

УДК 655.422

О. В. Антоник, О. О. Жолдак*Українська академія друкарства***КНИЖКОВІ КОНКУРСИ ЯК ЗАСІБ АКТИВІЗАЦІЇ ПОПИТУ
НА КНИЖКОВУ ПРОДУКЦІЮ**

Підкреслюються особливості книги як суб'єкта комунікації, акцентується увага на її соціокомунікативній та товарній функціях. Характеризуються книжкові конкурси, що функціонують в Україні, зокрема, конкурс «Найкраща книга Форуму». Висвітлюються результати анкетування учасників і відвідувачів Форуму видавців у Львові стосовно впливу книжкових конкурсів на активізацію читачьких інтересів та купівельного попиту.

Книжкова комунікація, книжкові конкурси, критерії оцінювання, Форум видавців, «Найкраща книга Форуму», анкетування, читачькі потреби, купівельний попит

У процесі комунікації на рівні «книга-читач» книжкове видання стає рівноправним «співрозмовником», підсилює функціональне призначення тексту відповідною архітектонікою, виражальними поліграфічними засобами та додатковими елементами інформаційного супроводу, що забезпечують цілісність видавничого продукту та його адекватну інтерпретацію. Услід за представниками соціокомунікативного дискурсу у книжковій культурі, що глибоко і поаспектно розкритий у дослідженні В. Маркової, ми схильні розглядати книгу не лише як комунікативний канал, що мало впливає на розуміння та сприйняття тексту, але і як суб'єкт комунікації, «продукт спільної діяльності автора, редактора, коректора, художника та поліграфіста, що завдяки праці співробітників книжкової торгівлі та бібліотек потрапляє до читача» [4, с. 140].

Цей унікальний продукт породжує різнопланове комунікаційне середовище, яке у найпростішому вигляді (без повного уявлення про комунікативну природу книги) демонструє взаємозалежність таких елементів: автор, авторський текст, книжкове видання (як матеріалізація авторського тексту) і читач. Книга у цьому ланцюжку виступає основним комунікативним посередником як органічна єдність змісту і форми, тексту і контексту, духовного і матеріального, що дозволяє їй за допомогою унікальної інтелектуальної технології читання реалізувати основну соціально-комунікативну функцію. Читання дає можливість розкрити соціокомунікативний потенціал втіленого у книжковому виданні тексті, підтримує і зміцнює книжковий ринок, бо без читача не буде покупця.

У ринковому контексті, що цілком зрозуміло, актуалізується товарознавче знання про книгу. Так, серед важливих функцій книги Г. Швецова-Водка виокремлює товарну функцію, оскільки книга суттєво відрізняється від інших товарів і має низку властивостей та ознак, які впливають на формування її якості та конкурентоспроможності. Про це, зокрема, йдеться у публікаціях В. Терем-

ка [6], С. Гавенко [2], О. Антоник [1], Н. Зубко [3], А. Судина [5] та інших дослідників сучасного книжкового ринку. Особливості книжки як товару, що формує соціокультурне суспільне середовище, його ціннісні орієнтації та державні пріоритети, спонукають усіх суб'єктів книжкової справи до застосування адекватних, дієвих і різносторонніх рекламно-промоційних засобів.

У системі засобів стимулювання суспільного інтересу до книги і читання окреме місце належить книжковим конкурсам та рейтингам, які щорічно відбуваються в Україні. Серед них — Всеукраїнський рейтинг «Книжка року» (Центр рейтингових досліджень «Еліт-Профі»), «Найкраща книга Форуму видавців» (Форум видавців у Львові), «Краща книга України» (Державний комітет телебачення та радіомовлення України), «Краща книга України» (журнал «Кореспондент»), «Книга року Бі-Бі-Сі» (Британська телерадіомовна корпорація «Бі-Бі-Сі») тощо. Попри різноманітність функцій, завдань, номінацій, їх основна мета — популяризувати українські книги, наближати їх до читача.

Книжкові конкурси ми розглядаємо передусім як комплексний «навколокнижковий» комунікаційний процес, спрямований на вибіркове представлення якісної видавничої продукції для фахової експертної оцінки та з'ясування суспільної вагомості книг згідно з окресленими критеріями, обумовленими завданнями конкурсу і станом розвитку книжкової культури загалом. Як правило, інформація про ті чи інші аспекти організації, проведення та про результати конкурсів доволі активно висвітлюється у ЗМІ, але згодом про ці важливі представницькі заходи «забувають», а їхні результати, як правило, залишаються поза увагою книжкової спільноти. Ми спробували у найдоступніший спосіб — методом анкетування — з'ясувати стан поінформованості населення про книжкові конкурси та рейтинги і, що особливо важливо, дізнатися, чи впливають вони на читацькі потреби та купівельний попит. Йдеться, передусім, про попит на книги-переможці конкурсу «Найкраща книга Форуму видавців», який щорічно проводиться у Львові.

