

УДК 655.55

**Ж. М. Ковба, І. О. Дерев'янку**

*Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ»*

**НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ В КНИЖКОВІЙ ТОРГІВЛІ**

*Досліджуються сутність та елементи комунікаційної діяльності роздрібних книготорговельних підприємств, науково-практичні засади організації комунікаційних заходів. Запропоновано шляхи удосконалення комунікаційної діяльності.*

***Комунікаційна діяльність, книжкова торгівля, шляхи удосконалення***

Для успішної реалізації книжкової продукції дуже важливими є комунікаційна політика та рекламно-інформаційна діяльність. Вдало використані засоби комунікаційної політики на підприємствах роздрібно-книжкової торгівлі приводять до збільшення обсягів продаж і, відповідно, сприяють поліпшенню фінансового стану, зростанню доходу та прибутку, отже, оптимізації економічних показників і рентабельності.

Основу наукової проблематики розглядуваної теми складає дослідження такого питання, як відсутність вищезазначеного розділу і теоретичного підґрунтя в сфері книготоргівлі. На даний момент на практиці це компенсується копіюванням методів і методик класичного маркетингу. До того ж, у комплексі вивчення дисциплін з організації й технології розповсюдження друкованої продукції навіть не виділяється комунікаційна політика книготорговельних підприємств як окрема тема.

З вищезгаданих проблем впливає ще одна — професійної підготовки кадрів, їх переорієнтації та підвищення кваліфікації. Аналіз публікацій з питань торгівлі виявив певну кількість видань про комунікаційну політику підприємств у сфері торгівлі загалом і книжкової зокрема.

Серед основних офіційних документів слід виділити закони України й нормативно-правові документи, в яких розглядаються терміни і визначення, правила, вимоги, особливості та відповідальність у видавничій галузі, підприємстві, інформаційній і рекламній діяльності [6, 13 — 16].

Варто відзначити кваліфікований підхід до окреслених проблем авторів кількох публікацій у нечисленних періодичних виданнях. Так, найінформативнішими статтями в науково-практичному журналі «Вісник Книжкової палати» є праці Т. Булах про сутність і класифікацію реклами в книговидавничій та книгорозповсюдженні [4], М. Сенченка щодо інформаційної ситуації в сучасному суспільстві та книжковій галузі України [18 — 20], О.Афоніна стосовно маркетингу видавничої продукції [1]. У збірниках матеріалів міжнародних науково-

практичних конференцій потрібно виділити статті з проблем науки, освіти та практики в галузі документознавства, бібліотекознавства та інформаційної діяльності [26, 7, 22]. Серед навчальної літератури заслуговують на увагу книги з маркетингу, реклами та комунікаційної діяльності таких авторів, як Я. Влодарчик, З. В. Григорова, В. Ф. Бевзенко, Т. Д. Москвітіна, Т. П. Прохорова, І. Ю. Слісаренко, П. Форсайт [2, 5, 8, 12, 17, 21, 25]. Питання видавничо-книготорговельного бізнесу та виставково-ярмаркової діяльності книжкової галузі порушуються на сторінках виробничо-практичної літератури [23, 24].

На жаль, аналіз термінологічної інформації свідчить про її суттєвий ретроспективний характер. Чи не єдиним джерелом, де подані терміни та визначення, що застосовуються у видавничій та книготорговельній галузі, є «Енциклопедія книжного дела» (2004) [27].

Ситуація не катастрофічна, але небезпечна, адже головною метою науково-фахових публікацій є допомога видавництвам, книготорговельним мережам у повсякденній практичній роботі для швидкого пошуку нормативної, термінологічної інформації та рекомендацій фахівців з книжкового маркетингу і менеджменту.

Важливу роль у комунікаційній політиці роздрібних торговельних підприємств відіграють різноманітні інформаційні та статистичні видання, довідники. Приміром, «Адреси, телефони, факси провідних бібліотек України та видавництв» (2007), «Адреси, телефони, факси провідних бібліотек України» (2005), «Видавництва, видавничі та книготорговельні організації» (2006), «Видавці та книготорговельні організації в Україні» (2006). Вони допомагають відстежувати сучасну ринкову ситуацію (попит на продукцію, новинки), події в книжкових і видавничих організаціях, зміни в зовнішньому інформаційному середовищі, що забезпечить створення, оновлення та коригування баз даних. Крім того, за допомогою різноманітних видань, де наводиться перелік видавництв, книгарень, бібліотек та інших суб'єктів, які беруть участь у книготорговельній діяльності, можна швидше знайти, обрати і встановити контакти з новими партнерами, постачальниками, реалізаторами та ін. Щоправда, такі видання нині виходять у світ в обмеженій кількості і часто-часто містять застарілу й неповну інформацію.

