

Тетяна ЄЖИЖАНСЬКА,
старший викладач кафедри медіапродюсування
та видавничої справи Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

<https://orcid.org/0000-0002-4114-7207>
t.yezhyzhanska@kubg.edu.ua

Ольга-Люба ХАРИНА,
викладач кафедри медіапродюсування
та видавничої справи Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

<https://orcid.org/0009-0008-3111-3629>
o.kharyna@kubg.edu.ua

Катерина АВРАМЕНКО,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

<https://orcid.org/0009-0000-9973-662>
koavramenko.fj25m@kubg.edu.ua

Юлія ГАШЕНКО,
видавничий редактор видавництва «ARTBOOKS»

<https://orcid.org/0009-0000-4897-3213>
yahashenko.ij21@kubg.edu.ua

Tetiana YEZHYZHANSKA
Senior Lecturer at the Department of Media Production
and Publishing, Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Olha-Liuba KHARYNA
Lecturer at the Department
of Media Production and Publishing,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Kateryna AVRAMENKO
Student,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Yulia HASHENKO
Managing Editor at Artbooks Publishing

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯ НЕЗАЛЕЖНИХ КНИГАРЕНЬ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ: КЕЙС «СЕНСУ»

BRAND COMMUNICATION OF THE INDEPENDENT BOOKSTORE IN WARTIME: THE CASE OF «SENS»

Стаття присвячена дослідженню бренд-комунікації незалежної книгарні «Сенс» як моделі ефективного брендингу в умовах динамічного розвитку українського ринку книгорозповсюдження. Актуальність зумовлена стрімким зростанням сектора книгарень попри повномасштабну війну, феноменом, коли кризовий контекст стимулює, а не гальмує розвиток книжкової інфраструктури, та необхідністю наукового осмислення практик маркетингових і брендингових стратегій книжкових магазинів. За даними Українського інституту книги, в Україні діє близько 800 офлайн-книгарень, провідні ритейлери фіксують зростання виторгу. У цьому конкурентному середовищі незалежні книгарні, позбавлені ресурсів великих мереж, змушені шукати ефективні стратегії брендингу. Мета статті — визначити та проаналізувати маркетингові ініціативи книгарні «Сенс»

у контексті теорії брендингу й інтегрованих маркетингових комунікацій. Об'єктом дослідження є «Сенс» — незалежна книгарня, заснована у грудні 2021 р., яка виросла до трьох локацій і ввійшла до числа найвідоміших книжкових ритейлерів. За допомогою методів спостереження, аналізу та узагальнення виокремлено ключові складники брендингу: тип бренду-корпорації, атмосфера (книгарня, кав'ярня та подієвий майданчик), функція простору як майданчика спільноти, а також асоціативна база навколо слова «сенс», яка монетизується через мерчандайзинг і ситуативний маркетинг. Встановлено, що «Сенс» застосовує весь спектр інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій: рекламу, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, івент-маркетинг, прямий маркетинг, маркетинг взаємовідносин та ситуативний маркетинг. Комунікаційні канали описано за PESO-моделлю. Команді «Сенсу» вдалося створити унікальний імідж, зокрема завдяки успішному використанню брендингу і бренд-комунікацій. Зроблено висновок про те, що успіх «Сенсу» ґрунтується на концепції книгарні стилю життя, збагаченій чіткою громадянською ціннісною позицією та орієнтацією на побудову спільноти. Результати мають практичне значення для брендингу незалежних книгарень, що стають комунікаційними центрами, визначено перспективи подальших досліджень.

Ключові слова: бренд-комунікація, брендинг, незалежна книгарня, інтегровані маркетингові комунікації, імідж, книжковий ринок України.

This article is devoted to the study of brand communication of the independent bookstore «Sens» as a model of effective branding in the context of the dynamic development of the Ukrainian book retail market. The relevance of the study is defined by the rapid growth of the bookstore sector despite the full-scale war, the phenomenon whereby a crisis context stimulates rather than hinders the development of book infrastructure, as well as the need for scholarly understanding of marketing and branding practices of bookstores. According to the Ukrainian Book Institute, approximately 800 offline bookstores operate in Ukraine, while leading retailers report increasing revenues. In this competitive environment, independent bookstores, lacking the resources of large chains, are compelled to seek effective branding strategies.

The purpose of the article is to identify and analyse the marketing initiatives of the «Sens» bookstore within the framework of branding theory and integrated marketing communications. The object of the study is «Sens», an independent bookstore founded in December 2021, which has expanded to three locations and become one of the most well-known book retailers. Using the methods of observation, analysis, and generalization, the key components of branding are identified: the corporate brand type, the atmosphere (bookstore, café, and event venue), the function of the space as a community platform, as well as the associative base around the word «sens», which is monetized through merchandising and situational marketing.

It has been established that «Sens» employs the full range of integrated marketing communication tools: advertising, public relations, sales promotion, event marketing, direct marketing, relationship marketing, and situational marketing. Communication channels are described using the PESO model. The «Sens» team has succeeded in creating a unique image, in particular through the effective use of branding and brand communication. It is concluded that the success of «Sens» is grounded in the concept of a lifestyle bookstore, enriched by a clear civic value position and an orientation toward community building. The results have practical significance for the branding of independent bookstores that are becoming communication hubs, and prospects for further research are identified.

Keywords: brand communication, branding, independent bookstore, integrated marketing communications, image, Ukrainian book market.

© Єжижанська Т., Харина О.-Л., Авраменко К., Гашенко Ю., 2026

Вступ. Попри повномасштабну війну й складну економічну ситуацію, український книговидавничий бізнес стрімко розвивається, а кількість мережевих і незалежних книгарень невідомо зростає. «В часи цієї війни українське книгодання якимись титанічними зусиллями почало відновлювати книжкову інфраструктуру, що розсипалася ще в дев'яностих», — так у медіа «Читомо» пояснюють феномен українського книжкового ринку, що увійшов в історію світової видавничої справи завдяки своїй стійкості, стрімкому розвитку та парадоксальності, адже спостерігається «відкриття десятків книгарень, поява нових фестивалів, тисячі нових книжок,

безпрецедентний сервіс у прагненні повернути читачів» [21]. Книговидання та книгорозповсюдження донедавна ще вважалися «справою ентузіастів», але сьогодні «це конкурентний та динамічний ринок», до того ж «якісна комунікація на всіх рівнях — це запорука успіху будь-якого бізнесу» [17]. Книгарні перестають бути просто місцем збуту книг, натомість вони активно вибудовують власні впізнавані бренди та створюють довкола себе спільноту відданих відвідувачів.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю вивчення стану книгорозповсюдження в Україні в умовах війни та визначення ролі незалежних книгарень на книжковому ринку

країни. Зокрема, невирішеним залишається питання щодо маркетингових інструментів, які використовують книгарні для позиціонування та ефективного управління брендом. Наше дослідження спрямоване на заповнення наявної прогалини в наукових знаннях і має на меті розв'язання проблеми визначення ролі брендингу та бренд-комунікації у формуванні бренду незалежних книгарень на прикладі книгарні «Сенс».

