

Діяльність книжкових клубів як засіб торговельної комунікації видавництва і читача



Вікторія Сошинська,
старший викладач
Видавничо-поліграфічного
інституту НТУУ "КПІ"



Світлана Іваненко,
студентка 4 курсу
Видавничо-поліграфічного
інституту НТУУ "КПІ"

Терміни "засоби масової комунікації" і "мас-медіа" вживаються як синоніми для позначення традиційних "різноманітних засобів, які використовуються для надсилання інформації масовій аудиторії: радіо, телебачення, газети, журнали, книги, платівки, касети тощо" [1, с. 19].

У 40-х та на початку 50-х рр. ХХ ст. дослідження масової комунікації набуло значної інтенсивності у Сполучених Штатах. Значний вплив не тільки на американських, а й на європейських дослідників процесів масової комунікації справили концепції Г. Ласвелла, який у своїх працях так висловив формулу дослідження феномену: хто говорить — що сповіщає — яким каналом — кому — з яким ефектом. Як наслідок розвитку досліджень масової комунікації складники його формули були розділені на дискретні частини окремих дисциплін: контрольний аналіз (хто), контент-аналіз (що), аналіз аудиторії (кому) та ефект-аналіз (ефект, справлений на аудиторію) [1, с. 21—22].

Висновки та узагальнення дослідження дають можливість не лише продовжити теоретичне розроблення теорії комунікації в соціально-гуманістичному аспекті, а й використати здобутки теоретичного дискурсу проблеми у практично-прогностичній та виховній роботі. У першому аспекті особливого значення набуває аналіз позитивного досвіду вже існуючих форм та інститутів соціальної комунікативної мережі, яка перетворюється на один із вирішальних інтегруючих факторів сучасного людства. Українське суспільство, яке перебуває у фазі радикальних трансформацій, має, спираючись на власні традиції, творчо використати соціальний досвід розвинутих демократичних країн. Комунікативна культура, зокрема комунікативна етика, з її творчими можливостями забезпечення узгодження інтересів та устремлень різних соціальних груп є

складовою стратегії стабільного розвитку суспільства [2, с. 5—6].

У "Международной энциклопедии коммуникаций", яка була опублікована в 1989 р. за ініціативою Е. Барноу, Д. Гербнера, У. Шрамма та інших провідних теоретиків у сфері ЗМІ та комунікаційних систем, автори аналізують причини такого явища, як глобальне розповсюдження саме масових інформаційних засобів зв'язку — явища принципово нового в порівнянні з попередніми типами комунікаційних структур і процесів. Вони посилаються на нову техніку, яка створює можливість досягати величезних обсягів масового виробництва інформації та її швидкісного розповсюдження, що готує підґрунтя для "переходу сучасних засобів зв'язку від "класу" до "мас". Виникає також уперше й інформаційне середовище, яке заповнило собою оселі й поглинуло години дозвілля мільйонів людей усіх вікових категорій. Нові засоби зв'язку стимулювали і створення нових форм і стилів вираження, соціалізації та управління, кидаючи виклик традиційним способам соціальних аналізів і досліджень культури" [3, с. 3—4].

Результати дослідження покупців книг у США в 2007 р. за допомогою PubTrack Consumer узагальнені та опубліковані директором з бізнесу й новин часопису Publishers Weekly [4]. Було виділено п'ять вікових груп покупців, кожна з яких була вивчена в аспектах: кількість покупців по відношенню до всієї демографічної групи, кількість купівель, обсяг витрачених коштів, найпопулярніші типи видань, основні мотиви для купівлі, де були придбані книги, доля видань після їхнього прочитання. Отже, маємо такий портрет споживача книжкової продукції в США (див. табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика вікових груп споживачів книжкової продукції в США в 2007 році

Вікова група / характеристика	13—17 років	18—28 років	29—42 роки	43—59 років	60 років і старші
Загальна кількість населення, млн	22,2	42,2	53,2	85,0	54,1
Кількість покупців книг, млн	13,4	27,8	34,8	52,3	35,1
% до загальної кількості населення	60	66	65	62	65
Витрачено коштів на книги, млн дол.	654,6	2730,0	3410,0	4260,0	3200,0

