

КНИЖКОВИЙ МЕРЧ ЯК ЗАСІБ ПРОМОЦІЇ

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I МЕРЧ: ПОНЯТТЯ, ЗАВДАННЯ, ТИПИ, ВИМОГИ.....	7
1.1. Стан наукової розробки теми.....	7
1.2. Поняття «книжковий мерч».....	8
1.3. Типи мерчу, складові впізнаваності.....	10
1.4. Вимоги до мерчу та тренди.....	13
1.5. Спеціалізовані платформи для створення мерчу.....	14
Висновки до Розділу I.....	19
РОЗДІЛ II. ПРАКТИКИ ВПРОВАДЖЕННЯ КНИЖКОВОГО МЕРЧУ	21
2.1. Магазин Гаррі Поттера на платформі 9 ¾.....	21
2.2. Ексклюзивні магазини приватних осіб	23
2.3. Український книжковий мерч.....	24
Висновки до Розділу II.....	28
РОЗДІЛ III. НОВІ ПІДХОДИ ДО ЗАСТОСУВАННЯ МЕРЧ ВИДАВНИЦТВАМИ.....	30
3.1. Мерч як інструмент підвищення показників результатів роботи...	30
3.2. Рекомендації щодо застосування мерч видавництвами.....	32
Висновки до Розділу III.....	34
ВИСНОВКИ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	40
ДОДАТКИ.....	42

ВСТУП

Актуальність теми. Тяжіння до книжкової атрибутики й своєрідних аксесуарів індивідуального оформлення (закладки, суперобкладинки, книжки з наборами наклейок, футболки, сумки, брелоки) швидко розвивається. Набуває популярності оригінальне оформлення, доповнення видавничого продукту, конструювання його в персональній манері [21].

Мерч (merch) – від англійського merchandise «товари, продукція», скорочений, сленговий варіант позначення різного роду продукції з певною символікою. Саме по собі слово «merch» практично не вживається. Воно є коренем поширеного слова «merchandise». На практиці в англійській мові його не існує [19].

Найпершим прикладом мерчандайзингу є значок, випущений в кінці XVIII ст. на честь всенародного обрання першим президентом США Джорджа Вашингтона.

У другій половині XX століття з розквітом рок-музики з'явилися футболки з логотипом популярних груп, а разом з ними поняття «merch» (мерч). Сьогодні свої магазини товарів з логотипом є не тільки у музикантів, а й у комерційних брендів.

Спочатку футболки з логотипом легендарних рок-груп стали повсюдно з'являтися в магазинах мас-маркет. Їх купували не тільки шанувальники конкретної музики, скільки ті, хто хотів показати свою причетність до рок-культури та її цінностей – свободи, силі духу, незалежності, нестандартності мислення. Модельний ряд Мерч приростав одягом з логотипами всесвітньо відомих брендів, з персонажами мультфільмів, кіно і серіалів. Те, що раніше вважалося поганим смаком, перетворилося в культові речі.

Отже, коли рок-музика захопила уми молоді, яка хотіла драйву і свободи, з'явилася необхідність в загальній айдентиці, щоб впізнавати «своїх». Пропозиція народжує попит, і в продаж надійшов Мерч – одяг і аксесуари з логотипами музичних ідолів. Спочатку він призначався для

відданих шанувальників груп і часто не мав офіційного статусу – його виробляли всі, хто хотів заробити на фанатах.

Корпоративний мерч вже давно перестав бути просто футболкою або ручкою з логотипом. Зараз мерчі різних брендів можуть позмагатися між собою в унікальності ідей та їх втілень.

Значною мірою розвитку мерчу сприяла екранізація книг. Літературні твори стають особливо популярними після того, як їх екранізують. Для кращого розуміння сюжету, та щоб дізнатися деталі глядач хоче порівняти стрічку й книгу. У топ екранізованих бестселерів в жанрі фентезі увійшли серія книг про Персі Джексона письменника Ріка Ріордана, першою книгою якого є «Персі Джексон і викрадач блискавок»; «Хроніки Нарнії» – цикл книг із семи романів, у яких героям відкривається країна, де природа живе в гармонії з людиною, де дуже багато міфічних істот, в існування яких ми точно не повірили б в реальному житті; «Гра Престолів» – роман американського письменника Джорджа Р. Р. Мартіна, у центрі сюжету якого конфлікт між королівськими сім'ями, що призводить до жорстокої війни; найвідоміша сага фантаста Джона Толкіна «Володар Перснів», головному герою якого Фродо доручають знищити найнебезпечніший перстень у світі та «Гобіт» цього ж автора; в числі найуспішніших літературних та кінематографічних проєктів – «Гаррі Поттер» Джоан Ролінг.

Отримати речі зі світу Гаррі Поттера або кулони, кільця, цепки Володаря Перснів сьогодні не є проблемою. Мерч з відомих книг стає доступним в електронних крамничках.

Мета наукової роботи – дослідити використання мерчу як засобу промоції видавництва та книжкових товарів.

Об'єктом дослідження виступають корпоративні, офіційні та неофіційні мерчі в книжковому бізнесі, **предметом** – мерч-продукція платформи для продажу мерч-товарів.

Завдання полягають у тому, щоб:

- охарактеризувати поняття «книжковий мерч»;

- визначити науково-теоретичне підґрунтя дослідження;
- дослідити типи мерчу, складові впізнаваності, вимоги до мерчу;
- розкрити особливості спеціалізованих платформ для створення мерчу;
- встановити які практики впровадження книжкового мерчу є актуальними на світовому ринку;
- проаналізувати використання мерчу як інструменту підвищення показників результатів роботи;
- розробити рекомендації щодо активного використання видавництвами мерчу-продукції.

Методи дослідження. Використано традиційні методи дедукції та індукції, аналізу, синтезу й узагальнення. Як загальнонауковий метод використовувався системний підхід, який дозволив визначити головні тенденції розитку мерчу як засобу промоції у видавничій справі.

Метод порівняння застосовано для характеристики продажів електронних крамничок, що торгують мерчу-продукцією або пропонують виготовлення мерчу.

Інформаційною базою дослідження слугували спеціалізовані інтернет-сайти мерчу-магазинів, мерчандайз-платформи, сайти книжкових видавництв.

Наукова новизна одержаних результатів. Книжковий мерчу сьогодні – доступний засіб промоції книги та видавництва в цілому. Але використовують його досить рідко. Проаналізувавши діючі мерчу-магазини, ми звернули увагу на те, що такі проекти виконують досить важливі завдання прояву корпоративної культури та реклами книги і заохочення до читання. Тож надання рекомендацій щодо розширення можливостей використання мерчу у роботі видавництв є на часі.

Апробація результатів дослідження. Результати роботи апробовані на I Міжнародній науковій конференції з міждисциплінарних досліджень, (19 – 21 січня 2021 р.) і оприлюднені на сайті [22].

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаної літератури, додатків.

У розділі I. розглянуто теоретичні засади формування мерч і функціонування на спеціалізованих платформах.

У розділі II. зосереджено увагу на практиках впровадження книжкового мерчу як в Україні, так і в світі.

У розділі III. проаналізовано використання мерч як інструменту підвищення показників результатів роботи видавництв та надано рекомендації щодо використання мерч-продукції.

Завершується робота списком використаних джерел та додатками.

РОЗДІЛ І МЕРЧ: ПОНЯТТЯ, ЗАВДАННЯ, ТИПИ, ВИМОГИ

1.1. Стан наукової розробки теми

Розвиток мультимедійних технологій, суцільна цифровізація, перехід суспільства до нових каналів комунікації, народження принципово нових способів обробки всіх видів інформації створили основу для виникнення digital contents та стимулювали формування людини нової епохи, трансформуючи особливості його сприйняття та засвоєння (споживання) інформації, що висунуло питання про нові інструменти промоції (розвитку) книжкової продукції та впливу на читачів.

Вектори цифрової трансформації видавничої галузі окреслено в монографії М. Женченко [10]. Окремими розділами науковець виділила цифрові інструменти популяризації книжкової продукції та мережеві канали дистрибуції видань.

Засобам промоції книги, серед яких публікація рецензій, каталоги видавництв, авторське турне книгою та інтерв'ю, презентації видань, літературні вечори, книжкові ярмарки, вручення літературних премій, так звані «базарні» промоції (яскравим прикладом яких є діяльність продавців на книжковому ринку «Петрівка») і продукування прес-релізів, пряма реклама, буктрейлери присвячено чимало публікацій у наукових фахових журналах. Цьому питанню приділяли увагу Н. Зелінська, Е. Огар, М. Тимошик, М. Сенченко, С. Водолазька, В. Теремко, Т. Булах, Ю. Мельник тощо.

Певні питання специфіки електронного мерчандайзингу в книгарнях, що безпосередньо стосується нашої теми, розглянуто в публікації Т. Булах [3]. Науковець висвітлює процеси вдалого проектування сайту електронного магазину книжкових товарів, презентації продукції та просування товару.

У статті дослідниці О. Скібан проаналізовано сучасні технології просування видавничої продукції на українському ринку, окреслено можливості та роль мас-медіа для забезпечення ефективної книжкової

промоції [23]. І. Копистинська торкається питання формування в українських видавництвах рекламної інформаційної системи просування книги на сучасному етапі незалежної української держави [15]. Промоції книжкових видань у мережі Інтернет присвячено публікацію О. Каньшиної [12]. Аналіз веб-ресурсів видавництв «Фоліо» та «Видавництва Старого Лева» як чинника промоції книги здійснено дослідницею Н. Івановою [11].

