

ПРИЧОРНОМОРСЬКИЙ НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ІНСТИТУТ
ЕКОНОМІКИ ТА ІННОВАЦІЙ

ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ

Електронний науково-практичний журнал

Випуск 38

**Одеса
2019**

Головний редактор:

Шапошников Костянтин Сергійович – доктор економічних наук, професор.

Члени редакційної колегії:

Барна Марта Юріївна – доктор економічних наук, професор.

Велькі Януш – доктор економічних наук, професор.

Гавкалова Наталія Леонідівна – доктор економічних наук, професор.

Гальцова Ольга Леонідівна – доктор економічних наук, професор.

Дзієканські Павел – доктор економічних наук, професор.

Коваль Віктор Васильович – доктор економічних наук, доцент.

Маргасова Вікторія Геннадіївна – доктор економічних наук, професор.

Стеблянко Ірина Олегівна – доктор економічних наук, доцент.

Ситнік Інесса Василівна – доктор економічних наук, професор.

Піллелієне Ліна – доктор економіки, професор маркетингу.

Пономаренко Тетяна Вадимівна – доктор економічних наук, доцент.

Електронна сторінка видання – www.market-infr.od.ua

Видання входить до «Переліку електронних фахових видань, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук» на підставі Наказу МОН України від 7 жовтня 2016 року № 1222

**Рекомендовано до поширення через мережу Internet
Вченою радою Причорноморського науково-дослідного інституту
економіки та інновацій (протокол №12 від 23.12.2019)**

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КНИГ BOOK MARKET MARKETING RESEARCH

УДК 339.9:338.43

<https://doi.org/10.32843/infrastuct38-38>**Танасійчук А.М.**

д.е.н., професор кафедри маркетингу та реклами
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Сіренко С.О.

к.т.н., доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Касько І.А.

студент
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Розглянуто етапи проведення маркетингових досліджень, проаналізовано типові визначення маркетингових досліджень, функції та завдання маркетингових досліджень товарних ринків. Запропоновано етапи маркетингового дослідження ринку книг з урахуванням вимог часу. Визначено проблеми формування теорії маркетингових досліджень товарних ринків в Україні, вирішення яких залежить від розроблення інформаційного забезпечення за межами діяльності підприємств. Вивчено теоретичні основи маркетингових досліджень, їх класифікацію та види, а також обґрунтовано їх проведення на прикладі ринку книг. Проаналізовано останні дослідження вітчизняного ринку книг, методи, якими вони здійснювалися, структуру даного ринку, ефективність застосування результатів у практичній діяльності виробників та магазинів книг. Для цього було складено план, який послідовно виконувався для досягнення результату. Представлено методологію даного дослідження відповідно до розробленого автором плану. Обґрунтовано етапи дослідження ринку книг. Проаналізовано стан ринку, його асортимент, цінову політику магазинів книг, вивчено попит споживачів на книги, здійснено аналіз рекламної активності магазинів книг. Визначено кон'юнктуру та тенденції розвитку ринку, перспективи виходу нових магазинів на ринок.

Ключові слова: маркетингове дослідження, кабінетне дослідження, польове дослід-

ження, опитування, ринок книг, магазин книг, споживач.

Целью статьи является определение актуальности проведения маркетинговых исследований для отечественных предприятий. Выполнен анализ последних исследований отечественного рынка книг, методов, которыми они осуществлялись, структуры данного рынка, эффективности применения результатов в практической деятельности производителей та магазинов книг. Задачей статьи является изучение теоретических основ маркетинговых исследований, их квалификации и видов, а также проведение исследований на примере рынка книг. Для этого был сформулирован план, который последовательно выполнялся для достижения результата. Представлена методология данного исследования в соответствии с разработанным планом. Обсуждены этапы исследования рынка книг. Выполнен анализ состояния рынка, его ассортимента, ценовой политики магазинов книг, изучен спрос потребителей на книги, а также выполнен анализ рекламной деятельности магазинов книг. Определены конъюнктура рынка и тенденции развития рынка, перспективы выхода новых магазинов на рынок.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, кабинетное исследование, полевое исследование, опрашивание, рынок книг, магазин книг, потребитель.

The purpose of the article is to determine the relevance of marketing research for domestic enterprises. Organization of effective work of the enterprise without conducting market research is virtually impossible in the conditions of competition. Research on consumer behavior, demand and purchasing power, competitors, suppliers, changes in market structure and determining the vector of its development allow the company to create an effective marketing plan, as well as to identify risk factors and barriers to entry into new markets, to take them into account when making marketing decisions risks or minimizing their impact on the business activity of domestic enterprises. Recent studies of the domestic book market, the methods by which they have been analyzed, the structure of this market, the effectiveness of applying the results in the practical activity of manufacturers and bookstores are analyzed. The objective of the article is to study the theoretical foundations of marketing research, their classification and types, as well as to conduct research on the example of the book market. To this end, a plan was drawn up that was consistently implemented to achieve the result. The methodology of this study in accordance with the plan developed by the author is presented. The stages of the book market research are justified. The plan consists of the following stages: market research, book assortment research, bookstore pricing policy analysis, consumer demand study and advertising campaigns analysis. In the first stage, market leaders and their shares were identified. In the second stage, the market assortment was researched, the most popular genres of books were determined. In the third stage, the price policy of the shops was investigated and determined. The fourth stage was difficult, such elements were investigated: the frequency of book purchases; the cost of books; reasons for buying books; publishing houses which the consumer prefers; the most popular genres; the most popular stores and the format in which consumers buy the book. At the last stage, the advertising activity of the stores was analyzed, the methods of promotion of each store were determined. The market conditions and trends, the prospects for new stores to enter the market are determined.