Форум видавців у Львові — це найбільший український книжковий ярмарок, що проводиться з 1994 р., та один з наймасовіших заходів подібного типу в Східній Європі. Девіз Форуму: *Amor librorum nos unit* («Любов до книг нас єднає») доволі точно відображає його основну ідею, бо тут тисячі відвідувачів, сотні учасників, серед яких автори, перекладачі, видавці, книгорозповсюджувачі, об'єднані у потужну інтелектуальну книжкову спільноту, а численні літературні акції, презентації видавництва і авторів, літературні читання і автограф-сесії формують неповторну ауру книжкового свята [7].

У межах виставки-ярмарку вже традиційно функціонує конкурс «Найкраща книга Форуму». Згідно із розробленим організаторами Форуму Положенням до участі в конкурсі допускаються книги, які видані вперше і які раніше не подавалися на конкурс. Подані на конкурс видання, оцінює Велике журі, яке формується з кількох Малих професійно зорієнтованих журі. До їх складу входять літератори (письменники та перекладачі); літературознавці та літературні критики; видавці, книгари, бібліотекарі, книгознавці; педагоги

та психологи; вчені та викладачі ВНЗ; громадські діячі, політики та державні службовці; журналісти; представники творчих професій; благодійних і культурних фондів; іноземних посольств; інших професійних середовищ; бізнесмени. Видавничий бізнес у різні роки представляли: «Юридичний світ», «Ін Юре», «Юрінком Інтер», «Місіонер», «Абетка», «Прудкий равлик», «Темпора», «Смолоскип», «Кріон», «Срібне слово», «Спадщина тисячоліть», «Фоліо», «Основи», «Книжкова лавка», «Кальварія», «Видавництво Жупанського», «Критика», «Букрек», ВД «Києво-Могилянська академія» тощо.

Журі відповідно до професійної компетенції оцінює книжки за визначеними наперед книжковими рубриками та критеріями. Широкий типо-видовий діапазон книжкової продукції охоплює дитячу літературу; довідкову літературу (енциклопедії, словники, довідники); підручники, посібники, методичні матеріали для дошкільця та середньої школи, наукову літературу (оригінальну та перекладну); есеїстику, публіцистику, мемуаристику; мистецькі та подарункові видання; художню літературу (класичну і сучасну); переклади художньої літератури; картографічні видання; путівники та краєзнавчі видання; нотні видання; видання на непаперових носіях.

Анкетне опитування здійснювалось упродовж усіх днів роботи XX Форуму видавців; всього було опитано 100 респондентів (65% жінок та 35% чоловіків). Найбільшу частку респондентів становило населення віком 36–50 років — 38%; наступна вікова категорія — респонденти віком від 26 до 35 років (31%); особи віком більше 50 років становлять 17%; від 20 до 25 років — 14%. Отже, більша половина опитаних — люди з досвідом, їхні міркування виважені, оцінки переконливі.

За фаховою ознакою найбільшу частку респондентів становили менеджери зі збуту та продажу книжкової продукції — 20%; видавці, редактори — 14%; викладачі — 11%; науковці переважно гуманітарної сфери — 5%; журналісти, мистецтвознавці, економісти — по 3%; книгорозповсюджувачі — 2%; серед респондентів були поодинокі представники інших професій — юристи, інженери, дизайнери тощо.

За територіальною ознакою опитані розподілилися так: м. Київ — 42%; м. Львів — 38%; м. Харків — 7%; м. Тернопіль — 5%; м. Чернівці — 3%; респонденти з Вінниці, Сум, Черкас, Сімферополя та Івано-Франківська становили по 1%. Отже, узагальнена картина стосовно опитаних респондентів виглядає так: переважно це жінки віком 36–50 років, що працюють на керівних посадах у книжковому бізнесі та проживають передусім у Києві та Львові.

Анкета була побудована за смисловими блоками і стосувалася: поінформованості читачів про книжкові конкурси; оцінювання респондентами вагомості різних факторів, що позначаються на організації та проведенні книжкових конкурсів; їх впливу на інтенсивність читання та активність купівельного попиту; перспектив книжкових конкурсів.

