

УДК 655.4/5 (477)

ЗАСОБИ ПРОМОЦІЇ КНИЖКОВИХ ВИДАНЬ: ДОСВІД НЕЗАЛЕЖНОЇ УКРАЇНИ

І. М. Копистинська¹, Т. С. Гринівський²¹Івано-Франківський університет права імені Короля Данила Галицького,
вул. Є. Коновальця, 35, Івано-Франківськ, 76018, Україна²Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича,
вул. Коцюбинського, 2, Чернівці, 58012, Україна

У статті досліджується використання українськими видавництвами засобів книжкової промоції від початку незалежності і до сьогодення. Простежується еволюція таких засобів: аналізується стан і перспективи у сфері книжкової промоції, вивчаються її плюси і мінуси, визначаються тенденції в розвитку цього напрямку. Стверджується, що ще в перше десятиліття незалежності книжкова промоція фактично ігнорувалася українськими видавцями; видавництва здебільшого обмежувалися використанням друкованих ЗМІ для популяризації книги. Нині ж фіксуємо поступове пожвавлення в означеній сфері. Розвиваються і впроваджуються у наш інформаційний простір різні засоби й методи популяризації видань. Серед традиційних найпопулярнішими є використання ЗМІ, презентації, участь у книжкових виставках та фестивалях; серед новітніх активно розвиваються засоби інтернет-комунікацій, розробляються буктрейлери, створюються канали на YouTube.

Ключові слова: промоція, книга, українські видавництва.

Постановка проблеми. Сьогодні у книжковій галузі України існує низка проблем, серед яких доволі важливою є слабкий розвиток сфери популяризації видань. В умовах критично низьких показників книгодруку, зниження читачького попиту на друковане видання, вихід на кінцевого споживача — стратегічно важливе й прагматичне завдання для кожного конкретного видавця, а часто й самого автора. Аби викликати зацікавлення до випущеної літератури, видавцеві та авторові необхідна грамотна кампанія з інформування споживачів про книги, формування за її допомогою позитивного іміджу видавництва і, зрештою, пропагування читання. Отже, аналіз стану і перспектив у сфері книжкової промоції, визначення тенденцій у її розвитку є важливим теоретичним та практичним питанням для нинішнього книжкового ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Стан української видавничої справи на сучасному етапі досліджують М. Тимошик, З. Партико, Н. Зелінська, М. Сенченко, С. Водолазька, Е. Огар, М. Низовий. Цікавими з точки зору реклами та просування видань є праці Я. Влодарчика, В. Теремка, Ю. Мельник, Т. Булах, Г. Ключковської, О. Скочинець, Т. Микитин, О. Антоник, О. Жолдак, де висвітлюються теоретичні та практичні питання маркетингу у видавничій справі, наголошується на важливості промоції видань серед основних інструментів книжкового маркетингу. Проте наукові розвідки, що стосуються промоції, здебільшого розглядають її в окремих аспектах. Так, Г. Ключковська аналізує засоби популяризації творів друку за допомогою вітчизняних ЗМІ,

а О. Скочинець вивчає роль електронних медіа у книжковій промоції, А. Бессараб досліджує явище буктрейлера. Молода дослідниця Д. Фіалко зупиняється на значенні промоції в мережі Інтернет. Роль книжкових виставок та ярмарків у пропагуванні книги аналізує Т. Микитин; книжкові конкурси як засіб активізації попиту на книжкову продукцію розглядають О. Антоник та О. Жолдак. Разом із тим тематика промоції книжкових видань досі залишається недостатньо розробленою, оскільки потребує комплексного підходу до вивчення усього досвіду, набутого за роки незалежності.

