

7. Деркач О. До проблеми пізнавальної діяльності в педагогічній практиці // Вісник книжкової палати. 2002. №1. С. 31–33. 8. Долбенко Т. Форми активізації пізнавальної діяльності підлітків 12–13 років // Вісник книжкової палати. 2004. №9. С. 32–35. 9. Долбенко Т. Проблеми вікових і психологічних особливостей підлітків-читачів у 90-х роках ХХ століття у системі активізації їхньої пізнавальної діяльності // Вісник книжкової палати. 2006. №6. С. 21–24. 10. Повний Звіт Інни Волосевич, GfK Ukraine, Дослідження ринку книжок в Україні 04.09.2007 (ppt, 1,96 МБ) // www.irf.kiev.ua/ua/ini/bookproject/news/?doc:int=5766. 11. Зубрицька М. Homo legens: Читання як соціокультурний феномен. Львів, 2004. 352 с. 12. Карайченцева С. А. Круг чтения подростков и юношества в 1970–80-е годы ХХ века // Книжный бизнес. 2003. № 6. С. 10–15. 13. Косик С. Книга, читач та соціологія читання в творчій спадщині Д. А. Балики // Книга в соціокультурному просторі (досвід книговидання ХІХ–ХХ ст. і сучасні проблеми): доп. і повід. Міжнародної наукової конференції, 3–5 травня 1995 р. / Ред. гр.: І. С. Квітко (відп. ред.) та ін. Львів, 1995. С. 123–124. 14. Маркова В. Трансформація книжки в умовах інформаційного суспільства: культурологічний підхід // Вісник книжкової палати. 2005. №9 (110). С. 25–28. 15. Молоді читальники // Золотий колос: Календар на рік 1933. Львів, 1933. 16. Огар Е. Критерії сучасності та функціональності сучасної української книги для дітей // Поліграфія і видавнича справа. 2007. №2 (46). С. 119–124. 17. Скиба М. Книжкова справа в Україні: проблема системного підходу // Друкарство. 2006. №4. С. 11–15. 18. Українська педагогіка в персоналіях: навч. посіб. У 2 кн. / За ред. О. В. Сухомлинської. Кн. 1. К., 2005. 19. Чижевський Д. До психології читача та читання // Бібліотечний вісник. 1996. №3. С. 35–37. 20. Чтение детей во многом зависит от родителей // Книжное дело. 2007. №1 (63). С. 10. 21. Чтение как стратегия жизни: Материалы международной научно-практической конференции (Москва, 14 декабря 2006 г.) / Сост. М. А. Ермолаева, Ю. П. Мелентьева, А. Ю. Самарин; Отв. ред. Б. В. Ленский. М., 2006.

УДК 002

**Н. Н. Зубко***Українська академія друкарства***КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ КНИГИ ЯК ТОВАРУ**

*Аналізуються товарні властивості книжки (змістове наповнення, мова, матеріально-конструктивні особливості), які формують її конкурентоспроможність. Визначаються конкурентні можливості книги у порівнянні з іншими джерелами інформації. Акцентовується увага на необхідності підвищення конкурентного статусу книги.*

*The commodity characteristics of the book are analyzed (content, language, material-constructive peculiarities), which form its competence. The competent features of the book in comparison with the other resources of information are determined. The attention is being paid on the necessity of the increasing of the competitive book status*

У ринкових умовах для успішного функціонування видавничі та книготорговельні підприємства змушені звертати особливу увагу не тільки на якість книги, її культуру, а й на конкурентоспроможність, яка виступає власне своєрідним мірилом книжкового видання, оцінкою його здатності «вижити» на ринку, бути поміченим і обраним покупцем. Упродовж останніх років на ринку з'явилося чимало однойменних книг. Мова йде, наприклад про підручники та навчальні посібники з економічної теорії, релігієзнавства, соціології, політології, філософії, логіки, маркетингу, менеджменту тощо. Видаються і пе-

ревидаються різними видавничими структурами збірники законів та кодекси України. Саме серед видань однієї тематики чи проблематики, певного типу та виду, спільної читацької аудиторії за умов широкої пропозиції формується певне конкурентне середовище.

В останні роки кількісно найбільш розвиненими є такі сегменти ринку: економічна, юридична книга, навчальна книга для вищої та загальноосвітньої школи, дитяча тощо, яким властиві водночас і ширша пропозиція, і гостріша конкуренція.