Окремо варто розглянути публікації в галузі економічних наук, оскільки мерч поняття дотичне маркетинговим дослідженням. Зарубіжні вчені-економісти Д. Аакер, К. Канаян, Н. Канаян, А. Дейян, Ж. Массон, А. Велхофф тощо звертали увагу на проблеми мерчандайзингу та відповідних інструментів просування бренда. Утім про формування мерчу як елементу просування бренду видавництв у публікаціях цих дослідників не згадується.

Серед вітчизняних дослідників мерчандайзингу слід згадати кандидата економічних наук Т. Діброву, яка звертала увагу на мерчендайзинг як інструмент просування бренда на споживчому ринку. Вченою охарактеризовано процес організації просування товарів в місцях продажу; збільшення можливостей магазину, шляхом вдало скомпонованого мерчу; розкрито проблему можливості збільшення попиту на конкретні марки та групи товарів [8].

Іншою групою публікацій варто вважати мовознавчі дослідження сленгової комунікації. Так походження слів молодіжного сленгу, та поняття «мерч» зокрема, знаходимо в публікації білоруських вчених М. Білоусової та Ю. Будницької [2]. Спробу окреслити особливості молодіжного сленгу як мовного явища, проаналізувати його функціонування і методи відтворення в українській інтерпретації В. Морозова роману Дж. Роулінг «Гаррі Поттер і Напівкровний принц» зробила дослідниця Н. Глушак [5].

З групи словників, переглянутих нами в контексті дослідження термінології варто відзначити двотомний «Економічний енциклопедичний словник», у якому ми виявили тільки поняття «мерчандайзинг» [9]. А також

англомовний словник молодіжного сленгу, єдиний знайдений нами серед таких, що подає визначення поняття «мерч» [29].

Таким чином, ми виокремили такі групи джерел, що стосуються нашої теми: 1) публікації науковців щодо засобів промоції книги та видавництва в цілому; 2) публікації вчених-економістів щодо розвитку мерчандайзингу в різних країнах світу; 3) публікації дослідників мовознавчого характеру, зокрема ті, що стосуються сленгу як процесу мовної комунікації; 4) словники, що дають визначення поняттям «мерч» та «мерчандайзинг».

Якщо іншим засобам промоції (окрім мерч) більш-менш приділяли увагу як закордонні, так і вітчизняні дослідники, то мерч-продукт не став об'єктом уваги науковців. Публікацій, які безпосередньо стосувалися б нашої теми не виявлено.

1.2. Поняття «книжковий мерч»

Сучасні економічні словники (як українською, так і англійською мовами) подають лише визначення поняття «мерчандайзинг» – складова маркетингу; система організації продажу товару у роздрібній торгівлі і управління ним, що сприяє зростанню інтенсивності руху товарів шляхом залучення уваги кінцевих покупців до визначення торгових марок чи груп товарів у місцях продажу без активної участі спеціального персоналу [9]. Поняття «мерч» у них не зафіксовано.

Знайти пояснення походженню слова вдалося лише звернувшись до англомовних словників сленгу, адже термін розуміють як скорочення, сленговий вираз від англійського «merchandise» (товар) [29]. Молодіжний сленг є посередником між інтержаргоном та народною мовною практикою. Для такої мови характерні продукування стилістично знижених, іронічних, гротескних лексичних засобів. Багато таких слів помітно прикрашають англійську мову своєю живістю, гнучкістю, дотепністю. В Україні ж відчувається брак словників сленгової лексики з тієї причини, що ставлення до сленгу довгий час залишалося негативним, сленг вважався брутальним

явищем лексико-семантичної системи мови. Сленг – відносно нова форма усно-розмовного мовлення, але поступово він стає органічною частиною української мови, засобом, за допомогою якого мова постійно оновлюється, розвивається, стає більш доступною для різних соціальних груп населення, спрощує спілкування між людьми.

Скорочений термін «merch» з'явився з розквітом рок-культури в США. Фанати почали випускати футболки, значки, кепки на підтримку альбомів своїх кумирів.

Нині мерч вийшов за межі лише музичної індустрії та став невід'ємним атрибутом бізнесу в різних сферах. Отже, мерч – це збірне поняття всього того, що асоціює власника з брендом. У книжковій сфері це може бути не тільки корпоративний бренд видавництва, а й елементи дизайну книг, продукція, асоційована з головними героями творів.

Книжковий мерч – наука про те, як продати книгу. Вдала книга – це, свого роду, бренд. Хороший мерч дозволяє бренду отримати додатковий дохід, нову цільову аудиторію, підвищити лояльність команди і клієнтів. Інструмент з однієї сторони простий, з іншої – викликає багато питань про доцільність та методи використання. Людина отримує річ, що виражає її настрій, а видавець отримує лояльність і додаткову рекламу.

Що ж таке мерч? Засіб, який дозволяє людині віднести себе до конкретної соціальної спільноти, групи по інтересам, дозволяє самоідентифікуватися. Більш чітке визначення мерча – одяг і атрибутика з символом бренду. Це визначення виражає сучасне розуміння мерча.

Варто розрізняти мерч, сувеніри і Fashion. Мерч – це поняття, пов'язане з атрибутикою бренду. Яскравим прикладом слугує футболка, що на лицьовій стороні містить логотип будь-якого бренду.

Сувенір, як правило, предмет, основна функція якого – нагадування про щось: відвідування нової країни, музею, храму тощо. Найчастіше сувеніри носять локальний характер, а саме пам'ятка (Ейфелева вежа) і поп-

символ (яйце Фаберже, димковська іграшка). Але сувеніри з емблемою бренду – це вже мерч.

Fashion – це певна історія, що формує ідеї для виготовлення одягу, аксесуарів і часто стає невід’ємною частиною життя людей. Мерч на відміну Fashion звертає набагато менше уваги на те, який вигляд має річ, яку тканину використовували, як вона «сидить» на тілі людини. Пріоритет – якість представлення необхідного бренду.

Лінію Fashion також можна прослідкувати під час презентацій нових колекцій. Також прикладом поєднання цих двох явищ є бренд McDonalds. Свій знаменитий логотип вони використовують як просто буква «М» на стаканчиках з холодними напоями, так і у вигляді маленької емблеми на капелюсі або графічній замальовці бургера на гаманці або сумці.

Монограми і хитрі композиції з логотипами бренди використовують уже давно, вкладаючись в їх розробку і запрошуючи відомих графічних дизайнерів. Але для того, щоб річ стала Мерч, їй навіть не потрібно логотип: вона повинна бути простою і високомаржинальною.

1.3. Типи мерчу, складові впізнаваності

Навіщо брендам створювати власний мерч? Для того, щоб отримати додатковий дохід, підтримувати піар-кампанії, залучати нових споживачів, підвищувати лояльність команди і клієнтів.

Мерч як засіб промоції є невід’ємною частиною СММ-менеджменту і реклами в цілому. Використовувати його можна по різному:

1. для масової роздачі під час рекламних акцій, або суспільно значимих заходів (виставки, форуми, пресс-конференції, вуличні свята);
2. як сувенірний подарунок для партнерів, клієнтів, колег або підлеглих;
3. як уніформу для обслуговуючого персоналу (кур’єри, менеджери, продавці);

4. як елемент офісного одягу, офісного інтер'єру;
5. у якості ексклюзивних подарунків.

Головне завдання мерчу – отримувати відгук від цільової аудиторії. Креативність лежить в основі мерчу. Мерч успішно використовують світові колаборації такі, наприклад як Coca-Cola. Деякі елементи дизайну успішно пройшли випробування в політичних процесах. Наприклад, на футболках Make America Great Again на підтримку американського президента Дональда Трампа.

Вражають і такі показники: у 2018 р. обсяг продажів промопродукції в США, за даними PRAI, досяг \$ 24,7 млрд. У Російській Федерації ринок промопродукції склав 22,2 млрд. руб. [1].

У першу чергу мерч використовують кампанії для вітального пакету нового працівника (Welcome Pack), а також при вирішенні різних PR завдань.

Популярність мерча полягає в тому, що продавати його можна багато років після виходу в світ альбому, фільму, книги й глобально на тому заробляти. Як, скажімо на атрибутиці до Зоряних війн. Альбом з символікою улюбленої групи фанат купує один раз, а різні аксесуари та одяг – протягом наступних років.

Надзвичайно важлива схема популяризації мерчу – благодійність. Мерч у такому випадку виконує функцію донату. Всі вилучені кошти від продажу такої продукції перераховуються на благодійність.

Для створення мерчу варто оцінити цільову аудиторію. Після аналізу згенерувати так звану метафору, яка буде цікавою для аудиторії. Наступним кроком є продумування форм та методів нанесення зображення а також матеріалів. При переході на етап виробництва обов'язковими вважаються зміна та постійне оновлення продуктів, також відповідальний набір команди фрілансу, яка свіжим поглядом забезпечить більш точну оцінку продукції.

Розробник – невід'ємний фактор виробництва. Якщо він володіє технікою 3D графіки, він зможе застосувати її для більш складних та

цікавіших принтів. Основним завданням розробника є спрямування усіх зусиль задля того, аби продукція стала ціннішою та захопила якомога більше цільової аудиторії.

Впізнаваність мерчу формують логотип, фірмовий стиль, основні атрибути бренду, як-то корпоративний герой тощо.

Розрізняють два основних типи мерчу, це: офіційний мерч – коли продукція випускається безпосередньо правовласником або за його ліцензією. Як правило, ціни на такі товари є високими, але і якість виробів відповідає заявленому ціннику. Нерідко буває, що кількість офіційних виробів лімітовано, що призводить до ажіотажу і підвищенню ціни. Так, наприклад, лімітована серія якихось статуєток, може бути розкуплена колекціонерами в лічені секунди після старту продажів, навіть попри захмарну ціну.

