

«Абзац», вручаемую в четырех номинациях за самые неудачные книги года: худшая редактура, худший перевод, худшая корректура и «Полный абзац». Кроме того, «за особо циничное преступление против русской словесности» вручается «Почетная безграмота».

Это лишь наиболее известные российские книжные конкурсы. Их стало столько, что конкуренция за право получить награду складывается не только между издателями, но и между самими организаторами конкурсов. Но сколько бы их ни было, конкурсы более или менее успешно выполняют свою роль регуляторов издательского процесса, способствуют повышению книжной культуры в стране.

УДК 655

**Т. І. Микитин**

*Українська академія друкарства*

#### **УЧАСТЬ У КНИЖКОВИХ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВИХ ЗАХОДАХ: ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПІДГОТОВЧИЙ ТА ТЕХНІЧНИЙ АСПЕКТИ**

*На основі вивченого зарубіжного досвіду та специфіки вітчизняного книжкового ринку розглядається алгоритм підготовки до участі у книжкових виставках та ярмарках, які відбуваються на теренах України. Аналізуються можливості потенційних експонентів на організаційно-підготовчому та технічному етапах підготовки до участі у заходах, подається формалізований алгоритм їх дії. Рекомендації подано для двох груп потенційних експонентів — з урахування попереднього досвіду учасників та його відсутності.*

*On the base of the investigated foreign experience and specifics of the native book market the algorithm of the preparation to the participation in the book fairs and exhibitions, which take place on the territory of Ukraine are investigated. The peculiarities of the potential exponents on the organizational preparation and technical stages of preparation to the participation in the events are being analyzed; the formalized algorithm of their actions is given. Recommendations for the two groups of the potential exponents are given, taking into consideration the previous experience of the participants and absence of the experience.*

Більшість видавничо-книготорговельних організацій приймають рішення про участь у виставках і ярмарках, базуючись на власному досвіді, а підприємства, які не мають такого досвіду, керуються різноманітними джерелами інформації: публікаціями у книжкових та Інтернет-виданнях, фаховій періодиці, порадами партнерів, або ж покладаються на власну інтуїцію. Така інформація, на жаль, не завжди буває повною та об'єктивною, часто зорієнтована на специфіку світового ринку, а тому мало придатна до практичного застосування на українському книжковому ринку.

Якщо підприємство бере участь у виставці не вперше, приймати рішення потрібно не під впливом попередніх вражень, а на підставі аналізу раніше отриманих результатів. Якщо вони позитивні, варто конкретизувати, якими зусиллями

і на яку перспективу отримані. До речі, рівень реалізації не завжди залежить від рівня представницького заходу — часто причина криється у самих експонентах.

Американський фахівець Стів Міллер [1] узагальнює причини, через які експонентам не вдається використати виставку з максимальним ефектом. Це буває у тих випадках, якщо відсутні довиставковий маркетинг, чітко визначена мета участі та пропущені особливості виставки. Під час виставки важливе значення має злагоджена й правильна робота представників фірми-експонента, в т. ч. стендистів, а по її завершенню — наявність системи оцінки результатів участі у виставці та показників для порівняння затрат і їх окупності.

Отже, підготовка до участі у виставці чи ярмарку передбачає не лише подання заявки і підбір книжкової продукції для заповнення стенду, а розробку чіткої стратегії, яка б об'єднувала майже всі доступні маркетингові механізми.

На підготовчому етапі видавцям та гуртовим книготорговцям варто застосувати поштову розсилку для інформування потенційних партнерів та громадськість про місцезнаходження стенду, заплановані презентаційні заходи, новинки (можна через Інтернет, пряму поштову розсилку чи розповсюджувати у багатолюдних місцях). Роздрібним книготорговцям варто зосередитися на вивченні книжкової пропозиції та телефонному маркетингу.

Важливо також урахувати місце й час проведення заходу. Наприклад, заходи, які проходять улітку на півдні — «Зелена хвиля» в Одесі та «Кримська весна» у Сімферополі, стали суто ярмарковими заходами, де продається переважно художня та розважальна література, менше навчальної та довідкової. У той же час «Форум видавців» (м. Львів), «Світ книги» (м. Харків) та «Книжковий світ» (м. Київ), які проходять у весняний та осінній періоди і відділені від курортних регіонів, ще виконують функції виставок, ярмарків прав та культурно-освітніх заходів. Окрім часу й місця проведення, слід також звернути увагу на кількість відвідувачів, експонентів та їх профіль.

