



УДК 316.77+659.4]:655.4(477)



**Тетяна Єжижанська,**  
викладач кафедри видавничої справи  
Інституту журналістики  
Київського університету імені Бориса Грінченка

### **Комунікація видавництва очима читачів: оцінка відвідувачів найбільших книжкових заходів України**

*Досліджено рівень поінформованості читачів про українські книжкові видавництва; на підставі оцінок респондентів проаналізовано обсяг інформації щодо книговидавництва у медіапросторі; з'ясовано інформаційні потреби й запити читачів про книжковий ринок і діяльність українських книговидавництв; визначено шляхи поліпшення комунікації між видавцями та читачами як основним сегментом цільової аудиторії видавничої організації.*

**Ключові слова:** комунікації видавництва, PR, книжкові видавництва, медіапростір, імідж, бренд, репутація.

*Вступ.* Сьогодні, коли активно розвиваються інформаційні технології (ІТ) та виразні нові тенденції у медіапросторі, видавнича справа в Україні переживає істотні зміни й комунікаційні виклики, а отже видавництва мають модернізувати стратегію діяльності на ринку. Новітні канали комунікації й носії інформації, ширші потреби читацької аудиторії вимагають усвідомлення ролі комунікаційного складника в роботі книжкових видавництв. Досі багато з них доволі консервативні у використанні технологій паблік рілейшнз (PR). Проте діалог із громадськістю є важливою умовою конкурентоспроможності на ринку, адже чимало проблем сучасних видавництв мають комунікаційну природу. Стрімкий розвиток ІТ-сфери й засобів трансляції інформації спонукають до того, що книжкові видавництва шукають нові способи підвищення інтересу до книг, активно конкурують і взаємодіють із партнерами та колегами. Сучасні українські науковці, які вивчають комунікаційний аспект видавничої справи, зосереджують увагу на просуванні й промоції книги (Г. Ключковська, Е. Огар, Н. Зелінська, О. Скібан, Д. Фіалко, А. Бессараб, І. Копистинська) або видавничому маркетингу (В. Теремко). Тему книжкового піару, PR-діяльності видавництв досі недостатньо розкрито, отже, *актуальною* є потреба висвітлити активність книговидавництв у медіапросторі, проаналізувати достатність і ефективність комунікації з читачами як їх цільовою аудиторією. *Мета* статті — з'ясувати ставлення читачів до комунікаційної діяльності українських видавництв у медіапросторі.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Книговидавнича сфера в Україні тривалий час перебувала у складному становищі, зумовленому браком державної підтримки, податковим тиском, нерівноправною кон-

курентцією з дешевою російською книгою. Це перешкоджало ефективному розвитку галузі, проте сьогодні ситуація на вітчизняному книговидавничому ринку істотно змінюється. На прес-конференції з нагоди відкриття Книжкового Арсеналу-2017 Оксана Забужко зауважила, що "нарешті українці починають читати", а книжковий ринок ожив, заграв, стрімголов розвивається, з'являються нові жанри, заповнюються лакуни оригінальною літературою, а Україна, на думку письменниці "починає входити до числа книжкових націй" [5]. Нині проблемою № 1 є розширення читацької аудиторії, для чого потрібна ефективна реклама, промоція новинок книгодруку. "Інформування масового читача про новини книговидавання виконує не лише рекламні функції, — слушно вважає дослідниця Г. Ключковська, — а й сприяє творенню інформаційного поля, відповідного контексту, що стимулює загальний контекст зацікавлення книгою, затребування книги суспільством, виховання читацьких смаків, що позначається на і суто прагматичних цілях видавця, і становищі книги, як, врешті, і загалом культури у суспільстві" [3, с. 1]. В Україні ще немає інституцій, які б виконували цю місію, тому її покладено на видавництва: для ефективного функціонування на книжковому ринку вони мають інформувати реальних і потенційних читачів про свою продукцію, створювати на неї попит, комунікувати з усіма учасниками. Г. Ключковська у дисертації, присвяченій книжковій промоції в Україні, розглядає її у формі триєдності "видавець-ЗМІ-автор", де кожному із суб'єктів належить окрема самодостатня роль", проте, на думку дослідниці, "роль видавця залишається ключовою", бо саме "видавець виступає ініціатором і організатором промоційних акцій як найбільш зацікавлений (в т. ч. і фінансово) їх суб'єкт" [3, с. 2]. На думку фахівців-маркетологів,

