

16. Rybak M., 2004. *Etyka menedżera: społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*. Wydaw. Nauk. PWN Warszawa.
17. Wartick S. L., Cochran P. L., 1985. *The evolution of the corporate social performance model*. *Academy of Management Review*, 10, 758-769-.
18. Wood D.J., 1991. *Corporate Social Performance Revisited*. *The Academy of Management Review*, 4 (16), 691-718.
19. Żemigala M., 2007. *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa: budowanie zdrowej, efektywnej organizacji*. Wolters Kluwer Polska Warszawa.

С.С. ХРУПОВИЧ

Тернопільський національний економічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ КНИЖКОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

© Хрупович С.С., 2018

На українському ринку друкованої продукції рівень доступності книги періодично змінювався, в залежності від коливань доходів споживачів. Проте, постійно спостерігається високий рівень попиту на різноманітні видання літератури. Даний факт став визначним при актуалізації мети дослідження, що ми сформуваємо як «вивчення попиту на продукцію книжкового ринку, визначення структури споживачів та їх переваг». Опитування проводилось під час проведення 25 ювілейного форуму видавців у Львові на території палацу мистецтв. Інтерв'юери – студенти третього курсу спеціальності «Маркетинг» ТНЕУ (м. Тернопіль).

Відповідно до зібраних під час польових маркетингових досліджень даних, встановлено, що 67% опитаних респондентів відвідали форум з конкретною метою придбати книжки, 28% з цікавості, 12 % мали бажання придбати літературу у подарунок. Спостерігається цікава тенденція респондентів у віці старших за 55 років читати художню літературу, історичну та політичну. 36% опитаних респондентів у віці 17-25 років відвідали форум з метою придбати мотивуючі книжки, а 21% молоді – науково – популярну. Бізнес-літературою цікавляться люди у віці 25-40 років. Велика кількість відвідувачів форуму прийшли купити художні та освітні книжки для дітей, а саме 12% опитаних. Користувалася доволі низьким попитом література, яку в анкеті було віднесено до розділу «хобі і захоплення» – лише 3% із репрезентативної вибірки. На запитання «Як часто ви купляєте книжки?» було отримано наступні відповіді:

- частіше одного разу в місяць – 19%;
- один раз в місяць – 37%;
- один раз в три місяці – 18%;
- менше одного разу в три місяці – 22%;
- не купляю книжок – 3%.

Таким чином, проведені маркетингові дослідження споживчого попиту виявили, що процес читання вже не є лише дозвіллям і приємно проведеним часом, а поступово переходить в освітню і професійну сфери, лідируючі позиції останнім часом тримає мотивуюча література. Ці результати дозволяють скоректувати асортиментну політику видавництва і логістичної сфери розподілу поліграфічної продукції, а також приймати ефективні управлінські рішення щодо інвестування видавничої сфери.