

мовою". В іншомовних виданнях вихідні відомості, що розміщують на титульній сторінці і звороті титульного аркуша, подають мовою тексту видання. А на останній сторінці надвипускні і випускні дані подають українською мовою. Анотацію українською мовою розміщують або на звороті титульного аркуша перед макетом картки, або на останній сторінці видання.

Наведені приклади свідчать про низький професійний рівень ряду видавців і незнання чи ігнорування ними основних положень правових і нормативних документів, чинних у галузі видавничої справи.

З метою підвищення рівня оформлення вихідних відомостей у друкованій продукції фахівці відділу державної стандартизації Книжкової палати України проводять консультації з видавцями і розсилають їм листи з рекомендаціями щодо належного оформлення вихідних відомостей видань та інформацією щодо чинних в Україні НД з видавничої справи, якими необхідно керуватися видавцям у своїй роботі.

Треба зазначити, що більшість видавців з розумінням ставиться до цих зауважень і в подальшому намагається уникати помилок в оформленні вихідних відомостей видань. У результаті плідної співпраці цих видавців з Книжковою палатою України рівень оформлення вихідних відомостей у книгах, які вони випускають, став набагато вищий. До них належать такі видавці: ТОВ "Фірма "АРТ-ПРЕС" (м. Дніпропетровськ), Видавництво О. Гаркуші (м. Ужгород), ТОВ ДКП "Дніпровський металург" (м. Запоріжжя), Донбаська державна машинобудівна академія (м. Краматорськ), ТОВ "Екологія" (м. Одеса), ТОВ фірма "Іліон" (м. Миколаїв), ДК КК "Клуб сімейного дозвілля" (м. Харків), ТОВ "КНТ" (м. Київ), ПП "Моноліт" (м. Дніпропетровськ), ТОВ "Видавнича група "Основа" (м. Харків), ТОВ "Перо" (м. Київ), ТОВ "Рібест" (м. Севастополь), Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля (м. Луганськ), ТОВ ВПФ "Триада плюс" (м. Львів), Відкритий міжнародний університет розвитку людини "Україна" (м. Київ), ТОВ "Факт" (м. Харків), ВД "Фактор" (м. Харків) та багато інших.

Однак окремі видавці, поінформовані Книжковою палатою про грубі порушення в оформленні вихідних відомостей їхніх видань, не виправили помилки. Це, зокрема,

такі видавці: ТОВ ВФ "Афіша", ПП "ВМВ", СПД Данилюк В. Г., РВК "Деснянська правда", ВД "ЕКМО", НВЦ "ЕКОСІ-Гідрофізика", підприємець Карпенко В. М., ТОВ "К.І.С.", ДКП "Одеська міська друкарня", ТОВ РВА "Смил", ПП "Сонат", ВДБВ "Таврія", ПП "Видавництво "Теза", ВАТ "Херсонська міська друкарня", підприємець Чабаненко Ю. А.

У цьому дослідженні було зроблено спробу проаналізувати стан дотримання видавництвами і видавничими організаціями України положень правових і нормативних документів щодо оформлення вихідних відомостей у неперіодичних друкованих виданнях та проілюструвати найпоширеніші помилки.

Оформлення вихідних відомостей є одним із найважливіших етапів підготовки видань до друку і від нього значною мірою залежить якість видавничої продукції, що виходить на терені України.

Список використаної літератури

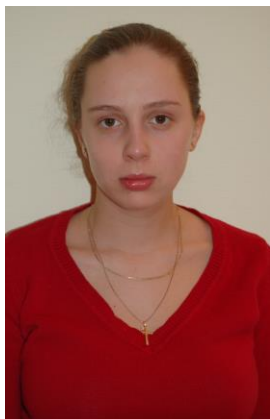
1. Про видавничу справу : Закон України за станом на 20 берез. 2004 р. / Верховна Рада України. — Офіц. вид. — К. : Парлам. вид-во, 2004. — 17, [3] с. — (Серія "Закони України").
2. Про внесення змін до Закону України "Про авторське право і суміжні права" : Закон України від 11 лип. 2001 р. № 2627-III // Урядовий кур'єр. — 2001. — 5 верес. — Орієнтир, с. 1 — 16.
3. ДСТУ 3017 — 95 Видання. Основні види. Терміни та визначення. — Чинний від 01.01.96. — К. : Держстандарт України, 1995. — 45 с.
4. ДСТУ 4861:2007 Інформація та документація. Видання. Вихідні відомості. — Чинний від 01.01.2009. — К. : Держспоживстандарт України, 2009. — 45 с.
5. Інструкція про порядок надання Міжнародного стандартного номера книги в Україні (ISBN) / Держ. наук. установа "Кн. палата України ім. Івана Федорова" ; уклад. Погореловська І. О. — К. : Кн. палата України ім. Івана Федорова, 2007. — 22 с.

