

*С. Русовой, С. Сирополко и др.), которые в своих работах обращались к теме детской книги и детского чтения, формировали основы как самой украинской детской литературы, так и науки о ней.*

## **CHILD'S LITERATURE AS OBJECT OF STUDY IN UKRAINIAN SCIENCE OF END OF XIX–BEGINNING OF XX AGE**

*The article is devoted to evaluation of the intellectual heritage of prominent Ukrainian scholars, teachers and writers (I. Franko, B. Hrinchenko, H. Alchevs'ka, S. Rusova, S. Siripolko and other) who appealed to the issues of children's books and children's reading and formed the basis of both the Ukrainian children's literature and it's science.*

*Стаття надійшла 26.03.2012*

УДК 655.42

*Г. П. Грет, Д. І. Міненко*

*Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ»*

### **ВПЛИВ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ВИДАВНИЦТВА**

*Досліджується сучасний стан комунікаційної політики видавництв України, зокрема науково-видавничого об'єднання «Дух і Літера» та пропонуються шляхи її поліпшення.*

***Видавництво, виставка, реклама, ярмарок, збут, персональний продаж***

Успішна діяльність підприємств видавничої справи України в сучасних умовах можлива при врахуванні всіх особливостей ринку видавничої продукції, макросередовища, з використанням принципів і механізму маркетингу, як філософії бізнесу. Останніми роками спостерігається значне підвищення ролі маркетингових комунікацій як складової частини маркетингу. Ефективні комунікації зі споживачами стали ключовим чинником успіху кожного видавництва. Сучасний маркетинг потребує набагато більше, ніж створення товару, що задовольняє потреби клієнта. Видавництва мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами, але при цьому у ній не може бути нічого випадкового. Вміння ефективно комунікувати є одним із стратегічних ресурсів видавництва. Вдало використані засоби комунікаційної політики книговидавничих підприємств приводять до збільшення обсягів продаж та, відповідно, поліпшення фінансового стану підприємства, зростання доходу та прибутку, оптимізації його економічних показників та рентабельності. Саме цим обґрунтовується актуальність питань, викладених у цій статті.

Метою дослідження є виявлення складників комунікаційної політики, що впливають на успішну діяльність видавництв в Україні.

Теоретичні аспекти комунікаційної політики у видавничій діяльності викладені в працях О. В. Афоніна, Г. І. Готової, Ф. Дене, Ж. М. Ковби, С. Ларсона, Г. А. Махонько, В. В. Мартиніва, М. С. Тимошика. Практичні аспекти використання комунікацій у книговиданні розглядаються у публікаціях братів В. і Д. Капранових, Т. І. Микитин, М. І. Сенченка, В. І. Теремка.

Ф. Дене і С. Ларсон нарахували близько 130 визначень поняття «комунікація», що розглядають комунікацію, як процес взаємодії чи узагальнюють під нею усі процеси, за допомогою яких люди впливають один на одного.

Маркетингові комунікації видавництва — комплексний вплив на внутрішнє і зовнішнє середовища видавництва для досягнення цілей його діяльності [6; с. 205]. Просування видань є завершальною складовою частиною комплексу заходів маркетингового впливу на ринок. У працях вітчизняних та закордонних авторів кінця ХХ ст. ця компонента впливу на ринок отримала назву маркетингової політики комунікацій [3; с. 199].

Комплекс маркетингових комунікацій (communication mix) включає такі основні складники: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю (паблік рилейшнз) і персональний продаж [5; с. 24–25].

До перелічених складників доцільно додати ще і прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу (показ) на місці продажу, пакування товару, що значно розширює складові частини маркетингових комунікацій.

Для реалізації друкованої книжкової продукції сучасні видавництва застосовують різні форми та види комунікації. Серед них провідними засобом маркетингових комунікацій є реклама, що посідає особливе місце в комунікаційній політиці. Вона призначена для розв'язання складних завдань у реалізації маркетингової діяльності — формувати і стимулювати попит.

Реклама — адресоване цільовій аудиторії відкрите повідомлення у формі тексту, зображення, звуку про наявність на ринку, характерні особливості, переваги товарів і послуг [6; с. 205].

Реклама — платна форма безособового подання та просування ідей, товарів і послуг на ринку. Її переваги полягають у можливості одночасного досягнення до географічно розкиданих споживачів, неодноразового повторення звернення для спонукання до дії та багатofакторної виразності, часто при поєднанні аудіо - та відеозасобами [3; с. 199].