Мета статті. Узагальнити український досвід промоції вітчизняної книги від перших років незалежності до сьогодення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Багато десятиліть поспіль у книжковій справі України існував розподіл праці між видавцями та книготорговцями. Ще до революції збутом книг займалися в основному видавці або спеціально найняті для цього продавці. Радянська влада створила централізовану роздрібно-гуртову систему продажу, розділивши сфери виробництва та реалізації друкованого товару. У такій системі видавець не замислювався над питаннями поширення й популяризації книг. Ринкові умови кардинально змінили характер складених відносин — видавці знову стали активними учасниками процесу реалізації випущеної літератури. Перед ними постала проблема, як проводити ефективну інформаційну політику з просування книг до кінцевого споживача.

У перші роки незалежності, коли унаслідок різних політичних та економічних обставин видавництва мали вкрай обмежені можливості оплачувати рекламні послуги, надзвичайно важливу роль повинна була відігравати промоція — «творення популярності книги та автора не рекламними засобами, а через інтегрований у ринковий механізм маркетинг, у кінцевому результаті спрямований на формування попиту» [1, с. 4]. Серед найефективніших її засобів — публікація рецензії, огляду, тематичної статті, інтерв'ю з автором чи видавцем у друкованих ЗМІ; тематичний книжковий огляд у ЗМІ; пабліситі; презентації книг; авторські зустрічі з читачами; авторські турне містами; участь видавництва та автора у книжкових виставках; участь у ток-шоу; літературні вечори; дискусії; круглі столи; проблемні статті чи тематичні передачі за участю авторів або видавців; препринт; літературні конкурси та книжкові рейтинги; книжкова лотерея; надання книги як призу в різноманітних конкурсах, розіграшах; інтернет-комунікації, буктрейлер, букросинг тощо.

Розглянемо, які з названих засобів використовували українські видавці від початку незалежності до сьогодення. Авторські дослідження свідчать, що в Україні у 1990-х і на початку 2000-х років практично половина видавництва не застосовувала жодних акцій промоції. Більшість з тих, які все-таки працювали в сфері промоції, надсилали інформацію про новодруки тільки до фахової або галузевої періодики. І лише поодинокі видавничі структури разом із пресою використовували ще й послуги радіо чи ТБ.

Тогочасні згадки про книги найчастіше з'являлися в спеціалізованій пресі («Книжковий огляд», «Книжковий клуб плюс», «Книжник-review», «Друг

читача», «Книжкова ТЕКА», «Книжковий кур'єр»); інформація про профільні книги з різних галузей подавалася в галузевій періодиці. Важливе місце займала і масова періодика, однак у таких друкованих ЗМІ інформація про книги подавалася значно рідше, аніж у спеціалізованих. Здебільшого це були разові публікації, присвячені виходу нового видання чи проведенню літературних конкурсів, врученню премій. Водночас і в перші роки незалежності, і нині функціонує низка загальнополітичних, друкованих та інтернет-видань, у яких періодично з'являється різнопланова інформація про книги. Серед них варто виділити «Україну молоду», «Лівий Берег», «Український тиждень», «Дзеркало тижня», «День», «Українська правда. Життя», «Високий замок». Події місцевого літературного життя також висвітлюються регіональними виданнями, літературна критика, події літературного й видавничого життя подаються у літературно-критичних часописах «Кур'єр Кривбасу», «Березіль», «Критика», тижневику «Літературна Україна».

Тенденцією ХХІ ст. стало закриття спеціалізованих друкованих ЗМІ і перехід деяких із них в он-лайн формат, наприклад, «Друг читача». Водночас останніми роками активно розвиваються нові спеціалізовані інтернет-видання та інтернет-портали, які й перетворилися в основні засоби для промоції книг. Серед них — «ЛітАкцент», «Буквоїд», «Друг читача», «Укр.Літ», «Читомо», Казкарка, Портал української книжкової індустрії, «Cultprostir», «БараБука», «Букмоль», «Закладинка».