Додаткову інформацію можна почерпнути з різноманітних рекламних оголошень, каталогів, проспектів і програм виставок-ярмарків, національних і міжнародних конференцій.

Важливим інформаційним джерелом стають сайти та електронні ресурси в мережі Internet: сайт Асоціації видавців і книготорговельних підприємств (<http://uabooks.info/ua/>); сайт журналу «Вісник Книжкової палати України» (<http://www.ukrbook.net/>); сайт Міжнародного фонду «Відродження» (<http://www.info.kiev.ua/>); Сайт «Бібліотекар України» (<http://profy.nplu.org/>); бібліотечний інформаційно-освітній портал ДНУ «Книжкова палата України ім. Івана Федорова» (<http://libportal.org.ua/>).

Загалом галузь книговидавництва і розповсюдження недостатньо забезпечена інформацією, яка комплексно висвітлювала б теоретичну та практичну діяльність у сфері ділових комунікацій у книгарстві. Хоча видань із суміжних

галузей за даною тематикою багато, тема стає модною. Проблема полягає не лише в адаптуванні загальної інформації до специфіки книготорговельних роздрібних підприємств, але й у виявленні специфіки комунікаційної політики з урахуванням феномену друкованої продукції як товару, ринкової ситуації та ситуації у сфері культурної політики держави. Можливо, тому нині маємо ситуацію, коли в комунікаційній політиці книготорговельної галузі практика випереджає теорію, а має бути навпаки. Прослідковуючи практику діяльності книготорговельної галузі, можна зробити прикрий висновок, що подані у фаховій літературі наукові дослідження і теоретичні розробки щодо ведення комунікаційної та інформаційної політики підприємств не застосовуються.

Сьогодні книжковий ринок вимагає набагато більше, ніж просто створення гарного товару, призначення на нього привабливої ціни і забезпечення його доступності для цільових споживачів. Роздрібне книготорговельне підприємство повинно здійснювати комунікацію зі своїми замовниками, котра включає в себе рекламу, засоби стимулювання збуту, сервісну політику, персональні продажі, участь у виставках-ярмарках, роботу із засобами масової інформації тощо.

Сучасний книжковий магазин керує складною системою корпоративних комунікацій. Сам підтримує зв'язок зі своїми посередниками, споживачами і різноманітними контактними аудиторіями, а його посередники працюють у комунікації зі своїми споживачами й аудиторіями. Споживачі ж займаються усною комунікацією у вигляді розповідей, чуток, спілкування один з одним та іншими контактними аудиторіями. Одночасно кожна група підтримує зворотний комунікаційний зв'язок з усіма іншими.

Комунікація — це обмін інформацією між індивідами за допомогою загальної для них знакової системи. Рекламна комунікація — це також обмін інформацією, але досить своєрідний. Система рекламної комунікації передбачає передачу інформації в одному напрямку і лише незначний зворотний потік [10]. Комунікаційність — це не односторонній, а двосторонній процес. Ефективність комунікаційного процесу значною мірою залежить від забезпеченості ринковою інформацією. Книгарня, аби донести до читача інформацію про твори друку, проводить певну, визначену комунікаційну діяльність і користується різними інформаційними каналами (преса, радіо, телебачення, вітрина книжкового магазину) [5, 8].

Отже, узагальнюючи інформацію зі спеціалізованих видань, пропонуємо наступне базове визначення. Комунікаційна політика підприємства, книгарства зокрема, — це цілеспрямована діяльність організації з регулювання руху інформаційних повідомлень і потоків, яка виконує планування та взаємодіє з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів.

Комунікаційна діяльність книготорговельних підприємств має бути пристосована до специфіки галузі та ґрунтуватися на одній з двох основних класифікацій — торговій або товарній. Проте, зважаючи на реалії, кожна книгарня пристосовується до ринкових умов самостійно, хоч останнім часом можуть простежуватися тенденції масовості.