Серед ефективних заходів, що популяризують книжку і наближають до читача, респонденти передусім відзначили книжкові ярмарки та виставки (75%

опитаних), далі йдуть презентації книжок (32%), книжкові конкурси (28%) та книжкові акції (10%) (рис. 1). До того ж, у графі «Ваш варіант» респонденти серед інших заходів відзначили: повідомлення у ЗМІ, багаторазову рекламу у популярних ЗМІ; використання соцмереж тощо. Такий розподіл відповідей обумовлений тим, що проведення книжкових виставок та ярмарків супроводжується, як правило, потужною рекламно-пропагандистською підтримкою, до того ж вони мають великий суспільний резонанс як іміджевий захід, що привертає увагу населення, підтримує культуру міста, регіону та країни загалом. Книжкові презентації дають можливість потенційному читачеві поспілкуватися з авторами та ближче ознайомитися з книжковою продукцією. Книжкові ж конкурси цей момент упускають, а процес визначення кращих книг має, попри все, суб'єктивний момент, оскільки далеко не всі члени журі здатні оцінити заявлені книжки відповідно до окреслених критеріїв.

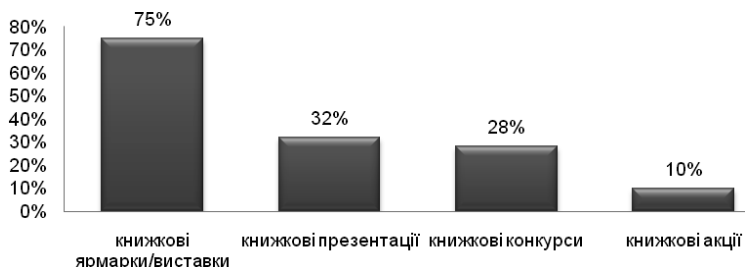


Рис. 1. Розподіл відповідей респондентів на запитання про найефективніші шляхи популяризації книги та читання

Найвідомішим і найпопулярнішим серед респондентів є конкурс «Найкраща книга Форуму видавців» — його виокремили 3-поміж інших представницьких книжкових заходів 83% опитаних. Вочевидь, це пояснюється популярністю самого Форуму видавців і тим, що опитування проводилося на його «території». Далі респонденти відзначили конкурс «Краща книга України» (Держкомтелерадіо) — 45%; до когорти відомих увійшов і Всеукраїнський рейтинг «Книжка року» (президент рейтингу — Костянтин Родик) — його вказали 34% опитаних; менш-більш популярними є «Книга року Бі-Бі-Сі» (Британська телерадіомовна корпорація Бі-Бі-Сі) — 19%; «Краща українська книга» (журнал «Кореспондент») — 15%. Про книжковий рейтинг літературного порталу «ЛітАкцент» майже під однойменною назвою «ЛітАкцент року» знають 10% опитаних (рис. 2).

Провідні функції книжкових конкурсів, на думку респондентів — пропагування книги серед населення — 62%; підтримання книговидання й книгорозповсюдження — 58%. Близько 40% опитаних зазначили, що участь у конкурсах піднімає престиж видавництва, 26% вбачають у конкурсах функцію авторської мотивації. Як бачимо, респонденти підтвердили гіпотезу про те, що книжкові конкурси є вагомим засобом популяризації книги, а відтак і читання.

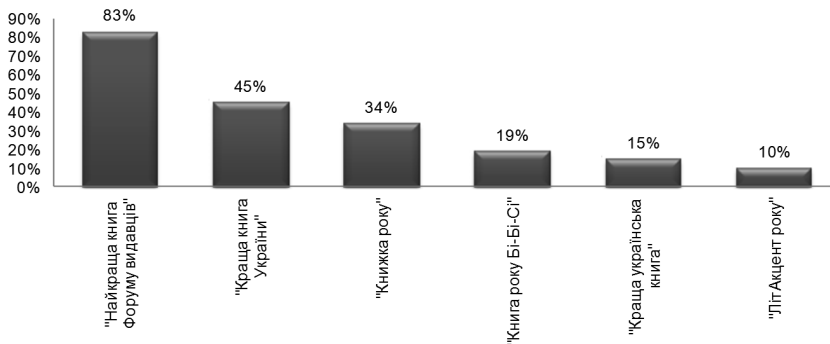


Рис. 2. Розподіл відповідей респондентів стосовно найвідоміших книжкових конкурсів/рейтингів

Кому ж вигідні книжкові конкурси? Суспільству — такий варіант обрали більше половини опитаних; вигоду від проведення книжкових конкурсів отримують видавці — так вважає 47% респондентів; автори — 42%, книго-розповсюджувачі — 27% та читачі — 26%. Стосовно корисності конкурсів для читачів відсоток міг би бути більшим (і до цього необхідно прагнути) за умов активнішого циркулювання інформації «навколо» книг-переможців, їх авторів та видавців як у професійному, видавничо-книготорговельному середовищі, так і у ширшій — соціокультурній площині.