Як уже зазначалося, на початковому етапі незалежності українські видавництва здебільшого використовували поодинокі промоційні акції, часто не розуміючи, що позитивний результат можливий тільки за комплексного підходу. Однак і в той час можна виокремити позитивні приклади підходу видавництва до популяризації книг. Показовою є практика видавництва «Фоліо», що проводило постійні презентації новодруків, представляло більшість своїх видань на книжкових форумах і виставках як в Україні, так і в Росії. Інформаційна діяльність видавництва регулярно висвітлювалася на шпальтах фахової та центральної преси у вигляді рецензій, критичних оглядів книжкової продукції, інтерв'ю з постійними авторами видавництва. «Фоліо» використовувало як ефективний засіб промоції препринт у журналі «Книжковий клуб плюс» творів, які готуються до друку. Ефективність такого методу промоції полягає в зацікавленні читача книгою ще до її виходу. На презентації видавництво завжди запрошувало своїх авторів.

У цілому ж багато видавництв на початку незалежності нечасто залучали своїх авторів до рекламування книг. Попри це, практика засвідчує, що запрошення авторів на презентації — дуже ефективний засіб промоції. І сьогодні, розуміючи, що ніхто краще за самого письменника не може представити свою книгу, видавці почали активно проводити презентації видань разом з авторами. Особливо популярними нині стають авторські турне містами України та презентації й зустрічі з авторами у рамках книжкових фестивалів, а також літературні вечори. Зокрема, постійні презентації, літературні вечори і читання, презентаційні турне країною постійно проводить «MERIDIAN CZERNOWITZ».

Серед останніх турне назвемо презентації книжки С. Жадана «Життя Марії» у 33-х містах України, що відбуватиметься з 30 березня до 15 травня 2015 року. Свої презентаційні традиції продовжує й уже згадуване «Фоліо», серед останніх авторських презентацій якого варто назвати турне Україною письменника-детективіста А. Кокотюхи. Такі форми видавничої промоції вже довели свою ефективність.

«Фоліо» також одним із перших серед видавництв освоїло нерекламний вид співробітництва з телебаченням. За випущеними творами видавництва знімалися сценарії для кінофільмів. Тривалий час «Фоліо» плідно співпрацювало з програмою «Сніданок з «1+1» — надавало свої видання як призи для різноманітних конкурсів. Загалом українські книги, хоч і вкрай рідко, проте потрапляли на телебачення. Так, «Махаон-Україна» популяризувало свої книги у «Вечірній казці» на УТ-1, де ведуча читала з них казки. Сьогодні подібну практику використовує видавництво «Країна мрій» у передачі «Казка з татом» на каналі «Плюс Плюс».

Продовжуючи тему телебачення, варто зазначити, що на початку 2000-х існувала лише одна спеціалізована телепередача «Книжковий клуб», яка транслювалася на київському каналі «Гравіс» у будні опівдні. Сьогодні ситуація з використанням телебачення для популяризації книг кардинально не змінилася. На національному телебаченні є лише одна програма про книжки — «Книга. ua» на каналі УТ-1, що виходить щосуботи об 11.00 тривалістю 20 хвилин. У програмі розповідається про книги, авторів та видавців, рекомендується цікава й якісна література. Трохи кращою можна вважати ситуацію на обласних телеканалах. Як зазначає О. Скочинець, «щодо регіонального мовлення (за станом на 2009 рік. — Авт.), майже в кожній обласній ТРК готуються відповідні передачі. Так, мешканці Луцька можуть подивитися «Амплітуду слова» й літературну програму за поетичними творами волинських авторів «Поетична сторінка». У Запоріжжі виходить програма «Літера», у Харкові — проект «Друкований знак». З-поміж інших вирізняється професійністю програма «Книжкова поліція», яка транслюється в Кривому Розі. Однією з найвідоміших телепрограм регіонального охоплення є «BookCiti» на київському каналі «Citi» — як проєкт комерційного спрямування, який тісно співпрацює з книговидавцями. На львівському обласному телебаченні транслюється телеесе «Феномен України» про літературну спадщину Львова, роботу обласної організації Національної спілки письменників України, новинки різних видів літератури тощо. Рівненська ОДТРК транслює культурно-мистецьку програму «Погорина», яка порушує проблеми реалізації української книги, творчість письменників Рівненщини. На Івано-Франківській ОДТРК програма «Літературно-мистецька світлиця» висвітлює літературні події краю, ознайомлює з новими іменами, подає точний аналіз сучасного літературного процесу. Полтавська ОДТРК «ЛТАВА» транслює культурно-мистецьку програму «Літературні читання» і цикл науково-просвітницьких телепередач «Наша книга» про новинки української літератури та книги полтавських літераторів тощо» [2, с. 156]. Сюди ж можна

