

ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО

УДК 655 4:658.8:005 52-047.44
DOI 10.32461/2409-9805.2.2022.263984

Цитування:

Вовк Н. С. Моніторинг відкритих джерел інформації про діяльність книжкових видавництв як джерело для організації маркетингової кампанії. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 2. С. 39–45.

Vovk N. (2022). Monitoring open information sources about the book publisher's activities as a source for marketing campaign organizing. *Library Science. Record Studies. Informology*, 2, 39–45 [in Ukrainian].

Вовк Наталія Степанівна,
кандидат історичних наук, доцент
доцент кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності
Національного університету
«Львівська політехніка»
<https://orcid.org/0000-0002-2470-7188>
Natalia.S.Vovk@lpnu.ua

МОНІТОРИНГ ВІДКРИТИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ДІЯЛЬНІСТЬ КНИЖКОВИХ ВИДАВНИЦТВ ЯК ДЖЕРЕЛО ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КАМΠΑНІЇ

Метою роботи є проведення інформаційного моніторингу діяльності українських книжкових видавництв на основі відкритих джерел інформації та окреслення рекомендацій з проведення подальшої маркетингової кампанії. **Методологія дослідження** містить інструментарій методу моделювання: постановка завдання, створення та аналіз моделі. Застосування принципів цілісності, ієрархічності та структурності дає змогу розглядати аналіз інформації про конкурентів з відкритих джерел як частину маркетингової діяльності підприємства. **Наукова новизна** роботи полягає в розширенні теоретичних знань щодо використання відкритої інформації про діяльність підприємств. У статті визначено ключові характеристики учасників конкурентного середовища книговидавничого ринку України; доведено, що головними гравцями на ринку є видавництва «А-ба-ба-га-ла-ма-га» та «Видавництво Старого Лева», уточнено план маркетингової стратегії для збільшення цільової аудиторії. **Висновки.** Проведене дослідження показало, що ключовим результатом проведення будь-якої інформаційно-аналітичної роботи з конкурентної розвідки для підприємства будь-якої галузі, зокрема, книговидавничої, є прийняття правильних управлінських рішень, що дасть змогу не лише втримати вже наявну цільову аудиторію, а й збільшити її за рахунок нових клієнтів. Результат аналізу відкритих інформаційних джерел довів необхідність використання стратегії захисту від ключового та прямого конкурента (системи лояльності для постійних покупців; закриті групи в різноманітних групах у соціальних мережах для постійних покупців тощо). З метою збільшення цільової аудиторії варто розробити план стратегії нападу на слабких прямих конкурентів (створення якісного контенту в соціальних мережах, зокрема просування реклами в блогерів; проведення різноманітних розіграшів; тематичних знижок, акцій). Сильні та непрямі конкуренти також є загрозою для бізнесу. Але ключовою відмінністю від стратегії проти прямих конкурентів є різниця в основних характеристиках продукції. Попри спільну цільову аудиторію асортимент книг децю відрізняється, що впливає на стратегію роботи, зокрема й рекламну кампанію.

Ключові слова: книжкове видавництво, конкуренти, просування, відкриті джерела інформації.