Оскільки в книготорговельній галузі відсутня класифікація форм і видів комунікації, адаптуємо схему маркетингу та логістики (рис. 1).

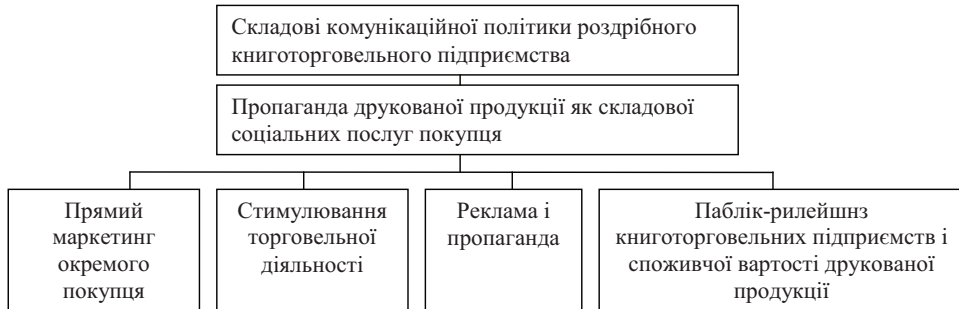


Рис. 1. Схема складових комунікаційних діяльності в книгарстві

Прямий маркетинг окремого покупця являє собою усну презентацію видання в ході бесіди з потенційними покупцями для здійснення продажу. Стимулювання торговельної діяльності — це короточасні спонукальні заходи заохочення покупки або продажу творів друку. Реклама і пропаганда поєднує в собі будь-яку платну форму неособистого представлення та просування книжкових товарів від імені книгарні й створення позитивного ставлення до книжки та читання загалом. Паблік-релейшнз (Public Relations) книготорговельних підприємств і споживчої вартості друкованої продукції — це стимулювання попиту на товар, послугу чи організацію шляхом розповсюдження про них комерційно важливих відомостей або доброзичливого представлення в засобах масової інформації.

У системі організації своєї комунікаційної політики книготорговельне підприємство потребує підвищення власного іміджу (рис. 2). Проте формування і розвиток іміджу книгарні вимагає реалізації достатньо широкого переліку креативних заходів.

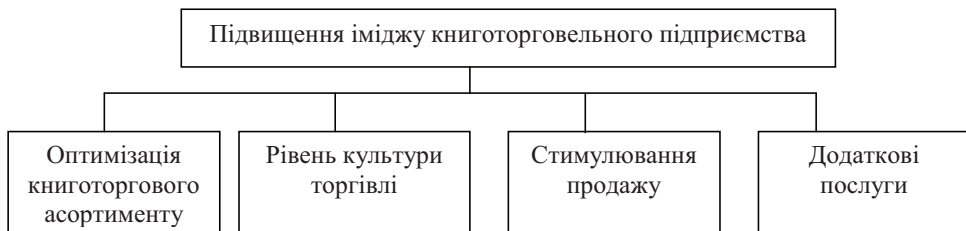


Рис. 2. Заходи підвищення іміджу книготорговельного підприємства

Public Relations — творення образу книгарні. Це мистецтво будувати довіру і симпатію між книгарнею та її оточенням (видавцями, читачами, авторами, надавачами послуг, торговими посередниками, банками, засобами масової інформації).

PR, або робота з громадськістю, покликана забезпечувати установку для сприйняття позитивного образу книгарні, її реклами, товарів і скорочення часу на переконання покупця щодо прийняття рішення про покупку. Ця форма комунікації охоплює широку аудиторію, але не є пресинговою: не нав'язує готових рішень і думок, надаючи покупцеві право самостійно віддати перевагу тому чи іншому підприємству.

Прес-конференції, презентації, урочисті заходи, зустрічі та інтерв'ю з авторами останнім часом стають значимими і популярними. Тут повністю проявляється вміння менеджерів і маркетологів (спеціалістів по зв'язках з громадськістю) ознайомити з досягненнями своєї книгарні, продемонструвати продавану продукцію, презентувати нові оригінальні проекти, налагодити зв'язки з пресою, спонсорами, посередниками, видавцями, авторами й безпосередньо, збільшити обсяги продаж книжкової продукції та забезпечувати ефективну книжкову комунікацію в суспільстві.