*Аліса Фідельська,
старший науковий співробітник відділу
державної стандартизації
Книжкової палати України*

УДК [655.42:659.1](477)

Рекламно-інформаційна діяльність у гуртовій та роздрібній торгівлі книгою в Україні

(З використанням даних про практику роботи ДП "Самміт-книга" та ДВАТ "Укркнига")



*Анастасія Бужбецька,
студентка Поліграфічного
інституту НТУУ "КПІ"*

Стаття представляє собою огляд роботи вітчизняних книжкових дистриб'юторів щодо просування продукції. Для прикладу обрані дві потужні компанії державної та приватної форм власності: ДП "Самміт-книга" та ДВАТ "Укркнига".

© Бужбецька А., 2009

Існує аксіоматичний вислів: "Про смаки не сперечаються". Такою ж аксіомою для будь-якого бізнесу в світі став вислів "Реклама — рушій прогресу". Будь-який підприємець у будь-якій країні світу не уявляє операцію з продажу власного продукту без попередньої і супроводжуючої реклами. На відміну від Радянського Союзу, де реклама була явищем скоріше випадковим, ніж системним, у Західній Європі, США, Канаді традиції рекламування всього і вся беруть своє коріння чи не з XVIII сторіччя.

Книга як предмет виробництва, що має двояку природу: мистецького витвору і товару, мабуть, чи не найбільше від усіх інших видів товарів, що пропонуються споживачу на ринку готової продукції, потребує конкретних і системних дій з її рекламування. Одна з головних причин цього в тому, що кожне видання, на відміну від інших видів товарів, є уособленням окремої функціональної вартості, закладеної в текст твору її автором. Тому для успішного продажу книги надзвичайно важливо не тільки продемонструвати зовнішній її вигляд, а й донести у привабливій для потенційного споживача формі її зміст, переконати його в тому, що саме ця книга є тим, що він у цей момент потребує.

Для дистрибуційних компаній та книготорговельних мереж США, як зазначав у своїй статті "Американський видавничий бізнес очима українських видавців" О. Афонін, президент Української асоціації видавців та книгорозповсюджувачів, реклама, промоція книг є надзвичайно важливим, обов'язковим компонентом процесу реалізації продукції. В більшості випадків витрати на рекламу книги становлять більше 20 відсотків від загальної суми продажної націнки дистриб'ютора [1].

Так, зокрема, гуртова ланка є обов'язковим елементом книжкового ринку в будь-якій з європейських країн як форма цивілізаційного процесу. Гуртові компанії беруть на себе основний тягар процедури надсення книги від видавця до суб'єктів роздрібної торгівлі, тим самим позбавляючи видавництва від значних витрат, пов'язаних із утриманням підрозділів і штатних одиниць, у функції яких входить продаж книг власного виробництва і підтримання постійних ділових зв'язків з величезною кількістю дрібних книготорговельних партнерів.

На жаль, багато з тих процесів і дій, які характерні для книготорговельної справи у світі і стали аксіоматичними, для України є навіть необов'язковим. Вітчизняний книжковий бізнес продовжує свій розвиток на інтенсивній, а не на екстенсивній основі. Головним недоліком цього шляху є висока затратність при дуже низькій мобільності поставки нових видань у продаж, а також майже повна відсутність промоцій, рекламування для широкого читачького загалу видань, що готуються чи щойно вийшли у світ. Тому будь-який позитивний чи навіть негативний досвід нечисельних українських книготорговельних гуртівень та видавництв з інформаційно-рекламного забезпечення просування на ринку книжкового продукту є надзвичайно цінним.