До рекламних заходів видавництв належать участь у виставках-ярмарках, презентації книг, презентаційні столи, автограф-сесії, інформаційні та виставкові стійки, підставки різних типів, гірки, настільні підставки під рекламні матеріали, брошури, листівки, закладки, календарики, лінійки тощо.

Стимулювання продажів — короткочасне застосування стимулів задля заохочення посередників і майбутніх покупців до придбання видань [6; с. 205].

Стимулювання збуту — короточасне організаційно-економічне спонування споживачів до придбання товарів і послуг за рахунок конкурсів, знижок, премій тощо.

На відміну від реклами, яка спрямована на приваблення споживача до товару, стимулювання збуту наближає товар до споживача. Отож віддача від способів стимулювання збуту швидша, але вони охоплюють меншу кількість покупців, ніж реклама.

Важливим засобом стимулювання збуту видавництва є знижки з ціни (деяким гуртовим покупцям надається знижка до 30%).

Додатково видавництва проводять заходи, спрямовані на формування у споживачів позитивної думки та ставлення до підприємства та його продукції (інтерв'ю з авторами, презентації книг, акції, зустрічі, лотереї).

Позитивний імідж видавництва не виникає сам по собі. Отож видавництва широко використовують паблік-релієшнз (PR) — зв'язки з громадськістю — формування стійких зв'язків з контактними аудиторіями для переконання у позитивному іміджі підприємства, значущості та важливості товару й послуг для споживача і суспільства, поширення інформації про його діяльність, нейтралізація небажаних чуток. За суттю, це безкоштовне просування ідей і переконань до свідомості потенційних споживачів, партнерів, громадськості, взаємовідносини з інвесторами, лобізм тощо [5; с. 199].

Public Relations — це мистецтво будувати довіру та симпатію між видавництвом та його оточенням (читачами, авторами, торговими посередниками, банками, засобами масової інформації).

Прямий маркетинг — цілеспрямована безпосередня взаємодія з покупцями для стимулювання потрібних видавництву реакцій, розповсюдження власної продукції безпосередньо виготівником (видавцем) шляхом безособового звернення (прямого та опосередкованого) до потенційних споживачів за допомогою каталогів та контактів з використанням сучасних засобів зв'язку — телефонів, факсів, Інтернету [1; с. 199].

Персональні продажі — особиста взаємодія продавця з покупцями для продажу видань, налагодження, підтримання відносин з ними [6; с. 205]. Це надання товарів і послуг потенційним споживачам через торговельних агентів, на ярмарках-виставках, презентаціях тощо у процесі безпосереднього спілкування [3; с. 199].

Важливою складовою частиною комунікаційної політики видавництв є виставки та ярмарки. Це форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Ці покази, як правило, не є постійними. Вони влаштовуються на визначений час у конкретному місці [5; с. 26].

Переважає більшість видавництв прагнуть брати участь у книжкових виставках, оскільки безпосередня участь — це вже досягнення.

На виставках та ярмарках є можливість ознайомитися з продукцією конкурентів, перейняти їх досвід у збуті продукції.

Варто зауважити, що виставкова діяльність у книжковій індустрії стала обов'язковим елементом інфраструктури ринку. На виставках і ярмарках їх учасники отримують багато корисної інформації з усіх аспектів маркетингової діяльності, що дає поштовх до розвитку нових методів реклами, системи збуту, кращої організації продажу.

Масштабні виставкові заходи, а особливо міжнародні, дозволяють привабити майже всіх великих споживачів. Участь у ярмарках дає можливість представникам роздрібних книготорговельних підприємств зустрітися з ними та розпочати ділові відносини, а можливо, укласти угоди.

Традиційно суб'єкти книжкового ринку, базуючись на власному емпіричному досвіді, по-різному оцінюють свою участь у виставково-ярмаркових заходах, не знаючи про наявні методи визначення ефективності реклами та пропаганди книги.

Процес дослідження ефективності реклами у виставково-ярмарковій діяльності видавництвом не дозволяє застосовувати єдиний універсальний метод її оцінки, оскільки залежить від наявної інформації про захід, можливостей застосування технічних засобів для розрахунків тощо.

Характеристика напрямів діяльності, що стосується оцінки економічної ефективності реклами та ефективності психологічного впливу на підсвідомість людини (привернення уваги до реклами, фіксація в пам'яті тощо), іншими словами — соціальної ефективності.