Традиційно найбільше купують художню літературу (від 26 до 56%), на другому місці для споживачів до 42 років — дитяча література, а для покупців від 43 років — детективи, читачі від 29 років також полюбують так звану "романтичну літературу". Основним каналом книгорозповсюдження для переважної більшості споживачів є мережі

книжкових магазинів, однак, молодь 18—28 років найбільше купує книг через Інтернет (32,7%). Он-лайн замовлення також популярні у людей середнього віку (22—25%), а старші є активними членами книжкових клубів (11—14%) (див. табл. 2).

Характеристика вікових груп покупців через книжкові клуби в США в 2007 році

Характеристика / вікова група	13—17 років	18—28 років	29—42 роки	43—59 років	60 років і старші
Кількість покупців через книжкові клуби, млн	3,6	6,2	6,8	10,9	13,5
% до загальної кількості покупців	27	22	20	21	38
% до загальної кількості населення	16	15	13	13	25

Характеристику покупців книг в Україні (проект "Державного дослідження книжкового ринку" від Міжнародного фонду "Відродження") представлено у табл. 3.

Таблиця 3

Характеристика вікових груп споживачів книжкової продукції в Україні

Вікова група	15—19 років	20—29 років	30—39 років	40—49 років	50—59 років
Частка покупців, %	46	43	44	40	30

Середній відсоток — 41%.

Найчастіше купують художню літературу — близько 40%, навчальну або наукову літературу — 24%, дитячу літературу — 18%, інші типи видань (науково-популярні, біографії, історичні, кулінарні) — 13%, довідкову літературу — 5%.

"Книжковий клуб "Клуб сімейного дозвілля" — перший всеукраїнський книжковий клуб, що не має аналогів в Україні. Це не тільки організація, що здійснює продаж книг дистанційно, а й книжкове видавництво. Він пропонує популярну послугу — продаж книг, аудіо- і відеокaset за допомогою ефективної європейської системи каталогів, посередництвом поштових відправлень. Здійснюючи щорічно мільйони поштових відправлень, клуб став одним із найнадійніших партнерів "Укрпошти". Він також розширює свою роздрібну мережу, відкриваючи магазини.

Книжковий клуб проводить активну видавничу діяльність. Згідно з даними Книжкової палати України, за результатами 2006 року "Клуб сімейного дозвілля" визнаний одним з найбільших українських книжкових видавництв.

Система розповсюдження продукції, яку пропонує Книжковий клуб, здійснюється за допомогою випуску зведених каталогів книг, через мережу Інтернет, виявлення бестселерів книговидавання для широкого кола споживачів тощо. Активно працює відділ маркетингу та реклами, на який покладено обов'язки зі збирання, опрацювання інформації про ринок книжкової продукції, проведення рекламних заходів для популяризації власної продукції, вивчення по-

питу та пропозиції на ринку, дослідження уподобань читачів тощо. Досить вдалою є реклама в журналах, у мережі "Укрпошти", на станціях та у вагонах метро тощо, яка розширює читацьку аудиторію і дає змогу збільшити реалізацію продукції, орієнтуючись на масового читача. Підтверджуючи імідж провідної компанії з продажу книжкової продукції, Книжковий клуб бере участь у Франкфуртському книжковому ярмарку, щорічній виставці "Книжковий світ" у Києві та інших виставкових заходах, що уможливило налагодження довготривалих взаємин з клієнтами, ділових стосунків з майбутніми партнерами.

"Клуб сімейного дозвілля" орієнтований на максимально широку аудиторію — серед його видань є і художня, і науково-популярна, і дитяча література. Але основою його продукції є бестселери, що підкорили мільйонну читацьку аудиторію в усьому світі. Стратегія Книжкового клубу — це детальний аналіз споживчих переваг, що дає можливість розробляти видавничі плани, знаходити нових перспективних авторів, купувати права на видання, випускати дійсно популярні твори й книжкові серії в усіх літературних жанрах і задовольняти різноманітні читацькі потреби.

