****

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

****

УДК 007:304:001:655

А. О. Бессараб

ВИСТАВКИ-ЯРМАРКИ ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ВИДАВНИЧІЙ СФЕРІ ТА ФОРМУВАННЯ МЕДІАКУЛЬТУРИ

У статті розглянуто виставки-ярмарки як складову соціальних комунікацій у видавничій сфері та формування медіакультури, що останнім часом розширює свою географію та арсенал заходів, які мають на меті підвищення інтересу до читання книг і формування культури комунікацій читача, покупця та автора, видавця.

Ключові слова: *виставка-ярмарок, соціальні комунікації, видавнича сфера, медіакультура.*

І. Вступ

Розглядаючи досвід незалежної України в промоції книжкових видань, І. Копистинська й Т. Гринівський зазначають, що серед традиційних найбільш популярними є використання ЗМІ, презентації, участь у книжкових виставках і фестивалях [5, с. 45]. Водночас І. Степурин наголошує: "У сучасній видавничій справі все менше залишається місця для аматорства. Ця діяльність потребує вміння досліджувати і розуміти ринок, характер конкуренції, ділову поведінку і потенціал конкурентів, з'ясовувати читацькі потреби, інтереси цільових споживачів і ефективно задовольняти їх. Завдяки маркетинговим знанням, умінням видавництво здобуває унікальність, самодостатність, конкурентоспроможність, неподатливість до намагань застосувати щодо нього ринкову владу. Воно завжди налаштоване на пошук можливостей, взаємовигідне партнерське співробітництво, вибір товарних, цінових, дистрибуційних, комунікаційних стратегій, які б максимально реалізовували його ринкову силу і забезпечували досягнення цілей" [10, с. 4].

Справді, книжкові виставки-ярмарки є одним з основних інструментів розвитку, що забезпечує виробникам, споживачам і постачальникам можливості для широких ділових контактів. Виставки-ярмарки в процесі їх організації доводять інформацію про них як до широкої (безадресної, безіменної) аудиторії через засоби масової інформації (ЗМІ), так і засобами директ-маркетингу до конкретних потенційних учасників. Під час проведення самих виставкових заходів організатори взаємодіють з конкретними відвідувачами, тобто здійснюють директ-маркетингову комунікацію, а за необхідності можуть продовжити взаємодіяти зі ЗМІ з метою інформування про тривання цього заходу.

Маркетинговий етап редакційно-видавничого процесу у своїх публікаціях висвітлювали Я. Владарчик, Н. Еріашвілі, В. Маркова, Ю. Мельник, З. Партико, Н. Рябініна, М. Тимошик, П. Форсайт та ін. Маркетингові комунікації в галузі видавничої справи розкрили у своїх працях Дж. Блайд, С. Водолазька, В. Теремко та ін. Особливості книжкової промоції висвітлено в публікаціях Т. Булах, Т. Гринівського, Н. Зелінської, Г. Ключковської, І. Копистинської, Д. Олефір, О. Скочинець, Д. Фіалко та ін. Т. Микитин розглядає книжкові виставки і ярмарки як показник книжкової культури на прикладі Форуму видавців у Львові [6]. Л. Прокопенко розкриває провідні міжнародні книжкові виставки як комплексний канал професійної комунікації [9]. Останнім часом з'являються нові форми виставкової діяльності, які використовують видавництва, окремі автори, бібліотеки тощо для того, щоб книжка знайшла свого шанувальника – читача або й покупця. Завдяки громадським організаціям розширюється географія книжкових фестивалів, виставок-ярмарків, що потребує досліджень.

ІІ. Постановка завдання

Мета статті – розглянути виставки-ярмарки як складову соціальних комунікацій у видавничій сфері та формування медіакультури.