Та, попри все, необхідно чітко визначити мету участі, яка залежить від специфіки виставки чи ярмарку. Орієнтуючись на роздрібний продаж книжок, не слід забувати про пошук нових потенційних партнерів, формування позитивного іміджу видавництва, презентації нових видань та ін. Водночас видавцям, які, наслідуючи світові стандарти, прихопили лише по одному примірнику книг, варто нагадати, що в Україні наразі немає «ярмарку прав» і протягом найближчих кількох років з огляду на ринкові реалії, на жаль, не з'явиться. Така ситуація характерна книжковим ринкам пострадянських країн. Крім того, незадоволений попит на книгу аж ніяк не сприятиме позитивному іміджу видавництва, навіть якщо після виставки цю книгу можна буде придбати у будь-якій книгарні міста.

Метою участі видавництва також може бути проведення масштабної рекламної кампанії з просування на ринок нової книги. У такому випадку важливу роль відіграє фактор масовості, притаманний виставково-ярмарковим заходам. Наприклад, обсяг продажів книг таких популярних українських письменників, як Марія Матіос чи Юрій Андрухович на Форумі видавців у Львові, конкурують з показниками продажів по книгарнях цілого регіону за кілька місяців або навіть півріччя.

Серед причин, які не дозволяють використати виставку з максимальним ефектом є відсутність системи оцінки результатів участі. Наприклад, можна підрахувати кількість нових ділових контактів та клієнтів, проаналізувати обсяги збуту та окупність затрат на участь.

Результати можна також порівняти. Наприклад, будь-яка виставка-ярмарок має дві сторони: твердий продукт — витрати на оренду виставкової площі, обладнання, виставкові послуги та м'який продукт — витрати на маркетингові засоби стимулювання збуту, запрошення авторів, організацію презентацій, роздатковий матеріал та багато іншого. І хоча у фінансовому виразі переважає «м'яка» сторона продукту, учасники приділяють більше уваги твердому продукту. Це можна пояснити тим, що не всі видавці при підготовці до виставки активно використовують поштові розсилки, творчо підходять до проведення презентацій, готують спеціальну рекламну продукцію. Переважно вони використовують уже готові рекламні матеріали, або замовляють їх з розрахунком на перспективу і таким чином, не відносять вартість їх виготовлення на виставкові витрати.

І, не менш важливою причиною є неправильна робота персоналу на стенді, яка полягає у недоліках навчання. Тут не обійтися без попереднього інструктажу, чи хоча б досвіду стендиста або менеджера.

Отже, щоб участь у виставці-ярмарку була максимально результативною, необхідно проаналізувати результати попередніх років з урахуванням усіх аспектів і спробувати усунути недоліки. Якщо такий аналіз результатів буде позитивний, можна зайнятися плануванням участі у виставково-ярмарковому заході.

Увесь процес участі підприємства у виставково-ярмарковому заході умовно можна поділити на три етапи: довиставковий (підготовчий), виставковий (включаючи її офіційне закриття) та післявиставковий (демонтаж, вивіз і т. п.).

Найбільш тривалим і таким, що потребує максимум зусиль є перший — довиставковий. Тому підготовку до участі у виставці слід починати не менше, ніж за 6 місяців (саме за такий період починають формуватися великі національні й багато міжнародних заходів). Переважно термін проведення виставок стає відомим уже за 12 місяців — це є найбільш оптимальним терміном до початку підготовки, хоча деякі компанії складають плани навіть за 18–24 місяці до відкриття виставки.

У практиці роботи зарубіжних компаній вироблені етапи планування, протягом яких передбачено виконання конкретних дій, але з огляду на реалії українського книжкового ринку, існуючі терміни варто скоротити, іноді навіть удвічі. У результаті отримуємо такий план: не менше, ніж за 6–7 місяців (на світовому ринку оптимальним вважається термін 12 місяців) обирають і аналізують виставковий захід, надсилають заявку, формують виставкову команду, затверджують бюджет виставки. На жаль, не всі організатори українських книжкових виставок встигають за цей період розіслати умови участі, не кажучи вже про налагодження роботи виставкового комітету.

Після цього зарезервують місця у готелях, подають заявки на оренду приміщень для проведення презентацій, укомплектовують склад делегації, визначивши відповідальних за конкретні напрями підготовки. Звичайно, місця у готелях та залізничні чи авіаквитки можна замовити й за місяць до виставки, але тоді прийдеться вибирати краще з гіршого. А тим, хто планує поїхати на книжкову виставку до Львова, Києва чи Харкова, слід врахувати, що ці міста є водночас туристичними центрами, а тому цілком можливі непередбачувані ситуації.