Пропозиція видавництва "Книжковий клуб "Клуб сімейного дозвілля" та інших видавництв на його замовлення (українські — "Перо", "Ранок", ДНВП "Картографія", "Фоліо"; іноземні — "Консульт", "Питер", "Азбука-классика", "Мультипресс", "Веды", "Золотий фонд", "Вектор" та ін.) — була такою [5]:

Таблиця 4

Сезон	Видавництво "Книжковий клуб", назв	Інше видавництво (на замовлення клубу), назв	Всього назв	Частка назв клубу, %
Зима '08	231	209	440	52,5
Весна '08	225	202	427	52,7
Літо '08	259	271	530	48,9
Осінь '08	277	203	480	57,7
Зима '09	282	207	489	57,7
Весна '09	272	234	506	53,8
Літо '09	283	234	517	54,7
Осінь '09	237	201	438	54,1

За даними табл. 4, власне видавництвом "Книжковий клуб" у зимку 2008 р. було запропоновано 231 назву, що становить 52,5% від загальної пропозиції, навесні — 225 назв, влітку — 259 назв, восени — 277 назв, що відповідно склали близько 53%, 49% та 58%. В останньому сезоні 2008 р. частка запропонованих клубом назв збільшилася на 5,2% від початку року (або на $100 - 52,5 \times (100/57,7) = 9$ відсоткових пунктів). Дані свідчать про зниження частки видань "Книжкового клубу" влітку та наростання її на кінець року. Ця тенденція тільки частково прослідковується в 2009 році. До

кінця весни запропонована частка видань зменшується: 282 назви (57,7%) на початку року і, відповідно, 272 назви (53,8%) навесні, але 283 назви влітку та 237 назв восени, що, відповідно, становить близько 55% та 54%. Проте, в цілому, тенденція 2008—2009 рр. свідчить, що Книжковий клуб розвивається як видавництво, оскільки відбувається поступове наростання частки назв, що їх випускає клуб.

Асортимент видань, який пропонує "Клуб сімейного дозвілля", було проаналізовано в розрізі типів літератури, а результати наведено в табл. 5, 6 та 7.

Художня література

Розділ літератури, назв	Зима'08	Весна'08	Літо'08	Осінь'08	Зима'09	Весна'09	Літо'09	Осінь'09
Сучасні автори	30	32	34	29	32	32	34	31
Романи про кохання	38	42	46	45	40	44	38	40
Детективи	26	25	26	27	38	37	36	28
Трилери	14	12	13	18	16	15	17	17
Фантастика	15	15	20	16	19	16	16	15
Світова класика	32	16	32	41	26	27	32	32
Історично-пригодницькі романи	32	33	21	26	26	22	22	25
Разом за квартал	187	175	192	202	197	193	195	188

Таблиця 6

Науково-популярна література

Розділ літератури, назв	Зима'08	Весна'08	Літо'08	Осінь'08	Зима'09	Весна'09	Літо'09	Осінь'09
Подарункові видання	4	24	5	5	7	—	—	1
Поради	46	40	42	41	43	39	46	43
Умілі руки	20	23	25	33	35	31	32	35
Кулінарія	30	5	28	30	32	24	20	20
Духовна література	6	7	6	7	7	6	6	6
Здоров'я	17	18	22	20	22	19	24	21
Психологія	8	8	9	8	8	8	8	8
Ваше дозвілля	14	12	11	11	13	10	12	10
Історія та факти	18	12	13	13	12	14	13	13
Езотерика	12	9	9	8	12	12	12	11
Світ таємниць і загадок	6	9	11	7	7	10	7	9
Навчальна та довідкова література	14	13	16	15	15	17	14	16
Світ навколо нас	—	10	4	—	—	—	—	—
Подорожуйте і відпочивайте	—	—	51	—	—	28	47	—
Разом за квартал	195	190	252	198	213	218	241	193