Визначення поняття конкурентоспроможності знаходимо у працях як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Аналіз існуючих дефініцій конкурентоспроможності товару зроблено у роботі Л. Швайки, яка як підсумок зазначає, що «конкурентоспроможним є той товар, комплекс споживних і вартісних характеристик якого забезпечує його комерційний успіх, тобто дозволяє вигідно обмінювати на гроші в умовах широкої пропозиції на ринку» [8, с. 244].

Водночас окремі дослідники вказують на те, що конкурентоспроможність товару може змінюватись у просторі та часі. На це акцентується увага, наприклад, у визначенні конкурентоспроможності як «відповідності товару вимогам ринку, можливості збуту його на конкретному ринку», поданому в «Економічній енциклопедії» [7, с. 816]. «Толковый словарь-справочник по книжному бизнесу» характеризує конкурентоспроможність як «здатність книжкової продукції відповідати вимогам книжкового ринку у визначений період часу» [4, с. 101].

Тобто конкурентоспроможність — це доволі відносне й мінливе поняття, яке визначається у порівнянні з товарами-аналогами на визначеному сегменті книжкового ринку й у певний інтервал часу.

Конкурентоспроможність того чи іншого товару встановлюється за різними параметрами, які лежать в основі задоволення тих чи інших потреб споживача. На думку Г. Глозової, конкурентоспроможність видавничої продукції зумовлюється інформаційними, техніко-технологічними, художньо-естетичними, економічними та іншими характеристиками [2, с. 16].

Я. Влодарчик для аналізу сильних і слабких сторін видань виокремлює такі параметри як змістове наповнення, художнє оформлення, якість друку й оправи, ціна, прощтовхування та реклама, марка видавця, канали розповсюдження [1, с. 47]. Проте не звертає увагу на такі важливі, на нашу думку, критерії як автор (адже його авторитет, популярність, слава теж впливають на купівлю), мова, дата виходу у світ тощо.

Л. Швайка для оцінки конкурентоспроможності видавничої продукції пропонує систему таких показників: рівень потреби у виданні, перспективний потенціал ринку, захист видання, імідж видавництва, оперативність видання, ціна, якість матеріалів і поліграфічних робіт, споживні характеристики видання, наявність замітника. При цьому найбільшу вагу (0,20) у матриці оцінки конкурентоспроможності видавничої продукції отримують такі споживні характеристики видання, як зовнішній вигляд, міцність, комфортність, новизна, надійність, упакування [8, с. 256].

На нашу думку, конкурентоспроможність книги як товару залежить передусім від її змісту, художнього оформлення, поліграфічного виконання та ціни.

Конкурентоспроможність книжкового видання визначається передусім його інформативністю. Покупець розцінює книгу передусім як джерело інформації, яке може використовувати з освітньою, практичною, естетичною чи іншою метою. Вміст книги, як правило, і є тим фактором, що визначає її придбання.

Якість змістового наповнення книги залежить від вміщеного у ній літературного твору. При цьому покупець звертає увагу на такі характеристики книги як тематика твору (актуальність), жанр, структура (рубрикація), зміст (повнота, глибина, новизна у висвітленні заявленої теми), стиль викладу (доступно, емоційно, зрозуміло, цікаво, захопливо, послідовно, логічно, аргументовано).

Основним суб'єктом, який визначає якість змісту, є споживач. Проте часто його оцінка якості книги ґрунтується на поінформованості. Адже побачивши книгу вперше, покупець не завжди легко може оцінити зміст видання, особливо, за певних обмежень у часі. Тому видавець зобов'язаний (якщо, звичайно, зацікавлений в успішному продажі) в межах анотації, передмови, а також додаткового інформаційно-рекламного тексту на обкладинці, палітурці, суперобкладинці тощо, зацентувати увагу на перевагах книги, її унікальних характеристиках. На думку фахівців, для підвищення сприйняття такої споживчу товарну інформацію варто подавати нетрадиційними, яскравими методами [6, с. 47].

Можна говорити про конкурентні переваги видання, автором якого є знава авторитетна чи скандальна особа, фахівець своєї справи, визначний громадський діяч, естрадна зірка тощо. Наприклад, Пауло Коельо, Ден Браун, Юрій Андрухович, Марія Матіос, Кузьма Скрябін, Катерина Серебрянська та ін.