Key words: marketing research, cabinet research, field research, poll, book market, bookstore, consumer.

Постановка проблеми. Організація ефективної роботи підприємства без проведення маркетингового дослідження практично неможлива в умовах конкуренції. Дослідження поведінки споживачів, попиту та купівельної спроможності, конкурентів, постачальників, зміни структури ринку та визначення вектору його розвитку дають змогу підприємству створити ефективний маркетинговий план, а також визначити чинники ризику та бар'єри виходу на нові ринки продажу, врахувати їх під час прийняття маркетингових рішень, уникнувши ризиків або мінімізувавши їхній вплив на бізнес-діяльність вітчизняних підприємств. Але велика кількість українських підприємств заради

економії коштів не здійснює маркетингове дослідження, тому це часто призводить до прийняття помилкових рішень (випуск товару, на який відсутній попит, підписання угоди з постачальниками, що мають сумнівну репутацію, недооцінка конкурентів тощо) і підприємство зазнає ще більших збитків, аніж міг становити бюджет маркетингового дослідження. Предметом дослідження є ринок книг, визначення кон'юнктури та тенденцій його розвитку, перспектив виходу нових магазинів на ринок книг. Для проведення маркетингового дослідження було складено план маркетингових досліджень, який включав п'ять напрямів. Під час дослідження використовувалося як польове, так і

кабінетне дослідження, а також кількісні та якісні методи маркетингового дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанням маркетингових досліджень цікавляться багато закордонних і вітчизняних дослідників, ураховуючи те, що маркетингові дослідження з кожним роком починають використовувати все більше українських підприємств. Серед закордонних дослідників можна виділити роботи Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса та В. Вонга, які описали сутність маркетингових досліджень, а також визначили етапи їх проведення [3]. Серед вітчизняних дослідників заслуговує уваги робота В.В. Арестенко, який описав перспективи розвитку і вектор розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні в умовах кризи [1]. Також заслуговує на увагу робота І. Бихнюк, яка визначила роль маркетингових досліджень у системі маркетингової інформації [2]. Розробленню методичного інструментарію маркетингових досліджень та вивченню перспективних напрямів розвитку різних предметних галузей, зокрема міжнародних маркетингових досліджень, присвячено публікації О. Ковінько, Є. Крикавського, І. Лилик, А. Мазаракі, Т. Мельник, В. Ортинської, А. Павленка, А. Федорченка, Т. Циганкової та ін. [4–11]. Із кожним роком на цю проблему звертають увагу все більше науковців, що сприяє збільшенню кількості підприємств, які використовують маркетингові дослідження для організації роботи підприємства.

Постановка завдання. Метою статті є визначення важливості проведення маркетингових досліджень для вітчизняних підприємств, вивчення методів і етапів їх проведення на прикладі аналізу ринку книг.

Виклад основного матеріалу дослідження.

У процесі здійснення бізнес-діяльності кожне підприємство повинно відповісти на запитання: «Що виробляти?», «Для кого виробляти?», «В якій кількості виробляти?», «Яку цінову політику проводити?» та багато інших [8]. Зазвичай багато українських підприємств вирішують ці питання практично без будь-яких обґрунтувань та аналітичних висновків, тобто за допомогою методу спроб і помилок, що здебільшого призводить до значних утрат доходів. Лише деякі підприємства, що мають монопольний стан на ринку, можуть практично обходитися без маркетингових досліджень, але водночас для них існує загроза появи нових підприємств, які зможуть відібрати частку ринку, або може втрутитися Антимонопольний комітет і вплинути на політику підприємства. Тому, щоб здійснювати ефективну маркетингову діяльність на вітчизняному чи зарубіжних ринках, необхідно систематично та плановірно здійснювати маркетингові дослідження [10]. Саме за допомогою них підприємство зможе визначити, який товар потребують споживачі, їхню купівельну спроможність,

обсяг ринку, яку ціну готові споживачі заплатити за товар і якої якості, як формується споживча поведінка та культура споживання товару тощо. Чим частіше й якісніше проводяться дослідження, тим більше інформації у керівництва для прийняття правильного рішення, хоча систематичність під час вивчення обмежень ведення бізнесу є справою трудомісткою та витратною у процесі пошуку та вивчення комерційної інформації.

Маркетингові дослідження поділяються на кабінетні, польові, пілотні та панельні. Кабінетні дослідження передбачають аналіз документів (фінансові звіти підприємств, статті, наукові журнали тощо), що дають узагальнені знання про стан ринку, його кон'юнктуру, тенденції та розвиток. Відносно інших методів проведення дослідження кабінетне є дешевим. Польові дослідження передбачають отримання первинної інформації, особисті контакти та методи економічного аналізу. Дане дослідження може проводитися за допомогою опитування споживачів, проведення фокус-груп, методу мозкового штурму тощо. Завдяки первинній інформації можна точно визначити стан попиту споживачів, їхню купівельну спроможність, оцінити рівень сформованої споживчої культури, проте польове дослідження є складним і дорогим. Пілотні дослідження, або пробний маркетинг, використовуються для прогнозування обсягів продажу нової продукції, пошуків шляхів виходу на нові ринки або використання пошуків інших методів продажу. Панельні дослідження передбачають регулярне дослідження однієї і тієї ж самої групи споживачів. Маркетингове дослідження також можна проводити за допомогою змішаних методів, що принесе максимально достовірний результат, але цей метод є найбільш затратний як і за часом, так і за вартістю [11].