ІІІ. Результати

В Україні щороку проходять такі найбільші книжкові виставки-ярмарки: Форум видавців з 1994 р. у Львові, Міжнародний фести-

© Бессараб А. О., 2015

валь і ярмарок "Книжковий Арсенал" з 2011 р. у Києві, книжкові виставки "Київська весна", ярмарки "Книжкові контракти" та "Книжковий Медвін" з 2005 р. у Києві, "Зелені хвилі" з 1997 р. в Одесі, "MERIDIAN CZERNOWITZ" з 2010 р., "Світ книги" з 1995 р. у Харкові. Організаторами ярмарків є компанії "Медвін" (Київ), "Експо-Юг-Сервіс" (Одеса), концерн "Райський куток" (Харків), що спеціалізуються на проведенні ярмарків, Громадська організація "Форум видавців у Львові", Асоціація видавців і книгорозповсюджувачів України, Державний комітет телебачення та радіомовлення України.

Ж. Ковба, О. Барзилович дослідили книжкові виставки-ярмарки як соціокультурний та ринковий механізми книгорозповсюдження, приділивши особливу увагу їх географії. Вони зазначають, що основними центрами виставково-ярмаркової діяльності можна вважати Львів, Київ, Харків та Одесу, в інших містах України книжкові виставки-ярмарки значно менші за масштабами й мають здебільшого місцевий характер [4]. Проте мусимо визнати, що з розвитком новітніх технологій такі заходи розширюють свої межі завдяки віртуальним виставкам. За підтримки зарубіжних і українських громадських організацій масштабні заходи проводять і в регіонах, наприклад, "Книжкова толока" в Запоріжжі у 2015 р., що потребує окремого дослідження. Проте спершу дамо загальну характеристику виставки-ярмарку як складової соціальних комунікацій у видавничій сфері.

Виставку розглядають як короткочасний захід, що періодично проводять зазвичай в одному й тому самому місці, у межах якого значне число видавництв за допомогою зразків демонструють нові товари, ідеї або послуги для інформування потенційних споживачів про свою фірму і її продукцію з метою сприяння продажам.

У чинних Законах України "Про видавничу справу", "Про рекламу", "Про інформацію", "Про бібліотеки і бібліотечну справу", які є базовими для відповідної галузі, відсутнє визначення виставок-ярмарків. Згідно з визначенням, поданим у "Великому економічному словнику", виставки – показ досягнень у галузі економіки, науки, техніки, культури, мистецтва та інших сферах суспільного життя; ярмарок – 1) місце періодичної торгівлі; 2) регулярний ринок широкого значення [1]. Це визначення не відображає цілком сутності сучасної книжкової виставки-ярмарку, оскільки це багатий за змістом соціально комунікаційний захід. В економічній енциклопедії визначено ярмарок як періодичні торги, що здійснюються в певному місці, одну з найдавніших форм торгівлі, започатковану в європейських країнах приблизно у X ст. В Україні найбільш вдалими були у Львові, Харкові (Хрещенський), Полтаві (Іллінський), Кролевці, Сорочинцях, щорічний Хрещенський у Києві тощо [3]. Львів і Київ і зараз проводять наймасштабніші книжкові виставки – Львівський форум видавців і "Книжковий арсенал".

Книжкові виставки мають на меті інформування – надання населенню вичерпної інформації про ресурси та послуги видавництв, їх властивості, якість тощо; привернення уваги споживачів до сфери – фіксація інтересу користувачів на певних послугах бібліотек, видавництв, ознайомлення громадськості з фактом існування бібліотеки та видавництва як сучасного, динамічного й потужного сервісного закладу; формування та закріплення позитивної громадської думки; створення привабливого образу.

Отже, стосовно видавничої галузі можемо дати таке визначення: книжкова виставка-ярмарок – спеціальний комунікаційний захід, розрахований на певну читацьку й підприємницьку аудиторію, який проводять з метою привернення уваги споживачів до видавничої сфери; формування та закріплення позитивної громадської думки; створення привабливого образу; інформування про видавничу продукцію, її реклами та просування на ринок, налагодження ділових контактів у визначені строки.

У реальному житті як виставку нерідко розглядають невелику експозицію товарів, послуг або ідей, що формується в пізнавальних цілях, наприклад організовувані бібліотеками експозиції, присвячені певним датам або подіям.