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Незважаючи на те, що Український інститут книги (УІК) системно досліджує видавничу справу та книготоргівлю, академічних праць у цих галузях залишається відносно небагато, а брендинг суб'єктів книгорозповсюдження рідко розглядається в науковому контексті.

Серед зарубіжних дослідників питання маркетингу книгарень найбільш ґрунтовно опрацювали британські вчені О. Лейнг та Дж. Ройл, які встановили, що зміна суспільних очікувань щодо формату книгарні та конкурентний тиск зумовили переосмислення маркетингових і брендингових стратегій книжкових магазинів [5]. О. Лейнг також наголошує на нерозривному зв'язку між маркетингом книгарень, розробкою бренд-ідентичності та інструментів її підтримки [4]. Дж. Чжан, досліджуючи маркетингову модель традиційних книгарень, доводить, що для виживання в конкурентному середовищі вони мають розвивати культурні заходи, формувати книжкову атмосферу й встановлювати емоційні зв'язки з читачами; комунікація на основі спільноти здатна збільшити вплив бренду книгарні [8]. Питання виживання книгарень у конкурентному середовищі досліджують також Е. Сукмаваті та Л. Онг, які розглядають зміцнення капіталу бренду як ключову стратегію збереження присутності книгарні на ринку [7].

Серед українських дослідників М. Андрійчук фіксує перехід книготорговельних підприємств до розширеної бізнес-моделі: книгарні перетворюються на майданчики культурних подій і функціонують у форматі книгарень-кав'ярень [11]. А. Танасійчук, С. Сіренко та І. Касько констатують низьку маркетингову активність більшості книжкових магазинів і наголошують на необхідності спрямовувати інвестиції на маркетингові дослідження, розроблення маркетингового плану та програму івент-заходів [31]. Т. Кушнір і Я. Кушнір встановили, що на купівельне рішення відвідувача суттєво впливає інтер'єр крамниці, розташування книг на полицях та загальна атмосфера [22].

За результатами дослідження читання книжок в Україні (GfK Ukraine, 2014), покупці очікують від книгарні комфортного простору для перегляду книг, вільного доступу до асортименту та фахової консультації, тобто вимог, які сучасні українські книгарні дедалі активніше враховують [14]. Попередні дослідження Т. Єжижанської засвідчили, що книгарні є третім за популярністю джерелом інформування про книжкові новинки видавництва (після інтернету та рекомендацій друзів), їх використовує понад 60 % респондентів [16]. Це підтверджує тезу про книгарні як повноцінні комунікаційні центри, важливість яких для видавничої галузі підкреслюють і практики ринку. Зростання кількості книгарень дослідники розглядають як індикатор розвитку книжкового ринку загалом [13], що є особливо показовим в українських реаліях 2021–2026 рр.

Незважаючи на те, що існує багато наукових публікацій у суміжних галузях, таких як маркетинг, брендинг зокрема, соціальні комунікації, які, безсумнівно, можуть бути використані для дослідження книгорозповсюдження й книжкової торгівлі, маркетингові стратегії книгарень спеціально не досліджувались, немає значного обсягу академічних робіт, які можна отримати для академічного вивчення брендингу суб'єктів книгорозповсюдження. Це зумовило підхід до дослідження, яке спирається на відповідну літературу в суміжних сферах, таких як маркетинг, брендинг та поведінка споживачів, а також літературу з видавничої справи. Отож усталена наукова теорія маркетингу та брендингу розглядається в новому дослідницькому середовищі.

Мета статті — на основі кейс-стаді книгарні «Сенс» виявити й проаналізувати інструменти брендингу й інтегрованих маркетингових комунікацій незалежної книгарні як чинники формування її іміджу та конкурентоспроможності на українському книжковому ринку в умовах повномасштабної війни.

Для досягнення мети поставлено такі **завдання**: дослідити розвиток книжкової інфраструктури (ритейлу) в умовах повномасштабної війни; розглянути теоретичні засади брендингу й інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) у контексті книгорозповсюдження; визначити та проаналізувати маркетингові ініціативи книгарні «Сенс» у контексті теорії брендингу й бренд-комунікації; сформулювати рекомендації щодо брендингу, маркетингу та комунікацій для незалежних книгарень.

Методологія дослідження: описовий метод застосовано для характеристики брендингових

та комунікаційних практик книгарні; метод спостереження — для фіксації комунікаційної активності бренду в онлайн- та офлайн-середовищі; методи аналізу та синтезу — для виявлення складників бренд-комунікаційної моделі «Сенсу» і встановлення їх взаємозв'язку; метод узагальнення — для формулювання висновків і практичних рекомендацій. Як дослідницький підхід використано кейс-стаді (case study) — метод, який дає змогу здійснити поглиблений аналіз комунікаційних стратегій конкретного суб'єкта книжкового ринку.

Результати та обговорення. За результатами дослідження Українського інституту книги (УІК), спеціалізовані книгарні є основним місцем придбання книжок: 41 % респондентів купує книги саме там, попри те, що книгарень бракує у сільській місцевості та невеликих містах [28]. В Україні немає точних даних щодо кількості стаціонарних книгарень. Український інститут книги оприлюднив дані про 247 книгарень, згодом це число зросло до 378 [12]. У ці офіційні дані включали саме книжкові магазини, а не ятки з книжками на базарі чи полиці в супермаркеті або на заправці. У звіті про показники книжкової галузі України за 2024 р. Український інститут книги вказує вже близько 800 офлайн-книгарень та 80 онлайн-магазинів [25]. Найбільше книгарень у Києві (+77), у Львові (+20) [15], у великих містах із населенням 50 тис. і вище 50 % респондентів вважає кількість книгарень у їхньому населеному пункті достатньою [28]. У містечках і селах книгарень катастрофічно бракує, хоча їхню відсутність як причину некупівлі книжок вказало лише 7 % опитаних респондентів [29; 27].