Найбільш ефективним і доступним методом дослідження споживачів та конкурентів є опитування. За допомогою опитування можна дізнатися реакцію покупців на новий товар, який підприємство планує почати масово випускати, а також реакцію споживачів на зміну ціни, дізнатися причину погіршення іміджу компанії тощо. Завдяки проведенню опитування можна дізнатися, яку продукцію варто виробляти, а яку ні; чи варто зменшувати або збільшувати ціну; чи потрібно збільшити витрати на маркетинг; чи варто поліпшити якість товару; чи потрібно поліпшити якість обслуговування клієнтів; визначити мотивацію купівлі, а також платоспроможності споживачів; чи варто підприємству виходити на новий ринок і т. д. [9]. Опитування поділяється на такі види: анкетування, особисте інтерв'ю, глибинне інтерв'ю, телефонне інтерв'ю, Інтернет-опитування та групове інтерв'ю. Анкетування є досить дешевим, запобігає фальсифікації даних особами, які проводять дослідження. До переваг також можна відне-

План маркетингових досліджень вітчизняного ринку книг,
термін проведення – 20.09.19–20.11.19

Напрямок дослідження	Методи дослідження	Частота проведення, дата, час, місце проведення, кого опитуємо – респонденти	Бюджет, грн
Дослідження стану ринку книг	Кабінетні дослідження: аналіз документів	один тиждень, Інтернет-магазини, офіційна статистика	40
Дослідження асортименту книг	Польові дослідження: спостереження в магазинах Кабінетні дослідження: аналіз пропозицій Інтернет-магазинів	два тижні, місцеві магазини книг та Інтернет-магазини	35
Аналіз цінової політики магазинів книг	Кабінетні дослідження: аналіз документів та пропозицій Інтернет-магазинів Польові дослідження: аналіз цін на книги в книжкових магазинах або відділах книг	Один раз на два тижні, в книжкових магазинах та на сайтах Інтернет-магазинів книг	–
Вивчення попиту споживачів	Польові дослідження: анкетування, особисте інтерв'ю Кабінетні дослідження: аналіз анкет	Два рази на тиждень, споживачі книг	130
Аналіз рекламних кампаній магазинів книг	Кабінетні дослідження: спостереження, збір інформації в мережі Інтернет	Два рази на тиждень, магазини книг та Інтернет-магазини, соціальні мережі	40

сти анонімність, яка сприяє чесним відповідям на питання, а також на респондента діє мінімальний тиск. До недоліків можна віднести тривалий термін проведення дослідження, а також отримання некоректних відповідей на запитання [8].

Для проведення маркетингового дослідження ринку книг було складено план маркетингових досліджень (табл. 1), що включав п'ять напрямів.

Під час дослідження стану ринку книг було використано кабінетний метод дослідження (аналіз документів), а також проведено дослідження звичайних магазинів книг та Інтернет-

магазинів. Бюджет маркетингового дослідження становив 245 грн.

За даними журналу «Фавор», до десятки магазинів, що продають книги, з найбільшою часткою ринку станом на IV квартал 2019 р. входять «Книгарня «Є», «Буква», Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», «Знання», «КнигоЛенд», «Читайка», «Сяйво», «Чулан», Biblion та Albion Books [12] (рис. 1).

Найбільшу частку займає «Буква» – 22%. За нею йде з невеликою різницею «Книгарня «Є» – 21%. На третьому місці з часткою ринку 15% знаходиться

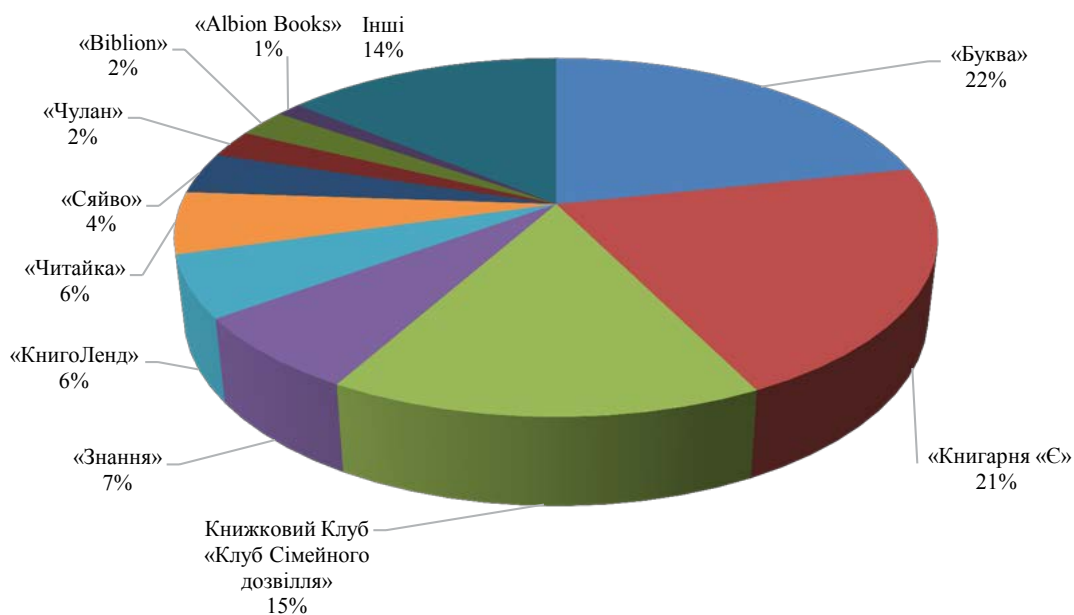


Рис. 1. Структура вітчизняного ринку книг, придбаних у магазинах, 2019 р., %

Джерело: сформовано на основі [12]