Vovk Nataliia,

PhD in History, Associate Professor

Department of Social Communications and information activities

Lviv Polytechnic National University

MONITORING OPEN INFORMATION SOURCES ABOUT THE BOOK PUBLISHER'S ACTIVITIES AS A SOURCE FOR MARKETING CAMPAIGN ORGANIZING

The purposes of the article are to conduct information monitoring of Ukrainian book publishers on the basis of open information sources and outline recommendations for further marketing campaigns. The research methodology uses the tools of the modeling method: problem statement, creation and analysis of the model. The application of the principles of integrity, hierarchy and structure allows us to consider the analysis of information about competitors from open sources as part of the marketing activities of the enterprise. The scientific novelty of the article is the expansion of theoretical knowledge in the use of open information about the activities of enterprises. The article identifies the key characteristics of participants in the competitive environment of the book publishing market of Ukraine; proved that the key players in the market are the publishing houses «A-ba-ba-ha-la-ma-ha» and «Old Lion Publishing House», the marketing strategy plan for increasing the target audience was specified. Conclusions. The article has shown that the key result of any information and analytical work on competitive intelligence for companies in any industry, in particular, publishing, is to make the right management decisions that will not only retain the existing target audience, but also increase it by new customer account. The result of the analysis of open information sources proved the need to use a strategy of protection against key and direct competitors (loyalty systems for regular customers; closed groups in various groups on social networks for regular customers, etc.). In order to increase the target audience, it is necessary to develop a strategy for attacking weak direct competitors (creating quality content on social networks, including advertising for bloggers; holding various raffles; thematic discounts, promotions). Strong and indirect competitors are also a threat to business. But the key difference from the strategy against direct competitors is the difference in the main characteristics of the product. Despite the common target audience, the range of books is slightly different, which affects the strategy of work, including the advertising campaign.

Keywords: book publishing, competitors, promotion, open sources of information.

Актуальність теми дослідження. Сучасне суспільство протягом останнього десятиліття різко виявило своє бажання до духовного збагачення через читання книг. Українські видавництва сьогодні є на етапі зростання своєї популярності, друкуючи як твори українських авторів, так і закордонних. Сучасні технології, які застосовують книговидавці, без сумніву, вплинули не тільки на підвищення якості їх продукції, а й на популярність книги серед населення. Проте через пандемію, спричинену вірусом COVID-19, продаж книг в Україні знизився приблизно на 40–45 %. За 2020–2022 роки закрито більше 30 книгарень по всій країні. Щонайменше 150 видавництв припинили свою роботу. Важливим етапом у маркетингових стратегіях українських видавництв стало запровадження акційних пропозицій після запуску програми «Підтримка», що дало змогу видавничому ринку зрости приблизно втричі, порівняно з роками гострої пандемії [3, 96]. Для розвитку PR-кампаній книжковим видавництвам необхідно не лише здійснювати маркетингові дослідження ринку (цільової аудиторії, сегментації ринку тощо), а й проводити інформаційну розвідку про діяльність

компанії-конкурентів. Беручи до уваги важку економічну ситуацію в державі внаслідок пандемії та повномасштабного вторгнення РФ в Україну, таку розвідку доцільно проводити на основі аналізу відкритих інформаційних джерел, без залучення жодних технічних та агентурних методів, які можуть значно вплинути на збільшення видатків.

Мета дослідження – проведення інформаційного моніторингу діяльності українських книжкових видавництв на основі відкритих джерел інформації та окреслення рекомендацій з проведення подальшої маркетингової кампанії.

Аналіз досліджень і публікацій. Видавнича галузь України почала формуватися в її сучасному варіанті активно з проголошенням незалежності України. Але перші роки її розвитку такі поняття, як маркетинг, промоція та інші були абсолютно новими. Лише в останні роки книговидавнича діяльність почала широко використовувати наявні методи систем маркетингової комунікації, шукати нові шляхи збуту своєї продукції. Це, своєю чергою, породило новий рівень конкуренції між книжковими видавництвами, що дало поштовх створенню якіснішої книжкової продукції.

Питання використання маркетингових стратегій книжковими видавництвами в останні роки є ключовими в дослідженнях розвитку книговидавничого бізнесу. Зокрема, вони порушені в працях А. Бужбецької [2], З. Григорової [5], О. Скібан [9] та ін.

Окремі науковці аналізують традиційні шляхи маркетингу книжкового видавництва, що базується на унікальних характеристиках видавничого продукту, інші – сучасні методи маркетингової стратегії, яка охоплює сучасні методи комунікації із цільовою аудиторією. Наприклад,

З. Григорова вивчає особливості використання контент-маркетингу в книговидавничій діяльності. Аналізуючи результати дослідження, авторка зазначає, що вітчизняні видавництва контент-маркетинг не використовують повною мірою [5].

