

УДК 655.420

ПРОСУВАННЯ КНИГИ НА РИНКУ: ДО ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОГО ДОСВІДУ

Г.М.Ключковська

У статті розглядається напрямок книжкового маркетингу – пабліситі. Висвітлюється стан у цій сфері в Україні. Аналізуються причини пасивності суб'єктів пабліситі – видавця, засобів масової інформації та автора книги щодо ініціювання та реалізації акцій з просування книги в Україні.

В статті рассмотрено направление книжного маркетинга – паблिसити. Освещается положение в этой сфере в Украине. Анализируются причины пассивности субъектов паблисити – издателя, средств массовой информации и автора книги в отношении инициирования и реализации акций с целью продвижения книги в Украине.

Книжковий маркетинг як цілісний комплекс заходів, спрямованих на просування книги на ринку, в Україні сьогодні мало знаний і практично не обговорюється, не кажучи вже про планомірну його реалізацію. Окрім браку досвіду і практичних навичок, на це існують вельми серйозні причини, серед яких ключовою є слабкість сучасної видавничої справи і недостатня фінансова потужність видавництва для дослідження ринку та просування своїх книг, що за умови правильної організації повноцінного процесу вимагає таких витрат, які не окупить навіть вдала реалізація накладу книги. Розуміючи це, видавці вважають за доцільніше спрямовувати рекламні зусилля лише у бік книжкової торгівлі, яка є найближчою і найчіткіше окресленою аудиторією споживачів. Україн рідко об'єктом уваги видавців є масова аудиторія, а

точніше кінцевий споживач, адже не для усіх книг він є справді масовим. Саме на цьому питанні спробуємо зосередити увагу.

Потребу у виході на кінцевого споживача, мабуть, не треба обґрунтовувати, адже саме він, читач, і є метою книготворчого процесу. На Заході напрямок книжкового маркетингу, що є, так би мовити, наукою творення масових сенсацій, цілком сформований і має відповідну назву – пабліситі (від англ. publicity – гласність). Цим терміном називають відділ новин у видавництві, основна функція якого полягає у співпраці із засобами масової інформації (ЗМІ) та передачі їм необхідних відомостей про книгу для поширення у суспільстві з метою формування інтересу книги. Водночас цим терміном означається комплекс заходів, спрямованих на "розкрутку" автора і книги. Специфікою пабліситі щодо інших прийомів реклами книги та стимулювання її збуту є: у концептуальному аспекті – спрямованість на кінцевого споживача, тобто на широку аудиторію потенційних читачів, в організаційному – задіяння ЗМІ як посередника, транслятора та інтерпретатора інформації, і автора книги як ефективний і нерідко цілком самодостатній механізм реклами книги. Ще однією важливою особливістю пабліситі є те, що його акції – це здебільшого непряма реклама, яка, з одного боку, не сприймається як нав'язлива, а з другого, дає можливість подавати інформацію про книгу у значно ширшому спектрі і варіативності форм, аніж власне реклама. Головне завдання пабліситі – примусити говорити, досягнення цього – запорука успіху для книги.

Ініціатором заходів пабліситі, як і усіх інших маркетингових акцій, є переважно видавець, однак фактично на рівних умовах ключовими "гравцями" пабліситі є три суб'єкти: видавець, ЗМІ та автор. Така особливість дозволяє розглядати усіх трьох у ролі ініціатора чи учасника акцій пабліситі, котрі можна кваліфікувати як такі лише за функціями та результатом, а не за мотивацією, оскільки видавцями вони здійснюються не цілеспрямовано і в межах придуманої системи, а майже на рівні ділової інтуїції і якихось вибіркових знань, внаслідок чого переважно не вдаються або не приносять очікуваного результату і цим себе дискредитують. Епізодична увага ЗМІ до "книжкової" тематики, як правило, зумовлена випадковим потраплянням книги чи автора у поле зору журналістів, а тому також не є виявом послідовної політики. Нарешті, автори в Україні, на жаль, за дуже рідкісними винятками, не залучаються до справи просування книги, а тим більше не виступають ініціаторами відповідних заходів.