Отже, якщо одним з основних завдань ярмарку є укладення прямих торгових угод за зразками, то одним з головних завдань виставки є створення сприятливих умов для продажу товарів за їх зразками. При цьому, якщо основними покупцями на ярмарках є представники оптової торгівлі, то покупцями на виставках – кінцеві споживачі.

В. Теремко зазначає, що "критеріями оцінювання роботи виставкового десанту видавництва можуть бути: кількість і якість перспективних ділових зустрічей, започаткованих відносин, укладених контрактів, вирішених спірних питань; масштаб і зміст здобутої маркетингової інформації; розв'язання конкретних маркетингових проблем" [11, с. 246]. Науковець наголошує, що до "значущих книжкових виставок прикута увага ЗМІ, суспільства. Тому багато видавництв намагаються ексклюзивно потрапити в теле-, радіорепортажі, на сторінки видань, що вигідно працює на їх імідж" [11, с. 246]. Н. Еріашвілі вказує: "На виставках і ярмарках їх учасники отримують багато корисної інформації щодо всіх аспектів маркетингової діяльності, а це пробуджує їх творчу фантазію, сприяє розвитку нових методів реклами, системи збуту, кращій організації виробництва. Інакше кажучи, виставки та ярмарки, особливо міжнародні, стають своєрідними

супермаркетами, де широко представлена інформація про виробництво й споживання" [12, с. 204].

За складом учасників, місцем проведення й економічним значенням розмежовують регіональні, міжрегіональні, національні та міжнародні виставки-ярмарки. За термінами й способами проведення виставки-ярмарки можна поділити на короткострокові, пересувні та постійні. Короткострокові виставки-ярмарки у світі проводять загалом не більше трьох тижнів. Вони можуть мати загальний характер, тобто представляти досягнення своєї країни в усіх галузях виробничої діяльності, або бути спеціалізованими. В Україні короткострокові виставки тривають максимум 5 робочих днів. Пересувні виставки організовують з метою розширення кола відвідувачів з використанням різних засобів транспорту. Набуває поширення організація плавучих виставок, зокрема організованих Японією, Швецією, Англією. Такі виставки влаштовують на борту великого судна, яке відвідує портові міста декількох держав і здійснює презентацію, а також продаж виставлених товарів.

Досить широко стали використовувати пересувні виставки зразків товарів в автофургонах, салонах літаків. Варто додати, що в Україні не набуло практичного втілення проведення пересувних книжкових виставок-ярмарків через економічну неефективність і нерозвиненість використання рекламних інструментів українськими книговиробниками.

Постійні виставки організовують найчастіше при дипломатичних консульствах та інших представництвах своєї країни за кордоном з метою демонстрації іноземним покупцям зразків експортної продукції для укладення договорів на друк.

За частотою проведення виставки-ярмарки можуть бути: періодичні (кожні 2, 3 роки), щорічні, сезонні. Частота проведення ярмарку залежить головним чином від виду пропонованої продукції й умов конкуренції.

Виставки-ярмарки можна класифікувати за напрямом роботи: ярмарок зі здійснення продажів, замовлень; інформаційні (ознайомлювальні); проведені з метою розвитку комунікації, контактів.

Виставки-ярмарки мають велике значення як місце зустрічей представників ділових кіл різних країн для підтримки ними безпосередніх зв'язків та встановлення нових особистих контактів.

Фахівці пропонують класифікувати виставки-ярмарки за такими ознаками:
– за статусом: самостійні чи супровідні;
– за змістом: універсальні, галузеві, тематичні, персональні;
– за цільовим призначенням: на допомогу в навчанні, для підвищення загальноосвітнього й загальнокультурного рівня;
– за часом публікації й надходження на видавничий ринок представлених матеріалів: нових надходжень, за різні роки, "забутих видань";
– за місцем експонування: розташовані в бібліотеці чи за її межами;
– за термінами функціонування: постійні, тривалі, короткочасні;
– за повнотою розкриття фонду: переглядові, локальні, поличні;
– за видами видань: книжкові, інших видань (журнальні чи газетні тощо), кількох видань одночасно (комплексні), нових носіїв інформації (CD-ROM, платівок, мікрофільмів тощо);
– за підставами для проведення: з ініціативи книговиробника, за пропозиціями читачів, на замовлення установ і підприємств;
– за ступенем доступності: безкоштовні й платні;
– за джерелами фінансування: бюджетні, позабюджетні.