На *рис. 1* представлено систему, яка демонструє книговидавничу справу сьогодні. Така система складається з чотирьох основних, взаємопов'язаних елементів, які формують дві сфери маркетингу (маркетинг послуг та маркетинг продукції) [7, 91].

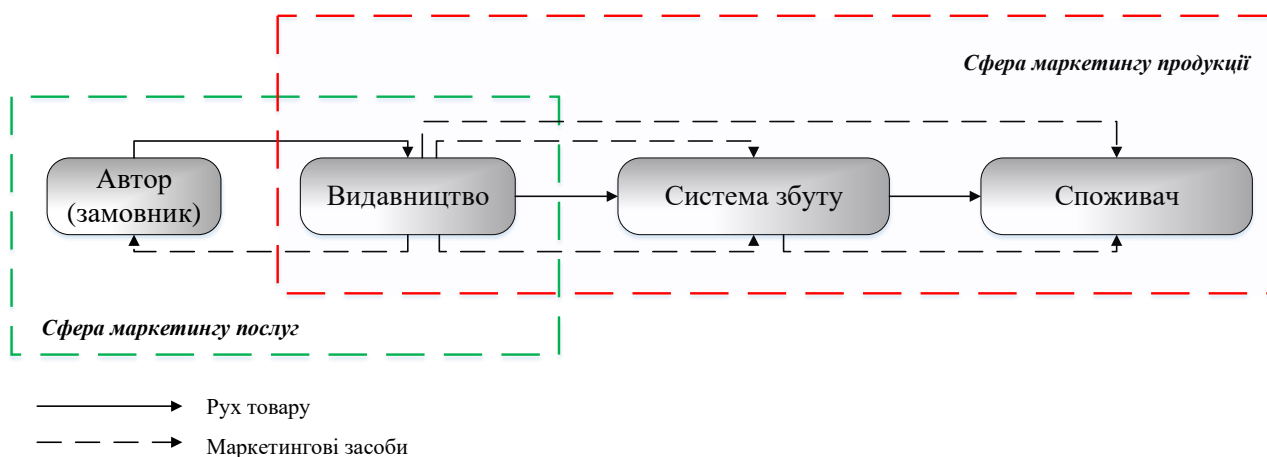


Рис. 1. Система книговидавничого маркетингу в ринкових умовах

До основних елементів маркетингової стратегії, зазвичай, включають такі: співпраця з відомими авторами; наявність партнерських відносин із книготорговельними мережами; постійна присутність в мережі «Інтернет»; творчий підхід до проведення різноманітних акцій з популяризації своєї діяльності; постійна наявність відомостей про видавництво та його продукцію в інформаційному просторі держави; пошук і розширення цільової аудиторії [2].

Проте вибір правильної стратегії маркетингової діяльності книжкового видавництва залежить і від діяльності конкурентів. Тож важливим фактором спрямування маркетингової стратегії будь-якого підприємства є належний аналіз вивчення конкурентного ринку. Для ефективності здійснення цього процесу в сучасному світі все більшої популярності набуває інформаційна розвідка. Специфіку застосування аналізу конкурентної інформаційної розвідки в бізнесі сьогодні також вивчають дослідники, зокрема: Т. Гайда [4], Н. Зозуля [6], Т. Мужанова [8]. Проте питання щодо використання аналізу інформаційної розвідки в маркетинговій діяльності книжкових видавництв сьогодні ще не вивчено на належному рівні.

Відповідно до згаданих досліджень знаємо, що при здійсненні інформаційної розвідки можна

використовувати відкриті інформаційні джерела (телебачення, засоби масової інформації, інтернет-ресурси, соціальні мережі тощо).

Дослідження конкурентного середовища представлено на прикладі результатів аналізу відкритої інформації про одне з найпопулярніших українських видавництв дитячої літератури, засноване 1992 року, й одне з найвідоміших дитячих видавництв Східної Європи – «А-ба-ба-га-ла-ма-га». Книжки видавництва виходять не лише в Україні, але й в Америці, Швейцарії, Словаччині.