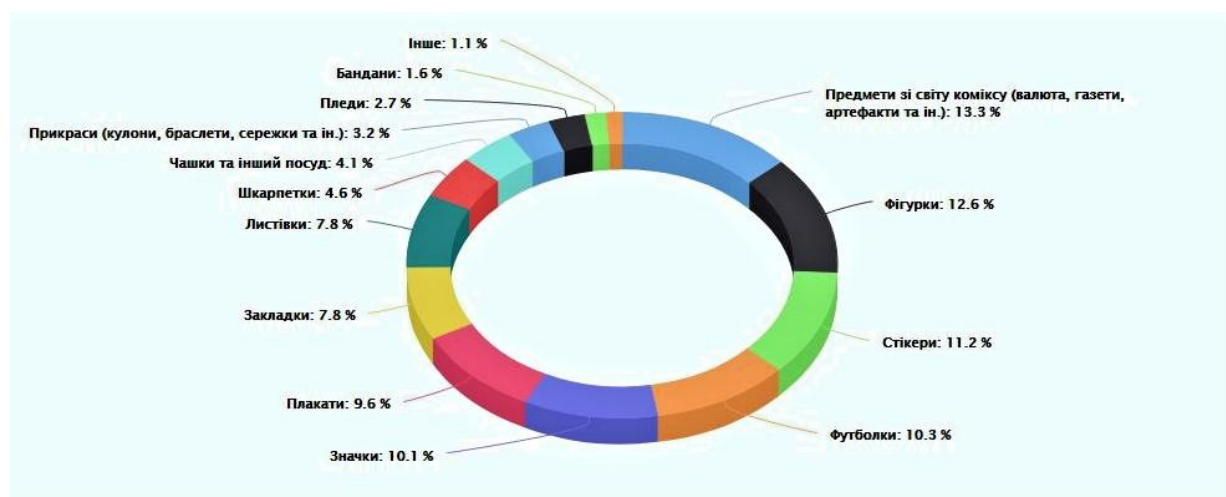
Неофіційний мерч – це вже справа рук недобросовісних підприємців, які випускають власні вироби з символікою тих чи інших популярних франшиз або персонажів. Дані вироби набагато дешевші, але і якість часом залишає бажати кращого. Само собою, що для справжніх фанатів і колекціонерів, такі продукти мають набагато меншу цінність [14].

Найбільш розповсюдженими книжковими мерчами в світі можна вважати:

1. футболки з логотипами видавництв або символікою, пов'язаною з героями книжок;
2. толстовки з нанесеною на лицьовій стороні назвою книги;
3. подушки з цитатами і книжковими обкладинками;
4. магнітні закладки, магніти на холодильник;
5. друковані закладки для книг з креативним дизайном або цитатами;
6. ароматизовані свічки, які ніби передають атмосферу, у якій перебувають персонажі, або сприяють зануренню в процес читання;

7. емалеві шпильки на рюкзаки, сумки, піджаки, сорочки;
8. тематичні іграшки з улюбленими героями книг або їх атрибутикою;
9. USB-накопичувачі із заголовком та рядком, а також невеликим значком, який якийсь зв'язується з обраною книгою;
10. бальзам для губ з персонажами книг на футлярі, або символікою бренда;
11. кружки, чашки, сумки, ручки, коробки з логотипами брендів;
12. льодяники, шоколад [28].

Мерч-продукцією можуть бути сезонні колекції або тематичні набори. Наприклад, пляшки для напоїв, друк принтів на футболках, бананка, толстовки, термокружки, рюкзаки, пледи, дощовики, чашки, еко-сумки, блокноти, ручки [13].



Ведучим Ютуб-каналом Юрієм Стахом було проведено опитування, яке визначило найпопулярніші мерчі в комікс-індустрії. В опитуванні взяло участь 102 особи. За результатами категорія «Предмети зі світу коміксу (валюта, газети, артефакти та ін.)» набрали найбільше голосів. «Унікальні предмети, що напряду пов'язані зі світом коміксу – це завжди креатив у чистому вигляді, який хоч і вимагає додаткових зусиль від видавця, але повертається йому сарафанним радіо та любов'ю читачів», – говорить дослідник [21]. Як приклад від видавництва UAComix та Vovkulaka

розсилки зразки рослин для коміксу «Колоніст» та газета зі світу мальовипису «Хроніки Аптауна» [Додаток І].

1.4. Вимоги до мерчу та тренди

Вимоги до мерчу:

1. Мерч повинен бути корисним, вирішувати проблеми клієнтів. Дизайн повинен виражати характер і головну ідеологію компанії.
2. Мерч повинен бути актуальним. Якщо річ не тільки корисна, а й красива, користувач обов'язково поділиться враженнями про неї в соцмережах.
3. Мерч повинен говорити про компанію. Один погляд на річ повинен викликати асоціацію з брендом. Дизайн повинен залишатися в рамках фірмового стилю вашої компанії.
4. Мерч повинен бути ситуативним. Такі речі стануть приємним нагадуванням не тільки про подію або вечірку, але і про бренд.

Сучасною тенденцією є колаборації серед брендів, які набирають все більшої популярності, причому часом вони бувають дуже непередбачуваними. Основні переваги такого роду партнерств полягають в додатковому PR і прирості аудиторії за рахунок обміну.

Кастомізація – ще один глобальний тренд, який знайшов відображення і в Мерч. За допомогою значків, нашивок та стікерів компанії дають клієнтам свободу вибору.

Тренд на усвідомлене споживання і турботу про навколишнє середовище проявляється і в створенні корпоративного Мерча.

Використання кирилиці також тренд, що прийшов в Мерч з фешн-індустрії, де останнім часом бренди почали використовувати кирилицю на одязі та аксесуарах.

Дитячий Мерч займає особливе місце в корпоративній продукції. Багато брендів стали адаптувати свій Мерч для дітей або створювати окремі дитячі лінійки брендованої продукції.

Відхід від стандартних корпоративних подарунків до цікавих сучасних носіїв теж тренд нашого часу. Світ змінюється, і в 2020 році вже не дуже актуально випускати брелоки для ключів або настільні календарі, якщо тільки вони не обігрується цікавим концептом. Замість цього для Мерч використовує чохли для гаджетів, стікери, шкарпетки, поясні сумки тощо.

На відміну від інших носіїв Мерч має більш неформальний характер, тому бренди не бояться жартувати і використовувати гумористичну комунікацію.

Тренди приходять в Мерч з суміжних галузей: фешн-індустрії, маркетингу або з глобальних питань світу, як це сталося з темою екології. Для того, щоб самостійно відчувати тренди в мерч-індустрії, потрібно вивчати кейси великих світових компаній [7].

1.5. Спеціалізовані платформи для створення мерчу

Існує декілька спеціалізованих платформ, які дозволяють дизайнерам створити мерч і залишити замовлення на продаж продукції на сайті.

Вперше програма Merch була запущена на Amazon в 2015 році і це була спроба гіганта продажів створити платформу для продажу фірмових футболок. Merch by Amazon працює за схемою POD (print-on-demand).

Print on demand (POD) – це видавнича технологія, відома як видавництво на вимогу, при якій екземпляри книг, футболок, сувенірів тощо друкуються тільки тоді, коли надходить відповідний запит від покупця.

Почнемо з Amazon BSR і показників Copyright / Trademark. BSR («Best Sellers Rank», «Рейтинг Бестселера»). У будь-якого товару, що продається на торговому майданчику Amazon, є свій так званий «рейтинг бестселера» – скорочено «BSR». Цей показник має відношення до числа проданих одиниць товару, а також до категорії, в яку потрапляє товар.

Позиція № 100 000 BSR в категорії «одяг» і в категорії «садівництво» не означатиме однакову кількість проданого товару.

Що означає такий показник рейтингу BSR? BSR рівний 100 000 в категорії «одяг» означає, що цей продавець продає приблизно 1-2 одиниці цього товару в день. Чим більше одиниць продавець продає, тим нижче число BSR.

Помістивши малюнки певного дизайну на футболки, не слід копіювати чийсь вже готовий дизайн. Це є порушенням авторських прав і так чи інакше замовник втратить доступ до торгового майданчику після чиеї-небудь скарги. Amazon не вітає плагіат.

З точки зору закону, права на мерч належать його автору, тобто створені компанією речі не можна копіювати. Без дозволу правовласника не можна використовувати фотографії, оригінальні зображення і принти, наприклад, спеціально розроблені для мерч дизайнерські малюнки. Вони захищені правом авторства з моменту створення. Факт авторства краще зафіксувати за допомогою спеціальних ресурсів.

Переглядаючи сторінки з товаром, що має високий рейтинг BSR, можна зрозуміти який дизайн має найбільший попит і врешті-решт запропонувати покращити його, на чому заробити. А здійснюючи пошук за ключовими словами можна знайти нові ніші. Спеціально налаштована програма Merch Informer надає інформацію про найбільш продаваний товар, а отже можна визначити й рівень конкуренції.

Після реєстрації на платформі та вибору власного дизайну потрібно обрати кампанію-виробника. Для цього у розділі додатків є додаток під назвою Teelaunch. Teelaunch – це компанія, за допомогою якої буде надруковано варіанти дизайну на різних товарах, жодного разу навіть не торкаючись до них. Суть в тому, що коли надходить замовлення від Amazon, воно автоматично потрапляє у магазин в Shopify.