Проте зараз віднайдено чимало видів виставок, що не вписуються в цю класифікацію. Н. Горицька, описуючи візуальний простір бібліотек, називає такі види виставок: виставка новинок (нових надходжень); виставка-діалог; виставка-вікторина; виставка-конкурс; виставка однієї книги (статті); виставка-реклама; виставка-дискусія; виставка-календар; виставка книжкових ілюстрацій; виставка-хобі; виставка-порада і виставка-рекомендація; виставка одного автора; виставка-ікебана; виставка-аукціон; експрес-виставка; виставка-кросворд; виставка-знайомство; виставка одного жанру; виставка-питання; виставка "забутих" книг; звукові виставки; виставка-пошук; виставка-інформація; виставка-панорама; виставка-вернісаж; віртуальна виставка [2]. Ці види виставок є окремими комунікаційними заходами під час великих книжкових виставок-ярмарків і дають змогу привернути якомога більше відвідувачів і, відповідно, покупців, зацікавити книжковою продукцією широку аудиторію, використовуючи традиційні й новітні комунікаційні технології.

Існують три типи книжкових ярмарок:
– ярмарок прав. Має на меті обмін книжковими новинками та правами на видання книжок. Такі заходи зазвичай відкриті тільки для фахівців. Наприклад, Ярмарок дитячої книги в Болоньї;
– книжковий салон. Одночасно є культурним і торговим, а також ярмарком прав. Наприклад: Паризький салон, Женевський салон;
– національний книготорговельний ярмарок з міжнародною участю. Має на меті просування книги до читацької аудиторії, укладання угод про поставки тиражів між національними видавництвами та національними (а також закордонними) книготорго-

вельними фірмами, магазинами тощо. Наприклад, Львівський форум видавців.

Для Запоріжжя знаковою подією стала Книжкова толока 16–18 жовтня 2015 р. Ще років 8 тому в місті організовували книжкові ярмарки – "Хортицькі джерела", однак вони обмежувалися лише продажем і виставкою книг. Цей проект здійснено в межах Української ініціативи з підвищення впевненості (UCBI) за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID). Загальна характеристика заходу виглядає так: кількість організаторів – 21; кількість представлених видавництв – 59 (Запоріжжя, Київ, Харків, Тернопіль, Львів, Дніпропетровськ, Чернігів, Чернівці, Вінниця), з них 42 мали окремі стенди; 100 учасників, з них – 85 авторів та 15 майстрів (майстер-класи на дитячій локації); кількість відвідувачів – близько 7000, з них – майже 1500 дітей, жінок – 3500, чоловіків – 2000; близько 150 відвідувачів на нічній локації; 170 волонтерів; проведено понад 40 заходів (презентації книжкових новинок, творів, виставки ілюстрацій і плакатів, театральні постановки художніх творів, дискусії, круглі столи, автограф-сесії). На літературний конкурс "Запоріжжя у часі та просторі" було подано понад 80 творів, з яких 6 увійшли до альманаху (3 номінанти в поезії і 3 – в прозі). У межах акції "Принеси з собою книжку" відвідувачі надали близько 900 примірників [7; 8].

Участь у Запорізькій книжковій толоці, окрім гостей з різних куточків України, взяло Генеральне консульство Німеччини, завдяки якому була представлена пересувна виставка ілюстрованих дитячих книжок за мир і людяність "Доброго дня, любий вороже!" від Міжнародної молодіжної бібліотеки Мюнхена, яка з 1996 р. подорожує світом. Це підбірка оригінальних дитячих ілюстрованих книг з різних країн, у яких описано як конфлікти, історії переселенців, досвіди соціальної ізоляції, так і мирні утопії та можливості примирення.

