

Економічні науки

УДК 659.4:338.4

Прозоровська Вікторія Тарасівна

Національний університет «Києво-Могилянська Академія»

Prozorovska Viktoriia

National University of Kyiv-Mohyla Academy

ORCID 0009-0007-6022-6289

Ковшова Ірина Олегівна

доктор економічних наук, професор

Національний університет «Києво-Могилянська Академія»

Kovshova Iryna

Doctor of Economics, Professor

National University of Kyiv-Mohyla Academy

ORCID: 0000-0001-9013-0180

**ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
ПІДПРИЄМСТВ ВИДАВНИЧОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ
DEVELOPMENT OF A MARKETING COMMUNICATIONS
STRATEGY OF THE UKRAINIAN PUBLISHING INDUSTRY**

***Анотація.** У статті розкрито поняття маркетингових комунікацій та їх специфіку формування у видавничій галузі в Україні. Досліджено динаміку кількості суб'єктів видавничої справи. Проаналізовано обсяги реалізованої продукції на ринку видавничої діяльності в Україні впродовж 2015-2023 років. Виокремлено основні сегменти ринку відповідно до обсягів реалізації видавничої продукції. Запропоновано алгоритм формування стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств видавничої галузі в Україні, що складається з десяти етапів.*

Ключові слова: комунікація, маркетинг, стратегія, підприємство, конкурентоспроможність, цифрове середовище, розвиток, видавнича галузь.

Summary. The article reveals the concept of marketing communications and their specifics in the field of book publishing in Ukraine. The dynamics of the number of publishing entities is studied. The article analyzes the volumes of products sold in the publishing market in Ukraine during 2015-2023. The main market segments are identified according to the volume of sales of publishing products. An algorithm for forming a strategy for integrated marketing communications of enterprises in the publishing industry in Ukraine, consisting of ten stages, is proposed. The main goal of the marketing communication policy is to organize the company's communications with stakeholders to form and maintain a sustainable positive image, raise awareness of the target audience about the company and its offers, and encourage the target audience to buy the company's products and goods. Despite a considerable number of scientific works on marketing communications, the problem of forming an optimal strategy for publishing enterprises remains poorly understood.

Key words: communication, marketing, strategy, enterprise, competitiveness, digital environment, development, publishing industry,

Вступ і постановка проблеми. З розвитком цифрової економіки система інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) зазнає глибоких трансформацій, зумовлених впровадженням новітніх технологій, змінами в поведінці споживачів і зростанням значення цифрового середовища. Маркетингові комунікації більше не обмежуються традиційними інструментами і динамічно адаптуються до нових реалій, таких як соціальні мережі, штучний інтелект, автоматизація маркетингу тощо. У цьому контексті зростає потреба систематизації концептуального значення

інтегрованих маркетингових комунікацій та переосмислення ефективності інструментів впливу на споживачів у комплексі [1].

Актуальність дослідження обумовлена необхідністю пошуку ефективних підходів до комунікації з цільовою аудиторією в умовах високої конкуренції, інформаційного перенавантаження та швидкоплинності трендів. Підприємства видавничої галузі України потребують формування гнучких стратегій ІМК, здатних адаптуватися до нових викликів цифровізації та реалій бізнес-середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Прихильники теорії інформаційного суспільства вважають, що сучасна економіка функціонує у інформаційному полі, яке поширюється різними каналами цифрових комунікацій [2]. Питанням теорії та практики формування стратегії маркетингових комунікацій присвячені праці таких іноземних науковців і фахівців, як: А. Садігов [2], М. Коббі, Е. А. Фортун [1], Й. Відодо, І. Октавіані, Й. Хермансх [3]. Серед вітчизняних науковців, які підкреслюють значення ІМК у стратегічному розвитку підприємств, слід відмітити І. Копитову, Ф. Федоренко [6], А. Вербицьку, Л. Бабаченко [10], В. Гринько, Д. Петрова [5].