Teelaunch так само автоматично виявляє замовлення, друкує його і відправляє клієнту Amazon. Як тільки підключено додаток Teelaunch до

сервісу Shopify, у налаштуваннях вводиться дані та номер кредитної картки клієнта. Залишається тільки отримувати прибуток від Amazon і оплачувати сервіс кожні 14 днів.

POD-платформ насправді досить багато, ось тільки декілька прикладів: Redbubble, Teepublic, DesignbyHumans, Societyb.

На запит покупця є цілий ряд платформ-конструкторів власного дизайну мерчу: Fatline, Futbolka.ua, Megafutbolka, Nusho.com, Maikoff.ua, Printsalon.ua, Світшот.

Для прикладу, платформа Fatline, що працює на ринку вже дев'ять років, а каталог налічує понад 60 видів основ європейського зразка та близько 15500 готових якісних принтів. Це перша інтернет-платформа України, спеціалізація якої розповсюджується й на індивідуальний ексклюзивний друк принтів на одязі та аксесуарах. Такі платформи спрямовані на отримання додаткового доходу шляхом продажу мерч-продукції з фірмовими рекламними принтами компаній. Це дає можливість на широких торгових площадках просувати власні бренди.

Для нанесення зображень використовуються виключно сертифіковані чорнила та екологічні витратні матеріали, що забезпечує хорошу зносостійкість і гіпоалергенність виробів. Обладнання у виробництві Fatline використовує лише надійне – імениті бренди: Mimaki, Roland, Polyprint, Schulze. Тут немає «no name» принтерів, плотерів та термопресів – лише високотехнологічне японське обладнання.

На сайті діє додаток «Конструктор», за його допомогою можна з легкістю реалізувати будь-які творчі фантазії. У разі потреби унікальної речі для себе чи подарунку, тут можна розробити це все власноруч, додаючи власні фото та текст з ПК. Зручний функціонал програми допомагає визначати розташування та вміло комбінує задані об'єкти з широкої палітри каталогу або зовнішніх джерел. Після створення такого ескізу, клієнт залишає свій запит з побажаннями через форму «Свій малюнок», згодом

отримує візуалізацію готового виробу із зазначенням вартості та термінів виконання.

Робота організована таким чином, щоб за будь-якої завантаженості виробництва, замовлення відправлялися «день у день», а помічником-партнером Fatline, у такому разі, є найшвидша служба доставки «Нова Пошта».

При розміщенні дизайну мерчу виконується перевірка на інтелектуальну власність та трейд-марок, або ж іншими словами «товарних знаків». Ці процедури виконуються для уникнення порушень права на інтелектуальну власність і інших пунктів законодавства пов'язаних з даною сферою.

Висновки до Розділу I

Розглянувши увесь спектр опублікованих праць з теми дослідження, ми виокремили такі групи джерел: 1) публікації науковців щодо засобів промоції книги та видавництва в цілому; 2) публікації вчених-економістів щодо розвитку мерчандайзингу в різних країнах світу; 3) публікації дослідників мовознавчого характеру, зокрема ті, що стосуються сленгу як процесу мовної комунікації; 4) словники, що дають визначення поняттям «мерч» та «мерчандайзинг». Нами з'ясовано, що як закордонні, так і вітчизняні дослідники не розглядали питання використання мерчу видавництвами. Мерч-продукт не став об'єктом уваги науковців.

Поняття «книжковий мерч» нами визначено як одяг і атрибутика з символом бренду (книжковими героями тощо). Це визначення виражає сучасне розуміння мерча. При цьому варто звернути увагу на декілька подібних визначень, зокрема «сувенір» та «Fashion», що мають дещо інше значення.

Розрізняють два основних типи мерчу, це: офіційний мерч – коли продукція випускається безпосередньо правовласником або за його

ліцензією та неофіційний мерч – це вже справа рук недобросовісних підприємців, які випускають власні вироби з символікою тих чи інших популярних франшиз або персонажів.

Впізнаваність мерчу формують логотип, фірмовий стиль, основні атрибути бренду, як-то корпоративний герой тощо.

Тенденцією сучасності є те, що тренди приходять в Мерч з суміжних галузей: фешн-індустрії, маркетингу або з глобальних питань світу, як це сталося з темою екології. Для того, щоб самостійно відчувати тренди в мерч-індустрії, потрібно вивчати кейси великих світових компаній

Існує декілька спеціалізованих платформ, які дозволяють дизайнерам створити мерч і залишити замовлення на продаж продукції на сайті.

Найбільш відомою у світі є Merch-платформа Amazon. Merch by Amazon працює за схемою POD (print-on-demand).

РОЗДІЛ II. ПРАКТИКИ ВПРОВАДЖЕННЯ КНИЖКОВОГО МЕРЧУ

2.1. Магазин Гаррі Поттера на платформі 9 ¾

Якщо здійснювати пошук за ключовими словами на зразок «магазини з атрибутикою з книг про Гаррі Поттера» пошукова система відкриє безліч посилань. Навіть можна на сайті переглядати товар, одразу ж порівнюючи ціни різних магазинів. Ми обрали найбільш популярний сайт для характеристики такого роду мерч-продукції «The Harry Potter Shop at Platform 9 ¾».

Цей магазин має в асортименті книги про Гаррі Поттера та включає сім оригінальних романів Дж. Роулінг, ілюстровані видання, а також книги, що відкривають для себе магію кіно, що лежить в основі серії фільмів [33].

Магазин спеціалізується на продажу унікальних колекційних речей, які присвячені серії книг та фільмів про Гаррі Поттера [Додаток А]. На сайті представлені різноманітний стилістичний одяг, прикраси, сумки, аксесуари, м'які іграшки та інше. На цій платформі працює добре налагоджена система обміну та повернення придбаного товару.

Розглянемо структуру сайту та особливості кожного розділу:

1) Бестселери – найбільш продавані товари про Гаррі Поттера, ексклюзивні предмети для колекціонерів, сувеніри, пам'ятні речі та багато іншого.

2) Хогвартс – чарівні предмети дому Хогвартс.

3) Слізерен – чарівні предмети дому Слізерен.

4) Гріффіндор – чарівні предмети дому Гріффіндор.

5) Равенкло – чарівні предмети дому Равенкло.

6) HuffPuff – аналогічно.

7) Cursed Child – данна лінійка товарів з'явилась із всесвітньовідомого бестселера «Гаррі Поттер і прокляте дитя».

8) Подарунок для неї – колекційні набори для дівчат: одяг, аксесуари, прикраси, сумки тощо.

- 9) Подарунки для дітей.
- 10) Колекція домашнього хреста. Закритий набір товарів, що доступний тільки для учасників офіційного фан-клубу Гаррі Поттера.
- 11) Колекція Minalima. Тут можна знайти витвори мистецтва художників-графіків із серії фільмів про Гаррі Поттера.
- 12) Зачарована колекція ключів. Відділ демонструє магію зачаклованих крилатих ключів, що були вперше показані у фільмі «Гаррі Поттер та філософський камінь».
- 13) Іграшки та ігри. Збірка іграшок та ігор, як комп'ютерних так і настільних, що присвячені Гаррі Поттеру.
- 14) Канцелярські товари.
- 15) Сумки.
- 16) Книги.
- 17) PRor Replicus. Знакові колекційні предмети із серії фільмів: карта мародера, крестражі та багато іншого.

Доставка товарів відбувається в наступні країни: Андорра, Австрія, Австралія, Бельгія, Білорусь, Боснія, Болгарія, Канада, Нормандські острови, Китай, Хорватія, Кіпр, Чехія, Данія, Естонія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Гібралтар, Греція, Гонконг, Угорщина, Ісландія, Індія, Індонезія, Ірландія, Ізраїль, Італія, Японія, Латвія, Литва, Макао, Малайзія, Мексика, Монако, Нова Зеландія, Нідерланди, Норвегія, Польща, Португалія, Сербія, Сінгапур, Словаччина, Словенія, Іспанія, Швеція, Швейцарія, Тайвань, Таїланд, Туреччина, Україна, Великобританія, США.

Отже, мерч – це своєрідний культурний код, зрозумілий читачам та покупцям книжкових магазинів. Міцна комунікаційна ідея перетворює мерч в більш ніж просто річ. Мерч – це спосіб само ідентифікації з певною групою людей, єднання з філософією та ідеологією бренду видавництва чи книготоргівельної компанії.

2.2. Ексклюзивні магазини приватних осіб

Найчастіше книжковий мерч представляє жанр коміксів. Паралельно друкованій версії коміксу виготовляються наклейки, фігурки героїв, плакати. Так з 2013 року магазин Cosmic Shop, що спеціалізується на мерчевій систематиці коміксів в Україні, швидко став найвідвідуванішим інтернет-магазином [30]. Комікси, наклейки, фігурки героїв, плакати, артбуки, іграшки та фігурки, одяг та аксесуари – продукція цього магазину. Прикладом може слугувати брелок з героєм улюбленого коміксу Галк. Офіційний брелок від Marvel виробництва компанії Difuzed [Додаток Б].

Shtuki – магазин спеціалізується на подарунках у вигляді футболок та листівок з героями книг, відомими музикантами [32]. Найцікавішим прикладом є серія принтів на тему Тараса Шевченка. Зокрема, чашки та тарілки ECOGO із серії «квантовий стрибок Шевченка», який викликав шквал емоцій у суспільства і, на підтримку новаторів, продовжує нести в маси сучасне мистецтво. Чашка створена з якісної кераміки, оздоблена яскравими, але повністю безпечними харчовими фарбами [Додаток В].