Отже, на приклад Книжкової толоки ми спостерігаємо збагачення заходів книжкових виставок-ярмарків і розширення географії комунікаційних заходів з просування книжкової продукції та можливостей спілкування автора зі своїми читачами. Відображення таких подій у ЗМІ та на сторінках у соціальних мережах відкриває нові можливості для формування культури комунікацій читача, покупця та автора, видавця.

IV. Висновки

Книжкові виставки-ярмарки є однією з основних складових системи маркетингових комунікацій. Запропоновано визначення книжкової виставки-ярмарку як спеціального комунікаційного заходу, розрахованого на певну читацьку й підприємницьку аудиторію, який проводять з метою привернення уваги споживачів до видавничої сфери; формування та закріплення позитивної громадської думки; створення привабливого образу; інформування про видавничу продукцію, її реклами та просування на ринок, налагодження ділових контактів у визначені строки.

Нові види виставок (виставка новинок (нових надходжень); виставка-діалог; виставка-вікторина; виставка-конкурс; виставка однієї книги (статті); виставка-реклама; виставка-дискусія; виставка-календар; виставка книжкових ілюстрацій; виставка-хобі; виставка-порада і виставка-рекомендація; виставка одного автора;виставка-ікебана; виставка-аукціон; експрес-виставка; виставка-кросворд; виставка-знайомство; виставка одного жанру; виставка-питання; виставка "забутих" книг; звукові виставки; виставка-пошук; виставка-інформація; виставка-панорама; виставка-вернісаж; віртуальна виставка) є окремими комунікаційними заходами під час великих книжкових виставок-ярмарків. Це дає змогу привернути якомога більше відвідувачів і, відповідно, покупців, зацікавити книжковою продукцією широку аудиторію, використовуючи традиційні й новітні комунікаційні технології.

Знайомство користувачів з книжковою виставкою можна перетворити на яскраву подію, що сприятиме налагодженню й підтримці довгострокових відносин з представниками ЗМІ, громадськості. У сфері українського книжково-виставкового бізнесу потрібно відзначити появу важливих тенденцій: зростання кількості вітчизняних книжкових виставок-ярмарків; збагачення заходів книжкових виставок-ярмарків і розширення географії комунікаційних заходів з просування книжкової продукції та можливостей спілкування автора зі своїми читачами; збільшення книговидавництв, залучених до виставкової діяльності; посилення інтересу зарубіжних країн до українських книжкових виставок; широке відображення таких подій у ЗМІ та на сторінках у соціальних мережах, що відкриває нові можливості для формування культури комунікацій читача, покупця та автора, видавця. Зазначена стаття лише окреслює перспективи подальших досліджень формування культури комунікацій читачів, покупців та суб'єктів видавничої справи.

Список використаної літератури

1. Большой экономический словарь / М. Ю. Агафонова ; под общ. ред. А. Н. Азмиряна. – Москва : Фонд "Правовая культура", 1994. – 689 с.
2. Горицька В. П. Організація візуального простору бібліотеки [Електронний ресурс] / В. П. Горицька. – Режим доступу: http://www.slideshare.net/yunilibr/ss-40758294.
3. Економічна енциклопедія : у 3 т. / Б. Д. Гаврилишин, О. А. Устенко, [та ін.] ; відповід. ред. С. В. Мочерний. – Київ : Академія, 2002. – Т. 3. – 951 с.
4. Ковба Ж. М. Книжкові виставки-ярмарки як соціокультурний та ринковий механізми книгорозповсюдження / Ж. М. Ковба,

