

УДК 655.420

Побідаш І. Л.

канд. філол. наук, доц. кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ УСПІШНОГО ПРОСУВАННЯ КНИГ НА ВИДАВНИЧОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

У статті йдеться про рекламні інструменти просування книг на українському видавничому ринку.

З питання реклами книг існує чимало наукових різноаспектних розвідок; просування книг на українському видавничому ринку було предметом досліджень різних наук, як-то соціальні комунікації, реклама та зв'язки з громадськістю, маркетинг тощо. Однак висновки та рекомендації цих теоретичних (часто описових) праць нерідко залишаються нереалізованими, а що ще гірше безсистемними. Водночас промоція книги в суспільстві не є пріоритетною на рівні держави. Усе це спонукало автора ще раз наголосити на потребі посиленої уваги до реклами книги у сучасному українському суспільстві.

Визначаючи у статті поняття «промоція» та «реклама», автор дотримується поглядів Ф. Котлера; а також формулює висновки, зважаючи на дослідження українських та зарубіжних дослідників.

Автор статті рекомендує за головні інструменти просування книг на українському ринку акції та знижки; рекламу в пресі, на телебачення, в метрополітені; зовнішню рекламу; поєднання зовнішньої реклами з digital-засобами, ооh із mobile та соціальними мережами; виставки-ярмарки; листівки, плакати та інші POS-матеріали; викладки книг у місцях продажів; практика direct-mail (електронні та поштові розсилки інформаційних листів, листівок, буклетів, каталогів тощо); промоції авторів книг.

Просування книжкової продукції на теренах України здійснюється, зазвичай, залученням традиційних засобів інформації. Зокрема, рекламою у місцях продажів, участю у фахових виставках-ярмарках та презентаціях, публікацією рекламних матеріалів у медіа та методами стимулювання збуту.

На думку автора статті, книга є носієм цінностей людства; зважаючи на низькі показники читання в країні та розуміючи рекламу як надпотужний інструмент впливу на формування смаків сучасного суспільства, розуміє промоцію книги як стратегічне завдання.

Ключові слова: реклама, просування, просування книги, український видавничий ринок, книжкова продукція.

Pobidash I. L.

PhD of Philology, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine

MODERN TOOLS OF MARKETING COMMUNICATION FOR THE SUCCESSFUL PROMOTION OF BOOKS IN THE PUBLISHING MARKET OF UKRAINE

The article is about advertising tools for promoting books in the Ukrainian publishing market.

There is a great deal of scientific exploration in the field of book advertising; the promotion of books in the Ukrainian publishing market has been the subject of research in various sciences, such as social communications, advertising and public relations, marketing, etc. However, the conclusions and recommendations of these theoretical (often descriptive) works often go unrealized, and even worse, non-system. At the same time, the promotion of the book in society is not a priority at the state level. All this prompted the author to reiterate the need for increased attention to book advertising in contemporary Ukrainian society.

Defining the concept of "promotion" and "advertising", the author follows the views of F. Kotler; and draws conclusions based on the research of Ukrainian and foreign researchers.

The author recommends to highlight the main books promotion tools on the Ukrainian market: promotions and discounts; advertising in the press, on television, in the subway; outdoor advertising; combination of outdoor advertising with digital media, ooh with mobile and social networks; exhibitions and fairs; flyers, posters and other POS materials; book sales at point of sale; direct-mail practice (email and mailing of newsletters, leaflets, booklets, catalogs, etc.); book promotions.

Book promotion on the territory of Ukraine is usually done through the use of traditional media. In particular, advertising in sales venues, participation in trade fairs and presentations, publication of promotional material in the media and sales promotion methods.

According to the author of the article, the book is the bearer of human values; Considering the low reading rates in the country and understanding advertising as a powerful tool for influencing the tastes of modern society, he considers the promotion of the book a strategic goal.

Keywords: advertising, promotion, book promotion, Ukrainian publishing market, book production.

Постановка проблеми. Книгою «Не сподівайтесь позбутися книжок» [2] Умберто Еко та Жан-Клод Кар'єр відповідають на гостре питання сучасності: чи витримає книга випробування, чи зникне вона з меж координат сучасної людини. Після бурхливих дискусій сьогодення стає очевидним: за будь-яких науково-технічних втручань, розвитку носіїв тексту тощо книга як сакральний предмет життя людини залишиться назавжди.

