

УДК 655.4/5 (477)

ЗАСОБИ ПРОМОЦІЇ КНИЖКОВИХ ВИДАНЬ: ДОСВІД НЕЗАЛЕЖНОЇ УКРАЇНИ

І. М. Копистинська¹, Т. С. Гринівський²

¹Івано-Франківський університет права імені Короля Данила Галицького,
вул. Є. Коновальця, 35, Івано-Франківськ, 76018, Україна

²Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, м. Чернівці
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 у розвитку цього напрямку. Стверджується, що ще у перше десятиліття незалежності книжкова промоція фактично ігнорувалася українськими видавцями. Видавництва здебільшого обмежувалися використанням друкованих ЗМІ для популяризації книги. Нині ж бачимо поступове пожвавлення у цій сфері. Розвиваються і впроваджуються у наш інформаційний простір різні засоби і методи популяризації видань. Серед традиційних найбільш популярними є використання ЗМІ, презентації, участь у книжкових виставках та фестивалях. Серед новітніх актуально 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 є стратегічно важливим і прагматичним завданням 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. Тому 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 досліджували М. Тимошик, З. Партико, Н. Зелінська, М. Сенченко, С. Водолазька, Є. 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, у яких 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 в окремих аспектах. Так, Г. Ключковська аналізує засоби популяризації творів друку за допомогою вітчизняних ЗМІ.

О. Скоцинець вивчає роль електронних медіа у книжковій промоції, А. Бессараб досліджує явище буктрейлера. Молода дослідниця Д. Фіалко зупиняється на значенні промоції у 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. Проте ця тематика досі залишається недостатньо розробленою, оскільки потребує комплексного підходу до вивчення усього досвіду, набутого за роки незалежності.

Метою статті є узагальнення українського досвіду 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 та популяризації книг. Ринкові умови кардинально змінили характер цих 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, інтегрований в ринковий механізм маркетингу і в 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 у різноманітних конкурсах, розіграшах; інтернет-комунікації, буктрейлер, буккросинг тощо.

Розглянемо, які з названих засобів використовували українські видавці від початку незалежності до сьогодення. Авторські дослідження свідчать, що в Україні у 90-х та на початку 2000-х років практично половина видавництва не застосовувала жодних акцій промоції. Більшість з тих, які все-таки працювали у 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 у спеціалізованій пресі («Книжковий огляд», «Книжковий клуб плюс», «Книжник-review», «Друг чита-

ча», «Книжкова ТЕКА», «Книжковий кур'єр»). Інформація про профільні книги з різних галузей подавалася у галузевій пресі. Важливе місце займала і масова періодика, однак у таких друкованих ЗМІ, інформація про книги подавалася значно рідше, аніж у спеціалізованій. Здебільшого це були разові публікації, присвячені виходу нового видання чи проведенню літературних конкурсів, врученнями премій. Водночас і у перші роки незалежності, і нині є 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». Також події місцевого літературного життя висвітлюються регіональними виданнями. Літературна критика, події літературного та видавничого життя подаються у літературно-критичних часописах «Кур'єр Кривбасу», «Березіль», «Критика», тижневик «Літературна Україна».

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

Як вже зазначалося вище, на початковому етапі незалежності українські видавництва здебільшого використовували поодинокі промоційні акції, часто не розуміючи, що позитивний результат можливий тільки за комплексного підходу. Однак і у той час можна вказати на позитивні приклади підходу видавництв до популяризації книг. Показовою є практика видавництва «Фоліо», що проводило постійні презентації новодруків, представляло більшість своїх видань на книжкових форумах та виставках як в Україні, так і в Росії. Інформаційна діяльність видавництва постійно 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 у зацікавленні читача книгою ще до її виходу. На презентації видавництво завжди запрошувало своїх авторів.

У той же час багато видавництв на початку незалежності до рекламування книг рідко залучали її авторів. Попри це практика засвідчує, що це дуже ефективний засіб промоції. Сьогодні ж, розуміючи, що ніхто краще за самого письменника не може представити свою книгу, видавці почали активно проводити презентації видань разом з їх авторами. Особливо популярними сьогодні стають авторські турне містами України та презентації і 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 на-