Таблиця 7

Дитяча література

Розділ літератури, назв	Зима'08	Весна'08	Літо'08	Осінь'08	Зима'09	Весна'09	Літо'09	Осінь'09
Колумбус для дітей та батьків	5	1	15	5	3	4	5	3
Колумбус для дітей до 4 років	11	12	15	22	27	28	26	15
Колумбус для дітей 4—6 років	12	14	22	17	13	17	12	14
Колумбус для дітей 7—12 років	17	17	21	23	25	26	22	11
Колумбус для дітей від 12 років	13	18	13	13	11	20	14	14
Разом за квартал	58	62	86	80	79	95	79	57
Разом за всіма розділами за сезон	440	427	530	480	489	506	515	438

Отже, у 2008 р. спостерігалось зростання кількості запропонованих назв художньої літератури восени в порівнянні із зимою та зростання в сезонах літо-осінь. У 2009 р. тенденція зберігалася, тобто спад припадає на весняний сезон, а найбільшу кількість назв художньої літератури було запропоновано влітку. Кількість назв науково-популярної літератури упродовж 2008—2009 рр. залишалася майже незмінною взимку та навесні, влітку спостерігалось значне зростання, восени — знову спад. Кількість назв дитячої літе-

ратури в 2008 р. сезонно зростала із весни до літа, а в 2009 р. — із зими до весни.

Якщо аналізувати пропозицію продукції за всіма розділами, то вже традиційно пік цих пропозицій припадає на літо, а наступний сезон — осінній — має тенденцію до зниження.

Дані табл. 5, 6, 7, відображені у вигляді діаграми, дають змогу наочно побачити зростання чи спад кількості літератури відповідно до її розділів по сезонах.

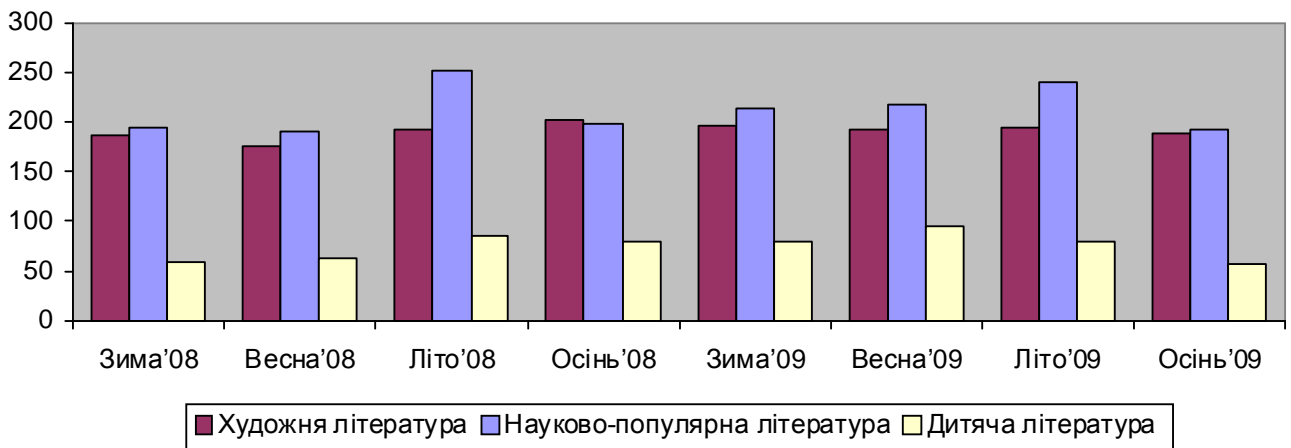


Рис. 1. Динаміка видань, що пропонуються Книжковим клубом, за видами

Дані табл. 5, 6, 7 можна зобразити у відсотковому співвідношенні у вигляді діаграми, що дасть змогу краще розглянути структуру видань за розділами асортименту.