Інтерес до читання мав свої злети і падіння. Компанія GfK Group, що займається споживацькими дослідженнями, опублікувала результати опитування щодо регулярності читання в усьому світі [1]. В онлайн-опитуванні взяли участь 22 тисячі читачів віком від 15 років із 17 країн, а саме: з Аргентини, Австралії, Бельгії, Бразилії, Канади, Китаю, Франції, Німеччини, Італії, Японії, Мексики, Нідерландів, Росії, Південної Кореї, Іспанії, Великобританії і США. 30 % опитаних читає щодня, а 6 % взагалі не читають. Найбільше читають у Китаї, далі названо Іспанію, Великобританію, США та Італію.

У листопаді 2017 року компанія Research & Branding Group, яка є українською неурядовою компанією маркетингових і соціологічних опитувань, проводила опитування серед українців. Результати такі: за рік 43 % українців прочитали хоча б одну книгу; 51 % — жодної [10].

Книга нині має просуватися, як і будь-який інший продукт. Реклама книжкової продукції стала предметом розвідок багатьох науковців. Ними започатковано основи маркетингу книговидавничої діяльності, розкриті закономірності, принципи та фактори, що визначають розвиток книговидавничої сфери.

У деяких наукових розвідках досліджено вузькі аспекти: засоби популяризації творів друку за допомогою вітчизняних ЗМІ (Г. Ключковська), роль електронних медіа у книжковій промоції (О. Скоринець), роль буктрейлерів (А. Бессараб), книжкові ярмарки та виставки як інструмент промоції книги (Т. Микитин), книжкові конкурси (О. Антоник; О. Жолдак) тощо.

Маркетинговий етап редакційно-видавничого процесу висвітлено в працях Н. Еріашвілі, З. Партика, Н. Рябіної, М. Тимошика та ін. Маркетингові комунікації у галузі видавничої справи розкрили у своїх працях Дж. Блайд, В. Теремко та ін. Дослідження маркетингових аспектів книговидавничої діяльності знайшло відображення у працях вітчизняних та зарубіжних науковців: М. Арбузова, Е. Бейверстоха, Д. Беклешова, Х. Бема, А. Берштадта, Й. Вернера,

Г. Грема, Є. Комарова, М. Руденка, В. Ткаченка, Г. Хаарда, Г. Шульца та ін.

Реклами книжок та пропагування читання, на нашу думку, в Україні не достатньо. **Мета нашої статті** — виокремити шляхи просування книг на українському ринку. У дослідженні здійснено спробу узагальнити перелік інструментів просування книги. Застосовано загальнонаукові методи. Зокрема, використано описовий метод, метод аналізу, метод узагальнення.

Результати дослідження. Ми керувалися визначенням поняття «просування» Ф. Котлера, поданим у «Основах маркетингу» (глава «Просування товарів: стратегії комунікації та стимулювання») [4]. У комплексі маркетингових комунікацій, званому стимулюванням, автор виділяє чотири важливі складники: реклама, стимулювання збуту, пропаганда, особисті продажі. Під пропагандою він розуміє «неособисте й неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю у вигляді поширення про неї комерційно важливих відомостей у друкованих засобах інформації або доброзичливого представлення по радіо, телебаченню або зі сцени». Під стимулюванням збуту Ф. Котлер розуміє «короткочасні спонукальні заходи заохочення покупки або продажу товару» [4]. Таким чином, просування — це комплекс дій, спрямований на підвищення продажів товару, який включає в себе рекламу, стимулювання збуту, особисті продажі та пропаганду, роль якої в сучасному світі виконує PR. В. Теремко визначає комплекс просування продукції як систему маркетингових комунікаційних засобів, покликану забезпечити зв'язки видавництва із суб'єктами ринку, формування і підтримання його іміджу, активізацію продажів видань [11, с. 206].

Реклама, за Ф. Котлером, «є неособистою формою комунікації, здійснюваної за посередництвом платних засобів поширення з чітко вказаним джерелом фінансування» [4]. Це формулювання відображає такі властивості реклами: по-перше, для поширення рекламної інформації використовуються ЗМІ та інші громадські канали; по-друге, поширення рекламних оголошень відбувається на платній основі, тобто рекламний текст завжди оплачується; по-третє, реклама обов'язково повинна містити контактну інформацію про замовника, а також створювати позитивний образ замовника.