додати ще й «Єлисаветградський книговимір», який сьогодні транслюється на кіровоградському ТБ. Більшість із таких передач відноситься до художніх та літературно-мистецьких.

Сьогодні книги можуть потрапити на екрани ТБ здебільшого під час ток-шоу, на які запрошуються відомі автори, видавці, як, скажімо, у передачі «Сніданок по-київськи» на ТРК «Київ», або завдяки сюжетам про приїзди відомих письменників, презентації, літературні вечори. До прикладу, канал «Нова Волинь» присвятив 20-хвилинну передачу «Ранок» зустрічі з письменником, головним редактором видавництва «Фонтан казок» І. Адрусяком, який перебував у місті з презентаціями нових книг. Зрідка з'являються на ТБ книги у ролі подарунків за перемогу в конкурсах, як-от, на каналі ZIK у передачі «Викривальний проект під прикриттям. Інсайтери». Такі заходи, безперечно, додають додаткової промоції книгам, однак наразі вони є поодинокими й разовими.

Схожа ситуація складається і з використанням комерційного радіо для промоції книги. Інформація про книги тут з'являється вкрай рідко, як епізодичний сюжет. На радіо нові книги можуть фігурувати як призи в радіоіграх та конкурсах зі слухачами.

Щодо державного мовлення слід зазначити, що загалом сьогодні, як і десятик-два роки тому, «радіостанції пов'язують з книгою передачі переважно літературні й просвітницькі» [3, с. 100]. Прикладом може слугувати Українське радіо «1 канал» та його літературні передачі «Літературні читання» (в рамках проєктів «Література до сніданку», «Детективна історія», «Поетична сторінка», «Сторінки світової класики») та «Книжковий спалах». Серед спеціальних інформаційних радіопередач — «Книжкові посиденьки» на радіо «Марія», «Екслібрис» та «Прем'єра книги» — на «1 каналі» Українського радіо, «Книжковий ярмарок. Огляд нових видань» на Українському радіо «Культура».

На думку вже згадуваної О. Скочинець, «позитивними в просуванні української книжкової продукції є акції, організовані Держкомтелерадіо, зокрема, конкурс на краще представлення української книги в електронних засобах масової інформації за 2009 рік. Слід зауважити, що в номінаціях були заявлені як загальнонаціональні, так і регіональні ТРК (Національна телекомпанія України — «Книга. UA», Тернопільська ОДТРК — радіопрограма «Літературна вітальня», Волинська ОДТРК — FM-радіостанція «Книжкова полиця», Полтавська ОДТРК — «Наша книга», Житомирська ОДТРК — «Автограф», Дніпропетровська ОДТРК — «Книжковий вимір» та ін.)» [2, с. 155].

У контексті промоції варто згадати і про найбільшу суспільну акцію з популяризації вітчизняної дитячої книжки за часів незалежності — видавничий проєкт «Міні-Диво» від «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГИ». Це серія міні-версій семи дорогих видань, які свого часу ставали переможцями національних книжкових конкурсів. Серія з мільйонним накладом за символічну ціну — одна гривня за примірник, розповсюджувалася через «Укрпошту» до кожного міста й села країни. Додаткова привабливість проєкту: придбавши п'ять книжок із серії, споживач отримував шанс виграти один із семи комп'ютерів.