Книжковий клуб «Клуб Сімейного дозвілля». Після нього – магазин «Знання», який займає 7% ринку. Далі однакову частку ринку мають «КнигоЛенд» та «Читайка» – по 6%. На сьомому місці магазин «Сяйво» – 4%. Магазини «Чулан» і Bibliop мають по 2% ринку. І найменшу частку ринку в цій десятці має Albion Books – 1%. Усі інші книжкові магазини займали в сумі 14% вітчизняного ринку книг. Порівняно з минулими кварталами 2019 р. частка ринку зменшилася в магазинів «Буква», «Книжковий клуб «Клуб Сімейного дозвілля» та Bibliop. А збільшення обсягів продажу отримали магазини «Книгарня «Є», «Сяйво» і «Чулан». Інші магазини зберегли свою частку ринку на тому ж рівні, яку мали на початок 2019 р. [12].

На ринку Інтернет-книгарень можна виділити 16 лідируючих магазинів: Yakaboo, «Клуб сімейного дозвілля», «Книгарня «Є», «Буква», Книга.biz.ua, «Книголенд», Books, Grenka, Booky, BizLit, Booklya, Kniging, «Арт Вертеп», «Архе», «Лавка Бабуїн» та Wimmelbuch Club (рис. 2).

Найбільшу частку ринку має сайт Yakaboo – 26,3%. На другій позиції з часткою 22,93% знаходиться «Клуб сімейного дозвілля». «Книгарня «Є» володіє 12,81% ринку і займає третє місце серед Інтернет-магазинів. Замикають п'ятірку Інтернет-магазини «Буква» і «Книголенд» із частками ринку 10,79% і 8,76% відповідно. Найменшу частку ринку мають Wimmelbuch Club і «Лавка Бабуїн» – 1,35%. У 2019 р. свою частку ринку збільшили Інтернет-магазини Yakaboo, «Книгарня «Є», Books, Grenka, Booky, «Арт Вертеп» і «Архе». Зберегти частку ринку протягом 2019 р. змогли лише Книга.biz.ua і Wimmelbuch Club, а всі інші зменшили свою частку на ринку.

Для дослідження асортименту магазинів книг було використано польові і кабінетні методи дослідження. Варто відзначити, що ринок книг

має різноманітний асортимент. Класифікацію книг можна здійснювати за різними ознаками, деякі з них було досліджено.

За жанрами книги поділяються на художню літературу; бізнес, гроші, економіка; саморозвиток, мотивація; дитяча література; виховання дітей, книжки для батьків; книжки іноземною мовою; навчальна література, педагогіка; суспільство, держава, філософія; історія; біографія; здоров'я, фітнес, здорове харчування; вивчення мов світу; мистецтво і культура; календарі; комікси і графічні романи; комп'ютерна література; краса, імідж, стиль; кулінарія; медична література; наука і техніка; право, юриспруденція; психологія і взаємини; туризм і мандри; релігії світу; спорт та активний відпочинок; хобі та відпочинок; езотерика й окультизм [9].

І це лише найпопулярніші жанри. Кожен жанр поділяється ще на безліч піджанрів. Так, художня література поділяється на: детективи, трилери, бойовики, п'єси, романтичну прозу, кіноромани, класичну прозу, міфи й казки, поезію, оповідання, фантастику, сатиру і гумор, еротичну тощо. Також класифікацію книг можна розділити за національністю авторів, які написали ці книги (українська література, зарубіжна література тощо).

Для аналізу цінової політики магазинів книг було використано кабінетні і польові методи досліджень, а також окремо проаналізовано цінову політику фізичних магазинів книг та Інтернет-магазинів. Практично всі магазини книг дотримуються однакової цінової політики, застосовують однакові методи ціноутворення, у результаті чого в усіх магазинах є книги за ціною, доступною всім сегментам споживачів.

Зауважимо, що ціна книги може змінюватися через видавництво, яке надрукувало книжку, тому деякі магазини мають ексклюзивні права на про-