Комунікація та можливість спілкування на виставці-ярмарку сприяють наведенню контактів фахівців з читачами, споживачами і покупцями, видавців з видавцями, організаторів з видавництвами, засобами масової інформації, учасниками й відвідувачами виставки. Така комунікація може забезпечуватися на рівні традиційних контактів самовпливу і бути організованою, керованою та цілеспрямованою.

В Україні організаторами книжкових виставок-ярмарків виступають Українська асоціація видавців та книгорозповсюджувачів, Асоціація «Навчальна книга», Українська виставкова компанія «МЕДВІН», які представляють відомий у Києві «Книжковий світ», Форум у Львові, місцеві видавництва й обласні адміністрації Харкова, Одеси, Ужгорода. Без прямої участі державних структур відбувається лише Форум видавців у Львові.

Головна мета виставок — розширення фахових зв'язків між вітчизняними суб'єктами видавничої справи і книгорозповсюдження та їх зарубіжними партнерами, пропаганда української мови, української книги й читання, знайомство українських книгорозповсюджувачів, бібліотек і читачів з літературними новинками, можливість спілкування між тими, хто творить книгу (видавництвами), хто її продає (книготорговельними підприємствами), хто нею опікується, і тими, хто її читає.

На виставках, як правило, відбуваються обговорення нагальних питань галузі, фахове спілкування під час прес-конференцій, презентацій, круглих столів та інших культурно-мистецьких заходів. Масштабні виставкові заходи, особливо міжнародні, дозволяють привабити майже всіх потужних партнерів, представникам роздрібних книготорговельних підприємств зустрітися з ними й розпочати ділові відносини або укласти ряд угод. Оскільки в Україні, крім трьох вищих навчальних закладів, де готуються фахівці книгодрукування, практично відсутні можливості спілкування бібліотекарів, видавців, книгорозповсюджувачів і читачів на єдиному просторі-майданчику, потрібно наголосити на важливості організації виставок.

Проблема комунікаційної діяльності книгарень базується і залежить від комунікаційної політики видавництва. Останнім часом постало питання солідарної позиції авторів щодо інформаційного забезпечення продукції, видаваної видавництвами. Виходячи з власних досліджень і практики, варто запропонувати книгарням укладати угоди, де слід зазначити перелік необхідної інформації, що має надійти від видавництва (каталоги, інформація, проспекти, презентаційна продукція та ін.). Саме на виставках можлива ділова комунікація між усіма зазначеними суб'єктами.

Доцільно наголосити на необхідності наукових засад сучасної комунікаційної діяльності в книжковій торгівлі, оскільки хаотичність і неорганізованість у багатьох випадках є наслідком відсутності чітко визначених класифікацій у комунікаційній політиці, неефективному застосуванні неадаптованих маркетингових засобів у книготоргівлі.

Зважаючи на всі недоліки в організації роботи комунікаційних відділів роздрібних книготорговельних підприємств, пропонується:

розробити і затвердити єдину класифікацію та систему організації інформаційної й комунікаційної діяльності;

виділити в номенклатурі окрему спеціальність «Комунікаційна діяльність»; на рівні спеціалізованих навчальних закладів увести дисципліну «Комунікаційна діяльність книготорговельних підприємств»;

забезпечити галузь книговидання і книгорозповсюдження спеціалізованими виданнями з окресленої проблеми (наукова, навчальна література);

залучити фахівців галузі до подолання інформаційного розриву між ситуацією, що склалася на ринку книготоргівлі сьогодні, і рівнем та якістю комунікаційних процесів, обґрунтованих теоретично;

забезпечити книготорговельну та книговидавничу сферу діяльності спеціалізованими методичними посібниками або довідниками з організації книжкової торгівлі, які б містили рекомендації та нормативи з комунікаційної діяльності;

визначити напрямки роботи відділу книготорговельного підприємства, що займається комунікаційною діяльністю (проведенням постійного моніторингу ситуації на книжковому ринку, вивченням динаміки інтересів і запитів споживачів та організацією систематичних рекламно-інформаційних заходів).

Перераховані заходи не потребують значних додаткових витрат, проте впровадження їх забезпечить соціальну ефективність.

