

б. Систематично за допомогою відомих соціологічних методів (опитування, спостереження та ін.) вивчати думки клієнтів щодо рівня задоволення їхніх потреб, якості торговельного обслуговування, рекламно-інформаційного забезпечення тощо.

Сподіваємось, що опубліковані результати анкетного опитування та наведені нами рекомендації будуть слухними і корисними для подальшої роботи з удосконалення культури торгівлі не лише в Книжковому домі «Буква», але й в інших книгарнях.

1. Вітковська О. Розвідка шопінгом // *www.business.if.ua*. 2. Головачко Н. Львівська «Буква» надаватиме перевагу українській літературі // *Високий замок*. 2004. № 42. С. 4. 3. Купко Д. Від букви до тексту: тенденції розвитку // *Книжковий клуб +*. 2005. № 4. С. 34. 4. Лёгкая косметика для книжного магазина // *Книжный бизнес*. 2004. № 4. С. 24 – 28. 5. Суб'єкти книжкового ринку: що криється за маскою стереотипів? // *Книжковий клуб +*. 2004. № 1. С. 7 – 11. 6. Что было, что будет, чем сердце успокоится или портрет покупателя в интерьере: по материалам социологического исследования ОЦ «Московский Дом книги» // *Книжный бизнес*. 2005. № 2. С. 4 – 9.

УДК 655.28.027

О. І. Думанська

АВТОР–ВИДАВЕЦЬ – РОЗПОВСЮДНИК – ЧИТАЧ: ПОШУКИ ВРАЗЛИВОЇ ЛАНКИ

Окреслено взаємозв'язок усіх чинників процесу книготворення та книгорозповсюдження. Подано пропозицію щодо запровадження нової спеціалізації для студентів- книгознавців.

In this article was specified interrelation of all factors wich are in bookmaking and bookselling. It have an offer to introduce a new specialization for students

Нас вчили і ми вчимо, що література – мистецтво слова, отож із цього випливає, що книга (як продукт мистецької праці поета чи прозаїка!) повинна мати відповідне поліграфічне втілення, яке розповсюдник зможе вигідно продати, а читач із задоволенням придбати. Йдеться про художню літературу, що впливає на емоційні та больові точки, бо, зауважу побіжно, наукові видання, навіть не зовсім досконалі, але необхідні, знайдуть свого «споживача».

Отож про те, які метаморфози відбуваються, доки художнє видання долає шлях від рукопису до книги.

Перше: переважна більшість літературних творів видана коштом доброчинців, якщо хочете – спонсорів, про що свідчать довжелезні списки прізвищ осіб, яким висловлюється подяка. І, як правило, ці кошти «вибив», знайшов, випросив, дістав сам автор і приніс до видавця.

Друге: втішений видавець шукає найдешевший друк, задіює «своїх», на жаль, не завжди кваліфікованих редакторів, ілюстраторів та ін. Він не дуже дбає

про промоцію видання (цим теж найчастіше займається сам автор), а лиш прагне, щоб книга була дешевою і потрапила в магазини в межах району чи регіону.

Третє: розповсюдник отримує недосконалий за формою і «нерозкручений» продукт, нараховує на нього свій відсоток і виставляє на продаж. Вдасться – продасть, ні – поверне видавцеві.

І нарешті – читач. Добре, якщо його не відлякає нездала обкладинка, невправне художньо-технічне оформлення і він розгорне книгу, зачепиться очима за строфу чи абзац... І йому так сподобається текст, що він не зважатиме на поліграфічні вади! А коли не розгорне книгу тільки тому, що вона не має «товарного вигляду»? Питання риторичне...

Але... Якщо книга не продається, видавець на цьому не втрачає, бо на ній уже заробив, а своїх коштів не вклав. Програє розповсюдник, який міг би отримати прибуток, та не отримав. Програє читач, бо може розминутися з літературним явищем. Та найбільше програє автор, бо часто-густо навіть не має ніякого гонорару і ніякої opinii. В цьому випадкові щастить авторовим друзям, яких він обдаровує нерозпроданим накладом...

