КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра міжнародної економіки

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАВЦІВ НА МІЖНАРОДНОМУ КНИЖКОВОМУ РИНКУ

Студентки ІІ курсу денної форми навчання
спеціальності 051 «Економіка»
освітньо-наукової програми
«Міжнародна економіка»
Філоненко Ірини Михайлівни

Науковий керівник:
д-р екон. наук, проф.
Вірченко Володимир Віталійович

Засвідчую, що в цій дипломній роботі немає запозичень із праць інших авторів без відповідних посилань
Студент_____

Роботу допущено до захисту перед Екзаменаційною комісією рішенням кафедри міжнародної економіки від «25» квітня 2024 р., протокол №10.

Завідувач кафедри _____д-р екон. наук, проф. **Володимир ВІРЧЕНКО**

Київ – 2024 р.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
Кафедра міжнародної економіки

«Затверджую»
В. о. завідувача кафедри міжнародної економіки
д-р екон. наук, проф.____Володимир ВІРЧЕНКО
«09» жовтня 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу магістра
студентки 2 курсу денної форми навчання спеціальності 051 «Економіка»
освітньо-наукової програми «Міжнародна економіка»
Філоненко Ірини Михайлівни

1. Тема роботи: Формування бренду українських видавців на міжнародному книжковому ринку (тема затверджена на засіданні кафедри міжнародної економіки «09» жовтня 2023 р., протокол №3).
2. Термін завершення роботи: травень 2024 р.
3. Попередній захист роботи: 25 квітня 2024 р.
4. Об'єкт дослідження: ділові відносини суб'єктів господарської діяльності на українському та зарубіжних ринках книговидання.
5. Предмет дослідження: процес формування стратегії бренду українських видавців задля підвищення їхньої успішності на іноземних ринках.
6. Мета та завдання дослідження

Мета: дослідження теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення бренду українських видавців на іноземних книжкових ринках.

Завдання:

6.1. узагальнення економічної сутності та особливостей міжнародного книжкового ринку;
6.2. окреслення механізму охорони та розпорядження правами інтелектуальної власності у книговидавничому бізнесі;
6.3. розкриття специфіки формування та розвитку комплексу маркетингу на міжнародному книжковому ринку;
6.4. виявлення ключових тенденцій розвитку вітчизняного та міжнародного книжкового ринку;
6.5. аналіз факторів бізнес-середовища на сучасному міжнародному книжковому ринку;
6.6. дослідження напрямків та інструментів державної підтримки книговидавничої галузі в Україні та іноземних країнах;
6.7. розробка стратегії просування українського бренду на міжнародному книжковому ринку та оцінка її економічної ефективності.

Науковий керівник: д.е.н., проф. _____Вірченко В. В.

Студент: Філоненко І. М.

Календарний план виконання завдання

№ з/п	Зміст виконаної роботи	Строки виконання	Відмітка керівника про виконання
1	Затвердження теми	листопад 2023 р.	
2	Затвердження плану	грудень 2023 р.	
3	Написання розділу 1	січень 2024 р.	
4	Опрацювання зауважень наукового керівника до розділу 1	лютий 2024 р.	
5	Написання розділу 2	лютий 2024 р.	
6	Написання розділу 3	березень 2024 р.	
7	Опрацювання зауважень до розділу 2 та 3	квітень 2024 р.	
8	Написання висновків, оформлення джерел та додатків	травень 2024 р	
9	Опрацювання зауважень наукового керівника щодо оформлення та висновків	травень 2024 р.	
10	Подання роботи	травень 2024 р.	

Графік консультацій

Дата консультації	Консультант	Зміст консультації	Підпис консультанта
20.10.2023	Вірченко В. В.	Затвердження теми роботи	
10.11.2023	Вірченко В. В.	Підготовка мети та завдань роботи	
02.12.2023	Вірченко В. В.	Затвердження плану	
15.03.2024	Вірченко В. В.	Зміст 1 та 2 розділів	
30.03.2024	Вірченко В. В.	Написання висновків до 1 та 2 розділів	
15.04.2024	Вірченко В. В.	Написання 3 розділу	
01.05.2024	Вірченко В. В.	Оформлення загальних висновків	
14.05.2024	Вірченко В. В.	Підготовка презентації	

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра містить 109 сторінок, 23 таблиці, 34 малюнки, список літератури зі 112 найменувань, 6 додатків.

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАВЦІВ НА МІЖНАРОДНОМУ КНИЖКОВОМУ РИНКУ

Предметом дослідження є процес формування стратегії бренду українських видавців задля підвищення їхньої успішності на іноземних ринках.

Об'єкт дослідження – ділові відносини суб'єктів господарської діяльності на українському та зарубіжних ринках книговидання.

Метою роботи є дослідження теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення бренду українських видавців на іноземних книжкових ринках для розширення діяльності українських видавництв та збільшення інформаційної присутності України на міжнародному ринку книговидання.

Завдання роботи:

1) узагальнення економічної сутності та особливостей міжнародного книжкового ринку;
2) окреслення механізму охорони та розпорядження правами інтелектуальної власності у книговидавничому бізнесі;
3) розкриття специфіки формування та розвитку комплексу маркетингу на міжнародному книжковому ринку;
4) виявлення ключових тенденцій розвитку вітчизняного та міжнародного книжкового ринку;
5) аналіз факторів бізнес-середовища на сучасному міжнародному книжковому ринку;
6) дослідження напрямків та інструментів державної підтримки книговидавничої галузі в Україні та іноземних країнах;
7) розробка стратегії просування українського бренду на міжнародному книжковому ринку та оцінка її економічної ефективності.

В результаті дослідження було сконструйовано авторське визначення категорії «міжнародний книжковий ринок», окреслено ключові етапи процесу книговидання та нормативно-правову базу охорони та розпорядження правами інтелектуальної власності, виявлено тренди на українському та міжнародному книжковому ринку, проведено аналіз макромаркетингового середовища ринків Великобританії та Іспанії, здійснено порівняльну характеристику програм державної підтримки видавничої галузі в Україні та ЄС, визначено цільовий сегментна британському ринку для українських видавців, запропоновано маркетингову стратегію просування української книги на іноземному ринку, обчислено економічну ефективність стратегії для українського видавця.

Результати роботи можуть бути використані суб'єктами книговидавничого бізнесу України для формування маркетингової стратегії просування української книги.

Рік виконання дипломної роботи: 2023-2024 рр.

Рік захисту роботи: 2024 р.

ABSTRACT

Building the Brand of Ukrainian Publishers in the International Book Market

The subject of the research is the process of forming a brand strategy of Ukrainian publishers to increase their success in foreign markets.

The object of the research is the relations of business entities on the Ukrainian and foreign book publishing markets.

The aim of the research is to research the theoretical foundations and develop practical recommendations for building the brand of Ukrainian publishers on foreign book markets in order to expand the activities of Ukrainian publishers and increase the presence of Ukraine on the international book publishing market.

To achieve the goals of the research, we have set the following **tasks**:

1) generalization of the economic essence and features of the international book market;

2) outlining the mechanism of intellectual property rights protection and management in the book publishing business;

3) revealing the specifics of the formation and development of the marketing mix in the international book market;

4) identification of key trends on the domestic and international book market;

5) analysis of business environment factors in the foreign book markets;

6) research of the types and instruments of governmet support of book publishing industry in Ukraine and foreign countries;

7) development of a strategy for the promotion of the Ukrainian brand in the international book market and evaluation of its economic effectiveness.

Research methods. The method of analysis and synthesis, as well as special methods (graphical, conceptual apparatus construction method, expert assessment method) were used to construct the category “international book market”. Inductive and deductive methods were used to research and generalize trends on the domestic and international book market. In the process of in-depth research of the markets of Spain and the United Kingdom, special methods of scientific research were used, in particular, the STABS analysis method, the graphic method, the construction of analytical tables, and the method of expert evaluations. In order to build the marketing strategy for the promotion of the Ukrainian book, a survey of experts was conducted with processing and generalization of the results.

The practical significance of the research is that the results of the work can be used by business entities of the Ukrainian publishing industry to form a marketing strategy for the promotion of Ukrainian books.

The year of completion of the thesis: 2023-2024.

Year of job protection: 2024

Structure and volume of final qualification thesis. The final qualification thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions, the references and appendices. Full work consists of 111 pages, 22 tables, 34 drawings, a bibliography of 111 references, 6 appendices.

ЗМІСТ

ВСТУП 2
РОЗДІЛ 1 6
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО КНИЖКОВОГО РИНКУ 6
1.1. Економічна сутність та особливості функціонування міжнародного книжкового ринку 6
1.2. Механізм охорони та розпорядження правами інтелектуальної власності у книговидавничому бізнесі 15
1.3. Специфіка формування та розвитку комплексу маркетингу на міжнародному книжковому ринку 21
Висновки до розділу 1 32
РОЗДІЛ 2 34
СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ СУЧАСНОГО МІЖНАРОДНОГО КНИЖКОВОГО РИНКУ 34
2.1. Сучасний стан та ключові тренди розвитку міжнародного книжкового ринку 34
2.2. Аналіз факторів бізнес-середовища на сучасному міжнародному книжковому ринку 41
2.3. Державна підтримка книговидання у світі та в Україні 52
Висновки до розділу 2 61
РОЗДІЛ 3 63
РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДУ НА МІЖНАРОДНОМУ КНИЖКОВОМУ РИНКУ 63
3.1. Поточний стан та проблеми розвитку вітчизняної книговидавничої галузі в умовах війни 63
3.2. Ідентифікація цільових сегментів ринку та обґрунтування стратегії просування українського бренду на міжнародному книжковому ринку 70
3.3. Оцінка економічної ефективності стратегії просування українського бренду на міжнародному книжковому ринку 81
Висновки до розділу 85
ВИСНОВКИ 87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 91
ДОДАТКИ 102

ВСТУП

Актуальність теми. Після проголошення незалежності України відбувся сплеск розвитку української літератури, почали з'являтися роботи в різних напрямках та жанрах, що відходили від обмежень державної цензури часів СРСР та характеризувалися стилістичним і тематичним розмаїттям. Однак у той же час у кінці 1990-их – початку 2000-их років на українському ринку переважали книги, ввезені з РФ. Станом на 2013 рік український книжковий ринок становив близько 40% російського ринку, в той час як українські видавці могли друкували лише невеликі наклади в 1-2 тис. примірників для нішевого сегменту. Для друку та збуту більшого обсягу українських книг не вистачало поліграфічних потужностей та інформаційних агентств, що популяризували б українську книгу серед українців. Тобто український книжковий ринок майже повністю підпорядковувався російському ринку, а для помітності іноземній спільноті українському ринку не вистачало масштабу.

Однак на сучасному етапі розвитку книговидання в Україні, після Революції Гідності, початку гібридної війни з РФ та, зрештою, повномасштабного вторгнення все гостріше постає необхідність збільшення та розвитку вітчизняного ринку книговидання.

Протягом останніх років було зроблено впевнені кроки у напрямку формування державної політики у сфері книговидання та популяризації української літератури серед населення, і наразі, попри значний удар, якого нанесла збройна агресія РФ по виробничих потужностях українських видавництв, особливо тих, що базувалися в Харківській області, український книговидавничий ринок продовжує розвиватися. Так, у 2022 році іноземні видавці придбали права на понад 230 назв українських книжок порівняно зі 120 назвами у 2021 році.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що для популяризації книги за кордоном перш за все необхідне масштабування внутрішнього ринку, а також формування стійкого та впізнаваного бренду українських видавців, що посилив

би позиції українського ринку книговидання на міжнародній арені в цей ключовий момент, коли світ відкриває для себе українську культуру.

Рівень дослідження проблеми: у сучасній українській науковій літературі наявні роботи з дослідження сучасного стану та тенденцій українського книжкового ринку (Романюк Н., Черняк Г., Воронцова А., Женченко М.), а також досвіду бізнес-діяльності українських видавців в умовах повномасштабної війни (Ренн О. М.). Окремі праці присвячені питанню вітчизняного та міжнародного досвіду державної підтримки книговидання (Татарінова Л., Онищук М.). Цінними є розробки українських науковців щодо теоретичних проблем ринкових досліджень та практичного застосування інструментів маркетингу в міжнародній маркетинговій діяльності (Старостіна А., Каніщенко О., Мальська М., Пурська І., Князєва Т.). Теоретичні основи, принципи функціонування книговидавничої галузі та специфіки маркетингової діяльності у книжковому бізнесі досліджували такі зарубіжні вчені, як А. Філіпс, М. Бгаскар, Дж. Томпсон, Л. Алессандро, К. Баноу та інші. Проте недостатньо дослідженим залишається міжнародний аспект книговидавничої діяльності та роль маркетингових інструментів та державної підтримки в її здійсненні.

Метою роботи є дослідження теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення бренду українських видавців на іноземних книжкових ринках для розширення діяльності українських видавництв та збільшення інформаційної присутності України на міжнародному ринку книговидання.

Основними завданнями дослідження є:

— узагальнення економічної сутності та особливостей міжнародного книжкового ринку;

— окреслення механізму охорони та розпорядження правами інтелектуальної власності у книговидавничому бізнесі;

— розкриття специфіки формування та розвитку комплексу маркетингу на міжнародному книжковому ринку;

— виявлення ключових тенденцій розвитку вітчизняного та міжнародного книжкового ринку;

— аналіз факторів бізнес-середовища на сучасному міжнародному книжковому ринку;

— дослідження напрямків та інструментів державної підтримки книговидавничої галузі в Україні та іноземних країнах;

— розробка стратегії просування українського бренду на міжнародному книжковому ринку та оцінка її економічної ефективності.

Об'єкт дослідження – ділові відносини суб'єктів господарської діяльності на українському та зарубіжних ринках книговидання.

Предмет дослідження – процес формування стратегії бренду українських видавців задля підвищення їхньої успішності на іноземних ринках.

Методи дослідження. Для конструювання категорії було застосовано метод аналізу та синтезу, а також спеціальні методи (графічний, метод конструювання понятійного апарату, метод експертних оцінок). Для дослідження та узагальнення тенденцій на вітчизняному та міжнародному книжковому ринку використано індуктивний та дедуктивний методи. У процесі глибшого дослідження ринків Іспанії та Великобританії застосовувалися спеціальні методи наукового дослідження, зокрема методика СТАБС-аналізу, графічний метод, побудова аналітичних таблиць та метод експертних оцінок. Для обґрунтування маркетингової стратегії просування української книги проведено опитування експертів з обробкою та узагальненням результатів.

Інформаційна база дослідження. Наукову та практичну базу досліджень склали роботи вітчизняних та зарубіжних учених стосовно теоретичних основ та принципів функціонування книговидавничого бізнесу, а також українські та міжнародні нормативно-правові акти, що встановлюють механізми охорони та розпорядження авторськими правами, джерела статистичних даних (Statista, YouGov, IbisWorld, WordsRated, SmartScrapers), офіційні сайти державних установ та органів влади (Український інститут книги, Європейська комісія,

Міністерство культури Іспанії тощо), звіти Всесвітньої організації інтелектуальної власності, а також публікації у ЗМІ та результати власних досліджень.

Наукова новизна отриманих результатів. Досліджено специфіку формування комплексу маркетингу на міжнародному книжковому ринку, здійснено порівняльний аналіз іноземних книжкових ринків, удосконалено дослідження державної підтримки книговидавничої галузі іноземних країн та України, запропоновано стратегію просування українського бренду та оцінено її ефективність, сформовано рекомендації.

Практичне значення роботи. У процесі дослідження охарактеризовано особливості комплексу маркетингу в книговиданні, систематизовано нормативно-правову базу охорони та розпорядження правами інтелектуальної власності, здійснено маркетингове дослідження книжкових ринків Великобританії та Іспанії, сформовано рекомендації стосовно просування українського бренду на потенційному іноземному ринку, розраховано можливий дохід українського видавця з продажу прав за кордон.

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків за розділами та загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг роботи складає 109 сторінок. Робота містить 23 таблиці, 34 малюнки, 112 джерел та 6 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО КНИЖКОВОГО РИНКУ

1.1. Економічна сутність та особливості функціонування міжнародного книжкового ринку

На сьогодні важко уявити економічно розвинену країну, яка б не мала успішного національного ринку книговидання, адже видавнича діяльність є важливою гранню культурної ідентичності певної спільноти, є невід'ємною частиною освіти й науки у країні, а також чинить соціально-політичний вплив. Міжнародний книжковий ринок як сфера економічних відносин утворюється шляхом купівлі-продажу авторських прав на видання книг, а також імпорту-експорту друкованої продукції як фізичного товару. Для більш детального аналізу, порівняльної характеристики та конструювання категорії «міжнародний книжковий ринок» скористаймося методикою Алли Олексіївни Старостіної [1].

Щоб чіткіше сформулювати визначення, необхідно розкласти його на компоненти. Категорія «міжнародний книжковий ринок» утворена поєднанням термінів «міжнародний ринок» (суміжні визначення – світовий ринок, глобальний ринок) та «книговидання» (суміжні визначення – книжкова справа, видавнича справа, книговидавнича справа, видавнича діяльність, друкарство і книговидання, книгорозповсюдження тощо).

Тарасевич В., Загородня В., Лебедєва Н., Єфремова О. та інші автори у підручнику з міжнародної економіки надають стисле визначення світового ринку, описуючи його як «сукупність національних ринків країн, пов'язаних міжнародним поділом праці й товарообігом» [2, с. 16].

Білоцерківець В., Завгородня О., Золотарьова О. характеризують світовий ринок як «систему обміну товарами й послугами», в основі якої лежить

міжнародний поділ праці, а також міжнародні валютно-кредитні й фінансові відносини. Автори розмежовують функціональну та організаційну сутність світового ринку, де функціонально ринок є результатом застосування факторів виробництва, а організаційно – це сукупність угод між рівноправними партнерами, метою укладання яких є максимізація прибутку обох сторін шляхом задоволення потреб у певних економічних благах [3].

За визначенням Завидівської О., світовий ринок є «механізмом обміну економічними благами між окремими національними господарствами та їхніми об'єднаннями, що обумовлює виникнення і відтворення економічних відносин між ними». Вірван Л. визначає світовий ринок як «сукупність національних ринків, поєднаних всесвітніми господарськими зв’язками на підставі міжнародного поділу праці, спеціалізації, кооперування, інтеграції виробництва та збуту товарів та послуг».

Надалі розглянемо перелік наявних визначень категорії «книговидання» та її суміжних термінів, а також проаналізуємо кожне з них за методикою А. О. Старостіної.

Суто функціональне визначення книговидання характеризує його як процес, за допомогою якого інформація, ідеї та історії оприлюднюються шляхом внесення їх у вигляді тексту та візуальних матеріалів у певний об’єкт, наприклад книгу, журнал чи електронний пристрій для читання [4].

Згідно з роботою Грет Г., саме термін «книжкова справа» є найбільш узагальнюючим і таким, що об’єднує в собі інші елементи цього бізнесу – видавничу діяльність, друкування книг, купівлю-продаж готових книг, а також бібліотечну справу й бібліографію. Авторка наводить наступне визначення книжкової справи: «Книжкова справа – це система елементів зі сфер культури і народного господарства, що взаємодіють між собою і займаються створенням та виготовленням книги, її розповсюдженням та використанням» [5, с. 106].

Енциклопедія історії України об’єднує поняття друкарства, книговидання та книгорозповсюдження й характеризує їх як «взаємопов'язані галузі народного господарства й культури (літературні організації, видавництва,

друкарні та торгівельні організації), які забезпечують виготовлення та розповсюдження книг і періодики» [6, с. 477].

В Енциклопедії сучасної України подається наступне визначення категорії: «Видавнича справа – сфера суспільних відносин, що поєднує в собі організаційно-творчу та виробничо-господарську діяльність юридичних і фізичних осіб, зайнятих створенням, виготовленням і розповсюдженням видавничої продукції» [7].

Згідно зі статтею 2 Закону України «Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні», книговидавнича справа – це «сфера суспільних відносин, що поєднує в собі організаційно-творчу та виробничо-господарську діяльність юридичних і фізичних осіб, які займаються створенням, виготовленням і розповсюдженням книжкової продукції» [8].

У Законі України «Про видавничу справу» наводяться два окремі визначення, суміжні за своєю сутністю – «видавнича діяльність» та «видавнича справа». Перше характеризується як «організаційно-творча, господарсько-виробнича діяльність видавців, спрямована на підготовку і випуск у світ видавничої продукції». А видавничою справою, згідно з законом, вважається «провадження або поєднання суб'єктами господарювання таких видів діяльності, як видавнича діяльність, виготовлення та розповсюдження видавничої продукції» [9].

Компанія Publishing Scotland наводить наступне визначення: «Видавнича справа – це комерційна діяльність видавців, що передбачає замовлення, виробництво та маркетинг матеріалу, що включає книги в усіх форматах, а також контент веб-сайтів, соціальні мережі, каталоги та інші рекламні матеріали» [10].

Згідно зі словником Коллінса, видавнича справа – це «бізнес або професія з редагування, виробництва та маркетингу книг, газет, журналів, друкованих нот, а також аудіокниг, програмного забезпечення тощо» [11].

У словнику Merriam-Webster наводиться наступне визначення видавничої справи: «це бізнес або професія з комерційного виробництва та випуску літератури, інформації, музичних партитур» [12].

Оксфордський розширений американський словник визначає видавничу справу як «професію або бізнес з підготовки та друку книг, журналів, компакт-дисків тощо, а також продажу або надання їх у загальний доступ» [13].

Світова онлайн-енциклопедія описує видавничу діяльність наступним чином: «це комерційне розповсюдження літератури чи інформації у кількох примірниках певних форматів, а також бізнес, що охоплює такі поняття, як конкуренція, продажі та прибуток» [14].

Книговидання – це комплексна індустрія, що охоплює процеси створення, видавництва, редагування, друку, розповсюдження та продажу книг. Ця галузь займається виробництвом та поширенням письмових творів у різних форматах, включаючи традиційні паперові книги, електронні книги та аудіокниги [15].

Спочатку необхідно зібрати якомога більший перелік наявних категорій та розділити кожну з них на три складові – сутність, зміст та результат явища, яке досліджується. Для зручності поділимо наявні визначення на три групи за їхнім походженням: словникові, авторські та офіційні визначення. Відповідні результати відображаємо в таблиці (Додаток А.1).

Після розкладання категорії на три складові необхідно розглянути й порівняти різні підходи до визначення цього поняття. Для цього формуємо наступну таблицю:

Таблиця 1.1.

Класифікація наявних підходів до визначення поняття «книжкова справа»

№	Автор, рік, вид наукової праці	Суть явища							Наявність змісту	Наявність Результату
		Процес	Система	Бізнес	Провадже	Професія	Діяльніст	Галузь		
1.	Davies and Balkwill (2011)	+							+	+

Продовження таблиці 1.1.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2.	Грет Г. (2012)		+						+	+
3.	Енциклопедія історії України							+		
4.	Словник Коллінса			+		+			+	-
5.	Словник Merriam-Webster			+		+			+	-
6.	Оксфордський розширений американський словник			+		+			+	-
7.	Світова онлайн-енциклопедія			+					+	-
8.	ЗУ «Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні»							+	+	-
9.	ЗУ «Про видавничу справу»				+				+	-
10.	Publishing Scotland						+		+	-

Джерело: складено автором на основі [1-15]

Таблиця 1.1. наочно демонструє різні точки зору щодо підходів до визначення категорії «книжкова справа» та суміжних із нею термінів. У більшості визначень відсутній результат, а увага зосереджується на безпосередньому змісті категорії, що полягає у виробництві та розповсюдженні видавничої продукції широкому загалу. У певних визначеннях поняття «видавнича справа», «книговидання» характеризуються як бізнес або комерційна діяльність. Інші визначення виокремлюють книговидання у сферу чи галузь народного господарства, або ж класифікують його не лише як бізнес, а й як професію.

Наступний етап конструювання авторської категорії полягає у відображенні результатів аналізу та узагальненні переваг та недоліків досліджуваних визначень за п’ятьма критеріями шляхом їх оцінки за п’ятибальною шкалою (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Оцінка наявних підходів до визначення поняття «книжкова справа»

№	Автор, рік	Оцінка				
		Наявність компонентів	Поширеність визначення	Теоретична обгрунтованість	Практична доступність	Сумарна оцінка
1.	Davies and Balkwill (2011)	5	2	4	4	15
2.	Грет Г. (2012)	5	3	4	5	17
3.	Енциклопедія історії України	5	4	4	5	18
4.	Словник Коллінса	3	4	4	5	16
5.	Словник Merriam-Webster	3	4	4	5	16
6.	Оксфордський розширений американський словник	3	4	4	5	16
7.	Світова онлайн-енциклопедія	3	4	4	5	16
8.	ЗУ «Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні»	3	5	4	4	14
9.	ЗУ «Про видавничу справу»	3	4	4	4	15
10.	Publishing Scotland	3	4	4	3	14

Джерело: складено автором на основі [1-15]

За результатами критеріального оцінювання наведеного переліку визначень можна зробити висновок, що найбільш вдалими є визначення Енциклопедії історії України, а також авторське визначення Грет Г., адже дані визначення охоплюють кілька видів діяльності в межах книжкового бізнесу. Попри відсутність компоненту результату, чітко сформованими й легкими для розуміння є словникові визначення видавничої справи, які об'єднують у собі кілька креативних індустрій.

Для конструювання категорії «міжнародний книжковий ринок» необхідно синтезувати поняття «міжнародний ринок», «світовий ринок» та глибше досліджену категорію «книжкова справа». Отже, структура сформованого поняття «міжнародний книжковий ринок» матиме наступний вигляд:

Таблиця 1.3.

Структура поняття «міжнародний книжковий ринок»

Категорія	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
Міжнародний книжковий ринок – це	система обміну результатами комерційної діяльності фізичних та юридичних осіб,	що полягає у виготовленні та розповсюдженні книжкової продукції у сферах освіти, науки й культури окремих країн,	обумовлюючи утворення економічних відносин та міжкультурний обмін між країнами.

Джерело: складено автором самостійно

Сформоване визначення має всі необхідні компоненти суті, змісту й результату певного явища, а також охоплює особливу роль міжнародного книжкового ринку як способу не лише комерційного обміну товарами й послугами, а й міжкультурної комунікації різних країн.

Для проведення подальшого дослідження важливим є узагальнення механізму та принципів функціонування книжкового ринку.

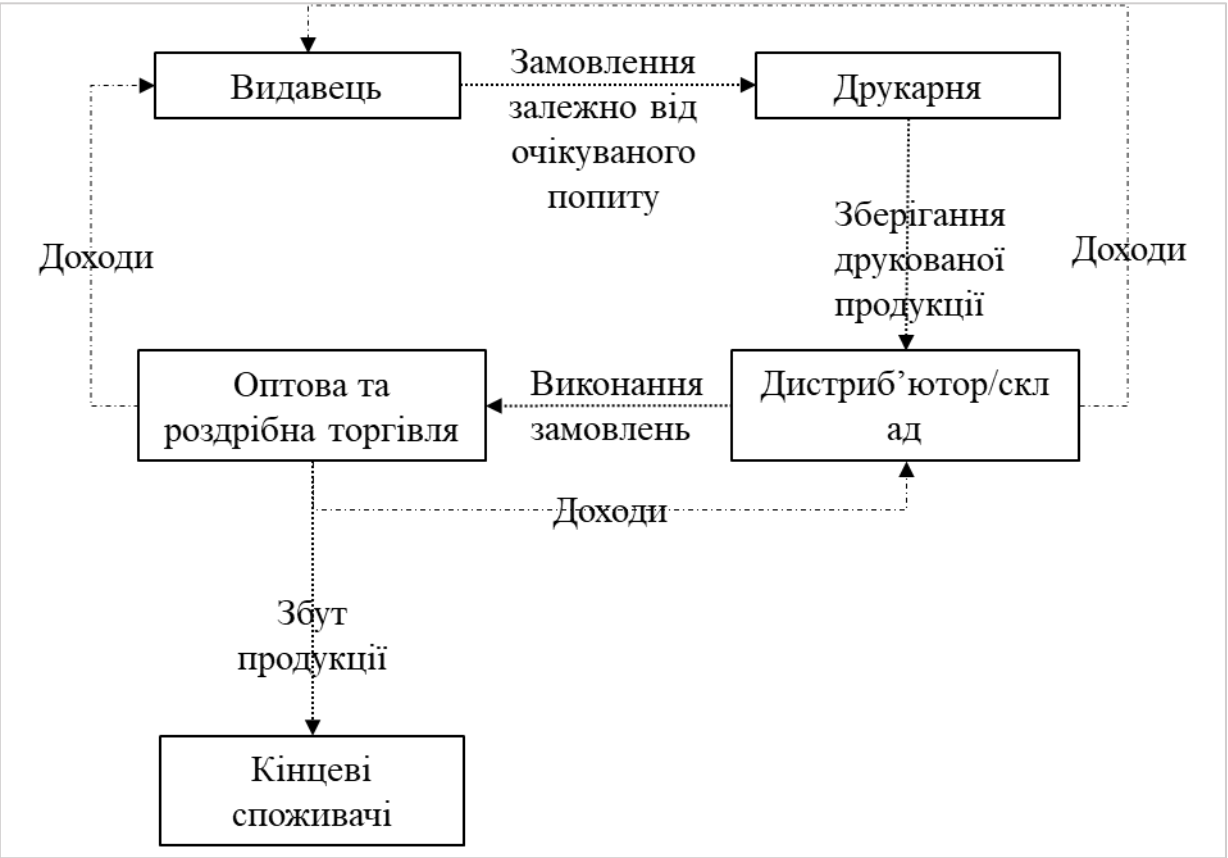


Рис. 1.1. Бізнес-модель діяльності у видавничій галузі

Джерело: складено автором самостійно

Основною метою діяльності видавництва є пошук авторів та їхніх рукописів для виготовлення та видання у книжковому, електронному або аудіоформаті. Видавництва беруть на себе відповідальність за вибір потенційно успішних рукописів. Для цього видавничі компанії досліджують ринкові тренди, статистичні дані та загальний стан книжкового ринку, аби відібрати ті книги, що принесуть найбільший дохід.