Об'єктами дослідження для підготовки цього матеріалу стали два найбільш відомих гуртових підприємства книготорговельного бізнесу: це приватне дочірнє підприємство "Самміт-книга" та Державне відкрите акціонерне товариство "Укркнига".

"Самміт-книга" входить до складу інформаційного холдингу АТЗТ "САММІТ" та успішно працює на книжковому ринку України, починаючи з 1997 року. На сьогодні це одна з найпотужніших книготорговельних компаній України, яка має найбільший товарний асортимент книжкової продукції, одночасно пропонуючи понад 100 тисяч найменувань вітчизняних та зарубіжних видань з усіх галузей знань, що представлені в об'ємному систематизованому книжковому каталозі, який оновлюється щороку.

Компанія співпрацює з 700 видавництвами України, Росії, Європи, США та Канади. "Самміт-книга", окрім того, що обслуговує більше 5 тисяч підприємств України, займається комплектацією фондів найбільших муніципальних бібліотек України, бібліотек центральних та регіональних органів влади, вищих навчальних закладів, приватних бібліотек (понад 60 бібліотек різних типів) тощо. Спільно з громадськими організаціями вона регулярно проводить виїзні книжкові ярмарки, "Дні книги", презентації та PR-заходи в містах та регіональних центрах України, а також благодійні акції, надає спонсорську підтримку бібліотекам середніх шкіл та шкіл-інтернатів.

"Самміт-книга" випускає значну кількість рекламної продукції. Насамперед, це каталог, який уміщує коротку інформацію про компанію, інформацію для партнерів та увесь перелік видань, які може запропонувати щомісяця "Самміт-книга" [2], друкуючи короткий прайс-лист на ділову літературу (рахунок-замовлення, який покупець можуть заповнювати та одразу оплачувати за безготівковим рахунком). Напередодні великих свят компанія поширює у вигляді яскравої листівки прайс-листи з рахунками на подарункові видання, які можна замовити та придбати за зниженою ціною, з безоплатною доставкою, ще й отримати подарунки.

Усі ці прайс-листи розповсюджуються разом із періодичним виданнями, які доставляються в офіси різних компаній за допомогою інформаційної агенції "САММІТ".

Компанія — активний учасник книжкових виставок, що проводяться на теренах України та Росії. До кожної з них спеціально готуються комплекти рекламних продуктів у спеціальних папках з інформацією про фірму, контактними телефонами та пропозиціями. Учасі у виставках передують інформація у ЗМІ про те, які презентації і яких книг відвідувачі зможуть побачити на стенді компанії чи у відповідних місцях виставки.

До категорії вдалих презентаційних компаній, проведених "Самміт-книгою", можна віднести рекламні акції щодо видань Володимира Горбуліна "Через роки, через відстані. Держава і особистість", Анатолія Кузнецова "Бабин Яр", Сергія Руденка "Вся президентская рать" та інших, в першу чергу рекламується видання, на дистрибуцію яких "Самміт-книга" має ексклюзивні права від інших видавництв.

Компанія декілька разів практикувала рекламу на радіо, що сприяло появі нових клієнтів. Інформацію про окремі типи літератури вона розміщує у періодичних виданнях. Так, "Самміт-книга" створила проєкт "Юридична література" і список видань під цією рубрикою друкується в газеті "Юридична практика".

Слід зауважити, що "Самміт-книга" є одним із найпотужніших експортерів української книги за межі України, зокрема в Росію. Вся експортована література супроводжується відповідним рекламним продуктом.

Інший об'єкт вивчення — Головне оптово-роздрібне книготорговельне підприємство "Укркнига", яке було засноване у 1968 році і відоме в Україні та за її межами як одне з найбільших книготорговельних підприємств. Ще за радянських часів "Укркнига" вважалася так званим "мозковим центром" мережі представництв у шести регіонах України, а саме: Львів, Харків, Донецьк, Дніпропетровськ, Чернігів та Одеса. Нині ж Відкрите акціонерне товариство "Укркнига" є корпоративним підприємством Державної акціонерної компанії "Українське видавничо-поліграфічне об'єднання".

