

УДК 655.5

**РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ  
НА КНИЖКОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ**

© Ж. М. Ковба, к.і.н., доцент, А. О. Луценко, магістр,  
НТУУ «КПІ», Київ, Україна

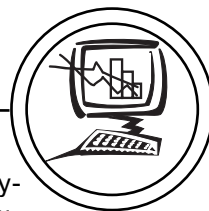
**Вопрос рекламной и информационной деятельности на книжном рынке на сегодняшний день недостаточно исследован. Очень важно умение разделять эти два понятия в начале жизненного цикла книги и их профессиональное объединение на последующих этапах с целью популяризации Книги и Чтения. В статье раскрыты современные проблемы этой отрасли экономики и даны рекомендации по их решению.**

**Question about advertising and spreading information on the fiction market nowadays is harmful. Separating of these two definitions at the beginning of the books' life period and their professional combination for the purpose of popularization of Book and Reading on the following stages of product's life — is important. The clause reveals up-to-date problems of this market and recommendations on their solving.**

**Постановка проблеми**

Сьогодні дуже стрімко змінюється ставлення до книги в Україні та в Світі в цілому. У країнах Заходу спостерігається тенденція відходу на другий план змісту друкованого видання порівняно із матеріальною конструкцією. Книга все більше позиціонується як товар загального вжитку, а ніж як індивідуалізоване за читацьким призначенням, джерело інформації. Підхід до її презентації та розповсюдження відповідно, змінюється також. У всесвітньовідомих мережах книгарень Великої Британії — «Weather-Stone's» та «WHSmith» основними засобами є засоби цінового приваблення типу «3for2», які до речі зовсім не відрізняються від цінової політики продуктових

супермаркетів. В Сполучених Штатах Америки формується західна модель мислення, для якої ідея корисності змісту книги та ідея виховання населення якісною літературою майже відсутні, а от мета — максимальне задоволення попиту (не конкретизуючи його якість) — є домінуючою. Наприклад, учасники опитування, проведеного Gallup Org, мають намір читати більше корисної для життя літератури, а саме: газети, журнали, нехудожню літературу та Біблію. Слід зазначити, що відповідно до цього ж опитування американці вважають, що навчитися читати у віці 7 років це рано [5]. У Японії протягом останніх 20 років значно зменшилась кількість реалізованих видань, але поміт-



но зріс обсяг реалізації журнальної продукції, та витрачання часу на розмови по мобільних телефонах [6].

Одночасно й у авторів змінюється ставлення до книги, які все більше позиціонують книгу лише як джерело прибутку. Так посилюється рівень розбіжності у якості видань та як результат все більша диверсифікація ринку друкованої продукції. Зрозуміло, що одне тягне за собою інше та непомітно полишає освітню та виховну функції книги поза кадром. Ця ситуація посилює соціальну відповідальність покладеної на видавничо-книготорговельний комплекс. Йдеться про рекламно-інформаційну діяльність у нових умовах книжкового ринку з метою його якісної зміни.

### **Мета роботи**

Основною метою статті є розробка наукової бази та рекомендацій щодо вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності книготорговельних підприємств у сучасних умовах. Задля цього здійснена систематизація понять інформація та реклама та їх складових, що сприятиме більш глибокому розумінню теоретичного підґрунтя та практичного вдосконалення ділових комунікацій в галузі.

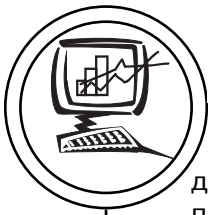
### **Результати проведених досліджень**

Інформація — (від лат. Informatio) викладення, роз'яснення матеріалу. Інформація може бути представлена у формі тексту, числових знаків, графічного зображення, набору звуків [8]. Як правило, інформаційна діяль-

ність є складовою ділових комунікацій і актуалізується у зовнішньому та внутрішньому середовищі організацій і підприємств книжкового бізнесу. Інформаційна діяльність є основою стратегії просування видавничої продукції. Маркетингова інформація є втіленням ділових комунікацій учасників книговидавання та книгорозповсюдження, їхнього пропагандистського впливу на споживача. Доцільно розглядати напрями інформування на двох рівнях:

1. Видавничо-книготорговельний рівень: ділове міжособове інформування — переговори, персональні продажі, робота з персоналом видавництва та книгорозповсюджуючих мереж; безособові інформаційні повідомлення з використанням різних носіїв задля організації, підтримки, стимулювання бізнесової діяльності та формування позитивного образу друкованого видання, організацій, підприємств галузі взагалі і конкретно, зокрема, серед потенційних і фактичних споживачів. Практичними прикладами такої інформаційної діяльності можуть бути: каталоги видань, що вийшли з друку та плануються до нього, прайс-аркуші, каталоги видавництв, статистичні дані, складені за результатами економічної діяльності видавництв та книгарень України, умови та приклади договорів для авторів, які планують співпрацювати з обраним видавництвом, законодавчі акти, що стосуються видавничо-книготорговельної галузі.