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

Також «Фоліо» одним із перших серед видавництв освоїло нерекламний вид співробітництва з телебаченням. За випущеними творами видавництва знімалися сценаріїв для кінофільмів. Також тривалий час «Фоліо» плідно співпрацювало з програмою «Сніданок з «1+1» — надавало свої видання як призи для різноманітних конкурсів. У той же час українські книги вкрай рідко 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 років існувала лише одна спеціалізована телепередача «Книжковий клуб», що 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. Це «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 і якісна література. Трохи кращою є ситуація на обласних телеканалах. Як зазначає О. Скочинець, «щодо регіонального мовлення (станом на 2009 рік. — Авт.), то майже в кожній обласній ТРК готуються такі передачі. Так, жителі Луцька можуть подивитися «Амплітуду слова» і 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 полиця», яка транслюється в Кривому Розі. Однією з найвідоміших телепрограм регіонального охоплення є «BookCiti» на київському каналі «Citi», як проект 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, знайомить з новими іменами, подає поточний 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 «Елісаветградський книговимір», який на даний час транслюється на кіровоградському ТБ. Більшість з таких передач відноситься до художніх та літературно-мистецьких передач.

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» присвятило 20-хвилину 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 у конкурсах, як-от на каналі ЗІК у передачі «Викривальний проект під прикриттям. Інсайтери». Такі заходи, безперечно, дають додаткову промоцію книгам, однак поки що вони є поодинокими і разовими.

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

Щодо державного мовлення, то загалом сьогодні, як і десяток-два років тому «радіостанції пов'язують з книгою передачі переважно літературні і просвітницькі». [3, с. 100]. Прикладом може слугувати Українське радіо «1 канал» і його літературні передачі «Літературні читання» (в рамках проекту — «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 О. Сковиченя, «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 проект «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 символічною ціною — одна гривня за примірник — розповсюджувалася через «Укрпошту» до кожного міста і села країни. Додаткова привабливість проекту: придбавши п'ять книжок із серії, кожен мав шанс виграти один із семи комп'ютерів.

Медіа-підтримка проекту відбувалася в основному через канал «1+1» на дуже вигідних, за словами І. Малковича, для видавництва умовах. Рекламні ролі йшли 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 весь мільйонний наклад. 600 тисяч книжок із серії «Міні-Диво» було додруковано.

Ще одним важливим методом промоції вважається так званий «нульовий» цикл, що починається від задуму книжки, вибору її редакторів і закінчується представленням видання до виходу в світ. Такий метод передбачає, що PR-кампанія книги починається ще задовго до її видання, тобто книга повинна «засвітитися» у ЗМІ чи інтернет-просторі ще до появи на світ. У перше десятиліття незалежності такий вид книжкової популяризації в Україні ще не прижився. Окремі його елементи використовувало видавництво «Факт», проводячи PR-кампанія для серії «Текст+Контекст» ще задовго до виходу в світ, і «Фоліо», використовуючи 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 і такі спроби в Україні на початку 2000-х років були. Силами Книжкової палати України та Всеукраїнського благодійного фонду «Книги України» на грант Фонду «Відродження» було створено каталог «Книги України». Однак, цей проект як предтеча можливого електронного каталогу books-in-print, тобто видань, що ще знаходяться в друці, розділив долю реалізованих свого часу в Болгарії та Словаччині, тобто став «каталогом для каталогу, а не для роботи» й поки що виявився 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 у книжковій сфері. По-перше, у ньому містилися неповні дані про випущені в державі книжки: більшість видавців з великою обережністю ставилися до надання інформації не лише про видання, які внесено до тематичних планів, але й про вже надруковані, які є чи були у продажу. Навіть більше, лише поодинокі видавництва станом на початок 2000-х років перейшли на систему постійного інформування своїх покупців та замовників шляхом випуску власних каталогів, в основному електронних. І це при тому, що інформація у «Книгах України» та на однойменному веб-сайті www.ukrainebooks.org, подавалася абсолютно безкоштовно. Друга проблема, з якою зіштовхнулися творці каталогу, — мізерний наклад: 1000 примірників не задовольняла 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 у той час 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, бачимо позивні зрушення у цьому плані. Багато видавництв розуміючи ефективність «нульового

циклу», вдаються до популяризації творів, які тільки-но готуються до друку. Показовим, наприклад, є «Видавництво Старого Лева», на сайті якого є рубрика «Готуються до друку». У ній розміщується не лише проста інформація про книгу, яка готується до випуску, а подається обкладинка і кілька сторінок, які можна погортати і почитати в он-лайн режимі. Також до окремих книг застосовуються надзвичайно ефективний метод промоції — передпродаж, завдяки якому 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 працює і готуючи своїх прихильників до появи нової книги.