Медіа-підтримка проекту відбувалася головню через канал «1+1» на дуже вигідних, за словами І. Малковича, для видавництва умовах. Рекламні ролики демонструвалися з 31 грудня до 20 лютого 2001 р. 3–5 разів щодня. 20 000 рекламних листівок було розіслано на кожне поштове відділення України. Щодо промоції — після проведеної в УНІАН прес-конференції з'явилося багато статей та інтерв'ю у ЗМІ різних типів. Результат цілеспрямованої комунікаційної системи: за 2,5 місяці видавництво розпродало увесь мільйонний наклад. 600 тисяч книжок із серії «Міні-Диво» було додруковано.

Ще одним важливим методом промоції вважається так званий «нульовий» цикл, який починається від задуму книжки, вибору її редакторів та завершується представленням видання до виходу в світ. Такий метод передбачає, що PR-кампанія книги розпочинається ще задовго до її видання, тобто книга повинна «засвітитися» в ЗМІ чи інтернет-просторі до появи в готовому вигляді. У перше десятиліття незалежності такий вид книжкової популяризації в Україні ще не прижився. Окремі його елементи використовували видавництва «Факт», проводячи PR-кампанії для серії «Текст+Контекст» ще задовго до виходу видання в світ, і «Фоліо», застосовуючи препринт у журналі «Книжковий клуб плюс».

Хорошим засобом «нульового» циклу міг стати каталог видань, що готуються до друку, — за кордоном такі каталоги називаються books-in-print. Спроби їх створення в Україні на початку 2000-х років були. Силами Книжкової палати України та Всеукраїнського благодійного фонду «Книги України» на грант Фонду «Відродження» було підготовлено каталог «Книги України». Однак цей проект, як предтеча можливого електронного каталогу books-in-print, тобто видань, що ще перебувають у друці, розділив долю реалізованих свого часу в Болгарії та Словаччині, тобто став «каталогом для каталогу, а не для роботи» й поки що залишається бути незатребуваним.

Співпраця з ВБФ «Книги України» дала змогу здобути досвід, на основі якого можна виділити кілька основних причин, через які каталог не зміг стати об'єктивним джерелом інформації в книжковій сфері. По-перше, у ньому містилися неповні дані про випущені в державі книжки: більшість видавців з великою обережністю сприйняла надання інформації не лише про видання, які внесено до тематичних планів, а й про вже надруковані, що є чи були в продажу. Навіть більше, лише поодинокі видавництва за станом на початок 2000 р. перейшли на систему постійного інформування своїх покупців та замовників шляхом випуску власних каталогів, головню електронних. І це при тому, що інформація в «Книгах України» та на однойменному веб-сайті www.ukrainebooks.org подавалася абсолютно безкоштовно. По-друге, проблемою, з якою зіткнулися творці каталогу, став мізерний наклад: 1000 примірників не задовольняли потреб навіть вітчизняних видавництв.

Створення каталогу «Книги України» планувалося як перший крок на шляху до системи books-in-print. Однак найближчі та перспективні плани видавця тоді часто були комерційною таємницею, підприємці боялися піратства, яке за умов недосконалого законодавства, передусім у сфері авторського права, й досі процвітає в Україні.

Проводячи паралелі з сьогодишньою ситуацією, зауважуємо деякі позитивні зрушення в цьому плані. Багато видавництв, розуміючи ефективність «нульового циклу», вдається до популяризації творів, які тільки-но готуються до друку. Показовим, наприклад, є «Видавництво Старого Лева», на сайті якого наявна окрема рубрика «Готуються до друку», де розміщується не лише звична інформація про книгу, що готується до випуску, а й подається обкладинка і кілька сторінок, які можна погортати й почитати в он-лайн режимі. Щодо окремих книг застосовується надзвичайно ефективний метод промоції — передпродаж, завдяки чому книгу можна придбати за зниженою ціною.