З яких джерел обізнані з книжковими процесами респонденти довідуються про книжкові конкурси? Передусім, це — Інтернет (85%), який дає змогу оперативно, у зручний і доступний спосіб отримати потрібну інформацію про ті чи інші книжкові події; із значним відривом були зазначені радіо/телебачення та періодика — 27% і 25% відповідно. У поодиноких випадках респонденти отримують інформацію про конкурси від друзів та знайомих. Такий розподіл відповідей обумовлений швидким розвитком інформаційних технологій, які значно випереджують інші канали та способи отримання інформації (рис. 3).

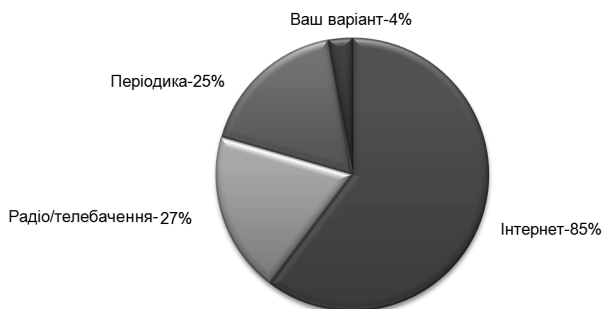


Рис. 3. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Основні джерела, з яких Ви отримуєте інформацію про книжкові конкурси...»

Загалом результати опитування підтвердили гіпотезу стосовно недостатньої поінформованості населення про книжкові конкурси. На думку 57% респондентів, це основна проблема в організації та ефективності проведення книжкових конкурсів. Ще одну проблему — суб'єктивізм з боку членів журі — відзначили 31% опитаних; не завжди компетентне журі та непрозорість процедури визначення видань-переможців хвилюють 14% і 11% респондентів відповідно. Водночас, 14% респондентів згодні з думкою, що будь-які недоліки нівелюються фактором вагомості книжкових конкурсів. Очевидно, організаторам українських книжкових конкурсів та рейтингів слід ретельно подбати про рекламно-інформаційний резонанс навколо книжкових конкурсів, а відтак і заявлених на них книжок, що значно підсилить комунікативну складову цих іміджевих книжкових подій, розширить можливості впливу на читацьку аудиторію.

Процес і результат вибору найкращих суспільно вагомих видавничих проектів базується, як правило, на певних критеріях оцінки видань, які мають комплексний характер і обумовлені станом книжкової культури та ринковими орієнтирами. Цілковита більшість опитаних — 78% вважають, що оцінка видання має базуватися на гармонійному поєднанні всіх його складових частин. Водночас основним пріоритетом в оцінці видань чверть опитаних визнає якісне інформаційне наповнення; майже стільки ж — соціальну значущість видання (рис. 4).

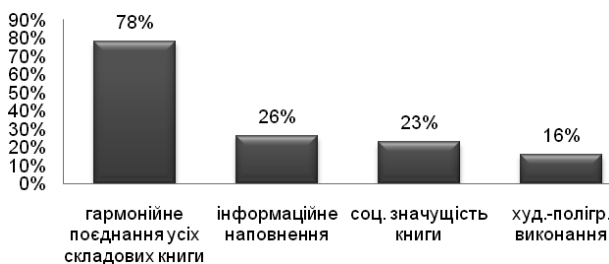


Рис. 4. Розподіл відповідей респондентів на запитання про основні критерії оцінки видань-учасників книжкових конкурсів

Для 16% респондентів важливою конкурентоспроможною ознакою видання є його художнє виконання та поліграфічне оформлення. Отже, провідним критерієм відбору та оцінки книжок у конкурсному «багатоборстві» є не лише їх зміст чи якість поліграфічних робіт, а синтез усіх складових частин, що формують якісне і презентативне видання. Яким ошатним і поліграфічно продуманим не було б книжкове видання, його основна корисність, споживна цінність як унікального продукту викристалізовується у змісті.

