

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, видавництв,

оптових реалізаторів і торгових точок, які безпосередньо працюють зі споживачами. Недостатній розвиток будь-якого кільця призводить до дегенерації всього ланцюга.

Статистичні дані свідчать, що сьогодні в Україні видається 0,3 книжки на людину в рік, для порівняння в Польщі це число дорівнює чотирьом примірникам на душу населення. У порівнянні з Кореєю, де кількість перекладної літератури 14 тис. книжок на рік, Україна відстає й поготів, ледь дотягуючи до 800 найменувань.

Книжковий ринок України знаходиться у даний момент на повному розпутьті. У 2006 р. обсяг реалізованої продукції, що в минулі роки мав тенденцію збільшуватися на 10–20%, був призупинений. Причиною цього стало підвищення цін видавцями на 25–30%. У результаті читацької аудиторії довелося зменшити свій попит на книги. Незважаючи на цей факт, прибутки видавництва не знизились, а зросли на 10–15%. За словами власника видавництва «Фоліо» Александра Красовицького, за попередній сезон обсяг продажів книжкової продукції склав 300 млн доларів США, при цьому 40% від цієї суми припадає на Київ. До того ж видавець зауважує, що кількість книжкових торгових площ у столиці досягає 20, а повинна — 120–130, як в інших європейських містах [1]. Реальний асортимент вибору книжок українці мають лише один раз на рік — на форумі книговидавців у Львові. І той факт, що форум продає 100% книжок, що на нього привозять, повністю ламає стереотип, що українці не бажають купувати книжки, у них просто немає такої можливості вибору.

Стосовно продажу українських книг, то його рівень в Україні доволі низький. Директор мережі книжкових супермаркетів «Буква» Світлана Зоріна наголошує, що порівняно з Росією рівень продажу вітчизняної книги складає 40%, а інші 60% — це російська продукція [2]. Попри те, що українці взяли за правило нарікати на незацікавленість населення у літературі, вартість імпортованої продукції коливається від 150 до 300 млн доларів США. Тираж російських книг зазвичай набагато перевищує українські. Звідси собівартість російської книги значно нижча. Згідно аналізу цінової політики ринку Петрівка в Києві впливає, що середня вартість російської книги складає 25–30 грн, у той час як української — 7–20 грн. Тому можна зробити висновки, які за цим стоять прибутки «Ми можемо виграти і рахунок того, що російські книги реалізуються в Україні через дилерів, а українські продаються напряму. Відповідно вартість української книги буде нижча, і поповнювати книжкові лави ними набагато швидше в разі необхідності», — пояснює менеджер з розповсюдження видавництва «Факт» — Інна Костюченко.

Згідно даних досліджень компанії GFK Ukraine, проведених узимку 2007 р., основними покупцями книжок є жінки (47%), які зазвичай надають перевагу художній літературі (40%). Найактивніші читачі серед молоді — студенти (46%), які переважно купують навчальну літературу (24%).

Усі ці розрахунки і статистичні дані окрім ґрунтового аналізу українського книжкового ринку дають підстави стверджувати про критичний його стан. Проголосивши 2007 р. «Роком української книги» Президент України Віктор Ющенко у своєму листі до Прем'єр-міністра Віктора Януковича від 28 березня 2007 р. звернув увагу на те, що реальне фінансування заходів бюджетної програми «Забезпечення розвитку та використання української мови» зменшилося втричі, а публікування соціально важливої літератури в рамках програми «Українська книга» профінансовано менше, ніж на третину [3].

Незважаючи на те, що книжковий бізнес вважається найбільш легальним, оскільки всі прибутки проходять через касу, «тіньовий сектор» тут все ж таки має місце. Враховуючи той факт, що в середньому публікація книги тиражем до 10 тис. прим., коштує близько 1000 дол. США, дуже часто видавництва публікують додатковий тираж, який потім буде продаватися на рівні з основним. Таким чином, прибуток від продажу «додатково» надрукованих книг піде не в рахунок і так невеликого гонорару вітчизняного письменника (6–9%), а в рахунок ідейного підприємця. Для порівняння, гонорари російської письменниці Тетяни Устинової досягають 30 тис. дол. США при тиражі книги 150 тис. екземплярів, в Україні ці показники значно нижчі, а скажімо, в США приблизно в 20 разів більше.

У першу чергу, для розв'язання ситуації, що склалася на українському книжковому ринку, треба визначити цілі, які переслідуються вітчизняними видавцями. Її сутність полягає в забезпеченні українського ринку якісною книгою і у створенні умов для її просунення на міжнародний ринок. А проблемою перш за все є доступність інформаційної бази даних для пошуку нових опублікованих видавництвами книг, високоорганізована система їх розповсюдження, яка б охоплювала не лише великі міста, але й передмістя, де налаштований експорт продукції. Відсутність розвиненої системи книгорозповсюдження негативно впливає на фінансово-економічні можливості видавництв. Через дефіцит обертів вони змушені видавати книжки невеликим тиражем, що впливає на збільшення собівартості друкованої продукції і зниження конкурентоспроможності.