Звісно, така ситуація не властива для видань наших «живих класиків», але ж літературне тло, на якому їхні імена виграють усіма барвами веселки, також не сіре. І це ще питання, хто залишиться «читабельним» років через десять-двадцять, бо то вже справа читача, кому надати перевагу. Хто, наприклад, зараз пам'ятає найпопулярніший роман початку шістдесятих «Коли розлучаються двоє...»?

Але яким чином просувати книгу на ринку, щоб авторське слово було почуте тим, кому воно адресоване?

На мій погляд, цьому може зарадити літературний агент – і ця практика відома усьому цивілізованому світу. Енергійна підприємлива людина береться за промоцію видання, шукає видавця, застерігає авторські права, веде перемовини з розповсюдником – і має з того зиск. І тоді авторові не доводиться ганяти хортom, вмовляти когось написати бодай невеличкий відгук чи самому організувати презентацію.

Спеціалізація «літературний агент» може бути запроваджена на одній із наших кафедр – або видавничої справи та редагування, або книгознавства. До речі, саме кафедра книгознавства тісно пов'язана з просуванням книги в ринковому просторі – то ж їй і годиться діяти в цьому керунку!

Літературний агент допоможе всім – передовсім авторові, але й тому ж таки видавцеві, і розповсюдникові, і читачу. Бо він буде зацікавлений у тому, щоб про книгу знали і купували.

Щоправда, є автори, які самі собі літературні агенти і піарники. До прикладу, російська авторка Донцова. Не боячись оприлюднювати інтимні подробиці своєї недуги, артистично змальовуючи свою появу у видавництві в старій шубі і потертій хутрянній шапці (це дружина декана МДУ, академіка та ін.!), вона не цуралася жодної телепрограми і так себе «розкрутила», що загалом бездарні романи друкуються мільйонними накладками. Вже інше питання,

що ті тексти, сконструйовані з холодним носом, не можна назвати літературними творами, бо пригоди головної героїні просто поставлені на конвеєр і якісь невідомі літературні негри доштуковують до них деталі... Та багатьом читачам, особливо тим, яким не вистачає яскравих подій у власному житті, доводиться «голосувати гривнею», тобто купувати книжкові серіали сентиментально-пригодницької жуйки, профінансовуючи російське книговидання.

Проект Донцової не новий – так само діяв Дюма-старший, пишучи пригодницькі романи для цільової аудиторії, знаючи добре її смаки: кому ж не сподобається розкіш Монте-Крісто на фоні помсти своїм кривдникам чи вірність гурту мушкетерів?!

Валерій Шевчук у «Львівській газеті» зауважив, що серйозний письменник не може бути популярним. Мушу з ним не погодитися, бо назвати «несерйозними» Юрія Андруховича, Андрія Куркова, Марію Матіос не повертається язик. Я вже мовчу про Ліну Костенко... Вони заслужено популярні. Та й сам Шевчук уже належить до тих авторів, чие ім'я увійшло в історію сучасної літератури. Інша річ, що навколо його романів немає такого потужного промоційного галасу, на який бувають спроможні брати Капранови, популяризуючи своїх посередніх прозаїків.

А хто знає Петра Коробчака – одного з найцікавіших поетів сучасності? Та якби літературний агент добре попрацював, то це ім'я гриміло б на всю Україну!

Отже, як бачимо, потреба у фахівцях-книгарях, які можуть здійснити революційні перетворення в справі просування книги на книжковому ринку, опанувавши прийоми літературних агентів, якраз на часі.

УДК 658.8:655.41+657.633

В. З. Білінський

КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ВИДАВНИЦТВАХ: МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ

Обґрунтовується необхідність маркетингового контролю та удосконалення засобів його здійснення у видавництвах. Рекомендується методика для контролю та аналізу маркетингової діяльності.

The necessity of the marketing control and improving of the ways of its realization in the publishing houses is being proved. The methodic for control making and analyze of the marketing activity is being recommended.

Сучасна економічна ситуація у видавничій сфері вимагає принципово нових підходів до організації господарювання, адже від ефективності прийняття управлінських рішень залежить тривалість і рентабельність функціонування видавництв на певному сегменті ринку видавничої продукції. На сьогодні в