1. Афонін О. Маркетинг видавничої продукції. Концепція соціально-етичного маркетингу видавничої продукції / О. Афонін, Г. Глотова, О. Добровольський // Вісн. Кн. палати. — 2003. — № 2. — С. 9–11. 2. Бевзенко В. Ф. Маркетинг и логистика в коммерческо-торговой сфере : моногр. / Бевзенко В. Ф., Баширов И. Х., Лазерник Р. М. — Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2006. — 336 с., 57 ил., 157 библиогр. 3. Бейверсток Е. Як продавати книги / Е. Бейверсток; пер. з англ. С.О. Царьової. — 3-тє вид. — Х.: Каравела, 2002. — 352 с. 4. Булах Т. Класифікація реклами у книговиданні та книгорозповсюдженні / Т. Булах // Вісн. Кн. палати. — 2008 — № 7. — С. 7–10. 5. Владарчек Я. Маркетинг у видавничій справі — фантазія чи дійсність? / Я. Владарчек; перекл. з польської. — Львів: Кальварія, 2002. — 144 с. 6. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]: прийнятий 16.01.2003р., №436-IV зі змінами // Законодавство України. — Режим доступу: <http://www.zakon1.rada.gov.ua>. 7. Грет Г. П. Роздрібна книжкова торгівля України / Г. П. Грет // Документознавство.

Бібліотекознавство. Інформаційна діяльність: проблеми науки, освіти, практики: зб. матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 19–21 трав. 2009 р. — К., 2009. — С. 259. 8. Григорова З. В. Статистика діяльності книготорговельних підприємств / З. В. Григорова, В. Я. Котляревський. — Л.: УАД. — 300 пр. 9. Ключковська Г. М. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі) : автореф. дис., на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка / Г. М. Ключковська. — К., 2000. — 20 с. 10. Маркетинг для магістрів : навч. посіб. / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. — 928 с. 11. Матюхін Г. Менеджмент у книжковій справі / Г. Матюхін // Вісн. Кн. палати. — 2008. — № 8. — С. 21. 12. Москвітін Т. Д. Комерційні зв'язки торговельного підприємства : навч. посіб. / Т. Д. Москвітін, В. В. Черепов. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. — 126 с. 13. Про видавничу справу [Електронний ресурс]: Закон України від 5.06.1997 р., №318/97-ВР зі змінами// Законодавство України. — Режим доступу: <http://www.zakon1.rada.gov.ua>. 14. Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні [Електронний ресурс]: Закон України від 20.11.2003 р. // Законодавство України. — Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>. 15. Про рекламу [Електронний ресурс]: Закон України від 11.07.2003 р., № 270/96-ВР зі змінами// Законодавство України. — Режим доступу: <http://www.zakon1.rada.gov.ua>. 16. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 №2657 — XII//Голос України. — 1992. — 13 лист. — С. 3–5. 17. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учеб. пособие / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. — Х.: ИД «ИНЖСК», 2005. — 224 с. 18. Сенченко М. Інформаційна війна: методи впливу інформаційної зброї / М. Сенченко // Вісн. Кн. палати. — 2006. — № 11. — С. 3–8. 19. Сенченко М. Незалежність України і засоби масової інформації / М. Сенченко // Вісн. Кн. палати. — 2001. — № 8. — С. 3–6. 20. Сенченко М. Управління інформацією і цифрові бібліотеки / М. Сенченко // Вісн. Кн. палати. — 2007. — № 10. — С. 3–5. 21. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навч. посіб. / І. Ю. Слісаренко. — К.: МАУП, 2001. — 104 с. 22. Сошинська Я. Є. Маркетингові рішення для книжкової ринку / Я. Є. Сошинська // Документознавство. Бібліотекознавство. Інформаційна діяльність: проблеми науки, освіти, практики: зб. матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 19–21 трав. 2009 р. — К., 2009. — С. 262. 23. Тимошик М. С. Видавничий бізнес: погляд журналіста, видавця, вченого : М. С. Тимошик. — К.: Наша культура і наука, 2005. — 328 с. — (Серія «Б-ка видавця, редактора, автора»). 24. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практич. посіб. / М. С. Тимошик. — 2-ге вид., стер. — К.: Наша культура і наука, 2006. — 560 с. — (Серія «Б-ка видавця, редактора, автора»). 25. Форсайт П. Маркетинг в книгозиданні / П. Форсайт; науч. ред. пер. Е. В. Соловьева; пер. с англ. Ю. В. Сурикова. — М.: Изд. дом «Университетская книга», 2008. — 221 с. 26. Шендерівська Л. П. Книговидавництво та книгопоширення в контексті культурних індустрій / Л. П. Шендерівська // Документознавство. Бібліотекознавство. Інформаційна діяльність: проблеми науки, освіти, практики: зб. матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 19–21 трав. 2009 р. — К., 2009. — С. 256. 27. Энциклопедия книжного дела / Ю. Д. Майсурадзе, А. Э. Мильчен, Н. М. Маковеев. — М.: Юристъ, 2004. — 634 с.

