУКМА. Я проводжу дослідження щодо впливу бренду видавництва на вибір споживача, а тому мені важливо знати вашу позицію. Прошу вас допомогти мені і дати відповідь на питання з цієї анкети для того, щоб я могла підтвердити або спростувати свої гіпотези!

*Усі питання анкети обов'язкові, а питання з зірочками передбачають можливість декількох варіантів відповідей.*

1. Чи купуєте Ви книжки?

☐ Так

☐ Ні

2. Як часто Ви купуєте книжки? (Якщо 1 - ніколи; 2 - одна книжка на 3 місяці; 3 - одна-дві книжки на 3 місяці; 4 - три-чотири книжки на 3 місяці; 5 - п'ять або більше книжок на 3 місяці)

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

3. Як часто Ви читаєте книжки? (Якщо 1 - ніколи; 2 - одна книжка на 1+ місяць; 3 - одна-дві книжки на місяць; 4 - три-чотири книжки на місяць; 5 - п'ять або більше книжок на місяць)

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

4. Оцініть як часто Ви читаєте книжки для таких цілей:

	Ніколи	Дуже рідко	Рідко	Часто	Дуже часто
Для навчання	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Для саморозвитку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Для роботи	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Для дозвілля	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Розставте види літератури за шкалою від 1 до 5, де 1 - зовсім не подобається, а 5 - улюблений вид.

	1	2	3	4	5
Художня	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Дитяча	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Пізнавальна	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Хобі, побут, будинок	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Якому формату книжок Ви надаєте перевагу?

☐ Друкований

☐ Електронний

☐ Аудіо

☐ Інше \_\_\_\_\_

7. Який з наведених варіантів найбільш прийнятний для Вас? \*

☐ Не купую книжки

☐ Не купую книжки, шукаю безкоштовні ресурси в інтернеті

☐ Позичаю у друзів/знайомих/родичів

☐ Користуюся бібліотекою

☐ Купую у книжкових магазинах

☐ Замовляю друковані книжки в інтернет-магазинах

☐ Купую електронні або аудіо книжки в інтернеті

Ї Інше \_\_\_\_\_

8. Чи згодні Ви з таким твердженням "Зазвичай ідучи в книжковий магазин я вже знаю, яку книжку я хочу купити"?

Повністю не згоден/на      ґ 1    ґ 2    ґ 3    ґ 4    ґ 5      Повністю погоджуюся

9. Чи згодні Ви з таким твердженням "Зазвичай відвідуючи сторінку інтернет-магазину я вже знаю, яку книжку я хочу купити"?

Повністю не згоден/на      ґ 1    ґ 2    ґ 3    ґ 4    ґ 5      Повністю погоджуюся

10. Якщо, Ви не вирішили яку книжку купити, на що Ви звернете увагу під час вибору, де 1 - зовсім не важливо, а 5 - найважливіший аспект?

	1	2	3	4	5
Ціна	ґ	ґ	ґ	ґ	ґ
Обкладинка	ґ	ґ	ґ	ґ	ґ
Видавець	ґ	ґ	ґ	ґ	ґ
Мова	ґ	ґ	ґ	ґ	ґ
Назва	ґ	ґ	ґ	ґ	ґ
Автор	ґ	ґ	ґ	ґ	ґ
Жанр	ґ	ґ	ґ	ґ	ґ
Якість	ґ	ґ	ґ	ґ	ґ
Рекомендація	ґ	ґ	ґ	ґ	ґ

11. Коли Ви думаєте про книгу, бренд якого видавництва спадає Вам на думку?

\_\_\_\_\_

12. Книги якого з видавництв Ви читали? \*

Ї “Клуб сімейного дозвілля”

Ї Видавничий дім “Пегас”

Ї ПП “Кристал Бук”

Ї «Видавництво Vivat»

Ї Видавництво Старого Лева

Ї ПП «Юнісофт» — Видавництво «Талант»

Ї «Видавнича група КМ-Букс»

Ї «Видавництво “Фоліо”»

Ї «Видавництво “Саміт-книга”»

Ї А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА

Ї “Наш формат”

Ї Видавництво “BOOKSHEP”

Ї “Брайт Стар Паблішинг”

Ї “Книголав”

Ї “Читаріум”

Ї "Фабула"

Ї "Махаон"

Ї Нічого з переліченого

Ї Інше \_\_\_\_\_

13. Книги якого з видавництв Ви купували? \*

Ї “Клуб сімейного дозвілля”