В умовах повномасштабної війни в Україні активно відкриваються нові книгарні. Зокрема, за 2023 р. з'явилося близько 50 нових книгарень, серед них 22 — мережі «Книгарня "Є"», 8 — «КСД», 3 книгарні-кав'ярні «Видавництво Старого Лева», а також «Книголенд», «Vivat», «Сенс» на Хрещатику, незалежні книгарні «Фундамент», «book.ua», «RID», «Readeat», «Сковорода», «Місто», «Readellion», кінокнигарня «Жовтень» тощо [30]. Справедливо зауважимо, що бачимо й зворотний процес — закриття книгарень: у 2022 р. через проблеми з орендодавцем припинила роботу книгарня «Моя книжкова полиця» на Русанівській набережній (хоча місцеві жителі досі про це шкодують, оскільки це було їхнє улюблене місце в мікрорайоні), а в 2026 р. з тієї ж причини — книгарня на Чикаленка, у 2024 р. закрилася книгарня «Жовтень» в однойменному кінотеатрі, у 2025 р. — незалежна нонфікшн-книгарня

«Збірка» та арткнигарня «Місто», розташована біля станції метро «Арсенальна», хоча корнер «Міста» в театрі Лесі Українки продовжить роботу, а на місці «Міста» на Арсенальній працюватиме інша книжкова крамниця [32].

Сектор книгорозповсюджувачів (ритейл) демонструє впевнене зростання. Найприбутковіші книжкові ритейлери в Україні — «Книгарня "Є"», «Yakaboo», «Буква», «Книголенд» і «Сенс», які загалом за 2024 р. заробили 2,2 млрд грн, майже половина цього доходу належить «Книгарні "Є"», яка налічує близько 90 крамниць у мережі (решта книжкових ритейлерів сумарно мають стільки ж). «Книгарня "Є"» заробила за 2024 р. понад 100 млн грн [24; 34]. Аналіз 10 найбільших книготорговців за 2025 р. (включаючи стаціонарні книгарні та сайти) свідчить, що дохід групи зріс на 26 %. Лідером зростання стала мережа «Книголенд» (на 56 %). Більшість книготорговців (за винятком великих інвестиційних проєктів, таких як «Readeat» і «Сенс») є прибутковими, причому 6 із них повідомили про збільшення прибутку, зокрема «КСД», «Yakaboo», «Книголенд», «Буква» [10]. Якщо ж говорити про вплив війни і повномасштабного вторгнення на розвиток ринку книгорозповсюдження, то за 2023 р. «Книгарня "Є"» відкрила 22 нових магазини та збільшила виторг майже вдвічі — до 823 млн грн, у 2024 — ще 43 книгарні, а у 2025 р. розрослася до 89 магазинів [20] та стала лідером ринку, за що журналісти видання «Форбс» назвали мережу «Є-експансією» [24].

Стрімке зростання сектора книгарень попри повномасштабну війну стало можливим завдяки впровадженню ними ефективних маркетингових стратегій. Зокрема, про використання практик маркетингових і брендингових стратегій лідером книжкового ритейлу говорить в інтерв'ю Forbes Ukraine директорка зі стратегічного розвитку «Книгарні "Є"» Лариса Гужвинська [19]. Засновник книгарні «Readeat» Дмитро Фелісов у коментарі для «Форбс» також пов'язує зростання доходу до 77,9 млн грн з інвестиціями й експериментами з маркетинговим підходом [9]. Запорукою успіху мережі книгарень «Книголенд», яка потрапила в рейтинг Next 250 видання «Forbes Ukraine», Ігор Зарудко, керівник мережі, вважає такі чинники, як чіткий план, аналіз ринку та класична маркетингова схема 4P, зокрема лояльність клієнта до бренду [18]. Отже, для мережевих книгарень маркетингові підходи до бізнесу й ефективні комунікаційні стратегії, зокрема брендинг книгарні, є важливими чинниками розвитку й економічного успіху.

У межах цього дослідження особливу увагу звернемо на незалежні книгарні, тобто книжкові крамниці, які не належать великим корпораціям чи мережам, а є самостійним бізнесом, часто з однією чи кількома фізичними локаціями. Вони є важливим елементом розвитку культурного капіталу міста чи країни, часто пропонують унікальний вибір книг й особливу атмосферу, створюють простір для спілкування та обміну думками серед читачів, є центрами культурних подій і підтримки видавців та авторів. Серед найвідоміших незалежних книгарень Києва — «Сенс», «Readeat», «Книжковий Лев», «Плекай», «Закапелок», «Моя книжкова полиця», «Book.ua», «Муза», «Space Books» та «Місто». Кожна з них має свій настрій, характер і неймовірну атмосферу. Незалежні книгарні позиціонуються «не просто як місця, де продають книжки, а як живі осередки культурної сили, простори ідей та спільноти, де народжується сенс і формується смак» [23]. Попри свою важливість, незалежним книгарням складно завоювати своє місце під сонцем через економічні труднощі, відсутність державної підтримки та слабкість ринку в цілому. Саме маркетингові інструменти, такі як брендинг, бренд-комунікації, інтегровані маркетингові комунікації для розбудови сильного бренду, позитивного іміджу і стійкої репутації, роблять незалежні книгарні впізнаваними для відвідувачів, фінансово успішними на ринку.

У столиці книгарні вже стали незамінним елементом життя. Конкуренція між мережами, незалежними книгарнями й онлайн-книжковими магазинами призвела до зосередження зусиль на основних якостях, важливих для кожної хорошої книгарні, таких, які приваблюють клієнтів, дають їм відчуття приналежності до спільноти. Звісно, незалежним книгарням конкурувати з великими мережевими книгарнями як основними гравцями ринку непросто, проте, і маленькі камерні крамниці конкурують з великими мережами, завойовуючи прихильність клієнтів.

Яскравим об'єктом для дослідження є книгарня «Сенс», яка з'явилась у грудні 2021 р. з ідеї створити простір для громади району, де єднаються навколо книжок як спільної цінності. Тепер «Сенс» — це три книгарні: у Києві на Арсенальній, на Хрещатику та в Івано-Франківську на території інноваційного центру «Промприлад» (<https://sens.in.ua/pro-nas/>). За ці роки книгарня сформувала впізнаваний імідж урбаністичної русофобської книгарні, вміло використовуючи явище брендингу як засобу інтегрованих маркетингових комунікацій. «Сенс»

створює емоційний простір між видавничим продуктом і споживачем.

Виокремлюємо ключові складники брендингу книгарні «Сенс».

Тип бренду. За визначенням Американської маркетингової асоціації (АМА), «бренд — це будь-яка відмінна риса, така як назва, термін, дизайн або символ, що ідентифікує товари чи послуги» [1]. Сучасне розуміння брендингу, яке впливає із визначень провідних експертів, полягає в тому, що брендинг безпосередньо пов'язаний зі сприйняттям споживачами, враженнями та взаємовідносинами з продуктом чи послугою. Саме це забезпечує диференціацію та формує рішення про купівлю. Брендинг залучає нематеріальні асоціації, які пов'язують клієнтів з компаніями та продуктами на глибшому рівні, ніж просто фізичні атрибути [2]. За більш широким визначенням концепція бренду існує поза межами візуального представлення і може бути чимось, що має глибше значення для ритейлера та споживача. У такому контексті «Сенс» впевнено можна називати брендом-корпорацією (згідно з класифікацією І. Піцакі [6]). Маркетингова стратегія книгарні націлена на просування корпоративних ідей, цінностей та позиції в цілому, без використання умовного «обличчя» бренду. Із лютого 2024 р. в Києві функціонує книгарня під лейблом «Сенсу» («Сенс на Хрещатику»), яка є окремим медійним суб'єктом і перетворює бренд на мережевий.