## **НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КНИЖНОЙ ТОРГОВЛЕ**

*Исследуются сущность и элементы коммуникационной деятельности розничных предприятий книготорговли, научно-практические принципы организации коммуникационных мероприятий. Предложены пути совершенствования коммуникационной деятельности.*

## **NAUKOVO-PRAKTICHNI ASPECTS OF OF COMMUNICATION ACTIVITY ARE IN BOOKSELLING**

*The article probes the essence and elements of communication policies of retail book traders, principles of organizing and holding communication events. Ways for improving communicating activities are suggested.*

*Стаття надійшла 22.10.10*

УДК 655.425

**Ж. М. Ковба, Ю. М. Колесник***Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ»***АНТИКВАРНА І БУКІНІСТИЧНА ТОРГІВЛЯ  
МІЖ МИНУЛИМ ТА МАЙБУТНІМ**

*Розглядається історичний аспект розвитку букіністичної торгівлі, окреслюється сучасний стан галузі та аналізуються перспективи її розвитку. Розкрито специфіку роботи з антикварними і букіністичними виданнями на прикладі українських книгарень.*

***Антикварна торгівля, букіністична торгівля, перспектива розвитку, історичний аспект***

Сьогодні пересічному громадянину України мало відомо, що таке букіністична, антикварна книга. Натомість, рясніють оголошення щодо хотіння дорого придбати антикваріат. У Києві, Львові, Харкові, попри перманентну кризу, не закриваються, а таки живуть нечисленні, але такі бажані для багатьох, улюблені місця продажу антикварних і букіністичних друкованих видань.

Терміни «антикварна» (від. лат *anticius* — давній) і «букіністична» (від. франц. *bouquin* — старовинний) книга з'явилися в Європі наприкінці XVIII–початку XIX ст. Тоді ж появилися перші фахові книгарні — антиквари, що торгували стародруками віком до XVIII ст. — та букіністи, котрі купували та продавали книги, які вже були у користуванні [5]. Найбільш плідним для такої торгівлі був період кінця XIX — першої пол. XX ст. [5,9]. У Львові ще й досі старші люди чітко розмежовують поняття «антикварня» — торгівля старими книгами, раритетами і «книгарня» — торгівля новою книгою та видача її у тимчасове користування. Тоді ж у Європі були започатковані «вічні» засоби і методи обслуговування: торгівля за зразками (каталогами), недорогі кабінети для читання–вибору–спілкування, продаж книг кольпортерами-комівояжерами [2].

У спадщину Україні дісталася мережа букіністичних книгарень, типових для Союзу РСР, з цензурованим асортиментом, ідентичними нормативами формування асортименту та торгово-технологічних процесів. Нині від неї залишилися тільки спогади, натомість маємо пережитки старих підходів і потребу усвідомлення важливості модерних форм і методів торгівлі антикварною та букіністичною книгою.

У теорії і практиці сучасного книгарства наявні нагальні проблеми класифікації старої книги, маркетингу та менеджменту формування, реалізації асортименту, а отже, йдеться про місце і роль старої книги в системі стрімких змін культурного та економічного простору. Сучасними букіністами використовуються різні класифікаційні системи, які загалом походять від прийнятих у 70–80 рр. XX ст. типо-видового та хронотопічного групувань асортименту [3, 4].

Тепер антикварною вважається книжка, видана до 1850 року, хоча букіністи не завжди дотримуються цих хронологічних меж, керуючись здебільшого власними уявленнями про цінність того чи іншого видання. Антикварні кни-