Ї Видавничий дім “Пегас”

Ї ПП “Кристал Бук”

Ї «Видавництво Vivat»

Ї Видавництво Старого Лева

Ї ПП «Юнісофт» — Видавництво «Талант»

Ї «Видавнича група КМ-Букс»

Ї «Видавництво “Фоліо”»

Ї «Видавництво “Саміт-книга”»

Ї А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА

Ї “Наш формат”

Ї Видавництво “BOOKSHEP”

Ї “Брайт Стар Паблішинг”

Ї “Книголав”

Ї “Читаріум”

Ї "Фабула"

Ї "Махаон"

Ї Нічого з переліченого

Ї Інше \_\_\_\_\_

14. Уявімо, що перед Вами знаходяться дві невідомі Вам книжки Вашого улюбленого жанру. Обидві мають приблизно однакову якість та ціну, проте

одна з них належить до відомого Вам бренду, а інша - ні. Наскільки імовірно, що бренд видавництва вплине на Ваш вибір?

Зовсім не						Буде основним
вплине	Υ 1	Υ 2	Υ 3	Υ 4	Υ 5	чинником вибору

15. Стать

Υ Жіноча

Υ Чоловіча

Υ Інше \_\_\_\_\_

16. Вік

Υ 18-25

Υ 26-35

Υ 36-50

Υ 51+

17. Освіта

Υ Неповна середня

Υ Середня

Υ Неповна вища

Υ Вища

Υ Науковий ступінь

18. Оцініть Ваші витрати на місяць

Ї Коштів вистачає лише на товари першої необхідності

Ї Можу дозволити собі незначні витрати на дозвілля та розваги

Ї Можу собі дозволити купувати речі низької цінової категорії (одяг, розваги, дрібна техніка, товари для хобі тощо)

Ї Можу собі дозволити купувати речі середньої цінової категорії (одяг, витрати на ресторани, аксесуари, дрібна техніка тощо)

Ї Можу собі дозволити купувати речі високої цінової категорії (дорога техніка, меблі, одяг тощо)



## Додаток В

Обчислення нульових гіпотез за допомогою кростабуляційного аналізу, а також пошук кореляції між двома явищами з використанням коефіцієнта  $V_c$  Крамера.

**H<sub>0</sub>: Частота купівлі книжок не залежить від матеріального стану споживача.**

F<sub>0</sub> (таблиця фактичних результатів)

	Коштів вистачає лише на товари першої необхідності	Можу дозволити собі незначні витрати на дозвілля та розваги	Можу собі дозволити купувати речі низької цінової категорії (одяг, розваги, дрібна техніка, товари для хобі тощо)	Можу собі дозволити купувати речі середньої цінової категорії (одяг, витрати на ресторани, аксесуари, дрібна техніка тощо)	Можу собі дозволити купувати речі високої цінової категорії (дорога техніка, меблі, одяг тощо)	Сума:
1 - ніколи	1	2	4	4	0	11
2 - одна книжка на 3 місяці	7	27	36	78	15	163
3 - одна-дві книжки на 3 місяці	0	22	43	78	15	158
4 - три-чотири книжки на 3 місяці	0	13	25	61	4	103
5 - п'ять або більше книжок на 3 місяці	0	11	20	49	7	87
Сума:	8	75	128	270	41	522

F<sub>e</sub> (таблиця очікуваних результатів)

	Коштів вистачає лише на товари першої необхідності	Можу дозволити собі незначні витрати на дозвілля та розваги	Можу собі дозволити купувати речі низької цінової категорії (одяг, розваги, дрібна техніка, товари для хобі тощо)	Можу собі дозволити купувати речі середньої цінової категорії (одяг, витрати на ресторани, аксесуари, дрібна техніка тощо)	Можу собі дозволити купувати речі високої цінової категорії (дорога техніка, меблі, одяг тощо)	Сума:
1 - ніколи	0,2	1,6	2,7	5,7	0,9	11
2 - одна книжка на 3 місяці	2,5	23,4	40	84,3	12,8	163
3 - одна-дві книжки на 3 місяці	2,4	22,7	38,7	81,7	12,4	158
4 - три-чотири книжки на 3 місяці	1,6	14,8	25,3	53,3	8,1	103
5 - п'ять або більше книжок на 3 місяці	1,3	12,5	21,3	45,0	6,8	87
Сума:	8	75	128	270	41	522