Основним видом діяльності "Укркниги" залишається гуртова та роздрібна торгівля різножанровою книжковою продукцією. Акціонерне товариство бере товар на реалізацію у видавництв, від імпортерів чи безпосередньо від авторів. Підприємство отримує книжкову продукцію у понад 400 видавництв різних форм власності і забезпечує її поставку в більш ніж 500 організацій книжкової торгівлі та бібліотек в обласних і районних центрах, сільській місцевості, підтримує ділові стосунки з країнами близького та далекого зарубіжжя, зокрема з Російською Федерацією, Канадою, США. Товарна пропозиція "Укркниги" становить понад 10 тисяч назв видань (майже 4 тисячі українською мовою). Однією з функцій "Укркниги" є підбір літератури для виконання замовлень центральних органів влади. Найбільшими замовниками за останні п'ять років були: Державна митна служба, Міністерство промислової політики України, Міністерство внутрішніх справ України, Міністерство закордонних справ України та інші.

ВАТ "Укркнига" має свій каталог продукції, який у форматі брошури подає перелік товарів і послуг, що їх пропонує підприємство. Бібліографічні записи згруповані по розділах і уміщують відомості про назву книги, її автора, мову, обкладинку, рік випуску та ціну видання.

ВАТ "Укркнига", як і "Самміт-книга", — постійний учасник виставок і ярмарків, що проходять в Україні та за її межами. Учасі у їх роботі є ефективним засобом формування маркетингових комунікацій. Вона об'єднує такі основні елементи, як реклама (розповсюдження рекламної інформації, оформлення стендів), пропаганда, особисті продажі, стимулювання збуту (роздавання сувенірів, надання знижок). Саме на виставках, крім демонстрації товарів, ВАТ "Укркнига" налагоджує ділові контакти,

укладає угоди, організовує продажі. Виставки уможливають проведення аналізу ринків збуту і реакції споживачів, вивчення продукції конкурентів.

Ще кілька років тому підприємство "Укркнига" користувалося прямою рекламою, розсилаючи інформацію щодо своєї продукції. Однак зараз воно згорнуло цю діяльність, обмежившись Інтернет-сторінкою, де розміщено перелік пропонуваніх "Укркнигою" товарів. Дослідження показують, що реклама в мережі Інтернет в умовах Європи може впливати на покупців ефективніше, ніж телереклама та пряма реклама. Однак цей вид інформування споживачів в Україні ще такої ефективності, як в інших країнах, не має через недостатній доступ населення до мережі Інтернет.

Крім Інтернету, інформацію щодо своєї діяльності підприємство іноді розміщує в газеті "Сільські вісті". Реклама в пресі (оперативність, повторюваність, широке охоплення ринку) є одним з ефективних та відносно доступних засобів розповсюдження інформації про книжкову продукцію. Завдяки своїй політематичності газети мають максимальну аудиторію. ВАТ "Укркнига" періодично проводить рекламну кампанію своєї продукції і на радіо.

Аналіз рекламно-інформаційної діяльності суб'єктів видавничої справи України загалом і згаданих в цьому матеріалі двох гуртових книгорозповсюджувальних компаній дає підстави для таких висновків:

Незважаючи на те, що Україну на рівні Європейського Союзу визнано країною з ринковою економікою, в царині реалізації вітчизняного книговидавничого продукту панують соціалістично-аматорські підходи, що дуже далекі від тих, які можна було б назвати дійсно ринковими.

Реклама книги як така є секторальною і торкається або діяльності окремих суб'єктів видавничої справи, або окремих проектів, які видавець чи дистриб'ютор пробує якимось конкретним способом виділити із загального потоку книговидавничих проектів. Навіть у тих представників вітчизняної справи, до категорії яких я відношу ДП "Самміт-книга", хто частіше, ніж інші колеги, застосовує рекламу як інструмент просування або власного видавничого продукту, або того, ексклюзивним дистриб'ютором якого вони є, ця діяльність є спорадичним, а не системним явищем.

Як правило, для поширення інформації про видання використовуються найпростіші і найдешевші способи промоції — декілька штук чи десятків плакатів з назвою книги та декілька сотень відносно недорогих буклетів для роздачі в місцях продажу потенційним покупцям. Дуже відчутна різниця у застосуванні рекламних акцій компаніями, що належать приватному капіталу, і тими, що залишаються в державній формі власності.