Лавка Бабуїн. Платформа літератури та мерчів на тематику вітчизняних та закордонних авторів [17]. Зокрема, на сайті магазину можна знайти товари для прихильників поттеріани, як от розподільна шляпа, що говорить, або дерев'яні значки з серії книг про Муммі-тролей Туве Янссон [Додаток Г].

Магазин Pulsar – спеціалізується на тематиці аніме-коміксів (фігурки, сумки, подушки, м'які іграшки, кулони, значки, браслети, брелоки, їжа та солодощі [31].

Blizard – продаж мерчу з тематики відомих романів, коміксів, мультфільмів і комп'ютерних ігор [27].

Магазин Ideo-Grafika спеціалізується на продажу книг та коміксів [34]. Серед товарів можна знайти оригінальні значок «Шевченко та Йода» та брелок за книгою про Гаррі Поттера [Додаток Д].

2.3. Український книжковий мерч

В Україні історично для привернення уваги до видавничої продукції використовували стилізацію книг відповідної тематики під стародруки за допомогою декоративного оздоблення, у тому числі зовнішнього (металеві захисні елементи палітурки, застібки, глясе, рельєфність, фактурність).

Цікавим мерчем є продукція Видавництва Старого Лева до серії книг Галини Вдовиченко «36 і 6 котів» з ілюстраціями Наталки Гайди [Додаток Д]. Зокрема, олівці кольорові, календарі на 2020 рік, а також листівки, блокноти, підставки для горнятка, наліпки.

Як зазначено в анотації до книги «36 і 6 котів – саме стільки, не більше й не менше, хвостатих героїв Галини Вдовиченко – оселилося одного дощового вечора в помешканні пані Крепової попри її бажання. Але серце непоступливої господині до котів-безхатків прихилила киця-сфінкс Баронеса. Ані пані Крепова, ані її племінник Стас навіть уявити собі не могли, чим обернеться вторгнення у їхнє маленьке помешкання 36 дорослих і 6 маленьких котів» [24].

В Україні всі повісті Туве Янсон про мумі-тролів видало «Видавництво Старого Лева». Дизайнерами українського мумі-видання стали Романа Романишин та Андрій Лесів, творча майстерня «Аграфка». Це «Країна Мумі-тролів» у трьох книгах, а також «Рецепти Мумі-мами».

«Видавництво Старого Лева» видало книжки про мумі-тролів шрифтом Брайля.

Достеменно відомо, що свою першу книгу Туве Янссон початку в грудні 1939-го: на тлі похмурих обставин «зимової війни» творчість було своєрідною віддушиною. Тоді вона й уявити не могла, що через роки її історія про мумі-тролів перетвориться в бестселер. Сьогодні діти з різних країн світу приходять в захват побачивши «бегемотиків» на книжкових сторінках, телеекранах і полицях магазинів. Кількість пластмасових, гумових, хутряних мумі-тролів не піддається обліку: деякі з них створювалися при безпосередній участі Туве Янссон, але частіше їй не

подобалося, коли мумі-тролів тиражували тут і там – на шкільних пеналах і фантиках цукерок.

Вона ставилася до своїх персонажів з усією серйозністю і щиро журилася, що людям особливо кумедними здаються стеаринові мумі-тролі, «тому що, коли горять свічки, у них капає з носа ...» [35]. Інша справа – дитячі ковдри, подушки і наволочки від компанії Finlayson - або посуд фарфорового фабрики Arabia: ці «матеріальні втілення» значно гуманніше. На різнокольорових чашках і тарілках від Arabia можна розгледіти і Снусмумрика з губною гармошкою, і кокетливу фрекен Снорк, і вічно самотню Морру.

Серія Moomin products була розроблена тезкою знаменитої письменниці – дизайнером Туве Слотте. Посуд з симпатичними мумі-тролями розходиться мільйонними тиражами. Деякі з чашок не просто прикрашають кухню, а стають предметом колекціонування і продаються з аукціонів по 6000 євро. Туве Слотте розповідає, що щорічно в виробництво запускають по чотири нових гуртки, дизайн яких розробляється докладно і завчасно.

Тезка Янссон зізнається, що знає про мумі-тролів все, адже проектами для Moomin products вона займається вже двадцять сім років! «З самого дитинства я настільки поважала Янссон, що спочатку взагалі не уявляла, як буду працювати з її ілюстраціями. Чесно кажучи, я боялася до них навіть доторкнутися ... », – зізнається художниця через роки [35]. І тут же відкриває ще один секрет: «Знаєте, ми пообіцяли Туве, що будемо використовувати тільки її оригінальні малюнки, але цікаво, що навіть на таких умовах я не повторююся, так як завжди є можливість щось придумати, скласти нову інтерпретацію».

Ще один активний популяризатор спадщини Туве Янссон – промисловий дизайнер Ганні Пасо, засновниця фірми Lovi. У 2001 р. вона придумала особливий метод з'єднання, що дозволяє збирати крихітні шматочки фанери в забавні тривимірні фігури. Першими продуктами Lovi

були ялинкові прикраси з місцевої деревини – сердечка, янголи, північні олені. Ганні згадує, як одного разу в компанії пожартувала: «Якщо у мене закінчатся ідеї, зроблю мумі-троля!». Зараз її фанерних мумі-тролів скуповують сотнями, особливо японці. Улюблений персонаж Ганні – Snufkin (по-нашому – Снусмумрик): образ маленького філософа зібраний з п'ятнадцяти деталей.

Після смерті Туве Янссон все права на книги, комікси і малюнки перейшли її племінниці Софії. У 2013 році керована нею компанія Moomin Characters визнана одним з двадцяти найуспішніших брендів в світі: щорічно вона приносить дохід в 500 мільйонів євро.

До першої із трьох книг серії «Країна Мумі-тролів» найзнаменитішої казки Фінляндії Туве Янсон про кумедних мумі-тролів та інших дивовижних істоток, що населяють Долину Мумі, увійшли повісті «Маленькі тролі і велика повінь», «Комета прилітає», «Капелюх Чарівника».

Книга друга з серії «Країни Мумі-тролів» – це нові неповторні зустрічі з милим сімейством Мумі-тролів та їхніми багатьма друзями. Маленькі герої книжки піросли настільки ж, наскільки подорослішали читачі «Країни Мумі-тролів». Тепер їм доводиться замислюватися над важливими речами, якими сповнений світ, – такими, як сенс життя, самопізнання і самоствердження, любов, взаємоповага. В книгу увійшли повісті «Мемуари Тата Мумі-троля», «Небезпечне літо», «Зима-чарівниця».

Третя книга з серії «Країни Мумі-тролів» – це нові неповторні зустрічі з милим сімейством Мумі-тролів та їхніми багатьма друзями. В книгу увійшли повісті «Невидиме дитятко», «Тато і море», «Наприкінці листопада» [14].

Як зазначила головний редактор ВСЛ Мар'яна Савка: «Пригадую собі, що на зорі нашої історії серед найяскравіших подій була акція "Мумі-тролі у твоєму місті" (2004-й рік) – промоція книжкової серії "Країна Мумі-тролів" Туве Янсон. Тоді ми зробили свято для дітей у декількох містах.

Тріумфально в'їздили в центр Львова на маленьких запорожцях, робили виставу, малювали на міських площах крейдою мумі-тролів – і це було незабутньо» [18].

У 2014 р. ВСЛ створило проект «Хатинка Муммі-Тролів» за виданими книгами [Додаток Е]. Це спеціальна інтерактивна конструкція, яка має два основних функціональних призначення: слугує простором для дитячих ігор, допомагає познайомити діток з життям мумі-тролів, творчістю Туве Янссон. Це також символічний пункт збору книжок до соціальної бібліотеки, куди люди приносили ті книжки, які вони вже прочитали і якими хотіли поділитись.

Благодійна організація «Львівська освітня фундація» разом зі Старим Левом передали ці книжки в сиротинці, інтернати та організації, які працюють із дітьми з кризових сімей, зокрема в інтернати на Сході та Півдні України – у місця, де книг мало і їх потребують.

Хатинка Мумі-тролів мандрувала з міста до міста, з локації до локації, збираючи книжки до соціальної бібліотеки. Після «Гостини у Мумі-тролів» вона стояла на Майстерні Міста і чекатиме на книжки від усіх охочих поділитись. «Ось такий своєрідний простір і можливість для того, щоб творити добро», – розповіла Вікторія Міщук, керівник соціальних проектів «Видавництва Старого Лева» [18].

Окрім того, комікси «Джунглі в Долині Мумі-тролів» вийшли у видавництві «Основи».

Додамо також, що у Фінляндії, країні де народилися герої книги, можна купити оригінальну каву з Муммі-тролями на упаковці, щоденники, головоломки, пенали, футбольні м'ячі, гаманці, баночки для чаю, гральні карти, парасолі [4] [Додаток Є].

Відомим українським мерчем стали набори для прихильників серії книг «Коти-вояки», випущені видавництвом «АССА» у 2019 р. Це стильний

подарунковий бокс для всіх шести книг, фірмовий котомагніт, багаторазова побутова маска, футболка, чашка [16].

«Коти-вояки» – серія пригодницьких романів-фентезі для дітей та підлітків. Світовий бестселер написаний Кейт Кері, Черіт Болдрі, Тай Сазерленд у співавторстві з редактором Вікторією Голмс під загальним псевдонімом Ерін Гантер в 2001 році. Серія видається у Великій Британії з 2003 року і дотепер. В Україні книги серії «Коти-вояки» у перекладі з англійської Катерини Дудки та Остапа Українця з'явилися в 2016 році [Додаток Ж].