Невирішені частини проблеми. Незважаючи на значну кількість наукових праць із питань маркетингових комунікацій, проблема формування оптимальної стратегії підприємств видавничої галузі залишається недостатньо дослідженою. Зокрема, потребують глибшого прояснення аспекти загальної стратегії маркетингових комунікацій, вибору цифрових інструментів, формування механізмів застосування і оптимізації їхнього використання для ефективного просування видавничих продуктів.

Мета і завдання. Метою дослідження є розробка оптимальної стратегії маркетингових комунікацій підприємств з урахуванням особливостей видавничої галузі України.

Для досягнення поставленої мети сформовано і вирішено такі завдання: розкрито сутність та значення маркетингових комунікацій у діяльності підприємств; проаналізовано концептуальні підходи до формування стратегії ІМК; досліджено розвиток підприємств видавничої галузі України за 2015-2023 рр.; запропоновано стратегію інтегрованих маркетингових комунікацій із урахуванням специфіки діяльності підприємств видавничої галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зважена маркетингова стратегія та тактика впливають на рівень задоволеності клієнтів, сприяють створенню лояльності та підвищують вірогідності повторної покупки продукції [3, 4]. На думку Т. В. Гринько і Д. М. Петрова маркетингова комунікаційна політика є інтеграційним механізмом, що об’єднує маркетингові цілі та завдання комунікаційної діяльності підприємств [5]. Вона характеризується комплексністю, оскільки спрямована на досягнення стратегічних цілей шляхом координації всіх комунікаційних процесів із зовнішнім та внутрішнім середовищем підприємств видавничої галузі. Такий підхід забезпечує не тільки ефективне використання різних комунікаційних каналів, але й узгодженість усіх повідомлень, що надсилаються на ринок, для формування цілісного іміджу підприємства і забезпечення стійкої конкурентної переваги.

Основними цілями формування стратегії маркетингових комунікацій підприємств видавничої галузі України полягає в організації відносин підприємств зі стейкхолдерами для підтримки позитивного іміджу, підвищення обізнаності цільової аудиторії про його пропозиції, стимулювання цільової аудиторії до купівлі видавничої продукції.

Відповідно до зазначених цілей, можна виділити основні завдання стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств видавничої галузі України: зміцнення конкурентних позицій на ринку; вплив на споживчу поведінку; отримання зворотного зв’язку від споживачів і

цільової аудиторії; створення стійкого сприйняття підприємства як надійного партнера і продавця; формування довгострокової взаємодії з клієнтами; підвищення пізнаваності підприємства та його продукції серед реальних і потенційних клієнтів; підтримка позитивного іміджу; стимулювання цільової аудиторії до купівлі; збільшення кількості постійних споживачів; розширення кола клієнтів [6].

За даними Державної служби статистики протягом 2014-2023рр. в Україні спостерігається скорочення кількості суб'єктів видавничої справи з 9527 у 2014р. до 7975 у 2023р., тобто на 16,3% (рис. 1). Найбільш критичне падіння простежувалося протягом 2015-2017рр, коли кількість суб'єктів зменшилася до 7686, що стало наслідком початку російсько-української війни. Однак, після 2017р. ситуація дещо стабілізувалася і в 2019-2021рр. спостерігалось зростання, яке досягло піку у 2021р. (9077 підприємств). Проте у 2022р. через повномасштабне вторгнення Росії зафіксовано різке скорочення суб'єктів видавничої справи до 7796, що стало мінімальним показником за аналізований період. У 2023р. спостерігається часткове відновлення, але ринок ще не досяг довоєнного рівня.