Першими етапами видавничого процесу є отримання рукопису та етап редагування. Автори рукописів можуть надсилати свої роботи самостійно або ж заручатися підтримкою літературних агентів, які допоможуть продати рукопис потенційним видавцям. Окрім того, агент буде відповідальний за узгодження умов контракту між автором та видавцем.

Після укладання договору між автором та видавцем розпочинається процес редагування, який може включати в себе кілька типів – структурне (перевірка на логічність побудови твору), редагування контенту (перевірка

фактичної достовірності, переходів, формулювань тощо) та технічне редагування (перевірка тексту на наявність граматичних, орфографічних чи пунктуаційних помилок). Загалом, редагування може займати приблизно 18 місяців, хоча цей час значною мірою залежить від обсягу та складності редагованого тексту.

Наступні кроки включають дизайн, верстку, друк та коректуру книги. На цьому етапі обирається дизайн обкладинки, який найкраще передасть суть книги й привабить читачів, шрифт, ілюстрації в книзі тощо, друкується пробний зразок, який перевіряється на наявність помилок, після чого друкується певний наклад книги. Коли книга готова, видавці укладають угоди з роздрібними магазинами щодо реалізації готової книги. На цьому ж етапі виконуються етапи маркетингового плану щодо просування книги [16].

Наступний етап – угоди з роздрібними магазинами: на цьому етапі команда з продажу пропонує книгу потенційним роздрібним продавцям (незалежні книгарні, супермаркети, онлайн-магазини тощо). Міжнародна команда відповідає за збут книги у роздрібних точках інших країн. Команда з продажу також повинна переконатися, що магазини мають потрібну кількість книг на складі.

Юридичний відділ видавництва відповідальний за продаж прав на переклад книги та її видання за кордоном, а також прав на екранізацію за мотивами книги, що може бути значним джерелом доходу для видавців та авторів. Також можливий паралельний випуск аудіоверсії книги разом із її друком та збутом у паперовому форматі [16].

Заключним етапом книговидання є виконання маркетингового плану й активна реклама нової книги, яка зазвичай розпочинається ще до її виходу й може включати публікації в ЗМІ та соцмережах, інтерв’ю, подкасти тощо. Відділ маркетингу тісно співпрацює з відділом продажів для інформування роздрібних торговців про маркетингові заходи. Хоча виконання кроків рекламної кампанії розпочинається ще до виходу книги, основна маса маркетингових заходів зосереджена навколо дати видання [16, 17].

Таким чином, у процесі дослідження було сформовано сутність комплексної категорії «міжнародний книжковий ринок», наукова цінність котрої полягає в тому, що нове поняття відображає не лише економічну, а й культурну складову, а також поєднує в собі сутність міжнародного ринку та книговидавничої справи. Також практичне значення має узагальнення етапів, які проходить книжкова продукція, перш ніж потрапити на полиці до її кінцевих споживачів. Сформовано бізнес-модель діяльності видавничого бізнесу з зазначеним рухом коштів між суб'єктами галузі.

1.2. Механізм охорони та розпорядження правами інтелектуальної власності у книговидавничому бізнесі

Видавці створюють, купують, зберігають та управляють правами інтелектуальної власності, будучи їх власниками й користувачами. Вони володіють певними правами на книгу, продаж копій якої є їхнім основним джерелом доходу. Відтак, видавничі компанії зацікавлені в максимально вигідному використанні цих прав та їх захисті, адже саме права інтелектуальної власності є найбільш цінними активами будь-якого видавництва. До них відносять:

1) контракти з авторами, що надають компанії право видавати й продавати їхні твори;
2) найменування книг у каталозі видавця;
3) потенційні потоки доходів від субліцензійних угод;
4) право на видання книги в інших форматах (цифровий, аудіоформат, друк на замовлення тощо) [18].

Найважливішим видом прав інтелектуальної власності в книговидавничому бізнесі є авторські права, первинними власниками яких є особи, що створили певний твір. Для видання книги та її розповсюдження в достатній кількості екземплярів для задоволення потреб споживачів видавець

вступає у правові відносини з автором. Основою таких відносин виступає договір, згідно з яким автор або повністю передає права видавцю, або ж надає виключну або невиключну ліцензію на розповсюдження твору. Тому видавці мають бути знайомі з національним законодавством у сфері авторського права [18].

В Україні основним нормативно-правовим актом, згідно з яким регулюються правові відносини у книговидавничому бізнесі та низці інших креативних індустрій, є Закон України «Про авторські та суміжні права» [19].

Закон про авторське право надає автору комплекс виняткових прав стосовно його твору на обмежений період. Ці права дозволяють автору різними способами контролювати комерційне використання свого твору та отримувати винагороду за свою роботу.

У статті 6 даного закону визначається, що саме належить до об'єктів авторського права, а стаття 7 конкретизує, що саме охороняється авторським правом в Україні. Як і в більшості національних законодавств та у міжнародних нормах, під захист підпадає певна «форма вираження об'єктів авторського права» у завершеному чи незавершеному стані, а також незалежно від того, чи був певний твір оприлюднений, чи ні [19].

У статті 8 визначаються об'єкти, що не захищаються авторським правом: це зокрема новини, народна творчість, грошові знаки, державні символи, розклади руху транспорту тощо.

Важливими є також поняття майнових та особистих немайнових прав, викладені в статтях 11 та 12.

Таблиця 1.5

Особисті немайнові та майнові права автора на твір

Майнові	Немайнові
Належать автору, автор має право дозволяти/забороняти використання твору третім особам	Належать виключно автору, не можуть передаватися третім особам
Авторське право зберігається за нащадками автора протягом 70 років з його/її смерті	Не передаються у спадок

Продовження таблиці 1.5

1	2
Стосуються відтворення, розповсюдження твору, отримання певної економічної вигоди від використання твору, включення до іншого твору, а також внесення змін у твір, його переклад, адаптацію тощо	Стосуються права автора вимагати визнання свого авторства чи забороняти використання свого імені при згадці твору, вимагати збереження цілісності твору, надавати йому назву, а також присвятити твір

Джерело: складено автором на основі [19]

Також закон охоплює умови регулювання авторського права на твори, створені у співавторстві, службові твори, аудіовізуальні твори та твори, створені за замовленням, похідні твори, складені твори (творчі збірки, енциклопедії тощо), на твори, включені до іншого твору.

У статті 22 зазначено загальні випадки використання творів. Іншою важливою статтею, що стосується вільного використання творів, зокрема літературних, особами з обмеженими можливостями сприйняття друкованої інформації через інвалідність.

Згідно зі статтею 31, авторське право на твір діє з моменту його створення, а загальний строк чинності майнових прав на твір триває 70 років від початку наступного року після року смерті автора.

Це стосується і творів, написаних анонімно чи під псевдонімом, а також творів, створених у співавторстві. Після закінчення строку чинності майнових прав твір переходить у суспільне надбання (public domain) і може вільно використовуватися будь-якою особою [19].

У статті 53 визначено, яка діяльність є порушенням авторського права і, відповідно, підставою для його захисту. Сюди входить плагіат, використання твору без дозволу автора, піратство, ввезення на митну територію країни без дозволу власників авторського права, камкординг, використання твору з дозволом автора, але з порушенням умов, на яких автор надав дозвіл тощо.
Захист суб’єктів авторського права та суміжних прав регулюється цивільним, адміністративним та кримінальним законодавством [19].

Згідно зі статтею 48 Закону України «Про авторське право та суміжні права», існує п’ять основних видів договорів, на підставі яких може

здійснюватися розпорядження правами на об’єкти авторського права. До них належать трудовий договір, договір про створення за замовленням, договір про передання майнових прав на об’єкт авторського права, лацензійний договір, публічна ліцензія та інші правочини [19].

Сутність різних видів договорів детальніше розкрито у статтях 1109-1113 Цивільного кодексу України. Так, ліцензійний договір передбачає використання об’єкта права інтелектуальної власності ліцензіатом, дозвіл на яке видається на певний строк визначеним способом та за умови внесення плати ліцензіатом. Укладаючи такий вид договору, ліцензіар надає невиключну ліцензію.

У статті 1112 ЦКУ описується поняття та ключові характеристики договору про створення за замовленням та використання об’єкта права ІВ, за яким автор бере на себе зобов’язання створити певний твір згідно з вимогами замовника в межах строку, що встановлюється у договорі, після чого оригінал твору стає власністю замовника, однак автору залишаються майнові права. Якщо ж автор як суб’єкт майнових прав хоче передати ці права іншій стороні, йому необхідно укласти договір про передання майнових прав інтелектуальної власності, за яким є можливість часткової чи повної передачі майнових прав на вже існуючі об’єкти інтелектуальної власності [20].

Власники майнових прав на оригінальні твори також мають право подати до Українського національного офісу інтелектуальної власності та інновацій (УКРНОІВІ) заявку на реєстрацію авторського права, що надає можливість отримати свідоцтво, яке підтверджує авторство та може бути доказом авторства на твір у суді. Однак така процедура не є обов’язковою, оскільки будь-який твір охороняється авторським правом з моменту його створення [21].

Оскільки національне законодавство окремих країн може дещо відрізнятися та мати певні індивідуальні особливості, для того щоб уникнути конфліктів між різними національними законами, є необхідність у загальному міжнародному регулюванні книговидавничої діяльності.

До головних установ, відповідальних за охорону інтелектуальної власності на всесвітньому рівні, належать Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ), Світова організація торгівлі (СОТ) та Організація об'єднаних націй з питань освіти, науки й культури (ЮНЕСКО).

Двома ключовими нормативно-правовими актами щодо захисту інтелектуальної власності (в тому числі й у сфері книговидання) на міжнародному рівні є Міжнародна конвенція про охорону літературних та художніх творів (Бернська конвенція) та Всесвітня конвенція про авторське право. З Бернською конвенцією також пов'язані Договір ВОІВ з авторського права, що регулює книговидання у цифровому середовищі, та угода ТРІПС, підписана країнами-членами СОТ.

Бернська конвенція – це універсальна угода, підписана у 1886 році в Берні, яка стосується захисту творів та авторських прав на ці твори. В основі конвенції лежать три основні принципи:

1) принцип національного режиму та режиму найбільшого сприяння – творам, що походять із однієї держави, що підписала конвенцію, надається же захист у будь-якій іншій державі, як і захист, який держава забезпечує для творів своїх громадян або ж творів з інших країн походження;
2) принцип автоматичного захисту – захист не повинен бути обумовлений дотриманням будь-яких формальностей, а надається автоматично;
3) принцип незалежності захисту – охорона авторських прав не залежить від наявності чи відсутності охорони у країні походження твору [22].

Згідно зі статтею 2(1), захист авторських прав повинен розповсюджуватися на будь-який твір у літературній, науковій та художній сфері незалежно від способу чи форми його вираження. Згідно з конвенцією, ексклюзивний дозвіл надається на наступні види прав:

1) право на переклад;
2) право на адаптацію та аранжування робіт;

3) право на публічне виконання драматичних, драматично-музичних та музичних творів;
4) право на публічну декламацію літературних творів;
5) право використовувати твір як основу для аудіовізуального твору, а також право відтворювати та розповсюджувати аудіовізуальний твір та ін.

Окрім майнових прав, конвенція окреслює перелік особистих немайнових прав авторів, що включають право претендувати на авторство твору та протидіяти будь-якому пошкодженню, спотворенню чи іншій зміні твору, що можуть завдати шкоди репутації автора [22].

Для літературних творів у Бернській конвенції закріплений 50-річний строк захисту авторських прав після смерті автора. Для творів, написаних анонімно чи під псевдонімом, діють дещо інші умови: їхній строк охорони спливає через 50 років після законного оприлюднення твору, окрім випадків, коли псевдонім не лишає сумнівів в особистості автора або якщо автор сам розкриває свою особистість [22].

ВОІВ та СОТ співпрацюють в рамках Угоди ТРІПС (Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності. ТРІПС – це міжнародна угода між усіма країнами-членами СОТ, що встановлює основні принципи щодо регулювання урядами прав інтелектуальної власності громадян інших країн-членів. Ця угода включила закон про інтелектуальну власність у систему багатосторонньої торгівлі й на сьогодні залишається найбільш всеохопною міждержавною угодою про інтелектуальну власність [23].

У статті 9 (частина II, розділ 1) угода ТРІПС посилається на Бернську конвенцію, зазначаючи, що «країни-члени СОТ зобов’язані дотримуватися статей 1-21 Бернської конвенції». Як і в національному законодавстві України, захист авторських прав розповсюджується лише на певні форми творів, а не ідеї, процедури, концепції тощо [24].

Договір ВОІВ з авторського права – це спеціальна угода, що стосується трактування статті 20 Бернської конвенції, підписана країнами-членами ВОІВ у

1996 році, яка надає додатковий захист авторському праву на твори у цифровому середовищі як відповідь на стрімкий розвиток інформаційних технологій.

У 1952 році в Женеві під егідою ЮНЕСКО було підписано Всесвітню конвенцію про авторське право (Universal Copyright Convention), яка є другим основоположним нормативно-правовим актом у сфері захисту авторських прав [25]. Згідно з конвенцією, формальності, що вимагаються національним законодавством договірної країни, вважаються виконаними, якщо всі примірники твору з іншої держави мають символ «©», ім'я власника авторських прав та рік першої публікації. Таке рішення дозволило встановити канал зв'язку між різними правовими системами, а також покращити міжнародний захист прав інтелектуальної власності.

На момент підписання угоди Всесвітня конвенція про авторське право була значно універсальнішою порівняно з Бернською конвенцією, адже її умови дозволяли гармонізувати правові норми захисту авторських прав держав, створених після Другої світової війни внаслідок деколонізації, а також держав, що належать до різних економічних та соціальних систем чи перебувають на різних стадіях розвитку. Конвенція скоротила термін захисту авторських прав до 25 років, що дозволило приєднати СРСР до угоди. У 1971 році Бернська конвенція та Всесвітня конвенція про авторське право були переглянуті та узгоджені в деяких аспектах [25].

Таким чином, було узагальнено механізми та особливості охорони та розпорядження правами інтелектуальної власності, що закріплені у вітчизняних та міжнародних нормативно-правових актах. Систематизовано міжнародні правові документи, що регулюють відносини у сфері інтелектуальної власності.

1.3. Специфіка формування та розвитку комплексу маркетингу на міжнародному книжковому ринку

Маркетинг у книговиданні є специфічним видом діяльності, що має два

ключові напрямки:

1) видавничий маркетинг, або маркетинг послуг (формування та забезпечення відносин між видавцем та автором як замовником видавничих послуг);
2) книжковий маркетинг, тобто маркетинг, що безпосередньо стосується процесу реалізації книжкової продукції у комерційних цілях.

Перш ніж видати певну книгу, видавець проводить детальне вивчення ринкових сегментів, щоб визначити, до котрого з них належатиме книга. Для цього будь-якому видавництву необхідно врахувати ряд кількісних (дають зрозуміти обсяг попиту в межах сегменту) та якісних факторів (демографічні, географічні, психографічні показники, адресні та жанрові характеристики тощо) [26, с. 92].

Для аналізу особливостей маркетингу, характерних для книговидавничої галузі, застосуємо розширену версію концепції комплексу маркетингу, до якої, окрім основних чотирьох вимірів Product, Price, Place, Promotion додається ще один – People [27].

За останні десятиліття філософія теорії маркетингу перейшла від транзакційного маркетингу до маркетингу відносин, що й стало причиною появи нового виміру в комплексі маркетингу. Якщо показниками успіху транзакційного маркетингу слугували доходи з продажі компаній, то в маркетингу відносин існують чотири напрямки, за якими вимірюються відносини з клієнтами:

1) приваблення клієнтів;
2) утримання клієнтів;
3) розширення відносин;
4) втрата клієнтів.

Згідно з теорією маркетингу відносин, хороші взаємини між двома сторонами обміну можуть позитивно впливати на бренд та його товар за рахунок збільшення їхньої цінності для споживача [28, с. 11].

Перший вимір, з якого формується комплекс маркетингу, - це «Товар» (Product), тобто певний набір характеристик товару чи послуги, який реалізує компанія. Для видавництв таким товаром є книга.

Наразі завдяки новітнім технологіям та видавничим бізнес-моделям поняття та межі книги значно розширені: читачам доступні як друковані, так і електронні книги на будь-якому пристрої, для просування книг створюються нові спеціальні платформи, застосунки тощо. В умовах різноманіття й можливостей книга не лише трансформується, а й трансформує процес навчання, дозвілля та спілкування людей. Інновації поєднуються з видавничими традиціями, створюючи нові продукти, однак в основі всього цього лежить книга у своїй перевіреній часом формі, що досі впливає на читацьку поведінку, лишаючись найбільш затребуваною для певних видів текстів [29].

Для такого товару, як книга, властивий розширений життєвий цикл, який бере початок не з публікації, а з прийнятого в роботу рукопису, і завершення читання книги кінцевим споживачем дуже часто не є останнім етапом її життєвого циклу, адже в разі комерційного успіху й великого попиту на книгу її можуть перевидавати, продавати права на переклад та видання за кордоном, а також права на екранізацію чи інший вид адаптації, що приваблюватиме нових споживачів та створюватиме новий попит на певну книгу [30].

Зазвичай у книговидавничому бізнесі розрізняють два види книг, з яких формується портфель певного видавництва:

1) Фронтлист (frontlist) – новинки року або сезону;
2) Беклист (backlist) – старі видання, що продовжують продаватися з роками.

Як правило, видавці з більшим беклистом займають сильнішу позицію на книговидавничому ринку. Якщо близько 50% їхніх доходів забезпечують продажі книг з беклистів, то їм значно легше вести свою бізнес-діяльність у кожному новому фінансовому році. Однак формування потужного беклисту потребує чималих часових витрат: з часом назви з минулорічного фронтлисту стають частиною беклисту й збільшують його розмір. Це може слугувати

поясненням тенденції придбання великими видавничими компаніями менших видавців, що розпочалося ще з 1960 року в США як спосіб скоротити витрати [31].

Загалом, існує три групи бізнес-моделей, які застосовують видавництва у своїй діяльності, а саме моделі для паперових книг, моделі для електронних книг та моделі для окремих послуг.

Чотири види бізнес-моделей для паперових книг включають:

1) продаж друкованих книг (традиційний спосіб продажу книг, який досі генерує найбільшу частину доходу видавців; більшість книг у твердій чи м'якій обкладинці продаються окремо, проте наразі доступні книги, об'єднані в набори, комбінації книг або ж «гібридні» книги з доступом до електронної чи аудіокниги як бонус);
2) надання друкованих книг у прокат (надання друкованих книг в оренду, що використовується на деяких ринках онлайн-ритейлерами, хоча найбільш відомі цією функцією бібліотеки);
3) продаж незшитих книжок (книги друкуються на папері, що не зшивається в один виріб, а сторінки можна додавати чи міняти місцями; хоча така модель була замінена електронними публікаціями, примірники таких книг досі представляють на міжнародних ярмарках (Франкфуртський ярмарок) [32];
4) продаж через книжкові клуби (учасники книжкових клубів купують книги, представлені клубом на основі підписки, і розсилають їх поштою) [33].

Для продукції в електронному форматі застосовуються наступні бізнес-моделі:

1) продаж окремих електронних книг (продаж книг у форматах PDF, HTML, EPUB або ж у власних системах (Amazon Kindle); продаж електронної книги відрізняється від продажу паперової тим, що правовласник надає обмежену й неексклюзивну ліцензію на прочитання книги без можливості перепродажу чи передання у спадок);

2) продаж окремих розділів електронних книг (пропозиція окремих частин книги за зниженою ціною, що підходить для ознайомлення з книгами в жанрі non-fiction);
3) продаж колекцій електронних книг (об’єднання електронних книг з одного предмету в колекції, що актуальні для продажу академічної літератури науковим бібліотекам; бізнес-модель поділяється на модель володіння, коли покупець отримує права постійного доступу до книг, та модель підписки, коли доступ надається лише на обмежений період і потребує поновлення);
4) «єдина ставка» на електронні книги (можливість читати певну кількість книг на основі підписки за фіксовану щомісячну плату, що надається роздрібними продавцями електронних книг; кількість книг, які можна читати одночасно, іноді обмежується для запобігання використання одного акаунту кількома користувачами);
5) інші моделі (у корпоративних продажах на B2B-ринку можливі депозитні моделі, коли компанія-покупець погоджується на певну суму грошей, і їй надається доступ до змісту книги, допоки ці кошти не закінчаться).
6) Окрім продажів друкованої та електронної продукції, видавці та інші суб’єкти книжкового ринку можуть отримувати дохід з надання книжкових послуг, найпопулярнішими серед яких є:
7) послуги реклами (деякі паперові та електронні книги можуть містити рекламу, завдяки доходу від реклами ціну книги можна знизити або ж пропонувати безкоштовно);
8) субсидії на друк (автори-початківці та невідомі автори можуть запросити субсидію для покриття витрат на виробництво книги; у деяких країнах субсидії надає уряд або певні фонди);
9) книги у відкритому доступі (публікація безкоштовних онлайн-версій електронних книг, за яку платить автор або спонсор);

10) продаж ліцензій іншим видавцям (основне джерело доходу серед інших послуг, що передбачає видання книги в іншому регіоні, іноземною мовою або в іншій формі) [33].

Наступним виміром комплексу маркетингу є вимір «Ціна» (Price), у якому розкриваються особливості ціноутворення на товар чи послугу, цінова стратегія виробників тощо.

У деяких країнах усі книги продаються кінцевим споживачам за фіксованою ціною, що закріплено у законі. Ритейлери не мають повноважень змінювати роздрібну ціну, встановлену видавцем.

Хоча такий захід нівелює цінову конкуренцію між книгарнями та видавництвами, вони можуть і надалі конкурувати за рахунок інших факторів, що впливають на рішення про купівлю: видавництва здобувають конкурентні переваги за рахунок маркетингових заходів на кшталт активної реклами, випуску нових найменувань тощо, а роздрібні канали продажу книг конкурують за рахунок якісного обслуговування та широкого асортименту, представленого в книжкових магазинах. Дієвість політики фіксованих цін на книги аргументується тим, що завдяки фіксованим цінам книги з більшою культурною цінністю й меншим попитом порівняно з масовою літературою стануть більш видимими для читачів. Крім того, фіксовані ціни підтримують розвиток незалежних, менших за розміром книгарень. Однак фіксовані ціни мають і ряд негативних наслідків для бізнесу, зокрема — підвищені ціни для споживачів, що може призвести до зниження продажів книг та зменшення об’єму ринку загалом [34].

Проте незалежно від наявності фіксованої ціни видавцям доводиться встановлювати роздрібну ціну для кожної книги. Зазвичай книги у твердій обкладинці дорожчі порівняно з м’якою обкладинкою, а електронний формат дешевший за обидва варіанти паперового формату. Якщо йдеться про академічні чи професійні книги, то дорожчі книги у твердій обкладинці замовляються для бібліотек чи корпоративних клієнтів, а для індивідуальних клієнтів, більш чутливих до ціни, пропонуються книги у м’якій обкладинці. Як

правило, художня література спершу виходить у твердій, а вже згодом у м'якій обкладинці [33].

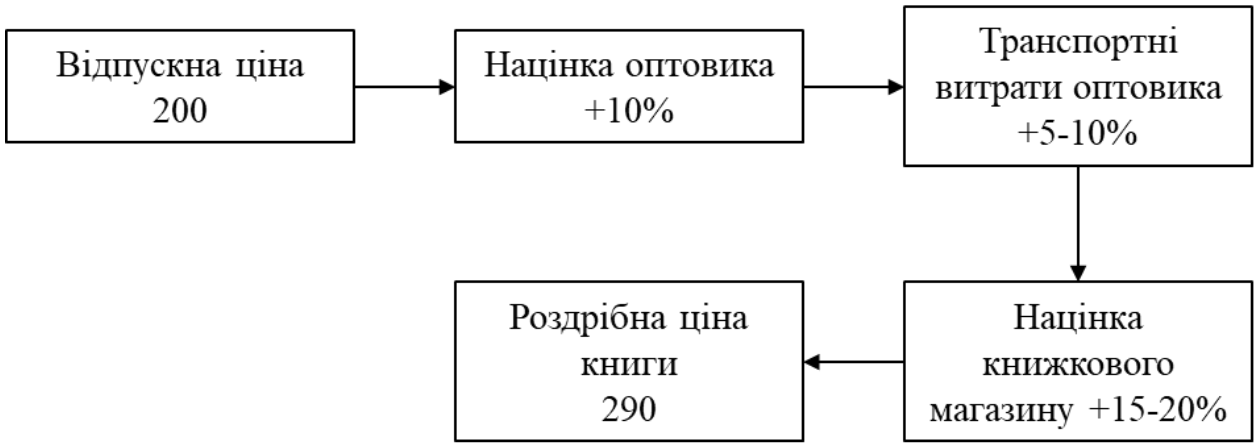


Рис. 1.2. Ціноутворення на книжковому ринку за моделлю «витрати-плюс»

Джерело: складено автором на основі [26, с. 96]

У більшості випадків ціна на книги формується за принципами моделі «витрати-плюс», коли до відпускної ціни виготовлення книги додається націнка за розповсюдження, зберігання та продаж у роздрібних магазинах. Ціни на книги встановлюються на основі цін на продукцію одного книжкового сегменту й коректуються відповідно до ряду факторів, що впливають на ціну. До них належать фактори, залежні від продукту (кількість сторінок, кольорові зображення, тиснення, кольоровий зріз, матеріал палітурки, суперобкладинка тощо), а також інші фактори (відомий автор, репутація інших книг видавця). Також береться до уваги наявний попит на певний жанр чи сегмент [33].

Третім виміром комплексу маркетингу є «Місце» (Place), де розглядаються можливі ринки та канали збуту, а також принципи викладки на полиці та зберігання продукції на складах.

У багатьох країнах торгівля книгами являє собою багаторівневий оптово-роздрібний бізнес. Традиційно, більшість паперових книг продавалася через роздрібні магазини. Книгарні можуть придбати книги безпосередньо у видавця, але зазвичай купують їх в оптовиків, які грають роль посередників, володіючи складами й можливостями доставки товару. Представники видавництва

пропонують ритейлерам свої видання, ті ухвалюють рішення про покупку книг та їхнє розміщення на своїх полицях. Книги, які не змогли продати протягом певного часового періоду, повертаються видавцю за повною ціною, тобто ризик непроданих книг лежить на видавництві [33, с. 403].

Внаслідок стрімкого розвитку торгівельних мереж великих книжкових магазинів значно скоротилася кількість незалежних книгарень. Це пов'язано з тим, що великі мережі на кшталт американської Barnes&Noble орієнтувалися на ті райони, які мали сприятливі умови для продажу книг. Відповідно, в таких районах уже функціонували книгарні, яким довелося конкурувати з гігантами, що мали ширший асортимент товарів і надавали покупцям більші знижки [35].