саме "фірма-виробник здатна ініціювати комунікаційні потоки і здійснювати контроль над ними з метою створення торгової марки чи корпоративного іміджу, які відповідали б її стратегічній меті" [6, с. 659]. Ефективна стратегія розвитку будь-якої організації (зокрема й видавничої) потребує "розробки комунікаційної програми, перед якою стоять дві взаємопов'язані цілі: *інформувати* потенційних покупців про товари й послуги і *переконати* їх здійснити покупки" [6, с. 659]. Додамо: логічно, якщо не буде виконано перше завдання програми — інформування, то не варто сподіватися на реалізацію другого — здійснення покупки. "Поінформованість про книгу ще не означає, що саме на неї припаде вибір", — зауважує В. Теремко у книзі "Видавничий маркетинг", адже "навіть завдяки найталановитішим комунікаційним старанням неможливо стимулювати продажі низькопробних, недбало виданих книг, які не відповідають потребам, інтересам цільової аудиторії, сформувати позитивне ставлення до видавництва, які ігнорують засади фахової культури або не спроможні якісно працювати". Проте "оточена грамотною інформаційною підтримкою, якісно видана книга популярного автора, авторитетного видавництва й актуальної тематики має більше шансів бути купленою, а в ситуації альтернативного вибору — схилити вагання покупця на свою користь" [11, с. 208].

Сьогодні для будь-якого видавництва замало випускати якісну продукцію — надзвичайно важливо взаємодіяти з усіма цільовими аудиторіями (споживачами, торговими посередниками, постачальниками, акціонерами й органами влади, а також із власним персоналом), використовуючи різноманітні способи, найголовнішими з яких є продаж, реклама, стимулювання збуту (просування) і паблік релейшнз (PR, зв'язки з громадськістю). "Паблік релейшнз — це група методів комунікації, які застосовуються фірмою для просування свого виду діяльності, цілей і цінностей, створення позитивного корпоративного іміджу в очах громадськості" [6, с. 693]. Зв'язки з громадськістю "включають різноманітні дії, спрямовані на формування позитивного корпоративного іміджу і створення атмосфери розуміння і взаємної довіри між фірмою і різними аудиторіями" [6, с. 659].

Роль PR в українських видавництвах невпинно зростає через велику конкуренцію на ринку, зниження зацікавленості й довіри споживачів до реклами, а також через її вартість у ЗМІ. "Серед усіх способів популяризації видання тільки PR працює на перспективу — створює інформаційне поле, сприятливе для видавництва, — вважають фахівці, — адже... за умови правильного та ефективного застосування PR може створити позитивну репутацію, сильний і стійкий імідж видавництва, визначити його ринкову силу, а також забезпечити успіх подальшим видавничим проектам" [10].

Нещодавно видавцям закидали, що вони "цілком не схильні створювати інформаційне поле навколо книжки, якщо беруться її видавати (лише сам автор зацікавлений у тому), не шукають... шляхів створення

інформаційного приводу щодо авторів чи видань" [9]. Нині ситуація істотно змінилася, "видавці активно долучаються до промоційних комунікацій із читацькою аудиторією", "проводять різні акції і майстер-класи, які... привертають увагу аудиторії і творять відповідний інформаційний шум довкола книги і самого видавництва, яке їх випускає". Ці приклади, на думку дослідниці О. Скібан, є, "з одного боку, самоPR; з іншого — успішною комунікацією з аудиторією, потенційними споживачами продукції" [8, с. 222].