Створенням українського мерчу займається й видавництво Основи. У 2019 році спільно із дизайн студією L\Y (ex Ноога) вони заснували Ukrainian Young Book Design Awards для того, щоб конкурувати на ринку книжкового дизайну, а саме обгорток і мерчів.

Видавництво ArtHuss також робить спроби зацікавити читача мерчем. Задля цього постійно розігрують унікальні подарункові сертифікати на суму від 250-1000 грн на покупку книг з яскравими обкладинками і з зображеннями головних героїв творів тощо. За мотивами роману «Володар Перстнів» ними було випущено серію вин у чотирьох варіантах, кожна з пляшок була присвячена одному з героїв роману. Все це доводить, що для впізнаваності мерчу та бренду важливо застосовувати нестандартні підходи до його створення.

Особистісний мерч розроблений на сторінці у соціальних мережах Сергія Жадана zhadan.shop. Тут можна придбати футболки із цитатами з книг, світшоти з принтами та книги з автографами письменника.

Висновки до Розділу II.

Найкращим зразком використання мерчу в промоції книг ми вважаємо магазин «The Harry Potter Shop at Platform 9 $\frac{3}{4}$ ». Цей магазин має в асортименті книги про Гаррі Поттера та включає сім оригінальних романів

Дж. Роулінг, ілюстровані видання, а також книги, що відкривають для себе магію кіно, що лежить в основі серії фільмів.

На сайті представлені різноманітний стилістичний одяг, прикраси, сумки, аксесуари, м'які іграшки та інше. На цій платформі працює добре налагоджена система обміну та повернення придбаного товару. Нами розглянуто структуру сайту та спосіб його функціонування.

Серед магазинів приватних осіб ми зупинилися на тих, які спеціалізуються на випуску коміксів. Найчастіше книжковий мерч представляє саме жанр коміксів. Паралельно друкованій версії коміксу виготовляються наклейки, фігурки героїв, плакати.

Зауважимо також, що в Україні історично для привернення уваги до видавничої продукції використовували стилізацію книг відповідної тематики під стародруки за допомогою декоративного оздоблення, у тому числі зовнішнього (металеві захисні елементи палітурки, застібки, глясе, рельєфність, фактурність). Нині найбільш продуктивно використовує мерч Видавництво Старого Лева.

Цікавим мерчем є продукція цього видавництва, зокрема добре продуманий мерч до серії книг Галини Вдовиченко «36 і 6 котів» з ілюстраціями Наталки Гайди.

У 2014 р. ВСЛ створило також проект «Хатинка Муммі-Тролів» за виданими книгами письменниці Туве Янссон. Це спеціальна інтерактивна конструкція, яка має два основних функціональних призначення: слугує простором для дитячих ігор, допомагає познайомити діток з життям мумі-тролів, творчістю. Це також символічний пункт збору книжок до соціальної бібліотеки, куди люди приносили ті книжки, які вони вже прочитали і якими хотіли поділитись.

Створенням українського книжкового мерчу займаються також видавництва «Основа», «АССА», «ArtHuss» тощо. Але такі нестандартні підходи до використання мерчу варто було б запровадити й іншим видавництвам України.

РОЗДІЛ ІІІ. НОВІ ПІДХОДИ ДО ЗАСТОСУВАННЯ МЕРЧ ВИДАВНИЦТВАМИ

3.1. Мерч як інструмент підвищення показників результатів роботи

Проблема підвищення ефективності роботи видавництв та книготорговельних організацій полягає в забезпеченні максимального результату від затрачених трудових, матеріальних, фінансових та інших ресурсів. А отже критерієм ефективності роботи стає зростання продуктивності суспільної праці.

Головними внутрішніми і зовнішніми чинниками підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання є: 1) технології; 2) устаткування; 3) матеріальні ресурси; 4) готова продукція (вироби); 5) працівники; 6) організації і системи; 7) методи роботи; 8) стиль управління; 9) державна економічна та соціальна політика; 10) інституціональні механізми; 11) інфраструктура; 12) структурні зміни в суспільстві.

Нас перш за все цікавить як готова продукція (у нашому випадку мерч-товар), її якість і зовнішній вигляд (дизайн) впливають на ефективність діяльності суб'єкту господарювання. Рівень останньої має корелювати з корисною вартістю, тобто ціною, яку покупець готовий заплатити за виріб відповідної якості.

Середня вартість футболки з принтом та цитатами з книги Сергія Жадана на сторінці у соціальних мережах в середньому 400 грн. Але можна отримати не лише статистику покупок, а й звернути увагу на реакцію покупця. Про це говорять коментарі, наприклад такі: «Купила б з написом «Я люблю цю країну навіть без кокаїну», «Насилу) згораю від нетерпіння)) на концерті у Вінниці бачив із класним дизайном "Вчи історію. Готуй революцію. Лишай аудиторію. Виходь на вулицю." Буде така?))». Отже, судячи з того як реагує читач сторінки на пост в соцмережах такий спосіб

комунікації збільшує аудиторію читачів та виправдано робить промоцію ефективною.

Проте для досягнення високої ефективності господарювання самої тільки корисності товару недостатньо. Пропонована підприємством для реалізації продукція має з'явитися на ринку в потрібному місці, у потрібний час і за добре обміркованою ціною. У нашому випадку найбільш виправданими є презентаційні заходи та тури письменників, під час яких мерч дає можливість закріпити впізнаваність бренду та збільшити аудиторію читачів.

Суспільні зміни також впливають на показники ефективності на різних рівнях господарювання. Найважливішими є структурні зміни економічного та соціального характеру. Головним вважаємо розвиток технології та кваліфікований персонал. Важливо стежити за трендами в Фейсбук, Інстаграм, Телеграм для того, щоб мати можливість з більшою віддачею отримати реакцію читача та збільшити попит на мерч-продукцію.

Зазвичай застосовують два підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства – грошовий і ресурсний. За грошового підходу результати і витрати визначаються в надходженнях (приплив) і витратах (відплив) грошових коштів. За ресурсного підходу результати характеризуються обсягом виготовленої продукції, а витрати – обсягом витрачених ресурсів різного виду. Сам по собі факт випуску готової продукції приносить підприємцю лише моральне задоволення. На фінансовий стан підприємства це вплине тоді, коли на його рахунок надійдуть гроші за відвантажену продукцію. Тому грошовий підхід потребує посиленої уваги до питань збуту продукції.

Також слід відзначити, що досягнення певного рівня успішності функціонування підприємства нерозривно пов'язане з набуттям підприємством ознак конкурентоспроможності. Чим більше відомий бренд – тим більше конкурентоспроможність на ринку. А мерч дає можливість посиленої уваги до бренду.

Таким чином, ефективність виробництва (діяльності) підприємства – це комплексне поняття, що відбиває кінцеві результати використання ресурсів за певний проміжок часу, головною ознакою якого може бути необхідність досягнення мети виробничо-господарської діяльності підприємства з найменшими витратами суспільної праці або часу.

3.2. Рекомендації щодо застосування мерч видавництвами

Мерч є інтелектуальним продуктом, створеним у результаті докладених зусиль автора, творчих здібностей ілюстратора або дизайнера та знань редактора. Критерієм якості мерч слугують культурна цінність, зовнішній вигляд, практична придатність до використання у часі, змістове наповнення. При виборі мерч ці показники мають бути врахованими.

Проаналізувавши існуючу мерч-продукцію українських видавництв, ми звернули увагу на недостатнє використання такого засобу промоції. А отже, розробили стратегію покращання ситуації в Україні. Для цього визначимо проблеми і перспективи використання мерч видавництвами. Уперше пропонується диференційований план, розроблений на основі всебічної інформації про мерч. Цей план є вагомим кроком у напрямку успішної відповіді майбутнім викликам, а саме:

- 1) Створить чітку картину слабких та сильних сторін у використанні даного засобу промоції;
- 2) Допоможе удосконалити комерційну діяльність видавництв та книгорозповсюджувальних організацій;
- 3) Дозволить учасникам проектування виробництва мерч краще зрозуміти механізм використання мерч-продукту на ринку;
- 4) Заохотить зацікавлені сторони усього ланцюжка створення мерч до майбутнього вдосконалення продукту;
- 5) Спонукає до професійного навчання фахівців галузі кращим світовим і вітчизняним практикам;

6) Підкреслить важливість високих професійних стандартів книжкової культури загалом.

У подальшому такий план може привести до розширеного міжнародного співробітництва в рамках міжнародних професійних організацій та ярмарків.

А отже, проаналізуємо слабкі та сильні сторони використання мерч-продукту.

Переваги

Нова цільова аудиторія

Підвищення лояльності команди і клієнтів

Один з найкращих способів ідентифікації бренду

Атмосферність і цінності групи, засіб самовизначення людини

«Модність» мерча, врахування ним сучасних lifestyle-тенденцій, стильний та креативний дизайн, практичність

Натуральні матеріали, що не наносять шкоди навколишньому середовищу

Відносна прибутковість та демократичні ціни

Доступність як для початківців, так і для давно працюючих на ринку

Недоліки

Малотиражне виробництво

Миттєва популярність, яка спадає, якщо не застосовувати підтримку або оновлення мерч

Річ може бути застосованою тільки для однієї події, носити одноразовий характер

Не кожному зрозумілі ідеї, які виражає мерч

Мерч – скоріше мас-маркет, ніж річ постійного вжитку

підприємств

Широкий асортимент

Спонукають до розвитку
культурних цінностей, читання
вцілому

Як бачимо, переваг використання мерч значно більше, ніж недоліків.