У контексті нашого дослідження важливо зауважити: понад 70% респондентів переконані, що перемога книги у книжковому конкурсі стає виразним фактором формування «читацьких переваг»; водночас, 27% не вважають перемогу видань у книжкових конкурсах чинником читацької «моди», а 3% не визначилися з відповіддю.

Опитування продемонструвало, що більше третини респондентів цікавляться виданнями-переможцями книжкових конкурсів і можуть їх назвати. Так, серед названих були книжки-переможці різних років видання: «Сині води» В. Рутківського, «Століття Якова» В. Лиса, «Чорний ворон» В. Шкляра, «Ворошиловград» С. Жадана, «Мати все» Л. Дашвар, «Луйтра в небо» П. Мідянки, «Людина без властивостей» Р. Музиль, «Антисуржик» О. Сербенської, «Ave, Europe!» О. Пахльовської, «Народна ікона середньої Наддніпрянщини» О. Найдена, «Notre Damed'Ukraine...» О. Забужко, «Фізика майбутнього» Мічіо Кайку та інші. Деякі відповіді мали загальний характер: книги видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» («Кресало», «Ромео і Джульєтта»), книги серії «Приватна колекція», видання творів М. Матіос, Г. Чубая тощо.

Чи доступні потенційному читачеві (покупцеві) книги-переможці конкурсів? На це питання ствердно відповіли 15% опитаних; майже 80% респондентів зазначили, що потрібні книги доступні, варто лише пошукати. Отже, наші респонденти доволі «просунуті» у питаннях купівлі книжок і добре орієнтуються у книготорговельному асортименті (рис. 5).

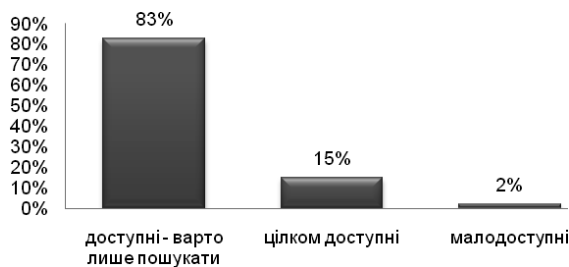


Рис. 5. Розподіл відповідей респондентів на запитання про доступність видань-переможців на книжковому ринку

У книжкових конкурсів є перспективи — таку відповідь дали 93% опитаних і лише 3% зазначили їх безперспективність без належних аргументів. Звісно, перспективи є, але підґрунтям для їх розгортання і поліпшення має стати якісна організаційна та рекламно-пропагандистська робота. На жаль, лише 25% зацікавлених респондентів висловили свої міркування стосовно ефективних шляхів популяризації книжкових конкурсів. На їх думку, варто організувати піар-заходи, спрямовані на якомога ширше ознайомлення читацької публіки з новими творчими проектами «конкурсного» характеру. Вони, зокрема, пропонують: підсилити відповідальність видавців за якість запропонованих для участі у конкурсах видань; працювати «на випередження», тобто цілеспрямовано пропагувати пропоновані на конкурс книжки на сайтах видавництв; розширити та конкретизувати номінаційне поле; залучити до висвітлення «навколоконкурсних» подій більшу кількість мас-медіа, а читачів до on-line голосування тощо.

Узагальнюючи результати опитування гостей та учасників Форуму видавців у Львові стосовно поінформованості про книжкові конкурси загалом та їхній вплив на формування читацьких зацікавлень, а відтак і купівельного попиту, можемо констатувати: книжкові конкурси є одним із ефективних заходів популяризації книги та читання, вагомим стимулом видавничо-книготорговельної діяльності. Особливе місце серед них займають конкурси «Найкраща книга Форуму видавців», «Краща книга України» та «Книжка року», інформацію про які читачі отримують переважно з Інтернету. На думку респондентів, до пріоритетних критеріїв, що обумовлюють можливості представлення видань на конкурс, а відтак і їхню оцінку експертами (що опосередковано відбивається на читацькій активності та купівельному попиті), належать: суспільна вагомість, вартісне інформаційне наповнення, якісне художнє оформлення та добротне поліграфічне виконання, найчастіше — їх вдале поєднання. Книжки-лауреати різних номінацій, як правило, доступні на книжковому ринку — варто лише пошукати. Книжкові конкурси корисні і для суспільства загалом, і для усіх суб'єктів книжкового ринку, а тому мають позитивну динаміку і перспективи. Найефективнішими шляхами популяризації книжкових конкурсів та, особливо, їх результатів, є розголос у мас-медіа та соціальних мережах. Основною проблемою книжкових конкурсів є їх слабка інформаційна підтримка — над її вирішенням мають цілеспрямовано попрацювати організатори спільно з журналістами, що спеціалізуються на «книжковій» темі. Важливою запорукою об'єктивності й авторитетності конкурсів залишається пошук оптимальних критеріїв та добір експертів, які б аргументовано, системно, зі знанням справи, почуттям соціальної відповідальності та професійного обов'язку оцінювали книжкові видання та формували активну «навколокнижкову» комунікацію у професійному та загальносуспільному середовищах.