Іншими важливими каналами продажу книг стали мережі супермаркетів (Walmart, Target, Costco тощо в США). Їхнє зростання створило широкий спектр нових роздрібних точок з високим рівнем купівельного трафіку для продажу книг, особливо бестселерів художньої літератури від різних видавців [36].

Однак у 1990-ті роки з'явився новий спосіб книжкової торгівлі, що призвів до значних змін роздрібного середовища – продажі через Інтернет, у яких компанія Amazon набирала дедалі більше потужності. Якщо раніше видавці стикалися з тиском з боку великих роздрібних мереж, то тепер на них тиснув новий сильний гравець на ринку, що швидко став одним із найважливіших клієнтів для видавництв [36].

Щоб конкурувати з економічно ефективними онлайн-магазинами та мережами роздрібних магазинів, місцеві незалежні книгарні повинні пропонувати кращий досвід фізичних покупок, пропонуючи напої, організовуючи заходи або додаючи інші види товарів (постійні або сезонні товари, канцелярські товари, ігри, листівки, сумки-шопери тощо) [33, с. 404].

Четвертий вимір «Просування» (Promotion) має свої особливості, коли йдеться про книжкову індустрію.

У сучасному медіаландшафті, переповненому різноманітною інформацією, контентом у соцмережах, фото та відео видавцям стає дедалі

складніше достукатися до своєї цільової авдиторії. Їм постійно доводиться боротися за увагу покупців, конкуруючи не лише з іншими видавцями та їхніми книгами, а й з усім медіаконтентом, який читачі споживають щоденно. Це і є однією з основних проблем для видавництв [37].

Зазвичай у книги є приблизно шість тижнів після публікації, щоб показати можливий успіх у подальшому просуванні, а в разі його відсутності таку книгу виключають із рекламної кампанії, скорочуючи витрати на маркетинг. Через тиск, який створюють короткі строки для демонстрації успішності просування книги, вона має бути відома ще до моменту видання. Відповідно, видавці розпочинають проводити маркетингові заходи завчасно [36].

У висококонкурентному середовищі, що характеризується великими обсягами інформації, доступність інформації має високу цінність: видавці намагаються інформувати читачів про нову книгу й просувати її ще до публікації. На сьогодні видавництва й інтернет-магазини часто використовують передзамовлення. Читач отримує інформацію, миттєвий доступ до новинки після її публікації, знижку чи інший бонус, подарунок тощо. Видавець, у свою чергу, отримує фідбек від читача, зменшення ризиків та витрат, перевагу для переговорів із книгарнями, спілкування з читачем та розуміння його профілю [29, с. 90-91].

З розвитком інформаційних технологій, книжкових клубів та книжкових блогів у соцмережах роль читача у просуванні книги стала ще значнішою, адже тепер читач є не лише користувачем чи клієнтом, а й зацікавленою стороною, що впливає на комерційний успіх книги [37].

Такою впливовою групою читачів є буктюбери, що створюють книжковий контент на платформі YouTube та в інших соцмережах. Буктюбери є одними з ключових гравців на книжковому ринку, адже вони є способом налагодження контакту між видавцями та молодшою авдиторією. Багато блогерів підтримують зв’язок із маркетинговими командами видавництв. Крім того, вони можуть брати участь у спеціальних заходах, таких як прем’єри

фільмів чи зустрічі з авторами. Також видавці безкоштовно надсилають блогерам книги на огляд в обмін на відгуки. Інша розповсюджена практика – надання книг блогерам для розповсюдження серед їхніх підписників через конкурси в соцмережах, акції тощо [37].

Помітнішою стала і роль автора у просуванні книги. Через зниження доходів відбувається поступове зменшення підтримки авторів видавцями, і дедалі частіше маркетингова і рекламна діяльність частково чи повністю перекладається на самих авторів. Очікується, що автори будуть генерувати більшу частину власного маркетингового ажіотажу навколо книги шляхом активності на своїх сторінках у соцмережах, зйомки буктрейлерів, email-розсилки тощо [33, с. 49].

П’ятий вимір «Люди» (People) в розширеній моделі комплексу маркетингу характеризує всіх суб'єктів книжкового ринку, що чинять вплив на купівельну поведінку споживачів. До них належать:

1) творці контенту – низка професіоналів (письменники, журналісти, фотографи, художники та ілюстратори), які зазвичай володіють авторськими правами на свої роботи. Фундаментальним для авторського права є принцип забезпечення справедливої винагороди за зусилля, що стимулюватиме подальшу творчу діяльність;
2) позаштатні працівники, або фрилансери (редактори, перекладачі, дизайнери, менеджери проектів тощо), тісно пов'язані як із творцями контенту, так і з видавцями. Вони також можуть мати авторські права на свою роботу і взаємодіяти з видавцями за допомогою ліцензійних угод;
3) видавці книг, газет та журналів, що покладаються на закони про авторське право та товарні знаки для захисту своїх інвестицій. Зазвичай вони мають авторські права на свої опубліковані видання і часто на сам контент, а також на товарні знаки, пов'язані з їх публікаціями;
4) поліграфічна галузь, що друкує книжкову продукцію;

5) виробники паперу, які постачають сировину для книг, хоча на них безпосередньо не впливають закони про інтелектуальну власність;
6) дистриб'ютори, які відіграють вирішальну роль у доставці друкованої продукції споживачам. Оскільки більшість видавців не мають власних систем розповсюдження, вони укладають угоди з дистриб'юторами, щоб забезпечити ефективну доставку до магазинів роздрібної торгівлі та бібліотеки;
7) роздрібні торговці, що виступають як сполучна ланка між видавцями та споживачами, розуміючи динаміку ринку та сприяючи продажам. Хоча вони не беруть участь у творчих чи виробничих процесах, їхній добробут має важливе значення для успіху видавничої індустрії [18];
8) книжкові ярмарки, що слугують майданчиком для культурного обміну між видавцями-представниками різних країн, а також пошуку можливостей для продажу прав на переклад та видання книг за кордоном;
9) уряди країн, частиною політики яких є розвиток освіти та культури всередині країни, підтримка видавців та авторів, промоція читання серед населення, сприяння розповсюдженню книг за кордоном тощо;
10) технологічні компанії, що розробляють платформи, застосунки та інші продукти для придбання та читання книг, а також прослуховування аудіокниг;
11) засоби ЗМІ, медіа, що поширюють інформацію, пов’язану з книжковою індустрією;
12) блогери, лідери думок, що можуть впливати на попит на певні книги з боку своїх підписників шляхом надання відгуків чи рекомендацій для певних книг та співпраці з маркетинговими командами видавництв;
13) читачі, які завдяки публікаціям, коментарям чи вподобанням формують віртуальний маркетинг eWOM (electronic word of mouth),

який відіграє значну роль у формуванні іміджу певного бренду (видавця, ритейлера та/або автора) [38].

Загалом, для будь-якого ринку та продукту виміри комплексу маркетингу взаємопов'язані та певним чином взаємозалежні, і зміни в одному з них провокують зміни в інших вимірах.

Таким чином було охарактеризовано особливості здійснення маркетингової діяльності у книговидавничому бізнесі завдяки розгляду загальних принципів функціонування книжкового ринку в рамках елементів розширеного комплексу маркетингу 5P.

Висновки до розділу 1

В результаті проведеного аналізу підходів до визначення категорій «міжнародний ринок», «світовий ринок» та «видавнича справа», «книговидання» було сформовано комплексну категорію «міжнародний книжковий ринок», що є «системою обміну результатами комерційної діяльності фізичних та юридичних осіб, що полягає у виготовленні та розповсюдженні книжкової продукції у сферах освіти, науки й культури окремих країн, обумовлюючи утворення економічних відносин та міжкультурний обмін між країнами». У наведеній категорії розкриваються ключові аспекти сутності поняття, що обумовлює його наукову цінність. Категорія характеризує роль книговидавничої галузі у налагодженні міжкультурного діалогу країн.

Також у роботі було розглянуто суб'єктів книговидавничого бізнесу та продемонстровано взаємозв'язки між ними на різних етапах виробничого процесу та маркетингових заходів зі збуту книжкової продукції.

Узагальнено ключові аспекти охорони майнових та немайнових прав інтелектуальної власності та механізмів розпорядження правами зі

систематизацією вітчизняної та міжнародної правової бази, на якій ґрунтуються відносини у сфері ІВ на державному та міждержавному рівнях.

Розкрито принципи та особливості розширеного комплексу маркетингу в книжковому бізнесі шляхом детальної характеризації п’ятьох компонентів – «Товар» (специфічні риси книги як товару), «Ціна» (механізми ціноутворення на книжковому ринку), «Місце» (особливості збутової стратегії для книжкової продукції), «Просування» (маркетингові заходи у книговидавничому бізнесі) та «Люди» (узагальнення суб’єктів видавничого ринку, що впливають на сприйняття продукту кінцевим споживачем).

РОЗДІЛ 2

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ СУЧАСНОГО МІЖНАРОДНОГО КНИЖКОВОГО РИНКУ

2.1. Сучасний стан та ключові тренди розвитку міжнародного книжкового ринку

Книговидавнича галузь була однією з тих креативних індустрій, у яких глобалізаційні процеси мали значно повільніший темп, ніж в інших. Однак на сьогодні вже сформувався глобальний книжковий ринок, а його сучасні тенденції визначають вектор його подальшого розвитку.

Загалом, станом на 2023 рік виручка у глобальній індустрії книговидання оцінюється у майже 80 мільярдів доларів. У цій сфері налічується близько 304 000 робітників, що працюють у 13 148 компаніях [39].

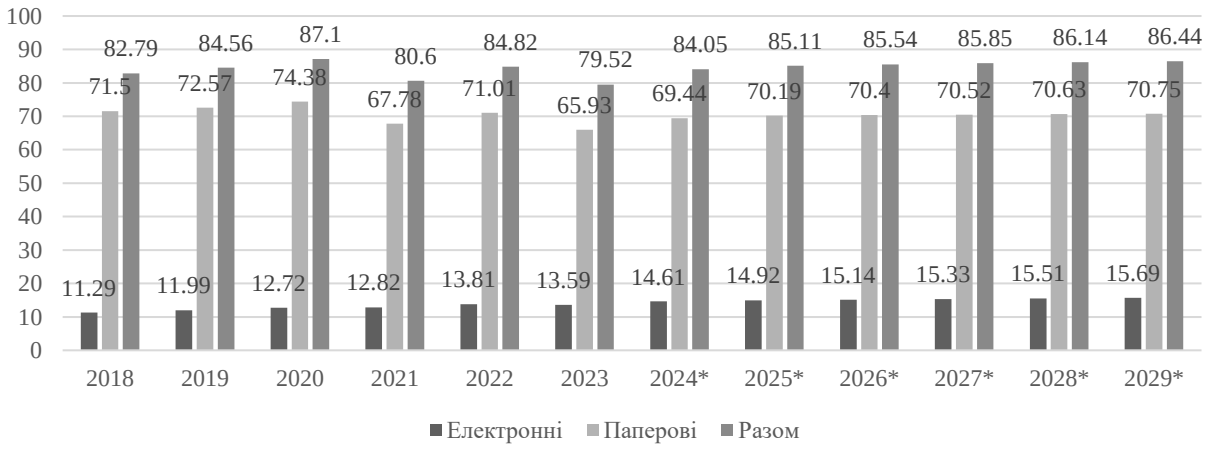


Рис. 2.1. Динаміка глобальної виручки з продажу книг у різних форматах, млрд доларів

* Прогнозні дані

Джерело: складено автором на основі [40]

Попри поступове зростання популярності електронних книг, на глобальному ринку досі домінують друковані книги у твердій та м’якій обкладинці. Пандемія COVID-19 призвела до збільшення попиту на онлайн-

купівлі та електронні книги. Загалом, прогнозується, що до 2029 року виручка від продажу електронних книг зросте до 15,69 мільярдів доларів, а виручка від паперових книг – до 86,44 мільярдів доларів із незначним, але стабільним темпом зростання.

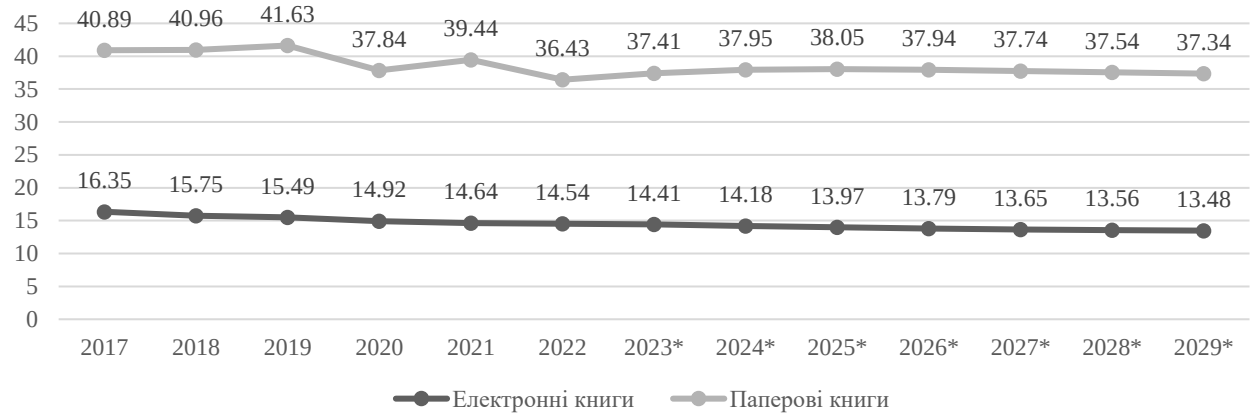


Рис. 2.2. Середня виручка на одного читача, дол.

* Прогнозні дані

Джерело: складено автором на основі [40]

У 2023 році читачі в середньому витратили 14,41 долара на купівлю електронних книг та 37,41 долара – на придбання друкованих книг. До 2029 року прогнозується незначне зниження виручки на одного читача від електронних книг, а показник для паперових книг залишиться приблизно на тому ж рівні.

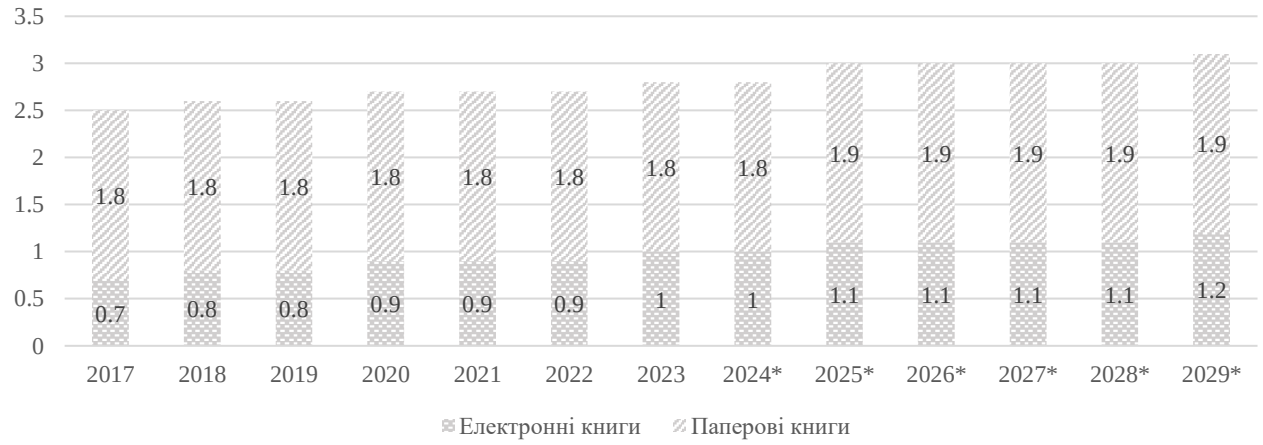


Рис. 2.3. Динаміка загальної кількості читачів, млрд осіб

* Прогнозні дані

Джерело: складено автором на основі даних [40]

Загалом, за останні 7 років кількість читачів паперових книг на глобальному книжковому ринку залишалася незмінною і становила близько 1,8 мільярдів осіб, а кількість читачів електронних книг зросла з 0,7 мільярда у 2017 році до 1 мільярда у 2023 році. За прогнозом, до 2029 року друковані книги читатимуть 1,9 мільярда споживачів, а електронні – 1,2 мільярда [40].

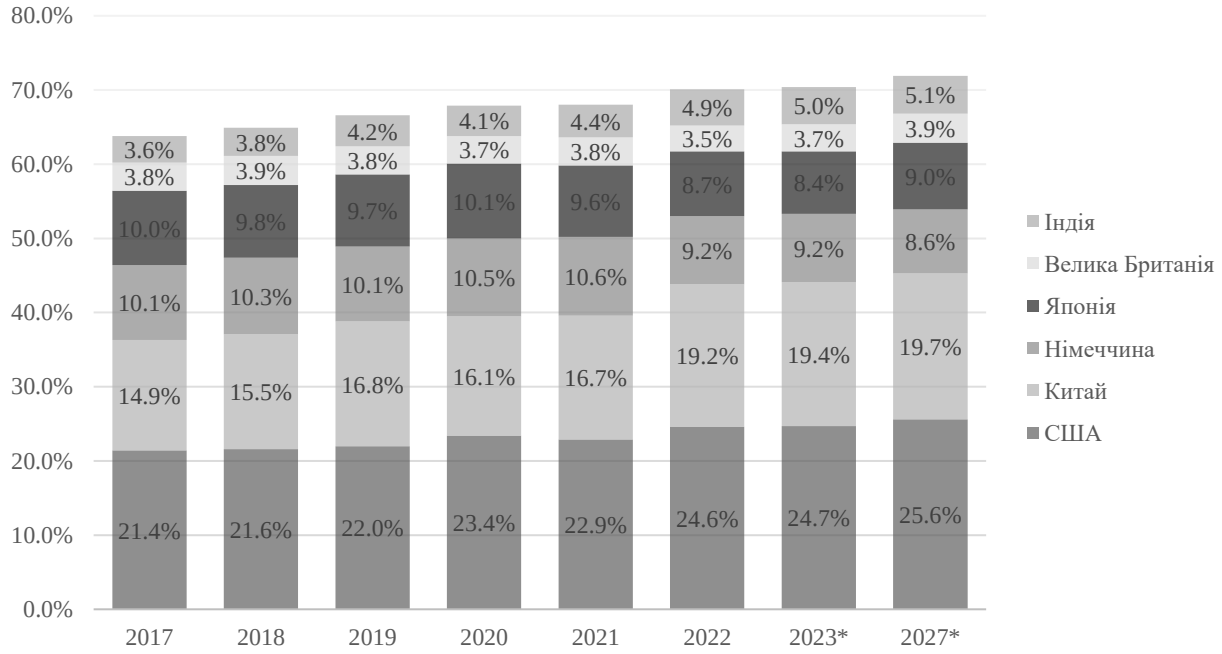


Рис. 2.4. Найбільші книжкові ринки за часткою продажів книг

* Прогнозні дані

Джерело: складено автором на основі [41]

Серед найбільших ринків у книговидавничому бізнесі панівне становище займає США із ринковою часткою близько 25% від глобального ринку. Другим за розміром ринком є Китай, частка якого у 2023 році склала близько 19%. Протягом останніх 7 років дещо зменшилася частка Німеччини та Японії, а у 2019 році Індія перевершила Велику Британію за ринковою часткою, посівши п’яте місце серед країн-лідерів. Очікується, що в 2024 році виручка на індійському ринку досягне 5,14 млрд рупій, а річний темп зростання протягом 2024-2029 років становитиме 3,21%, що на 2,1 п. п. вище за очікуваний середньорічний темп зростання глобального книжкового ринку [41].

Однією з ключових тенденцій є концентрація у книговидавничому секторі, оскільки об’єднання видавців надає їм більші можливості для ведення

переговорів, маркетингу та фінансування. Так, наприклад, на американському ринку існує так звана «Велика п’ятірка» видавництв, що контролюють приблизно 80% американського книжкового ринку. До них належать такі компанії, як Hachette, Macmillan, HarperCollins, а також Penguin Random House і Simon&Shuster. Ці ж компанії є лідерами на британському ринку, однак тут п’яте місце посідає британська компанія Bloomsbury.

Таблиця 2.1.

Частка дорослих друкованих бестселерів на ринку США, %

Рік	Формат	Penguin Random House	HarperCollins	Simon&Shuster	Hachette	Macmillan	Усього
2019	Тверда	39,7	15,5	9,6	15,0	12,7	92,5
	М’яка	27,8	25,4	8,8	15,4	6,3	83,7
2020	Тверда	38,3	16,7	12,8	11,9	9,4	89,1
	М’яка	25,0	25,4	8,8	15,4	6,3	79,0
2021	Тверда	37,4	13,6	13,9	12,6	13,5	91,0
	М’яка	21,5	27,0	5,3	17,1	6,5	77,4

Джерело: складено автором на основі [42]

У 2021 році компанія Penguin Random House володіла правами на видання 37,4% бестселерів у твердій обкладинці та 21,5% у м’якій. Порівняно з попередніми роками, відсоток книг в обох форматах дещо зменшився. Компанії HarperCollins та Hachette дещо збільшили видання книг у м’якій обкладинці, що можна пояснити зростаючою популярністю такого формату завдяки його зручності та нижчій ціні порівняно з твердою обкладинкою. Загалом, у 2021 році п’ять провідних компаній володіли 91% бестселерів, що видавалися у твердій обкладинці, та 77,4% – у м’якій [42].

У 2022 році суд США заблокував злиття Penguin Random House та Simon&Shuster. Сама ж Penguin Random House є результатом злиття видавців Penguin та Random House у 2013 році, які до того разом із рештою лідерів утворювали «Велику шістку» [43]. Французький холдинг Grupe de la Cite, один із лідерів на французькому книговидавничому ринку, утворився внаслідок злиття Presses de la cite та групи Larousse-Nathan [44].

Окрім очевидних загроз монополізації ринку, до яких належить знижена якість продукції, підвищені ціни на неї та менша доступність для споживачів, монополія також загрожує культурному різноманіттю книг у продажі та негативно впливає на менших гравців.

Унікальною в цьому плані є бізнес-діяльність компанії Amazon на книжковому ринку. Згідно з результатами глобального опитування Statista, у 2022 році 71% респондентів з Великої Британії та 67% з США купували книги на Amazon. В Італії та Німеччині відсоток становив 66 та 62 відповідно [45]. Amazon продає втричі більше паперових книг порівняно з електронними. У 2020 році судовий комітет Палати представників установив, що Amazon контролює понад 50% загального ринку паперових книг і більше 80 ринку електронних книг.

Рис. 2.5. Динаміка обсягу продажів книгарень США (млрд доларів)

Джерело: складено автором на основі [46]

Наприкінці 2007 року, коли продажі у фізичних книгарнях досягли свого піку, Amazon запустила власну онлайн-платформу електронних книг під назвою Kindle Store, після чого книжкові магазини почали поступово втрачати прибуток. З часом Amazon монополізувала ринок електронних книг: станом на 2020 рік компанія займала панівне становище на американському ринку, а також у ряді країн Європи.

Окрім монополізації ринку електронних книг та гальмування його розвитку на основі конкуренції, Amazon підірвала традиційну бізнес-модель, за якою працювали видавництва. Зазвичай книги продаються за оптовою

моделлю: спершу видавництво встановлює рекомендовану роздрібну ціну на книгу (RRP), після чого продає книгу дистриб'ютору зі знижкою від 30 до 50%. Роздрібні продавці можуть продавати книгу за нижчою ціною, але часто не мають такої можливості у зв'язку з потребою покривати витрати на утримання книгарні, виплати заробітної плати тощо, тому продавці не зацікавлені у зниженні роздрібної ціни порівняно з RRP. Таким чином видавництва опосередковано контролюють рівень цін [47].

Amazon пропонує широкий вибір товарів та залучає клієнтів на платформу за рахунок своєї репутації продавця. Доступність електронних книг не лише збільшує обсяг продажів на додаток до заміни продажів аналогових книг, а й збільшує трафік на платформу в більш широкому значенні. Вона націлена на ціноутворення на книги, знижуючи ціни на електронні книги шляхом їх продажу нижче собівартості. Це призводить до втрати контролю видавців над цінами й усією бізнес-моделлю. З одного боку, нижчі ціни вигідніші для споживачів, однак це створює тиск на продавців книг [47].

Іншим важливим трендом є збільшення популярності аудіокниг на міжнародному книжковому ринку, адже саме цей формат матиме найшвидші темпи зростання.

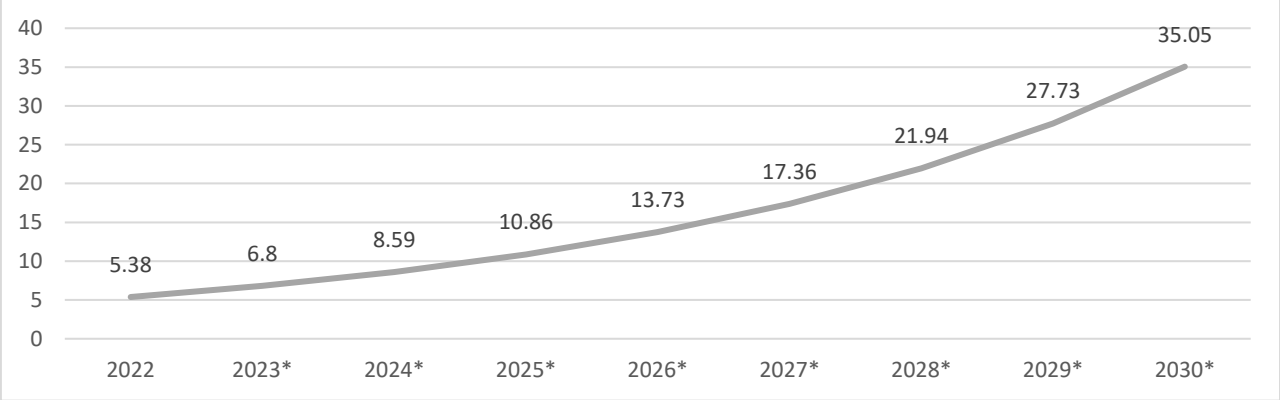


Рис. 2.6. Дохід на глобальному ринку аудіокниг, млрд дол.

* Прогнозні дані

Джерело: складено автором на основі [48]

Згідно з прогнозом, до 2030 року дохід на глобальному ринку аудіокниг зросте до 35 мільярдів доларів, що в сім разів більше за показник 2022 року. Прогнозований середньорічний темп зростання дорівнює близько 26,4% [48].

Із 2012 року до пандемії COVID-19 глобальний ринок аудіокниг демонстрував стабільне зростання, і хоча пандемія завдала шкоди багатьом ритейлерам, ринок аудіокниг завдяки своєму цифровому формату й онлайн-каналам продажу залишився стабільним. Крім того, у перший рік пандемії покупки середньостатистичного споживача онлайн значно перевищили покупки у фізичних магазинах [49].

Глобалізаційні процеси посприяли об'єднанню світового книговидавничого бізнесу, і одним із механізмів такого об'єднання стали книжкові ярмарки, кількість і масштаби яких значно збільшилися протягом останніх років.

У 2023 році книжковий ярмарок у Гвадалахарі (Мексика) зібрав рекордних 857 000 відвідувачів, Книжковий ярмарок у Шарджі (ОАЕ) налічував 1,2 мільйони відвідувачів. Найбільшим ярмарком у світі за кількістю представлених видавців є Франкфуртський книжковий ярмарок, який в 2023 році відвідали 215 000 осіб.

Міжнародні книжкові ярмарки слугують певним майданчиком для зустрічей різних суб'єктів міжнародного книжкового ринку, де автори книг можуть зустрітися з видавцями, літературними агентами та іншими письменниками, а також знайти нові можливості для співпраці. Видавці використовують книжкові ярмарки для просування своїх книг іноземній аудиторії, пошуку нових зв'язків для співпраці та продажу прав на переклад та видання книг за кордоном. Не менш важливим є й сприяння культурному обміну, а також отримання цінної інформації про останні тренди та інновації в галузі.

Загалом, у майбутньому на глобальному книжковому ринку очікується продовження злиттів великих компаній, посилення тиску на менших видавців, а також відкриття нових фізичних книгарень попри зростання онлайн-продажів друкованих книг, а найшвидші темпи зростання прогнозуються для ринку аудіокниг як відносно нового формату.