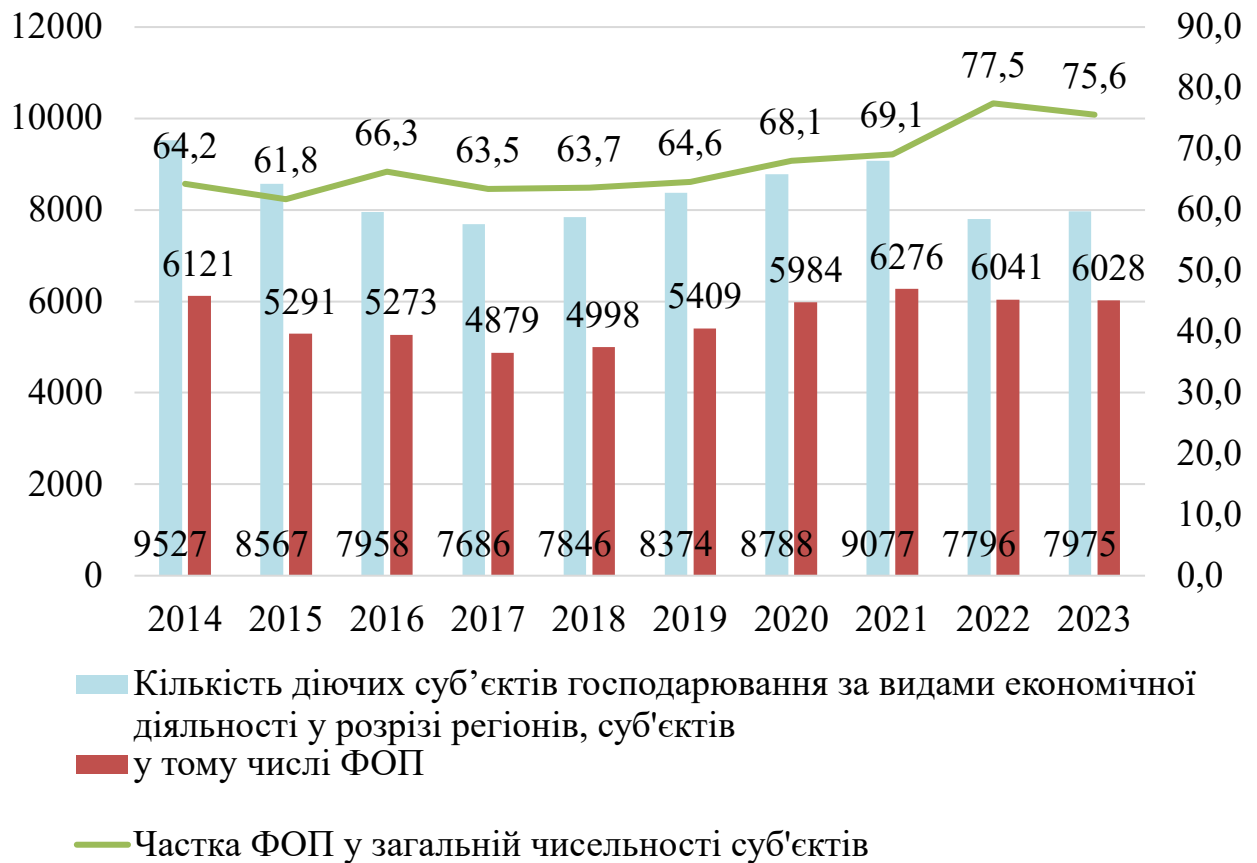


Рис. 1. Динаміка кількості суб'єктів видавничої справи (за КВЕДом 58)

Джерело: складено за [7]

Помітною є тенденція до збільшення частки фізичних осіб-підприємців (ФОП) у структурі видавничого бізнесу. Якщо у 2014р. цей показник становив 64,25%, то у 2023р. – вже 75,59%. Ситуація, яка склалася у видавничій галузі в Україні, демонструє адаптацію до кризових умов та зміщення фокусу на малий бізнес.

Щодо обсягу реалізованої продукції на ринку видавничої продукції, то тут простежується аналогічна тенденція (рис. 2). Так, у 2015р. зросли обсяги продажів видавничих продуктів на 10,31%, що свідчить про активізацію видавничого бізнесу. У 2016-2018рр. галузь демонструвала стабільне зростання з темпами приросту понад 19%, 5% і 28% у 2016-2018рр. відповідно, що підтверджує стабільний попит на друковану

продукцію. Однак у 2019-2020рр. спостерігався спад темпів приросту на понад 4%.