Незважаючи на ряд труднощів, з якими щодня стикається українська книжкова індустрія, не можна казати, що на неї немає попиту. У заперечення цього факту можна навести кількість видавництв, яка щороку зростає в Україні (хоча й більшість з них приватна!). «Фоліо», «Кальварія», «Криниця», «Україна», «Етнос», «Світ», «Зелений Пес», «Балтія-друк», «Грані-Т», «Піраміда», «Видавництво старого Лева» — неповний список відомих вітчизняних видавництв, більшість з яких, до речі, просувають на ринок саме україномовну книгу. Світлана Зоріна наголошує, що незалежно від мови, якісний літературний проект продаватиметься завжди добре. Найбільший попит в Україні мають письменники так званої хвилі сучасної української літератури — Юрій Андрухович, Оксана Забужко, Любка Дереш, Андрій Курков, Сергій Жадан, Ірен

Роздобудько, Світлана Поваляєва тощо. Загалом, для становлення книжкової індустрії необхідно, щоб процент імпорту книг з-за кордону сягав великих показників, але зараз настав той момент, коли вже неприйнятно, щоб кількість іноземних книг на українському ринку складала 60%, зараз необхідно прислухатися до західних тенденцій, де внутрішній ринок складається з 90% вітчизняних книг, і лише 10% — імпорту.

Одним з найскладніших аспектів книгобізнесу — його просунення на ринок, популяризація з метою покращення рівня продажу. Директор з розвитку бізнесу видавництва «Баланс Бизнес Букс» Віра Савченко зауважує, що реклама книги працює виключно у вигляді рецензій на неї, при цьому — чим вищий статус рецензента, тим вища ефективність реклами. У Росії широко використовують рекламу книг на телебаченні (програма «Деловая литература» на РБК). Незважаючи на те, що ефективність таких реклам дуже висока, в Україні таких ТВ-програм ще немає. Класичною рекламою для тільки виданої книги є конференції, семінари та зустрічі з авторами. Одним з нових методів популяризації книги, за словами Віри Савченко, є спільна PR кампанія з мобільним оператором. Так, українське видавництво Олексія Капусть підтримує проект «Ділові шедеври від УМС». Таким чином, мобільний оператор ніби стає партнером акції книгорозповсюдження, роблячи розсилку по базах контрактних абонентів, а видавництво при цьому робить на всіх заходах рекламу мобільному оператору. Звісно, порівняно з Росією, реклама українського книгобізнесу перебуває на доволі низькому рівні. Більшість українських видавництв взагалі не рекламуються. Єдиний спосіб, який український ринок засвоїв — це участь у передплатних кампаніях журналів, в яких видавництво пропонує призи для передплатників, а журнал висвітлює цю подію. У Росії одним з найпопулярніших PR-методів є реклама на білбордах, окрім цього деякі видавництва випускають навіть промо-книги (один-два розділи з книги в тій самій обкладинці), які безкоштовно розповсюджуються в кафе, кінотеатрах та інших місцях скупчення потенційних покупців

Незважаючи на націнку в 100%, збут продукції сьогодні на 90% відбувається в книжкових магазинах. Ринок «Петрівка», який кілька років тому забезпечував 20% всього продажу, реалізовує зараз лише 1% продукції. На тому ж рівні залишилися інтернет-магазини та книжкові каталоги (5%).

Для врегулювання процесу видання і популяризації книги, потрібно звернути пильну увагу на проблему стратегічного планування у видавництві. Більшість видавців в Україні мислять індукційно, коли чекають на появу нової книжки, щоб підключитися до фінальної стадії роботи над нею — розкрутки. Представник польської організації Book Marketing Research запропонував радикально інший підхід до цього питання. Він зауважив, що «спочатку треба визначитися, якого рівня хоче досягти видавництво в майбутньому, спланувати етапи його розвитку, а вже потім вдаватися до дрібного видавничого плану». Для порівняння, європейські країни звикли до короткострокового планування