До методів «нульового циклу» сьогодні часто вдаються і самі автори, використовуючи для цього в основному соціальні мережі, розповідаючи, над чим працюють, і готуючи своїх прихильників до появи нової книги.

До дієвих способів промоції належить і участь видавництва у книжкових ярмарках, виставках та фестивалях. «Вони водночас мають також культурно-просвітницький характер, який проявляється через низку заходів, що відбуваються в межах цих представницьких заходів, у інформуванні видавців, авторів, перекладачів, ілюстраторів про їх доробки та нові проекти, книжкові новинки; проведенні різноманітних заходів для перелічених суб'єктів книжкового ринку; піднесенні престижу української книги в суспільстві та формуванні «моди» на читання, як альтернативи іншим способам вільного проведення часу тощо» [4, с. 59].

У встановленому контексті варто зазначити, що на зламі XX–XXI століть українські виставки та ярмарки були достатньо хаотичними, на них представлялися далеко не усі книги, не завжди і не тільки найновіші, оскільки видавці часто були зацікавленими в реалізації залежалою товару. Сьогодні книжкові виставки та ярмарки — це знакові події у житті країни. Наразі в Україні проводяться такі книжкові виставки: міжрегіональна виставка-ярмарок «Книжковий світ», спеціалізована виставка-продаж «Світ книги» (Чернігів), Київський міжнародний книжковий ярмарок «Медвін: Книжковий світ», фестивалі літератури «Світ книги», «Читацький марафон», всеукраїнська книжкова виставка-форум «Українська книга на Одещині», виставка-ярмарок «Книга-фест» (Ужгород), Київська міжнародна книжкова виставка (Одеса), міжнародна книжкова виставка-ярмарок «Зелена хвиля», всеукраїнський літературно-мистецький фестиваль «Книжкова толока «Словія» (м. Чортків Тернопільської обл.), книжкова виставка-ярмарок «Книги великої Волині», міжнародний поетичний фестиваль «MERIDIAN CZERNOWITZ», Харківський міжнародний фестиваль фантастики «Зоряний міст», виставка «Книжковий калейдоскоп», Київська міжнародна виставка-ярмарок «Книжкові контракти», всеукраїнський студентський фестиваль «Видавничий NON STOP». Окремо слід сказати про фестивалі «Книжковий арсенал» та Міжнародний книжковий Форум видавців у Львові, які є найпомітнішими книжковими подіями України. Так, «Книжковий арсенал» — книжкова виставка, в основі якої культурно-мистецькі акції: кожне видавництво готує різноманітні програми для зацікавлення читачів, спеціально до виставки видаються нові книги, створюються їхні презентації з залученням авторів. Усі

події, що відбуватимуться на «Книжковому арсеналі», активно анонсуються й популяризуються через соціальні мережі.

До надзвичайно важливих подій на Форумі видавців потрібно віднести визначення переможців конкурсу «Найкраща книга Форуму». Загалом будь-які книжкові рейтинги та літературні конкурси є надзвичайно ефективними засобами промоції, оскільки стимулюють попит на книгу, пропагують читання, «провокують» покращення якості видань і до певної міри формують «книжкову моду». Серед престижних рейтингів, які нині відбуваються в Україні, — «Книжка року Бі-Бі-Сі», «Найкраща книга Форуму видавців», премія Президента України «Українська книжка року», Всеукраїнський рейтинг «Книжка року», книжковий рейтинг «ЛітАкцент року», в ході якого обирається, окрім іншого, переможець антипремії «Золота булька», рейтинг продажів «Книгарні Є» та найновіший, започаткований у 2014 році, — Рейтинг критика, де визначають найкращі дитячі та підліткові видання. Проведення книжкових рейтингів і конкурсів «дає можливість видавництву представити, а читачам дізнатися про досягнення вітчизняного книжкового ринку та познайомитися з новими авторами» [5, с. 44].