Першим кроком у такому аналізі має бути складання списку можливих конкурентів. Для формування такого списку використано інформацію із сайту «Book Forum Lviv», відомий до 2018 року як «Форум видавців у Львові». За інформацією на сайті Мистецького арсеналу отримано відомості про учасників Книжкового Арсеналу та видавництва дитячої літератури, які виставляли свої стенди. Також на сайті Yakaboo.ua. (книжковий інтернет-магазин) здійснено аналіз інформації, визначено хіти продажу в категорії «Дитяча література» та вказано назви видавництв, книжки яких представлено в найбільшій кількості. За допомогою цих джерел ми окреслимо шість основних конкурентів видавництва «А-ба-ба-га-ла-ма-га» (*табл. 1*).

Таблиця 1

Первинний аналіз конкурентів

Список конкурентів	Визначення типу конкурентів			Оцінка сили кожного конкурента		
	Ключові	Прямі	Непрямі	Підтримка	Доля ринку	Висновок
Видавництво Старого Лева	+	+		Висока	Вища	Сильний
#Книголав	+		+	Висока	Нижча	Сильний
Клуб сімейного дозвілля			+	Відсутня	На рівні	Слабкий
Ранок		+		Відсутня	Нижча	Слабкий
Видавництво Пегас	+	+		Відсутня	Вища	Сильний
Yakaboo.ua	+	+		Відсутня	Відсутня	Слабкий

Відповідно до визначення типів конкурентів [1] встановлено, що більшість конкурентів (Видавництва Старого Лева, Ранок, Пегас та інтернет-магазин Yakaboo) є прямими конкурентами, оскільки їхній асортимент є схожим із асортиментом видавництва «А-ба-ба-га-ла-ма-га». Два інші видавництва (Ранок та Пегас) пропонують цільовій аудиторії книги інших жанрів. Ключовими конкурентами визначено ті видавництва, діяльність яких є вагомим важелем для подальшої діяльності видавництва «А-ба-ба-га-ла-ма-га».

Для оцінки сили кожного конкурента досліджено його підтримку шляхом визначення рівня популярності в соціальних мережах (аналіз дописів, коментарів тощо), його пізнаваності, кількості згадок в інтернеті. Додатково здійснено аналіз рекламних роликів та відеооглядів на книги видавництва у мережі YouTube. Проаналізовані й дописи

в соціальних мережах. Адже, за дослідженнями З. Григорової, найбільш широко видавничі організації представлені в мережі Facebook – близько 100 аккаунтів видавничих організацій. Найбільшу кількість прихильників мають видавництва «А-ба-ба-га-ла-ма-га» – 139,3 тис. ос., «Видавництво Старого Лева» – 115 тис. ос., «Ранок» – 91,6 тис. ос. [5]

На основі зібраної інформації на попередньому етапі заповнено матрицю конкурентів (рис. 2), де жирним виділенням позначено ключових конкурентів. Відповідно до цієї стратегії визначено, що для сильних конкурентів необхідно запроваджувати стратегію захисту (для збереження цільової аудиторії), а для роботи зі слабкими конкурентами доцільно використовувати стратегію нападу (для збільшення цільової аудиторії).

Матриця конкурентів		
	Прямі конкуренти	Непрямі конкуренти
Сильні	Видавництво Старого Лева	Ранок, Yakaboo.ua, Клуб сімейного дозвілля
Слабкі	Видавництво Пегас	#Книголав

⇨ Стратегія захисту

⇩ Стратегія нападу

Рис. 2. Матриця конкурентів

Проте для визначення чіткого плану названих стратегій проведено подальший детальніший аналіз діяльності всіх видавництв.

На наступному етапі визначено портфель конкурентів і порівняно його з портфелем аналізованого видавництва «А-ба-ба-га-ла-ма-га» (табл. 2).

У результаті аналізу сайтів видавництв та книжкових магазинів визначено шість ключових торгових груп: електронні книжки, дитяча література, навчальна література, художня та нехудожня література й сувеніри.