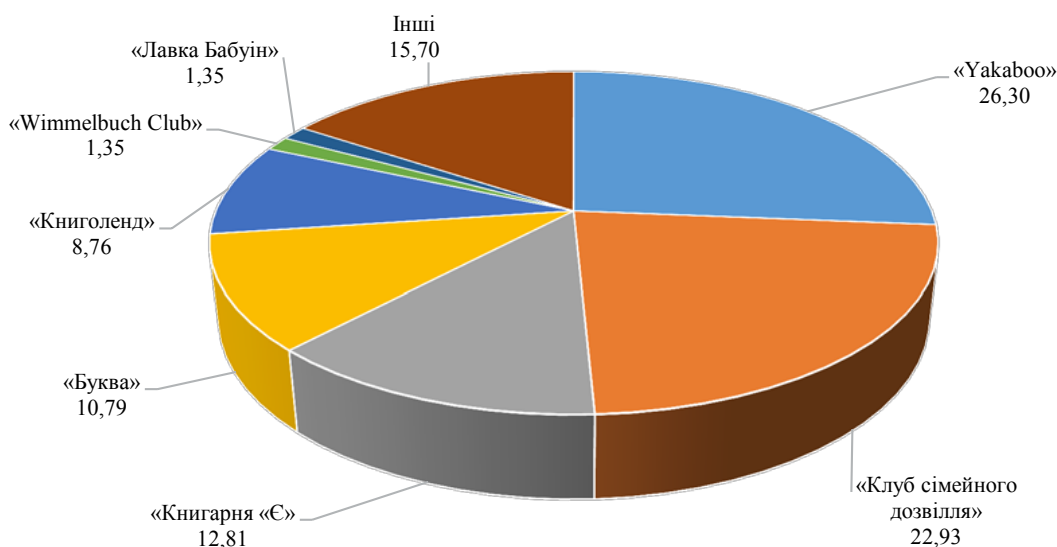


Рис. 2. Структура вітчизняного ринку книг, придбаних в Інтернет-книгарнях, 2019, %

Джерело: сформовано на основі [13]

даж книг того чи іншого видавництва або автора, що дає змогу магазину самостійно встановлювати ціну на книги, незважаючи на ринкові ціни. Ціни фізичних магазинів та Інтернет-магазинів різні. Так, практично на всіх сайтах книги є дешевшими, ніж у традиційних магазинах. Це зумовлено тим, що Інтернет-магазину не потрібно обслуговувати приміщення, платити за нього орендну плату, потрібно наймати меншу кількість працівників тощо, але під час покупки книг в Інтернеті потрібно платити за доставку. Але деякі Інтернет-магазини підписують партнерські договори з кур'єрськими службами, що дає змогу покупцю не сплачувати за доставку, що надає перевагу Інтернет-сайту над конкурентами.

Для вивчення попиту споживачів було використано польове і кабінетне дослідження. Так, у польовому дослідженні проведено анкетування та інтерв'ю віч-на-віч, здійснено аналіз результатів анкетування та інтерв'ювання. Даний етап був складним і тривалим. Для вивчення попиту на книги проведено анкетування серед жителів 500 респондентів різної статі, різного віку, які проживають у м. Вінниця, період опитування – з 01.10.2019 по 31.10.2019.

У результаті опитування, виходячи з аналізу даних проведеного анкетування, визначили, що найчастіше споживачі купують книгу один раз на пів року і їх частка становить 33%. 27% опитуваних купують книгу кожен місяць, 23% купують декілька книг на місяць. Найрідше купують книги 17% опитуваних – декілька разів на пів року.

Визначено, що найбільшу популярність мають книги, які призначені для саморозвитку і мотивації, – їх купує 21% опитуваних. Великим попитом користується і художня література, книги цього жанру купують 19% споживачів. Популярні й економічні книги, книги про бізнес – їх купують 16% опитуваних. Дещо меншу популярність мають книги про психологію – їх купує кожен десятий споживач. Середнім попитом користуються дитяча література і біографічні книги, які купують по 7% опитуваних. За ними йдуть книги з філософії та іноземних мов, які купують по 6% респондентів. Історичні книги купує лише 4% респондентів. Найменшу популярність мають книги таких жанрів: право, медична література та кулінарія – їх купує лише 1–2% респондентів.

Щодо визначення впливу відомості видавництва на прийняття рішення про купівлю книг: 40% респондентів, які купують книги, взагалі не звертають уваги на видавництво. Найбільшу популярність серед опитаних респондентів має видавництво «Наш формат», книги якого купують 23% опитуваних. Відносно популярним також є видавництво «Клуб сімейного дозвілля», яке вибрали 16% респондентів. Середню популярність має видавництво «Видавнича група КМ–Букс», яке

вибрали 7%. По 5% прихильності від респондентів отримали видавництва «Підручники і посібники» і «Видавничий дім «Пегас». І найменш популярним видавництвом у цій шестірці стало видавництво «Кристал Бук», якому надали перевагу лише 4% респондентів.

За результатами дослідження було визначено, що найчастіше купують книги для саморозвитку. Із цієї метою купують книги 40% споживачів. На 11% менше купують книги для навчання – 29% опитуваних. Для розваги купують книги 17% споживачів і 11% – для роботи. Найрідше книги купують на подарунок – лише 3% респондентів.

За результатами опитування стало відомо, що респонденти зазвичай витрачають мінімум своїх доходів на покупку книг. Так, 41% споживачів витрачають на книги не більше 500 грн на пів року. До 500 грн на місяць витрачають 35% опитуваних. До 1 000 грн на пів року витрачають 17% респондентів і лише 7% витрачають до 1 000 грн на місяць. Варто відзначити, що 7% витрачають на придбання книг 10–15% своїх доходів.

Щодо місця купівлі, було визначено, що більша половина респондентів – 60% – купують книги в Інтернет-магазинах. Під час опитування споживачі відзначали лише три фізичних магазини: «Книгарня «Є», «Буква» та «Книгарня «ТУТ». Так, серед них найбільшу частку прихильних респондентів має книгарня «Буква» – 19%. «Книгарню «Є» вибрали 13% респондентів. І найменша частка у магазину «Книгарня «ТУТ» – 8%. Беручи до уваги високий технологічний потенціал Інтернету, частка Інтернет-магазинів буде швидко зростати.

