

Отже, сьогодні назріла 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.
11. 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-

ри і конференції. У сучасному світі паблік-релейшнз перетворені в ефективно працюючу науку і мистецтво досягнення взаєморозуміння та згоди між різноманітними суб'єктами громадянського суспільства. І в цьому немає нічого надзвичайного, адже в нинішньому, перенасиченому інформацією суспільстві, на передній план виходить завдання донесення до споживача інформації про товари та послуги. У сучасному інформаційному суспільстві вміння донести потрібну інформацію до широких кіл громадськості цінується так само високо, як і вміння надати необхідну послугу чи виготовити високоякісний товар. Сьогодні не буде перебільшенням заява про те, що практично не існує такої сфери суспільного життя, в якій би не приділялася велика і всезростаюча увага до PR.

Жодна велика акція на державному, бізнесовому чи приватному рівнях неможлива без відповідної інформаційної підготовки. Очевидно, що процеси PR мали б займати важливе місце й у книговидавничій та книготорговельній діяльності. Зараз дуже важливо, щоб наступило усвідомлення того, що книжковий ринок — це не просто товарний, а й ринок культурного дозвілля, спілкування й розвитку знань. Переконати у цьому суспільство можуть сучасні комунікативні засоби впливу на людей.

Упродовж останніх кількох років частка людей, що купують книги, зменшується. Серед можливих причин зниження інтересу до книги — зміна культури суспільства й заміщення друкованої книги електронними виданнями. Читання книг усе важче витримує конкуренцію з іншими, раніше невідомими видами розваг та способами отримання інформації. За різними соціологічними даними число користувачів Інтернету в Україні зросло до 30% населення. У мережі викладається все більше книг: в одній тільки знаменитій бібліотеці Машкова (<http://lib.ru>), наприклад, міститься понад 20 тис. текстових файлів.

Серед тих, хто купує книжку, як стверджує координатор Українського книжкового проекту Ірина Кучма, переважають жінки — 47%, які купували принаймні одну книжку, тоді як частка покупців книжок серед чоловіків становила лише 33%. Найчастіше купують книжки учні та студенти — 46%. Дещо рідше книжки купують люди, які працюють — 43%. Найменша частка покупців книжок є серед непрацюючого населення — тільки 30%. Люди, що проживають у сім'ях з дітьми молодшими за 15 років, купують книжки дещо частіше — 47%, ніж ті, хто проживає у сім'ях без дітей — 35%. Частка покупців книжок у селах складає 39%; у містах — 41% [1].

Серед причин, через які люди не купують книжок, Ірина Кучма назвала відсутність потреби в них (цікавості до книжок) — цю причину вказали 46% людей, вони не купували книжки протягом останніх трьох місяців. Брак грошей залишається другою за частотою згадування причиною — загалом 18% [2].

Наведені факти соціологічного дослідження показують, що сьогодні в українському суспільстві інтерес до книжки доволі низький. Тому видавцям і книгорозповсюджувачам до процесу популяризації книги, її просування на ринок треба застосовувати найновіші комунікаційні технології. Особливу роль у цьому процесі повинні відіграти зв'язки з громадськістю — паблік-релейшнз.

У сучасній науці відомо кілька моделей зв'язків з громадськістю. Одна з них запропонована відомим американським дослідником і теоретиком сфери публік-релейшнз — Джеймсом Грюнігом [3]. Її сутність полягає у визначенні й обґрунтуванні особливостей моделей зв'язків з громадськістю з урахуванням міри використання на практиці двосторонньої комунікації між суб'єктом і об'єктом PR. Такий підхід дає змогу: по-перше з'ясувати реальний стан і потреби розвитку PR на стадії їх зародження в Україні; по-друге, виокремити сфери, де принципи двосторонніх зв'язків з громадськістю наближаються до повнішої й адекватнішої норми громадського суспільства; по-третє, порушити питання щодо здійснення конкретних якісних змін у функціях зв'язків різного роду інституцій і організацій громадськістю [4].

Беручи за основу модель Дж. Грюніга, автор виділяє три моделі PR-діяльності в українській книговидавничій сфері, які відповідають трьом етапам розвитку піару в українському книговидавництві й книжковій торгівлі. Кожна наступна модель є якісно відмінною від попередніх, однак вона не усуває з ринку попередні моделі PR-діяльності, вони залишаються доволі ефективними в тактичному плані й продовжують використовуватися тими видавцями і книгорозповсюджувачами, які націлені на негайний ефект і не дуже дбають про стратегічні інтереси фірми.

Перша модель PR-діяльності може бути охарактеризована як «пропаганда» або «маніпуляція». Суть її полягає в тому, що для привернення уваги громадськості використовуються будь-які засоби та форми, але головним чином задля того, щоб здійснити тиск на неї та підкорити певним інтересам, громадськість (читачів у книговидавничій справі) розглядається як пасивний реципієнт (своєрідна «жертва» пропагандистського впливу). Правдивість і об'єктивність інформації у цьому випадку не є обов'язковою умовою, етичні аспекти інформаційно-комунікаційної діяльності ігноруються, головним «провідником» зв'язків з громадськістю є засоби масової інформації.