Якщо учасник планує замовити індивідуальну конструкцію виставкового стенду, наступним етапом є планування експозиції та її оформлення. Як показує досвід, українські видавці, а ще менше книготорговці, рідко замовляють індивідуальний дизайн, частіше вони вирішують цю проблему за рахунок невеликих елементів декору, фірмових банерів, квітів, власної продукції та ін. Хоча для деяких фірм індивідуальне виставкове обладнання продиктоване специфікою їх діяльності чи концепцією рекламної кампанії, і водночас, демонструє їх фінансовий рівень (наприклад, «Ранок» (м. Харків), «Махаон» та «Книжковий Супермаркет» (м. Київ).

Паралельно з роботою над оформлення виставкового стенду, розпочинається робота над проектом реклами та просування участі у виставці; переглядаються уже наявні рекламні матеріали, які можна буде використати на виставці, розробляються та замовляються нові.

За 1–2 місяці до початку виставки ще раз переглядають пакет документації експонента, чи не потрібно замовити ще якісь додаткові послуги. Тоді ж починають розробку прес-релізів, матеріалів про новинки; підбирають усі виставкові матеріали, взірці; розпочинають довивставкову маркетингову кампанію з метою збільшення кількості відвідувачів та потенційних партнерів; за потреби організують навчання персоналу правилам і особливостям роботи на виставці.

Не менше, ніж за один місяць підтверджують броню у готелі, замовляють квитки; остаточно визначають персонал, розклад та умови роботи на виставці; проводять збори з виставковою командою.

На всіх етапах підготовки до участі у виставці необхідно підтримувати тісний зв'язок з організаторами заходу і не забувати, що участь у ньому — справа колективна. Координувати діяльність з підготовки до участі у виставці повинен один працівник, як правило той, хто відповідає у видавництві за рекламу. У великих видавничих і книготорговельних фірмах цим займається спеціальний працівник комерційного відділу, а у невеликих фірмах обов'язки з підготовки та безпосередньо участі у виставках і ярмарках покладається на заступника директора, який очолює і координує дії тимчасово або періодично залучених фахівців.

Плануючи будь-який етап виставки необхідно застосовувати системний підхід, розглядаючи ситуацію з різних сторін. На виставці важливий будь-який нюанс, без урахування якого можна зазнати невдачі, що відіб'ється на досягненні мети. Тому планування, координація і контроль усього процесу організації виставки є такими важливими.

Для того, щоб уникнути більшості помилок, слід чітко спланувати всі етапи роботи, зваживши особливості майбутньої виставки та оцінивши її специфіку, відносини з співвиконавцями та підрядчиками, можливість виникнення особливих умов та ситуацій. Для різних умов плани організації участі у виставках і ярмарках можуть відрізнятися детальністю включених етапів, широтою охоплення запланованих напрямків робіт, різним чергуванням паралельних і послідовних пунктів плану.

1. Миллер С. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом / Пер. с англ. М., 1998. 2. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учеб. пособ. для вузов / Под ред. Л. Е. Стровского М., 2005. 3. Петелин В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности: Учеб. для студентов вузов М., 2005.

УДК 658.8+655.4

*А. С. Скорина*

### **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО КНИГОБІЗНЕСУ**

*Сьогодні поняття книжкового бізнесу в Україні перебуває на стадії початкового розвитку. Тому говорити про маркетинг цієї сфери дуже важко. Проте, порушивши таке питання, ця робота передусім довела, що українці готові сприймати й оцінювати книжковий продукт, проблема криється набагато глибше — у маркетингу цієї галузі, правильному поширенні інформації, рекламуванні продукту. Славко Вакарчук зі своєю соціальною рекламою «Книга творить людину» ще раз порушив питання виховання книги, її важливої ролі в людському житті. Тому зараз україно-важли-во творити і розповсюджувати книги, формуючи нове українське покоління.*

*Today the concept of Ukrainian book market seems to be blurred. That is the very reason that it seems to be very difficult to discuss marketing problems of this sphere. However, having raised this particular problem this work proved that Ukrainians are eager to perceive and estimate book product. The problem is hidden much deeper — on the marketing level of this sphere, in right distribution of the information, PR technologies etc. Slava Vakarchuck providing a social campaign «A book creates a man» emphasized on an important role of the book in people's lives. Hence, now it's highly important to create and popularize books, building up new Ukrainian generation.*

Книжковий бізнес вважається потужною індустрією, яка функціонує на такій нематеріальній основі як ідеї, творчість та фантазія. У Росії книго-торгівля займає третє місце за рівнем рентабельності після ринку нафти, газу та зброї. У західноєвропейських країнах та Америці цей бізнес традиційно входить у десятку найприбутковіших. Проте в Україні ця діяльність займає чи не найнижчу позицію рейтингу прибуткових сфер. Принципова схема влаштування книжкової індустрії — це ланцюг з талановитих авторів, видавництва,