Отже, завдяки дослідженню сучасних тенденцій на міжнародному книжковому ринку є можливість визначення ключових векторів його подальшого розвитку та побудови ефективної бізнес-стратегії для організації, що функціонує на цьому ринку.

2.2. Аналіз факторів бізнес-середовища на сучасному міжнародному книжковому ринку

Для проведення маркетингового дослідження іноземних ринків було відібрано Велику Британію та Іспанію, зважаючи на те, що обидві країни мають ємні ринки та значний потенціал для продажу авторських прав на видання українських книг, а також з метою дослідити особливості бізнес-середовища у зазначених країнах з точки зору реалізації української книги. Дослідження проводиться за методикою Алли Олексіївни Старостіни. Продаж прав відбувається на ринку B2B.

Зауважимо, що в роботі досліджуються фактори, що чинять вплив на продаж авторських прав на видання книг іноземною мовою в паперовому та/або електронному форматі, тому дослідження не охоплює експорт та збут паперових україномовних книг за кордоном, а також міжнародний ринок аудіокниг. Природні фактори на вказані ділові відносини не впливають.

1. Характеристика політико-правових факторів бізнес-середовища Великої Британії та Іспанії. Підтримка перекладів українських книг. Програма House of Europe надає можливість іноземним видавництвам країн ЄС та Великої Британії видати українські книги за кордоном зі фінансовою підтримкою розміром 5 000 євро, що частково покриє витрати на придбання прав, переклад книги тощо [50]. Окрім того, з 2020 року Український інститут книги запустив програму підтримки перекладів Translate Ukraine, що також за рахунок державних коштів покриває витрати іноземних видавництв у багатьох країнах світу (включно з Іспанією та Великою Британією) на видання

українських книг [51]. Безумовно, це є можливістю для українських та іноземних видавців налагодити ділову співпрацю та запропонувати закордонним читачам твори українських письменників іноземною мовою. Відповідно, даний фактор позитивно впливає на пропозицію українських книг за кордоном.

Політика фіксованої ціни на книги. У більшості європейських країн, в тому числі в Іспанії, на законодавчому рівні закріплено положення про певний рівень цін, за яким мають продаватися книги. Згідно зі статтею 9 Королівського указу від 2007 року, видавництва зобов'язані встановити певну ціну на книгу, яку ритейлери не мають права зменшувати більше ніж на 5%, тобто роздрібна ціна має складати 95–100% фіксованої ціни [52]. Також роздрібним торговцям забороняється надавати знижки й проводити акції для покупців. А продавцям, які не дотримуються зазначених умов, постачання книг від видавництв припиняється.

У Великій Британії існує поняття рекомендованої роздрібної ціни (RRP), яку встановлюють видавництва, друкуючи її на обкладинках книжок. Проте роздрібні торговці не зобов'язані продавати книги саме за такою ціною, як і не мають обмежень стосовно знижок, тому ціна у роздрібних магазинах може відрізнятися від зазначеної видавництвом RRP [53]. З одного боку, це призводить до цінового демпінгу великими мережами книгарень та онлайн-магазинів, з чим видавництвам конкурувати доволі важко. Однак з іншого боку, споживачі охочіше купують книги за доступнішими цінами й менше звертаються до піратських сайтів.

Для української книги більш вигідною є ситуація на іспанському ринку, адже здебільшого за кордоном видають невеликі наклади української літератури, а у книгарнях за увагу читача вона конкурує з рештою книг. Крім того, за умов фіксованої ціни легше розрахувати потенційний дохід від продажу книг для іноземного видавництва та роялті для українського. Відповідно, цей фактор є можливістю на ринку Іспанії, а на ринку Великої Британії вільна цінова конкуренція є радше загрозою. Фактор чинитиме вплив

на попит, оскільки стосується цінової політики, яку встановлюють видавці в обох країнах.

ПДВ для друкованих книг. У Великій Британії друковані книги звільнені від ПДВ [54]. В Іспанії друковані книги обкладаються зниженим ПДВ розміром 4%, порівняно з 21% для електронних книг [55]. Для видавців в обох країнах даний фактор є можливістю, що впливатиме на попит, оскільки ціни для покупців будуть нижчі, ніж якби в них закладався стандартний відсоток ПДВ.

2. Характеристика економічних факторів бізнес-середовища Великої Британії та Іспанії. Темпи зростання продажів друкованих книг. Темпи зростання обох ринків мали позитивну динаміку. Так, за даними Федерації європейських видавців, у 2022 році темпи зростання продажів друкованих книг становили +2,9% та +5,6% для Великої Британії та Іспанії відповідно, що вказує на помірне, але стабільне нарощування продажів [56]. Тому даний фактор є можливістю, оскільки чинить позитивний вплив на суб’єктів книговидавничого бізнесу. Даний показник відображає збільшення попиту на книжкову продукцію.

Виручка від продажу книг. За даними Statista, у 2024 році виручка на іспанському ринку становитиме 1,79 мільярда доларів, однак, згідно з прогнозними даними, упродовж наступних 5 років (до 2029 року) CAGR книжкового ринку становитиме 0,00% [57]. Виручка британського книжкового ринку в 2024 році становитиме 3,01 мільярда доларів із CAGR +0,46% протягом 2024-2029 років [58].

Оскільки британський книжковий ринок більш ємний та має вищий середньорічний темп росту, даний фактор є можливістю на цьому ринку, на відміну від ринку Іспанії. Фактор є показником незначного збільшення попиту британських читачів на книги в майбутньому.

Виручка з каналів продажу. У 2022 році у Великій Британії виручка з продажу книг через онлайн-магазини становила майже 60% всієї виручки, отриманої за рік. Виручка з продажу у фізичних книгарнях склала дещо менше 40%, решта виручки – інші канали продажу. В Іспанії лідируючим каналом

продажу є фізичні книжкові магазини, адже на їх припадає більше 70% виручки від продажу, а на онлайн-магазини – лише 9,7% [59]. Таку різницю можна пояснити значно більшою кількістю книгарень: станом на січень 2024 року, в Іспанії налічується 3693 книгарні [60]. Станом на 2022 рік, кількість незалежних книгарень у Великій Британії становила 1072 магазини [61].

Оскільки на іспанському ринку фізичних точок продажу втричі більше, даний фактор є можливістю на ринку Іспанії й проблемою на британському ринку. Фактор є характеристикою попиту на книги з точки зору каналів збуту.

Кількість виданих назв книг. За даними звіту Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ), у 2022 році Велика Британія видала близько 153 000 назв книг, а на іспанському ринку показник досягнув 83 091 назви [62].

За кількістю виданих тайтлів обидві країни є одними з лідерів у європейському регіоні, хоча британський ринок майже вдвічі більший за іспанський. Фактор є можливістю, оскільки свідчить про значну ємність книжкових ринків Великої Британії та Іспанії, а також є відображенням пропозиції, яку створюють британські та іспанські видавництва.

Кількість видавців. За даними Smartscrapers, станом на січень 2024 року, у Великій Британії налічується 1655 видавців книг, 1356 з яких знаходяться в Англії [63]. В Іспанії функціонують 1582 видавці [64].

Цей фактор вказує на достатню кількість потенційних ділових партнерів для української сторони, тобто є можливістю. Кількість видавців характеризує, наскільки великою є пропозиція книг на британському та іспанському ринку.

Виручка на одного читача (ARPU). У 2023 році виручка на одного читача в Іспанії склала 74,45 доларів, що на 6,58 доларів більше порівняно з 2022 роком. Прогнозується, що протягом наступних 5 років показник матиме незначну позитивну динаміку [57]. За 2023 рік британські читачі в середньому витратили 65,78 доларів на паперові книги, перевищивши показник 2022 року на 5,14 доларів. Однак, за прогнозом, середня виручка на читача зросте до 68 доларів і залишатиметься приблизно на такому ж рівні протягом наступних 5 років. Різниця між країнами може бути пов'язана з двома факторами –

закріпленою фіксованою ціною на друковані книги в Іспанії, що не дозволяє продавати їх дешевше за встановлений рівень цін, та значно більшим попитом на електронні книги у Великій Британії порівняно з іспанським ринком [58]. Тому даний фактор є можливістю на іспанському ринку та проблемою – на британському. Показник ARPU характеризує попит читачів на друковані книги.

3. Характеристика демографічних факторів бізнес-середовища Великої Британії та Іспанії. Кількість читачів паперових книг. За даними Statista, у 2023 році у Великій Британії кількість читачів паперових книг становила 33,2 мільйони осіб. Порівняно з попереднім періодом показник лишився незмінним, а до 2029 року прогнозується незначне збільшення кількості читачів до 33,5 мільйонів. На іспанському ринку кількість читачів у 2023 році склала 22,4 мільйони, що на 0,2 мільйони менше за показник 2022 року [57]. Кількість читачів паперових книг в Іспанії становить приблизно половину населення, як і у Великій Британії. Однак до 2029 року показник в Іспанії дещо зменшиться – до 21 мільйона читачів, а У Великій Британії – збільшиться до 33,5 мільйонів читачів [58]. Тому, порівняно з іспанським ринком, фактор є можливістю на британському ринку і вказує на динаміку попиту на паперові книги.

Розподіл читачів за віковими групами. Найбільшою віковою групою читачів у Великій Британії є люди віком від 25 до 44 років, що становлять близько половини всіх читачів (з них 26,2% - люди віком 25-34 роки, 25,3% - 35-44 роки). Читачі у віці 45-54 роки складають 19,9% усіх читачів, за ними – 15,7% читачів віком 18-24 роки. Найменшу частку займають люди віком 55-64 роки – лише 12,9% [58].

На відміну від британського ринку, в Іспанії 51,8% читачів – це люди віком 35-54 роки (з них 26% - віком 45-54 роки та 25,8% - віком 35-44 роки). Читачі віком 25-34 роки становлять 19,1% від усіх читачів, 16,5% - віком 55-64 роки. Найменшою віковою групою читачів в Іспанії є молодь віком 18-24 роки [57]. На початку 2023 року населення Великої Британії складало 66,11 мільйонів осіб, із яких люди віком 25-44 роки становили 26,3%, або близько 17,4 мільйонів осіб. [65]. В Іспанії люди віком 35-54 роки становили 30,4% від

усього населення у 45,12 мільйонів осіб, або 13,71 мільйонів людей [66]. Відповідно, різниця у найбільших вікових групах читачів пояснюється віковою структурою всього населення. Фактор є можливістю та характеристикою споживчого попиту.

Кількість населення на одну книгарню. Як зазначалося вище, станом на січень 2024 року в Іспанії налічувалося 3693 книгарні, а у Великій Британії – 1072. Відповідно, на одну книгарню припадає близько 61 000 осіб. В Іспанії цей показник становить приблизно 12 200 осіб. Фактор є можливістю на ринку Іспанії та проблемою на британському ринку, для нівелювання якої необхідно оптимізувати стратегію збуту. Показник є фактором як пропозиції, так і попиту, оскільки, з одного боку, причиною різниці значення показника між двома країнами може бути недостатній попит з боку читачів і надання переваги іншим каналам продажу, або недостатня пропозиція торгових точок з боку продавців.

4. Характеристика науково-технічних факторів бізнес-середовища Великої Британії та Іспанії. Вплив технологій ШІ на видавничий процес. Завдяки застосуванню штучного інтелекту видавництва мають змогу автоматизувати ряд завдань, пов’язаних із редагуванням та коректурою книг перед друком. Також ШІ використовують для оптимізації маркетингової стратегії та ефективного просування продукції [67]. Даний фактор є можливістю, оскільки подальше покращення якості та ефективності роботи штучного інтелекту допоможе значно знизити часові та фінансові витрати на певні процеси у книговиданні, а це означає більшу доступність книг читачам. Фактор впливає на пропозицію.

5. Характеристика культурних факторів бізнес-середовища Великої Британії та Іспанії. Відсоток населення, що придбав принаймні одну книгу за рік. В Іспанії та у Великій Британії цей показник дорівнює приблизно 53% [68, 69], тобто половина населення в обох країнах протягом року придбала принаймні одну не навчальну книгу. Фактор є можливістю та впливає на попит, адже показує, наскільки великим є попит на книги у населення.

Наявність українських студій у ВНЗ. Як правило, для перекладу української книги на іноземну мову необхідно, щоб над цим працював носій цієї мови зі знанням української, тому даний фактор є одним із найважливіших, які потрібно взяти до уваги. За даними Українського інституту, у Великій Британії існує небагато програм українських студій, проте вони доволі сильні та сконцентровані у старих університетських центрах, до яких належить Кембриджський центр українських студій, школа славістики та східноєвропейських студій при Університетському коледжі Лондона, а також російські та східноєвропейські студії в університеті Манчестера [70].

У південно-західній частині Європи, зокрема в Іспанії, ситуація гірша: українські студії здебільшого недорозвинені або й узагалі відсутні, як у випадку з Португалією, оскільки студенти надають перевагу вивченню російської чи польської мов. В Іспанії українські студії були практично відсутні, і лише у студентів факультету філософії та літератури Університету Гранади у 2022-23 роках з'явилася можливість вивчити українську мову на базовому рівні на кафедрі грецької та слов'янської філології, однак вона є доволі обмеженою [70].

Тому на ринку Великої Британії цей фактор є можливістю, а на ринку Іспанії – загрозою. Фактор впливатиме на пропозицію, бо стосується можливості перекладу українських книг на іноземну мову.

Найбільші книжкові ярмарки. У Великій Британії щорічно проводиться Лондонський міжнародний книжковий ярмарок, який має виключно професійне спрямування, адже весь захід організовується для суб'єктів книжкового B2B-ринку. Мадридський книжковий ярмарок є універсальним, тому туди запрошують як працівників із книговидавничої сфери, так і звичайних відвідувачів. Фактор є можливістю в обох країнах, але у випадку Іспанії він впливатиме як на пропозицію, так і на попит, а у Великій Британії – лише на пропозицію.

Наступним етапом аналізу ринкового середовища є формування зведених підсумкових таблиць загроз та можливостей маркетингового середовища в обох країнах.

Таблиця 2.2.

Зведена підсумкова таблиця ринкових загроз на книжковому ринку Великої Британії

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості	Варіант реакції на дію фактору	Попит	Пропозиція
1	2	3	4	5	6
Політико-правові фактори					
1	Політика фіксованої ціни на книги	1,14	Оптимізація цінової стратегії комплексу маркетингу, нецінові методи конкуренції	+	
Демографічні фактори					
2	Кількість населення на одну книгарню	0,76	Оптимізація стратегії розподілу	+	+
3	РАЗОМ	1,9			

Джерело: складено автором самостійно

Загалом, на ринку Великої Британії було виявлено два фактори, що становлять певний ступінь загрози для виходу на ринок. Головними проблемами є відсутність політики фіксованої ціни та недостатня кількість книгарень. Сумарна оцінка з урахуванням вагового коефіцієнта склала 1,9 бали.

Таблиця 2.3.

Зведена підсумкова таблиця ринкових можливостей на книжковому ринку Великої Британії

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості	Варіант реакції на дію фактору	Попит	Пропозиція
1	2	3	4	5	6
Політико-правові фактори					
1	Підтримка перекладів українських книг	1,52	Оптимізація стратегії просування, поширення інформації про доступні програми		+
2	ПДВ для друкованих книг	1,52	-	+	
Економічні фактори					
3	Темпи зростання продажів друкованих книг	1,85	Оптимізація стратегії просування	+	
4	Виручка від продажу книг	2,96	Детальне дослідження ситуації на ринках країн	+	

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6
5	Виручка з каналів продажу	1,48	Оптимізація стратегії розподілу	+	
6	Кількість виданих назв книг	1,48	Оптимізація стратегії просування		+
7	Кількість видавців	2,96	Детальне дослідження ситуації на ринках країн		+
8	Виручка на одного читача	2,22	Детальне дослідження ситуації на ринках країн	+	
Демографічні фактори					
9	Кількість читачів паперових книг	0,95	Оптимізація стратегії просування та розподілу	+	
10	Розподіл читачів за віковими групами	0,95	Оптимізація стратегії просування та розподілу	+	
Науково-технічні фактори					
11	Вплив технологій ШІ на видавничий процес	0,43	Застосування ШІ для автоматизації процесів		+
Культурні фактори					
12	Відсоток населення, що придбав принаймні одну книгу за рік	0,95	Оптимізація стратегії просування	+	
13	Наявність українських студій у ВНЗ	1,33	Дослідження можливостей перекладу українських книг		+
14	Найбільші книжкові ярмарки	1,33	Участь у міжнародній ярмарці, пошук партнерів		+
15	РАЗОМ	21,93			

Джерело: складено автором самостійно

Решта досліджених факторів мають або позитивний вплив на бізнес-діяльність у Великій Британії, або чинять нейтральний вплив, проте мають бути враховані в аналізі ринкового середовища. Сумарна оцінка можливостей склала 21,93 бали. Найвагомішими є економічні та культурні фактори.

Таблиця 2.4.

Зведена підсумкова таблиця ринкових загроз на книжковому ринку Іспанії

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості	Варіант реакції на дію фактору	Попит	Пропозиція
1	2	3	4	5	6
Культурні фактори					
1	Наявність українських студій у ВНЗ	1,71	Пошук незалежних перекладачів/білінгвів		+
2	РАЗОМ	1,71			

Джерело: складено автором самостійно

На іспанському ринку існує значна проблема відсутності освітніх програм, що виховували б перекладачів з української на іспанську. Попри те, що сумарна оцінка складає лише 1,71 бали, даний фактор має значний вплив передусім на вибір країни для продажу авторських прав.

Таблиця 2.5

Зведена підсумкова таблиця ринкових можливостей на ринку Іспанії

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості	Варіант реакції на дію фактору	Попит	Пропозиція
1	2	3	4	5	6
Політико-правові фактори					
1	Підтримка перекладів українських книг	1,14	Оптимізація стратегії просування, поширення інформації про доступні програми	+	
2	Політика фіксованої ціни на книги	1,14	Оптимізація цінової стратегії комплексу маркетингу, нецінові методи конкуренції	+	
3	ПДВ для друкованих книг	0,76	-	+	
Економічні фактори					
4	Темпи зростання продажів друкованих книг	2,22	Оптимізація стратегії просування	+	
5	Виручка від продажу книг	1,48	Детальне дослідження ситуації на ринках країн	+	

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4	5	6
6	Виручка з каналів продажу	2,22	Оптимізація стратегії розподілу	+	
7	Кількість виданих назв книг	1,11	Оптимізація стратегії просування		+
8	Кількість видавців	2,59	Детальне дослідження ситуації на ринках країн		+
9	Виручка на одного читача	2,59	Детальне дослідження ситуації на ринках країн	+	
Демографічні фактори					
10	Кількість читачів паперових книг	0,95		+	
11	Розподіл читачів за віковими групами	0,95		+	
12	Кількість населення на одну книгарню	1,33		+	+
Науково-технічні фактори					
13	Вплив технологій ШІ на видавничий процес	0,43	Застосування ШІ для автоматизації процесів		+
Культурні фактори					
14	Відсоток населення, що придбав принаймні одну книгу за рік	0,95	Оптимізація стратегії просування	+	
15	Найбільші книжкові ярмарки	1,33	Участь у міжнародній ярмарку, пошук партнерів	+	+
	РАЗОМ	21,19			

Джерело: складено автором самостійно

Щодо ринкових можливостей, на ринку Іспанії найвагомішими є економічні, а також політико-правові та демографічні фактори. Сумарна оцінка– 21,19 балів.

У цілому, можна зробити висновок, що бізнес-середовище Великої Британії є більш привабливим порівняно з Іспанією. Для вирішення загроз або

ж використання можливостей необхідно оптимізувати елементи комплексу маркетингу, а також детально досліджувати ринки.

2.3. Державна підтримка книговидання у світі та в Україні

Підтримка книговидавничого бізнесу, авторів та видавців, а також сприяння перекладам та поширенню національних творів за кордоном є невід'ємною частиною культурної політики багатьох країн, оскільки книговидання (як і ряд інших креативних індустрій) грає значну роль у культурному обміні між країнами, що сприяє взаєморозумінню між різними державами зі своїми унікальними культурними ідентичностями.

Підтримка перекладів та поширення літератури є одним із засобів так званої «м'якої сили» у сфері культурної дипломатії, що зміцнює відносини між країнами та збільшує можливості для міжнародної співпраці. За допомогою грантів та інших фінансових стимулів, які надають уряди письменникам та видавцям, значно розширюється спектр літературних жанрів та авторських стилів, представлених на видавничому ринку.

У Європі видавнича справа є однією з найбільших культурних галузей, а її загальна ринкова вартість оцінюється у близько 36-38 мільярдів євро. Станом на 2022 рік, за даними Європейської федерації видавців, у всьому ланцюзі створення вартості книг було задіяно більше пів мільйона працівників. Однак у зв'язку зі значною географічною та лінгвістичною фрагментованістю європейського регіону велика кількість населення не має доступу до всього різноманіття європейської літератури, тому на загальноєвропейському, а також на національному рівні існує ряд програм та ініціатив, покликаних сприяти поширенню літератури за кордоном, популяризації читання, підтримці авторів тощо [71].

Однією з таких програм є «Креативна Європа» - програма Європейського Союзу, що підтримує ряд креативних індустрій у 40 країнах у рамках двох підпрограм – «Культура» та «Медіа».

Країнами-учасницями «Креативної Європи» є:

1) країни Європейського Союзу (EU-27);
2) країни ЄАВТ, що входять до Європейської економічної зони (Ісландія, Норвегія, Ліхтенштейн);
3) країни-кандидати та потенційні кандидати на вступ у ЄС (Албанія, Боснія й Герцеговина, Грузія, Косово, Чорногорія, Північна Македонія, Сербія, Україна);
4) країни-учасниці європейської політики сусідства (Вірменія, Туніс) [72].

До підпрограм «Культура», окрім видавничої галузі, належить також архітектура, музика, збереження культурної спадщини, дизайн та виконавче мистецтво. Ключовими цілями підпрограми «Культура» є:

1) сприяння художній творчості та інноваціям;
2) підтримка й поширення європейських творів у Європі та інших регіонах;
3) допомога митцям з пошуком можливостей за кордоном;
4) стимулювання цифрового та екологічного переходу європейських культурних індустрій [73].

На підпрограму «Культура» виділяється близько 33% бюджету програми [74].

«Креативна Європа» підтримує книговидання шляхом схем горизонтального фінансування (проєкти співпраці, європейські платформи промоції митців, мережі професійних організацій, можливості для мобільності митців у рамках Culture Moves Europe), а також надає підтримку перекладам та поширенню європейських літературних творів [74].

Таблиця 2.6

Основні напрямки підтримки книговидання, які фінансуються або співфінансуються програмою «Креативна Європа»

Напрямок	Діяльність
Підтримка перекладів	Фінансування підприємств книговидавничого бізнесу, що покриває близько 60% загальної вартості проєктів. Перша програма 2014-2020 року підтримала більше 400 проєктів, включаючи більше 3000 перекладів літературних творів. З початку програми 2021-2027 року було відібрано 90 проєктів для перекладу
Розвиток талантів	Проєкт CELA (Connecting Emerging Literary Artists) навчає 30 авторів-початківців, 80 перекладачів та 6 літературознавців, надаючи більші можливості менш поширеним мовам
Підтримка поезії	Платформа Versopolis, створена у 2017 році, включає в себе 23 поетичних та літературних фестивалі в Європі. Платформа просунула більше 200 поетів з 32 європейських мов і більше 1800 їхніх віршів
Книжкові ярмарки	Проєкт ALDUS (Мережа європейських книжкових ярмарків) – міжнародна мережа найбільших книжкових ярмарків у світі, національних ярмарків та видавничих асоціацій, метою якої є подальша професіоналізація європейської видавничої справи
Книготорговці	Проєкт RISE Міжнародної та Європейської федерації книготорговців – трирічний проєкт, ціллю якого є масштабування та максимізація потенціалу та стійкості європейського книговидання
Читання	Проєкт «Бібліотеки емоцій» об’єднує європейські організації для просування інноваційного методу читання та проведення сеансів бібліотерапії у європейських державних бібліотеках
Інклюзивність	Проєкт Every Story Matters для збільшення створення, доступності й просування інклюзивних книг для дітей та молоді в ЄС

Джерело: складено автором на основі [71]

Програма «Дім Європи» створена для підтримки культурного обміну між ЄС, Великою Британією та Україною, в рамках якої пропонуються гранти на суму до 5000 євро, що можуть покривати до 70% витрат на видання художньої (проза, поезія, драматургія, дитяча література, графічні романи, комікси) та нон-фікшену (культурна тематика, освіта й робота з молоддю, медіа та

журналістика, соціальне підприємництво тощо), що включають придбання прав, переклад, редагування, дизайн, друк, маркетинг.

Учасникам грантової програми, які розпочали свою роботу в лютому 2024 року, необхідно перекласти та видати книгу протягом 6-12 місяців, а також надати звіт витрат грантових коштів [50].

Грант підтримує переклади видавців з України з мов ЄС на українську, з мов нацменшин України на українську, з української на шрифт Брайля, а також з мов ЄС на українську та шрифт Брайля. Видавці з ЄС можуть перекласти літературу з української мови на мови ЄС та на шрифт Брайля [50].

Окрім ініціатив на загальноєвропейському рівні, країни мають власні національні програми, метою яких є популяризація та просування літературних творів за кордоном. Так, наприклад, Міністерство культури Чеської Республіки надає іноземним видавцям гранти на переклад та видання чеської прози, поезії, драматургічних творів, а також есеїстики, коміксів та дитячої літератури. Видавці можуть отримати фінансування для покриття:

1) витрат на переклад (до 50% загальної вартості видання);
2) витрат на дизайн, верстку й поліграфію (до 50% від загальної вартості);
3) витрати на авторські права (до 15% від вартості);
4) витрати на просування (до 25%).

Загалом грант може покрити до 70% загальної вартості видання книги [75].

Дана програма була підготовлена урядом Чеської Республіки до Франкфуртського книжкового ярмарку 2026 року, де Чехія буде почесною гостею. У 2024 році планується популяризувати програму й перекласти до 26 чеських книг [76].

Міністерство культури Бразилії надає наступні види підтримки книговидання:

1) підтримка перекладів та видання бразильських авторів за кордоном (грант до 2000 доларів для іноземних видавців на переклад та видання

бразильських книг; за останні 20 років видавцям із понад 40 країн було надано до 700 грантів);

2) міжнародна програма обміну для бразильських авторів (грант сумою до 2000 доларів для іноземних видавців та культурних установ, що покриває витрати на участь бразильських авторів у літературних фестивалях, книжкових турах тощо);
3) підтримка видань бразильських авторів у Співтоваристві португаломовних країн (CPLP);
4) резиденція для іноземних перекладачів у Бразилії (іноземні перекладачі, що працюють над перекладом бразильської книги, можуть подати заявку на отримання підтримки у Бразилії) [77].

У Канаді підтримкою та розвитком книжкової індустрії на національному та міжнародному рівні займається Канадський книжковий фонд (Canadian Book Fund) під керівництвом міністерства культури та спадщини Канади та Ради Канади з питань мистецтва [78].

CBF складається з трьох ключових компонентів підтримки книговидання:

1) підтримка книготорговців – дворічна програма, строк якої закінчився у 2023-2024 роках, яка надавала підтримку канадським книготорговцям з метою підвищити онлайн-продажі книг канадських авторів та покращити їхню бізнес-модель онлайн-продажів [79];
2) підтримка організацій – компонент, що робить внесок у маркетинг та промоцію книг канадських авторів, а також має на меті посилити інфраструктуру та ефективність канадської видавничої справи шляхом підтримки канадських організацій та асоціацій, чия діяльність пов'язана з книжковим бізнесом [80];
3) підтримка видавців – компонент, що складається з двох частин:
    а) розвиток бізнесу (допомога з проєктами стажування для працівників канадської видавничої справи, бізнес-планування для розвитку стратегічних підходів до пожвавлення ділової акивності й конкурентоспроможності) [81];

b) підтримка книговидання (допомога з виробництвом, рекламою та розповсюдженням книг канадських авторів) [82].

У Південній Кореї значна увага приділяється розвитку інфраструктури для здійснення бізнес-діяльності в сфері книговидання. Так, у місті Паджу існує цілий культурно-промисловий комплекс під назвою Книжкове місто Паджу, що належить Міністерству культури, спорту й туризму Корейської Республіки. Уряд відкрив цей видавничий центр у 1998 році, а його планування зайняло майже 10 років. Метою створення комплексу була модернізація та підвищення ефективності корейського книжкового бізнесу [83].