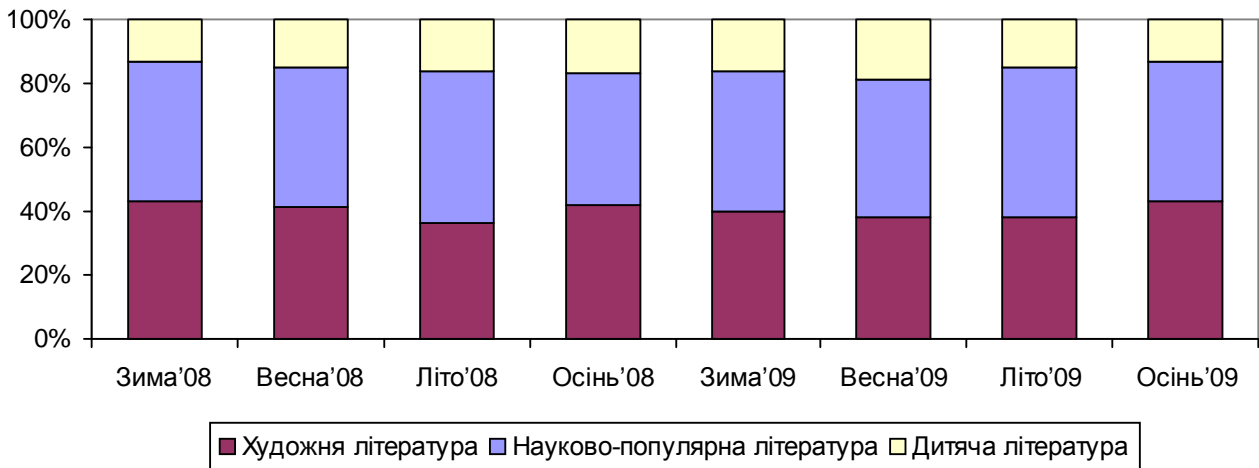


Рис. 2. Пропозиція видань за видами у відсотковому співвідношенні

Найпопулярнішим автором трилерів у "Книжковому клубі" можна вважати Стівена Кінга, оскільки серед загальної кількості назв трилерів його книги становили взимку 2008 року 43% ($6 \times 100 / 14 = 43$), навесні 2008 р. — 33% ($4 \times 100 / 12 = 33$), улітку — 23% ($3 \times 100 / 13 = 23$), а восени — 39% ($7 \times 100 / 18 = 39$). Необхідно зважати на те, що максимальний відсоток будь-якого іншого автора трилерів не перевищує 11 серед загального обсягу трилерів у клубі, за винятком книг про Індіана Джонса, які восени 2008 р. піднялися до позначки 22%. Узимку 2009 р. книги С. Кінга стано-

вили 37,5%, а восени — 33%, що зміцнює його позицію найпопулярнішого автора трилерів Книжкового клубу.

Спостерігається постійне зростання випуску дитячої літератури, що свідчить про збільшення попиту на літературу цього асортименту для того, аби з дитинства прищепити любов до книги.

З огляду на зростаючі вимоги читачів до якості змісту, оформлення книг та мови, простежується збільшення обсягу видань книг українською мовою, що і представлено в табл. 8.

Таблиця 8

Аналіз видань за мовною ознакою в 2008—2009 роках

Мова / період	Зима'08	%	Весна'08	%	Літо'08	%	Осінь'08	%
Російська	392	89	370	87	462	87	409	85
Українська	48	11	57	13	68	13	71	15
Разом за 2008	440	100	427	100	530	100	480	100
Мова / період	Зима'09	%	Весна'09	%	Літо'09	%	Осінь'09	%
Російська	423	86,5	444	88	446	86	378	86
Українська	66	13,5	62	12	71	14	60	14
Разом за 2009	489	100	506	100	517	100	438	100