Для того, щоб дізнатися значення в таблиці F<sub>e</sub> потрібно суму кожного стовпчика помножити на суму кожного з рядків і поділити на загальну суму респондентів. У випадку групи людей, яким коштів вистачає на товари першої необхідності і вони ніколи не купують книжки, число в цій клітинці буде вираховуватися так:  $\frac{8 \times 11}{522} = 0,2$ , таким чином було пораховано усі значення в клітинках з перехресними рядками та стовпчиками.

$$C^2 = \frac{(1-0,2)^2}{0,2} + \frac{(7-2,5)^2}{2,5} + \frac{(0-2,4)^2}{2,4} + \frac{(0-1,6)^2}{1,6} + \frac{(0-1,3)^2}{1,3} + \frac{(2-1,6)^2}{1,6} + \frac{(27-23,4)^2}{23,4} +$$

$$\frac{(22-22,7)^2}{22,7} + \frac{(13-14,8)^2}{14,8} + \frac{(11-12,5)^2}{12,5} + \frac{(4-2,7)^2}{2,7} + \frac{(36-40)^2}{40} + \frac{(43-38,7)^2}{38,7} + \frac{(25-25,3)^2}{25,3} +$$

$$\frac{(20-21,3)^2}{21,3} + \frac{(4-5,7)^2}{5,7} + \frac{(78-84,3)^2}{84,3} + \frac{(78-81,7)^2}{81,7} + \frac{(61-53,3)^2}{53,3} + \frac{(49-45)^2}{45} + \frac{(0-0,9)^2}{0,9} +$$

$$\frac{(15-12,8)^2}{12,8} + \frac{(15-12,4)^2}{12,4} + \frac{(4-8,1)^2}{8,1} + \frac{(7-6,8)^2}{6,8} = 25,965$$

$$V_c = \sqrt{\frac{25,965}{522 \times 4}} = 0,1115.$$

**H<sub>0</sub>:** Споживач не буде опиратися на бренд видавництва під час вибору книжок приблизно однакової ціни та якості, залежно від віку.

F<sub>o</sub> (таблиця фактичних результатів)

	18-25	26-35	36-50	51+	Сума:
Бренд зовсім не вплине на вибір	44	42	43	12	141
У більшості випадків не вплине	16	25	29	3	73
Ймовірніше не вплине, ніж уплине	27	26	59	7	119
Ймовірніше вплине, ніж не вплине	40	41	53	4	138
Буде основним чинником вибору	11	15	22	3	51
Сума:	138	149	206	29	522

F<sub>e</sub> (таблиця очікуваних результатів)

	18-25	26-35	36-50	51+	Сума:
Бренд зовсім не вплине на вибір	37,28	40,25	55,64	7,83	141
У більшості випадків не вплине	19,30	20,84	28,81	4,06	73
Ймовірніше не вплине, ніж уплине	31,46	33,97	46,96	6,61	119
Ймовірніше вплине, ніж не вплине	36,48	39,39	54,46	7,67	138
Буде основним чинником вибору	13,48	14,56	20,13	2,83	51
Сума:	138	149	206	29	522

$$\chi^2 = \frac{(44-37,28)^2}{37,28} + \frac{(16-19,3)^2}{19,3} + \frac{(27-31,46)^2}{31,46} + \frac{(40-36,48)^2}{36,48} + \frac{(11-13,48)^2}{13,48} + \frac{(42-40,25)^2}{40,25} +$$

$$+ \frac{(25-20,84)^2}{20,84} + \frac{(26-33,97)^2}{33,97} + \frac{(41-39,39)^2}{39,39} + \frac{(15-14,56)^2}{14,56} + \frac{(43-55,64)^2}{55,64} + \frac{(29-28,81)^2}{28,81} +$$

$$\frac{(59-46,96)^2}{46,96} + \frac{(53-54,46)^2}{54,46} + \frac{(22-20,13)^2}{20,13} + \frac{(12-7,83)^2}{7,83} + \frac{(3-4,06)^2}{4,06} + \frac{(7-6,61)^2}{6,61} + \frac{(4-7,67)^2}{7,67} + \frac{(3-2,83)^2}{2,83} = 16,511$$

$$V_c = \sqrt{\frac{16,511}{522 \times 3}} = 0,102$$

**H<sub>0</sub>:** Споживач не буде опиратися на бренд видавництва під час вибору книжок приблизно однакової ціни та якості, залежно від здобутої освіти.