Наразі в Паджу базуються численні видавництва та поліграфічні потужності (близько 900 підприємств видавничої галузі) [83]. Деякі видавці мають власні бібліотеки, букіністичні книгарні й тематичні бібліотеки. На території є чимало книгарень-кав'ярень та художніх магазинів, де видавництва проводять різні культурні заходи, лекції чи фестивалі [84]. Саме в цьому комплексі проводяться два відомі міжнародні фестивалі – Міжнародний фестиваль дитячої книги та Міжнародний книжковий фестиваль «Booksori».

В Україні головною установою, що займається формуванням політики у сфері книговидання, є Український інститут книги (УІК), що підпорядковується Міністерству культури та інформаційної політики України. Основною метою діяльності УІК є промоція читання серед українського населення, підтримка перекладацької діяльності та популяризація українських книг на іноземних книжкових ринках [85]. Напрямки роботи УІК включають:

1) грантові програми (підтримка суб'єктів видавничого бізнесу; кошти можуть покривати оплату прямих витрат на видання книг українською мовою (купівля авторських прав, підготовка макету, витрати на друк тощо) [86];
2) міжнародна діяльність (організація міжнародних заходів, ярмарок, виставок тощо, втілення проєктів популяризації української книги за кордоном, сприяння встановленню зв'язків між українськими та

іноземними видавництвами, моніторинг доступних міжнародних літературних програм) [87];

3) програма поповнення фондів публічних бібліотек (надання українським читачам доступу до широкого спектру книг на актуальну тематику, що сприятимуть розвитку й поширенню української мови) [88];
4) ринкові дослідження (проведення досліджень українського ринку книговидання та читацької поведінки українських споживачів) [89];
5) формування каталогів актуальної україномовної літератури для різних вікових категорій;
6) промоція читання серед населення (проведення тижнів читання прози й поезії);
7) благодійні проєкти (проєкт «Книжки без кордонів», що реалізується у 37 країнах світу й метою якого є розповсюдження українських паперових книг за кордоном для задоволення потреб українських біженців) [90];
8) програма підтримки перекладів (надання грантів іноземним видавцям для покриття витрат на видання українських книг за кордоном).

За період дії програми підтримки перекладів (2020-2021 та 2023 роки) було видано 176 назв книг у 24 країнах світу.

Таблиця 2.7.

Розподіл книг, виданих в рамках програми підтримки перекладів, за жанрами

Рік	Дитяча література	Дитячий нон-фікшн	Коміски	Художня літ.	Нон-фікшн	Поезія	Разом
2020	14	0	0	31	7	0	52
2021	11	1	0	40	11	0	63
2023	12	0	3	28	12	6	61
Разом	37	1	3	99	30	6	176

Джерело: складено автором на основі [91]

Найбільшу кількість виданих назв становила художня література, дитяча література та нон-фікшн.

Таблиця 2.8

Видавці-лідери за кількістю перекладених назв

Рік	MeridianCzernowitz	Folio	Нора-Друк	ВСЛ	Віват
1	2	3	4	5	6
2020	6	1	2	17	0
2021	3	4	2	17	9
2023	3	0	1	8	13
Разом	12	5	5	42	22

Джерело: складено автором на основі [91]

Найбільше прав на переклад книг у різні країни продали такі видавництва, як «Видавництво Старого Лева», «Віват», «Meridian Czernowitz», а також «Нора-Друк» та «Folio».

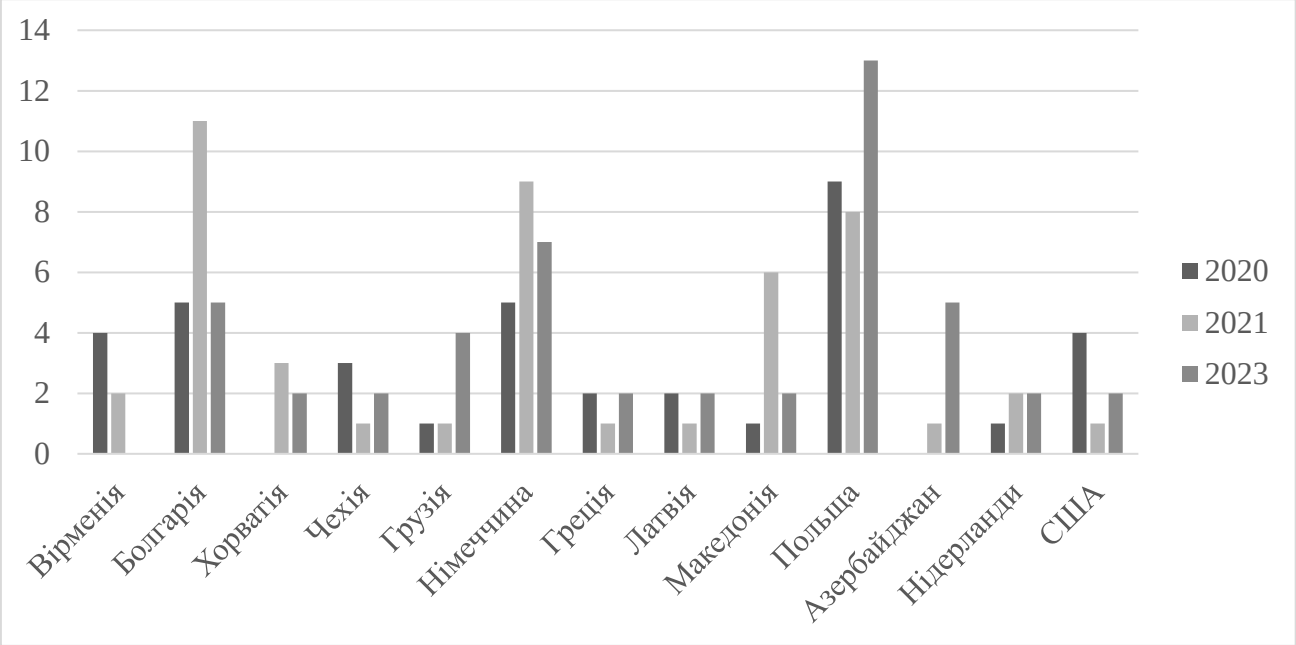


Рис. 2.7. Країни-лідери за кількістю виданих назв книг у межах Програми підтримки перекладів

Джерело: складено автором на основі [91]

Загалом, протягом 2020, 2021 та 2023 років найбільшу кількість українських назв книг було видано в Польщі, Німеччині та Болгарії. У 2023 році збільшилася кількість виданих назв у Польщі (13 назв порівняно з 8 назвами у 2021 році), а також у Грузії (4 назви) та Азербайджані (5 назв).

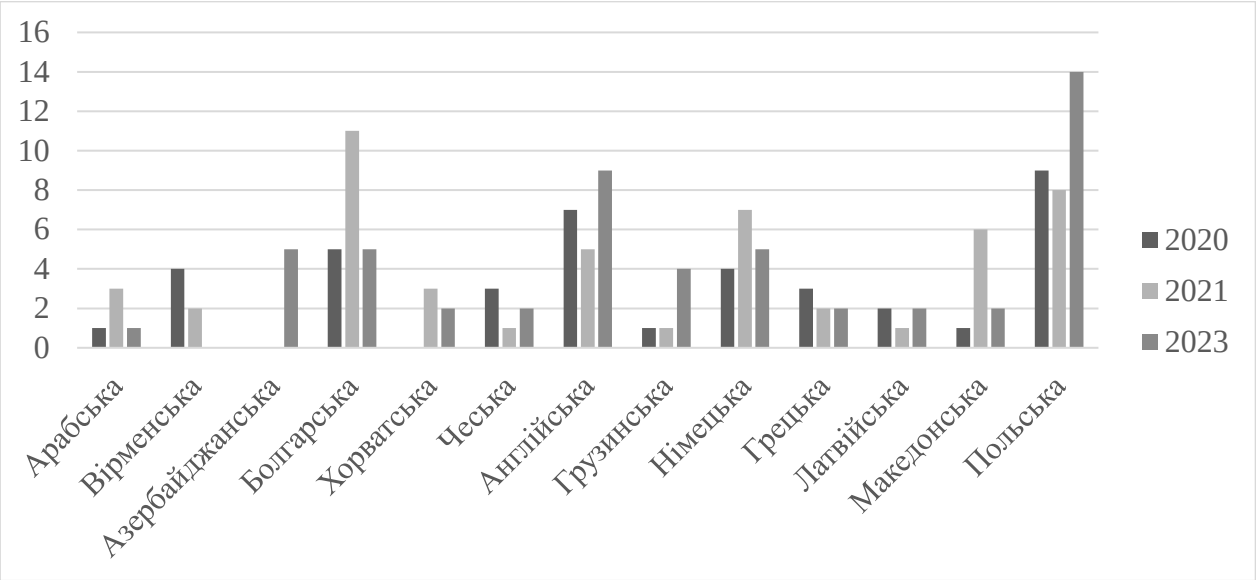


Рис. 2.8. Найбільша кількість перекладів українських книг за мовами перекладу.

Джерело: складено автором на основі [91]

Серед мов перекладу українських книг лідерами є польська, англійська, німецька та болгарська мови.

Таблиця 2.9

Порівняльна характеристика державної підтримки книговидавничої галузі в Європі та в Україні

Захід	Європа	Україна
Надання грантів іноземним видавцям на переклад та видання книг	+	+
Навчання для авторів-початківців та перекладачів	+	-
Проведення книжкових ярмарків та фестивалів	+	+
Резиденції для іноземних перекладачів	+	-
Підтримка книготорговців	+	+/-
Допомога громадянам у купівлі книжкової продукції	+	+/-
Міжнародна діяльність	+	+
Підтримка бібліотек	+	+

Джерело: складено автором самостійно

Загалом, в Україні, як і в Європі, виділяються державні кошти на гранти іноземним видавцям, представлення національних видавців на міжнародних ярмарках, організацію книжкових ярмарків та фестивалів у межах країни, а також на поповнення фонду бібліотек. Крім того, на 2024 рік заплановано в п’ять разів збільшити бюджет Українського інституту книги, надати фінансову

підтримку на купівлю україномовних книг повнолітнім громадянам, а також надати субсидії книготорговцям на відшкодування витрат на оренду приміщень, що використовуються для продажу книжкової продукції [92]. Наразі держава не фінансує навчання для авторів-початківців та перекладачів книг, а також не організовує резиденції для іноземних перекладачів українських книг.

У цілому, українська програма підтримки перекладів від УІК продемонструвала свою ефективність протягом трьох років з моменту її створення, однак результати цього напрямку діяльності інституту книги будуть помітніші через триваліший період часу. Також ефективною для популяризації читання серед населення є підтримка проведення книжкових фестивалів (Lviv Book Forum, Книжковий Арсенал, «Книжкова Країна» на ВДНГ тощо).

Висновки до розділу 2

Таким чином, у роботі було узагальнено поточний стан та сучасні тенденції, що спостерігаються на міжнародному книжковому ринку. Це, зокрема, дедалі вища концентрація на ринку внаслідок злиття великих видавничих компаній, складне становище менших видавців, відкриття нових фізичних книгарень і трансформація ролі книгарні не лише як точки купівлі книжкової продукції, а й певного багатофункціонального освітньо-культурного простору. Також відзначаються швидкі темпи розвитку ринку аудіокниг та зростання онлайн-продажів паперової книжкової продукції.

Проведено маркетингове дослідження макросередовища ринків книговидання Великобританії та Іспанії за допомогою методики СТАБС-аналізу А. О. Старостіної. Виокремлено основні можливості та загрози за різними групами факторів середовища, проведено експертне оцінювання для визначення порівняно привабливішого ринку для видання української книги.

Підсумовано, що більш привабливим для українських видавців є бізнес-середовище Великобританії.

Окрім ринкових аспектів, також було розглянуто можливості, які надаються суб'єктам книжкового бізнесу за державної підтримки у різних країнах та в Україні. Виокремлено результати програми підтримки перекладів від Українського інституту книги. Проведено порівняльний аналіз ефективності державної підтримки в Україні та у країнах ЄС.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДУ НА МІЖНАРОДНОМУ КНИЖКОВОМУ РИНКУ

3.1. Поточний стан та проблеми розвитку вітчизняної книговидавничої галузі в умовах війни

Наразі книжковий ринок України переживає черговий етап розвитку, і навіть у такий складний період на полицях українських книгарень з'являються нові найменування книг вітчизняних та зарубіжних авторів. У зв'язку з підвищенням запиту на українську літературу за кордоном видавці налагоджують співпрацю з іноземними контрагентами, сприяючи поширенню української книги на іноземних ринках. Проте повномасштабне вторгнення досі є головною загрозою для бізнес-діяльності книжкового ринку, а в читацькій поведінці населення спостерігається ряд суперечливих тенденцій.

Рис. 3.1. Кількість читачів друкованих та електронних книг на ринку України, млн осіб

* Прогнозні дані

Джерело: складено автором на основі [93]

Загальна кількість читачів книг обох форматів становить близько 20 мільйонів осіб, причому прогнозується незначне її зменшення. Українське населення надає перевагу друкованій продукції, хоча, згідно з прогнозними даними, кількість читачів електронних книг матиме тенденцію до зростання.

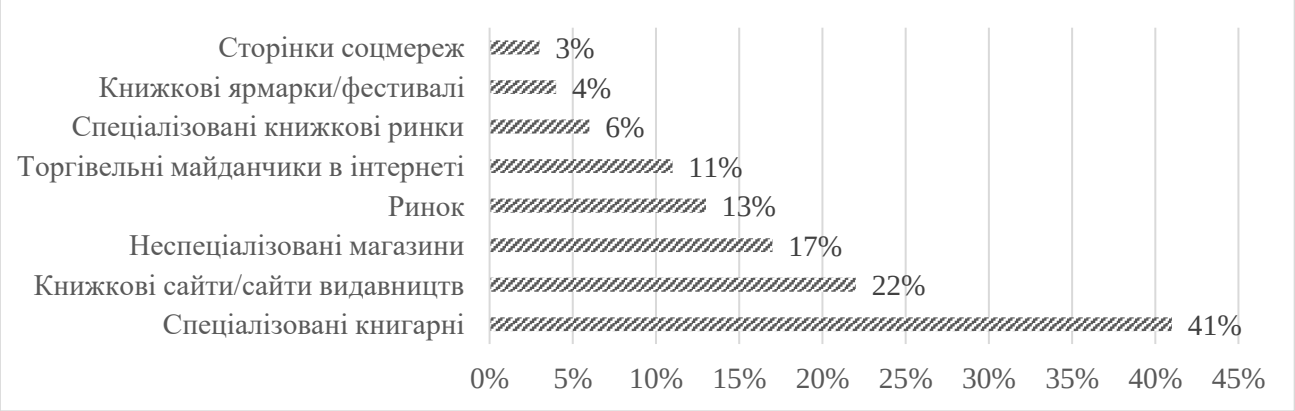


Рис. 3.2. Місця купівлі паперових книг за 2023 рік (% респондентів)

Джерело: складено автором на основі [94]

Сайти роздрібних продавців та видавництв є другими за популярністю місцем купівлі книг серед українського населення. Український інститут книги опублікував рейтинг 20 найбільш відвідуваних сайтів:

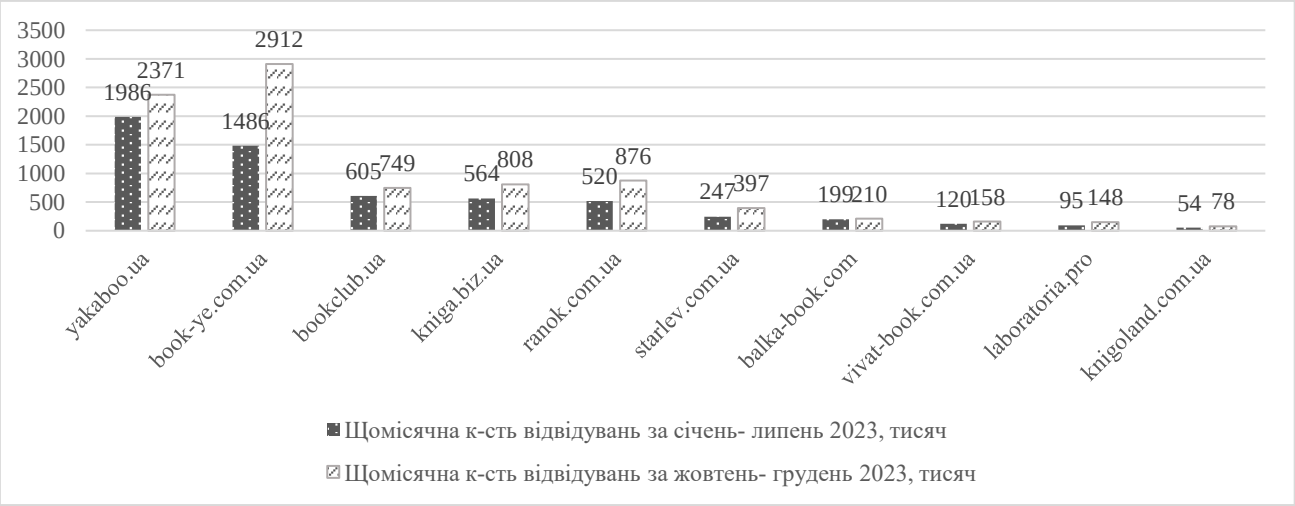


Рис. 3.3. Динаміка кількості відвідувань сайтів у 2023 році.

Джерело: складено автором на основі [95]

До початку повномасштабного вторгнення близько 50-70% українського книжкового ринку займали книги російських видавців. Відповідно, українській книзі лишалися 30-50% ринку, а до 2012-2013 років ситуація була ще гіршою. Російські книги були дешевшими за українські, оскільки завдяки масштабнішому ринку й обсягам виробництва витрати на друк російських книг були порівняно меншими за вартість виготовлення українських книг. Також виникали проблемні ситуації з придбанням ліцензій на переклад іноземних книг українською мовою: їх часто продавали росіянам разом із правами на

переклад російською, однак на український ринок потрапляли лише російськомовні книжки без можливості перекладу на українську. Таке становище значною мірою обмежувало діяльність українських видавців та їхню спроможність випускати більші наклади книг та просувати їх читачам, які обирали дешевшу альтернативу від російських видавництв [96]

Однак у червні 2023 року було підписано закон, що забороняє ввезення й розповсюдження російських книг, що звільнило значну частку ринку для українських видавців і загалом справило позитивний вплив на становище української книги [97]. Протягом 2023 року було зареєстровано 270 нових видавців та відбулося збільшення випуску книжкової продукції на 73% за кількістю видань та на 203% - за тиражами [98].

Таблиця 3.1.

Динаміка частки книг українських авторів у видавництвах

Видавець	2020	2021	2022	2023
"Ранок"	2,5%	-	-	11%
"Віват"	-	22%	30%	48%
"Фабула"	8%	-	-	35%

Джерело: складено автором на основі [99]

Крім того, у ряді видавництв у кілька разів збільшилася частка книг українських авторів у 2023 році порівняно з попередніми періодами: нині вони становлять майже половину книг, що видає «Віват», близько третини книг видавництва «Фабула» та 11% у видавництві «Ранок». [96]

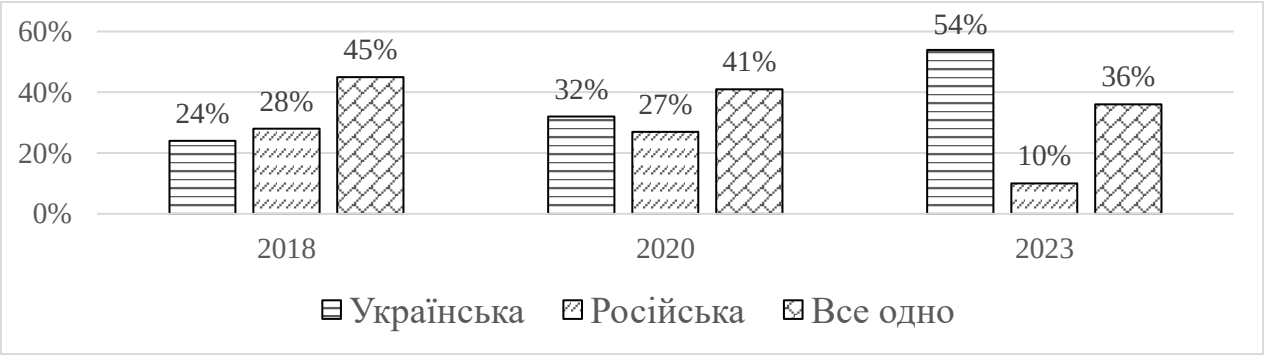


Рис. 3.4. Мова читання книг респондентами

Джерело: складено автором на основі даних [94]

Іншою позитивною тенденцією є зростання частки населення, що читає книги українською мовою. У 2023 році цей відсоток становив 54%, що удвічі більше за показник 2018 року. Частка читачів російською впала до 10%, знизився й відсоток людей, яким все одно, якою мовою читати.

Попри пожвавлення попиту на книги українських видавців, книжковий ринок зазнає великих втрат через постійні обстріли й пошкодження поліграфічних потужностей, більша частина з яких розташована на сході та півдні України. [94]

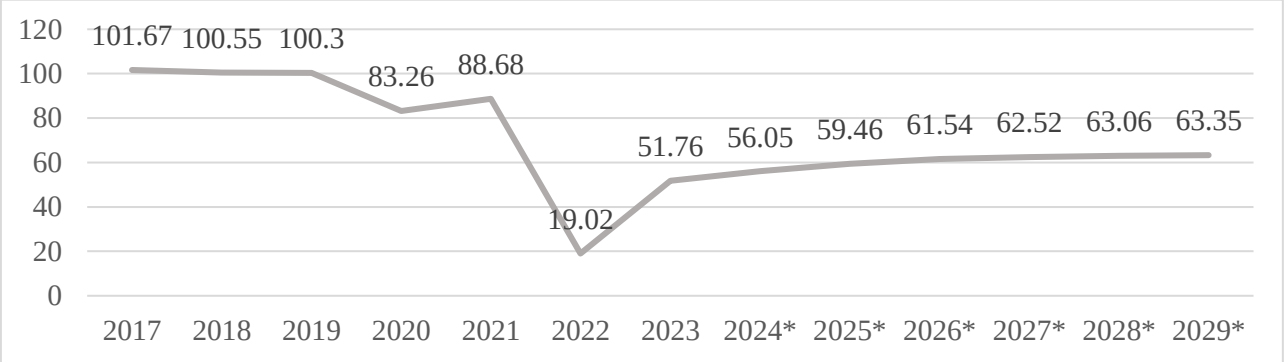


Рис. 3.5. Обсяг виручки на книжковому ринку України, млн доларів

* Прогнозні дані

Джерело: складено автором на основі [93]

За даними Statista, у 2022 році український книжковий ринок оцінювався у 19,02 мільйони доларів, що вчетверо менше порівняно з показником 2021 року. Однак надалі прогнозується поступове, хоч і повільне його відновлення.

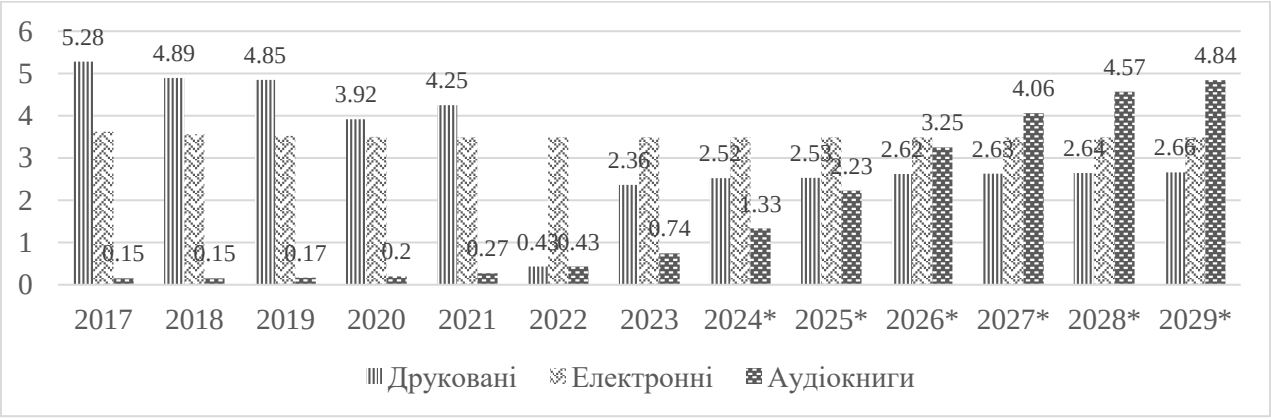


Рис. 3.6. Виручка з одного читача за форматами, доларів

* Прогнозні дані

Джерело: складено автором на основі [93]

Виручка, що припадає на одного читача, також знизилася, хоча ситуація відрізняється залежно віж формату: виручка на одного читача електронних книг залишилася незмінною й становила 3,49 долара. Значно скоротилися доходи від продажу друкованих книг: після відновлення у 2021 році виручка на одного читача впала з 4,25 долара до 0,43 долара у 2022 році. Щодо аудіокниг, незважаючи на їхню порівняно нижчу популярність серед українських читачів, прогнозується стабільне зростання доходів у цьому сегменті [93].

За даними дослідження інформаційного порталу «Читомо», 39% видавництв, що взяли участь в опитуванні, продовжили роботу під час війни, однак 51,2% видавців були змушені змінити форму діяльності. Ще 9,8% видавництв припинили роботу [100].

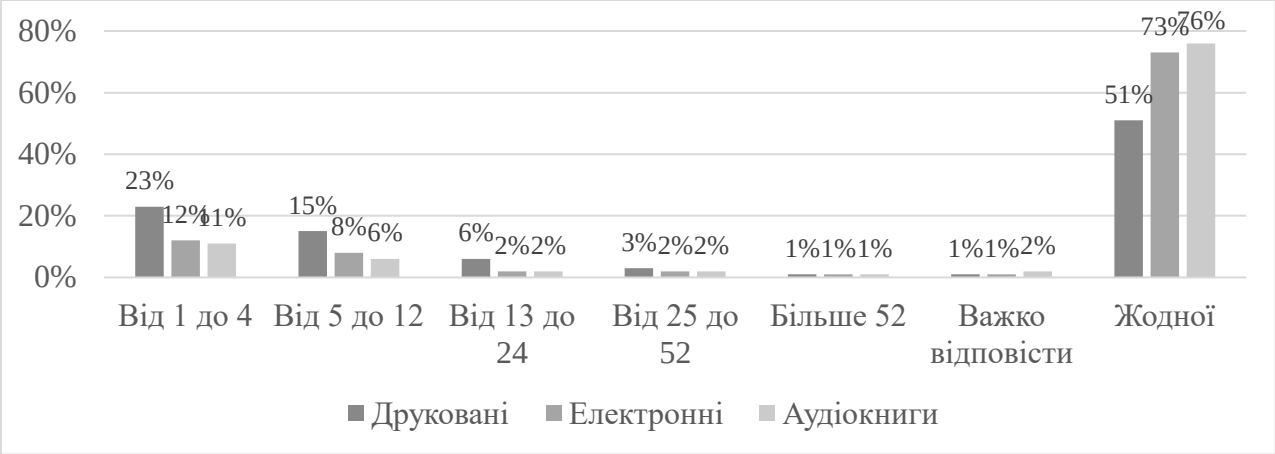


Рис. 3.7. Кількість прочитаних книжок за 2023 рік (% респондентів)

Джерело: складено автором на основі даних [94]

Згідно з результатами дослідження InfoSapiens, половина опитаних респондентів не прочитала жодної друкованої книги у 2023 році. Близько 23% населення прочитали 1-4 книги, ще 15% - 5-12 книг за рік. Більшу кількість книжок, як правило, читає менший відсоток активних читачів. Електронні та аудіокниги читають близько 27% та 24% населення відповідно. Наразі найменш популярним форматом є аудіокниги, попри те, що саме в цьому сегменті прогнозуються найшвидші темпи зростання.