О. М. Барзилович // Техгнология и техника книгопечатания. – 2010. – № 1 (27). – С. 214–221.
5. Копистинська І. М. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України / І. М. Копистинська, Т. С. Гринівський // Наукові праці [Української академії друкарства]. Серія: соціальні комунікації. – 2015. – Вип. 1(50). – С. 37–46.
6. Микитин Т. Книжкові виставки і ярмарки як показник книжкової культури (на прикладі Форуму видавців у Львові) / Т. Микитин // Записки Львівської наукової бібліотеки ім. В. Стефаника / НАН України, ЛНБ ім. В. Стефаника ; [редкол.: М. М. Романюк (відп. ред.) та ін.]. – Львів, 2008. – Вип. 1 (16). – С. 612–621.
7. Підсумки фестивалю. Прес-конференція "Чим увійде в історію Запорізька книжкова толока" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://toloka.net/fest/final/.
8. Про Толоку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://toloka.net/.
9. Прокопенко Л. С. Провідні міжнародні книжкові виставки як комплексний канал професійної комунікації [Електронний ресурс] / Л. С. Прокопенко // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття. – Режим доступу: http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/4618.
10. Степурин І. Книжковий маркетинг: канали розповсюдження книжок І. Степурин // Книжковий клуб+. – 2002. – № 2. – С. 4–6.
11. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навч. посіб. / В. І. Теремко. – Київ : Академвидав, 2009. – 272 с.
12. Эриашвили Н. Д. Книгоиздание: менеджмент и маркетинг / Н. Д. Эриашвили. – Москва : Юнити, 2005. – 351 с.

Стаття надійшла до редакції 09.09.2015.

Бессараб А. А. Выставки-ярмарки как составляющая социальных коммуникаций в издательской сфере и формирования медиакультуры

В статье рассмотрены выставки-ярмарки как составляющая социальных коммуникаций в издательской сфере и формирования медиакультуры, которая в последнее время расширяет свою географию и арсенал мероприятий, имеющих целью повышение интереса к чтению книг и формирование культуры коммуникаций читателя, покупателя и автора, издателя.

Ключевые слова: *выставка-ярмарка, социальные коммуникации, издательская сфера, медиакультура.*

Bessarab A. The Exhibition Fairs as a Part of Social Communications in the Publishing Sphere and in the Media Culture Formation

The article deals with the exhibition fairs as a part of social communications in the publishing sphere and in the media culture formation. Book exhibition fairs are one of the major components of the marketing communications system.

The article offered definition of a book exhibition fair as a special communication action, aimed at the certain readers and business audience, which is conducted for the drawing of consumers' attention to the publishing sphere; for the formation and consolidation of positive public opinion; for the creation of attractive image; for the information about the printed matter, its advertising and market promotion, establishment of business connections in designated periods.

New kinds of exhibitions (novelties exhibition (of new accessions); dialogue exhibition; quiz exhibition; competition exhibition; one book (one article) exhibition; advertising exhibition; discussion exhibition; calendar exhibition; book illustrations exhibition; hobby exhibition; advice exhibition and recommendation exhibition; one author exhibition; ikebana exhibition; auction exhibition; quick exhibition; crossword exhibition; acquaintance exhibition; one genre exhibition; problem exhibition; "forgotten" books exhibition; sound exhibition; quest exhibition; information exhibition; panorama exhibition; vernissage exhibition; virtual exhibition) are individual communication actions during the large book exhibition fairs. It allows to draw the attention of as many of visitors as possible and, correspondingly, of customers, to get the wide audience interested in book products, using traditional and new communication technologies.

Customers' acquaintance with a book exhibition can be turned in a bright show, which will contribute to the establishment and support of long-term relationship with spokespeople of mass media and public. In the Ukraine book and exhibition business sphere it is needed to note the appearance of important trends: increase of national book exhibition fairs' quantity; enrichment of book exhibition fairs' actions and territorial extension of communication actions aimed at the promotion of book products and possibilities of authors interaction with their readers; increasing of publishing houses, involved to the exhibition actions; intensification of foreign countries' interest to Ukraine book exhibitions; presentation of such events in mass media and on web pages of social nets, which is opening new possibilities to the formation of communication culture of a reader, a customer and an author, publisher. Specifically the last-mentioned is designating the prospects of further research.

Key words: *exhibition fair, social communications, publishing sphere, media culture.*