Під час проведення маркетингового дослідження було визначено, що переважна більшість споживачів купує книги в друкованому вигляді й їх частка становить 77%. Лише 13% споживачів купують книги тільки в електронному форматі, 10% купують і в друкованому, і в електронному форматах.

Для аналізу рекламних кампаній магазинів книг було використано польове (спостереження) і кабінетне дослідження. У результаті визначено, що всі книгарні рекламують свій товар, окрім «КнигоЛенду» і «Читайки», використовуючи різні носії реклами. Застосування інших інструментів маркетингових комунікацій виявлено усіма книгарнями. Наприклад, Інтернет-магазин Yakaboo значну увагу приділяє формуванню зв'язків із громадськістю, здійсненню персонального продажу, застосуванню прямого маркетингу, прослідковуючи надходження зворотного зв'язку. Персональний продаж застосовують у своїй маркетинговій практиці «Книгарня «Є», «Буква», «Знання» і Kpiga.biz.ua. Стимулювання збуту використовують усі досліджувані магазини книг. Рекламування на місці продажу застосовується усіма фізичними магазинами. Рекламу за допомогою упаковки

застосовують видавництва, які часто формують комплекти та набори книг, обгортаючи їх у фірмову обкладинку, на яку нанесена вся обов'язкова інформація для упаковки. На жаль, не визначено жодної книгарні, яка приймала б участь у виставках-ярмарках, хоча міжнародні спеціалізовані виставки книг проводяться щороку.

Висновки з проведеного дослідження. Для ефективної маркетингової діяльності підприємства потрібно мати наявності потрібну, достовірну й актуальну інформацію про ринок, споживачів, конкурентів, постачальників і дистриб'юторів для прийняття керівництвом правильних рішень. Для їх отримання потрібно проводити маркетингове дослідження. Його можна провести власними силами, що може зменшити витрати на організацію маркетингового дослідження, або замовити в маркетинговій дослідницькій агенції на правах аутсорсингу, або застосувати змішаний метод маркетингових досліджень. Проте існують певні ризики проведення маркетингових досліджень власними силами, особливо коли на підприємстві штат відділу маркетингу нечисельний, а для репрезентивності інформації важливо отримати великий масив даних за короткий період часу; також через брак досвіду проведення опитування є шанс отримати необ'єктивну інформацію. У даному дослідженні обґрунтовано види та методи маркетингових досліджень, а також етапи їх проведення на прикладі дослідження ринку книг.

Отже, провівши маркетингове дослідження ринку книг, визначено, що останніми роками попит на книги збільшується, що призводить до збільшення магазинів, які їх продають. Але Інтернет-магазини значно переважають фізичні і в майбутньому набудуть усе більшої популярності, тому для виживання традиційним магазинам потрібно на своїх сайтах відкривати платформу для онлайн-продажу книг. Також можна відзначити, що набирають популярності продажі через соціальні мережі. Сьогодні лідерами на ринку книг є «Книгарня «Є», «Буква», «Клуб сімейного дозвілля» і Yakaboo. Вони охоплюють значну частку ринку і конкурентам буде складно їх наздогнати. Провівши анкетування, було визначено, що найбільшою популярністю користуються книги таких жанрів: саморозвиток, художня література, бізнес та економіка. Ця популярність у майбутньому буде зростати, а от популярність художньої літератури зменшиться. Також нині споживачі витрачають не надто багато коштів на придбання книг, найчастіше люди витрачають лише 100–500 грн на шість місяців. Магазины не надто активно себе рекламують, активно рекламою на даний момент займається лише магазин Yakaboo, який активно просуває себе в Інтернеті. Як було з'ясовано, популярність даного ринку, за прогнозами, буде збільшуватися, що призведе до збільшення грошового обороту

ринку, це виглядає досить перспективно для відкриття нових магазинів. Проте ринок книг сьогодні є перенасиченим, тому новим книгарням важливо буде спрямовувати маркетингові інвестиції на проведення маркетингових досліджень, розроблення маркетингового плану, формування програми івент-заходів із метою ведення ефективної маркетингової діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Арастенко В.В. Маркетингові дослідження: сутність, стан та перспективи розвитку. *Менеджмент, маркетинг, підприємництво*. 2015. URL: https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwjD5vqOqaPmAHWGa1AKHUG4B8gQFjABegQIAhAC&url=http%3A%2F%2Ffirbis-nbuv.gov.ua%2Fcgi-bin%2Ffirbis_nbuv%2Fcgiiirbis_64.exe%3FC21COM%3D%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF%2Fsre_2015_2_43.pdf&usq=AOvVaw1vdp1zcr96S14dwcxDOXW8 (дата звернення: 10.12.2019).
2. Бихнюк І. Маркетингові дослідження у системі маркетингової інформації. *Науковий блог*. 2017. URL: <https://paub.oa.edu.ua/2017/маркетингові-дослідження-у-системі-м/> (дата звернення: 10.12.2019).
3. Основы маркетинга / Ф. Котлер и др. Москва : Вильямс, 2000. 944 с.
4. Ковінько О.М., Пасічник Т.Г. Особливості сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємством. *Молодий вчений*. 2017. № 12(52). С. 647–650.
5. Лилик І. Огляд розвитку індустрії маркетингових досліджень в світі за матеріалами досліджень ESOMAR. *Маркетинг в Україні*. 2012. № 6. С. 56–63.
6. Світовий ринок товарів та послуг / А.А. Мазаракі та ін. Київ : КНТЕУ, 2015. 720 с.
7. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження. Київ : КНТЕУ, 2015. 436 с.
8. Гончарук Я.А., Павленко А.Ф., Скибінський С.В. Маркетинг. Київ : КНЕУ, 2002. 314 с.
9. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження. Київ : КНЕУ, 2007. 408 с.
10. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології : монографія. Київ : КНЕУ, 2004. 137 с.
11. Погріщук Б.В., Ціхановська О.М., Танасійчук О.М. Маркетинг. Тернопіль : Крок, 2010. 330 с.
12. Частки ринку книг. URL: <https://www.favor.com.ua/vote/citylife/book-store/> (дата звернення: 10.12.2019).
13. Частки Інтернет-книгарень. URL: <https://www.favor.com.ua/vote/services/online-bookstore/> (дата звернення: 10.12.2019).