Атмосфера як складник брендингу. На думку О. Ф. Лейнг, атмосфера тісно пов'язана зі сприйняттям бренду організації, особливо з нематеріальними якостями, які просуває компанія [4]. Ф. Котлер також зазначив, що атмосфера є важливим маркетинговим інструментом та елементом брендингу в разі, коли:

- продавець має можливість вибору дизайну;
- кількість конкурентних точок продажу зростає;
- у галузі невеликі відмінності ціни на товар / послугу [3].

Очевидно, що у книговидавничій сфері, де ціни на продукцію різняться несуттєво, атмосфера перевага відіграє вагомий роль. У цьому питанні «Сенс» повністю дотримується початкової концепції. За словами О. Ерінчака, засновника книгарень, «Сенс» — це урбаністична книгарня, місце для сусідської спільноти [34]. Книгарня-кав'ярня «Сенс» у Києві (зокрема, на Хрещатику) славиться затишною, спокійною та інтелігентною атмосферою. Це місце для неспішного вибору книг, роботи або відпочинку

з кавою та десертами. Відвідувачі відзначають теплий, приємний простір, де комфортно навіть під час відключень світла.

Дизайн та планування як маркетингові елементи брендингу. Вагому роль у формуванні атмосфери та іміджу книгарні відіграє дизайн і планування простору. Це простежується, як на обслуговуванні клієнтів, так і на стосунках між книготорговцем і клієнтом. Нові впровадження в книгарнях, такі як кав'ярні, а також розміщення зручних диванів і зон перегляду роблять певний внесок в «атмосферу» книжкового магазину. У випадку «Сенсу» варто згадати знамениті книжкові драбини, які стали мейнстримом соцмереж, дзеркало для селфі з надписом «Сенс у мені», а також вже добре впізнавані жовтий та зелений кольори.

Асоціативний складник. Важливим аспектом у формуванні іміджу книгарні є низка асоціацій, які виокремлює для себе потенційна аудиторія. Кейс «Сенсу» насамперед про слово-асоціацію, яке маркетологи вдало використовують для оформлення брендваної продукції та впізнаваного інформаційного продукту («Охорона Сенсу», «Розмови з Сенсом», «Сенсуально», «У Сенсі?», «Пакет із Сенсом» тощо).

Також можна говорити про вербальне та візуальне втілення громадянської позиції книгарні — відомі наліпки на вікнах і дверях «Сенсу» («... у нас можна що завгодно, аби не російською») за весь час існування бренду чітко закріпили імідж русофобного простору: «Сенс — твоя русофобська книгарня», — таке позиціонування обрано в соцмережі «Х», для порівняння, для інстаграму — «Книгарня Сенс на Хрещатику — книжковий простір у самому серці країни».

Окремо варто підкреслити асоціацію з продуктом: за початковим концептом «Сенс» — урбаністична книгарня, основний асортимент якої становлять книги категорії нон-фікшн. Після участі у Книжковому Арсеналі 2023, де «Сенс» опікувався секцією саме цієї літератури, книгарня асоціюється із нехудожніми книгами. Про це свідчать щомісячні топи продажів «Сенсу», до яких незмінно входять книжки з психології, урбаністики та соціології.

Бренд-комунікації. Незалежна книгарня «Сенс» за короткий (із 2021 р.) проміжок часу завоювала велику кількість прихильників, яка щодня лише зростає. Значною мірою їм вдалося досягти цього завдяки ретельно продуманій комунікації, що полягає в активному використанні різноманітних засобів комунікації, а саме таких.

— *Реклама.* Яскравим прикладом реклами, що привернула увагу як перехожих, так і медіа [32]. У грудні 2023 р. на вікнах майбутньої

книгарні «Сенс» з'явилися наліпки, які анонсували: «Тут має з'явитися Сенс».

— *Стимулювання збуту.* «Сенс» піклується про те, щоб їхній товар привертав увагу покупців. Вони досягають цього завдяки оформленню: їхні книжкові полиці мають естетичний та привабливий вигляд; на Книжковому Арсеналі вони облаштували фотозону тестування книжок, що складалася із трьох локацій, а саме вітальні, маршрутки та ванни. Такий формат взаємодії сприяв успіху команди «Сенсу» на фестивалі, підвищенню впізнаваності бренду і формуванню довіри через переживання спільного досвіду.

— *Івент-маркетинг.* У кожному з просторів «Сенсу» регулярно відбуваються події: презентації книжок та розмови з авторами, літературні дискусії, зустрічі з представниками медіа та видавництва, книжкові клуби тощо. Щокварталу відбуваються «Вихідні з Сенсом» як велика подія на нову тему, з важливою ідеєю та особливою атмосферою.

— *Прямий маркетинг.* «Сенс» пропонує своїм клієнтам email-розсилку з книжковими добірками, новинками книгарні, анонсами подій.

— *Маркетинг взаємовідносин.* Книжковий магазин формує довкола себе спільноту. Вони систематично проводять книжкові клуби, а на новорічні свята кожен відвідувач міг долучитися до Таємного Санти і подарувати придбану в «Сенсі» книгу випадковій людині. Знайомий дружній топ of voice та відчуття залученості в життя книгарні сприяють створенню довірливих взаємовідносин між брендом і аудиторією.

— *Ситуативний маркетинг.* Команда «Сенсу» швидко реагує на все, що відбувається довкола, та підхоплює жарти людей у соцмережах. Наприклад, наприкінці лютого в «Сенсі» на Хрещатику стався інцидент: чоловік розбив вітрину. У відповідь користувачі твіттеру запропонували жартівливе рішення — «прикласти подорожник». Команда книгарні оперативно відреагувала на цю ідею, розмістивши наліпку подорожника на розбите вікно та сповістивши про це своїх читачів у соцмережах.

Для бренд-комунікацій «Сенсу» використовуються різноманітні комунікаційні канали. Застосування PESO-моделі (рис. 1) дає змогу систематизувати основні напрями взаємодії незалежної книгарні з аудиторією.