2. Книготорговельно-споживчий рівень: ділове міжособове інформування — доведення



до працівників інформації про нові надходження до мережі книгарень та в окрему з них, надання консультацій споживачам щодо цільового та читацького призначення видання, його споживчої корисності; поліфункціональні ділові інформаційні повідомлення: внутрішні повідомлення про бази даних (каталогу продукції, клієнтської бази) для працівників книгарень, для споживачів — німа довідка у торговельних залах книготоргових та мультимедійних магазинів, в тому числі рубрикація відділів книжкової та іншої продукції, цінники, довідка про «ТОП» серед книг та журнальної продукції, відеоролики розміщені на плазмових екранах та оголошення по радіо у книгарнях.

Існує також таке поняття, як проплачена інформація — реклама — (від лат. *Raclamare* — ствердження, протест) — розповсюдження проплаченої замовником інформації будь-яким способом, в будь-якій формі з метою привернення уваги якомога більшої кількості покупців, формування іміджу продукту та підтримки рівня зацікавленості в ньому [8]. Продуктом може бути як мережа книгарень або література окремого видавництва, так і окремі видання чи ім'я автора.

Нині рекламна діяльність — створення та поширення адресованого цільовій аудиторії відкритого оплачуваного адресатом повідомлення у формі тексту, звуку, зображення про наявність на ринку видань, характер інформації, цільове та читацьке призначення, матеріальну конструкцію конкретного видання

книжкової серії, послуг покупцям є невід'ємною складовою маркетингової комунікаційної політики видавців та книготорговців.

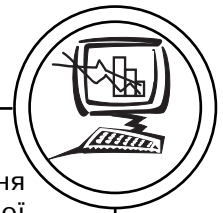
Рекламну діяльність нині часто ототожнюють із засобами стимулювання збуту, PR. Щоб систематизувати ці поняття для книговидавничої та книготорговельної галузі визначимося з їх дефініціями.

Стимулювання збуту видавничої продукції — комплекс заходів, частіше короткострокових, на меті якого збільшення обсягів реалізації та швидкості обертання книжкових товарів. Це може бути цінове приваблення (акції, подарунки), рекламні повідомлення.

PR — (акронім англійського поняття *public relations* — зв'язки з громадськістю) — технології створення та укорінення образу об'єкту (видання, автора чи групи авторів, видавництва, мережі чи окремої книгарні) в ціннісному ряді соціальної групи, як невід'ємної складової образу життя.

При цьому існує певна кількість визначень поняття реклама. Визначимо типи реклами. Критерієм вважатимемо життєвий цикл товару (послуги):

1. Інформаційна реклама на етапі впровадження видання на ринок нового видання. Видавництва поряд із прайс-аркушами надають рекламну інформацію про видання чи серії (у вигляді листівок, брошур). Книготоргові організації проводять рекламні кампанії щодо залучення уваги покупців до ім'я нового автора, окремо видання чи серії.



2. Персональна реклама *на етапі зростання* уваги до товару — повідомлення про споживацькі цінності, унікальні характеристики видання. Прикладами можуть бути: з боку видавництва — інформаційні листи електронною поштою на ім'я працівника асортиментного відділу чи директора книгарні, телефонні повідомлення, оптова розсилка; з боку книготоргових організації види реклами відрізняються від тих, що використовує видавництво лише адресатом та обсягом та характером інформації, розміщеної у повідомленні.

3. Нагадувальна реклама *на етапі зрілості* використовується для стимулювання, корекції купівельної активності покупців. Видавництва для нових партій закупівель від книготорговельних мереж, які в свою чергу, використовуючи такий тип реклами, мають на меті підтримання зацікавленості споживачів у окремих виданнях.

Окремо слід виділити типи реклами, що здійснюються, як безпосередній елемент конкурентної боротьби, на всіх етапах життєвого циклу видання, книгарні, видавництва:

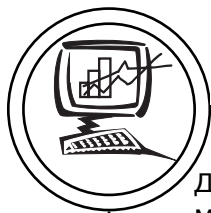
1. Порівняльна реклама (в тому числі, як реакція на гостроту конкуренції);

2. Іміджева реклама (видавничої марки, книгарні, автора, бренду видавництва, послуг). Нині відомо, що реклама стилю життя, пов'язаного з об'єктом чи суб'єктом книготорговельного комплексу є ефективнішою, ніж банальне просування окремо видання, книгарні, видавництва.