Визначимо основні інструменти просування книг на українському книжковому ринку. Досить популярним засобом просування книги є

різноманітні акції та знижки. Акції можуть набувати різних форм: від спеціальної пропозиції (наприклад, дві книги за ціною однієї) до отримання покупцем подарунка (якщо споживач придбав книгу). Широко використовуються також різні способи інформаційної підтримки: рецензії, опубліковані на вже випущені книги, або на ті, що готуються до виходу, прес-конференції, присвячені презентації новинок, просування книги на інтернет-ресурсах видавництва, на сайтах інтернет-магазинів, за допомогою різних форумів тощо.

Окремо варто розглядати рекламу в пресі. Вона включає в себе різноманітні рекламні матеріали, опубліковані в періодичній пресі: газетах, журналах, каталогах та рекламних програмах. Реклама в пресі може бути представлена в таких формах: журналістські форми подачі рекламної інформації (статті, репортажі, інтерв'ю, записки, листи до редакції, звернення до населення, нариси, редакційні матеріали тощо), модульна реклама, рядкова реклама, відривні талони, поворотні купони, дисконтні картки, спонсорство рубрик, спеціальна корпоративна преса, спеціальні додатки до періодичних видань тощо. З усього різноманіття друкованих видань варто відбирати ті видання, які можуть бути використані для реклами пропонованих книг. Значну роль при виборі видання для розміщення реклами відіграє його періодичність. Щоденну газету прочитують протягом доби. До місцевої щотижневої газети або щотижневого журналу нерідко звертаються кілька разів і зберігають сім днів. Щомісячні журнали використовують ще довше і можуть зберігатися у вигляді добірок протягом багатьох років. Місце розташування реклами у виданні може значною мірою позначитися на її ефективності. Наприклад, оголошення розміром у чверть смуги на останніх сторінках журналу серед маси аналогічних має менше шансів бути поміченим і прочитаним, порівняно з таким само оголошенням, розміщеним поруч із важливим редакційним матеріалом. Як слушно зауважує Н. Зелінська, посилаючись на «досвід багатьох видавничо розвинутих країн, ефективність ринкового просування видавничого продукту багаторазово підвищується при поєднанні зусиль самих видавців і засобів масової інформації» [3, с. 76].

Фінанси, які виділяє видавництво на просування своєї продукції, — вагомий чинник. Здебільшого фінансування промоційних заходів незначне. Саме тому найчастіше рецензії та інші тексти про книжкові новинки публікують на сторінках газет і журналів або в інтернеті. Ефірний час на радіо коштує дорого, тому цей засіб масового інформування

використовується в просуванні книг рідко. Ще рідше можна побачити рекламу книги на телебаченні (з тієї ж причини).

За приклад, наведемо співпрацю телеканалу та харківського видавництва «Фоліо» (канал рекламував книги, а видавництво надавало права на екранізацію). Також тривалий час «Фоліо» співпрацювало з програмою «Сніданок з «1+1» (книги як призи для різноманітних конкурсів) [1+1]. «Махаон-Україна» популяризувало свої книги у «Вечірній казці» на УТ-1 (ведуча читала казки видавництва); подібну практику мало видавництво «Країна мрій» у передачі «Казка з татом» на каналі «Плюс Плюс». З часів цих проектів промоція книги на телебаченні епізодична. Подібна ситуація і з рекламою книг на радіо. Ю. Мельник стверджує, що, як і десятирок-два років тому, «радіостанції пов'язують з книгою передачі переважно літературні і просвітницькі» [6, с. 100].

Зовнішня реклама є найпоширенішою формою реклами. Для більшості українських великих міст характерний майже весь європейський визнаний набір засобів зовнішньої реклами: білборд, призми, євросіті, ситілайти (city light), брендмауери, вивіски на зупинках, реклама на зупинкових комплексах, штендери (переносні щити), розтяжки, вивіски, холдери тощо. Характерною особливістю зовнішньої реклами є те, що в неї багатомільйонна аудиторія, а це спрощує вирішення завдань, покладених на неї, — порівняно не дорогий і одночасно масовий контакт зі споживачами реклами.