Рис. 3.8. Причини некупівлі книг у 2023 році

Джерело: складено автором на основі [94]

Серед причин відсутності попиту на книги у 2023 році було виділено ряд факторів, однак найбільш впливовими з них виявилася відсутність потреби в купівлі книг через достатню кількість наявних, брак коштів на книги та інші розваги, а також надання переваги електронним книгам.

У 2022 році в умовах повномасштабної війни, під тиском нових загроз і на тлі підвищеного інтересу до України видавництва почали розвивати свою закордонну діяльність, шукати можливості для співпраці з іноземними контрагентами (участь у міжнародних ярмарках, продаж прав на переклад, підтримка українських сімей-біженців за кордоном, пошук грантової й доброчинної допомоги) [101]. Видавцями-лідерами з продажу прав за кордон стали «Видавництво Старого Лева», «Ранок» та «Віват».

Рис. 3.9. Кількість проданих ліцензій на видання книг за кордоном

Джерело: складено автором на основі [102]

Однією з наявних проблем є прогнозоване здорожчання виробництва книг, яке пов’язують з підняттям цін на папір у зв’язку з затримками на

польському кордоні та необхідністю долати довші й складніші маршрути, збільшуючи транспортні витрати, оскільки більшу частину паперу для друку Україна забезпечує шляхом імпорту. Інший чинник, що може вплинути на ціну книг, - це зростання ціни на целюлозу в Європі, а також курсу євро, однак заблокований кордон лишається основною проблемою [103].

Постійною проблемою, що гальмує розвиток ринку книговидання в Україні та в ряді інших країн, є піратство. Згідно з нещодавніми результатами дослідження піратства книг в Італії, книжкова індустрія країни втрачає приблизно 705 мільйонів євро та до 5000 робочих місць. В Україні немає точної оцінки збитків від книжкового піратства, однак у звіті Українського інституту книги за 2021 рік підраховано, що видавничий бізнес втрачає до 30 мільйонів доларів щорічно через поширеність піратства.

Піратство завдає великої шкоди видавцям: через піратські копії електронних книг, поширені в інтернеті, видавництва не лише втрачають частину прибутку, а й не можуть повернути кошти, витрачені на видання книги. Крім того, це ускладнює видання нових найменувань книг [104].

Узагальнимо наявні ринкові проблеми та можливості на українському книжковому ринку за допомогою SWOT-аналізу.

Таблиця 3.2.

SWOT-аналіз книговидавничої галузі України

Переваги	Недоліки
Наявна державна підтримка книжкової галузі Зростання популярності сучасної української прози та поезії Проведення книжкових ярмарків та фестивалів, залучення нових читачів Міжнародна співпраця Зростання видимості української книги на міжнародному ринку Відкриття нових книгарень	Недостатнє інформаційно-статистичне забезпечення книжкової галузі Втрата доходів видавців через поширення піратства Низька купівельна спроможність споживачів Недостатня кількість книгарень у менших населених пунктах Порівняно низький рівень читання серед населення Невеликий обсяг ринку Перепродаж російськомовних книг Неекологічне виробництво

Продовження таблиці 3.2

1	2
Можливості	Загрози
Розвиток ринку електронних книг та аудіокниг Продаж прав на видання українських книг за кордон Збільшення продажів україномовних книг на вітчизняному ринку Поява нових авторів Нові програми державної підтримки книжкової галузі Можливості масштабування та збільшення обсягу ринку Потенційна ємність ринку	Здорожчання паперових книг Пошкодження виробничих потужностей та інфраструктури внаслідок обстрілів Дефіцит паперу Логістичні проблеми

Джерело: складено автором самостійно

Можна зробити висновок, що попри наявні проблеми для українського ринку також існує ряд можливостей державної підтримки, міжнародної співпраці, а також збільшення кількості читачів та масштабу книжкового ринку. Ключові загрози для галузі безпосередньо пов’язані з повномасштабним вторгненням та веденням бойових дій на території України.

Таким чином, завдяки комплексному аналізу даних ринкових показників та показників споживчої поведінки українських читачів було сформовано матрицю переваг, недоліків, загроз та можливостей українського ринку книговидання.

3.2. Ідентифікація цільових сегментів ринку та обґрунтування стратегії просування українського бренду на міжнародному книжковому ринку

У результаті проведеного дослідження макромаркетингового середовища Іспанії та Великої Британії було визначено, що більш сприятливі умови для видання української книги притаманні британському книжковому ринку. Для

формування маркетингової стратегії просування необхідно дослідити читацьку поведінку та вподобання, які характерні для британських читачів.

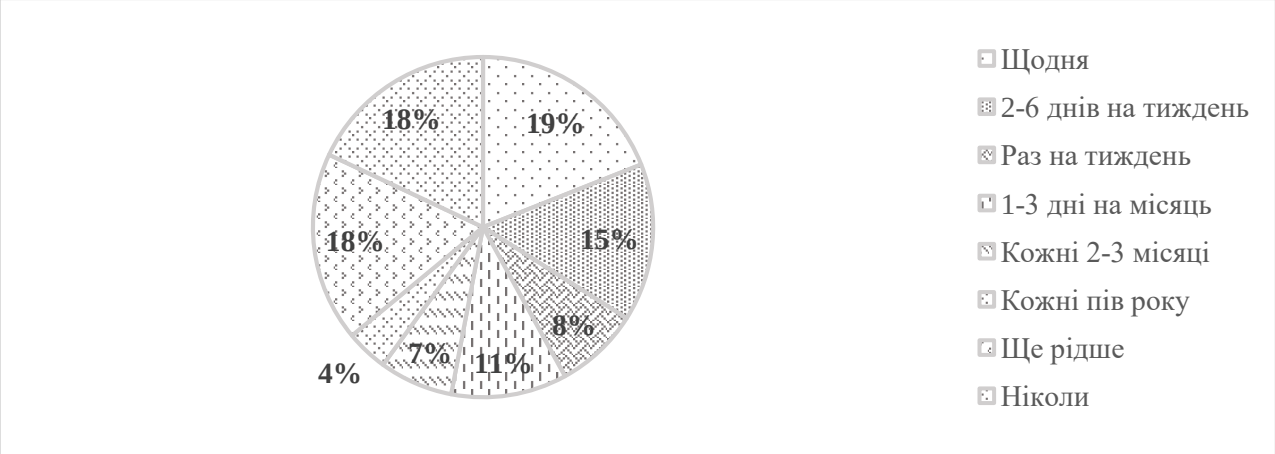


Рис. 3.10. Як часто британські читачі читають книги

Джерело: складено автором на основі даних [105]

Загалом, 34% британських читачів читають принаймні кілька разів на тиждень. Причому, згідно з результатами опитування, кілька разів на тиждень читають 42% жінок, порівняно з 28% чоловіків, а серед вікових груп найактивнішими читачами є люди, старші 55 років (34% читають книги щодня). Найменше читають люди віком 16-24 роки – лише 7% читають щодня [105]. Читацька поведінка молодшої вікової групи (8-18 років) наведена на рисунку 3.

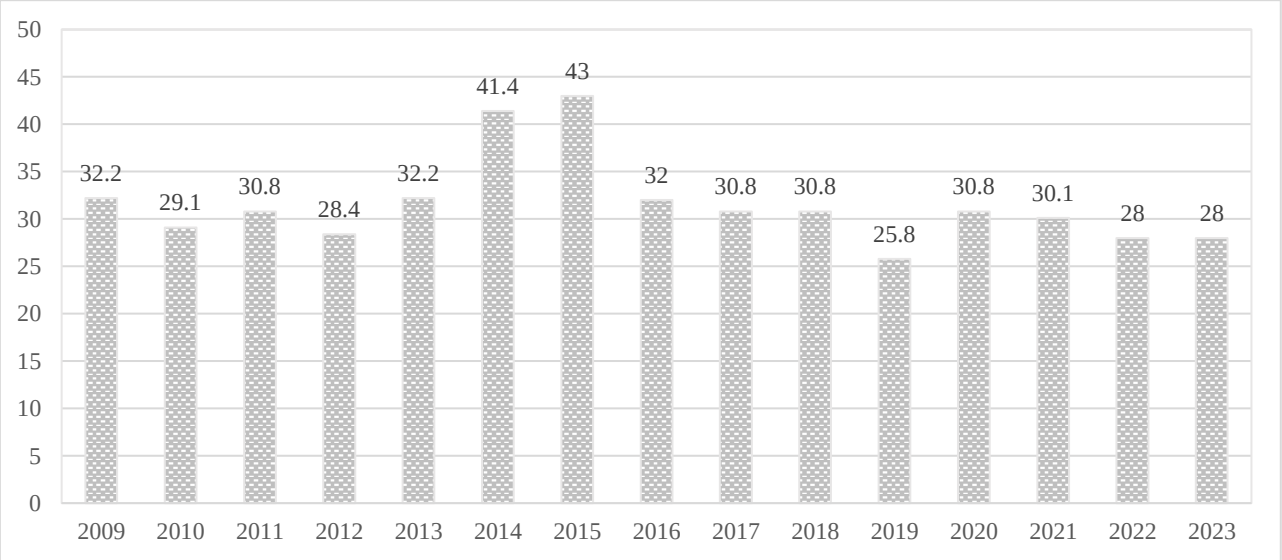


Рис. 3.11. Частка читачів віком 8-18 років, що читають щоденно

Джерело: складено автором на основі даних [106]

Згідно з даними Statista, станом на 2023 рік 28% опитаних дітей та підлітків читали щоденно, проте цей показник в останні 9 років мав тенденцію до зменшення.

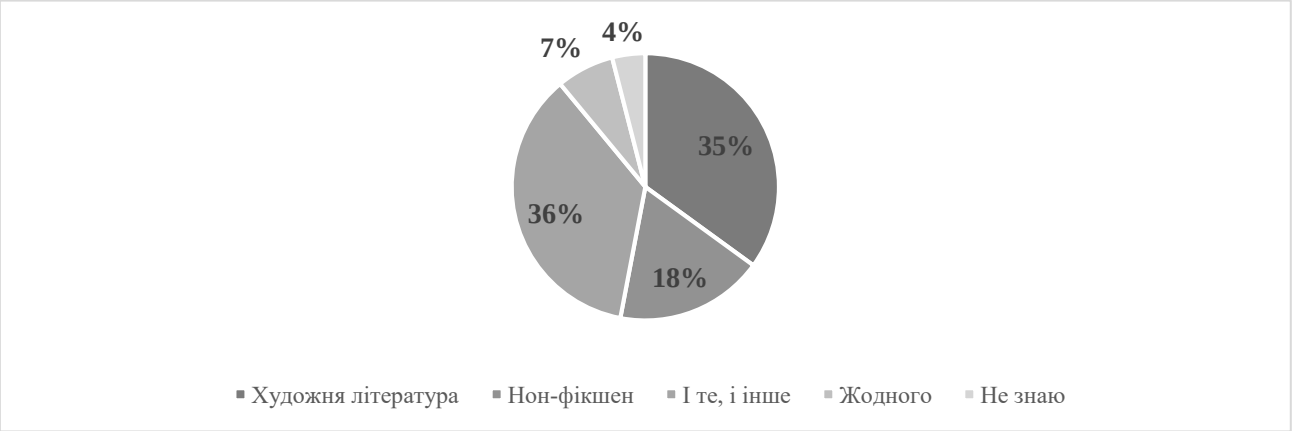


Рис. 3.12. Яким книгам надають перевагу читачі

Джерело: складено автором на основі даних [107]

Приблизно 35% опитаних читачів надають перевагу художній літературі, а от нон-фікшен читає вдвічі менша кількість британців, хоча найбільшу частку становлять читачі, які читають як художню літературу, так і нон-фікшн.

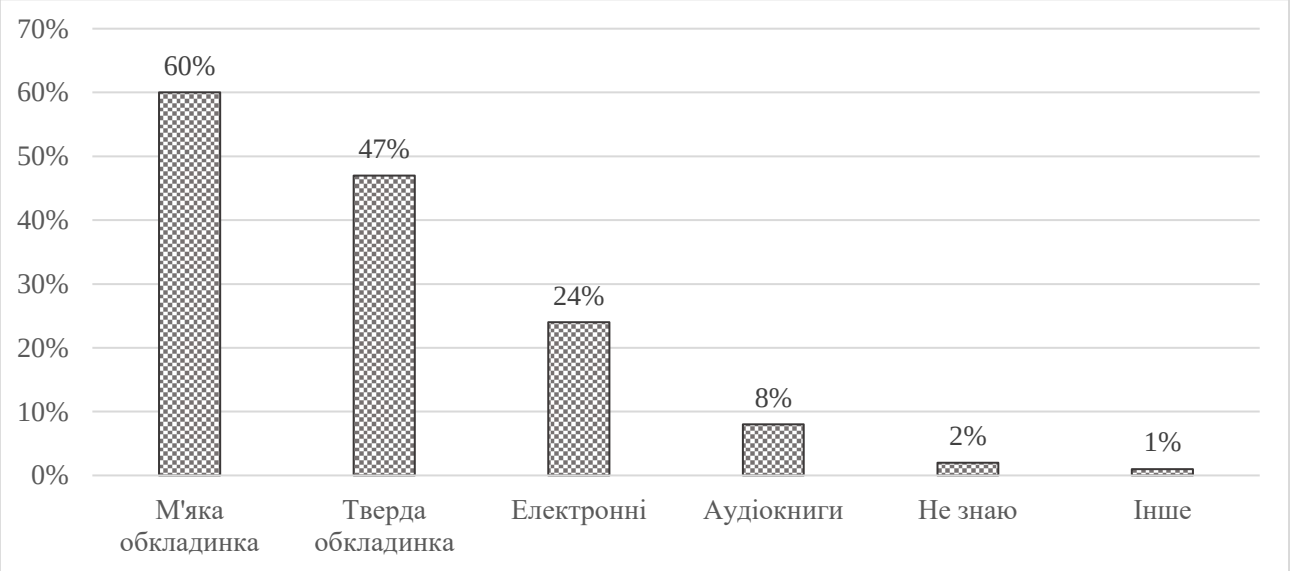


Рис. 3.13. Якому формату читачі надають перевагу

Джерело: складено автором на основі даних [105]

Стосовно формату книги, більшість опитаних читачів надає перевагу паперовим книгам, з-поміж яких лідерами є книги у м'якій обкладинці, чия

зростаюча популярність пояснюється їхньою нижчою ціною та зручністю. Електронні книги читають 24% читачів, ще 8% обирають аудіокниги.

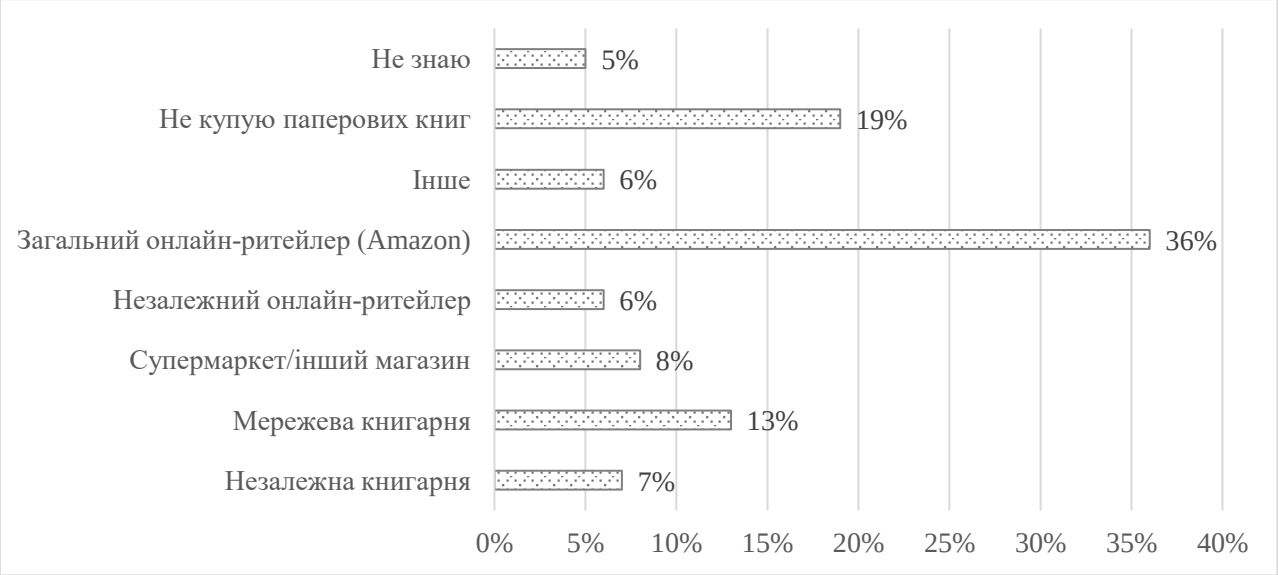


Рис. 3.14. Де найчастіше британські читачі купують паперові книги

Джерело: складено автором на основі [108]

Найпоширенішим місцем купівлі книг для британців є великі онлайн-ритейлери на кшталт Amazon, а другим за популярністю місцем є мережеві книгарні. Приблизно п’ята частина опитаних британців не купує книги.

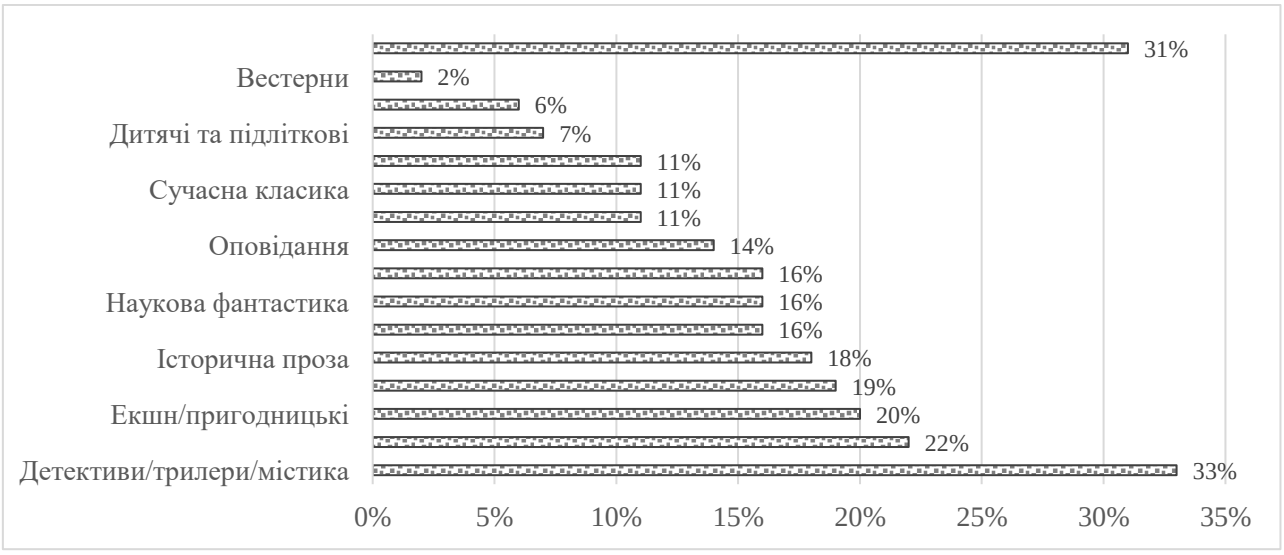


Рис. 3.15. Найпопулярніші жанри серед читачів художньої літератури

Джерело: складено автором на основі [109]

Серед жанрів художньої літератури найпопулярнішими є детективи, трилери та містика, другим за популярністю є фентезі, а також пригодницькі романи.

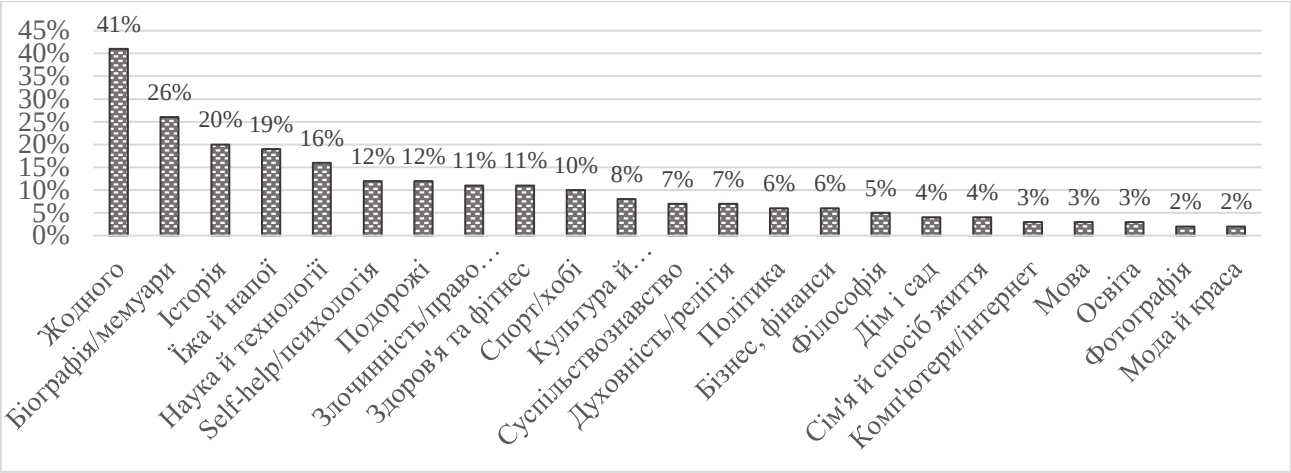


Рис. 3.16. Найпопулярніші жанри нон-фікшену серед британських читачів

Джерело: складено автором на основі [105]

Найпопулярнішим жанром нон-фікшену є мемуари, слідом за ним ідуть книги з історії, а також книги про їжу та напої.

Для дослідження перспектив видання українських книг за кордоном було проведено опитування експертів Українського інституту книги. Загалом, опитувальник складався з 9 питань закритого типу з однією або кількома варіантами відповідей. У процесі опитування вдалося зібрати 15 відповідей респондентів. Результати анкетування наведені нижче.

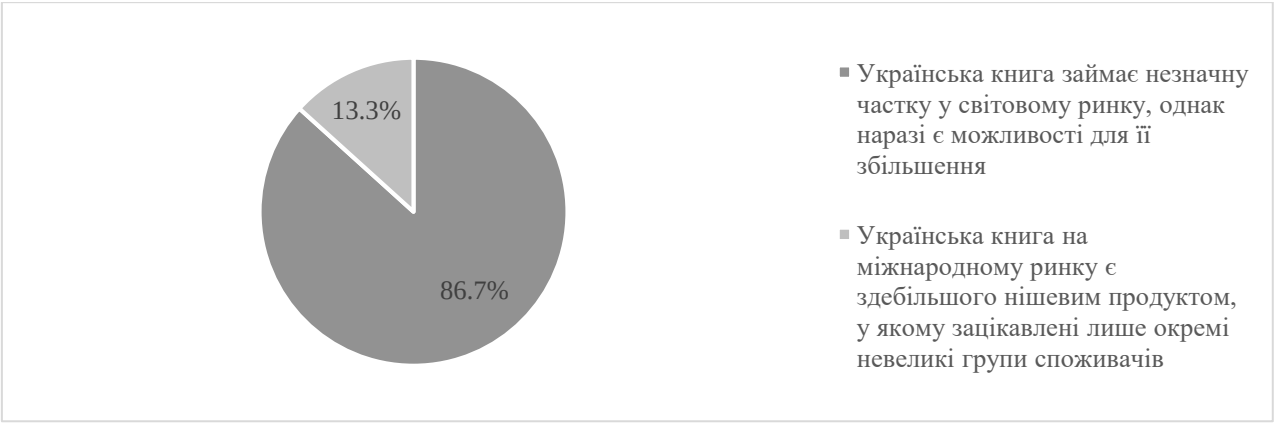


Рис. 3.17. Яке твердження найкраще характеризує становище української книги на світовому ринку?

Джерело: складено автором самостійно

Переважна більшість респондентів (86,7%) вважають, що українська книга займає незначну частку в світовому ринку, однак існують можливості для її збільшення.

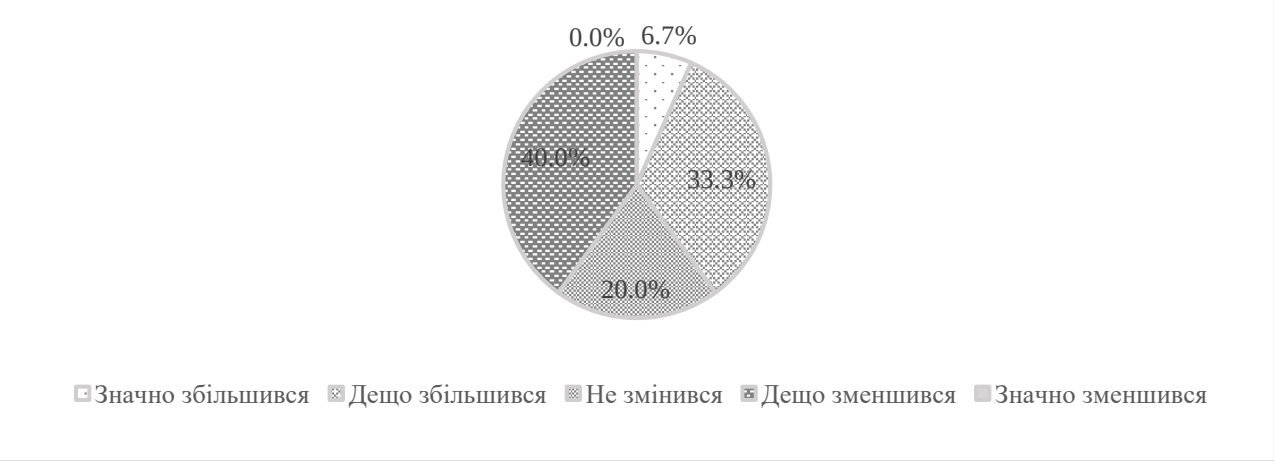


Рис. 3.18. Як змінився іноземний попит на українську літературу в 2023 році порівняно з початком повномасштабного вторгнення?

Джерело: складено автором самостійно

На думку 33,3% опитаних респондентів, попит на українські книги за кордоном дещо збільшився порівняно з початком повномасштабного вторгнення, однак 40% вважають, що попит навпаки дещо зменшився, ще 20% респондентів зазначили, що попит лишився незмінним.

Рис. 3.19. Як, на Вашу думку, зміниться іноземний попит на українську книгу після закінчення війни?

Джерело: складено автором самостійно

Попри те, що значна частина респондентів вважає, що попит на українську книгу наразі зменшився, порівняно з початком повномасштабного вторгнення, 60% респондентів очікують значного або ж помірного збільшення попиту на українські книги після закінчення війни.

Стосовно державної підтримки української галузі книговидання, 80% респондентів вважають обсяг наявної підтримки недостатнім.

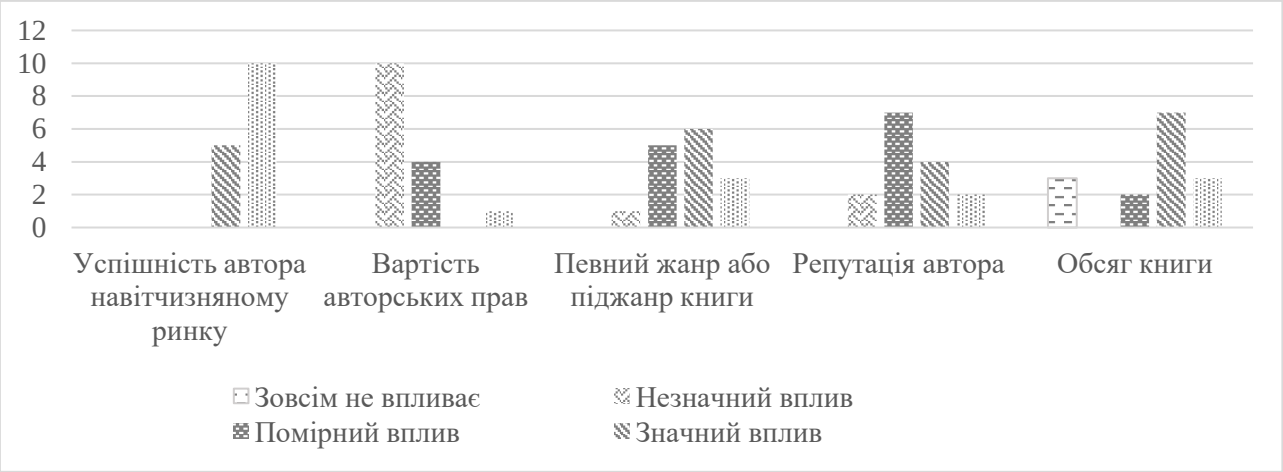


Рис. 3.20. Які фактори впливають на прийняття рішення іноземного контрагента про купівлю авторських прав на видання української книги за кордоном?