Економічна ефективність виставково-ярмаркової діяльності видавництва визначається правильним вибором мети і мірою її досягнення при мінімальних затратах за певний проміжок часу. Так, до основних затрат на участь у виставці-ярмарку належать оренда виставкової площі та обладнання, виготовлення та розміщення рекламної продукції, проведення супутніх представницьких заходів, транспортування експонатів, відрядження працівників тощо. Ефективність у цьому разі визначається кількістю нових партнерів, укладених угод, реалізованих примірників книг, чи просто налагоджених контактів, які у найближчому майбутньому зможуть дати конкретний результат.

Ефективність психологічної дії рекламних засобів видавництва характеризується кількістю охоплення споживачів, яскравістю та глибиною враження, які ці засоби залишають у пам'яті людини, а також ступенем приваблення уваги. Її визначають методом спостережень, опитувань, експериментів. Причому виявлено, що психологічний вплив є результативнішим, оскільки він призводить до реальних дій з боку споживача реклами, тобто до укладення угод, контрактів, налагодження нових ділових зв'язків чи, зрештою, купівлі продукції. Отже, економічна ефективність реклами під час ярмаркової діяльності видавництва тісно пов'язана з її психологічним впливом на людину.

Відправною точкою для розрахунків економічної ефективності видавництва є самостійний аудит статистичних даних, який стосується конкретної виставки-ярмарку. За кордоном така практика застосовується уже давно і є загальноприйнятою. Найчастіше аудит представницького заходу проводять

незалежні структури і, згідно з міжнародними стандартами, він є складним та дорогим у фінансовому плані. В Україні аудит виставково-ярмаркових заходів переважно здійснюють самі організатори і, на жаль, роблять це не дуже коректно. Ідеться, як правило, про перебільшення показників масштабності заходу, що призводить до недобросовісної конкуренції, а відтак — і до збитків з боку експонентів.

Узагальнюючи методичні підходи щодо розробки критеріїв оцінки успіху виставки-ярмарку з боку видавництва-учасника, можна виокремити кількісні та якісні показники.

Кількісні показники охоплюють: прибутки від продажу книжкових товарів, кількість укладених угод і кількість учасників та відвідувачів.

До якісних показників належать категорії учасників та відвідувачів, суспільний резонанс у пресі та психологічний клімат, який відчувався протягом проведення заходу.

Якщо якісні показники ефективності виставково-ярмаркових заходів є однаковими як для видавництва так і для учасників, то кількісні показники для обох цих категорій суттєво різняться.

Для того, щоб у майбутньому дати оцінку ефективності участі у виставці-ярмарку, видавництво обов'язково чітко визначає мету участі. Для цього в контексті марке-тингової діяльності аналізується, чи відповідає тематика заходу сфері діяльності підприємства, наскільки представницьким буде цей захід для підприємства і чи дасть він можливість вийти на наявну або нову цільову аудиторію.

Наступний крок — отримання безпосередньо від організаторів або за допомогою сучасних засобів комунікації (преси, інтернет-сторінки дирекції заходу тощо) відповідей на запитання щодо класифікації виставки-ярмарку за територіальною ознакою (регіональна, національна), спеціалізацією (корпоративна, спеціалізована, галузева, універсальна), періодичністю.

Вітчизняні книжкові та поліграфічні представницькі заходи у цьому плані традиційно є щорічними, а за кордоном великі книжкові салони часто відбуваються один раз на два роки.

Особливо важливою для видавництва є інформація стосовно виставкових площ, зокрема плани поверхів, вартість обладнаної та необладнаної експозиційної площі (за м<sup>2</sup>), а також основних та додаткових (якщо вони не включені у вартість площі) послуг, які надають експонентам організатори.

Дуже важливою для видавництва є комунікаційна інфраструктура представницьких заходів, тобто — програма заходу, яка може включати: круглі столи, презентації, зустрічі з авторами та видавцями, майстер-класи, літературні читання, інститут почесних гостей та багато іншого. По-перше, різноманітні заходи, такі як презентації, зустрічі з авторами, літературні читання, дають можливість збільшити контактну аудиторію. Адже ймовірність того, що до стенду видавництва підйдуть усі відвідувачі виставки-ярмарку і хоча б кожен десятий поцікавиться представленою продукцією, є невеликою. По-друге,

участь у таких представницьких заходах дає можливість обмінятися досвідом, з'ясувати конкурентоспроможність власної продукції порівняно з іншими. І, по-третє, — це просто додаткова можливість нагадати про власне видавництво.

Процес оцінювання кількості та «якості» відвідувачів залежно від типу виставки є складною справою. Система «Перевірка виставкової аудиторії» є дорогою, але й найбільш детальною. Вона враховує, який відсоток від загальної кількості людей, що перебувають на виставці-ярмарку, становлять студенти або ж самі учасники, також враховується місце роботи відвідувачів тощо.