Аналіз видань за поліграфічним оформленням їхніх обкладинок у 2008—2009 роках

Період / обкладинка видання	Зима 2008	%	Весна 2008	%	Літо 2008	%	Осінь 2008	%
Книги в палітурці	383	87	349	82	387	73	420	87,6
Книги в м'якій палітурці	10	2,3	10	2,3	15	2,8	13	2,7
Книги в палітурці із суперобкладинкою	5	1,1	—	—	—	—	—	—
Книги в обкладинці	36	8,2	56	13	108	20,4	40	8,3
Книги в ламінованій обкладинці	4	0,9	8	1,8	6	1,1	3	0,6
Книги в глянцевої обкладинці	—	—	—	—	2	0,4	—	—
Картонні книги для дітей	2	0,5	4	0,9	12	2,3	4	0,8
Разом за 2008	440	100	427	100	530	100	480	100
Період / обкладинка видання	Зима 2009	%	Весна 2009	%	Літо 2009	%	Осінь 2009	%
Книги в палітурці	421	86,1	403	79,6	419	81	361	82,4
Книги в м'якій палітурці	9	1,8	13	2,6	21	4,1	19	4,3
Книги в палітурці із суперобкладинкою	1	0,2	4	0,8	2	0,4	1	0,2
Книги в обкладинці	48	9,8	77	15,2	71	13,7	53	12,1
Книги в ламінованій обкладинці	—	—	2	0,4	—	—	—	—
Картонні книги для дітей	10	2,1	7	1,4	4	0,8	4	1
Разом за 2009	489	100	506	100	517	100	438	100

Як видно з табл. 9, серед запропонованих у 2009 р. відсутні видання в глянцевої обкладинці та зменшилась частка книг у ламінованій обкладинці в порівнянні з 2008 р.

"Книжковий клуб "Клуб сімейного дозвілля" пропонує найрізноманітніший ціновий діапазон видань. Він використовує звичайну стратегію — продавати те, що користується попитом. Але важливим для Книжкового клубу є не лише прибуток, а й рейтинг видавництва. Найдешевша книга коштує 12 грн 50 коп., оскільки нижча ціна є збитковою за умови продажу через каталог. Рентабельність бізнесу: 10% від тієї ціни, що є в каталозі, — прибуток клубу. Значний відсоток йде на доставку — близько 15—20%.

Таблиця 10

Аналіз цін на видання, що запропонував Книжковий клуб у 2008—2009 роках

Ціновий діапазон, грн	Зима'08	Весна'08	Літо'08	Осінь'08	Зима'09	Весна'09	Літо'09	Осінь'09
До 21	259	235	289	213	204	186	160	68
21—40	152	156	198	209	209	247	278	281
41—60	16	26	29	37	44	48	48	49
61—80	5	9	7	12	17	12	12	21
81—100	3	1	7	5	9	9	12	13
Більше 100	5	—	—	4	6	4	7	6
Разом	440	427	530	480	489	506	517	438

Найбільша кількість видань у 2008 році вартістю до 21 грн, а в 2009 році спостерігається тенденція до зростання частки видань цінового діапазону 21—40 грн. На такі зміни могла вплинути економічна криза або ж готовність українського споживача платити більше за якісну книгу.

Середньостатистична ціна видання в "Книжковому клубі" "Клуб сімейного дозвілля" по сезонах в 2008—2009 рр. (за середньою арифметичною зваженою: $x = (\sum x \cdot f) / \sum f$) становила:

$$Ц_{з, 08} = (10 \times 259 + 30 \times 152 + 50 \times 16 + 70 \times 5 + 90 \times 3 + 110 \times 5) / 440 = 9120 / 440 = 20,73 \text{ грн.}$$

$$Ц_{в, 08} = (10 \times 235 + 30 \times 156 + 50 \times 26 + 70 \times 9 + 90 \times 1 + 110 \times 0) / 427 = 6700 / 427 = 15,69 \text{ грн.}$$

$$Ц_{л, 08} = (10 \times 291 + 30 \times 198 + 50 \times 29 + 70 \times 7 + 90 \times 7 + 110 \times 0) / 530 = 11420 / 530 = 21,55 \text{ грн.}$$

$$Ц_{о, 08} = (10 \times 213 + 30 \times 209 + 50 \times 37 + 70 \times 12 + 90 \times 5 + 110 \times 4) / 480 = 11980 / 480 = 24,96 \text{ грн.}$$