Рис. 2. Обсяги реалізованої продукції на ринку видавничої продукції (за КВЕДом 58)

Джерело: складено за [8]

У 2021р. відбулося різке зростання – темп приросту склав 25,04%, що стало найвищим показником за досліджений період. Причиною цього може бути державна програма «ЄПідтримка», яка сприяла збільшенню попиту на книги. Проте у 2022р., на фоні повномасштабного вторгнення Росії, ринок зазнав значного спаду на 46,26%, що стало наслідком порушення логістики, руйнування інфраструктури та зменшення купівельної спроможності населення. У 2023р. видавнича галузь почала відновлюватися, демонструючи приріст на 46,91%.

Серед основних сегментів видавничої галузі (рис. 3) можна виділити такі: видання програмного забезпечення (4959,3 тис. грн або 37,21%); видавництво книг (4823,2 тис. грн або 36,19%); видання газет (657,0 тис. грн, або 4,93%); видавництво журналів та періодичних видань (985,5 тис. грн або 7,39%). Це вказує на поступовий відхід друкованих ЗМІ на другий

план через цифровізацію інформації. Інші сегменти становлять 1871,3 тис. грн або 14,04% і включають різні друковані проєкти, рекламні матеріали і нетипові видавничі ініціативи. Найменшим сегментом видавничої галузі є діяльність з видання довідників і каталогів, який має обсяг лише 31,7 тис. грн або 0,24%. Загалом, аналіз обсягів реалізованої продукції показує тенденцію до збільшення частки цифрових продуктів, а також домінування книг над іншими друкованими виданнями.

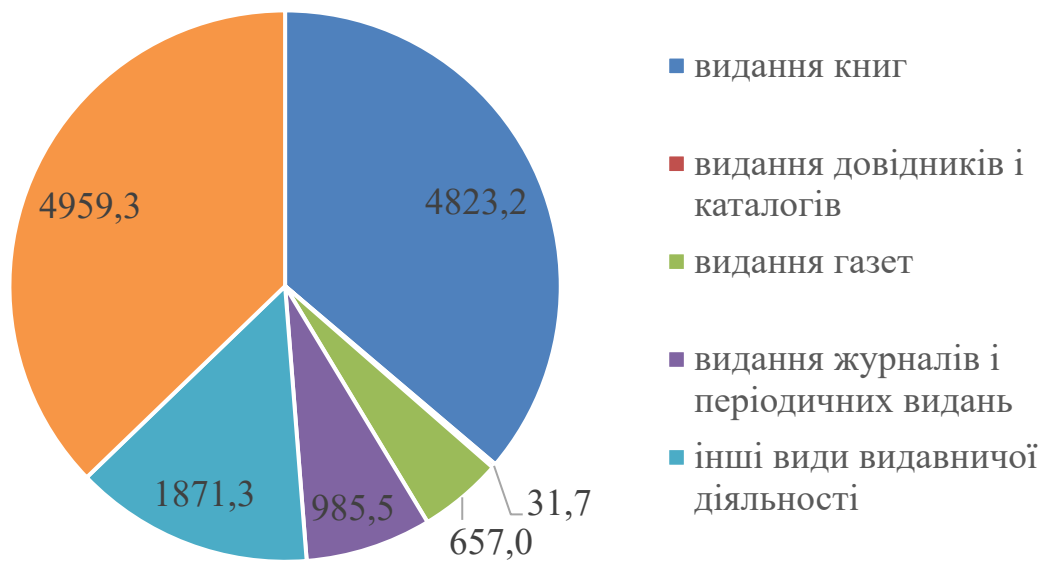


Рис. 3. Обсяги реалізованої продукції видавничої галузі (за КВЕДом 58) за сегментами, тис. грн

Джерело: складено за [8]

Український книжковий ринок продовжує динамічно розвиватися, незважаючи на складні економічні та політичні умови. Видавництва, автори й книгарні активно адаптуються до змін, залучаючи нових читачів і зміцнюючи позиції. Щороку виникають нові тенденції, які визначають подальші вектори розвитку видавничої галузі. За даними Українського інституту книги, обсяг виторгу українських видавництв у 2023р. склав 6,6 млрд грн. Серед лідерів – видавництва «КСД» і «Ранок», кожне з яких отримало понад 593 млн грн доходу (приблизно 9% ринку). «КСД» продовжує утримувати провідні позиції протягом останніх чотирьох років.