До дієвих способів промоції належить участь видавництва у книжкових ярмарках, виставках та фестивалях. «Вони водночас мають також культурно-просвітницький характер, який проявляється через низку заходів, що відбуваються у межах цих представницьких заходів, у інформуванні видавців, авторів, перекладачів, ілюстраторів, про їх доробки та нові проекти, книжкові новинки; проведенні різноманітних заходів для вищеперелічених 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 цьому контексті варто зазначити, що на зламі ХХ–ХІХ століття українські виставки та ярмарки були ще досить хаотичними, на них представлялися далеко не усі книги, не завжди і не тільки найновіші, оскільки видавці часто були зацікавлені у реалізації залежалого товару. Сьогодні ж 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), Київська міжнародна книжкова ярмарка «Медвін: Книжковий світ», Фестиваль 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 книжковим подіями України. Так, «Книжковий Арсенал» — книжкова виставка, в основі якої лежать культурно-мистецькі акції, кожне видавництво готує різноманітні програми для зацікавлення читачів, спеціально до виставки видаються нові книги, створюються їхні презентації із залученням авторів. Водночас усі події, що відбуватимуться на «Книжковому арсеналі», активно анонсуються та популяризуються через соціальні мережі.

Надзвичайно важливою подією на Форумі видавців є 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», у якому обирається ще й переможець антипремії «Золота булька», рейтинг продажів «Книгарні Є» і найновіший, започаткований у 2014 році, — Рейтинг критика, де визначають найкращі дитячі та підліткові видання. Проведення таких книжкових рейтингів та 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 і книжці ще до появи на світ. Так, один з перших конкурсів, спрямованих на підтримку і видання сучасної українськомовної літератури став конкурс молодих літераторів МБФ «Смолооскип», який проводиться з 1993 року досі і 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 цього річ «Гранослов» знову стартує. Цікавим був конкурс гостросюжетної літератури «Золотий Бабай», започаткований братами Капрановими і продюсерською агенцією «Зелений Пес» у 1999 році. Однак проіснував він 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, у 2001 р. брати Капранови розробили абсолютно нову концепцію конкурсу. Спочатку випускалася книга у «Зеленому псі», яка потім потрапляла на конкурс. Лауреатів визначали у трьох номінаціях. Перша — оцінка фахового журі. Друга визначалася 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 у ЗМІ.

У 1999 р. літературний агент В. Даниленко зініціював 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 масмедіа. 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 нашу думку, значно 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 у соціальних мережах, активно використовує засоби блогінгу, тобто застосовує засоби SMM. Багато видавництв пропонують послугу книга — поштою. Надзвичайно дієвим способом є використання можливості он-лайн гортання книги на сайті видавництва. Також останні кілька років активно розвивається таке явище як буктрейлер, яке вже давно зарекомендувало себе закордоном. Престижно сьогодні мати власний канал видавництва на YouTube, де можна розміщувати інтерв'ю з авторами, відео з презентацій, буктрейлери. Такі канали має 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 приходять повільно. Загалом проблеми промоції у мережі Інтернет потребують більш глибокого окремого дослідження.

Висновки. Отже, можемо дійти висновку, що у перше десятиліття незалежності книжкова промоція фактично ігнорувалася українськими видавцями. Здебільшого вони обмежувалися використанням ЗМІ для популяризації книг. Сьогодні бачимо поступове пожвавлення у цій сфері. Розвиваються і впроваджуються у наш інформаційний простір різні засоби і методи популяризації видань. Серед традиційних найбільш популярними є використання ЗМІ, презентації, участь у книжкових виставках та фестивалях. Серед новітніх активно розвиваються засоби інтернет-комунікацій, розробляються буктрейлери, створюються канали на YouTube. Однак, поки що ця ланка видавничого процесу перебуває на початковій стадії свого розвитку. Подані аспекти промоції української книжки не вичерпують усієї глибини наукової проблеми. Зокрема, глибокого наукового опрацювання потребують новітні методи промоції із залученням усіх можливостей Інтернет.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ключковська Г. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі): Дис. на здоб. наук. ступ. канд. філол. н. / Галина Ключковська. — Львів, 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]. — Львів : Укр. акад. друк. — 2011. — № 4 (37). — С.152–160.
3. Мельник Ю. М. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи / Юлія Мельник, Олена 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.

BOOK'S PUBLISHING PROMOTION WAYS: THE EXPERIENCE OF INDEPENDENT UKRAINE

I. M. Kopystynska¹, T. S. Grynivskiy²

¹*Ivano-Frankivsk University of Law named after King Danylo Halytskyi, 35, Ye. Konovaltsya St, Ivano-Frankivsk, 76018, Ukraine*

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

The article investigate the usage by Ukrainian publishers the book's promotion from the beginning of Independence till nowadays. The evolution of ways of promotion is described. The analysis of condition and perspectives in the field of book's promotion has been made, its 'pros and cons are examined and the tendencies of their development are determined. It is 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 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.