

Сосєдко К. Д.,  
студентка III курсу  
Інституту журналістики  
Київського університету імені Бориса Грінченка  
kdsosiedko.ij16@kubg.edu.ua

Sosiedko Kateryna,  
III year student,  
Institute of Journalism  
of Borys Grinchenko Kyiv University  
kdsosiedko.ij16@kubg.edu.ua

УДК 007: 304: 658: 655.41

DOI: 10.28925/2524-2644.2018.6.11

## КНИЖКОВІ ВИДАННЯ ВИДАВНИЦТВА «РАНОК» ЯК СКЛАДНИК ЙОГО МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ

### BOOK EDITIONS OF THE PUBLISHING HOUSE “RANOK” AS A COMPONENT OF ITS MARKETING COMPLEX

**Анотація.** Актуальність теми дослідження зумовлена стрімким розвитком видавничої діяльності, що супроводжується зростанням конкуренції, появою великого асортименту продукції, можливістю широкого вибору для споживача. Видавництвам щораз потрібно докладати значних зусиль для того, щоб залишатися впізнаваними, цікавими для свого споживача, здатними втримати і примножити аудиторію. Визначну роль у цьому процесі відіграє маркетингова стратегія видавництва.

У науковому повідомленні розглянуто і проаналізовано стан товарної політики видавництва «Ранок» як важливого підґрунтя для конкурентної позиції на ринку. Це є метою дослідження, для досягнення якої визначено такі завдання: 1) визначити основні напрями роботи видавництва; 2) охарактеризувати асортимент видавничої продукції; 3) окреслити напрями реалізації маркетингової товарної політики. У ході дослідження ми використали такі методи наукового пізнання: описовий метод, методи аналізу, узагальнення і прогнозування. За результатами дослідження маркетингової стратегії видавництва «Ранок», визначено перспективи його розвитку.

**Ключові слова:** маркетинг, товарна стратегія, товарна політика, маркетингова комунікація.

**Abstract.** The urgency of the research is determined by the rapid development of publishing activity, which is accompanied by the growth of competition, the emergence of a large range of products, the possibility of a wide choice for the consumer. The publishers need to make every effort to remain recognizable, interesting for their consumer, capable of holding and multiplying the audience. The publishing company brand plays a significant role in this process.

The scientific article considers and analyzes communication tools of the publishing company «Osnovy». This is the objective of the study, for which the following tasks are defined: 1) to determine the communication tools for the brand of the publishing company; 2) characterize the range of publishing products; 3) outline the directions of marketing commodity policy implementation. During the study the following methods of scientific knowledge were used: descriptive method, methods of analysis, generalization and forecasting.

As a result of research on the marketing strategy of the publishing company «Ranok», the prospects for its development are determined.

**Keywords:** : marketing, product strategy, product policy, marketing communication.

**Вступ.** Актуальність теми зумовлена потребою виявити й проаналізувати інструменти, які використовує сучасне видавництво, як активний учасник ринкової економіки, у боротьбі за свого споживача.

*Історіографія питання.* Теоретичне підґрунтя дослідження – праці українських і зарубіжних науковців, у яких висвітлено питання економіки, маркетингу та організації видавничого бізнесу: В. І. Теремка [1], В. І. Шпака [2; 3], М. С. Тимошика [4], Б. А. Кузнецова [5]. Емпіричною базою дослідження

(окрім власне видань видавництва) стали також ресурси «Publishers' Forum», «Еспресо» та сайт видавництва «Ранок».

Метою дослідження є визначення стану товарної політики видавництва «Ранок» як підґрунтя для конкурентної позиції на ринку.

Для досягнення поставленої мети визначено перелік таких завдань:

- визначити основні напрями роботи видавництва;
- охарактеризувати асортимент видавничої продукції;

© Сосєдко К. Д., 2018

Інтегровані комунікації, 2 (6), 2018

ISSN 2524-2644

• окреслити напрями реалізації маркетингової товарної політики.