Окремо варто зупинитися на літературних конкурсах, які, працюючи за «нульовим циклом», роблять розкрутку автору й книжці ще до появи її на світ. Так, одним із перших конкурсів, спрямованих на підтримку і видання сучасної українськомовної літератури, став конкурс молодих літераторів МБФ «Смолооскип», який проводиться з 1993 року й донині та завершується виданням книжок за творами лауреатів. Популярним літературним конкурсом є «Гранослов», організований кабінетом молодого автора Національної спілки письменників України. Лауреатам «Гранослова» видають власні збірки, а кращі твори конкурсу вміщують в альманах. Після семи років перерви у 2015-му «Гранослов» знову стартує. Цікавим був конкурс гостросюжетної літератури «Золотий Бабай», започаткований братами Капрановими і продюсерською агенцією «Зелений Пес» у 1999 році. Проіснував він, однак, недовго. Першим переможцем «Золотого Бабая» став автор роману «Ключ» В. Шкляр. Невдовзі у видавництві «АСТ-Прес-Діксі» вийшла книжка лауреата, але додаткової промоції новинка не отримала. Враховуючи недоліки першого «Золотого Бабая», на який приймалися тільки рукописи, в 2001 р. брати Капранови розробили абсолютно нову концепцію конкурсу. Спочатку випускалася книга агенцією «Зелений Пес», а потім вона потрапляла на конкурс. Лауреатів визначали у трьох номінаціях: перша — оцінка фахового журі; друга — за рейтингом продажів книг; і третя — вибір переможця журналістами, яким попередньо дарувалися комплекти книг-конкурсантів. Витративши певну суму на подаровані книги, Капранови в результаті змогли отримати широке пабліситі в ЗМІ.

У 1999 р. літературний агент В. Даниленко ініціював організацію ще одного літературного конкурсу «Коронація слова» за сприяння компанії «Крафт Фудз Україна» («Шоколад «Корона») та каналу «1+1». Нині «Коронація слова» — найбільший в Україні конкурс за кількістю учасників, найпрестижніший

за фінансовим рівнем премій, найпотужніший за підтримкою лауреатів у мас-медіа. Церемонії нагородження переможців завжди входять до циклу новин на телебаченні. Плюси конкурсу: відкриття нових імен, розвиток української художньої літератури, популяризація її серед населення. Мінуси: до участі в конкурсі допускаються тільки рукописні твори, які раніше ніде не друкувалися. Це, на думку авторів, істотно звужує спектр книжок, які могли б отримати промоцію і, таким чином, зацікавити читача.

Варто зазначити, що сьогодні спектр промоційних засобів значно розширився завдяки активному використанню мережі Інтернет як основного засобу інформації про книжковий ринок. Зокрема, практично кожне активне видавництво має власний веб-сайт та сторінки в соціальних мережах, активно використовує засоби блогінгу, тобто застосовує засоби SMM. Багато видавництв пропонує послугу «книга — поштою». Надзвичайно дієвим способом є й використання можливості он-лайн гортання книги на сайті видавництва. Упродовж останніх кількох років активно розвивається таке явище, як буктрейлер, уже давно зарекомендоване за кордоном. Престижно сьогодні мати власний канал видавництва на YouTube, де можна розмішувати інтерв'ю з авторами, відео з презентацій, буктрейлери. Такі канали має порівняно небагато українських видавництв — «Лілія», «Ранок», «Світич», «Основи», «Ранок», «Видавництво Аннети Антоненко», «Свічадо», «Meridian Czernowitz», «Арткомплекс», «Кліо», «Фоліо», «Видавництво Старого Лева», «Навчальна книга Богдан», «Грані-Т»: усвідомлення їхньої важливості до нас приходить повільно. Загалом проблеми промоції в мережі Інтернет потребують глибшого окремого дослідження.