Приватні фірми частіше й активніше проводять промоції щодо власних видань, вони вигадливіші в формах і

способах донесення інформації про свій доробок до громадського загалу. А от державні компанії, зокрема видавництва, набагато рідше користуються цим інструментарієм, до того, застосовують його найпростіші форми. Саме тому пересічний покупець у більшості випадків має обмаль інформації про більшість чудових видань, що виходять в державних видавництвах. Хоча, безперечно, є й винятки. Заслугує на увагу досвід "Либеді", "Веселки", "Дніпра", які широко пропагують власні видання.

Серед недоліків промоакцій нових видань назвемо такі: їх локальність, короткочасність, фрагментарність. Першою з головних причин такого явища є надзвичайно низька фінансова спроможність суб'єктів видавничої справи, що не дає їм змоги вкладати значні кошти в "розкрутку" як своїх авторів, так і їхніх творів.

Власне тому в Україні донині відсутні:

- професійний ринок рекламних послуг для суб'єктів видавничої справи;
- профільна періодична преса і літературна критика для широкого загалу читачів;
- такий феномен, як "український бестселер", оскільки він створюється рівною мірою як автором твору, так і потужною системою і тривалою в часі промокампанією з пропаганди видання.

В умовах фінансово-економічної кризи, що охопила всі сектори національної економіки, складно розраховувати на кардинальні позитивні зміни у сфері книговидавничої продукції. Однак, враховуючи стан справ у цій царині, вищим навчальним закладам, які мають факультети з підготовки спеціалістів для видавничої галузі, варто було б спільно з громадськими організаціями, що представляють професійне видавниче середовище, розробити спецкурс, у програмі якого широко висвітлювався б європейський та світовий досвід організації системного, якісного й ефективного рекламуння книги.

Недостатній рівень рекламно-інформаційної діяльності суб'єктів видавничої справи в Україні пояснюється й неналежною державною підтримкою вітчизняного книговидавництва і книгорозповсюдження, розроблені заходи не носять комплексного характеру, популяризація книги й читання бажає бути кращою.

Список використаної літератури

1. Афонін О. Американський видавничий бізнес очима українських видавців / Олександр Афонін // Вісн. Кн. палати. — 2007. — № 10. — С. 8—10.
2. Книжковий світ-2008 : каталог. — К. : Самміт-книга, 2007. — 296 с. : іл.

РЕЦЕНЗІЇ

Шляхи вітчизняної історії на сторінках альманаху

В українському культурному полі "Хроніка-2000" (К. : Фонд сприяння розвитку мистецтв, 2008. — 363 с.) є чи не одним із кращих сучасних культурологічних альманахів. Тут друкуються найвидатніші твори української філософської, історичної, мистецтвознавчої і літературознавчої думки. Гідна подиву широта охоплення матеріалу видання: від антики до модерну та від культурної архаїки до вершинних досягнень новітніх науки і культури. Культура — як головна умова існування цивілізації — подається в "Хроніці" не лише суто в історичному розрізі, а й у моральній площині. Редакція нічого не нав'язує читачеві, він може сам робити висновки із прочитаного.

"Хроніка" може пишатися тим, що тут співпрацювали і співпрацюють провідні науковці в різних галузях — літератори Григорій Костюк, Юрій Шевельов, Григорій Кочур,

Валерій Шевчук, Михайло Слабошпицький, історики Омелян Прицак, Михайло Брайчевський, Олена Апанович, Петро Толочко, Сергій Білокінь, Юрій Мицик, Ігор Гирич, знамі літературознавці Дмитро Наливайко, Микола Жулинський, Вадим Скуратівський, а ще — Юрій Кочубей, Володимир Панченко, В'ячеслав Брюховецький, Іван Білик, мистецтвознавці Дмитро Горбачов, Дмитро Степовик. Ці люди коментували більшість матеріалів, писали передмови до публікацій.

За час виходу альманаху — 1992—2007 рр. — маємо 73 випуски аналізованого видання. Більшість матеріалів, які подані в них, вже декількох разів друкувалися. Але тут можна зустріти й ексклюзивні речі та вперше здійснені переклади відомих і невідомих праць українською мовою.