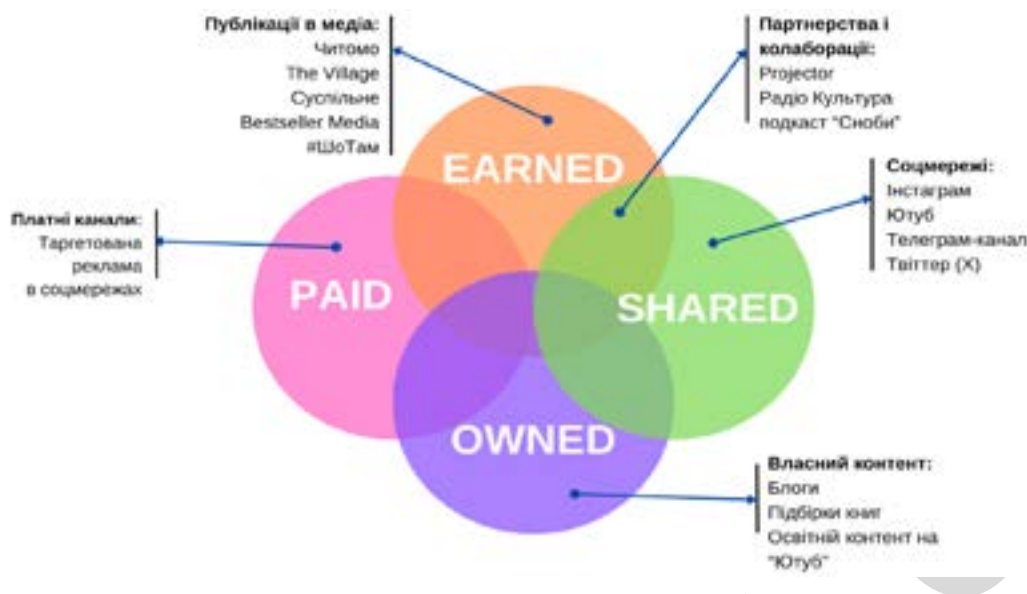


Рис 1. PESO-модель книгарні-кав'ярні «Сенс»

Як видно з моделі, бренд представлений у соціальних мережах, має власні канали поширення інформації, партнерські канали зв'язку, а також публікації в медіа. Така кількість комунікаційних каналів забезпечує своєчасний та швидкий контакт із аудиторією — як потенційною, так і цільовою — й охоплює максимально велику кількість медіаспоживачів.

Комплексне комбінування інструментів брендингу, а також комунікаційних засобів із визначеними каналами зв'язку зумовлює популярність книгарні «Сенс», робить її впізнаваною та видимою для людей — а отже, формує унікальний бренд незалежної книгарні. Саме використання засобів інтегрованих маркетингових комунікацій допомагає «Сенсу» повноцінно реалізовувати та підтримувати імідж незалежної урбаністичної книгарні з демократичними цінами та чіткою проукраїнською позицією.

Узагальнення досвіду «Сенсу» та результатів суміжних досліджень дає змогу сформулювати практичні рекомендації для незалежних книгарень щодо побудови ефективної стратегії брендингу та маркетингових комунікацій.

Формування сильної бренд-ідентичності. Незалежна книгарня повинна мати чітко сформульоване позиціонування, яке диференціює її від мережевих гравців. Це передбачає розробку унікальної назви, фірмового стилю та системи асоціацій, які закріплюються у свідомості цільової аудиторії. Кейс «Сенсу» демонструє, як одне слово, виведене на рівень концепції, здатне стати основою для цілої системи брендового контенту, мерчандайзингу та комунікаційних форматів. Важливо, що бренд-ідентичність

книгарні повинна включати не лише візуальний складник, а й ціннісний — громадянську позицію, культурну місію, ставлення до спільноти.

Розвиток атмосфери як маркетингового інструмента. Атмосфера є ключовим маркетинговим інструментом у сферах, де різниця в цінах між конкурентами є мінімальною, що особливо актуально для книгарень. Фізичні книгарні мають перетворювати простір на місце співпереживання, а не лише місце продажу. Для незалежних книгарень це означає: продуманий дизайн інтер'єру, затишні зони для читання, кав'ярня, навігація і викладка книг, що працюють як самостійний медіум.

Побудова спільноти як стратегічний пріоритет. Завдяки комунікації на основі спільноти фізичні книгарні можуть побудувати культурно орієнтоване соціальне коло, засноване на спільних інтересах та цінностях читачів. Це засвідчується і практикою «Сенсу»: книжкові клуби, авторські зустрічі, події. Усе це формує відчуття причетності, яке є потужнішим чинником утримання аудиторії більше, ніж будь-яка програма знижок.

Стратегічне використання каналів комунікації. Соціальні мережі для незалежної книгарні — не допоміжний інструмент, а повноцінний комунікаційний простір. PESO-модель (Paid, Earned, Shared, Owned media) допомагає системно розподілити зусилля: власні канали (сайт, інстаграм, телеграм) для регулярного контенту та формування голосу бренду; спільні — для колаборацій з видавництвами та авторами; зароблені — для органічних публікацій в медіа та блогерів. Як демонструє «Сенс», впізнаваний ton of voice у поєднанні з ситуативним

контентом здатен перетворити соцмережі на самостійний генератор лояльності аудиторії.

Системне використання інструментів ІМК. Незалежним книгарням важливо не обмежуватися одним-двома каналами комунікації, а вибудовувати комплексну систему: поєднувати рекламу (зовнішня, у соцмережах), зв'язки з громадськістю (зокрема, і публікації в медіа), стимулювання збуту (естетична викладка, фотозони, обмежені колекції), івент-маркетинг (регулярні події), прямиї маркетинг (email-розсилки, чат-боти), а також ситуативний маркетинг як швидке реагування на актуальні події та культурний контекст. Для розширення охоплення та якісного розвитку книгарні повинні застосовувати інноваційні маркетингові інструменти, що допомагають встановлювати емоційні зв'язки з читачами.

Висновки та перспективи досліджень. Роль книгарень в українському суспільстві динамічно змінюється, а з початком повномасштабного вторгнення значно переосмислюється. Зміна очікувань громадськості щодо того, якою має бути книжкова крамниця, а також економічна потреба мереж у залученні нових покупців призводять до переоцінки маркетингових і брендингових стратегій, прийнятих книжковими магазинами. Увага до розширення середовища книжкового магазину, аби зробити його привабливим для всіх груп громадськості, зумовлює книгарні «налаштовувати» назви і бренд-комунікації так, щоб вони були особливо актуальними для нових відвідувачів. З'являються книжкові магазини із доповідним персоналом і стильним інтер'єром, які вписуються в американську концепцію книготоргівлі в стилі життя (concept of lifestyle bookselling) [5]. Успіх «Сенсу» можемо пояснити тим, що до такого концепту лайфстайл-книгарні вони додали нових сенсів. Необхідність бути спільноту розглядається як невід'ємна стратегія, що дає змогу звернути увагу як на своїх прихильників, так і на тих людей, які, можливо, навіть не відвідували книгарні раніше.