Джерело: складено автором самостійно

Згідно з результатами опитування, для іноземних контрагентів найвагомішими факторами при купівлі авторських прав є успішність автора на вітчизняному ринку, а також обсяг книги та певний жанр або піджанр книги.

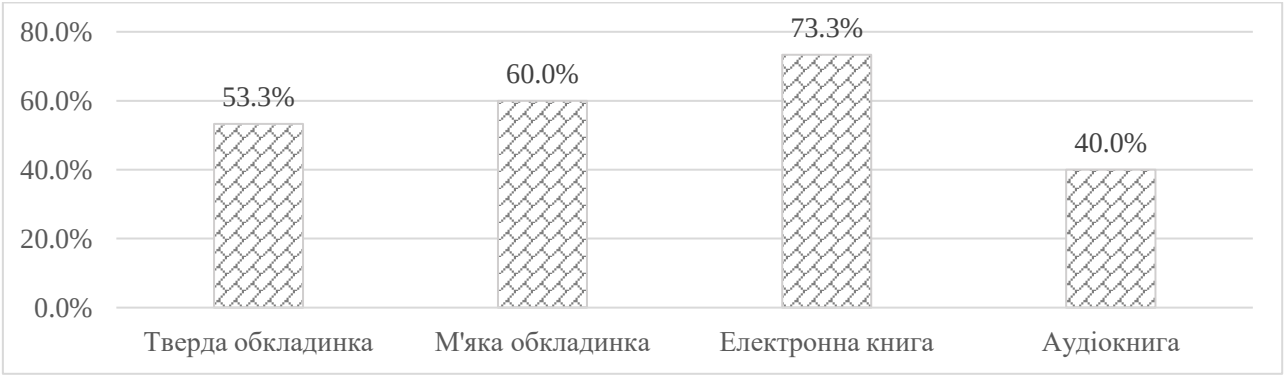
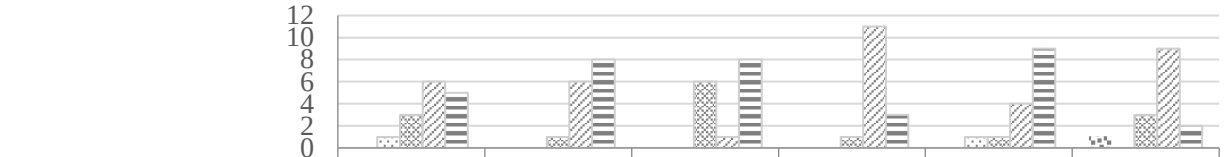


Рис. 3.21. Який формат книги є найбільш затребуваним на міжнародному ринку?

Джерело: складено автором самостійно

Двома найпопулярнішими форматами прочитання книг на міжнародному ринку книговидання є електронні книги та книги у м’якій обкладинці.



	Активна присутність видавців у соцмережах	Організація заходів із авторами книг	Формування особистого бренду автора	Співпраця з блогерами-інфлюенсерами	Статті/новини про книгу	Рекламування книги через книжкові клуби
Зовсім неефективні						1
Дещо ефективні	1				1	
Середня ефективність	3	1	6	1	1	3
Значна ефективність	6	6	1	11	4	9
Найбільша ефективність	5	8	8	3	9	2

Рис. 3.22. Які маркетингові інструменти Ви вважаєте найефективнішими для промоції української книги за кордоном?

Джерело: складено автором самостійно

Найбільш ефективними інструментами просування книги за кордоном респонденти вважають публікацію статей та новин про книгу, організацію заходів з авторами книг, а також формування особистого бренду автора та співпрацю з блогерами-інфлюенсерами.

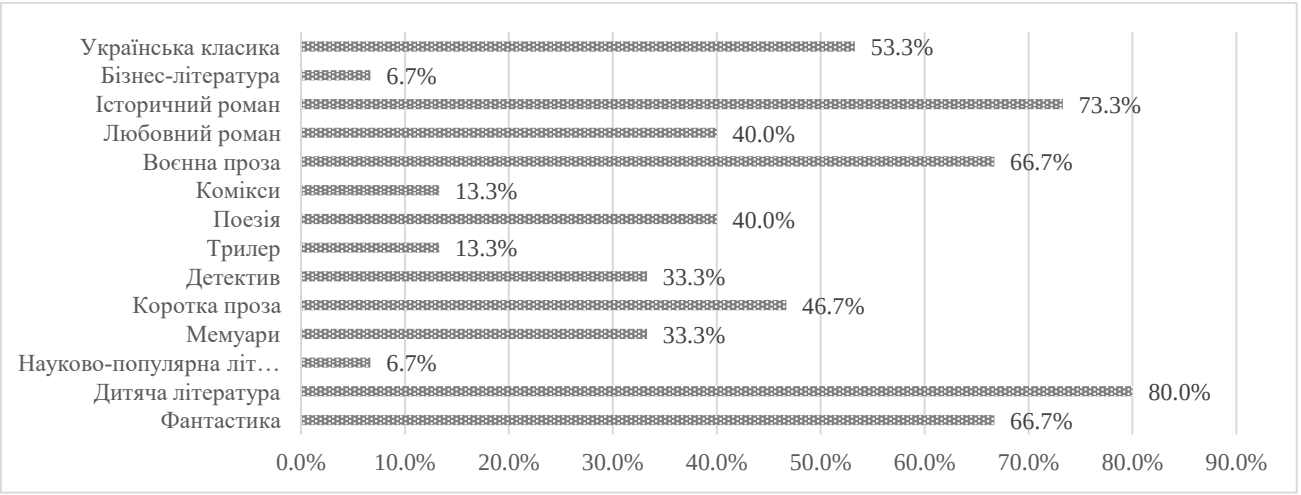


Рис. 3.23. Які жанри української літератури Ви вважаєте найперспективнішими для видання за кордоном?

Джерело: складено автором самостійно

Серед найперспективніших жанрів для видання за кордоном – дитяча література, історичний роман, а також фантастика та воєнна проза.

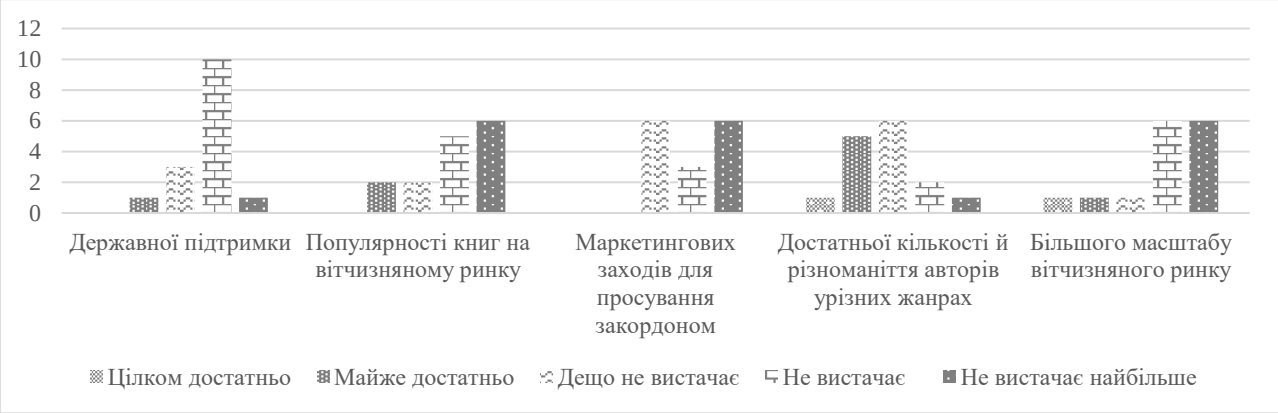


Рис. 3.24. Чого бракує українській літературі для успішної конкуренції на міжнародному книжковому ринку?

Джерело: складено автором самостійно

В результаті опитування з'ясовано, що для сильнішої конкурентної позиції української книги за кордоном найбільше не вистачає більшого масштабу вітчизняного ринку, популярності книг на внутрішньому ринку, а також маркетингових заходів для просування за кордоном та державної підтримки.

Цільові сегменти книжкового ринку можна розглядати з таких основних характеристик:

- формат книги;
- жанри художньої літератури;
- жанри нон-фікшну;
- розподіл найактивніших читачів за віком;
- розподіл найактивніших читачів за статтю.

Згідно з розглянутими результатами опитування британських читачів, можна виокремити наступний цільовий сегмент найбільш активних читачів: жінки віком від 55 років, які надають перевагу книгам у м'якій обкладинці та читають як художню літературу, так і неходужню. Найпопулярнішими жанрами художньої літератури серед даного сегменту, згідно з опитуванням YouGov, є детективи/трилери, історичні романи, класика та пригодницька

література. Читачі нехудожньої літератури віком від 55 років надають перевагу біографіям та мемуарам, книгам з історії та книгам про їжу та напої.

За результатами опитування експертів Українського інституту книги, найбільш перспективними жанрами для видання за кордоном, окрім дитячої літератури, є історичний роман, воєнна проза та фантастика.

Однією з потенційно цікавих книг для британського читача є книга «Я тебе… війна» - збірка історій кохання під час війни, зібраних у межах волонтерської ініціативи, розпочатої у 2022 році [110]. У лютому 2024 року книга була видана у «Віват» - харківському видавництві, що є одним із найбільших українських видавництв та спеціалізується на виданні дитячої та підліткової літератури, сучасної прози та класики, а також нон-фікшену, публіцистики тощо.

Маркетингова стратегія просування української книги включатиме в себе діяльність:

1) Українського інституту книги (організація заходів на Лондонському книжковому ярмарку з залученням авторок проєкту «Я тебе… війна», фінансування участі українських видавців у ярмарку);
2) іноземного видавця (рекламна кампанія, просування книги на цільовому ринку, можливість фінансування витрат на видання з боку УІК, узгодження маркетингових заходів з УІК);
3) українського видавця (комунікація з іноземним видавцем, участь у заходах на Лондонському книжковому ярмарку, узгодження запланованих маркетингових заходів з іноземним видавцем).

Загалом, період від продажу прав до виходу книги на іноземному ринку може зайняти приблизно від шести місяців до одного року, залежно від обсягу роботи з перекладу й оформлення, якого потребує книга. Маркетингові заходи до продажу прав лежать на українській стороні, а після продажу основні маркетингові витрати лягають на іноземного видавця.

Як правило, маркетингова кампанія з просування книги розподіляється на три етапи: до публікації, перші шість тижнів після публікації та подальший

період після публікації книги. Під час першого періоду формується попит та очікування на вихід книги. Найбільш активним є другий період, де головним завданням є створення «інформаційного шуму» навколо книги та охоплення якомога більшого кола потенційних читачів, а останній період має певну підтримуючу функцію. Крім того, маркетингові заходи можуть поновлюватися з додруком книги.

Відповідно, маркетингова стратегія просування книги на всіх етапах матиме наступний вигляд.

Таблиця 3.3.

Планування маркетингових заходів просування книги на британському ринку

Вер.24 - Бер.25	Фінансування УІК	Підготовка до Лондонського книжкового ярмарку, формування програми заходів
Бер.25 - Кві.25		Участь у ярмарку, продаж прав
Тра.25 - Чер.25	Витрати іноземного видавця (частково покриваються УІК)	Анонсування виходу книги
Лип.25 - Сер.25		Публікація інтерв'ю з авторками проєкту
Сер.25		Відкриття передзамовлень на книгу
Жов.25		Видання книги
Жов.25 - Лис.25		Публікації про вихід книги у соцмережах та ЗМІ
		Надсилання книги букблогерам на огляд, залучення некнижкових блогерів
		Участь у книжкових фестивалях (LvivBookForum у партнерстві з Hay Festival)
Лис.25 - Січ.26		Серія презентацій книги у книгарнях за участі авторок

Джерело: складено автором самостійно

Таким чином, шляхом співставлення споживчих характеристик та уподобань британських читачів, а також результатів опитування експертів УІК було визначено цільовий сегмент ринку. Запропоновано найменування книги, що може зацікавити британського читача, а також окреслено ключові заходи маркетингової стратегії просування книги за умови залучення коштів від Українського інституту книги.

3.3. Оцінка економічної ефективності стратегії просування українського бренду на міжнародному книжковому ринку

У 2023 році Український інститут книги витратив 10,72 млн гривень на підтримку видання 61 книги, а загальний наклад становив 66950 примірників, що вийшли друком у 22 країнах. Тобто на одну книгу припало приблизно 175 738 гривень (близько 4200 євро) [111]. Максимальна сума витрат іноземного видавця, яку може відшкодувати УІК, складає 8000 євро. Згідно з Положенням про програму Translate Ukraine, ця сума має покривати витрати на купівлю прав на переклад української книги на іноземну мову, витрати на переклад, а також витрати на редагування тексту, підготовку макету та створення електронної книги [51]. Для українського видавця дохід складатиметься з авансу, отриманого безпосередньо за продаж прав на переклад та видання книги, а також із роялті з кожного проданого примірника. Зазвичай іноземні контрагенти купують авторські права на українські книги на термін від 5 до 7 років. Вартість ліцензії значною мірою залежить від накладу, який на європейських ринках становить близько 2-3 тисяч примірників, а мінімальна вартість ліцензії становить від 500 до 1000 доларів. Ставка роялті, як правило, може становити до 15% від роздрібної ціни книги [102]. Середня рекомендована роздрібна ціна на книгу в м’якій обкладинці становить близько 10 фунтів стерлінгів (12,5 доларів) на британському ринку [112].

Попри те, що Український інститут книги візьме на себе витрати на організацію програми заходів та українського стенду на Лондонському книжковому ярмарку, видавництву необхідно буде оплатити витрати на відрядження працівників та виплатити заробітну плату.

Таблиця 3.4

Витрати українського видавця

Стаття витрат	Сума витрат
Витрати на відрядження за кордон для участі у ярмарку	$3800
Оплата праці	$2150

Джерело: складено автором самостійно

У такому разі витрати українського видавця на оплату праці й відрядження працівників за кордон для участі у міжнародному ярмарку складуть близько 5950 доларів.

Розрахуємо дохід українського видавця за умови продажу ліцензії вартістю 2000 доларів на 6 років зі ставкою роялті 15% та накладом 4000 примірників, що є найбільш позитивним сценарієм потенційного доходу.

Таблиця 3.5

Розрахунок доходу видавництва «Віват» з продажу прав за кордон (позитивний сценарій)

Рік	Наклад	Вартість 1 прим.	Аванс	Ставка роялті	Прибуток з продажу	Кумулятивний дохід
1	2	3	4	5	6	7
2025	2000	$12,5	$2 000	15%	$3 750	$5 750
2026	400	$12,5	-	15%	$750	$6 500
2027	400	$12,5	-	15%	$750	$7 250
2028	400	$12,5	-	15%	$750	$8 000
2029	400	$12,5	-	15%	$750	$8 750
2030	400	$12,5	-	15%	$750	$9 500

Джерело: розраховано автором самостійно

Загальний дохід для видавництва становитиме 9500 доларів, а ROMI буде дорівнювати 59,6%, що робить стратегію просування економічно ефективною. Відповідно, дохід іноземного видавця після виплати роялті українському видавництву складатиме 42500 доларів. Однак для кращого розуміння різних варіантів можливих доходів українського видавництва варто також розглянути нейтральний сценарій із середніми розмірами тиражу, роялті, вартості прав тощо, та негативний сценарій.

Таблиця 3.6

Розрахунок доходу видавництва «Віват» з продажу прав за кордон (нейтральний сценарій)

Рік	Наклад	Вартість 1 прим.	Аванс	Ставка роялті	Прибуток з продажу	Кумулятивний дохід
1	2	3	4	5	6	7
2025	1000	$12,5	$1 500	10%	$1 250	$2 750
2026	400	$12,5	-	10%	$500	$3 250

Продовження таблиці 3.6

1	2	3	4	5	6	7
2027	400	$12,5	-	10%	$500	$3 750
2028	400	$12,5	-	10%	$500	$4 250
2029	400	$12,5	-	10%	$500	$4 750
2030	400	$12,5	-	10%	$500	$5 250

Джерело: розраховано автором самостійно

Нейтральним сценарієм вважатиметься продаж ліцензії вартістю 1500 доларів з розміром накладу 3000 примірників та середньою ставкою роялті 10%. За таких умов прибуток українського видавця складе 5250 доларів до 2030 року, а ROMI складе лише 13%. Іноземний видавець отримає 33750 доларів.

Таблиця 3.7

Розрахунок доходу видавництва «Віват» з продажу прав за кордон (негативний сценарій)

Рік	Наклад	Вартість 1 прим.	Аванс	Ставка роялті	Прибуток з продажу	Кумулятивний дохід
1	2	3	4	5	6	7
2025	1000	$12,5	$1 200	8%	$1 000	$2 200
2026	200	$12,5	-	8%	$200	$2 400
2027	200	$12,5	-	8%	$200	$2 600
2028	200	$12,5	-	8%	$200	$2 800
2029	200	$12,5	-	8%	$200	$3 000
2030	200	$12,5	-	8%	$200	$3 200

Джерело: розраховано автором самостійно

За негативного сценарію, де ставка роялті становитиме лише 8%, ліцензія коштуватиме 1200 доларів, а наклад не перевищуватиме 2000 примірників дохід складе 3200 доларів. За негативного сценарію ROMI матиме від’ємне значення, отже, маркетингова стратегія буде неефективною.

Для того, щоб окупити витрати видавця, необхідно, щоб кумулятивний дохід дорівнював принаймні 6000 доларів. За допомогою інструменту «Пошук рішення» в Microsoft Excel знайдемо мінімальну вартість ліцензії, ставку роялті та кількість примірників, яку потрібно видати протягом шести років для того, щоб покрити витрати українського видавництва.

Таблиця 3.8

Розрахунок мінімальної вартості ліцензії для покриття витрат видавця

Рік	Наклад	Вартість 1 примірника	Аванс	Ставка роялті	Прибуток з продажу (аванс + роялті)	Кумулятивний дохід
1	2	3	4	5	6	7
2025	1172	$12,5	$1 445	12%	$1 776	$3 220
2026	367	$12,5	-	12%	$556	$3 776
2027	367	$12,5	-	12%	$556	$4 332
2028	367	$12,5	-	12%	$556	$4 888
2029	367	$12,5	-	12%	$556	$5 444
2030	367	$12,5	-	12%	$556	$6 000

Джерело: складено автором самостійно

Отже, за умови, що вартість ліцензії становитиме 1445 доларів, ставка роялті складатиме 12% з продажу кожного примірника, а сумарний наклад становитиме 3006 примірників, видавництво зможе відшкодувати свої витрати.

Для українського видавництва оптимальним є дохід, за якого показник ROMI становитиме принаймні 50%. За наявного розміру витрат українського видавця необхідна сума доходу складатиме 8925 доларів. У таблиці 3.9 розраховано, за яких умов видавець зможе отримати необхідну суму за максимально можливої ставки роялті та суми авансу.

Таблиця 3.9

Розрахунок оптимальних умов для українського видавця

Рік	Наклад	Вартість 1 прим.	Аванс	Ставка роялті	Прибуток з продажу	Кумулятивний дохід
2025	2000	$12,5	$2 000	15%	$3 750	$5 750
2026	339	$12,5	-	15%	$635	$6 385
2027	339	$12,5	-	15%	$635	$7 020
2028	339	$12,5	-	15%	$635	$7 655
2029	339	$12,5	-	15%	$635	$8 290
2030	339	$12,5	-	15%	$635	$8 925

Джерело: складено автором самостійно

Отже, для отримання 8925 доларів доходу наклад, проданий за період 2025-2030 років має становити 3695 примірників.

Таким чином, було розраховано можливі варіанти прибутку українського та іноземного видавця, а також виявлено мінімальні умови для беззбитковості маркетингової стратегії просування та оптимальні умови, за яких видання української книги за кордоном вважатиметься економічно ефективним

Висновки до розділу

В результаті проведеної роботи охарактеризовано сучасний стан та тренди на українському книжковому ринку з точки зору показників діяльності підприємств та показників, що демонструють поведінку українських споживачів. Виявлені тенденції узагальнено шляхом побудови матриці SWOT-аналізу. Так, виокремлено ряд переваг (державна підтримка, книжкові фестивалі, відкриття нових книгарень тощо), недоліків (низький рівень читання серед населення, піратство і т.д.), можливостей (розвиток ринку електронних книг та аудіокниг, зростання кількості читачів, поява нових авторів та ін.) та загроз (здорожчання книг, обстріли) в українській галузі книговидання.

Для того, щоб ідентифікувати цільовий сегмент британського книжкового ринку, було досліджено споживчу поведінку та вподобання британських читачів та зіставлено дані з результатами анкетування експертів. Визначено, що перспективним цільовим сегментом ринку є жінки віком від 55 років, що купують книги у м’якій обкладинці та читають як художню літературу, так і нон-фікшн. Запропоновано книгу, потенційно цікаву британському читачу. Побудовано календарний план маркетингових заходів для просування книги на іноземному ринку за участі трьох суб’єктів – українського видавця, іноземного видавця та Українського інституту книги.

За допомогою побудови сценаріїв визначено потенційні прибутки для українського видавництва із врахуванням витрат на відрядження та виплату заробітної плати працівників, а також визначено мінімальний рівень вартості ліцензії, відсотку роялті та накладу, який дозволить повернути вкладені кошти.

ВИСНОВКИ

1. Завдяки аналізу методів визначення понять «Міжнародний/світовий ринок», а також суміжних категорій «книговидання, видавнича галузь, видавнича справа» тощо було сформовано комплексну категорію «міжнародний книжковий ринок»: це система обміну результатами комерційної діяльності фізичних та юридичних осіб, що полягає у виготовленні та розповсюдженні книжкової продукції у сферах освіти, науки й культури окремих країн, обумовлюючи утворення економічних відносин та міжкультурний обмін між країнами. Дане визначення має практичне значення, адже розкриває головні функції ринку книговидання та важливе значення цієї креативної індустрії для економічного та культурного розвитку країни, міжкультурної комунікації та обміну. У роботі охарактеризовано взаємозв'язки між суб'єктами видавничого бізнесу з точки зору надходження грошових коштів на послідовних етапах підготовки, видання та збуту книжкової продукції.

2. Дослідження нормативно-правових аспектів охорони прав інтелектуальної власності та розпорядження правами дало змогу систематизувати наявні вітчизняні й міжнародні правові документи, в яких закріплені положення щодо відносин у сфері інтелектуальної власності. Так, в Україні основними джерелами правового регулювання таких відносин є Закон України «Про авторське право та суміжні права» та Цивільний кодекс України. На міжнародному рівні питання стосовно прав інтелектуальної власності регулюються Бернською конвенцією, пов'язаними з нею Договором ВОІВ з авторського права та угодою ТРІПС, а також Всесвітньою конвенцією про авторське право.

3. Завдяки проведеному аналізу розширеного комплексу маркетингу 5P з додатковим компонентом «Люди» було розкрито специфіку формування продуктової, цінової стратегії, стратегій просування та збуту книжкової продукції та суб'єктів, які чинять вплив на сприйняття товару кінцевим споживачем на всіх етапах його виробництва та збуту. Розкрито особливості

книги як товару, серед яких: розподіл книжкової продукції на фронтлист та беклист, подовжений життєвий цикл книги, різноманіття форматів книг та відмінності у їхньому продажі. Досліджено специфіку ціноутворення на міжнародному книжковому ринку та цінової стратегії виробників. У межах даного виміру комплексу маркетингу окреслено поняття, доцільність та недоліки фіксованої ціни на книжкову продукцію та узагальнено процес ціноутворення у видавничій справі. Розглянуто основні канали продажу книжкової продукції та вплив появи онлайн-продажів на фізичні точки збуту. В результаті розгляду четвертого виміру «Просування» зазначено важливість створення «інформаційного ажіотажу» навколо книги в перші шість тижнів після її видання та охарактеризовано роль авторів, блогерів та соцмереж у просуванні книги. Наведено перелік суб'єктів книговидавничого бізнесу, які чинять прямий чи опосередкований вплив на якість книжкової продукції та користувацького досвіду придбання й читання книг. До них, окрім авторів, видавців, дистриб'юторів та книготорговців, належать книжкові ярмарки, уряди, технологічні компанії, ЗМІ тощо.

4. Проведений стратегічний аналіз сучасного стану та ключових тенденцій на міжнародному ринку дозволив виявити наступні тренди: незначне зростання глобальної виручки з продажу книг та незмінний рівень середньої виручки на читача, збільшення кількості читачів паперових та електронних книг, найбільші книжкові ринки та активне зростання ринку Індії, висока концентрація у книговидавничому бізнесі, де «Велика п'ятірка» видавничих компаній контролює близько 80% ринку США, значна роль Amazon як специфічного гравця на книжковому ринку, зростання популярності аудіокниг, а також важливість книжкових ярмарків та фестивалів.

5. За допомогою методики СТАБС-аналізу А. О. Старостіни було проведено дослідження макромаркетингового середовища британського та іспанського книжкових ринків шляхом аналізу політико-правових, економічних, демографічних, науково-технічних та культурних факторів середовища. Надано експертну бальну оцінку ринкових проблем та

можливостей на обох ринках із врахуванням вагового коефіцієнта. Визначено, що найвагомішими є економічні та культурні фактори середовища. Оскільки в Іспанії, попри значну кількість можливостей, відсутні українські студії у вищих навчальних закладах, іспанський ринок є менш доступним та привабливим для видання українських книг. При цьому ринок Великобританії поруч із високим рівнем конкуренції має ряд переваг.

6. Розгляд різноманітних способів та механізмів державної підтримки книговидавничої галузі у світі та в Україні дав змогу провести порівняльний аналіз програм популяризації національної літератури, доступних на ринках ЄС та України. Також у процесі дослідження було узагальнено результати програми підтримки перекладів Translate Ukraine за три роки її діяльності.

7. Завдяки опрацюванню статистичних даних результатів опитування українських споживачів та показників діяльності підприємств було виявлено такі сучасні тенденції на українському книжковому ринку: прогнозоване зниження кількості читачів паперових книг поруч зі зростанням кількості читачів електронних книг; спеціалізовані книгарні та сайти роздрібних продавців є двома основними місцями купівлі книг; значне пожвавлення продажів україномовних книг у зв’язку з забороною імпорту російських книг; прогнозоване зростання виручки на книжковому ринку; зростання кількості проданих ліцензій на переклад книг. Виокремлено ряд проблем, які гальмують розвиток ринку (піратство, низький рівень читання та купівельна спроможність споживачів, недостатнє статистичне забезпечення галузі тощо). Отримані результати зведено в матриці SWOT-аналізу українського ринку книговидання.

8. Для визначення цільового сегменту британського книжкового ринку було проаналізовано дані соціологічного опитування британських читачів та проведено анкетування експертів української книжкової галузі. Завдяки опитуванню працівників УІК вдалося з’ясувати потенційно успішний жанр та формат книги для видання за кордоном. Комплексне опрацювання дозволило визначити наступний ринковий сегмент: жінки віком від 55 років, чиїм улюбленим форматом є книги у м’якій обкладинці та які читають як художню,

так і нехудожню літературу. Таким чином, було запропоновано видати книгу «Я тебе… війна» видавництва «Віват» та побудовано план заходів з її просування, що умовно складається з трьох етапів: до публікації, перші 6 тижнів після публікації та подальший період після публікації. У здійснення маркетингової стратегії будуть залучені український та іноземний видавець, а також Український інститут книги.

9. Розраховано можливий дохід для українського та іноземного видавництв, а також економічну ефективність маркетингової стратегії із врахуванням витрат за умов позитивного, нейтрального та негативного сценаріїв. Визначено мінімальну вартість ліцензії на переклад книги, ставку роялті та розмір тиражу для покриття витрат, понесених українським видавцем. Розрахований показник ROMI для кожного варіанту, визначено умови, які необхідні для того, щоб ROMI становив 50%.