Таблиця 2

Аналіз портфеля конкурентів

Назва видавництва	Електронні книжки	Дитяча література	Навчальна література	Художня література	Нехудожня література	Сувеніри
А-ба-ба-га-ла-ма-га		+		+	+	
Видавництво Старого Лева	+	+		+	+	+
#Книголав		+	+	+		
Клуб сімейного дозвілля	+	+	+	+	+	+
Ранок		+	+	+		
Видавництво Пегас		+	+	+		
Yakaboo.ua	+	+	+	+	+	

У результаті аналізу асортименту визначено ключові напрями бізнесу кожного видавництва (у таблиці ключові напрями – сірі осередки). З таблиці вже візуально помітно, хто з конкурентів є для видавництва «А-ба-ба-га-ла-ма-га» важливим і на кого варто звернути увагу насамперед.

Важливим для інформаційного моніторингу

є встановлення основних властивостей кожного видавництва з метою з'ясування їх ключової переваги. Відповідно до вже накопиченої інформації визначимо такі властивості: ціна, якість, співпраця із закордонними авторами, різноманіття жанрів, популярність та ін. Кожна властивість оцінена шкалою від 0 до 5 балів (рис. 3).

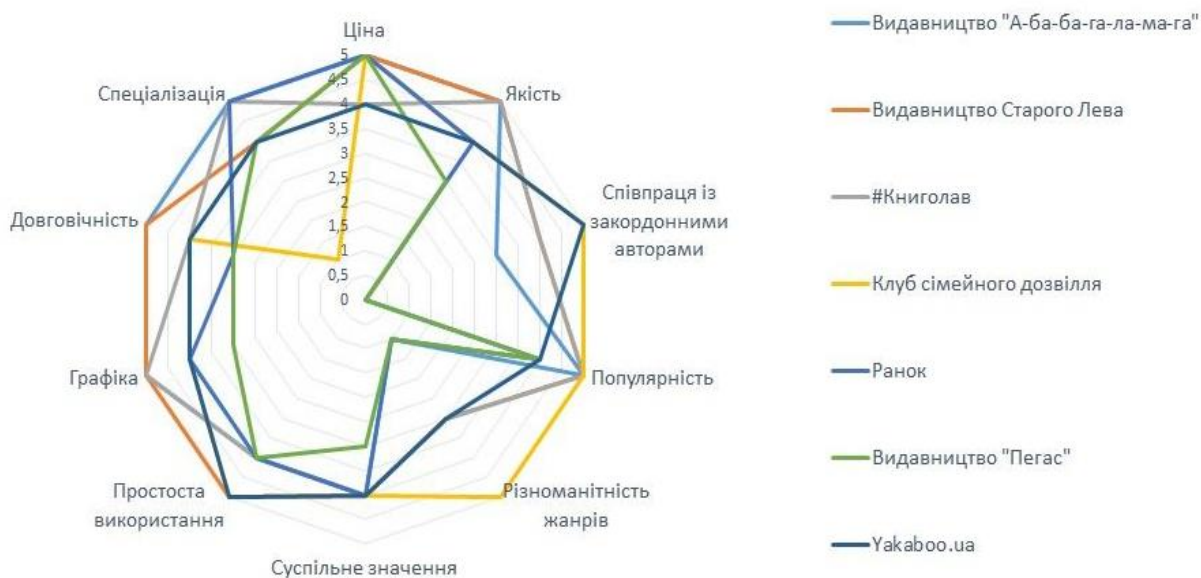


Рис. 3. Виразність властивостей продукту книжкового виробництва

На рис. 3 бачимо, що верхівки діаграм зайняті видавництвом «А-ба-ба-га-ла-ма-га» та Видавництвом Старого Лева, що знову ж таки, свідчить про явну конкурентну боротьбу між цими видавництвами.