Під час дослідження, яке автор проводив 20—24 квітня 2016 року і 17—21 травня 2017 року на VI і VII Міжнародних фестивалях "Книжковий Арсенал" (Київ), було зібрано соціологічну інформацію, котра дала змогу виявити інформаційні запити читачів, з'ясувати їхнє ставлення до комунікаційної діяльності вітчизняних видавництв у медіапросторі. Щоб дізнатися думку відвідувачів найбільшого книжкового заходу України, було застосовано метод стандартизованого анкетного опитування. Вибірка становила по 250 респондентів щороку. Аналогічне дослідження проводилося на 23 і 24 Форумах видавців у Львові, що відбулися 15—18 вересня 2016 року і 13—17 вересня 2017 року. Респонденти мали оцінити, чи достатньо інформації про діяльність українських книговидавництв у медіапросторі, якщо ні, то зазначити, якої саме, та запропонувати шляхи поліпшення комунікації між видавцями й читачами. Важливо було з'ясувати, як споживачі книжкової продукції оцінюють наповнення медіапростору інформацією, котра допомогла б дізнатися про книжкові новинки, події книговидавничого ринку та й загалом про видавництва та їхню діяльність.

Відвідувачі Книжкового Арсеналу (КА) і Форуму видавців (ФВ) як найбільших в Україні книжкових ярмарків — це люди, які читають і купують книги, орієнтуються в основних тенденціях книговидавництва, виявляють інтерес до подій книжкового ринку, тому вважатимемо їх експертами у використанні книговидавничої продукції, цільовою аудиторією видавничих комунікацій загалом і багатьох книжкових видавництв зокрема.

У результаті дослідження отримано такі дані: у 2016 році відповіді відвідувачів Книжкового Арсеналу про достатній обсяг інформації щодо книговидавництва у медіапросторі розділилися майже порівну: 46% респондентів відповіли, що такої інформації їм достатньо, 48% — замало, 6% опитаних не відповіли на запитання. За рік ситуація майже не змінилася: у 2017 році лише 43% вважали, що інформації достатньо, а 57% — ні.

Результати опитування на Форумі видавців ще показовіші: у 2016 році одна третина респондентів (38%) зазначили, що інформації достатньо й дві третини (62%), що ні, 2017-го результати майже такі самі: 40% — достатньо, 60% — недостатньо. Можемо припустити, що у регіонах, на відміну від Києва, ще складніше отримати інформацію про книговидавничий ринок, особливо якщо вона не входить у сферу професійних зацікавлень. Хоча Львів і має славу

культурної столиці нашої держави й міста літератури ЮНЕСКО, проте саме у Києві, за даними Книжкової палати України, зосереджено найбільше книжкових видавництв і відбуваються численні літературні заходи, котрі висвітлюють місцеві й загальнонаціональні ЗМІ. Однак, згідно з результатами опитування, і кияни, і львів'яни вже два роки поспіль демонструють одноставність, оцінюючи наповнення медіапростору інформацією про діяльність вітчизняних книговидавництв. Узагальнивши, робимо висновок: майже 50% респондентів вважають, що інформації про діяльність українських книговидавництв у медіапросторі достатньо, і 50% — що ні. Отже, відвідувачі прагли дізнатися більше, оскільки мали сформовані інформаційні потреби, які з певних причин не змогли задовольнити. І причина такої тенденції, на наш погляд, полягає у пасивності PR-фахівців видавництв, а не читачів. Вважаємо, що видавців така ситуація має занепокоїти, адже споживачі їхньої продукції недостатньо поінформовані щодо книг, які їм пропонують, та виробників, не сприймають видавництва як бренди. Видавці, що прагнуть розвиватися й працюють на перспективу, мають усвідомлювати важливість консолідації зусиль для налагодження ефективних комунікацій. В інформаційному суспільстві, де люди потерпають від надлишку інформації, намагаються відгородитися від зайвих інформаційних впливів, є значна частина потенційних і реальних споживачів книжкової продукції, які нарікають на брак відомостей, що допомогли б зорієнтуватися на книжковому ринку, стати постійними й активними покупцями, прихильниками видавничих брендів.

Водночас на вітчизняному книговидавничому ринку комунікаційна активність видавництв останніми роками зросла. Про це свідчать результати комплексного дослідження щодо стану розвитку PR-комунікацій книжкових видавництв України, проведеного у грудні 2016 року за підтримки кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. Було опитано представників книжкових видавництв України, що входять до рейтингу ТОП-20 за версією видання Forbes.ua [7]. Цим підприємствам притаманний високий рівень комунікації, що, безумовно, впливає на успіх їхньої діяльності. Для проведення дослідження було використано метод інтернет-інтерв'ю за стандартизованою анкетною (типовою формою, <https://www.typeform.com/>). В опитуванні брали участь представники видавництв, переважно PR-менеджери, а у разі відсутності у штаті таких фахівців — співробітники, які виконують функції зв'язків з громадськістю.