Конкурентоспроможним у тому чи іншому регіоні України робить видання його мова. Як свідчать результати дослідження книжкового ринку, яке проводилося з ініціативи Міжнародного фонду «Відродження» у вересні та грудні 2006 р., 60% (у другій хвилі — 61%) книжок, що їх купили опитані українці впродовж останніх трьох місяців, були видані російською мовою. Частка книжок українською мовою становила 38%, ще 1% куплених книжок були видані іноземними мовами. Частка українців, що протягом цього періоду купували книжки тільки російською мовою значно зросла порівняно з першою хвилею з 49% до 62%. Те саме стосується й покупців лише україномовних книжок, їх кількість зросла з 11%. Частка тих, хто купував книжки як українською, так і російською мовами, із 26% знизилась аж до 2%.

Українською мовою купують переважно навчальну та наукову літературу (52% респондентів), дитячі книжки (51% респондентів). Художню літературу українською мовою купує лише третина опитаних. На Сході України російською мовою купували книжки 72% (92%), Півдні — 81% (82%), Центр — 28% (40%), Захід — 8% (13%), Північ (у т. ч. Київ) — 49% (54%) [10–11].

Щоб зробити конкурентоспроможною свою продукцію у різних регіонах, окремі видавництва випускають одні й ті ж видання і українською, і російською мовами. Для врахування потреб туристів друкуються різномовні краснавчі видання. Наприклад, видавництво «Афіша», яке кілька років пос-

піль випускає путівники про Львів українською, російською, польською, англійською, німецькою мовами. Для того, щоб книжкова продукція була конкурентоспроможною на зовнішньому ринку, її друкують з урахуванням мовного середовища держави, куди експортуються видання, як наприклад, транснаціональна компанія «Махаон».

Конкурентоспроможність книги визначається як зовнішнім, так і внутрішнім оформленням видання, його поліграфічним виконанням. Матеріально-конструктивні особливості книги важливі для покупця, оскільки забезпечують такі споживні властивості як надійність, ергономічність, естетичність.

Я. Влодарчик стверджує, що художнє оформлення має таке саме значення, як і змістовне наповнення книжки; що читачі часто можуть заплатити за книжку більше, якщо тільки цікава для них публікація має відповідне художнє оформлення, формат і обкладинку [1, с. 19]. Тобто, якщо це книга тривалого користування споживач зацікавлений у тому, щоб вона була міцною, якісно віддрукованою, виглядала гарно та презентабельно на полиці домашньої бібліотеки.

Водночас доводиться балансувати між якісними поліграфічними матеріалами й роботами та собівартістю видання, враховувати вплив окремих елементів художньо-поліграфічного оформлення на функціональність книги, доцільність використання того чи іншого скріплення, друку, оправ, паперу тощо.

Окремі видавництва для того, щоб розширити коло потенційних покупців випускають книги у різному художньо-поліграфічному оформленні. Наприклад, видавництво «Фоліо» друкує одні й ті ж видання художніх творів у палітурці та обкладинці. Львівське видавництво «Кальварія» запропонувало читачам паралельно звичайне та подарункове видання роману Франсуа Рабле «Гаргантюа та Пантагрюель»: у твердій паперовій оправі, вкритій плівкою, та у тканинній з орнаментальним форзацом та лясе, вміщеній у футляр.

Серед покупців певною мірою сформовані стереотипи щодо зовнішнього та внутрішнього оформлення книжкових видань того чи іншого типологічного різновиду. І власне дотримання цих споживчих вимог щодо кожного конкретного видання формуватиме його конкурентні переваги на тому чи іншому сегменті ринку. Зрозуміло, що покупець очікує від енциклопедичного видання — великого формату, щільного шрифту, шиття нитками, твердої оправі.

Доволі легко прослідкувати зміни у зовнішньому та внутрішньому оформленні у взаємозв'язку з читацькою адресою та особливостями використання на прикладі Біблійних книг. Так, для віруючих, які подорожують видають малоформатний «Новий Завіт»; для дітей — ілюстровані «Біблії», для людей пенсійного віку — книги, складені шрифтом більшого кеглю, для церков — неоправлені Надпрестольні Євангелія, які оздоблюють індивідуальними розкішними палітурками та коштовними окуттями.