Ідеальне місце поєднання рекламної та інформаційної діяльності — мережа Інтернет. Інтернет-сайти, на яких міститься як інформаційна довідка, так і проплачена інформація — реклама, розроблена зрозуміла система пошуку. Подеколи це в основному рекламно-інформаційні портали з матеріалами, що присвячені презентаціям, прем'єрам, концертам, турнірам, спектаклям та просто враженням від них, рекламі й інформуванню про нові видання. Прикладами є сайти книгарень, книгознавчі форуми, сайти виставково-ярмаркових організації.

### Висновки

Книжковий ринок сам по собі неповторне та унікальне явище на неординарність якого слід зважати. Особливість же ж у тому, що необхідно не адаптувати репертуар видавництва до забаганок споживача, а брати участь у культурно-освітньому розвитку суспільства. Мова йде не про обізнаність щодо товару та його властивостей, а про читання та особливості й винятковості цього процесу. В Україні, в цілому, відбувається зниження рівня якості видань, що з'являються на полицях книготорговельних мереж. Спостерігається наближення до західної моделі рекламно-інформаційної діяльності, зростаючого прагматизму авторів та видавництв. Але враховуючи той факт, що на теренах пострадянського простору ще й досі теплиться повага до книги, цінування її змісту та звичка читати якісну літературу можливість власного реформування рекламно-інформаційної діяльності абсолютно реальна.



Для розвитку цієї складової маркетингової діяльності необхідний комплекс старих та нових методів і методик:

1. Поєднання інформаційної діяльності з культурною політикою держави, регіональних громадських організацій,

2. Постійна турбота видавництва про доступність поточної інформації про випуск та якість видань у вигляді загальнодоступного посібника або електронного ресурсу,

3. Встановлення, налагодження та підтримка інформаційних зв'язків між видавництвами та книготорговцями підприємствами,

4. Розробка програми пропаганди престижності читання книги та формування у молоді любові до книги, яка була притаманна дорослим поколінням,

5. Одночасне повноцінне використання окремих складових інформаційної та рекламної діяльності з метою надання адекватної та якісної інформації споживачам.

Якщо не задіяти ці методи, ризикуємо опинитися у пастці «3for2», як більшість країн Заходу. А це означає втрату особистості людини та прошарку читачів, які цінують освіту та ерудицію, що, в свою чергу, призведе до реалізації в життя сюжету книги Рея Бредбері «451 за Фаренгейтом».

1. Українська книга в контексті світового книговидання / О. В. Афонін, М. І. Сенченко. — К. : Кн. Палата України, 2009. — 277 с. 2. Вольнская Л. Ричард и Джуди рекомендуют [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://www.kultprosvet.ua/literature/4b6fe2f828f37/view\\_print/](http://www.kultprosvet.ua/literature/4b6fe2f828f37/view_print/). 3. О. Витенко. Вас должно ломать, как наркомана, если не получается реализовать свои идеи [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://www.prostobiz.ua/layout/set/print/biznes/zvezdy\\_biznesa/torgovlya/oleg\\_vitenko\\_generalnyy\\_direktor\\_bookshop\\_ua\\_vas\\_dolzno\\_lomat\\_kak\\_narkomana\\_esli\\_ne\\_poluchaetsya\\_realizovat\\_svoi\\_idei](http://www.prostobiz.ua/layout/set/print/biznes/zvezdy_biznesa/torgovlya/oleg_vitenko_generalnyy_direktor_bookshop_ua_vas_dolzno_lomat_kak_narkomana_esli_ne_poluchaetsya_realizovat_svoi_idei). 4. Читання і клас читачів на XXI столітті. Новое литературное обозрение [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.zgroup.com.ua/print.php?articleid=4320>. 5. Brandt D. Literacy in American Lives. Cambridge; N. Y. : Cambridge Univ. Press, 2001. 6. The Book market in Japan. — [Electronic Resource] : Morning Meeting, October, 11, Frankfurt am Main/ Seiichi Higuchi. — Mode of access : <http://www.jbpa.or.jp/en/pdf/bookmarket.pdf>. 7. Waterstone's trials 3-for-2 on all books [Electronic Resource]. — Mode of access : <http://www.thebookseller.com/news/88433-waterstones-trials-3-for-2-on-all-books.html>. 8. Денисон Д. Учебник по рекламе / Денисон Д., Тоби Л. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://obuk.ru/science/29571-uchebnik-po-reklame-dell-denison-linda.html>.

Рецензент — Г. П. Грет,  
к.е.н., доцент, НТУУ «КПІ»

Надійшла до редакції 02.03.11