Висновки. Ключовим результатом проведення будь-якої інформаційно-аналітичної роботи з конкурентної розвідки для підприємства будь-якої галузі є прийняття правильного стратегічного управлінського рішення, що дасть змогу не лише втримати вже наявну цільову аудиторію, а й

збільшити її за рахунок нових клієнтів. Результат аналізу відкритих інформаційних джерел довів необхідність використання стратегії захисту від ключового й прямого конкурента – Видавництва Старого Лева. При розробці плану такої стратегії доцільно запровадити системи лояльності для постійних покупців; розробити закриті групи в різноманітних групах у соціальних мережах для постійних покупців тощо. З метою збільшення цільової аудиторії варто розробити план стратегії нападу на слабких прямих конкурентів

(Видавництво «Пегас»). Застосовувати таку стратегію можна й у таких напрямках: створення якісного контенту в соціальних мережах, зокрема просування реклами в блогерів; проведення різноманітних розіграшів, тематичних знижок, акцій. Сильні та непрямі конкуренти (Ранок, Yakaboo.ua, Клуб сімейного дозвілля) також є загрозою для бізнесу. Попри спільну цільову аудиторію асортимент книг видавництва «А-ба-ба-га-ла-ма-га»

дещо відрізняється, що однозначно може вплинути на стратегію роботи, зокрема й рекламну кампанію. Що ж до видавництва #Книголав, то воно визначене як непрямий, слабкий конкурент, що потребує постійного моніторингу, проте не варто на сьогодні залучати якихось зусиль для боротьби з ним, оскільки цей конкурент не становить жодної загрози.

Список використаних джерел

1. Аналіз конкурентів своїми руками: практичні поради і трохи теорії. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-konkurentov-svoimi-rukami-prakticheskie-sovety-i-nemnogo-teorii> (дата звернення: 02.05.2022).
2. Бужбецька А. Маркетингові стратегії та українське книговидання. *Вісник Книжкової палати України*. 2010. № 5. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/vkp_2010_5_4.pdf (дата звернення: 07.05.2022).
3. Вовк Н., Желонкіна В. Вплив пандемії COVID-19 на книговидавничу справу в Україні. *Інформація, комунікація, суспільство* : матер. 11-ї Міжнар. наук. конф. ICS-2022. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2022. С. 96–97. URL: http://skid.lpnu.ua/wp-content/uploads/2022/05/ICS2022_Proceedings.pdf (дата звернення: 07.05.2022).
4. Гайда Т. Інформаційні основи впровадження бізнес-розвідки на підприємствах. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2015. № 4. С. 77–83.
5. Григорова З. Застосування контент маркетингу в книговидавничому бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-67> (дата звернення: 17.05.2022).
6. Зозуля Н. Інформаційна розвідка як сфера професійної діяльності. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*. 2018. № 4 (16). С. 31–34.
7. Мельник Ю., Драчук О. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 90–101.
8. Мужанова Т. Конкурентна розвідка як інструмент інформаційно-аналітичного супроводу забезпечення інформаційної безпеки підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 16. С. 425–431.
9. Скібан О. Конвергентні медіа як платформа для промоції та просування книг на сучасному українському ринку. *Поліграфія і видавнича справа*. 2019. № 1 (77). С. 111–124.

References

1. Analysis of competitors with their own hands: practical advice and a little theory. Retrieved from: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-konkurentov-svoimi-rukami-prakticheskie-sovety-i-nemnogo-teorii> [in Ukrainian].
2. Buzhbetska, A. (2010). Marketing strategies and Ukrainian book publishing. Bulletin of the Book Chamber of Ukraine. Retrieved from: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/vkp_2010_5_4.pdf [in Ukrainian].
3. Vovk, N., Zhelonkina, V. (2022). The impact of the COVID-19 pandemic on book publishing in Ukraine. Information, communication, society: Proceedings of the 11th International Scientific Conference ICS-2022, 96–97. Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House. Retrieved from: http://skid.lpnu.ua/wp-content/uploads/2022/05/ICS2022_Proceedings.pdf [in Ukrainian].
4. Haida, T. (2015). Information bases of business intelligence implementation at enterprises. Bulletin of Ternopil National Economic University, 4, 77–83 [in Ukrainian].
5. Hryhorova, Z. (2020). Application of content marketing in the book publishing business. Economy and society. Retrieved from: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-67> [in Ukrainian].
6. Zozulia, N. (2018). Information intelligence as a sphere of professional activity. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 4 (16), 31–34 [in Ukrainian].
7. Melnyk, Yu., Drachuk, O. (2010). Analysis of the marketing complex of book publishing. Marketing and innovation management, 1, 90–101 [in Ukrainian].