Система «Сертифікат відвідування» є не такою докладною, і тому її застосовують частіше.

Підрахунком кількості відвідувачів конкретного стенду займаються самі представники видавництв за допомогою інтерв'ювання (кількість опитаних гостей стенду обов'язково фіксується), збирання візитівок чи роздавання кожному сувенірів, виконаних у корпоративному стилі фірми, а після завершення роботи виставки просто підраховують їх кількість. Така реклама діє не лише протягом проведення виставки-ярмарку, а й після її завершення.

Складовою частиною книговидання України є науково-видавниче об'єднання «Дух і літера», що засноване в 1992 р. при Центрі європейських гуманітарних досліджень Національного університету «Києво-Могилянська академія». Від часу свого заснування воно знайомить українського читача з найкращими зразками вітчизняної та зарубіжної класики в таких галузях як філософія, історія, правознавство, соціологія, політологія, літературознавство, мистецтвознавство, а також видає міждисциплінарний часопис «Дух і літера» та веде сайт (<http://duh-i-litera.kiev.ua>). За 19 років існування видано понад 100 видань.

У таблиці наведено структуру асортименту видавництва за групами товарів.

### Структура асортименту видавництва у 2009–2010 рр.

Група товарів	2009		2010		Відхилення	
	сума, тис. грн	структура, %	сума, тис. грн	структура, %	сума, тис. грн	п.п.
Книги	1936,64	97,8	1928,26	95,9	- 8,38	- 1,9
Різні товари	43,56	2,2	82,44	4,1	+ 38,88	+ 1,9
Разом	1980,2	100,0	2010,7	100,0	- 17,2	-

Основні функції піару видавництва «Дух і Літера» — це, по-перше, формування громадської думки про видавництво, по-друге, надавання ініціативам розголосу, по-третє, обстоювання громадської думки про видавництво у кризові моменти.

Видавництво «Дух і Літера» реалізує товари за принципом прямого маркетингу за налагодженою схемою. Після того, як книги вийшли друком, працівники складають прейскуранти, прайс-листи та каталоги видань. Ці матеріали допомагають реалізації видань, приваблюють нових партнерів. Здебільшого, менеджери зі зв'язків інформують всіх партнерів про вихід видання, яке було б їм цікаве. Це здійснюється за допомогою сучасних засобів зв'язку. За час свого функціонування видавництво «Дух і Літера» напрацювало розгалужену мережу партнерів, після чого було складено її електронну версію, яка включає назви та контакти видавництв, гуртових баз та приватних підприємств.

Не менш важливим для видавництва є ведення обліку дрібних споживачів продукції видавництва. Для цього було створено картотеку постійних покупців і деякі з них отримують знижки при купівлі товарів за певних умов. У даній базі міститься конфіденційна інформація про ім'я, прізвище покупця, його адресу, телефон, електронну пошту тощо.

Видавництво «Дух і Літера» практикує персональний продаж на виставках-ярмарках, через торгових агентів. Організуються презентації книг для груп споживачів, які цікавляться конкретним виданням. Проводиться також бесіда з кожним окремим потенційним або фактичним покупцем. Однак цей вид продажу не дає очікуваних результатів через великі витрати на найм торгових агентів та організацію їх роботи.

Науково-видавниче об'єднання «Дух і Літера» бере участь у різних виставках-ярмарках України: починаючи з найбільшого вітчизняного Форуму видавців України у Львові, прирівняного до міжнародного, де відбувається щорічний огляд продукції майже всіх видавництв України та гостей із зарубіжжя, і закінчуючи скромними місцевими експозиціями, приуроченими до святкування певної події. Відповідно до цього варіюються і види книжок, відібраних для продажу, зважаючи на тематику виставки та аудиторію читачів, яким їх збираються показати. До дуже великих виставок випускаються додаткові примірники прайс-аркушів з переліком як книг у продажу із зазначеною ціною, бібліографічним описом та додатковою інформацією, так і книг, які плануються до випуску в найближчий час. Тиражуються також і листівки, календарики та візитівки видавництва «Дух і Літера», що є на виставці рекламні-інформаційними матеріалами.

Отже, підсумовуючи, потрібно зауважити, що комунікаційна політика відіграє дуже важливу роль у маркетинговій політиці видавництва.