На книговидавничому ринку з'являється все більше книгарень і для збереження власної конкурентоспроможності вони мають формувати унікальні бренди. Беручи до уваги стратегії, що лежать в основі маркетингу книгарень, саме брендинг та бренд-комунікації створюють індивідуальну ідентичність і здатність бути «чуйним до спільноти». Лише правильний підхід до вивчення інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій дасть їм змогу досягнути бажаної впізнаваності, тож тема брендингу книгарень має перспективи для подальшого дослідження та аналізу.

Список використаних джерел

1. Brand and Branding. *American Marketing Association*. URL: <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/> (дата звернення: 20.02.2026).
2. Dvornechuck A. What is Branding in 2026? Defined by 10 experts. *Ebaq Design*. URL: <https://www.ebaqdesign.com/blog/what-is-branding> (дата звернення: 20.02.2026).
3. Kotler, P. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*. 1973. Vol. 49, Num. 4. Pp. 48–64. URL: https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool
4. Laing A. F. *Bookselling Culture and Consumer Behaviour: Marketing strategies and responses in traditional and online environments* [Doctoral dissertation, Robert Gordon University. 2008]. ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/43294543_Bookselling_culture_and_consumer_behaviour_marketing_strategies_and_responses_in_traditional_and_online_environments (дата звернення: 20.02.2026).
5. Laing A., Royle J. Marketing and the Bookselling Brand: Current strategy and the managers' perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2006. Vol. 34, Issue 3. Pp. 198–211. DOI: 10.1108/09590550610654366
6. Pitsaki I. Strategic Publishing Brands Management. *The International Journal of the Book*. 2008. Vol. 5, Issue 3. Pp. 105–113. DOI: 10.18848/1447-9516/CGP/v05i03/36677
7. Sukmawati E., Ong L. (2019). How to survive in book store industry through strengthening brand equity. *International Journal of Business Studies*. 2019. Vol. 3, No. 1. URL: <https://ijbs.ipmi.ac.id/index.php/ijbs/article/view/92/46> (дата звернення: 20.02.2026).
8. Zhang J. Research on the marketing model of brick-and-mortar bookstores. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 34(1), 7–12. DOI: 10.54254/2754-1169/34/20231665 (дата звернення: 20.02.2026).
9. 250 малих і середніх компаній 2025 року. Ген зростання. *Forbes*. 21 липня 2025. URL: <https://forbes.ua/ratings/250-malikh-i-serednikh-kompaniy-2025-roku-gen-zrostannya-21072025-31063> (дата звернення: 21.07.2025).
10. 9 місяців. Книжкова галузь України. Експрес-аналіз за підсумками трьох кварталів 2025 року. URL: https://drive.google.com/file/d/1ParXU_cbXkk88aowkefvnBYUyx4-glZn/view (дата звернення: 11.02.2026).
11. Андрійчук М. Т. Особливості діяльності київських книгарень у 2022–2024 роках. *Обрії друкарства*. 2024. № 1 (15). С. 175–187.
12. Бойко О. Скільки в Україні працює книжкових мереж. *Chytomo*. 11 серпня 2023. URL: <https://chytomo.com/skilky-v-ukraini-pratsiuie-knyzhkovykh-merezkh> (дата звернення: 21.04.2024).
13. Голубовський Р. Тенденції розвитку книжкового ринку України в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-61-109.
14. Дослідження читання книжок в Україні-2014: підготовлено компанією «GfK Ukraine» на замовлення компанії «Київстар» / Гліб Вишлінський, заступник директора

GfK Ukraine. URL: <https://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265> (дата звернення: 15.09.2021).

15. Дроздова Є. Карта книгарень. В яких містах найбільше книжкових магазинів. *Texty.org*. 2023. URL: <https://texty.org.ua/fragments/110370/knyharni/> (дата звернення: 20.08.2024).

16. Єжижанська Т. *Бренд-комунікація українських книжкових видавництв*: монографія. Київ: Київ. столич. ун-т ім. Б. Грінченка, 2024. 356 с.

17. Зарудко І. Еволюція книжкових крамниць. Як змінюється бізнес і що нас чекає в майбутньому. *NV Life*. 14 травня 2024. URL: <https://life.nv.ua/ukr/blogs/yaki-knigarni-naupropulyarnishi-ukrajinska-kniga-50418333.html> (дата звернення: 22.09.2025).

18. Зарудко І. [пост у Facebook]. *Facebook*. 12 липня [2024]. URL: https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=24235764566020317&id=100000403341399 (дата звернення: 25.07.2025).

19. Карманська Ю. Є-експансія. За 2023 рік «Книгарня Є» відкрила 22 нових магазини та збільшила виторг майже вдвічі до 823 млн грн: стратегія лідера книжкового ритейлу. *Forbes Ukraine*. 23 березня 2024. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/e-ekspansiya-za-2023-rik-knigarnya-e-vidkrila-22-novikh-magazini-ta-zbilshila-vitorg-mayzhe-22-mln-grn-plan-na-2024-shche-43-knigarni-yaka-strategiya-ulidera-knizhkovogo-riteylu-intervyu-23032024-19592> (дата звернення: 23.03.2025).

20. Книгарня Є. Про нас. URL: <https://book-ye.com.ua/about-us> (дата звернення: 20.03.2026).

21. Книжковий 2023: пів року без російських книжок, з новими книгарнями та в пошуках кадрів. *Chytomo*. 29 грудня 2023. URL: <https://chytomo.com/knyzhkovyj-2023-piv-roku-bez-rosijskykh-knyzhok-z-novymy-knyharniamy-ta-v-poshukakh-kadriv/> (дата звернення: 30.12.2023).

22. Кушнір Т., Кушнір Я. Особливості маркетингової діяльності на книжковому ринку України. *Review of Transport Economics and Management*. 2024. № 11 (27). С. 19–24.

23. Маніфест українських незалежних книгарень. *Readeat*. 27 травня 2025. URL: <https://readeat.com/blog/manifest> (дата звернення: 11.02.2026).

24. Плис А. Перший мільярд серед книгарень. Дев'ять найбільших книжкових ритейлерів збільшили виторг на 65 % у 2024-му. *Forbes Digital*. 26 березня 2025. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/pershiy-milyard-sered-knigaren-devyat-naybilshikh-knizhkovikh-riteyleriv-zbilshili-vitorg-na-65-u-2024-mu-yak-im-tse-vdalosya-26032025-28282> (дата звернення: 26.03.2025).