Механізм використання мерч-продукту досить простий: постійне нагадування про бренд і продукцію видавництв повертає старих і приваблює нових клієнтів.

На жаль в Україні при великій кількості перекладної літератури у недостатній мірі презентують себе саме вітчизняні автори. Не знайдено таких популярних героїв книжок, які б уособлювали та стверджували на світовому рівні саме український менталітет, його культурні цінності.

Наші пропозиції:

- 1) Формуючи репертуар видань, звернути більше уваги на сектор української художньої літератури, а не перекладні видання задля пошуку власного брендованого продукту та українських Героїв, які будуть достойно втілювати культурний код нації.
- 2) Увести на головних сторінках веб-сайтів актуальні мерч-пропозиції.
- 3) Залучити провідних дизайнерів до розробки мерч-продукту у видавництвах.
- 4) Проводити постійний моніторинг актуальних мерч-продуктів на зарубіжних платформах.
- 5) На рівні асоціацій чи Спілок розробити чітку стратегію впровадження мерч як носія культурних цінностей держави.

Таким чином мерч може стати ефективним засобом промоції книги, подальшого вдосконалення господарської діяльності підприємств та покращить організацію виробництва.

Висновки до Розділу III.

Ефективне економічне управління підприємством завжди актуально. Менеджери та власники видавництв мають прагнути до успішного функціонування бізнесу. Пошук резервів зростання ефективності роботи потребує максимальної віддачі та застосування креативних ідей та засобів, використовуючи які збільшаться продажі. Ми не можемо прослідкувати динаміку продажів мерч-продукту, оскільки не є власниками підприємств, але можемо проводити моніторинг наявних мерч-продуктів різних магазинів й відповідно спостерігати збільшення тиражів окремих видань.

Головним завданням на сучасному етапі є посилення уваги до бренду засобами мерч-технології. Задля цього ми розробили рекомендації щодо її впровадження, визначили проблеми і перспективи в цьому напрямку.

Зазначимо, що основними учасниками таких проектів є видавець (видавнича чи книготорговельна організація) та споживач (замовник) продукції. Мерч задовольняє потреби обох сторін у зв'язку з тим, що має невеликі затрати на його виробництво й відповідно є доступним за ціновою політикою, а також одночасно слугує культурним кодом.

Мерч є інноваційною стратегією, а відповідно підприємство задовольняє потреби й побажання зацікавлених сторін у якісному продукті, враховуючи при цьому власні інтереси.

Для створення мерч сьогодні є всі необхідні можливості, зокрема спеціалізовані електронні платформи та крамниці, що не потребують значних капіталовкладень і працюють на ринку багато років.

ВИСНОВКИ

Офіційні товари, пов'язані з книгою та її змістом – це привабливий варіант того, як можливо контролювати представлений бренд як авторський. Коли, до прикладу, книга стає популярною, шанувальники навіть підпільно створюють власний мерч. Хоч це і є чудовим способом популяризації книги, все ж він не дозволяє заробити та контролювати представлення бренду.

Одяг, футболки, світшоти, шапки є корисним варіантом для шанувальників продемонструвати свою прихильність до книги. Шанувальники літератури також часто колекціонують постери, пов'язані з улюбленою книгою. Якщо зроблений мерч-продукт перегукується з інтересами читачів – вони обов'язково повісять постер у себе в кімнаті чи офісі. Аксесуари популярні серед багатьох шанувальників, оскільки ця продукція більш витончена та цінна в порівнянні з футболками.

Келихи та чашки є гарним поєднанням для любителів гарячих напоїв й літератури. Створивши чашку з цитатою улюбленого автора чи замальовкою-ілюстрацією з упізнаваної книги можна перенести читача в мить читання улюбленого твору.

Корпуси та чохли для телефону з улюбленими персонажами або книжковими цитатами слугують натхненням для шанувальників літературної творчості.

Нами було охарактеризовано поняття «книжковий мерч». Знайти пояснення походженню слова вдалося лише звернувшись до англomовних словників сленгу. Ми визначили термін як збірне поняття всього того, що асоціює власника з брендом, атрибутика бренду: елементи дизайну книг, продукція, асоційована з головними героями творів. На сьогодні існує багато способів представити бренд у вигляді мерч-продукції. Проте не варто плутати поняття «мерч», «сувенір» та «Fashion».

Науково-теоретичним підґрунтям дослідження слугують праці присвячені промоції видань, а також словники й література з питань менеджменту. Утім знайти дослідження, присвячені суто нашій темі нам не вдалося. Питання не розглядалося в працях сучасних авторів. Цим визначається актуальність теми.

Дослідивши типи мерчу, складові впізнаваності, вимоги до мерчу з'ясувалося, що основне у створенні мерч-продукції – смисл і концепція стилю, яка в сукупності виражатиме бренд. Створення культурного коду, визначення критеріїв якості – те, на що потрібно звернути увагу виробнику мерчу.

Розглянуто також особливості спеціалізованих платформ для створення мерчу. Перевагами такого виду бізнесу є: мінімальні початкові інвестиції; наявність величезного трафіку лояльних покупців, які приходять на платформу не тільки за футболками з малюнками чи сувенірами, а і за товарами щоденного вжитку; є можливість розширення спектру продукції, продажу у соціальних мережах; відсутність необхідності спілкування з покупцями; при досягненні певного рівня популярності бренду чи навіть тільки окремих футболок, можна перестати займатись розвитком і не заходити в аккаунт платформи місяцями і роками, а він все одно буде приносити непоганий пасивний дохід; такий бізнес згодом можна буде легко продати.

Встановлено які практики впровадження книжкового мерчу є актуальними на світовому ринку. Звісно, кожна кампанія повинна розвивати свою власну корпоративну культуру, цінності, думати як привести кампанію до успіху і мерч у цьому плані є досить вигідним інструментом. Світ рухається вперед, щодня з'являються нові ідеї промоції видань, змінюються технологічні можливості для їх втілення. Тому потрібно швидко реагувати на попит, який виникає під час створення книжкової продукції. Найбільший вплив сьогодні має екранізація творів, що змушує видавців підлаштовуватися під запити читачів. Тому серед мерч-продукції у

тренді предмети побуту відомих літературних героїв, як от Гаррі Поттер чи Муммі-Тролі. Але популярність авторських самопрезентацій створює потребу у мерч-продуктах для окремих письменників, поетів, творчих людей. Як це показав на своєму прикладі Сергій Жадан, чиї цитати в буквальному сенсі слова розішлися «на футболки».

Ми також проаналізувати використання мерч як інструменту підвищення показників результатів роботи. З'ясовано, що мерч робить промоцію ефективною якщо: товар корисний, його якість і вартість відповідає очікуванням обох зацікавлених сторін, товар є доступним, викликає позитивні емоції й реакцію оточуючих, сприяє підвищенню самооцінки та корпоративної культури в цілому.

Нами розроблено рекомендації щодо активного використання видавництвами мерч-продукції. Задля цього проаналізовано слабкі та сильні сторони. Виявлено, що переваг використання мерч значно більше, ніж недоліків, а тому варто звернути увагу саме на цей засіб промоції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анастасия Кудрявцева: Всюду мерч: как заработать на вещах с символикой вашего бренда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro.rbc.ru/demo/5d9b3a8d9a79473af4d70a6d>.
2. Белоусова М. С. Происхождение слов молодежного сленга / М. С. Белоусова, Ю. С. Будницкая // Проблемы и перспективы развития современной медицины : сб. науч. ст. XI Респ. науч.-практ. конф. с междунар. участием студентов и молодых ученых, Гомель, 2-3 мая 2019 г. : в 8 т. / Гомел. гос. мед. ун-т ; редкол. : А. Н. Лызилов [и др.]. – Гомель : ГомГМУ, 2019. – Т. 3. – С. 65-67.
3. Булах Т. Електронний мерчандайзинг: сутнісні характеристики, специфіка застосування в інтернет-книгарнях / Т. Булах // Вісник Книжкової палати. – 2015. – № 5. – С. 3-7.
4. Где в Финляндии купить сувениры с Муми-троллями: подробный гид [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://e-finland.ru/travel/shoping/gde-v-finlyandii-kupit-suveniriy-s-mumi-trollyami-podrobnyj-gid/>.
5. Глушак Н. Проза Дж. Роулінг: особливості функціонування та методи відтворення молодіжного сленгу в українськомовній інтерпретації В. Морозова / Н. Глушак // Актуальні питання гуманітарних наук. – 2014. – Вип. 8. – С. 331-336.
6. Де живуть Мумі-тролі? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://starylev.com.ua/news/de-zhyvut-mumi-troli>.
7. 10 трендов в корпоративном мерче [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vc.ru/design/139830-10-trendov-v-korporativnom-merche>.
8. Діброва Г. Мерчандайзинг як інструмент просування бренду на споживчому ринку / Т. Г. Діброва // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2010. – № 7. – С. 161–165.