Проведене анкетування виявило доволі неоднозначну картину розвитку PR-діяльності у вітчизняних видавничих організаціях. Можна констатувати, що найінтенсивніше її становлення відбувалося останніми роками, коли у штат було введено посади спеціалістів зі зв'язків з громадськістю.

Зокрема, у 12% опитаних видавництв рівень комунікаційної активності залишився на тому самому рівні, а у 88% — зріс. Отже, видавці вже усві-

домлюють, що комунікації є стратегічним напрямом їхньої діяльності. Замала PR-активність насамперед пов'язана з недостатнім фінансуванням: саме його 41% респондентів вважали основною причиною, яка перешкоджає налагодженню зв'язків із громадськістю. Така сама кількість опитаних видавців головною перешкодою PR-активності видавництва вважали труднощі у визначенні ефективності PR-діяльності. Недостатня кваліфікація PR-фахівців була третьою причиною для 38% видавців, а недооцінювання важливості PR-діяльності — для 18%. Значна частина опитаних (24%) вважали, що немає перешкод і труднощів у PR-діяльності, а 12% зазначили, що їхнє видавництво доволі активно здійснює PR-заходи.

Оптимістичним вважаємо той факт, що підприємства все активніше провадять комунікаційну політику. Та й власні спостереження дають підстави стверджувати, що книжковий ринок ожив, видавництва створюють PR-відділи, проводять заходи у мережі книгарень "Є", музеях, вільних просторах, клубах видавництв, книгарнях-кав'ярнях. Чому ж відвідувачі найбільших книжкових заходів країни незадовільно оцінили обсяг інформації про книговидавництва у медіапросторі? На нашу думку, сьогодні інформаційні запити цільової аудиторії видавництв значно зросли, однак повною мірою не задовольняються, а отже PR-фахівці мають докладати більше зусиль для промоції продукції своїх компаній.

Неконгруентність комунікаційних посилів видавництв потребам споживачів автор з'ясувала, дослідивши динаміку структури інформаційних потреб читачів щодо книжкового ринку країни. Відвідувачі Книжкового Арсеналу і Форуму видавців зазначили, якої саме інформації, на їхній погляд, недостатньо, і визначили шляхи поліпшення комунікації між видавцями й читачами. Респондентам було поставлено запитання: "Яка саме інформація про книжковий ринок привертає вашу увагу (оберіть декілька варіантів): про книжкові новинки, про авторів, про презентації, конкурси, виставки, про вартість книг, інше?". Як було з'ясовано, відвідувачів КА-2017 здебільшого цікавила інформація про книжкові новинки (ці відомості пріоритетні для 63% опитаних); третина респондентів (33%) надала перевагу інформації про авторів; найбільше читачів (65%) насамперед цікавилися різноманітними подіями книжкового ринку — презентаціями, конкурсами, виставками, а найменша частина аудиторії (9%) найголовнішою вважала інформацію про вартість книг (91% не зазначили, що звертають на неї увагу) (діагр. 1). Відвідувачів ФВ-2017 переважно цікавила інформація про книжкові новинки (74%); дві третини респондентів (61%) передусім приділяли увагу різноманітним подіям книжкового ринку, майже половина (49%) надавали перевагу інформації про авторів, а найменша кількість відвідувачів цікавилися інформацією про вартість книг (93% не зазначили, що звертають на неї увагу) (діагр. 1).