на місяць вперед, американці зазвичай розробляють план на рік уперед, але з десятиденною деталізацією. У середньостроковому плануванні деталізація сягає кварталів, а у довгостроковому — двох років. Тобто, якщо ми хочемо працювати професійно, то нам потрібно скласти щомісячний план на 2007 р., щоквартальний план — на 2008–2009 і дворічний на 2010. Звучить дещо фантастично, але таке планування допоможе впорядкувати роботу і зробити вашу діяльність ефективною. Проте, як ми вже зазначали, головною проблемою сучасного книгобізнесу в Україні є погана його популяризація, дистрибуція та низький рівень продажу. Поганий PR здебільшого спричинений неспроможністю сучасного книжкового ринку перейти на нові рейки рекламування продукту, відмінні від тих, що були в радянські часи. У сучасному книжковому просторі з активним розвитком інформаційних технологій виникають нові методи популяризації та дистрибуції друкованої продукції. Американський досвід свідчить про активне застосування інноваційних методів, серед яких провідну роль відіграє поштова книжкова торгівля. Ще в 1980-их роках цей вид книжкової дистрибуції зайняв уже друге місце після книжкових клубів і вважався одним з найбільш прогресивних сегментів книжкового ринку, який призвів до збільшення товарообігу в два рази. Сьогодні подібна тенденція спостерігається і в Росії. Хоча вона і значно менша за американську, приріст товарообігу за рік становить близько 10%. В Україні практика поштової торгівлі та торгівлі за каталогом також мають місце, хоча й не таке активне. Реклама і розповсюдження книжкової продукції залишається слабким місцем книгобізнесу в нашій державі. Тому, щоб популяризувати цей вид діяльності, треба регулярно впроваджувати інноваційні технології за прикладом західноєвропейських держав.

Останнім часом на книжковому ринку України відбуваються кардинальні зрушення, які суттєво впливають на тенденцію розвитку видавничого бізнесу й формування смаків читача. Тривалий час в Україні, як і в інших країнах колишнього Радянського Союзу, підвищений попит мала література розважального характеру, пригоди та детективи, потім відчувалася, зацікавленість читачів у публіцистиці, історичних романах, заборонених у радянські часи. Зараз активно почав формуватися так званий блок літератури сучасних українських авторів. Український читач все більше цікавиться творами сучасних українських авторів, і останнім часом спостерігається тенденція до збільшення видання книг. Згідно статистичних даних Книжкової Палати України, за 2006 р. було опубліковано на 2 тис. найменувань книг більше, ніж у попередні роки. Тираж збільшився на 14 млн екземплярів. Це свідчить про те, що основна проблема українського книгобізнесу полягає зовсім не у видавничій діяльності, а у книжковій торгівлі та розповсюдженні. Маркетингові дослідження українського книжкового ринку, проведені в цій роботі, свідчать, що гарантом ефективності книгобізнесу в Україні є якісна рекламна кампанія та ефективна торгівля.

УДК 766+744.9

О. М. Борисенко*Українська академія друкарства***ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ ЯК ХУДОЖНЄ
КОНСТРУЮВАННЯ І ТВОРЧА ДІЯЛЬНІСТЬ (НА ПРИКЛАДІ
КНИЖКОВОЇ ГАЛУЗІ ПОЧАТКУ ХХ ст. У ГАЛИЧИНІ)**

Графічне мистецтво у елементах фірмового стилю в друкованих виданнях на початку ХХ ст. стало справжньою художньою творчістю. Художнє оформлення рекламних оголошень і друкованих видань спрямувало поступ і подальший розвиток графічних елементів фірмового стилю. У цей час в графічному мистецтві відобразилися різноманітні загальноєвропейські течії, які поєднали національну художню мову української графіки усіх жанрів із світовим мистецьким надбанням ХХ ст.

The graphic art in the elements of logo style in printing editions in the beginning of XX century became the real artistic creation. Artistic design of tear-sheets and printed editions directed advancement and subsequent development of graphic elements of logo style in future. During this time in the graphic art the various European flows were represented. They put together the national artistic language of the Ukrainian graphic arts of all genres with world artistic acquisition of XX century.

Єдність зовнішніх характеристик матеріальних або умовних об'єктів, сукупність постійних візуальних та інформаційних засобів, які підкреслюють індивідуальність, філософія повсякденної діяльності особистості — ознаки фірмового стилю, який є не лише візуальним засобом існування, але й дотриманням певних правил поведінки, законів буття.

Розвиток художнього конструювання (дизайну) кінця ХІХ — початку ХХ ст. в епоху Промислової революції спричинив виокремлення фірмового стилю в окремий вид діяльності художника. Графічний символ — логотип або образотворчий товарний знак, які слід віднести до констант фірмового стилю, 1891 р. почали офіційно реєструватися згідно з міжнародною Мадридською угодою. Найстарішими товарними знаками стали Maxwell House (1873), Kodak (1888), Mercedes (1890), Coca-Cola (1896).

В Австро-Угорщині наприкінці ХІХ ст. відбувається справжній спалах розвитку індустрії: з'являються нові майстерні, фабрики, заводи та потужні підприємства. Для розрізнення аналогічних виробів різних фірм були введені обов'язкові при виробництві спеціальні охоронні марки. У Галичині, як і на всій території Австро-Угорської імперії, вони були узаконені цісарським указом вже 1880 р. Охоронною маркою був так званий підпис підприємства у вигляді повної його назви, умовного скорочення, абрєвіатури чи графічного знака. Реєстрація марок проходила в Торгово-промисловій палаті, де за кожні десять років користування маркою виплачувалось десять Крон.