Кожний з елементів комплексу просування має свої характеристики, переваги і недоліки, особливості застосування. Реклама дає можливість охопити масову аудиторію, має експресивний характер, виконує багато функцій. Стимулювання збуту здатне за короткий час значно підвищити обсяги продажу товару. Паблік-релейшнз спрямовано на формування позитивного іміджу видавництва, пропагування різноманітної, корисної для суспільства діяльності підприємства. Персональні продажі дають можливість здійснювати безпо-

середнє спілкування зі споживачем, внаслідок чого мають переконливі переваги в просуванні певних товарів.

Участь у виставці-ярмарку — це надзвичайно вигідне вкладання коштів, ефективність якого у кілька разів вища від застосування інших форм та методів реклами. Однак для того, щоб ефект був максимальним, до виставки слід серйозно готуватись, а після її закінчення потрібно провести цілеспрямовану обробку даних, для того, щоб не втратити налагоджених контактів з потенційними партнерами та покупцями.

1. Державний реєстр видавництв, виготовників і розповсюджувачів видавничої продукції [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/>. 2. Дух і літера Українське гуманітарне видавництво [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://duh-i-litera.kiev.ua>. 3. Глотова Г. І. Маркетинговий менеджмент видавничої продукції : навч.-метод. посіб. / Г. І. Глотова, Ж. М. Ковба, Г. А. Мохонько, В. В. Мартинів. — Львів : Укр. акад. друкарства, 2011. — 352 с. 4. Грет Г. П. Ринок видавничої продукції в системі маркетингу / Г. П. Грет // Культура в сучасному українському суспільстві : стан та проблеми : матер. Всеукраїнської науково-практичної конф., 6–7 червня 2008 р. — К. : Вид. центр «КНУКІМ», 2008. — С. 84–89. 5. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с. 6. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навч. посіб. / В. І. Теремко. — К.: Академвидав, 2009. — 272 с.

## **ВЛИЯНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ИЗДАТЕЛЬСТВА**

*Исследуется современное состояние коммуникационной политики издательства Украины, в частности научно издательского объединения «Дух и Буква» и предлагаются пути ее улучшения.*

## **INFLUENCE OF OF COMMUNICATION POLICY IS ON ACTIVITY OF PUBLISHING HOUSE**

*Research of the current state of communication politics of the publishing house in general and scientific publishing association “spirit and letter” in particular and ways of improvement were proposed.*

*Стаття надійшла 13.03.2012*



УДК 655.42

**Я. А. Якубенко**

*Київський національний університет культури і мистецтв*

**ІНФОРМАЦІЙНО – РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ  
У КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННІ УКРАЇНИ:  
ДО ПОСТАНОВКИ ПИТАННЯ**

*Висвітлюються проблеми інформаційно-рекламної діяльності книгорозповсюдження України на сучасному етапі. Розглядається вплив реклами на процес виробництва і продажу книжкової продукції.*

**Книга, книгорозповсюдження, видавництво, ринок, реалізація, споживач, реклама, магазин, покупець**

Актуальність рекламно-інформаційної діяльності зумовлюється складністю переходу до ринкової економіки у книжковій галузі. Без виваженої реклами, ефективної рекламної діяльності складно отримати прибуток.

Учасники книжкового ринку, пристосовуючись до його вимог, відшукують пріоритетні напрями подальшого розвитку, вивчають зарубіжний досвід, особливості функціонування ринкової кон'юнктури тощо. Більшість з них адаптувалися до нових економічних умов, знайшли шляхи співробітництва та взаємодії, почали використовувати нові засоби реклами книжкової продукції.

Мета статті — дослідити в умовах переходу до ринкової економіки і повнішої насиченості споживчого ринку товарами, організацію реклами та інформації, що набуває нового значення та відрізняється певними специфічними рисами. У книготоргових підприємствах, що застосовують прогресивні методи продажу товарів, особливо в магазинах самообслуговування, безпосередній зв'язок покупців із їхніми співробітниками навіть за наявності достатньої кількості продавців значно ослаблений, тому роль і значення реклами та інформації в них помітно зростає. А вони відіграють різну роль в організації обслуговування покупців, що відповідно визначає і специфіку функцій торгового менеджменту в цій галузі.

Через книжкову торгівлю неперіодичні видання потрапляють від виробника до споживача. Для ефективної організації руху товарів створено відповідну матеріально-технічну базу та апарат управління.

У літературних джерелах термін «книжкова торгівля» трактується по-різному:

книжкова торгівля — вид діяльності (заняття);

книжкова торгівля — галузь (частина культури та економіки);

книжкова торгівля — процес (заміна товарної форми споживчої вартості книжки на грошову).

Роздрібна торгівля — складова частина книготоргівлі, пов'язана з