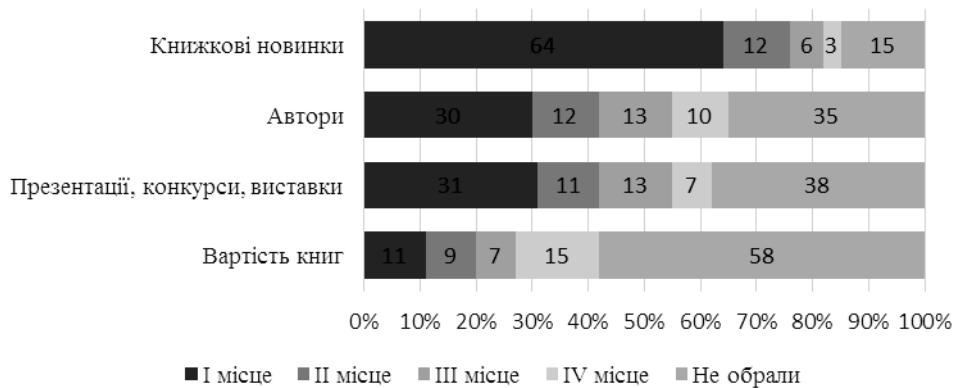
Подібну тенденцію спостерігаємо, порівнюючи результати спостережень на Книжковому Арсеналі та Форумі видавців за 2016 і 2017 роки. Розглянемо

структуру інформаційних потреб щодо книжкового ринку відвідувачів КА-2016, оскільки респондентам було запропоновано обрати кілька варіантів і пронумерувати їх за пріоритетністю від 1 до 4, де на першому місці мала бути найцікавіша інформація. Отже, респондентів здебільшого цікавили відомості про книжкові новинки (64% визначили їх пріоритетними, а загалом виявляли інтерес до таких по-

відомлень 85%), третина респондентів (31%) насамперед цікавилися різноманітними подіями книжкового ринку (загалом на це звертали увагу 62% опитаних), майже така сама кількість читачів (30%) надавали перевагу інформації про авторів (усього — 65%); найменше цікавилися інформацією про вартість книг (58% респондентів не зазначили, що звертають увагу на такі відомості) (діагр. 2).



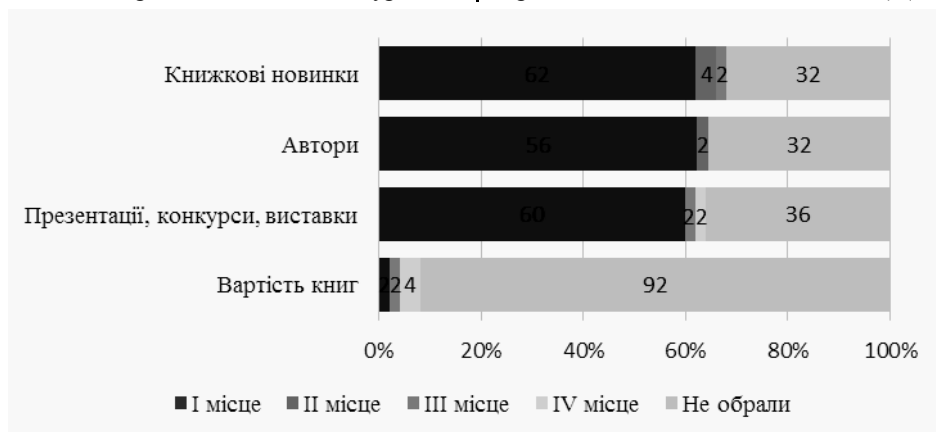
Діагр. 1. Інформаційні запити відвідувачів Книжкового Арсеналу та Форуму видавців (2017)



Діагр. 2. Динаміка структури інформаційних потреб, Книжковий Арсенал (2016)

Відвідувачів ФВ-2016 переважно цікавила інформація про книжкові новинки (62% вважали її пріоритетною, а всього інтерес до таких повідомлень виявили 68%); дві третини респондентів (60%) передусім цікавилися презентаціями, конкурсами,

виставками, а понад половину (56%) надавали перевагу інформації про авторів; найменша кількість читачів цікавилися інформацією про вартість книг (92% не зазначили, що звертають на неї увагу, а на перше місце її поставили лише 2%) (діагр. 3).