При цьому дуже часто увагу читача намагаються привабити якимись епатажними, скандальними фрагментами, намагаючись за будь-яку ціну «сплавити» книгу з рук. У такий спосіб читачеві просто накидають того чи іншого автора, ту чи іншу книжку. Видавці у цьому випадку інколи навіть не переймаються тим, чи збігається зміст реклами зі змістом книги, яка рекламується. Наприклад, якась книга рекламується як «збірник рецептів від усіх хворіб» тощо.

Такий стиль не має нічого спільного із сучасним PR-ом, продавці трактують книгу як будь-який інший товар, та зазвичай, не провадять системної співпраці з журналістами, не скеровують їх до тих книжок, про які треба говорити насамперед.

Друга модель PR-діяльності може бути названа «інформуванням громадськості».

Перехід до інформування відбувається внаслідок усвідомлення неефективності маніпулятивних форм обробки громадськості в умовах жорсткої конкуренції та боротьби організації за її виживання.

Головні характеристики цієї моделі:
усвідомлення необхідності регулярної роботи із засобами масової інформації;

поширення інформації — головна мета зв'язків із громадськістю;
інформація повинна бути точною і правдивою, проте тільки позитивною;
негативні події і факти замовчуються [5].

Як і перша модель, «інформування» належить до односторонніх моделей комунікації: необхідність дослідження громадськості та зворотного зв'язку в ній також не передбачаються.

У сучасній українській громадській думці саме ця модель часто сприймається як єдина сутнісна характеристика інституту зв'язків з громадськістю. Вона, на жаль, використовується книговидавцями, та ще більшою мірою, книгорозповсюджувачами. На шпальтах ЗМІ дуже часто популяризуються ті книги, які варто читати насамперед. Так, наприклад, на шпальтах «Львівської газети» часто подається реклама книжок, здебільшого іноземних авторів. Щоправда, чому саме ці автори мають опинитись у центрі уваги українського читача, пояснити важко. Складається враження, що книговидавці та книгорозповсюджувачі просто нав'язують читачеві ті книги, які з їх (книговидавців та книгорозповсюджувачів) точки зору є цікавими і потрібними, у видавництво та транспортування яких вони вже вклали гроші.

Ще один приклад такої моделі PR — це поширення інформації про книжку, автора або діяльність певного видавництва через прес-релізи. Видавці не запрошують журналістів, скажімо, на презентацію книжки, не пропонують їй, щоб ті самостійно змогли зробити висновки і написати свої враження та роздуми про книжку, яку самі прочитали; а присилають до редакцій ЗМІ вже готовий прес-реліз, дуже часто обурюючись, що журналісти за цей рекламний матеріал вимагають плати.

Третя модель PR-діяльності — «двостороння комунікація». Її особливість можна охарактеризувати наступним чином: широко використовуються дослідницькі методи, але насамперед для того, щоб визначити, яка інформація викликає негативну реакцію громадськості, а потім змінити її, на свою користь. Іншими словами, комунікативна діяльність стає «двосторонньою» і практичну вигоду від PR-комунікації отримує і організація, і громадськість. Акценти у функціях PR-спеціалістів зміщуються від журналістів і реклами до дослідницьких і консультативних [6].

Саме на цьому етапі, як запевняють фахівці, PR-діяльність набуває певної цивілізованої завершеності: очевидно стає необхідність дослідження і планування постійних зв'язків із громадськістю. Цей аспект є надзвичайно важливим для книговидавничої справи. Видавцям важливо не тільки знати, якої книжки чекають читачі, а й забезпечити читацькі інтереси кожної групи, вчасно повідомити про появу книжки у продажу. Метою сучасного видавничого бізнесу є створення свого споживача і спонукання його зайти до книгарні.

У цій діяльності і видавцям, і книготорговцям на допомогу має прийти вдало організований PR. Під час оцінювання ефективності PR-акції, за принципом цієї моделі, враховуються не лише економічні показники, але й соціальний ефект, «нематеріальні активи», серед яких головним є позитивний іміджевий капітал і висока репутація організації.

Видавництва не просто повинні вдало продумувати PR-акції після виходу сигнального примірника, а й підготувати читачів до сприйняття нової книжки, спонукати їх придбати її. Ще до появи книжки на прилавках магазинів громадськість повинна знати, що така книжка скоро з'явиться у торговій мережі. А видавництво, у свою чергу, повинно вивчати інтереси споживачів та суспільства в поширенні певного роду інформації.

Для того, щоб покупець віддав перевагу книзі при виборі між, скажімо, Інтернетом, кіно, театром чи ігровими автоматами і відчув переваги, треба провести вдале інформування читачів про неї, показати її інформаційну, культурну, літературну та інші цінності. «Вкласти у вуха» читача те, що це саме та книжка, яку він мріяв прочитати, тобто «розкрутити» книжку ще до її виходу. Для цього піарникам важливо визначити цільову аудиторію, на яку скеровуватиметься піар.

