

## РОЛЬ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ВИДАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВИДАВНИЦТВА

Покотун І. Ф.

*Національний авіаційний університет, м. Київ  
Науковий керівник – Матвійчук-Юдіна О. В., к.п.н., доц., доцент кафедри КММТ*

**Анотація.** *Сучасний вітчизняний ринок видавничої продукції в умовах цінової конкуренції, націлений на підтримку інтересів покупців. Видавничі підприємства застосовують в діяльності стратегії створення сильної марки, впроваджують інструменти формування дизайну видання, зокрема, в брендингу. Наразі існують передумови, які пояснюють для чого потрібно створювати брендинг, що покликані давати можливість розробникам дизайну видання, так званий, образ, який демонструє видавництво.*

**Ключові слова:** *видавництво, брендинг, бренд, конкуренція, поліграфія, унікальність.*

В сучасному світі діяльність будь-якого підприємства спрямована в першу чергу на досягнення комерційного успіху, що можливо лише за умови ефективного використання свого потенціалу та високої конкуренції. Особливо це стосується видавництв, які прагнуть залишатися конкурентноздатними на ринку збуту продукції, збільшують рентабельність свого виробництва і покращують привабливість продукції.

Кожен покупець вибагливо обирає видавництво з найвигіднішими умовами і найякіснішою продукцією. Зрозуміло що, для того аби залучити якомога більшу кількість покупців, потрібно створити влучний, привабливий маркетинговий образ продукції та видавництва. В результаті того, що сьогодні на ринку видавничої продукції відбувається боротьба за споживача не між товарами, а між брендами, через значну кількість «розкручених» іноземних брендів, українським брендам потрібно долати перешкоди в цьому напрямку і створювати власну брендингову теорію.

Як зазначає дослідник Т. І. Лук'янець, єдиною альтернативою ціновій конкуренції, що знищує основи цивілізованого бізнесу на сучасному ринку, де переважають інтереси покупців, може стати стратегія створення сильної марки [1]. Особливо це стосується видавничо-поліграфічної галузі тому, що вона відіграє важливу роль у розвитку і формуванні національних і культурних цінностей, у самоусвідомленні нації і також має вплив на формування етичних норм суспільства. Щоб виділити одне видавництво серед безліч інших і створити для цього унікальний бренд, що буде характеризувати його як самостійну і незалежну одиницю, потрібно визначити його чітке позиціонування на ринку. Наразі позиціонування займає основне місце в маркетингу, бо на його основі будується вся система маркетингових комунікацій. Через велику кількість пропозицій, свідомість покупця не здатна зберігати всі особливості і технічні переваги, які дозволили б їм провести логічне порівняння і зробити вибір в сторону найбільш вигідної пропозиції.

Сьогодні, видавництва, щоб зберегти свої позиції на сучасному ринку та привернути увагу потенційних покупців до своєї продукції, стикаються з проблемою: як знайти ефективний метод для вирішення всіх цих питань. Одним із таких рішень стає – брендинг. Американська маркетингова асоціація (АМА) зазначає, що бренд – це

унікальний комплекс (назва, дизайн, лозунг, цінності), що формує у споживача єдиний портрет компанії чи продукту [2]. Бренд для видавництва – це марка, що викликає позитивні асоціації в усіх учасників ринку і активну діяльність щодо їхніх видань. Це поняття включає в себе процес управління брендом, включаючи створення і використання його, просування, адаптацію і контроль на ринку [3], з урахуванням особливостей видавничої діяльності.

Здійснивши аналіз сучасного стану проблем видавничого ринку, можна констатувати такі передумови, які пояснюють для чого потрібно створення бренду:

- виділення серед маси однакової продукції, ідентифікація видавництва та власної позиції серед конкурентів;
- створення або укріплення стійкого емоційного зв'язку зі споживачем;
- створення позитивних умов, що сприятимуть співпраці з партнерами;
- спрощення для споживача вибору продукції і прийняття рішення щодо купівлі;
- посилення позиції, що знижує вразливість видавництва щодо дій конкурентів в умовах кризи.

Проте брендинг видавничої системи складніший, ніж в інших якихось сферах, це пов'язано з особливостями цієї діяльності:

- складність будови постійного міцного емоційного зв'язку зі споживачами, а саме здійснення комплексну діяльність для задоволення споживацьких очікувань, бо видавнича діяльність – це творчість авторів, редакторів, дизайнерів тощо.
- складність поєднання в друкованій продукції матеріальної і виробничої діяльності.
- поєднання виготовлення і технології продукції, зокрема, у видавничій діяльності – кожне видання є неповторним. Це зумовлено тим, що у виданнях використовуються матеріали різних авторів і на різну тематику.
- реалізація продукції є особливою. Попит на книги чи іншу друковану продукцію зумовлений тим, що існують зацікавлені споживачі, бо при її купівлі задовольняються в першу чергу духовні потреби, а їх передбачити значно складніше, ніж матеріальні.
- видавнича продукція як інноваційна діяльність. Видавничому ринку притаманний високий рівень невизначеності і ризику, що передбачити неможливо.

Брендинг передбачає управління поглядом споживача, його сприйняттям. Для цього важливо відшукати нішу, яку повинен зайняти продукт у свідомості споживачів. Основні стратегії книговидавничих підприємств зображуються в: ціновій перевазі, широкому товарному асортименті або у кращій якості обслуговування в порівнянні з конкурентами. У рекламних стратегіях видавництв можуть бути успішно застосовані ідеї лідерства й пропозиції унікальних послуг. Тому якщо брати до уваги складність подолання рекламою бар'єрів і фільтрів, що існують у споживача, сьогодні вкрай важливою є творча складова рекламного повідомлення і якість його виконання.

Для того щоб виокремити своє видавництво з-поміж інших, та створити для нього унікальний маркетинговий образ, необхідно його чітко позиціонування на ринку. Сьогодні позиціонування займає не просто центральне, а основне місце в маркетингу,

тому на його основі будується вся подальша система комунікацій. Також для позиціонування нового товару, та й видавництва загалом, основну роль відіграє його маркетингова діяльність. Такі функції маркетингу, як просування і стимулювання збуту друкованої продукції є чи не основними в формуванні зв'язків з постійною читацькою аудиторією. Для цього організуються різні акції для передплатників, знижки, подарунки тощо. Не ефективна ж маркетингова діяльність призводить до падіння конкурентоспроможності друкованої продукції, скорочення числа передплатників і тиражу, зниження прибутку і в кінцевому рахунку — до припинення існування

**Висновок.** Попри наявність значної кількості інструментів брендингу, видавничі підприємства використовують лише невелику частину з них і не в повній мірі. Необхідні подальше вдосконалення управління видавничим брендом та вибору методів оцінки ефективності брендингу у видавничій галузі. Це дасть можливість сформувати в подальшому власні сильні видавничі бренди або покращити позиції вже існуючих.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. К.: КНЕУ, 2003. 440 с.
2. Асоціація корпоративних медіа України [Електронний ресурс]: [Веб – сайт]. Електронні дані. Київ: 2022. Режим доступу: <http://corpmedia.com.ua>
3. Фірсова С. Г. Особливості бренд-менеджменту видавничої галузі України / С. Г. Фірсова // Зб. наук. пр. «Проблеми інноваційного розвитку економіки України». Дніпропетровськ: Вид. дім «Гельветика», 2014. Ч. 2. С. 257–266.