

ДЛЯ НАЙШИРШОГО ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ ЧИТАЧІВ

В справі пропаганди і реалізації друкованої продукції видавництва є два основних моменти, які не лише тісно пов'язані між собою, але в значній мірі впливають на процес видавничої справи. Це, поперше, глибоке і систематичне вивчення попиту на літературу, що планується до друку, і, по-друге, найширша інформація того, що виходить у світ. Саме на цих питаннях ми зосереджуємо увагу нашого відділу реклами, всіх творчих ділянок видавництва.

Якими ж шляхами йде вивчення попиту на видання, які форми інформації ми використовуємо?

Перш за все ми виходимо з того, що велика кількість літератури видавництва «Мистецтво» розрахована на певний контингент читачів — педагогів і студентів спеціальних учбових закладів, керівників та учасників художньої самодіяльності тощо. У відділі реклами заведено широку картотеку, до якої занесено адреси учбових закладів, творчих спілок і організацій, культосвітніх установ.

І коли виходять з друку тематичні плани або рекламні проспекти, листівки, їх обов'язково надсилають за адресами з відповідними листами-зверненнями.

В 1965 р. для зручності користування було додатково віддруковано окремі розділи тематичного плану: «Образотворче мистецтво», «Музичне мистецтво», «Естетика, театр, кіно», «Література на допомогу художній самодіяльності». В 1966 р. вперше видано ілюстрований тематичний план, який також надіслано до всіх творчих спілок, учбових закладів, будинків культури.

З представниками мистецької громадськості відбувається обговорення не лише тематичних планів року, а й перспективних, що дає безперечні позитивні наслідки. Поряд з цим ми вважаємо своїм обов'язком ознайомлювати з тематичним планом видавництва найширші кола читачів, не обмежуючись спілкуванням лише з творчою інтелігенцією. З цією метою ми видаємо афіші та листівки, що сповіщають про зміст тематичних планів і переваги попередніх замовлень, робимо оголошення по радіо і в пресі.

Однією з дійових форм інформації та вивчення попиту є виставки-звіти видавництва в крупних промислових і культурних центрах республіки, в районах сільської місцевості. В 1966 р. такі звіти було проведено в Харкові, Одесі, Львові, Ужгороді, Донецьку, Запоріжжі, а також у кількох районах Київщини.

Як правило, виставки-звіти готуються завчасно, при цьому велика увага приділяється не тільки організаційному моменту (вибір приміщення, друкування афіш, запрошень, оголошення по радіо і в пресі тощо), а й забезпеченню чіткої спрямованості змісту, мети самої

виставки-звіту. До участі в конференціях залучаються працівники видавництва.

Підтвердженням практичного ефекту організації виставок-звітів може служити хоча б той факт, що за пропозицією громадськості Харкова, Львова і Ужгорода ми додатково включили до планів поточного і наступних років цілий ряд нових видань.

Практика показує, що видання друкованої реклами сталих форм не завжди досягає мети, хоч і досі її розглядають як найважливіший вид інформації. Оперативність виготовлення рекламних буклетів, проспектів, листівок потрапляє у залежність від рівня художньої якості; шляхи, якими ці інформаційні матеріали приходять до читача, нерідко бувають занадто довгими.

В пошуках нових форм друкованої рекламної літератури ми виготовили серію листівок, які розповсюджуються, минаючи книготоргівельні системи. Ось, наприклад, одна з них. На першій сторінці листівки подвійного формату зображено сріброкрилий літак. Під ним напис: «Щасливої путі!» Четверту сторінку займає текст Аерофлоту, в якому йдеться про переваги й зручності повітряних сполучень. На розвороті вміщено рекламу видавництва «Мистецтво» — про нові видання, про те як і де їх можна замовити і придбати.

Подібні рекламні листівки видаються і за погодженням з відповідними управліннями залізниць, автомобільного й річкового транспорту, курортів, готелів тощо. І ми сподіваємось, що разом з іншими видами рекламної літератури вони відіграють значну роль у справі інформування читачів не тільки нашої республіки, а й тих, хто живе за її межами.

Здається, що видавництво разом з книготоргуючими організаціями робить дуже багато для того, щоб зорієнтувати читачів у тій величезній кількості літератури, що виходить в світ, допомогти їм вчасно придбати потрібну книгу. Між тим протягом року до видавництва надходить безліч листів, у яких читачі запитують саме про те, на чому зосереджується зміст всіх наших рекламно-пропагандистських заходів: чи вийшла з друку та або інша книга, і якщо вийшла, то де її можна придбати і т. п.

В чому ж тут причина?

З одного боку, очевидно, вона полягає в тому, що ми не використовуємо ще всіх можливих форм інформації, хоч, крім згаданих заходів, видавництво проводить і багато інших, спрямованих на широку пропаганду своєї літератури (обговорення видань і тематичних планів з читачами бібліотек, безпосереднє спілкування галузевих редакцій з відповідними творчими спілками і учбовими закладами, вивчення попиту безпосередньо за прилавком магазину тощо).

Але, з другого боку, не можна обминати й того факту, що справа вивчення попиту і реалізації літератури на місцях потребує ще значного вдосконалення.

Не будемо торкатися питання про те, що нерідко після виходу книги в світ на неї надходять замовлення, які набагато перевищують ті, що були визначені торгуючими організаціями попередньо. Нам доводилось зустрічатися з такими явищами, коли в межах однієї області, навіть одного міста, деякі магазини мають вдосталь певної літератури, в той час як у книгах запиту читачі потребують цю літературу, і в пошуках її дирекція звертається до республіканської книжкової бази (або до видавництва). Більше того, в магазині одного з віддалених райцентрів ми зустріли учбово-педагогічні видання з питань музики, невідомо коли і ким сюди завезені. Між тим у сусідньому районі, де є музична школа, цієї літератури немає, а попит на неї — великий.

Подібні випадки не поодинокі. Трапляється і так, що в одній об-

ласті література залежується на полицях або складах, тоді як в інших читачі не можуть її придбати.

У цьому зв'язку виникає необхідність, на нашу думку, створення свого роду інформаційних служб, зосереджених при обласних управліннях по пресі. Одна з функцій цих осередків — видання інформаційних бюлетенів (раз на місяць або раз на квартал), які відбивали б картину наявності літератури і попиту на неї по всіх магазинах і кіосках облкниготоргу, облспоживспілки та облсоюздруку. Звичайно, тут анутовалась би лише та література, на яку певний магазин має конкретні замовлення, або ж та, яку він одержав випадково чи в завищеній кількості.

Обмін такими бюлетенями могли б робити між собою області; зібрані у компетентній республіканській установі або у видавництві бюлетені відбивали б реальну картину реалізації всіх основних видань художньої, мистецтвознавчої, науково-технічної та ін. літератури.

В наші дні, коли попит на літературу неухильно зростає, ми повинні робити все, щоб не тільки підвищувати ідейно-художній рівень видань, а й доносити ці видання до найширших кіл робітників, колгоспників, трудової інтелігенції і тим самим активно сприяти великій і благородній справі комуністичного виховання радянської людини — будівника нового суспільства.

V. MASHINTSEV

FOR THE UTMOST SATISFACTION OF THE READER'S NEED

Summary

The experiment of book advertizing carried out by the Publishing House "Mistetstvo" is described.