Не менш успішними є книжкові мережі. «Книгарня «Є» та «Yakaboo» зафіксували значне зростання доходів: на 30% і 90% відповідно. Виторг «Книгарні «Є» склав 437,8 млн грн, а Yakaboo – 292,5 млн грн. Також мережа «Буква» подвоїла свій виторг, досягнувши 78,2 млн грн. Таке зростання супроводжується підвищенням середньої вартості книги до 280 грн у 2024р., що обумовлено дорожчанням матеріалів [9].

Розширення мережі книжкових магазинів демонструє стабільність ринку. Під час війни в Україні відкрито близько 100 нових книгарень, що свідчить про сталий інтерес до літератури навіть у кризових умовах. Формування ціни на книги враховує собівартість (права, оформлення, друк) та націнку. Значна частина витрат видавців припадає на маркетинг, адже контент потребує промоції. Висока собівартість друку змушує видавців скорочувати маржу, щоб зберегти доступність продукції. Продажі через ритейл характеризуються високою націнкою, яка може досягати 60%, тому видавцям вигідніше інвестувати у прямі продажі та власні маркетингові кампанії. Щодо прав на книги, процедура їх купівлі залишається складною. Правовласники вимагають передоплату роялті, що створює фінансові ризики для видавців. Українські автори отримують 3–5% роялті від продажів, що значно менше, ніж у західних країнах. Особливо важко дебютантам, чий перший творчий продукт часто приносить невеликі прибутки [9].

Підприємства у галузі видавництва книг регулярно стикаються зі специфічними викликами при формуванні стратегії маркетингових комунікацій, особливо на ранніх етапах. Водночас, на початку важливо знати цільові канали комунікації і відповідно адаптувати маркетингові заходи. Алгоритм формуванні стратегії маркетингових комунікацій для підприємств видавничої галузі України, представлений на рис. 4. і складається із 10 етапів.

Першим етапом є аудит комунікацій. Аналіз існуючих комунікацій слід проводити, використовуючи внутрішню і зовнішню інформацію (статистичні дані, результати глибинних інтерв'ю, аналіз ефективності залучених каналів та інструментів комунікації тощо). Необхідно аналізувати інформаційне поле, де тон згадок дозволяє зрозуміти, які конкретні характеристики видавничого продукту обговорюють споживачі та з якими проблемами вони стикаються при взаємодії з інтегрованими маркетинговими комунікаціями. Оскільки цифрове поле є збіркою даних в Інтернеті, підприємствам видавничої галузі необхідно аналізувати всі місця згадок: чати, форуми, блоги, коментарі від блогерів, сайти з відгуками тощо. Для збору даних можна використовувати спеціальні сервіси, які дозволять також проаналізувати комунікацій конкурентів для оцінки їхнього маркетингового просування.

Другим етапом є аналіз бізнес-моделі підприємств видавничої галузі України. Бізнес-модель є способом створення цінності та генерації прибутку, де цінність означає унікальність і основним базисом конкурентної переваги. Визначення життєвого циклу підприємства дозволяє розробити відповідну комунікаційну стратегію.

Третім етапом відбувається встановлення цілей та завдань під час формування стратегії маркетингових комунікацій для підприємств видавничої галузі України. На початку розробки необхідно зрозуміти, якою є кінцева мета та які завдання потрібно виконати для її досягнення: бізнесові, маркетингові чи комунікаційні. Для підприємств з обмеженим бюджетом слід встановити інтегровану мету, але з акцентом на збільшення продажів видавничої продукції.