8. Muzhanova, T. (2018). Competitive intelligence as a tool for information and analytical support of information security of the enterprise. *Economy and society*, 16, 425–431 [in Ukrainian].

9. Skiban, O. (2019). Convergent media as a platform for the promotion and promotion of books in the modern Ukrainian market. *Printing and publishing*, 1 (77), 111–124 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 10.05.2022
Отримано після доопрацювання 02.06.2022
Прийнято до друку 08.06.2022

УДК 016(342.3):94(477)“1917/1921”
DOI 10.32461/2409-9805.2.2022.263972

Цитування:

Дуднік О. Я. Бібліографічні видання з питань української державності 1917–1921 років: крізь призму переосмислення історичного минулого. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 2. С. 45–56.

Dudnik O. (2022). Bibliographic publications on ukrainian statehood 1917–1921: through the prism of rethinking the historical past. *Library Science. Record Studies. Informology*, 2, 45–56 [in Ukrainian].

Дуднік Олександр Якович,
кандидат історичних наук,
старший науковий співробітник
Національної бібліотеки України
імені В. І. Вернадського

<https://orcid.org/0000-0001-5206-1129>
dudn70@ukr.net

БІБЛІОГРАФІЧНІ ВИДАННЯ З ПИТАНЬ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВНОСТІ 1917–1921 РОКІВ: КРІЗЬ ПРИЗМУ ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ ІСТОРИЧНОГО МИНУЛОГО

Мета дослідження – розкрити особливості відображення національної історії в бібліографічних виданнях, присвячених державотворчим процесам під час національно-визвольної боротьби на українських землях у 1917–1921 роках крізь призму переосмислення цих подій сучасними істориками. **Методологія дослідження**. Під час написання роботи застосовано принципи історизму, об’єктивності, системності та всебічності, а також загальні методи наукового дослідження: аналіз, синтез, порівняння. **Наукова новизна**. Уперше здійснено спробу показати проблеми укладання бібліографічних посібників з історії української державності крізь призму основних історичних напрямів дослідження цієї проблеми. **Висновки**. Традиційні бібліографічні видання з цієї тематики не є повноцінними джерелами об’єктивної інформації. Незавершений процес переосмислення минулого, невизначеність сучасного законодавства України щодо розглянутих подій, відсутність єдності поглядів серед українських істориків на проблему державності революційної доби, а також – чітко визначеної і послідовної державної політики пам’яті щодо цієї проблематики негативно відображаються на результатах бібліографічної роботи з цієї теми. Для таких бібліографічних видань часто характерна невідповідність між їхньою назвою, назвами розділів і тематикою представлених у них матеріалів. Праці авторів націонал-демократичного напрямку в таких посібниках фактично приховано за невідповідними їм назвами розділів і підрозділів. Помилкове представлення історичних подій, процесів і явищ у назвах структурних підрозділів бібліографічних посібників, наявність недоліків термінологічно-понятійного апарату не сприяє отриманню читачами об’єктивної, науково обґрунтованої інформації про державотворчі та визвольні змагання 1917–1921 років, завважає формуванню в теперішнього й наступних поколінь українців національної свідомості та історичної пам’яті українського народу.

Ключові слова: бібліографічні посібники, Українська Народна Республіка (УНР), Директорія УНР, Українська держава, російсько-українські війни 1917–1920 років, Західноукраїнська Народна Республіка (ЗУНР), національно-визвольна війна.