25. Показники книжкової галузі України 2024. *Українська книжкова палата*. URL: <https://ubi.org.ua/uk/activity/doslidzhennya/doslidzhennya-2025> (дата звернення: 26.03.2025).

26. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Касько І. А. Маркетингове дослідження ринку книг. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 38. С. 244–251. URL: <http://www.market-infr>

[od.ua/journals/2019/38_2019_ukr/40.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/38_2019_ukr/40.pdf) (дата звернення: 26.03.2025).

27. УІК. Війна і книжки: Український інститут книги презентував дослідження впливу повномасштабного вторгнення на читання українців. 13 жовтня 2023. URL: <https://ubi.org.ua/uk/news/kategoriya-2/viyna-i-knizhki-ukra-nskiy-institut-knigi-prezentuvav-doslidzhennya-vplivu-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-na-chitannya-ukra-nci> (дата звернення: 26.10.2024).

28. УІК, Info Sapiens. Як читають українці під час повномасштабної війни — 2023. 17 жовтня 2023. URL: <https://www.sapiens.com.ua/ua/publication-single-page?id=288> (дата звернення: 20.10.2023).

29. УІК. Презентація за результатами всеукраїнського соціологічного дослідження в межах проекту «Підтримка промоції читання в Україні». 2023. URL: https://www.sapiens.com.ua/publications/socpol-research/288/Читання%20книг_презентація%20УКРІНФОРМ_fin4.1.pdf (дата звернення: 26.03.2025).

30. У Києві та Львові відкрили нові книгарні. *Chytomo*. 20 грудня 2024. URL: <https://chytomo.com/u-kyievi-ta-lvovi-vidkryly-novi-knyharni/> (дата звернення: 26.03.2025).

31. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Касько І. А. Маркетингове дослідження ринку книг. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 38. С. 244–251. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/38_2019_ukr/40.pdf (дата звернення: 11.02.2026).

32. «Хмарочос». На Хрещатику буде «Сенс» — нова книгарня-кав'ярня. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2023/12/10/na-hreshhatyku-bude-sens-nova-knygarnya-kav%CA%BCyarnya/> (дата звернення: 06.05.2024).

33. Хмельовська О. У столиці закрийється книгарня «Місто». *Chytomo*. 21 липня 2025. URL: <https://chytomo.com/u-stolytsi-zakryetsia-knyharnia-misto/> (дата звернення: 16.08.2025).

34. The Village. Книжковий простір на головній вулиці країни: інтерв'ю із засновником «Сенсу на Хрещатику». URL: <https://www.village.com.ua/village/knowledge/knowledge-interview/347853-sense> (дата звернення: 06.05.2024).

35. Forbes: Які книгарні були найприбутковішими у 2024 році. *Chytomo*. 26 березня 2025. URL: <https://chytomo.com/forbes-iaki-knyharni-buly-najprybutkovishymy-u-2024-rotsi/> (дата звернення: 17.05.2025).

References

250 malykh i serednikh kompanii 2025 roku. Hen zrostannia [250 small and medium companies of 2025. The gene of growth]. (2025, July 21). *Forbes* [in Ukrainian].

<https://forbes.ua/ratings/250-malikh-i-serednikh-kompaniy-2025-roku-gen-zrostannya-21072025-31063>

9 misiatsiv. Knyzhkova haluz Ukrainy. Ekspres-analiz za pidsumkamy triokh kvartaliv 2025 roku [9 months. The book Industry in Ukraine. Express analysis for the first three quarters of 2025]. (2025). [in Ukrainian].