На сьогодні існує тенденція до поєднання зовнішньої реклами з digital-засобами. Зокрема, у 2015 р. Американська асоціація зовнішньої реклами провела дослідження щодо ставлення споживачів до цифрової зовнішньої реклами. Результати засвідчили, що ставлення покупців до такої реклами постійно поліпшується; утримання в пам'яті рекламного повідомлення істотно вище порівняно з іншими засобами зовнішньої реклами; три з чотирьох (75 %) респондентів звертали увагу на світлодіодні екрани на вулицях, а 34 % чітко згадали рекламу на світлодіодних екранах, переглянуту за останній місяць. Крім того, 93 % респондентів дали позитивну оцінку цифровій зовнішній рекламі; 72 % опитаних погодилися з твердженням, що реклама на цифрових екранах є «відмінним засобом для реклами»; 65 % опитаних підтвердили, що цифрові екрани є місцем, де можна дізнатися про нові послуги в найближчому районі, а 61 % повідомив, що дізнається з екранів про розпродажі та цікаві події [5].

Як свідчать останні звіти операторів зовнішньої реклами, актуальним трендом у зовнішній рекламі стає поєднання ooh із mobile та соціальними мережами. Австралійський оператор зовнішньої реклами APN Outdoor навесні 2016 р. презентував нові результати дослідницького проекту щодо вивчення ефективності використання в медіаміксі mobile + social + ooh та поведінки користувачів мобільних пристроїв, а також наскільки відкриваються можливості для брендів під час використання цифрової реклами [8].

Зрідка реклама книг трапляється в метро. Використання цього засобу просування зумовлюється високими показниками залучення, оскільки метрополітен розташований у містах-мільйонниках. За даними дослідження Ukrainian Reading and Publishing Data 2018, громадський транспорт — третє за популярністю після дому та роботи місце для читання серед українців. Видавництво «Наш Формат» було представлено на полицях буккросингу в київському метро (станції «Політехнічний інститут» та «Золоті ворота»).

Одними з наймасштабніших і відомих у видавничому середовищі майданчиків для просування є виставки-ярмарки. Найбільшими щорічними виставками-ярмарками, які проводяться в Україні, є Львівський форум видавців, Київський книжковий арсенал, виставки «МЕДВІН», «Київська весна», «Зелена хвиля», «Запорізька толока» та інші. Також варто згадати й конкурси «Книга року», «Коронація слова», «Золотий Бабай» та інші, які привертають увагу товариства та спонукають до читання.

У місцях продажів (у книжкових магазинах), щоб привернути увагу споживача до книг, використовуються різні листівки, плакати та інші POS-матеріали. Окрім того, досить простим у виконанні та популярним у видавничому світі засобом промоції є пріоритетні викладки книг у місцях продажів. Такі засоби промоції виконують спонукальну функцію, розраховану на цільову аудиторію, що прийняла рішення про купівлю товару, але не має твердого наміру придбати книгу конкретного видавництва.

Вітчизняними видавництвами широко застосовується практика direct-mail (електронні та поштові розсилки інформаційних листів, листівок, буклетів, каталогів тощо). Найчастіше вони інформують підписників про знижки, акції та книжкові новинки.

Ефективним методом промоції книжкової продукції є спонсорство. Така форма комунікацій зі споживачем потужно використовується за кордоном, зокрема в Англії, США, Франції та інших країнах,

де вважається гібридною формою [13]. Однією із переваг цього методу є можливість підвищити рівень впізнаваності бренду за рахунок широкого висвітлення ЗМІ певного інфоприводу, зокрема за рахунок публісیتی — безкоштовної реклами [14]. Українські реалії видавничого ринку не дозволяють повною мірою використовувати цей метод, в першу чергу, через брак належного державного фінансування та економічної підтримки. На наш погляд, на сьогодні існує лише декілька українських видавництв (КСД, ВСЛ), які спроможні залучити спонсорство до своєї системи маркетингових комунікацій.

Окрім просування самої книги, доцільно використовувати різноманітні засоби для промоції автора. Зокрема, його виступи на телебаченні, радіо, активна життєва позиція в соціальних мережах та під час громадських заходів, авторські турне містами України, презентації і зустрічі на книжкових фестивалях, літературні вечори, квартирники тощо. Такий досвід мають, наприклад, «MERIDIAN CZERNOWITZ», «Фоліо». На наш погляд, найкращі промоційні заходи пов'язані з ім'ям письменника Сергія Жадана.