В окремих випадках оздоблення стає фішкою видання, вирізняє його з-поміж аналогічних. Наприклад, видана львівською «Пірамідою» білим текстом на чорному фоні збірка Г. Чопика «Чорна чайка», а також дитячі книги видавництва «Махаон-Україна», «Ранок», «Кашалот» та ін.

Книжкове видання може конкурувати з іншими творами народного споживання, які використовуються для задоволення схожих духовних та матеріальних потреб споживачів. Мова йде про телебачення, радіо, інтернет, які сьогодні виступають важливим джерелом інформації для людства.

Якщо розглядати книгу як традиційне паперове видання, то сьогодні споживач на окремих сегментах має змогу обирати потрібний текст (твір) уже не тільки серед кодексів, а й з-поміж аудіо- чи електронних видань на дисках. Випуск таких видань зростає з кожним роком і в Україні.

Так, під гаслом «Коли не маєш часу читати — слухай!» ТОВ «Українська аудіокнига» більше року пропонує покупцям літературні твори в аудіоформаті. Уже побачили світ драматичні твори та поеми Лесі Українки у виконанні Ади Роговцевої, «Кайдашева сім'я» Івана Нечуя-Левицького та «Солодка Даруся» Марії Матіос у прочитанні Наталії Сумської, «Українські народні казки від тітки Ориськи та діда Панька», серія «Пригоди бравого вояка Швейка» Ярослава Гашека (складається з чотирьох частин: «В тилу», «На фронті», «Славна прочуханка», «Прочуханка триває»). Випуском аудіолітератури в Україні займається компанія А. Е. Л., у доробку якої твори Любка Дереша, Юрія Андруховича та ін. Активно на українському ринку поширюються аудіокниги російського видавництва «Ардіс». Названі видавництва орієнтуються передусім на тих людей, які через небажання або брак часу не читають традиційну книгу.

Завойовують позиції на ринку інтелектуальної продукції гіпертекстові електронні видання. Їх компактний розмір, насичення ілюстраціями, постійно оновлювана інформація, зручний пошук відомостей роблять ці книги особливо конкурентоспроможними серед енциклопедій, словників, довідників, підручників, навчальних посібників, комп'ютерних та мовних самовчителів, збірників нормативно-правових актів.

На нашу думку, конкурентоспроможними є також комплектні видання, до складу яких, окрім традиційного паперового видання, входить і електронний аналог на машиночитаному носії.

Для кожного типу видання доцільно розробляти свою матрицю оцінки конкурентоспроможності з обов'язковим ранжуванням критеріїв з урахуванням їх вагомості для споживача.

Навчальна книга, очевидно, матиме конкурентні переваги за наявності грифу, відповідності навчальній програмі, наявності методичного забезпечення, глосарію, чіткої рубрикації та виділень у тексті. Офіційна книга обов'язково повинна містити актуальну, достовірну, правочинну інформацію, проте цей критерій не є особливо важливим для художньої книги. Для останньої вирішальну роль відіграватиме ім'я автора, жанр твору. Авторитет автора важливий і для книги наукового чи практичного характеру. Критерієм вибору перекладної літератури для покупця може стати ім'я перекладача, ілюстрованої — художника, наукової або довідкової — назва установи, винесеної у надзаголовкові дані.

Конкурентні переваги видання можуть формуватися завдяки позитивному іміджу видавництва, поліграфічного підприємства, як результат приналежності до тої чи іншої серії, на основі року видання тощо.

Сьогодні не можливо однозначно визначити значимість того чи іншого критерію у забезпеченні високого рівня конкурентоспроможності книги. Адже важливо не просто перелічити конкурентні чинники видання, а встановити їх ієрархію. Особливого значення в цьому сенсі набувають відомості, отримані безпосередньо від споживача, якому відводиться роль арбітра у встановленні лідера серед книг-конкурентів. Дані про те, які якості (характеристики) цінує споживач у книзі найбільше, можна одержати у результаті анкетного опитування або безпосереднього спостереження у місцях купівлі.

Видається доцільним на основі маркетингових досліджень різних сегментів українського книжкового ринку розробити систему показників оцінки конкурентоспроможності видання того чи іншого типу.