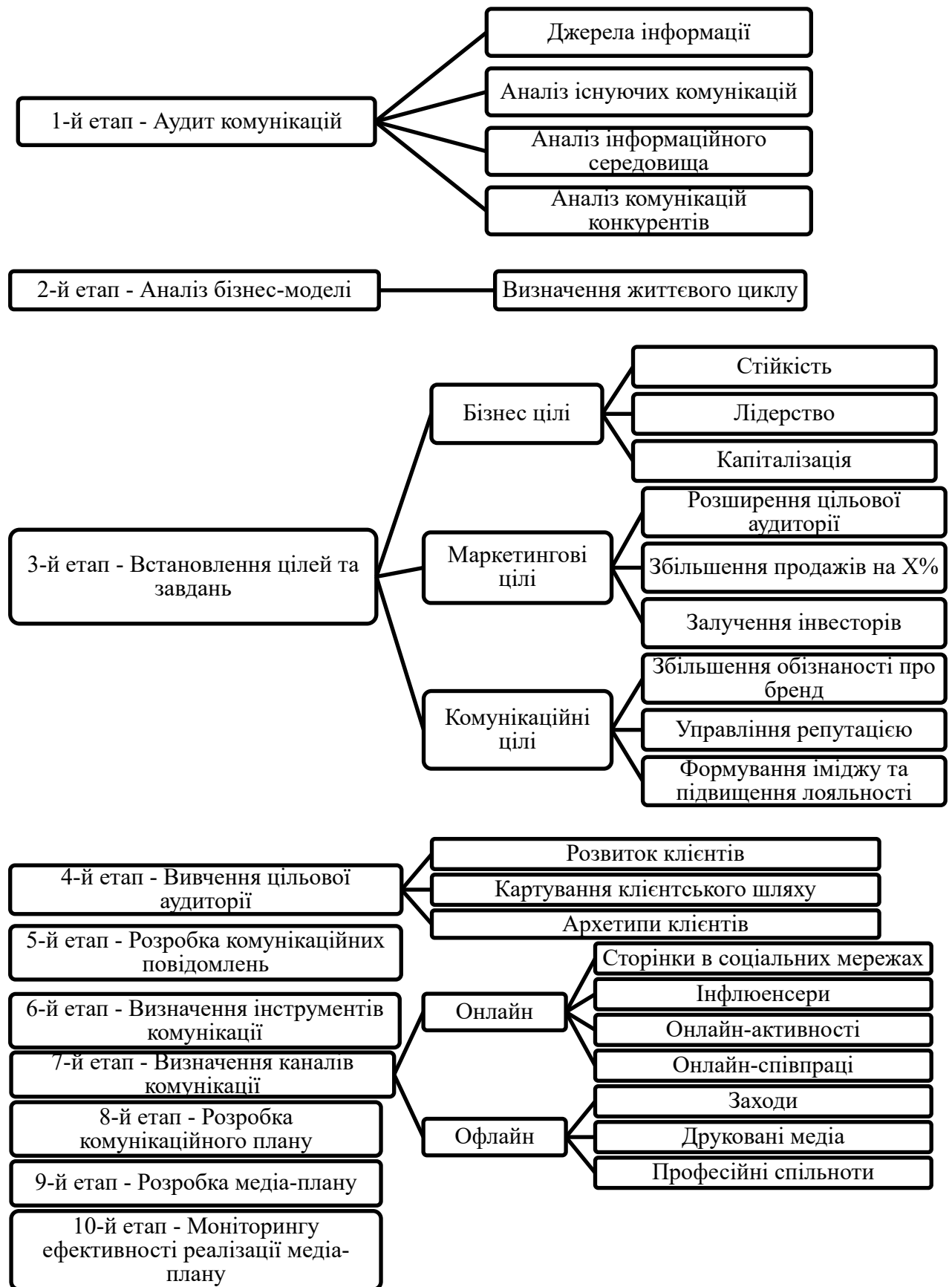


Рис. 4. Алгоритм формування стратегії ІМК підприємств видавничої галузі в Україні

Джерело: складено автором за [10]

Четвертий етап формування стратегії маркетингових комунікацій для підприємств видавничої галузі України передбачає визначення цільової аудиторії. Метод «Розвиток клієнта» (Customer Development) використовується переважно для аналізу цільової аудиторії та дозволяє підприємствам видавничої галузі протестувати ідеї або прототипи майбутніх продуктів для оцінки попиту з використанням виділених споживчих сегментів. Сегментація цільової аудиторії містить дані про інтереси, потреби і соціально-демографічні характеристики.