Загалом, українське книговидання є однією з пріоритетних галузей розвитку для країни, оскільки книги грають важливу роль в освітньому процесі, збереження власної культурної та національної ідентичності, а література, видана за кордоном, впливає на формування уявлення про Україну та українців в іноземних читачів, і в умовах війни є одним із засобів інформаційної боротьби.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Нагачевська Т.В. Сім сходинок підготовки успішної дисертації : Монографія. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2019. 304 с.
2. Тарасевич В.М., Завгородня О.О., Лебедєва В.К., Єфремова Н. Ф. Міжнародна економіка : Підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.
3. Білоцерківець В., Завгородня О., Золотарьова О. Сучасна міжнародна економіка : Підручник. Дніпро : ПБП «Економіка», 2019. 386 с.
4. Dallas John Baker, Donna Lee Brien, Jen Webb. Publishing & Culture: an introduction. URL: https://shorturl.at/AC038 Date accessed: 20 feb. 2024
5. Грет Г. Книгорозповсюдження в структурі книжкової справи України. Вісник Львівського університету. 2012. №7. С. 105-116.
6. Енциклопедія історії України. Друкарство і книговидання в Україні. URL: https://shorturl.at/afzPV (дата звернення: 22.02.2024)
7. Енциклопедія сучасної України. Видавнича справа. URL: https://rb.gy/gh0b8o (дата звернення: 22.02.2024)
8. Liga 360. ЗУ «Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні». URL: https://shorturl.at/aeFI9 (дата звернення: 25.02.2024)
9. Liga 360. ЗУ «Про видавничу справу». URL: https://ips.ligazakon.net/document/Z970318?an=612952 (дата звернення: 25.02.2024)
10. Publishing Scotland. What Is Publishing? URL: https://www.publishingscotland.org/about-publishing/the-book-business/what-is-publishing/ Date accessed: 25 feb. 2024
11. Collins Dictionary. URL: https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/publishing Date accessed: 25 feb. 2024
12. Merriam-Webster Dictionary. URL: https://www.merriam-webster.com/dictionary/publishing Date accessed: 25 feb. 2024

13. Oxford American English Dictionary. URL: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/publishing Date accessed: 25 feb. 2024
14. Encyclopedia.com. Publishing Industry. URL: https://shorturl.at/lmwGJ Date accessed: 25 feb. 2024
15. Міністерство культури та інформаційної політики України. Книговидання в Україні: визначення та перспективи. URL: https://shorturl.at/mpINO (дата звернення: 25.02.2024)
16. Publishers Association. How Publishing Works. URL: https://www.publishers.org.uk/about-publishing/how-publishing-works/ Date accessed: 01 mar. 2024
17. Enago. The Stages of the Publishing Process. URL: https://www.enago.com/author-hub/the-stages-of-the-publishing-process Date accessed: 01 mar. 2024
18. World Intellectual Property Organisation. Managing Intellectual Property in the Book Publishing Industry. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/868/wipo_pub_868.pdf Date accessed: 04 mar. 2024
19. Верховна Рада України. ЗУ «Про авторське право і суміжні права». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text (дата звернення: 04.03.2024)
20. Верховна Рада України. Цивільний кодекс України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text (дата звернення: 04.03.2024)
21. Державна система охорони права інтелектуальної власності. Довідкова інформація стосовно державної реєстрації авторського права і договорів, які стосуються майнових прав на твір. URL: https://ukrpatent.org/uk/articles/copyright-info#3 (дата звернення: 04.03.2024)
22. World Intellectual Property Organisation. Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works. URL: https://www.wipo.int/wipolex/en/text/283693 Date accessed: 05 mar. 2024

23. Ізбаш О. О. Міжнародні аспекти захисту інтелектуальних прав. LEX PORTUS . 2018. №2(10). С. 79-94.
24. World Intellectual Property Organisation. Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights. URL: https://www.wipo.int/wipolex/en/text/500864 Date accessed: 06 mar. 2024
25. The UNESCO Courier. The Universal Copyright Convention. URL: https://courier.unesco.org/en/articles/universal-copyright-convention (Date accessed: 06 mar. 2024
26. Мельник Ю. М., Драчук О. В. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. №1. С. 90-101
27. BMB. Концепція «Маркетинг-мікс» (4P, 5P, 7P). URL: https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html (дата звернення: 14.03.2024)
28. Krumova P. The Effect of Social Media Marketing on the Publishing Industry in Bulgaria. Perceptions of readers, marketers, publishers and authors. The University of Sheffield International Faculty. 2017.
29. Christina Banou. Re-Inventing the Book Challenges from the Past for the Publishing Industry. Chandos Publishing, 2017. 152 p.
30. Prinston University Press. Life Cycle of a Book. URL: https://press.princeton.edu/about/lifecycle-of-a-book Date accessed: 14 mar. 2024
31. John B. Thompson. Book Wars. The Digital Revolution in Publishing. Polity, 2021. 450 p.
32. Читомо. Нова тактильність: книжковий дизайн на Франкфуртському ярмарку. URL: https://chytomo.com/nova-taktylnist-knyzhkovyj-dyzajn-na-frankfurtskomu-iarmarku/ (дата звернення: 17.03.2024)
33. Angus Phillips, Michael Bhaskar. Oxford Handbook of Publishing. Oxford University Press, 2019. 480 p.
34. Fixed Book Price Agreements. URL: https://www.ifo.de/DocDL/dicereport3-03-database-2.pdf Date accessed: 18 mar. 2024

35. Laura J. Miller. Reluctant Capitalists. Bookselling and the Culture of Consumption. The University of Chicago Press, 2006. 316 p.
36. John B. Thompson. Merchants of Culture. Polity, 2021. 456 p.
37. José M. Tomasena. Negotiating Collaborations: BookTubers, The Publishing Industry, and YouTube's Ecosystem. Social Media + Society, 2019. P. 1-12.
38. Hussam Al Halbusi. The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) On Brand Image and Purchase Intention: A Conceptual Paper. SocioEconomic Challenges, 2018. №2(3). P. 83-94.
39. Ibis World. Global Book Publishing - Market Size, Industry Analysis, Trends and Forecasts (2024-2029). URL: https://t.ly/asKll Date accessed: 22 mar. 2024
40. Statista. Books – Worldwide. URL: https://www.statista.com/outlook/amo/media/books/worldwide Date accessed: 22 mar. 2024
41. WordsRated. Global Book Sales Statistics. URL: https://t.ly/rkjlQ Date accessed: 22 mar. 2024
42. Statista. Share of adult hardcover and paperback bestseller positions held by leading publishers in the United States from 2019 to 2021. URL: https://www.statista.com/statistics/1234734/book-publishers-bestsellers-list-share/ Date accessed: 22 mar. 2024
43. Vox. The planned Penguin Random House-Simon & Schuster merger has been struck down in court. URL: https://t.ly/S8CK6 Date accessed: 22 mar. 2024
44. João Paulo Faustino. Book Industry Business and Concentration: The Portuguese Case. China-USA Business Review, Feb. 2017, Vol. 16, No. 2, 63-72. URL: https://davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/590c3d48d4ab5.pdf Date accessed: 22 mar. 2024
45. Statista. Amazon Dominates Book Sales Almost Everywhere. URL: https://www.statista.com/chart/28042/share-of-respondents-who-bought-books-from-amazon/ Date accessed: 26 mar. 2024

46. Statista. Book store sales in the United States from 1992 to 2022. URL: https://www.statista.com/statistics/197710/annual-book-store-sales-in-the-us-since-1992/ Date accessed: 26 mar. 2024
47. Kreutzmann-Gallasch, A., Schroff, S. A Case for Openness – Book Publishing and the Role of Amazon. IIC 53, 194–218 (2022). URL: https://link.springer.com/article/10.1007/s40319-022-01159-w Date accessed: 26 mar. 2024
48. WordsRated. Audiobook Statistics. URL: https://t.ly/nvym7 Date accessed: 26 mar. 2024
49. Snelling M. The Audiobook Market and Its Adaptation to Cultural Changes. Pub Res Q. 2021;37(4):642–56. URL: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8489886/#Fn15 Date accessed: 26 mar. 2024
50. House of Europe. Путівник грантами на переклад. URL: https://t.ly/1FSNa (дата звернення: 27.03.2024)
51. Український Інститут Книги. Програма підтримки перекладів. URL: https://ubi.org.ua/uk/activity/programa-pidtrimki-perekladiv/programa-pidtrimki-perekladiv-translate-ukraine-2023 (дата звернення: 27.03.2024)
52. BOE legislación consolidada. Jefatura del Estado «BOE» núm. 150, de 23 de junio de 2007. URL: https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-12351 Date accessed: 27 mar. 2024
53. Fixed Book Price Agreements. URL: https://www.ifo.de/DocDL/dicereport3-03-database-2.pdf Date accessed: 27 mar. 2024
54. VAT rates on different goods and services. URL: https://www.gov.uk/guidance/rates-of-vat-on-different-goods-and-services#vat-rate-conditions Date accessed: 28 mar. 2024
55. ¿Qué IVA se le aplica a un libro? URL: https://www.clinicavdamerica.es/que-iva-se-le-aplica-a-un-libro/ Date accessed: 28 mar. 2024
56. Federation of European Publishers. European Book Market Statistics 2022-2023. URL: https://bitly.cx/rL1PL Date accessed: 28 mar. 2024

57. Statista/ Books – Spain. URL: https://www.statista.com/outlook/amo/media/books/spain Date accessed: 28 mar. 2024
58. Statista. Books – United Kingdom. URL: https://www.statista.com/outlook/amo/media/books/united-kingdom Date accessed: 28 mar. 2024
59. WIPO. World Intellectual Property Indicators 2023. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-941-2023-en-world-intellectual-property-indicators-2023.pdf Date accessed: 29 mar. 2024
60. Smartscrapers. List of Book stores in Spain. URL: https://rentechdigital.com/smartscraper/business-report-details/spain/book-stores Date accessed: 29 mar. 2024
61. A novel trend: independent bookshop total hits 10-year high. URL: https://bitly.cx/Bylp Date accessed: 29 mar. 2024
62. WIPO: The Global Publishing Industry in 2022. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-1064-2023-2-en-the-global-publishing-industry-in-2022.pdf Date accessed: 29 mar. 2024
63. Smartscrapers. List of Book publishers in United Kingdom. URL: https://rentechdigital.com/smartscraper/business-report-details/united-kingdom/book-publishers Date accessed: 29 mar. 2024
64. Smartscrapers. List of Book publishers in Spain. URL: https://rentechdigital.com/smartscraper/business-report-details/spain/book-publishers Date accessed: 29 mar. 2024
65. Digital 2023: The United Kingdom. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2023-united-kingdom Date accessed: 29 mar. 2024
66. Digital 2023: Spain. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2023-spain Date accessed: 29 mar. 2024
67. Publishers Association. People Plus Machines. The role of Artificial Intelligence in Publishing. URL: https://bitly.cx/1eSIp Date accessed: 29 mar. 2024

68. The reading rates of Spaniards remain stable after the pandemic and grow five points compared to 2012. URL: https://www.cultura.gob.es/actualidad/2024/01/240131-barometro-habitos-lectura.html Date accessed: 29 mar. 2024
69. Are people still reading physical books? URL: https://www.kantar.com/uki/inspiration/sport-leisure/are-people-still-reading-physical-books/ Date accessed: 30 mar. 2024
70. Ukrainian Institute. Ukrainian and Crimean Tatar Studies in the World. URL: https://ui.org.ua/wp-content/uploads/2023/01/ukrainian-and-crimean-tatar-studies-in-the-world_eng.pdf Date accessed: 30 mar. 2024
71. European Commission. Books and Publishing. Overview of the sector. URL: https://culture.ec.europa.eu/cultural-and-creative-sectors/books-and-publishing Date accessed: 30 mar. 2024
72. List of non-EU Participating Countries in the Creative Europe Programme. URL: https://bitly.cx/nuklQ Date accessed: 08 apr. 2024
73. European Commission. Creative Europe CULTURE strand. URL: https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/creative-europe-culture-strand Date accessed: 08 apr. 2024
74. Креативна Європа Україна. Про програму. URL: https://creativeeurope.in.ua/programs/categories/1 (дата звернення: 08.04.2024)
75. CzechLit. Ministry of Culture grants for publishing Czech literature abroad. URL: https://bitly.cx/VrJE Date accessed: 08 apr. 2024
76. Читомо. Чехія почала програму підтримки перекладів до Франкфурта-2026. URL: https://chytomo.com/chekhiia-pochala-prohramu-pidtrymky-perekladiv-do-frankfurta-2026/ (дата звернення: 08.04.2024)
77. Brazilian Publishers. Translation Grants. URL: https://brazilianpublishers.com.br/en/grants/ Date accessed: 08 apr. 2024
78. Онищук М., Татарінова Л. Коротка історія канадського книговидання. Чи потрібна книговидавництву державна підтримка? Вісник книжкової палати, 2022. №2. С. 19-25

79. Government of Canada. Support for Booksellers — Canada Book Fund. URL: https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/funding/book-fund/support-booksellers.html Date accessed: 08 apr. 2024
80. Government of Canada. Support for Organizations — Canada Book Fund. URL: https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/funding/book-fund/support-organizations.html Date accessed: 08 apr. 2024
81. Government of Canada. Support for Publishers: Business Development – Canada Book Fund. URL: https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/funding/book-fund/business-development.html Date accessed: 08 apr. 2024
82. Government of Canada. Support for Publishers: Publishing Support – Canada Book Fund. URL: https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/funding/book-fund/publishing-support.html Date accessed: 08 apr. 2024
83. New York Times. South Korea's City of Books. URL: https://www.nytimes.com/2023/11/25/books/south-korea-paju-books.html Date accessed: 08 apr. 2024
84. Visit Korea. Paju Book City. URL: https://english.visitkorea.or.kr/svc/contents/contentsView.do?vcontsId=89943&menuSn=351 Date accessed: 08 apr. 2024
85. Офіційний сайт Українського інституту книги. URL: https://ubi.org.ua/ (дата звернення: 13.04.2024)
86. Український інститут книги. Грантові програми. URL: https://ubi.org.ua/uk/activity/derzh-programi (дата звернення: 13.04.2024)
87. Український інститут книги. Міжнародна діяльність. URL: https://ubi.org.ua/uk/activity/mizhnarodna-diyalnist (дата звернення: 13.04.2024)
88. Український інститут книги. Програма поповнення фондів публічних бібліотек. URL: https://ubi.org.ua/uk/activity/programa-popovnennya-fondiv-publichnih-bibliotek (дата звернення: 13.04.2024)

89. Український інститут книги. Дослідження. URL: https://ubi.org.ua/uk/activity/doslidzhennya (дата звернення: 13.04.2024)
90. Укрінформ. Проєкт «Книжки без кордонів» реалізують уже в 37 країнах. URL: https://bitly.cx/CgzrC (дата звернення: 14.04.2024)
91. Український інститут книги. Програма підтримки перекладів. Результати Translate Ukraine 2020-2021-2023. URL: https://ubi.org.ua/uk/activity/programa-pidtrimki-perekladiv/rezultati-translate-ukraine-2020-2021-2023 (дата звернення: 14.04.2024)
92. Укрінформ. В Україні запровадять дві нові програми підтримки книговидання й читання. URL: https://bitly.cx/AUyl (дата звернення: 14.04.2024)
93. Statista. Books – Ukraine. URL: https://www.statista.com/outlook/amo/media/books/ukraine#revenue Date accessed: 15 apr. 2024
94. Аналітичний звіт за результатами всеукраїнського соціологічного дослідження в межах проєкту «Підтримка промоції читання в Україні». URL: https://bitly.cx/JRtBt (дата звернення: 15.04.2024)
95. Український інститут книги. Топ-20 найпопулярніших книготоргівельних сайтів за жовтень-грудень 2023 року. URL: https://bitly.cx/kI6A (дата звернення: 15.04.2024)
96. Forbes. На 16-й місяць великої війни в Україні заборонили російські книги. URL: https://bitly.cx/59Q3 (дата звернення: 15.04.2024)
97. Верховна Рада України. ЗУ «Про внесення змін до деяких законів України щодо встановлення обмежень на ввезення та розповсюдження видавничої продукції, що стосується держави-агресора, Республіки Білорусь, тимчасово окупованої території України». URL: https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/pubFile/1375427 (дата звернення: 15.04.2024)

98. Міністерство культури та інформаційної політики. Протягом 2023 року в Україні зареєструвалося 270 нових видавців, а випуск книжкової продукції збільшився на 73%. URL: https://bitly.cx/Rqc (дата звернення: 16.04.2024)
99. Forbes. Наклади зросли вдвічі. Українська література переживає нову хвилю популярності. Допомогло не лише зникнення книжок російською. URL: https://bitly.cx/u12Xx (дата звернення: 18.04.2024)
100. Читомо. Як працюють українські видавці в умовах війни – опитування. URL: https://chytomo.com/iak-pratsiuiut-ukrainski-vydavtsi-v-umovakh-vijny-opytuvannia/ (дата звернення: 18.04.2024)
101. Левчук О. М., Загоруй А. С. Міжнародна діяльність українських видавців під час повномасштабного вторгнення: основні напрями роботи. Обрії друкарства. 2022. №2(12). С. 71-82
102. Forbes. Квантовий стрибок. Попит на українські книги за кордоном зріс майже вдвічі за рік війни. Хто найбільше виграє від експансії. URL: https://bitly.cx/FyG (дата звернення: 18.04.2024)
103. Forbes. Через блокаду кордону з Польщею зростає ціна паперу. Чи подорожчають книги? URL: https://bitly.cx/0bUVq (дата звернення: 18.04.2024)
104. Перший бізнесовий. Книжкове піратство: чи є в України шанс побороти цю проблему. URL: https://bitly.cx/UEi Date accessed: 22 apr. 2024
105. YouGov Results - Book Reading. URL: https://bitly.cx/X6a5g Date accessed: 22 apr. 2024
106. Statista. Daily reading among young people in the UK. URL: https://bitly.cx/EEvQK Date accessed: 22 apr. 2024
107. YouGov Survey Results. Do you prefer to read fiction or non-fiction? URL: https://bitly.cx/VA3 Date accessed: 22 apr. 2024
108. YouGov Survey Results. If you are purchasing a physical copy of a book, where do you usually get it? URL: https://bitly.cx/R09 Date accessed: 22 apr. 2024

109. Statista. Favourite book genres in the UK. URL: https://www.statista.com/statistics/302615/favorite-book-genres-in-england-uk/ Date accessed: 22 apr. 2024

110. Офіційний сайт проєкту «Я тебе… Війна», URL: https://www.yatebeviyna.org/ (дата звернення: 25.04.2024)

111. Український інститут книги. Звіт за 2023 рік. URL: https://ubi.org.ua/uk/organization/reports/general/2023

112. Publishers Weekly. London Book Fair 2023: Despite Recommended Retail Prices Rise, Books Have Never Been Cheaper. URL: https://bitly.cx/dmu5 Date accessed: 26 apr. 2024

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А.1.

Структура поняття «книжкова справа» в підходах різних авторів та офіційних документах

№	Автор, рік, вид наукової праці/поняття	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
Авторські визначення				
1	2	3	4	5
1.	Davies and Balkwill (2011)	процес	внесення тексту та візуальних матеріалів у певний об’єкт	за допомогою якого інформація, ідеї та історії оприлюднюються
2.	Грет Г. (2012)	система	елементів зі сфер культури і народного господарства	що взаємодіють між собою і займаються створенням та виготовленням книги, її розповсюдженням та використанням
Словникові визначення				
3.	Енциклопедія історії України	взаємопов'язані галузі	народного господарства й культури	які забезпечують виготовлення та розповсюдження книг і періодики
4.	Словник Коллінса	бізнес або професія	з редагування, виробництва та маркетингу книг, газет, журналів, друкованих нот, а також аудіокниг, програмного забезпечення тощо	
5.	Словник Merriam-Webster	бізнес або професія	з комерційного виробництва та випуску літератури, інформації, музичних партитур	
6.	Оксфордський розширений американський словник	професія або бізнес	з підготовки та друку книг, журналів, компакт-дисків тощо, а також продажу або надання їх у загальний доступ	

Продовження таблиці А.1.

1	2	3	4	5
7.	Світова онлайн-енциклопедія	бізнес та комерційне розповсюдження	літератури чи інформації у кількох примірниках певних форматів	
Офіційні визначення				
8.	ЗУ «Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні»	сфера суспільних відносин	що поєднує в собі організаційно-творчу та виробничо-господарську діяльність юридичних і фізичних осіб, які займаються створенням, виготовленням і розповсюдженням книжкової продукції	
9.	ЗУ «Про видавничу справу»	провадження або поєднання	суб'єктами господарювання таких видів діяльності, як видавнича діяльність, виготовлення та розповсюдження видавничої продукції	
10.	Publishing Scotland	комерційна діяльність видавців	що передбачає замовлення, виробництво та маркетинг матеріалу що включає книги в усіх форматах, а також контент веб-сайтів, соціальні мережі, каталоги та інші рекламні матеріали	

Джерело: складено автором на основі [5 – 14]

ДОДАТОК Б.

Таблиця Б.1

Попередня таблиця політико-правових факторів бізнес-середовища Іспанії та Великобританії

Країна	Сутність фактору	Проблема (-)	Можливість (+)	Попит (+)	Пропозиція (+)
1	2	3	4	5	6
Підтримка перекладів українських книг					
Великобританія	Програми House of Europe, Translate Ukraine		+		+
Іспанія	Програми House of Europe, Translate Ukraine		+		+
Політика фіксованої ціни на книги					
Великобританія	Відсутність зобов'язань щодо ціни	-		+	
Іспанія	Політика фіксованої ціни закріплена в законодавстві		+	+	
ПДВ для друкованих книг					
Великобританія	Друковані книги звільнені від ПДВ (0%)		+	+	
Іспанія	Друковані книги обкладаються зниженим ПДВ (4%)		+	+	

Джерело: складено автором на основі [48 – 53]

ДОДАТОК В.

Таблиця В.1

Попередня таблиця економічних факторів бізнес-середовища Великої Британії та Іспанії

Країна	Назва фактору	Проблема (-)	Можливість (+)	Попит (+)	Пропозиція (+)
1	2	3	4	5	6
Темпи зростання продажів друкованих книг (2022 рік)					
Велика Британія	+2,9% порівняно з 2021 роком		+	+	
Іспанія	+5,6% порівняно з 2021 роком		+	+	
Виручка від продажу книг (2024 рік)					
Велика Британія	3,01 млрд доларів (CAGR +0,46%)		+	+	
Іспанія	1,79 млрд доларів (CAGR +0%)		+	+	
Виручка з каналів продажу (2022 рік)					
Велика Британія	Книгарні – <40%, онлайн-магазини – 59,1%		+	+	
Іспанія	Книгарні – >70%, онлайн-магазини – 9,7%		+	+	
Кількість виданих назв книг (2022 рік)					
Велика Британія	153 000 назв		+		+
Іспанія	83 091 назва		+		+
Кількість видавців					
Велика Британія	1655 видавців		+		+
Іспанія	730 видавців		+		+
Виручка на одного читача					
Велика Британія	2023 рік – 65,78 доларів (+5,14)		+	+	
Іспанія	2023 рік – 74,45 доларів (+6,58)		+	+	

Джерело: складено автором на основі [54 – 59]

ДОДАТОК Г.

Таблиця Г.1

Попередня таблиця **демографічних** факторів бізнес-середовища Великої Британії та Іспанії

Країна	Назва фактору	Проблема (-)	Можливість (+)	Попит (+)	Пропозиція (+)
1	2	3	4	5	6
Кількість читачів паперових книг (2023 рік)					
Велика Британія	33,2 млн (+0 млн)		+	+	
Іспанія	22,4 млн (-0,2 млн)		+	+	
Розподіл читачів за віковими групами (2023 рік)					
Велика Британія	51,5% читачів – люди віком 25-44 роки		+	+	
Іспанія	51,8% читачів – люди віком 35-54 роки		+	+	
Кількість населення на одну книгарню					
Велика Британія	61 000 осіб	-		+	+
Іспанія	12 200 осіб		+	+	+

Джерело: складено автором на основі [55 – 62]

Таблиця Г.2

Попередня таблиця науково-технічних факторів бізнес-середовища Великої Британії та Іспанії

Країна	Назва фактору	Проблема (-)	Можливість (+)	Попит (+)	Пропозиція (+)
1	2	3	4	5	6
Вплив технологій ШІ на видавничий процес					
Велика Британія	Застосування ШІ на різних етапах книговидання		+		+
Іспанія	Застосування ШІ на різних етапах книговидання		+		+

Джерело: складено автором на основі [63 – 65]

ДОДАТОК Д.

Таблиця Д.1

Попередня таблиця культурних факторів бізнес-середовища Великої Британії та Іспанії

Країна	Назва фактору	Проблема (-)	Можливість (+)	Попит (+)	Пропозиція (+)
1	2	3	4	5	6
Відсоток населення, що придбав принаймні одну книгу за рік					
Велика Британія	53% (2021)		+	+	
Іспанія	53,2% (2023)		+	+	
Наявність українських студій у ВНЗ					
Велика Британія	Наявні у старих ВНЗ		+		+
Іспанія	Майже відсутні	-			+
Найбільші книжкові ярмарки					
Велика Британія	Лондонський книжковий ярмарок		+		+
Іспанія	Мадридський книжковий ярмарок		+	+	+

Джерело: складено автором на основі [66 – 68]

ДОДАТОК Е.

Дослідження проблем та перспектив видання української книги за кордоном

Шановні експерти, студентка магістратури КНУ імені Тараса Шевченка просить Вас приділити кілька хвилин свого часу й відповісти на наступні запитання. Загалом, анкета містить 9 питань закритого типу з одним чи кількома варіантами відповідей, а також оцінюванням за шкалою від 1 до 5 балів. Орієнтовний час проходження опитування — 6 хвилин.

1. Яке твердження найкраще характеризує місце української книги на міжнародному книжковому ринку?
   - Українська книга займає незначну частку у світовому ринку, однак наразі є можливості для її збільшення
   - Українська книга на міжнародному ринку є здебільшого нішевим продуктом, у якому зацікавлені лише окремі невеликі групи споживачів

2. Як змінився іноземний попит на українську літературу в 2023 році порівняно з початком повномасштабного вторгнення?
   - Значно збільшився
   - Дещо збільшився
   - Не змінився
   - Дещо зменшився
   - Значно зменшився

3. Як, на Вашу думку, зміниться іноземний попит на українську книгу після закінчення війни?
   - Значно збільшиться
   - Дещо збільшиться
   - Не зміниться
   - Дещо зменшиться
   - Значно зменшиться

4. Чи є достатньою державна підтримка української книжкової галузі?
   - Так
   - Ні

5. Які фактори впливають на прийняття рішення іноземного контрагента про купівлю авторських прав на видання української книги за кордоном? Оцініть за шкалою від 1 до 5, де 5 – мають найбільший вплив, 1 – зовсім не впливають.

	1	2	3	4	5
Успішність автора на вітчизняному ринку					
Вартість авторських прав					
Певний жанр або піджанр книги					
Репутація автора					
Обсяг книги					

6. Який формат книги є найбільш затребуваним на іноземному ринку?
   - Тверда обкладинка
   - М'яка обкладинка
   - Електронна книга
   - Аудіокнига

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ Е

7. Які маркетингові інструменти Ви вважаєте найефективнішими для промоції української книги за кордоном? Оцініть, будь ласка, за п'ятибальною шкалою, де 5 — найбільш ефективні, 1 — неефективні

	1	2	3	4	5
Активна присутність видавців у соцмережах					
Організація заходів із авторами книг					
Формування особистого бренду автора					
Співпраця з блогерами-інфлюенсерами					
Статті/новини про книгу					
Рекламування книги через книжкові клуби					

8. Які жанри української літератури Ви вважаєте найперспективнішими для видання за кордоном? Оберіть усі можливі варіанти.

- Фантастика
- Дитяча література
- Науково-популярна література
- Мемуари
- Коротка проза
- Детектив
- Трилер
- Поезія
- Комікси
- Воєнна проза
- Любовний роман
- Історичний роман
- Бізнес-література
- Українська класика

9. Чого бракує українській літературі для успішної конкуренції на міжнародному книжковому ринку? Оцініть, будь ласка, за п'ятибальною шкалою, де 5 — не вистачає найбільше, 1 — цілком достатньо

	1	2	3	4	5
Державної підтримки					
Популярності книг на вітчизняному ринку					
Маркетингових заходів для просування за кордоном					
Достатньої кількості й різноманіття авторів у різних жанрах					
Більшого масштабу вітчизняного ринку					

Дякуємо за співпрацю!