F<sub>o</sub> (таблиця фактичних результатів)

	Неповна середня	Середня	Неповна вища	Вища	Науковий ступінь	Сума :
Бренд зовсім не вплине на вибір	1	2	32	86	20	141
У більшості випадків не вплине	0	4	5	54	10	73
Ймовірніше не вплине, ніж уплине	0	1	13	79	26	119
Ймовірніше вплине, ніж не вплине	0	0	23	90	25	138
Буде основним чинником вибору	0	0	10	34	7	51
Сума:	1	7	83	343	88	522

F<sub>e</sub> (таблиця очікуваних результатів)

	Неповна середня	Середня	Неповна вища	Вища	Науковий ступінь	Сума:
Бренд зовсім не вплине на вибір	0,270	1,891	22,420	92,649	23,770	141
У більшості випадків не вплине	0,140	0,979	11,607	47,967	12,307	73
Ймовірніше не вплине, ніж уплине	0,228	1,596	18,921	78,193	20,061	119
Ймовірніше вплине, ніж не вплине	0,264	1,851	21,943	90,678	23,264	138
Буде основним чинником вибору	0,098	0,684	8,109	33,511	8,598	51
Сума:	1	7	83	343	88	522

$$\chi^2 = \frac{(1-0,27)^2}{0,27} + \frac{(0-0,14)^2}{0,14} + \frac{(0-0,228)^2}{0,228} + \frac{(0-0,264)^2}{0,264} + \frac{(0-0,098)^2}{0,098} + \frac{(2-1,891)^2}{1,891} + \frac{(4-0,979)^2}{0,979} + \frac{(1-1,596)^2}{1,596} + \frac{(0-1,851)^2}{1,851} + \frac{(0-0,684)^2}{0,684} + \frac{(32-22,42)^2}{22,42} + \frac{(5-11,607)^2}{11,607} + \frac{(13-18,921)^2}{18,921} + \frac{(23-21,943)^2}{21,943} + \frac{(10-8,109)^2}{8,109} + \frac{(86-92,649)^2}{92,649} + \frac{(54-47,967)^2}{47,967} + \frac{(79-78,193)^2}{78,193} + \frac{(90-90,678)^2}{90,678} + \frac{(34-33,511)^2}{33,511} + \frac{(20-23,77)^2}{23,77} + \frac{(10-12,307)^2}{12,307} + \frac{(26-20,061)^2}{20,061} + \frac{(25-23,264)^2}{23,264} + \frac{(7-8,598)^2}{8,598} = 29,624$$

$$V_c = \sqrt{\frac{29,624}{522 \times 4}} = 0,119$$

**H<sub>0</sub>:** Від статі споживача не залежить те, чи буде впливати бренд видавництва під час вибору книжок приблизно однакової ціни та якості.

F<sub>o</sub> (таблиця фактичних результатів)

	Чоловіча	Жіноча	Сума:
Бренд зовсім не вплине на вибір	22	119	141
У більшості випадків не вплине	18	55	73
Ймовірніше не вплине, ніж вплине	19	100	119
Ймовірніше вплине, ніж не вплине	21	117	138
Буде основним чинником вибору	8	43	51
Сума:	88	434	522

F<sub>e</sub> (таблиця очікуваних результатів)

	Чоловіча	Жіноча	Сума:
Бренд зовсім не вплине на вибір	23,770	117,230	141
У більшості випадків не вплине	12,307	60,693	73
Ймовірніше не вплине, ніж вплине	20,061	98,939	119
Ймовірніше вплине, ніж не вплине	23,264	114,736	138
Буде основним чинником вибору	8,598	42,402	51
Сума:	88	434	522

$$\chi^2 = \frac{(1-0,27)^2}{0,27} + \frac{(0-0,14)^2}{0,14} + \frac{(0-0,228)^2}{0,228} + \frac{(0-0,264)^2}{0,264} + \frac{(0-0,098)^2}{0,098} + \frac{(2-1,891)^2}{1,891} + \frac{(4-0,979)^2}{0,979} + \frac{(1-1,596)^2}{1,596} + \frac{(0-1,851)^2}{1,851} + \frac{(0-0,684)^2}{0,684} = 3,706.$$

$$V_c = \sqrt{\frac{3,706}{522}} = 0,084.$$