1. Антоник О. Споживні властивості книги як товару: ринкові акценти / О. Антоник, Н. Зубко // Полігр. і вид. справа. — 2006. — № 2 (44). — С. 20–30. 2. Гавенко С. Товарознавчі аспекти керування якістю книжкової продукції / С. Гавенко // Полігр. і вид. справа. — 2006. — №2 (44). — С. 14-19. 3. Зубко Н. Конкурентоспроможність книги як товару / Н. Зубко // Полігр. і вид. справа. — 2008. — Вип. 1. — С. 90–97. 4. Маркова В. Книга в соціально-комунікативному просторі: минуле, сучасне, майбутнє: моногр. / В. Маркова. — Х. : ХДАК, 2010. — 252 с. 5. Судин А. Унікальність книги як товару / А. Судин // Книга і преса в контексті культурно-історичного розвитку українського суспільства: зб. наук. пр. кафедри вид. справи і редагування (УАД). — Вип. 3. — 2009. — С. 78–87. 6. Теремко В. Видавництво XXI. Виклики і стратегії : моногр. / В. Теремко. — К. : Академвидав, 2012. — 328 с. 7. Форум видавців у Львові [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://bookforum.ua>. — Назва з екрана. 8. Швецова-Водка Г. Документознавство : навч. посіб. / Г. Швецова-Водка. — К. : Знання, 2007. — 398 с.

КНИЖНЫЕ КОНКУРСЫ КАК СРЕДСТВО АКТИВИЗАЦИИ СПРОСА НА КНИЖНУЮ ПРОДУКЦИЮ

Акцентируется внимание на книге как субъекте коммуникации, ее социокоммуникативной и товарной функциях. Характеризуются книжные конкурсы, функ-

ционирующие в Украине, в частности, конкурс «Лучшая книга Форума». Поданы результаты анкетирования участников и посетителей Форума издателей во Львове, цель которого — изучить влияние книжных конкурсов на активизацию читательских интересов и покупательского спроса.

BOOK COMPETITIONS AS MEAN ACTIVATIONS OF DEMAND ON BOOK PRODUCTS

The features of book are underline as a subject of communication, attention is accented on the communicative and commodity functions of book. Book competitions that functioned in Ukraine are described, in particular, competition «The best book of Forum». The results of questionnaire of participants and visitors of Forum of publishers are reflected in Lviv in relation to influence of book competitions on activation of reader interests and purchasing demand.

Стаття надійшла 13.11.2014

УДК 655.55

Г. С. Вовк

Українська академія друкарства

МЕРЧАНДАЙЗИНГОВІ ЗАСОБИ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Розглядається комплекс мерчандайзингу у книготорговельному підприємстві як засіб впливу на поведінку споживача та активізацію продажу книжкової продукції.

Мерчандайзинг, асортимент, книжкова продукція, викладка, обладнання, торгово-технологічний процес, споживач, POS-матеріали

Перехід книжкової торгівлі до застосування прогресивних методів продажу товарів, насамперед — самообслуговування, пов'язаний зі зростанням ролі покупця у здійсненні торгово-технологічного процесу магазину, здобуття ним права і можливостей самостійного огляду і вибору всіх представлених у торговому залі книжкових товарів. В умовах загострення конкуренції на книжковому ринку книготорговельні підприємства почали використовувати технологію мерчандайзингу як один із ефективних інструментів боротьби за покупця, а для відвідувача книгарні найважливіше — у найзручніший для нього спосіб, отримавши необхідні консультації, не відчуваючи тиску, знайти і купити потрібні видання. Передумовою цього є використання технологій мерчандайзингу як мистецтва продавати і складової інтегрованих маркетингових комунікацій. За канонами мерчандайзингу дизайн, інтер'єр, експозиція книгарні мають стимулювати якомога триваліше перебування відвідувачів у торговому залі, забезпечувати максимальну виручку з одиниці торгової площі [7].