Український читач має доволі консервативні погляди. Він, найчастіше купує книжки добре відомих авторів і видавництв. Тому дуже важливим є створення корпоративного іміджу видавництва і популяризація імені автора.

Прикладом PR-діяльності за цією моделлю може бути робота у цьому напрямі видавництва «Кальварія». «Ми створюємо культ української книжки в Україні та прагнемо зробити сучасну українську літературу світовим брендом, тому не лише працюємо з відомими українськими письменниками, а передовсім відкриваємо нові імена, — заявляє «Кальварія» у «Львівській газеті» [7].

«Кальварія» стала майже монополістом у царині сучасної української поезії та прози й почала формувати літературну моду. Декілька книжок видавництва були відзначені Державною премією ім. Т. Шевченка — проза В'ячеслава Медвідя, збірки поезій Василя Герасим'юка та Ігора Римарука, та ряд інших — нагороджені дипломами Форуму видавців у Львові та Загальноукраїнської акції «Книжка року».

Другим етапом створення бренду «Видавництво «Кальварія» стала безпрецедентна участь у загальноукраїнському конкурсі романів та кіносценаріїв «Коронація слова» як партнера, що власним коштом здійснює підготовку та видання усіх переможців та лауреатів конкурсу. За три місяці зацікавлений читач отримав 17 книжок, оформлених у єдиній стилістиці, твердій палітурці, на високоякісному папері загальним накладом близько 60 тис. примірників. Оскільки співорганізатором конкурсу був канал «1 + 1», телевізійна реклама власне конкурсу, спрацювала на фіксацію у свідомості глядачів логотипу та нестандартної назви видавництва. Після реалізації проекту за видавництвом закріпилися позиції лідера книжкового ринку (об'єм продукції), що також задає напрям літературному процесу. Упродовж півроку до видавництва (уже без посередництва літературного конкурсу) почали надходити рукописи (як у паперовій, так і в електронній формі), «молодіжна» частина яких стала потужним додатковим джерелом для нових номерів культового часопису «Четвер», а «романна» — поштовхом до виходу нових, власне видавничих серій та окремих книжок [8].

Таку модель фахівці з паблік-релейшнз називають «ідеальною» у тому сенсі, що PR тут перетворюється на механізм взаємодії видавництва і середовища на засадах партнерства (цільова громадськість, автор, читач, клієнт, видавець сприймаються як «партнери»). Власне її потрібно взяти за основу при плануванні PR-діяльності у книговидавничій і книгопоширювальній діяльності.

1. Кучма І. Демографічні характеристики покупців книжок не змінилися. www.knyha.com. 2. Там само. 3. Grunig J. What Kind of Public Relations do you Practice? New Theory of Public Relations Four Model// Pr Reporter. 1984. №27. 4. Стратегія і тактика комунікації з громадськістю: навч. пос. / За ред. д-ра філософ. наук В. Г. Королька. К., 2003. 5. Там само. 6. Там само. 7. Дереш і Кальварія більше не співпрацюють // Львівська газета. 2006. 2 лютого. 8. Копко Д. Створення національного книжкового бренду // Молода економіка. 2006. №13 (24).

УДК 655.55

А. Ю. Судин

Українська академія друкарства

НЕОПЛАЧУВАНІ ПРИЙОМИ РЕКЛАМИ У КНИЖКОВІЙ СПРАВІ

Здійснено короткий аналіз взаємозв'язку між основними поняттями інформаційної політики у книжковій справі, які належать до комплексу заходів із «паблік-релейшнз», «промоції» і «пропаганди». Узгоджено ці поняття із загальним комплексом маркетингових заходів і виявлено пов'язаність багатьох ринкових інформаційно-реklamних заходів із пропагандою. Відповідно до цього запропоновано шляхи активнішого застосування у ЗМІ всіх методів пропагування книги і читання для подальшого полегшення рекламних і промоційних впливів на споживача книги. Наголошено на ролі в пропаганді книги не лише видавництва, але і держави, а також професійних, громадських об'єднань.

The short analysis of the relationships between the main concepts of the informational politics in book science, which do belong to the complex of events from the «public relations», «promotion», and «propaganda» is given. These notions were agreed with the general complex of the market events and was determined the connection of the numerous market informational advertising events with the propaganda. As a conclusion the ways of the more active usage in mass media of all the methods of book propaganda and reading for the further facilitation of the advertising and promotion influences on the book reader were given. The great attention was paid on the role of publishing houses as well of the State, professional and community unions and organizations in book propaganda.

Нині в рекламній справі продовжує існувати і навіть до певної міри наростати, свого роду плутанина у практичному застосуванні деяких прийомів. Часто це пов'язано навіть нез термінами, а з їх трактуваннями (наприклад, через іншомовність походження), до яких додаються все більше нових, оскільки самі засоби реклами розвиваються і породжують нові відгалуження, які потрібно теж називати. Наприклад, традиційний поділ реклами на дві групи — зовнішню і рекламу засобами ЗМІ — цілком умовний. Лише історично так утвердилося, що зовнішня реклама — це обов'язково рекламні щити, постери, вивіски