Автори статті «Реклама та PR як засоби популяризації української книги» А. Киричок та А. Мельниченко стверджують: «Рекламне та PR-просування української книги має здійснюватися за підтримки держави та державних фондів» [7, с. 45]. Ми розділяємо цю думку. Оскільки книга формує цінності суспільства і сама є цінністю. Аксиомою вже є думка про те, що читання книги спонукає людину до інтелектуального, духовного, морального тощо зростання. Водночас реклама — сучасний інструмент, лаконічний, виразний вид мистецтва. Вона виконує не тільки комерційні завдання, а й ширші соціальні — формування важливих для суспільства смислів. (Про рекламу як засіб конструювання національної ідентичності у [9]).

Р. Вільямс зазначав, що «реклама використовується не тільки як засіб продажу товарів та послуг, а й бере активну участь у поширенні соціальних і особистісних цінностей» [15, с. 421]. Він визначав рекламу «як надзвичайно організовану і професійну систему стимулювання й задоволення, що функціонує подібно до магічних систем у простіших суспільствах і легко поєднується з високорозвиненими технологіями» [15, с. 421]. Реклама встановлює асоціативний зв'язок між річчю, що пропагується, і певним соціокультурним ідеалом, якого споживач може досягти, якщо придбає цю річ. Ось чому, на нашу думку, недооцінювати завдання реклами книг є згубним.

Висновки. Просування книжкової продукції на теренах України здійснюється, зазвичай, шляхом залучення традиційних ЗМІ. Переважно рекламою у місцях продажів, участю у фахових виставках-ярмарках та презентаціях, публікацією рекламних матеріалів у ЗМІ та методами стимулюванням збуту. Серед новітніх активно використовуються інтернет-комунікації для просування книги. Okремо необхідно виділяти промоцію автора книги як спосіб просування нового видання. Промоційні заходи варто розуміти не як поодинокі заходи, а їх комплекс. Реклама може відчутно допомогти у просуванні української книги, літератури та культурних цінностей нації. Предметом подальших наукових досліджень можуть стати персоніфіковані рекламні звернення лідерів думок, зокрема блогерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Бачинська К.* Де розуму набратися: більше третини українців не прочитали жодної книги за минулий рік // Україна Молода. 29.01.2019. URL: <https://www.umoloda.kiev.ua/number/3413/188/129861/> (дата звернення: 10.11.2019).
2. *Еко У., Кар'єр Ж.-К.* Не сподівайтесь позбутися книжок. Львів: Видавництво Старого лева, 2015. 256 с.
3. *Зелінська Н.* Наука байдужа до біографій своїх творців.: Вибрані твори. Львів: Укр. акад. друкарства, 2013. 406 с.
4. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Москва: Прогресс, 1991. 422 с.
5. *Крылов В., Никуличев М.* Цифровые экраны и современная жизнь // электронный журнал «Screens». 2015. URL: <http://www.screens.ru/ru/2015/8.html> (дата звернення: 16.10.2019).
6. *Мельник Ю., Драчук О.* Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. № 1. С. 96–101.
7. *Мельниченко А., Киричок А.* Реклама та PR як засоби популяризації української книги // Вісник Книжкової палати. 2014. № 11. С. 44–45.
8. Новое в австралийских исследованиях аудитории наружной рекламы. 2016. URL: <http://out-of-home.ua/APN-Outdoor-The-Social-Economy> (дата звернення: 16.10.2019).
9. *Пронкевич О.* Традиційні сюжети та образи в комерційній рекламі як засіб конструювання національної ідентичності. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/10843/Pronkevych_Tradytsiini_siuzhety.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 13.11.2019).