https://drive.google.com/file/d/1ParXU_cbXkk88aowkefnBYyx4-gLZN/view

- Andriichuk, M. T. (2024). Osoblyvosti diialnosti kyivskykh knyzharen u 2022–2024 rokakh [Features of Kyiv bookstores' activity in 2022–2024 [Features of the Activities of Kyiv Bookstores in 2022–2024]. *Obrii drukarstva*, 1(15), 175–187 [in Ukrainian].
- Boiko, O. (2023, August 11). Skilky v Ukraini pratsiuie knyzhkovykh merezh [How many book networks operate in Ukraine]. *Chytomo*. [in Ukrainian].
<https://chytomo.com/skilky-v-ukraini-pratsiuie-knyzhkovykh-merezh>
- Brand and Branding. (n.d.). *American Marketing Association*.
<https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>
- Drozdova, Ye. (2023). Karta knyzharen. V yakykh mistakh naibilshe knyzhkovykh mahazyniv [Map of Bookstores. Which cities have the most bookstores]. *Texty.org* [in Ukrainian].
<https://texty.org.ua/fragments/110370/knyharni/>
- Dvornechuck, A. (n.d.). What is Branding in 2026? Defined by 10 experts. *Ebaq Design*.
<https://www.ebaqdesign.com/blog/what-is-branding>
- Forbes: Yaki knyharni buly naiprybutkovishymy u 2024 rotsi [Forbes: Which bookstores were the most profitable in 2024]. (2025, March 26). *Chytomo* [in Ukrainian].
<https://chytomo.com/forbes-i-aki-knyharni-buly-najprybutkovishymy-u-2024-rotsi/>
- Holubovskiy, R. (2024). Tendentsii rozvytku knyzhkovoho rynku Ukrainy v umovakh viiny [Trends of the Ukrainian Book Market during the War]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 61 [in Ukrainian].
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-109>
- Karmanska, Yu. (2024, March 23). Ye-ekspansiia. Za 2023 rik «Knyharnia Ye» vidkryla 22 novykh mahazyni ta zbilshyla vytorh maizhe vdvichi do 823 mln hrn: stratehiia lidera knyzhkovoho ryteiln [Ye-expansion. In 2023, "Knyharnia Ye" opened 22 new stores and nearly doubled revenue to 823 million UAH: The book retail leader's strategy]. *Forbes Ukraine* [in Ukrainian].
<https://forbes.ua/lifestyle/e-ekspansiya-za-2023-rik-knigarnya-e-vidkryla-22-novykh-magazini-ta-zbilshilavitorg-mayzhe-vidvichi-do-823-mln-grn-plan-na-2024-shche-43-knigarni-yaka-strategiya-u-lidera-knizhkovogoriteylu-intervyu-23032024-19592>
- Khmarochos. (2023, December 10). Na Khreshchatyku bude «Sens» — nova knyharnia-kaviarnia [«Sens» will open on Khreshchatyk — a new bookstore-café]. [in Ukrainian].
<https://hmarochos.kiev.ua/2023/12/10/na-hreshhatyku-bude-sens-nova-knygarnya-kav%CA%BCyarnya/>
- Khmelovska, O. (2025, July 21). U stolytsi zakryietsia knyharnia «Misto» [The «Misto» bookstore will close in the capital]. *Chytomo* [in Ukrainian].
<https://chytomo.com/u-stolytsi-zakryietsia-knyharnia-misto/>
- Knyharnia Ye. (n.d.). Pro nas [About us]. [in Ukrainian].
<https://book-ye.com.ua/about-us>
- Knyzhkovyi 2023: piv roku bez rosiiskyykh knyzhok, z novymy knyharniamy ta v poshukakh kadriv [Book Year 2023: Half a year without Russian books, new bookstores, and a search for staff]. (2023, December 29). *Chytomo* [in Ukrainian].
<https://chytomo.com/knyzhkovyj-2023-piv-roku-bez-rosiiskyykh-knyzhok-z-novymy-knyharniamy-ta-v-poshukakh-kadriv/>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool
- Kushnir, T., & Kushnir, Ya. (2024). Osoblyvosti marketynhovo diialnosti na knyzhkovomu rynku Ukrainy [Features of Marketing Activities on the Book Market of Ukraine]. *Review of Transport Economics and Management*, 11(27), 19–24 [in Ukrainian].
- Laing, A. F. (2008). *Bookselling Culture and Consumer Behaviour: Marketing strategies and responses in traditional and online environments* [Doctoral dissertation, Robert Gordon University]. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/43294543_Bookselling_culture_and_consumer_behaviour_marketing_strategies_and_responses_in_traditional_and_online_environments
- Laing, A., & Royle, J. (2006). Marketing and the Bookselling Brand: Current strategy and the managers' perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(3), 198–211.
<https://doi.org/10.1108/09590550610654366>
- Manifest ukrainskykh nezaleznykh knyharen [Manifesto of Ukrainian independent bookstores]. (2025, May 27). *Readeat*. [in Ukrainian].
<https://readeat.com/blog/manifest>
- Pitsaki, I. (2008). Strategic Publishing Brands Management. *The International Journal of the Book*, 5(3), 105–113.
<https://doi.org/10.18848/1447-9516/CGP/v05i03/36677>
- Plys, A. (2025, March 26). Pershyi milliard sered knyharen. Deviat naibilshykh knyzhkovykh ryteileriv zbilshyly vytorh na 65% u 2024-mu [The first billion among bookstores. Nine of the largest book retailers increased revenue by 65% in 2024]. *Forbes Digital* [in Ukrainian].
<https://forbes.ua/lifestyle/pershiy-milyard-sered-knigaren-devyat-naybilshikh-knizhkovykh-riteyleriv-zbilshili-vitorg-na-65-u-2024-mu-yak-im-tse-vidalosya-26032025-28282>
- Pokaznyky knyzhkovoi haluzi Ukrainy 2024 [Indicators of the Ukrainian book industry 2024]. (n.d.). *Ukrainska knyzhkova palata*. [in Ukrainian].
<https://ubi.org.ua/uk/activity/doslidzhennya/doslidzhennya-2025>
- Sukmawati, E., & Ong, L. (2019). How to survive in book store industry through strengthening brand equity. *International Journal of Business Studies*, 3(1).
<https://ijbs.ipmi.ac.id/index.php/ijbs/article/view/92/46>
- Tanasiichuk, A. M., Sirenko, S. O., & Kasko, I. A. (2019). Marketynhove doslidzhennia rynku knykh [Book Market

- Marketing Research]. *Infrastruktura rynku*, 38, 244–251 [in Ukrainian].
http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/38_2019_ukr/40.pdf
- The Village. (2024). Knyzhkovyi prostir na holovnij vulytsi krainy: interviu iz zasnovnykom «Sensu na Khreshchatyku» [A book space on the main street of the country: interview with the founder of «Sens on Khreshchatyk»]. [in Ukrainian].
<https://www.village.com.ua/village/knowledge/knowledge-interview/347853-sense>
- U Kyievi ta Lvovi vidkryly novi knyhnarni [New bookstores opened in Kyiv and Lviv]. (2024, December 20). *Chytomo* [in Ukrainian].
<https://chytomo.com/u-kyievi-ta-lvovi-vidkryly-novi-knyhnarni/>
- UIK & Info Sapiens. (2023, October 17). Yak chytaiut ukrainsi pid chas povnomasshtabnoi viiny — 2023 [How Ukrainians read during the full-scale war — 2023]. [in Ukrainian].
<https://www.sapiens.com.ua/ua/publication-single-page?id=288>
- UIK. (2023). Prezentatsiia za rezultaty vseukrainskoho sotsiologichnoho doslidzhennia v mezhakh proektu «Pidtrymka promoatsii chytannia v Ukraini» [Presentation of the results of the all-Ukrainian sociological research within the project “Supporting the promotion of reading in Ukraine”]. [in Ukrainian].
https://www.sapiens.com.ua/publications/socpol-research/288/Читання%20книг_презентація%20УКРІНФОРМ_fin4.1.pdf
- UIK. (2023, October 13). Viina i knyzhky: Ukrainskyi instytut knyhy prezentuvav doslidzhennia vplyvu povnomasshtabnoho vtornnennia na chytannia ukrainsiv [War and Books: the Ukrainian Book Institute presented a study on the impact of the full-scale invasion on Ukrainians’ reading]. [in Ukrainian].
<https://ubi.org.ua/uk/news/kategoriya-2/viyna-i-knyzhki-ukra-nskiy-institut-knygi-prezentuvav-doslidzhennya-vplyvu-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-na-chitannya-ukra-nci>
- Vyshlinskyi, H. (2014). *Doslidzhennia chytannia knyzhok v Ukraini–2014* [Research on Book Reading in Ukraine–2014]. GfK Ukraine for Kyivstar. [in Ukrainian].
<https://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265>
- Yezhyzhanska, T. (2024). *Brend-komunikatsiia ukrainskykh knyzhkovykh vydavnytstvo* [Brand Communication of Ukrainian Book Publishers]. Monograph, Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University [in Ukrainian].
- Zarudko, I. (2024, July 12). [Facebook post]. *Facebook*. [in Ukrainian].
https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=24235764566020317&id=100000403341399
- Zarudko, I. (2024, May 14). Evoliutsiia knyzhkovykh kramnyts. Yak zminiuietsia biznes i shcho nas chekaye v maibutnomu [Evolution of Bookstores. How business is changing and what awaits us in the future]. *NV Life* [in Ukrainian].
<https://life.nv.ua/ukr/blogs/yaki-knygnarni-naypopulyarnishi-ukrajinska-kniga-50418333.html>
- Zhang, J. (2023). Research on the Marketing Model of Brick-and-Mortar bookstores. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 34(1), 7–12 [in Ukrainian].
<https://doi.org/10.54254/2754-1169/34/20231665>

Стаття надійшла до редакції: 15.03.2026.