Конкурентоспроможність товару, як правило, залежить від його ціни. Слід зазначити, що книжкові товари загалом відносять до слабоеластичних за ціною. Це пов'язано з наявністю серед них шкільних підручників, «бестселерів» та інших видань, еластичність яких наближається до нуля; календарів, листівок, ювілейних видань, попит на які у сезонний період не залежить від ціни, а у міжсезонний — падає. Зростання, а не зниження ціни, може збільшувати попит на престижні подарункові, бібліофільські, антикварні видання.

До сильноеластичного можна віднести попит на художню і довідкову літературу. Це, насамперед, популярні видання для організації дозвілля: рибалки, спорту, вишивання тощо; літературно-художні видання детективів, фантастики, історичних, любовних романів; путівники тощо [3, с. 138–139].

В Україні вплив ціни особливо відчутний в умовах невисокої платоспроможності тих прошарків населення, яким книга потрібна: студентам, викладачам, учителям, науковим працівникам. Це підтверджують соціологічні дослідження Міжнародного фонду «Відродження». Брак грошей залишається другою за частотою згадування причиною не купівлі книжок — загалом 18–19% респондентів вказали, що не можуть собі дозволити купувати книжки, ще 11–12% зазначили, що книга, яку вони хотіли придбати, була надто дорогою [10–11].

У споживчому кошику українця витрати на книжкові товари становлять доволі незначну частину. Очевидно, із зростанням доходів українців збільшаться й обсяги купівлі книжкових видань.

Рівень конкурентоспроможності книги повинен відслідковуватися систематично й за допомогою маркетингових засобів підтримуватись упродовж усього життєвого циклу. Вчасно прийняте рішення про зниження ціни може стабілізувати становище книги на ринку.

Потреба у визначенні конкурентоспроможності продукції постає на різних етапах творення книги і здійснюється видавництвом, коли воно оцінює рукопис автора і приймає рішення про його опублікування; книгарем, який, замовляючи книжкову продукцію у гуртового посередника чи виробника, намагається передбачити його успіх на ринку.

Одні віддають перевагу якісним характеристикам, другі — ціновим, ще інші — сервісним або декільком одночасно і з цих позицій визначають конкурентоспроможність [9, с. 116].

Видавництво змушене турбуватися про те, щоб його продукція була привабливою не тільки для кінцевих покупців, але й для гуртових і роздрібних посередників, адже деякі з них висувають додаткові вимоги до продукції. Наприклад, універсальні супермаркети, які торгують дитячими, художніми, популярними книгами і для оптимізації торговельно-технологічних операцій вимагають, щоб на оправах був вдрукований штрих-код. Крім цього, продавці книг враховують такі чинники як термін поставки, форма оплати тощо, які не закладені у самому виданні, проте впливають на його успіх на ринку, забезпечують йому додаткові «бонуси».

Підвищення конкурентоспроможності книжкової продукції є одним із пріоритетних завдань видавця. Проте конкурентні позиції книги можуть зростати і в конкретному торговельному підприємстві за умови відповідної асортиментної роботи. Додаткових конкурентних переваг видання може набути залежно від його місця розташування на полицях книгарні, від додаткового рекламного-інформаційного супроводу (у формі друкованої чи усної реклами).

З позицій оцінки конкурентоспроможності, де за базу порівняння береться певна потреба, можна зіставляти і неоднорідні товари, якщо вони задовольняють одні й ті ж потреби.

У сучасних умовах обговорюються конкурентні переваги книги у порівнянні з іншою інформаційною продукцією, яка спрямована на задоволення аналогічних потреб споживача в інформації, пізнанні навколишнього світу, розширенні світогляду, організації дозвілля тощо. Адже впродовж останнього десятиліття роль книги у житті українського суспільства знижується за умови інтенсивного розвитку радіо-, теле-, Інтернет-простору.

Дослідження ринку свідчить про те, що покупцями книжок в Україні є менше половини мешканців (41–42%). При цьому найбільш часто згадуваною причиною не купівлі видань названо відсутність потреби у книжках, цікавості до книжок — цю причину вказали 46–50% громадян [10–11].

Таким чином, ситуація з нечитанням в Україні призводить до культурної деградації суспільства, зниження рівня загальнокультурної і професійної компетентності населення, інших негативних наслідків, які з цього випливають. На думку, Є. Когана, в інтелектуальному відношенні люди, що читають, мислять проблемно, легше схоплюють ціле і виявляють часткове, більш адекватніше оцінюють ситуацію, швидше знаходять правильні рішення. Вони, ті що читають, мають більший обсяг пам'яті, активну творчу уяву, краще володіють мовою [5, с. 29].