REFERENCES:

1. Arastenko V. V. (2015) Marketynhovi doslidzhenia: sutnist, stan ta perspektyvy rozvytku [Marketing research: essence, condition and possibility of development]. *Management, marketing, entrepreneurship*. URL: <https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc>

=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwjD5vqOqaPmAhWGa1AKHUG4B8gQFjABegQIAhAC&url=http%3A%2F%2Ffirbis-nbu.gov.ua%2Fcgi-bin%2Ffirbis_nbu%2Fcgiiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF%2Fsre_2015_2_43.pdf&usq=AOVaw1vdp1zcR96S14dwcxD0XW8 (accessed 10 December 2019).

2. Bihnyk I. (2017) Marketynhovi doslidzhennia u systemi marketynhovoї informatsii [Marketing research in marketing information system] *Science blog*. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2017/маркетингові-дослідження-у-системі-м> (accessed 10 December 2019).

3. Kotler F., Armstrong G., Saunders D., Wong V. (2000) *Osnovu marketynha* [Marketing fundamentals]. Publishing house «Williams». (in Russian)

4. Kovinko O. M., Pasichnyk T. G. (2017) Osoblyvosti suchasnykh marketynhovykh tekhnolohii v upravlinni pidpriemstvom [Features of modern marketing technologies in enterprise management]. *Young scientist*, no. 12(52), pp. 647–650.

5. Lilik I. (2012) Ohliad rozvytku industrii marketynhovykh doslidzen v sviți za materialamy doslidzen ESOMAR [ESOMAR Market Research Industry Overview]. *Marketing in Ukraine*, no. 6, pp. 56–63.

6. Mazaraki A. A., Melnyk T. M., Yukhimenko V. V., Kostyuchenko V. M., Kydirko L. P. (2015) *Svitovyi rynok tovariv ta posluh* [World market of goods and services]. Kyiv: *KNTEU*. (in Ukrainian)

7. Ortinska V. V., Melnikovich O. M. (2015) *Marketynhovi doslidzhennia* [Marketing researches]. Kyiv: *KNTEU*. (in Ukrainian)

8. Goncharyk Y. A., Pavlenko A. F., Skibinsky S. V. (2002) *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: *KNEU*. (in Ukrainian)

9. Voychak A. V., Fedorchenko A. V. (2007) *Marketynhovi doslidzhennia* [Marketing researches]. Kyiv: *KNEU*. (in Ukrainian)

10. Tsigankova T. M. (2004) *Mizhnarodnyi marketing: teoretychni modeli ta biznes-tekhnolohii* [International marketing: theoretical models and business technologies] Monograph. Kyiv: *KNEU*. (in Ukrainian)

11. Pogrischuk B. V., Tsikhanovska O. M., Tanasychuk O. M. (Kovinko O.M.). (2010) *Marketynh* [Marketing]. Ternopil: Krok.

12. Book market shares. URL: <https://www.favor.com.ua/vote/citylife/book-store/> (accessed 10 December 2019).

13. Parts of online bookstores. URL: <https://www.favor.com.ua/vote/services/online-bookstore/> (accessed 10 December 2019).

Tanasychuk Alona

Doctor of Economic Sciences, Professor at Department of Marketing and Advertising
Vinnitsa Institute of Trade and Economics
Kyiv National University of Trade and Economics

Sirenko Svitlana

Candidate of Technical Sciences,
Senior Lecturer at Department of Commodity Science, Expertise
and Trade Entrepreneurship
Vinnitsa Institute of Trade and Economics
Kyiv National University of Trade and Economics

Kas'ko Illia

Student
Vinnitsa Institute of Trade and Economics
Kyiv National University of Trade and Economics

BOOK MARKET MARKETING RESEARCH

The relevance of the topic. Organization of effective work of the enterprise without marketing research is practically not possible at competition. The study of consumer behavior, demand and purchasing abilities, competitors, suppliers, changes in the structure of the market and the definition of the vector of its development enable the company to create an effective marketing plan, and to determine risk factors and barriers to entry to new markets, to take them into account when making marketing solutions to avoid risks or to minimize their impact on the business activities of domestic enterprises.

The purpose of this article is to determine the relevance of the marketing research to domestic enterprises.