$$Ц_{з, 09} = (10 \times 204 + 30 \times 209 + 50 \times 44 + 70 \times 17 + 90 \times 9 + 110 \times 6) / 489 = 13170 / 489 = 26,93 \text{ грн.}$$

$$Ц_{в, 09} = (10 \times 186 + 30 \times 247 + 50 \times 48 + 70 \times 12 + 90 \times 9 + 110 \times 4) / 506 = 13760 / 506 = 27,19 \text{ грн.}$$

$$Ц_{л, 09} = (10 \times 160 + 30 \times 278 + 50 \times 48 + 70 \times 12 + 90 \times 12 + 110 \times 7) / 517 = 15030 / 517 = 29,07 \text{ грн.}$$

$$Ц_{о, 09} = (10 \times 68 + 30 \times 281 + 50 \times 49 + 70 \times 21 + 90 \times 13 + 110 \times 6) / 438 = 14860 / 438 = 33,93 \text{ грн.}$$

Чітке підвищення середньої ціни, починаючи із весни 2008 року, можна пояснити інтенсивнішим збільшенням частки дорожчих книг у порівнянні із зростанням загальної кількості видань за сезон. На збільшення вартості книги в цілому могло вплинути поглиблення світової економічної кризи, що відобразилося на підвищенні вартості паперу, фарби, поліграфічних послуг тощо; тим більше, що "Книжковий клуб "Клуб сімейного дозвілля" є дочірнім підприємством з іноземними інвестиціями німецького світового медіаконцерну Bertelsmann.

Підбиваючи підсумок, слід визнати, що діяльність книжкових клубів, які пропонують послугу "Книга-поштою", у сучасних умовах можна розглядати як перспективний канал книжкової торгівлі та засіб торговельної комунікації видавництва і читача. Крім "Книжкового клубу" "Клуб сімейного дозвілля", існують й інші проекти, наприклад: книжковий клуб "МОЯ Бібліотека" (дочірньої фірми "Літера-М"); свій каталог книг, товарів, відео та аудіо пропонує ТОВ "Мир книги"; випущено каталоги "Книга-поштою" видавництвом "КНИГА РОДУ"; відомий спільний проект видавництва "Шкільний світ" та книготорговельної фірми "ВОІР" під назвою "Каталог "Навчальна книга-поштою"

та ін. Однак, можна стверджувати, що в Україні цей сегмент книжкового ринку знаходиться поки що в стадії розвитку.

Список використаної літератури

1. *Зернецька О. В.* Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародних відносин / О. В. Зернецька. — К. : Освіта, 1999. — 351 с.
2. *Сарновська С. О.* Сучасна соціальна комунікативна культура (філософсько-методологічний аналіз) : автореф. дис. ... канд. філос. наук / С. О. Сарновська ; Київ. ін-т туризму, економіки і права. — К., 2000. — 18 с.
3. *Землянова Л. М.* Современная американская коммуникативистика : теоретические концепции, проблемы, прогнозы / Л. М. Землянова. — М. : Изд-во МГУ, 1995. — 271 с.
4. *Milliot J.* Looking At Who Buys What Where [Електронний ресурс] : examining book consumers with Bowker's PubTrack / J. Milliot // Publishers Weekly. — Режим доступу : <http://www.publishersweekly.com/index.asp?layout=articlePrint&articleID>. — Назва з екрана.
5. *Книжный клуб "Клуб Семейного Досуга"* : каталог. — Х., 2007. — Зима-2008. — 84 с. — 2 270 000 экз. ; 2008. — Весна-2008. — 86 с. — 2 240 000 экз. ; Лето-2008. — 86 с. — 2 220 000 экз. ; Осень-2008. — 86 с. — 2 250 000 экз. ; — Зима-2009. — 86 с. — 2 050 000 экз. ; 2009. — Весна-2009. — 86 с. — 1 860 000 экз. ; Лето-2009. — 86 с. — 1 680 000 экз. — Осень-2009. — 86 с. — 1 900 000 экз.