Діагр. 3. Динаміка структури інформаційних потреб, Форум видавців (2016)

Стосовно низького рівня зацікавлення вартістю книг, висловимо припущення, що відвідувачі певною мірою соромляться зізнатися, наскільки для них важливі фінансові питання. Аналізуючи профіль респондентів КА-2016, робимо висновок про невисокий рівень їхніх доходів, зокрема 21% респондентів зазначили, що він низький, 55% — середній і лише 6% визначили його як високий (17% не зазначили рівень доходів). Рівень доходів відвідувачів ФВ-2016 ще нижчий: низький — у 28% респондентів, середній — у 64%, високий — лише у 6%; 2% не зазначили рівень доходів. Невисокий рівень доходів зумовлено нижчим рівнем оплати праці у регіоні (місце проживання респондентів — Львів, Тернопіль, Рівне, Дубно, Луцьк, Івано-Франківськ, Київ, Червоноград). Якщо брати до уваги рівень освіти, то більша частина відвідувачів КА-2016 (54%) мала вищу освіту, третина (36%) — неповну вищу, проте за віком (більшість опитаних — у віці 17—22 років) і сферою зайнятості (студентів — 14%), ймовірно, що вони здобували вищу освіту. Аналізуючи профіль респондентів ФВ-2016, робимо висновок, що більша частина відвідувачів цього заходу (62%) — з вищою освітою, третина (28%) — із неповною вищою, 6% — із середньою спеціальною. За віком — це люди середнього віку, за сферою зайнятості — студенти, освітяни, підприємці, пенсіонери. Зважаючи на такі соціологічні показники, припускаємо, що для високоосвічених людей потреба придбати книгу важливіша за її ціну. Такі читачі виявляють інтерес до інформації про книжкові новинки, авторів, заходи видавничої галузі (презентації, конкурси, виставки), не ставлячи на перше місце фінансові питання. Окремі відвідувачі ФВ зізналися, що для них "ціна важлива". Проте нагадаємо, що ціну як важливий чинник, котрий впливає на вибір книги, взагалі не визначили 58% відвідувачів КА-2016 і 92% відвідувачів ФВ-2016 або ж відводили їй другорядне місце.

Міф про дорогі книжки як бар'єр для читання спростували і результати "Дослідження читання книжок в Україні" від компанії GfK Ukraine та комплексного соціологічного дослідження "Читання в Україні", котре провела компанія Pro.mova на замовлення ГО "Форум видавців", фахівці яких ґрунтовно вивчали читання в Україні (серпень 2013 — січень 2014) [12]. Зокрема, респонденти GfK Ukraine визнали головною причиною, що перешкоджає читанню, брак часу, при цьому лише 1% опитаних (у 2014 — 2%) насамперед зауважили про нестачу грошей на книжки [1; 2]. За результатами компанії Pro.mova, основною причиною, чому респонденти не читають художню літературу, є відсутність потреби чи бажання (понад 60%) і лише 7% бракує грошей для її купівлі. (Для порівняння зауважимо, що варіант відповіді "мені не вистачає інформації для вибору того, що читати" обрали лише 5% респондентів [12].) Отже, некоректно зумовлювати низьку культуру читання винятково економічною ситуацією, доступним Інтернетом тощо. Дослідження свідчить, що формування літературних уподобань у будь-якому форматі — на папері чи "у цифрі" — залежить не лише від економічних чинників чи вільного часу.

Ставлення респондентів до ціни книг є важливим індикатором, який видавці неодмінно мають враховувати. Несправедливим є твердження, що книги не купують, оскільки бракує грошей. Проблема полягає у неформованій потребі читати літературу, купувати її для себе, для дітей, на подарунок. Розв'язати питання можна за допомогою продуманої комунікації видавництва з аудиторією. Звичайно, у цьому мають допомогти програми пропаганди читання, підтримані на державному рівні. Падіння платоспроможності українців не означає, що вони готові відмовитися від купівлі книг чи купувати якомога більше дешевих книжок, тому видавцям не варто економити на якості видань. Як не дивно, сьогодні, у часи економічного спаду й складної політичної ситуації, українські видавці констатують поживлення ринку та зародження конкуренції. Для прикладу, М. Шейко, директор "Видавництва Старого Лева", в інтерв'ю проекту "Книготорці" зауважив, що їхній читач зі сформованими цінностями може заплатити за високу якість гідну ціну. "Навпаки, нам часто говорять, що наші книги могли би коштувати дорожче. Але ми цінуємо того читача, якого ми би втратили, якби підвищили вартість книг", — пояснює цінову політику М. Шейко. До того ж некомерційні видання видавці підсилюють промоцією, про них цікаво говорити з хорошими спікерами, вони "додають те, що, на перший погляд, не є очевидним" [4]. Отже, з PR-підтримкою кожна книга може знайти власного читача.