The objective of the article is the study of the theoretical foundations of marketing researches, their classification and types, as well as conducting research on the market of books. This plan was drawn up, which has been followed consistently to achieve results.

Object. The subject of the study is the market of books (bookstores, Internet-shops, publishers).

Problem. Study the market, its prospects and development direction.

Result. To get a result was made up of five stages: research the market condition, study the range of books, price analysis store policies books, study consumer demand and analysis of advertising campaigns. In the first phase revealed that the greatest market shares among physical stores books: "Bookstore "Ye", "Bukva" and Book Club "Family Leisure Club". Among the online stores the most shares market has: "Yakaboo", "Family Leisure Club" and "Bookstore "Ye". In the second phase it was investigated that the genres of the book are divided into fiction; business, money, economy; self-development, motivation; children's literature; parenting books; books in the foreign languages; educational literature, pedagogy; society, state, philosophy; history; biography; health, fitness, healthy eating; the study of the languages of the world; art and culture; calendars; comics and graphic novels; computer literature; beauty, image, style; cooking; medical literature; science and technology; right, law; psychology and relationships; tourism and travel; the religions of the world; sport and active recreation; hobbies & leisure; esotericism and the occult. In the third phase it was investigated that almost all shops books share the same pricing policy used the same pricing methods, with the result that all stores have books for the price of available to all consumer segments. The fourth stage was the most difficult was investigated: the frequency of purchase of books; the costs of books; the reasons for the purchase of books; publishers, which the consumer prefers; the most popular genres; the most popular shops and the format in which consumers buy books. On the last stage was revealed, all of the shops advertise their goods, except "Bookland" and "Chytayka" using a variety of media advertising. Application other tools of marketing communications revealed all bookstores. For example, in the Internet-shop "Yakaboo" great attention is paid to the formation of public relations, the implementation of personal sales, the use of direct marketing tracing revenues reverse connection. Personal selling used in marketing practice "Bookstore "Ye", "Bukva", "Znannia" and "Kniga.biz.ua". Sales promotion uses all of the studied shopping of books. Advertising is in place sale applies to all of the physical stores. Advertising using packaging used publishers, who often create kits and a set of books wrapping them in the original cover, which caused all mandatory information for packing. Unfortunately, none have been defined bookstore that would be taking part in the fairs, although the international specialized book fairs are held annually.

So, after market research books determined that in recent years, the demand for books increases, which leads to the increase in shops that sell them. But online shopping on the moment significantly more physical in the future online shopping will fill more and more popularity, therefore, for the survival of traditional stores they want on their websites to access the platform for online the sale of books. Also, it can be noted that are gaining popularity sale through the social network.

РОЗДІЛ 4. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Білик І.І., Подарин А.Р. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК МЕТОД ЗАЛУЧЕННЯ ТА УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ.....	131
Веденіна Ю.Ю., Буряк Є.В., Цимбал О.С. ВИЗНАЧЕННЯ ФАКТОРІВ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ.....	136
Гнатенко Є.П. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МЕТОДИЧНИХ ПОЛОЖЕНЬ ДІАГНОСТИКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ТА МЕХАНІЗМ АНТИКРИЗОВОЇ СТАБІЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	143
Гребенікова О.В., Демкович К.А. ОСНОВНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ОЦІНЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	148
Гудзь О.Є., Шмалій Л.В. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ЗВ'ЯЗКУ.....	157
Гуржій Н.М., Онищенко О.А., Козюк О.В. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ПІДПРИЄМСТВА.....	163
Євтушенко Г.В., Кулініч А.В. СУЧАСНИЙ ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ.....	168
Костецька Н.І. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	174
Латишева О.В., Підгора Є.О., Кіріллова М.М. ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ	181
Манчур І.М., Микитюк Н.О. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ЕКСПОРТ ТА ІМПОРТ ЯК ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ.....	188
Мартич Є.С., Христофорова О.М., Новікова Т.В. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	196
Новікова Н.М. СТРАТЕГІЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВОЇ МЕРЕЖІ.....	201
Пономаренко І.В., Вінікова І.І. ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ НАЛАГОДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ ІЗ ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ.....	207
Сергієнко О.А., Баранова В.В., Шеянова Е.Д. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ОЦІНКИ ТА АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	214
Старкіна М.О., Гаватюк Л.С. ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВНИЙ ПОКАЗНИК ФІНАНСОВОГО СТАНУ.....	223
Степаненко Н.І., Волкова І.М. МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ МОДЕЛІ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ АГРОБІЗНЕСУ.....	228
Стратійчук В.М. УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ ЯК ЕЛЕМЕНТОМ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	232
Суходольська А.С., Ткачук С.С. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	239
Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Касько І.А. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КНИГ.....	244
Філіна О.В. ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ.....	252
Філіна С.В. МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ.....	257
Чернявська Є.І., Маслош О.В., Сергієнко А.П. ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РІВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	264

Наукове видання

ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ

Електронний науково-практичний журнал

Випуск 38

Коректура • *Н. Ігнатова*

Комп'ютерна верстка • *В. Удовиченко*

Засновник видання:

ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій»

Адреса редакції: вул. Інглєзі 6/1, оф. 135,
м. Одеса, Україна, 65009

Телефон: +38 (048) 709-38-69

Веб-сайт журналу: www.market-infr.od.ua

E-mail редакції: journal@market-infr.od.ua