Висновки. Підбиваючи підсумки, зазначимо, що в перше десятиліття незалежності книжкова промоція фактично ігнорувалася українськими видавцями, які здебільшого обмежувалися використанням ЗМІ для популяризації книг. Сьогодні можна зауважити поступове пожвавлення в цій сфері; розвиваються й впроваджуються у наш інформаційний простір різні засоби і методи популяризації видань. Серед традиційних найпопулярнішими є використання ЗМІ, презентації, участь у книжкових виставках та фестивалях; серед новітніх активно розвиваються засоби інтернет-комунікацій, розробляються буктрейлери, створюються канали на YouTube. Незважаючи на різноманіття засобів і форм, поки що ця ланка видавничого процесу перебуває на початковій стадії свого розвитку. Подані аспекти промоції української книжки не висчерпують усієї глибини наукової проблеми, зокрема, детального наукового опрацювання потребують новітні методи промоції з залученням усіх можливостей Інтернету.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ключковська Г. М. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (задачі формування української моделі) : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Галина МIRONIVNA Ключковська ; Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. — К., 2000. — 176 с.
2. Скочинець О. І. Електронні медіа в контексті їх залучення до реалізації акцій книжкової промоції: спроба типологічного аналізу / О. І. Скочинець // Наукові записки [Українська академія друкарства]. — 2011. — № 4 (37). — С. 152–160.

3. Мельник Ю. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи / Ю. Мельник, О. Драчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2010. — № 1. — С. 96–101.
4. Микитин Т. І. Книжкові виставки і ярмарки в Україні у системі пропагування книги та читання / Т. І. Микитин // Поліграфія і видавнича справа. — 2011. — № 2 (54). — С. 59–65.
5. Жолдак О. О. Книжкові конкурси як об'єкт висвітлення в інтернет-виданнях / О. О. Жолдак // Поліграфія і видавнича справа. — 2012. — № 4 (60). — С. 40–44.

REFERENCES

1. Klyuchkovska G. (2000), Book promotion as the interaction of books and media, Lviv, pp. 176.
2. Skochynets O. I. (2011), Electronic media in the context of their involvement in the shares of book promotion: an attempt typological analysis. Scientific Notes [Ukrainian Academy of Printing], Lviv, № 4 (37), pp.152–160.
3. Melnyk Y. M., Drachuk H. (2010), Analysis of the marketing book publishing, Marketing and management innovation, № 1, pp. 96–101.
4. Mykytyn T. I. (2011), Book exhibitions and fairs in Ukraine in the system of promotion of books and reading, Printing and publishing, № 2 (54), pp. 59–65.
5. Zholdak O. O. (2012), Book contests as an object of illumination in online media, Printing and publishing, № 4 (60), pp. 40–44.

MEANS OF BOOKS' PROMOTION: THE EXPERIENCE OF INDEPENDENT UKRAINE

I. M. Kopystynska¹, T. S. Grynivskyi²

¹Ivano-Frankivsk University of Law named
after King Danylo Halytskyi,

35, Ye. Konovaltsya St, Ivano-Frankivsk, 76018, Ukraine

²Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University,
2, Kotsjubynskyi St., Chernivtsi, 58012, Ukraine
taraskone@gmail.com

The article investigates the usage of means of books' promotion by Ukrainian publishers from the beginning of Independence till nowadays. The evolution of means of promotion has been described. The analysis of condition and perspectives in the field of book's promotion has been made, its pros and cons have been examined and the tendencies of their development have been determined. They stated, that within the first decade of independence the books' promotion, in fact, has been neglected by Ukrainian publishers. It was mostly printed mass media used to promote the books. Nowadays we notify a step-by-step intensification in the field. Different sources and methods of promotion are developing and implementing into our information space. Among the traditional the most popular are the mass media usage, presentations, participation in books' exhibitions and festivals. Among the newest actively developing are the sources of internet communications, book trailers, channels on YouTube.

Keywords: promotion, book, Ukrainian publishers.

Стаття надійшла до редакції 10.12.2014.

Received 10.12.2014.