9. Економічний енциклопедичний словник у 2 т. Т.2 / С. В. Мочерний, Я. С. Ларіна, О. А. Устенко, С. І. Юрій; За ред. С. В. Мочерного. – Львів: Світ, 2011. – 568 с.
10. Женченко М. І. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія / М. І. Женченко; за наук. ред. В. Різуна. – Вид. 2-ге, виправл. – Київ : Жнець, 2018. – 436 с.
11. Іванова Н. І. Сайт видавництва як чинник промоції книги / Н. І. Іванова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=njuu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21COLORTERMS=0&S21P03=I=&S21STR=%D0%9668774:%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB.%D0%BA%D0%BE%D0%BC.%2F2016%2F24%2F16.
12. Каньшина О. В. Промоція книжкових видань у мережі Інтернет / О. В. Каньшина // Молодий вчений. – 2017. – № 11. – С. 746-750.
13. Как создать крутой мерч для своей компании? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://brandme.in.ua/ru/yak-stvoriti-krutiy-merch-dlya-svoyeyi-kompaniyi/>.
14. Комплект «Країна мумі-тролів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://starylev.com.ua/komplekt-krayina-mumi-troliv>.
15. Копистинська І. Рекламно-інформаційна політика видавництв у перше десятиліття незалежності України / І. Копистинська // Український інформаційний простір. – 2018. – № 1. – С. 242-252.
16. «Коты-воители» – фанатская футболка для котофилов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://shopper.life/koty-voiteli-fanatskaya-futbolka-dlya-kotofilov-16203.html>.
17. Лавка Бабуїн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lavkababuin.com/?gclid=CjwKCAiAn7L->

BRBbEiwAl9UtkP4nWNogxckqnQi-
5xlZOuep4shjjqRJbhURcUnS4NfaDXZLIDHHFBoC1LsQAvD_BwE.

18. Мар'яна Савка: Як зробити книговидавничий бізнес успішним [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://starylev.com.ua/news/maryana-savka-yak-zrobyty-knygovydavnychyy-biznes-uspishnym>.
19. Мерч [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://slovotvir.org.ua/words/merch>.
20. Мерч для комікс-індустрії України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uageek.space/merch-dlia-komiks-industrii-ukrainy/#gs.po25lq>.
21. Подоляка Н. С. Мерч як атрибут видавничого бізнесу / Н. С. Подоляка // International scientific and practical conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication» Wloclawek, Republic of Poland, October 30–31, 2020. Wloclawek: Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2020. – С. 45-48.
22. Подоляка Н. Книжковий мерч на спеціалізованих електронних платформах світу. Матеріали I Міжнародної наукової конференції з міждисциплінарних досліджень (19 – 21 січня 2021 р., Берлін, Німеччина) / Н. Подоляка, І. Чубенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://isg-konf.com/uk/conference-archive/>.
23. Скібан О. І. Сучасні технології книжкової промоції в аспекті масмедійної взаємодії / О. І. Скібан // Поліграфія і видавнича справа. – 2016. – № 2. – С. 199-207.
24. 36 і 6 котів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://starylev.com.ua/36-i-6-kotov>.
25. Що таке Мерч (Мерче) – поняття, визначення простими словами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://termin.in.ua/merch/#:~:text=%D0%9C%D0%B5%D1%80%D1%87%20\(Merch\)&text=%D0%9C%D0%B5%D1%80%D1%87%20\(Merch\)%2](https://termin.in.ua/merch/#:~:text=%D0%9C%D0%B5%D1%80%D1%87%20(Merch)&text=%D0%9C%D0%B5%D1%80%D1%87%20(Merch)%2)

0%E2%80%93%D1%86%D0%B5%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9,%D1%8E%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%97%D0%B3%D1%80%D0%B8%D1%96%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B4%D0%B0%D0%BB%D1%96.

26. Эксклюзивный мерчандайз к выставке Толкина в Оксфорде! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.henneth-annun.ru/index.php/2018/03/eksklyuzivnyi-merchandayz-k-vyistavke-tolkina-v-oksforde/>
27. Blizzard URL. <https://www.blizzard.com/ru-ru/>
28. Book Merch. The best end worst promotional items I've received. URL. <https://batchofbooks.com/2019/05/book-merch-ideas.html>.
29. Dalzell Tom, Terry Victor The New Partridge Dictionary of Slang and Unconventional English. – 2nd Edition. – London, 2012. – 864 p.
30. Cosmic Shop URL. https://cosmic.com.ua/galk_dvoe_v_odnomu/.
31. Pulsar URL. <https://www.pulsar.ua/>.
32. Shtuki URL. https://cosmic.com.ua/?gclid=CjwKCAiAn7L-BRBBEiwAl9UtkLQSui37sXo2q4D5KzaEzLebihCEFjecO2Yfb-81vgui_a9UAcF3ExoC3z0QAvD_BwE.
33. The Harry Potter Shop at Platform 9 ¾ URL. <https://www.harrypotterplatform934.com/pages/about-platform-934/>
34. Ideo Grafika URL. <https://www.ideo-grafika.com/>.
35. Merchnews URL. <https://merchnews.ru/world/franshiza-mumi-trollej-2319/>

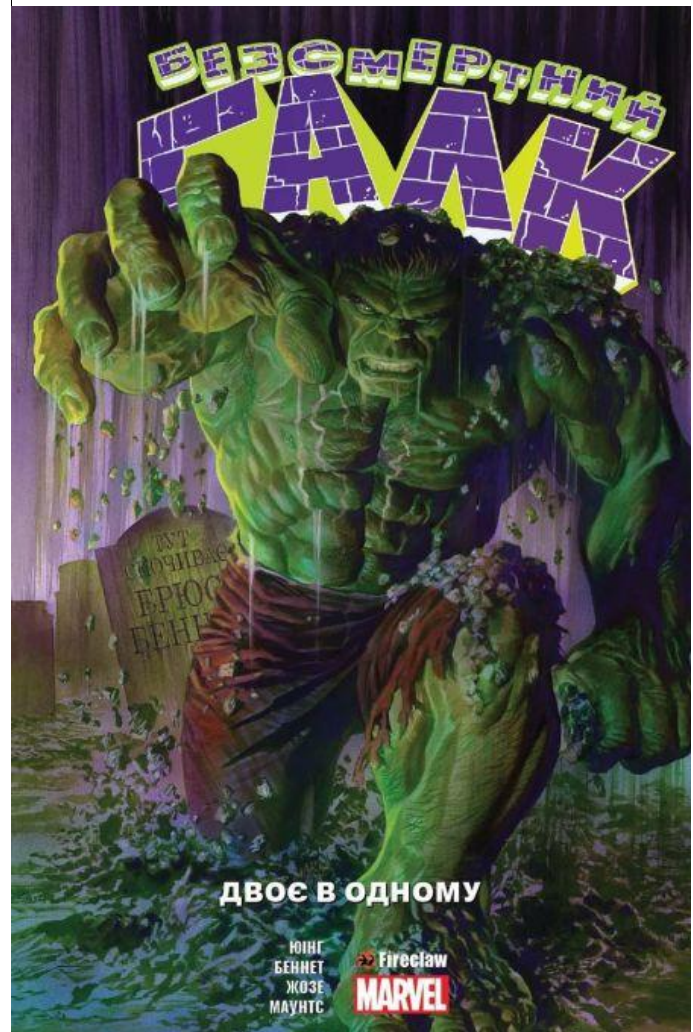
Додатки

Додаток А

Мерч-продукція магазину Гаррі Поттера на платформі 9 $\frac{3}{4}$ 

Додаток Б

Комікс та брелок від Marvel виробництва компанії Difuzed



Додаток В
Чашка ECOGO «Гаррі Поттер»



Чашка ECOGO «Жак-Ів Кусто»



Тарілка ECOGO «Фріда Кало»



Додаток Г

Мерч-товар магазину Лавка Бабуїнів. Розподільна шляпа за серією книг про Гаррі Поттера та дерев'яний магніт Муммі-троль



ЛАВКА БАБУЇНІВ



ЛАВКА БАБУЇНІВ

Додаток Д
Мерч-товари магазину Ideo-Grafika
Значок «Шевченко та Йода»



Брелок з серії книг про Гаррі Поттера



Додаток Е

Мерч-продукція ВСЛ з ілюстраціями Наталки Гайди із серії книг
Галини Вдовиченко «36 і 6 котів»

1) Наліпки



2) Олівці



3) Магніти



4) Календарі та закладки



Додаток Є
Проект «Хатинка Муммі-Тролів» від видавництва ВСЛ



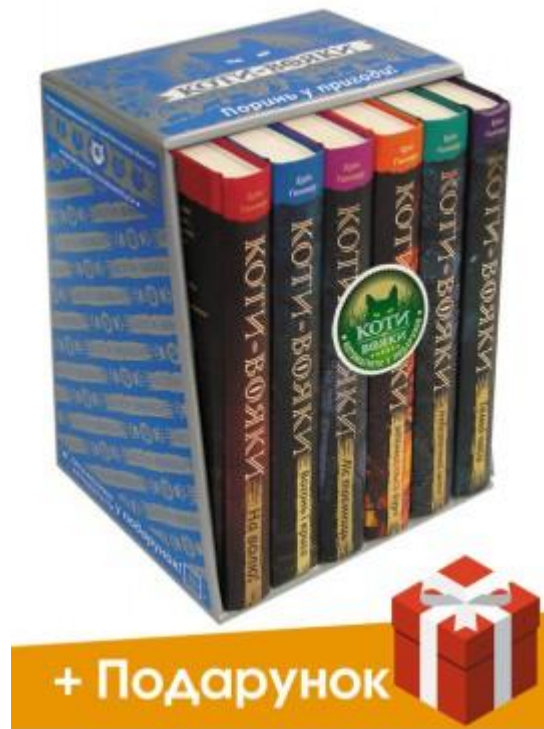
Додаток Ж

Мерч-продукція фінських магазинів за книгами Туве Янссон



Додаток 3

Подарунковий бокс та чашка до серії книг «Коти-вояки»



Додаток І

Зразки рослин для коміксу «Колоніст»