Відвідувачі Книжкового Арсеналу та Форуму видавців на лише відповідали на запитання, чи достатньо інформації про діяльність українських книговидавництв у медіапросторі, а й зазначали, якої саме бракує та окреслювали шляхи вдосконалення комунікації між видавцями та читачами. На підтвердження викладеного процитуємо відвідувачів КА-2017 і ФВ-2017, котрі взяли участь в опитуванні: *"Читачі недостатньо обізнані про видавництва"* (19-річна студентка); *"Недостатньо інформації про цікаві заходи і книжкові новинки"* (17-річна киянка з видавничої галузі); *"Ніякої інформації недостатньо"* (23-річний приватний підприємець з Києва), — доволі категорично висловлювалися респонденти. *"Видавництво загалом дуже мало або вони неякісно працюють"*, — дала професійну оцінку комунікаційній діяльності видавництва 26-річна рекламістка з Києва. Ця думка підтверджує невтішний висновок: якщо видавництво не представлено у медіапросторі, тобто про нього немає інформації, читачі не знають про його продукцію чи діяльність, складається враження, що воно не функціонує взагалі. *"Про деякі видавництва замало інформації через те, що вони менш відомі"*, — вважала 21-річна відвідувачка КА. Водночас ці видавництва маловідомі через те, що здійснюють комунікацію не надто активно чи неефективно. *"Не всі класні видавництва поширюють про себе інформацію активно"*, — зауважила респондентка (мама в декреті з Києва), хоча є й протилежна думка: *"Тим, хто цікавиться, — достатньо"* (55-річний архітектор із Києва). Якщо задовольняє кількість, то не задовольняє

якість отриманої інформації: *"Варто модернізувати інформацію про діяльність видавництва"* (35-річна киянка з освітньої галузі).

Відповідаючи на запитання щодо інформування про діяльність українських книговидавництв у медіа-просторі, 37-річний київський робітник констатував: *"Це проблема"* і запропонував *"у школах інформувати", "реклами побільше"*. Зауважимо, що нині, коли інформаційний простір перенасичений рекламою, її надмірна кількість дратує і водночас спричиняє недовіру, нелогічним видається бажання отримувати більше рекламних повідомлень про книжкові новинки. Проте наповнення інформаційного поля рекламою, на думку відвідувачів книжкових форумів, допоможе вирішити проблему дефіциту інформації. Респонденти пропонували видавництвам виділяти кошти на рекламу: вважали, що *"мало реклами"* (71-річний відвідувач КА); *"мало інформації у ЗМІ, реклами на ТВ, в Інтернеті"* (18-річна студентка з Києва); *"потрібно більше реклами про книги та книжкові виставки (фестивалі)"* (18-річна студентка з Києва); пропонували подавати *"більше реклами про заходи, новинки не тільки під час Книжкового Арсеналу і Форуму видавців"* (22-річна журналістка з Києва; уточнювали, що *"рекламні технології настільки стрімко змінюються, що відповісти важко"*, якими шляхами забезпечити комунікацію видавців і читачів, але *"контекстна реклама може змінити ситуацію"* (киянин-журналіст). *"Взагалі недостатньо реклами будь-якого видавництва, потрібно більше піарити"*, — порадила 19-річна диспетчер із Чернігова, яка, до речі, й сама поширює інформацію про книги. Інші респонденти вважали, що реклама не здатна вирішити проблеми видавництва, їм *"не вистачає масштабного піару"* (18-річна студентка з Києва) і навіть використовували термінологію PR-фахівців, рекомендуючи *"пряме інформування цільової аудиторії"* (30-річна львів'янка з видавничої галузі). Цікаво, що окремі респонденти визнали недоліки комунікаційної діяльності конкретного видавництва: *"Недостатньо інформації про нові переклади від "Темпора" та "Дух і літера" (киянка, яка займається громадською діяльністю)*. Відвідувачі КА-2017 хотіли б знати *"плани видавництва про книжки, анонси про зустрічі з авторами, публікації про книжки"* (киянка, що займається науковою діяльністю), *"інформацію про проекти, видавничі плани, презентації книг"* (19-річна студентка з Києва), *"інформацію про співпрацю із закордонними видавництвами, авторами"* (19-річна відвідувачка КА). Видавництвам радили робити *"огляди новинок за жанрами, тематикою, сучасних напрямів у літературі, перекладів іноземних авторів, які, кому й чому варто читати"* (киянка з медіагалузі). Респонденти хотіли б знати *"особливості того чи іншого видавництва (жанрове розмаїття, дизайн)"* (19-річна відвідувачка КА); *"нові проекти, підходи"* (19-річний студент із Києва). Для цього вони пропонували використовувати *"буктрейлери на ТВ"* (19-річна студентка-журналістка з Києва); хотіли б більше подій, адже *"на ТВ, в Інтернеті мало інформації щодо презентацій"* (18-річна студентка з Києва);