**Методи дослідження.** У ході дослідження ми використали описовий метод, методи аналізу, узагальнення і прогнозування.

**Результати й обговорення.** Під час редакційно-видавничого процесу все підпорядковано концепції видання. Попит на конкретний сегмент літератури визначають через вивчення потреб споживачів, маркетингову комунікацію з клієнтами, посередниками. У представленні нового товару та позиціонуванні видавництва як високого бренду, головне місце займає його маркетингова діяльність.

Таблиця 1.  
Типологія видавничої продукції видавництва «Ранок» [7]

Критерії поділу на види	Види видань
За періодичністю	<ul style="list-style-type: none"> <li>• неперіодичні;</li> <li>• періодичні;</li> <li>• продовжувані;</li> <li>• серіальні.</li> </ul>
За цільовим призначенням	<ul style="list-style-type: none"> <li>• літературно-художні;</li> <li>• навчальні;</li> <li>• довідкові;</li> <li>• видання для дозвілля.</li> </ul>
За матеріальною конструкцією	<ul style="list-style-type: none"> <li>• книжкові;</li> <li>• журнальні;</li> <li>• алігати;</li> <li>• карткові;</li> <li>• комплектні;</li> <li>• комбіновані;</li> <li>• книжки-іграшки;</li> <li>• аркушеві.</li> </ul>
За способом виготовлення	<ul style="list-style-type: none"> <li>• друковані;</li> <li>• електронні.</li> </ul>
За мовною ознакою	<ul style="list-style-type: none"> <li>• оригінальні;</li> <li>• перекладні.</li> </ul>

Під час реалізації товару, основними функціями маркетингу є просування його на ринок та стимулювання збуту друкованої продукції. Сучасній ринковій економіці властива конкурентна боротьба за збут товарів, відповідно кожен гравець ринку бореться за споживача усіма можливими інструментами маркетингу (підвищена увага споживача до якості та марки товару, його подачі, реклами, обслуговування тощо). Тому успіх видавництва визначається у правильності вибору товарної стратегії. За визначенням В. Теремко: «товарна стратегія видавництва – це динамічна система поглядів на основні функціональні параметри видання, видавничі проекти, асортимент (репертуар), а також діяльність, пов'язану з їх розвитком чи згортанням» [1, с. 269]. Товарну політику виробляють для розвитку та розширення асортименту книжкових видань видавництва, модифікацію їх зовнішніх та внутрішніх характеристик. Під час послідовної реалізації такої політики видавництво буде

виробляти продукцію з високою споживчою цінністю, тим самим, забезпечивши собі високу конкурентну позицію на ринку.

Видавництво «Ранок» було засноване у 1997 році у м. Харкові. Директором з моменту заснування є Круглов Віктор Володимирович [6].

Основні напрями роботи – навчальна, методична та дитяча література. Усю структуру видавництва можна поділити на 5 підрозділів: відділ дитячої літератури, відділ навчальної літератури, Ranok-creative, E-Ranok, логістичний центр. Тому асортимент видавництва «Ранок» ділимо на групи: новинки; ранній розвиток, підготовка до школи, ДНЗ; шкільна література; дитяча література; ігри та творчість; література для дорослих (див. Табл. 1).

Видавництво «Ранок» випускає не тільки неперіодичні видання, а й періодичні, а саме «Багаторазові прописи», «KUMON. Лабіринти», «KUMON. Учимося...», «Ігрові вправи...» (ранній розвиток, підготовка до школи, ДНЗ); «10 історій великим шрифтом. Про безпеку», «10 історій великим шрифтом. Про дружбу» тощо; «22 картинки. Домашні животні», «22 картинки. Кто в домике живет» (дитяча література).

В асортименті видавництва представлені видання як українською так і російською мовами.

За віковими категоріями читачів видавництво випускає продукцію для дитячої (переважна більшість видань) [8] та дорослої читацьких аудиторій (методичні, навчально-методичні, довідкові видання тощо).