Складність становища вітчизняної справи може, на перший погляд, виправдовувати пасивність у цій сфері. Однак спеціалісти стверджують: "Пабліситі, можливо, найдешевший і дуже ефективний спосіб продавати чимало книг" [1, с. 175]. "Досвідчений і компетентний щодо усіх основних рішень видавництва керівник відділу преси, який до того ж має відповідні контакти і силу переконання, може зробити найдешевшу і найефективнішу рекламу для видавництва і його книг – за допомогою статті про видавництво у "текстовій" частині газети, шляхом організації обговорення нової книги на радіо чи представлення автора на телебаченні" [2, с. 99].

Аби для вітчизняної книжкової справи така перспектива стала реальною, необхідні, окрім суто економічних, певні умови, що передбачають активізацію усіх трьох учасників процесу.

Пасивність видавців сьогодні визначається їх переконанням у тому, що значні фінансові витрати та організаційні зусилля, яких вимагає співпраця із ЗМІ, не приносять бажаного результату. Така позиція, на нашу думку, детермінується кількома чинниками. Перший стосується глибинних причин неуспіху багатьох книг і полягає у тому, що книги видаються без попереднього маркетингового дослідження ринку. Це зумовлюється насамперед браком джерел систематизованої, певної й оперативної інформації про книги, що виходять друком, а також нестачею знань щодо механізмів дослідження ринку, що однаково не може бути виправданням.

Другим чинником є небажання видавців досліджувати особливості ЗМІ, а відтак розрізняти їх за ознаками концепції, читачького призначення, структури, стилістичних особливостей, тематичних пріоритетів, фінансового стану. Такий аналіз дав би можливість звести до мінімуму розпорошення коштів завдяки вирізненню цільової аудиторії для інформації про певну книгу чи автора.

Третій чинник, тісно пов'язаний із попереднім, – це невміння інтерпретувати інформацію про книгу залежно від специфіки аудиторії, до якої ця інформація спрямовується.

Четвертий чинник полягає у тому, що видавці спрямовують можливість використання ЗМІ для власної реклами, тоді як основною перевагою пабліситі є те, що його акції є непрямою рекламою і можуть становити інтерес для ЗМІ як інформпродукт, внаслідок чого видавництво стає для ЗМІ джерелом інформації, а не рекламодавцем.

Останнім, п'ятим, чинником є те, що видавці не залучають до просування книги авторів, знання яких у конкретній галузі, загальна ерудиція чи вміння спілкуватися з аудиторією можуть бути чудовим ґрунтом для творення акцій пабліситі.

Своєю чергою, пасивність пересічної більшості ЗМІ до "книжкової" тематики визнається переконанням у нерейтинговості культурологічної інформації, зумовленим знову ж таки невмінням подати інформацію так, щоб зацікавити нею свою аудиторію. Внаслідок цього ЗМІ погоджуються її висвітлювати лише за умови розрахунку як за рекламу. Недоліком є також відсутність стабільної інфраструктури у ЗМІ, орієнтованої на відповідний тип інформації. Особливо гострою проблемою залишається відсутність інформаційного поля книжкової справи, у результаті чого інформація про книги просто не потрапляє в поле зору ЗМІ.

Що ж стосується авторів, то їх пасивність щодо просування власних книг найчастіше зумовлена переконанням у тому, що їхнім завданням є творення тексту, а все інше – справа видавців і ЗМІ.

Відтак лише цілеспрямовані й послідовні зусилля усіх трьох учасників аналізованого процесу дозволять створити у Україні сприятливі умови для просування книги і ширше – для творення престижу книги і розвитку культурного простору.

1. Книжный маркетинг: руководство к действию: Сб. статей. М., 1996. 2. Маркетинг и управление в книгоиздании / Бем Р., Хельгер Ф., Хаард Р. М., 1995.