Такий стан речей потребує від усіх суб'єктів книжкової справи спільних дій для підвищення конкурентоспроможності книги як такої, зокрема пропаганди читання. Спеціальні програми з активізації книгочитання існують у США, Франції та інших державах і, як правило, фінансуються їх урядами. В Україні хочеться відзначити соціальний проект «Книга творить людину», який підтримується Святославом Вакарчуком. Проте книжковий ринок України потребує особливої підтримки, спеціальної Національної програми пропаганди книги та читання, яку варто започаткувати саме 2007 р., який проголошено Роком української книги.

Отже, сьогодні нарізла гостра потреба у підвищенні конкурентного статусу книги як культурного явища, своєрідної платформи зростання інтелектуального рівня українців за участі усіх фахівців від книги, як товару, що залежить від вміщеного у виданні твору, матеріально-конструктивної форми, ціни, і закладається, насамперед видавцями.

Резерви посилення конкурентоспроможності книги лежать у площині підвищення якості видання. Це стосується, зокрема, тексту, який публікують з численними помилками, які не просто спотворюють зміст, а й унеможливають використання видання за призначенням.

Українська книга повинна нарощувати свої конкурентні переваги, аби на належному рівні протистояти захопленню значної частини ринку іноземними видавцями. У перспективі вітчизняні видання повинні конкурувати із зарубіжними не лише на внутрішньому ринку України, а й зовнішньому.

1. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі — фантазія чи дійсність? Л., 2002.
2. Глотова Г. І. Товарна політика у сфері видавничо-книготорговельного бізнесу // Вісник Книжкової палати. 2004. № 10. С. 15–19.
3. Есенькин Б. С., Коган А. Ф. Предпринимательство в книжном деле. М., 2004.
4. Есенькин Б. С., Майсурадзе Ю. Ф. Толковый словарь-справочник по книжному бизнесу. М., 2006.
5. Коган Е. И. Чтение нуждается в защите // Университетская книга. 2005. № 11. С. 28–31.
6. Полікарпов І. С., Закулісов А. П. Ідентифікація товарів. К., 2005.
7. Синишин І. Конкурентоспроможність товару // Економічна енциклопедія: У 3 т. Т. 1. К., 2000.
8. Швайка Л. А. Розвиток і регулювання видавничого підприємництва. Л., 2005.
9. Швайка Л. А. Фактори якості та конкурентоспроможності продукції поліграфічних підприємств // Наукові записки УАД. 2000. Вип. 2. С. 114–116.
10. [http://www.irf.kiev.ua/files/ukr/ini\\_bookproject\\_news\\_1299\\_ua\\_gfk1.ppt](http://www.irf.kiev.ua/files/ukr/ini_bookproject_news_1299_ua_gfk1.ppt).
11. [http://www.irf.kiev.ua/files/ukr/ini\\_bookproject\\_news\\_1299\\_ua\\_gfk2.ppt](http://www.irf.kiev.ua/files/ukr/ini_bookproject_news_1299_ua_gfk2.ppt).

УДК 659.1+ 002.4

*Л. М. Танчин*

*Українська академія друкарства*

### **ОСОБЛИВОСТІ PR-ДІЯЛЬНОСТІ У ПРОЦЕСІ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КНИГИ ТА ПРОСУВАННІ ЇЇ НА РИНОК**

*Розглянуто функції публік-релейшнз у книгопоширенні. Обґрунтовано необхідність використання PR для просування книги на ринок. Охарактеризовано моделі PR-діяльності у цій сфері.*

*Public Relations functions in book selling have been considered. Necessity of PR use in the promotion of the book to the market has been proved. Models of PR work in this sphere have been described.*

Поняття «публік-релейшнз» (Public Relations, з англ. — зв'язки з громадськістю), яке є нині широко вживаним, ще недавно було невідомим і незвичним для широкого загалу. У останні роки воно стрімко ввійшло у наш лексикон. Написано вже десятки книг на цю тему, публікуються статті та інші матеріали на сторінках журналів і газет, створюються курси, проводяться окремі семіна-