10. Скільки українців читають книги: дані статистики, які вразять всіх. URL: https://maximum.fm/skilki-ukrayinciv-chitayut-kgni-dani-statistiki-yaki-vrazuyat-vsikh_n134987 (дата звернення: 14.11.2019).
11. Теремко В. Видавничий маркетинг: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2009. 272 с.
12. У гостях сніданку письменниця Лада Лузіна // Видавництво «Фоліо». Офіційний сайт та інтернет-магазин. 2017. URL: <https://folio.com.ua/news/U-GOSTYaH-SNIDANKU-PYSMENNYCyA-LADA-LUZINA> (дата звернення: 16.11.2019).
13. Hackley C. Advertising and Promotion. Communicating brands. London: SAGE Publications. 2005. 264 p.
14. THE PROMOTIONAL MIX / University of Pretoria. URL: <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/25084/02chapter2.pdf?sequence=3&isAllowed=y> (retrieved 16.11.2019).
15. Williams R. Advertising: The Magic System. URL: <http://xroads.virginia.edu/~DRBR2/rwilliams.pdf> (retrieved 13.11.2019).

REFERENCES

1. Bachynska, K. (2019). De rozumu nabratysia: bilshe tretyny ukraintsiv ne prochytaly zhodnoi knyhy za mynulyi rik [Where to mind: More than a third of Ukrainians have not read a single book in the past year]. *Ukraina Moloda*. Retrieved 10 November 2019 from <https://www.umoloda.kiev.ua/number/3413/188/129861>.
2. Eko, U., Karier, Zh.-K. (2015). Ne spodivaitesia pozbutysia knyzhok. [Do not expect to get rid of books]. Lviv, Ukraine: Vydavnytstvo Staroho leva.
3. Zelinska, N. (2013). Nauka baiduzha do biohrafii svoikh tvortsiv Vybrani tvor-y. [Science is indifferent to its creators. Selected works]. Lviv, Ukraine: Ukr. akad. Drukarstva.
4. Kotler, F. (1991). Osnovy marketynha. [Marketing basics]. Moscow, Russia: Prohress.
5. Krylov, V., Nykulychev, M. (2015). Tsyfrovye ekrany i sovremennaia zhyzn [Digital screens and modern life]. *Elektronny zhurnal «Ekраны»*. Retrieved 16 October 2019 from <http://www.screens.ru/ru/2015/8.html>.
6. Melnyk, Y. & Drachuk, O. (2010). Analiz kompleksu marketynhu knyhovydavnychoi spravy [Analysis of the Book Marketing Complex]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*.

7. Melnychenko, A. & Kyrychok, A. (2014). Reklama ta RR yak zasoby populiaryzatsii ukrainskoi knyhy [Advertising and PP as a means of promoting the Ukrainian book]. Visnyk Knyzhkovoï palaty.
8. Novoe v avstraliyskikh yssledovaniakh audytoryy naruzhnoi reklamy [News in Australian outdoor advertising research]. Retrieved 16 October 2019 from <http://out-of-home.ua/APN-Outdoor- The-Social- Economy>.
9. Pronkevych, O. (2014). Tradytiini siuzhety ta obrazy v komertsiinii reklami yak zasib konstruiuvannia natsionalnoi identychnosti [Traditional Plots and Images in Commercial Advertising as a Means of Constructing National Identity]. Retrieved 13 November 2019 from http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/10843/Pronkevych_Tradytiini_siuzhety.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
10. Skilky ukrainsiv chytaiut knyhy: dani statystyky, yaki vraziat vsikh [How many Ukrainians read books: statistics that will impress everyone]. Retrieved 14 November 2019 from https://maximum.fm/skilki-ukrayinciv-chitayut-knigi-dani-statistiki-yaki-vrazyat-vsikh_n134987.
11. Teremko, V. (2009). Vydavnychi marketynh: navch. posib. [Publishing marketing: a textbook]. Kyiv, Ukraine: Akademydav.
12. U hostiakh snidanku pysmennytsia Lada Luzina [Writer Lada Luzin at the Breakfast]. Retrieved 16 November 2019 from <https://folio.com.ua/news/U-GOSTYaH-SNIDANKU-PYSMENNYCYa-LADA-LUZINA>.
13. Hackley, C. (2005) Advertising and Promotion. Communicating brands. London, Great Britain: SAGE Publications.
14. THE PROMOTIONAL MIX. University of Pretoria. Retrieved 16 November 2019 from <at:https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/25084/02chapter2.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.
15. Williams, R. Advertising: The Magic System. Retrieved 13 November 2019 from <http://xroads.virginia.edu/~DRBR2/rwilliams.pdf>.

Стаття надійшла до редакції 17.11.2019.

Received 17.11.2019.