Таблиця 2.  
Основні напрями маркетингової політики видавництва «Ранок»

	Напрямок	Мета
1	Формування товарного асортименту видань	Розвиток асортименту, розширення ринку, досягнення переваг над конкурентами для того, щоб отримати очікуваний прибуток і задовольнити потреби споживачів.
2	Розробка стратегії позиціонування видавничої продукції на ринку	Допомогти покупцю виокремити серед аналогів наш товар і віддати йому перевагу.
3	Модернізація видань	Модифікація, вдосконалення, продовження, відновлення життєвого циклу видань, збереження і захист ринкових позицій видавництва.
4	Аналіз і прогнозування перспективності видань	Встановити умови за яких видання буде розвиватися. Визначити характер соціальних подій і напрям їхнього руху.
5	Елімінація	Зняття з ринку видань, які вичерпали свою конкурентоздатність.

Реалізуючи маркетингову товарну політику (див. Табл. 2), видавництво «Ранок» дотримується двох основних стратегій:

• *розвиток ринку.* Її основною метою є випуск унікальних, конкурентноспроможних видів видань, які поєднують освітню, культурну, розважальну функцію. У результаті відбувається збільшення обсягів продажів, внаслідок залучення нових груп читачів. Реалізуючи дану стратегію видавництво співпрацює з Walt Disney Productions (одна з найбільших корпорацій індустрії розваг у світі), Tetra Pak (найбільший постачальник картонного пакування для рідких продуктів), Інтернет-магазин Zlatka, «Книголенд», видавнича група «Основи».

• *розвиток товару,* постійне вдосконалення визнаних ринком видань, продукування нових видавничих ідей для утримання потенційних покупців.

Задля збільшення конкурентної сили, зниження витрат та ризиків, підвищення економічної ефективності видавництво «Ранок» дотримується визначених напрямків маркетингової товарної політики (див. Табл. 2).

Видавництво «Ранок», в середньому, за рік випускає за сумарним накладом 5 981 249 видань [9]. За версією «Еспресо» у 2017 році видавництво «Ранок» потрапило у рейтинг за найбільшою кількістю куплених книг (див. Табл. 3) [10].

Таблиця 3.  
Найпопулярніші видання видавництва «Ранок» за 2017 р. (за версією «Еспресо»)

Автор	Назва
Річард Скаррі	Найкращий словник
Ольга Романова	Україна. Атлас-розмальовка
Сильвія Санжа	Я обираю професію
Брендон Мулла	Звіродухи
Галина Ткачук	Синя коробка

У зв'язку із швидким розвитком технологій, питання конкуренції стоїть не лише в контексті оформлення видань чи популярності авторів, а у наданні переваги паперовій чи електронній книзі. Так видавництво «Ранок» має власний ресурс E-Ranok, що поєднує у собі книжковий магазин та бібліотеку і реалізує якісний ліцензійний контент.

**Висновки.** На сьогодні видавництво «Ранок» активно здійснює маркетингову товарну політику, яка базується на унікальних характеристиках видавничого продукту, що дозволяє видавництву високо себе позиціонувати на ринку. Важливе місце у діяльності видавництва займає модернізація видань, що покращує якість видання і визначає лояльність споживачів до їхньої видавничої продукції. Аналіз і прогнозування перспективності видання допомагає визначити зовнішні та внутрішні складники, що впливають на нову книгу, її створення та просування на ринок. Ті видання, які не мають споживчої цінності знімають-

ся з продажів. Дотримуючись логічної товарної стратегії, видавництво «Ранок» зберігає та закріплює за собою позицію конкурентоздатного професійного видавництва.

**Подяки.** Автор статті висловлює подяку за спонукання до наукового пошуку та реалізацію наукового дослідження своїм викладачам: Єжижанській Тетяні Сергіївні (навчальна дисципліни «Іміджмейкінг», «Організація PR-заходів»), Вернигорі Ніні Миколаївні (навчальна дисципліна «Редакційна підготовка видань: Наукові видання»).