П'ятий етап формування стратегії маркетингових комунікацій для підприємств видавничої галузі України полягає у деталізованій розробці комунікаційних повідомлень для кожного сегменту цільової аудиторії відповідно до профілю, що може передбачати різні формати і змістовне наповнення. Комунікаційні повідомлення є короткими висновками, заснованими на розумінні потреб клієнта, що дозволяють підприємствам видавничої галузі впливати на перспективи продажу продуктів. Такі повідомлення повинні містити рішення проблеми та позитивний результат після покупки, їх можливо розділити на кілька типів: функціональні повідомлення, що виражають корисність та функціональність продукту для споживача; емоційні повідомлення, які викликають емоційні реакції у споживачів; соціальні повідомлення, що стосуються потреби споживача ідентифікувати себе з групою.

Шостим, сьомим і восьмим етапами є формування комунікаційного плану підприємств видавничої галузі, який враховує інструменти та канали комунікації для конкретного сегменту, що відібрані з алгоритму. Дев'ятим етапом є розробка медіа-плану, який відображає процес реалізації комунікаційної стратегії. Десятим етапом формування стратегії маркетингових комунікацій для підприємств видавничої галузі України є оцінка ефективності комунікаційної стратегії. Існують два основні ознаки, що визначають ефективність комунікацій: вимірюваність і аналітика.

Вимірюваність включає обсяги матеріалу, тон, охоплення, структуру публікацій, враження та кількість залученої цільової аудиторії. Аналітика вивчає причинно-наслідкові зв'язки між обсягом матеріалу та якістю його сприйняття цільовою аудиторією. Найпоширенішими метриками є оцінка еквіваленту реклами (AVE); вартість за контакт (CPC), загальне охоплення аудиторії (Media Outreach) [10].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Підприємства видавничої галузі України стикаються зі значними викликами у маркетингових комунікаціях через новизну їх продуктів, обмеженість ресурсів, відсутність пізнаваності та довіри з боку клієнтів тощо. Для подолання цих викликів підприємства повинні зосередитися на створенні бренду та репутації, вдаючись до використання креативних і невитратних методів просування та активному застосуванні цифрових технологій і соціальних медіа.

Наукова новизна полягає у розробці оптимальної стратегії ІМК підприємств видавничої галузі України з урахуванням специфіки та ринкового середовища. Перспективами подальших досліджень є розробка моделі оптимізації стратегії ІМК для підприємств видавничої галузі, що дозволить визначити пріоритетність комунікаційних каналів залежно від цільової аудиторії, бюджету та очікуваних результатів. Все це у комплексі дозволить забезпечити узгодженість повідомлень усіма каналами інтегрованих маркетингових комунікацій та підвищити конкурентоспроможність українських підприємств.

Література

1. Kobby M., Fortune E. A. The influence of marketing communications strategy on consumer purchasing behaviour in the financial services industry in an emerging economy. *Journal of Financial Services Marketing, Palgrave Macmillan*. 2022. vol. 27(3), p. 190-205. URL:

https://ideas.repec.org/a/pal/jofisma/v27y2022i3d10.1057_s41264-021-00121-0.html (дата звернення: 10.02.2025)

2. Sadigov A. Marketing communications in the modern conditions: issues of theory. *Ekonomika Ta Derzhava*. 2022. № 9. Р. 63–68. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.9.63>. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/economy/article/view/501/508> (дата звернення: 10.02.2025).

3. Hermansyah Y. Marketing Communication Strategy in the Retail Sector: Examining Repurchase Intention. *Emerging Science Journal*. 2024. №8(1). Р.110–124. <https://doi.org/10.28991/esj-2024-08-01-08>. URL: <https://www.ijournalse.org/index.php/ESJ/article/view/2038> (дата звернення: 10.02.2025).