#### Список літератури

1. Теремко Василь. Видавничий маркетинг. Київ: Академвидав, 2009. 271 с.
2. Шпак В. І. Видавничий бізнес. Теорія і практика. Київ: ТОВ «УПК «ЕксОб», 2010.
3. Шпак В. І. Видавничий бізнес в умовах української державності: монографія. Київ: Експрес-об'ява, 2015.
4. Тимошик Микола. Видавничий бізнес: погляд журналіста, видавця, вченого. Київ: Наша культура і наука, 2005. 327 с.
5. Кузнецов Б. А. Экономика и организация издательской деятельности: учебник для студентов вузов. Москва: АСТ: Астрель, 2006. 319 с.
6. Видавництво «Ранок». URL: <https://www.ranok.com.ua/about.html>.
7. ДСТУ 3017:2015: Видання. Основні види. Терміни та визначення понять. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 38 с. (Національний стандарт України: Інформація та документація).
8. ДСанПіН: Державні санітарні норми і правила «Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей». – [Чинний від 30. 01. 2007]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0077-07>.
9. Рейтинг українських видавництв // Publishers' Forum. 2018. URL: <http://bookforum.ua/en/rejtyng-ukrayinskyh-vydavnytstv/>.
10. Які книжки українці найбільше купували в 2017 році. Великий рейтинг // Еспресо. 2017. URL: [https://espresso/tv/article/2017/12/29/top\\_knyzhok\\_v\\_ukrayini\\_20](https://espresso/tv/article/2017/12/29/top_knyzhok_v_ukrayini_20).

#### References

1. Teremko, V. I. (2009), *Publishing Marketing*, Academvydav, Kyiv, 271 p.
2. Shpak, V. I. (2010), *Publishing Business. Theory and Practice*, TOV "UPK EksOb", Kyiv.
3. Shpak, V. I. (2015), *Publishing Business in the Conditions of Ukrainian Statehood: a Monograph*, Expressobyava, Kyiv.
4. Tymoshyk, M. (2005), *Publishing Business: a View of Journalist, Publisher, Scientist*, Nasha Kultura i Nauka, Kyiv, 327 p.
5. Kuznetsov, B. A. (2006), *Economics and Organization of Publishing Business: a Textbook*, Astrel, Moscow, 319 p.
6. Publishing House "Ranok", available at: <https://www.ranok.com.ua/about.html>.
7. National Standart of Ukraine: Information and Documentation (2015), *DSTU 3017:2015: Editions. Main*

*Types, Terms and Definitions*, State Enterprise “UkrNDNTS”, Kyiv, 38 p.

8. Verkhovna Rada of Ukraine (2007), *DSanPin: State Sanitary Rules and Regulations “Hygienic Requirements for Print Production for Children”*, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0077-07>.

9. Publishers’ Forum (2018), “Rating of Ukrainian publishers”, available at: <http://bookforum.ua/en/rejtyng-ukrayinskyh-vydavnytstv/>.

10. Espresso TV (2017), “Which books did the Ukrainians buy the most in 2017? The top 10” available at: [https://espresso.tv/article/2017/12/29/top\\_knyzhok\\_v\\_ukrayini\\_20](https://espresso.tv/article/2017/12/29/top_knyzhok_v_ukrayini_20).

Подано до редакції 18. 12. 2018 р.

---

Сосєдко К. Д., студентка III курсу,  
Институт журналистики  
Киевского университета имени Бориса Гринченко

#### КНИЖНЫЕ ИЗДАНИЯ ИЗДАТЕЛЬСТВА «РАНОК» КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЕГО МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА

**Аннотация.** Актуальность темы исследования обусловлена стремительным развитием издательской деятельности, которая сопровождается ростом конкуренции, появлением большого ассортимента продукции, возможностью широкого выбора для потребителя. Издательствам каждый раз нужно прилагать значительные усилия для того, чтобы оставаться узнаваемыми, интересными для своего потребителя, способными удержать и приумножить аудиторию. Значимую роль в этом процессе играет маркетинговая стратегия издательства.

В научном сообщении рассмотрено и проанализировано состояние товарной политики издательства «Ранок» как важного основания для конкурентной позиции на рынке. Это и является целью исследования, для достижения которой определены следующие задачи: 1) определить основные направления работы издательства; 2) охарактеризовать ассортимент издательской продукции; 3) определить направления реализации маркетинговой товарной политики.

В ходе исследования мы использовали такие методы научного познания: описательный метод, методы анализа, обобщения и прогнозирования. По результатам исследования маркетинговой стратегии издательства «Ранок», определены перспективы его развития.

**Ключевые слова:** маркетинг, товарная стратегия, товарная политика, маркетинговая коммуникация.