4. Ковшова І. О., Глущенко В. С. Маркетинговий моніторинг конкурентних можливостей компанії на ринку непродовольчих товарів. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. № 3 (30). С. 34–41.

5. Гринько В., Петров Д. Формування маркетингової комунікаційної політики підприємства в сучасних умовах в Україні. *Ефективна економіка*. 2024. № 12. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.24>.

6. Копитова І., Федоренко В. Маркетингові комунікації в контексті глобальних трансформацій та «Європеїзації» сучасної України. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2020. №3. С. 68-75. <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2020.3.9>.

7. Кількість діючих суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у розрізі регіонів (2014–2023). *Державна служба статистики*. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/fin/pdsg/kdsg_ved_15-20.xlsx (дата звернення: 10.03.2025).

8. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у розрізі регіонів

(2014–2023). *Державна служба статистики*. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/fin/pdsg/orpsg_ved_15-20.xlsx (дата звернення: 10.03.2025).

9. Український книжковий ринок: зростання попиту та нові виклики для видавців. 2024. URL: <https://mistokyia.ua/business/ukrainskyi-knyzhkovyi-rynok-2024> (дата звернення: 10.03.2025).

10. Вербицька А., Бабаченко Л. Алгоритм розробки комунікаційної стратегії для B2C стартапів. *Приазовський економічний вісник*. 2021. № 5(28). <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-5-7>. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/5_28_ukr/9.pdf (дата звернення: 10.02.2025).

References

1. Kobby M., Fortune E. A. The influence of marketing communications strategy on consumer purchasing behaviour in the financial services industry in an emerging economy. *Journal of Financial Services Marketing, Palgrave Macmillan*. 2022. vol. 27(3). P. 190-205. URL: https://ideas.repec.org/a/pal/jofsma/v27y2022i3d10.1057_s41264-021-00121-0.html (accessed February 10, 2025).

2. Sadigov A. Marketing communications in the modern conditions: issues of theory. *Ekonomika Ta Derzhava*. 2022. № 9. P. 63–68. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.9.63>. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/economy/article/view/501/508> (accessed February 10, 2025).

3. Hermansyah Y. Marketing Communication Strategy in the Retail Sector: Examining Repurchase Intention. *Emerging Science Journal*. 2024. № 8(1). P.110–124. <https://doi.org/10.28991/esj-2024-08-01-08>. URL: <https://www.ijournalse.org/index.php/ESJ/article/view/2038> (accessed February 10, 2025).

4. Widodo Y., Oktaviani I. Marketing Communication Strategy Using Instagram to Increase The Selling Achievement. In Proceedings of the International Conference on Applied Science and Engineering (ICASE 2018). 2018. pp. 65-67. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icas-18.2018.17>. URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icas-18/25904534> (accessed February 10, 2025).

5. Hryenko V., Petrov D. Formation of marketing communication policy of the enterprise in modern conditions in Ukraine. 2024. № 12. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.24>.

6. Kopytova I., Fedorenko V. Marketing communications in the context of global transformations and "Europeanization" of modern Ukraine. *Tavria Scientific Bulletin. Series: Economy*. 2020. No. 3. P. 68-75. <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2020.3.9>.

7. Number of operating business entities by types of economic activity by region (2014–2023). State Statistics Service. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/fin/pdsg/kdsg_ved_15-20.xlsx (access date: 10.03.2025).

8. Volume of sold products (goods, services) of business entities by types of economic activity by region (2014–2023). *State Statistics Service*. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/fin/pdsg/orpsg_ved_15-20.xlsx (accessed March 10, 2025).

9. Ukrainian book market: growing demand and new challenges for publishers. 2024. URL: <https://mistokyia.ua/business/ukrainskyi-knyzhkovyi-rynok-2024> (accessed March 10, 2025).

10. Verbytska A., Babachenko L. Algorithm for developing a communication strategy for B2C startups. *Pryazovsky economic bulletin*. 2021. №5 (28). <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-5-7>. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/5_28_ukr/9.pdf (accessed February 10, 2025).