*"потрібно більше заходів"* (харків'янка з книжкової галузі), зокрема *"виставки, конкурси (59-річний письменник з Києва), а саме: "проводити більше відкритих конкурсів серед авторів та інших фахівців" (32-річна перекладачка з Києва), і, як підсумок, "проведення івентів та уміщення інформації про них у ЗМІ" (28-річний дизайнер із Києва)*.

Респонденти вважали, що має бути *"більш активна комунікація через інтернет-середовище"* (19-річна студентка з Київської обл.). Серед шляхів поширення інформації особливо виділяли соціальні мережі й рекомендували *"SMM почати, лекції, лекторії"* (29-річний фармацевт із Києва); *"більше інформації в соціальних мережах"* (15-річна школярка з Івано-Франківська); *"більше просування у Facebook"* (34-річний журналіст-киянин); *"блоги, соціальні мережі (Твіттер, Фейсбук, Тамблер (Tumblr))"* (33-річний художник з Києва); *"поширення у соціальних мережах (в першу чергу непрофільних групах), в інтернет-ЗМІ"* (25-річний киянин-рекламіст). Серед шляхів комунікації видавництва із читачами особливі сподівання респонденти покладали на традиційні медіа, оскільки інформація *"зазвичай в інтернет-середовищі, її недостатньо на радіо й телебаченні, у друкованих ЗМІ"* (19-річна студентка з Києва); *"недостатньо інформації на телебаченні"* (18-річна студентка з Києва); *"краще комунікувати через телепрограми"* (19-річна студентка з Луцька), адже *"занадто мало культурних програм"* (50-річна киянка зі сфери мистецтва), тому варто створювати *"більше літературних програм на телебаченні, на радіо (не лише на "Українському радіо")"* (студентка спеціальності "Видавнича справа" з Києва). Як один із засобів читачі пропонували *"більше дискусій на ТВ"*, адже *"книги вранці не представлені жодною з передач на ТВ"* (50-річна викладач столичного ВНЗ). Події книговидавничого ринку *"мало висвітлюються в ЗМІ, ЗМІ варто приділяти більше уваги. Дивіться Skrupin.ua, будете знати більше"*, — так відвідувач КА (34-річний управлінець нерухомістю з Києва) рекламував сайти, які, на його думку, приділяють увагу висвітленню подій книговидавничого ринку. 35-річна журналістка з Волновахи (Донецька обл.), закликала видавців *"у ЗМІ анонсувати нові видання й авторів, спілкуватися з потенційними читачами на презентаціях та інших заходах"* і запропонувала *"створити шоу на ТВ, яке поширювало б інформацію, а також проводити шоу в антикав'ярнях та кав'ярнях"*.

Показово, що відвідувачі КА-2017 розуміли проблеми комунікації у видавничій галузі загалом. Зокрема, вважали, що не вистачає *"статистики, покращення і проведення маркетингових досліджень книжкового ринку, поширення зібраної інформації"* (20-річна студентка спеціальності "Видавнича справа" з Києва); *"не вистачає одного спільного ресурсу у мережі про всі новинки українського книжкового ринку або я просто не знаю таких сайтів"*, — зауважила 24-річна студентка з Києва. Як вихід пропонували *"збільшувати кількість спеціалізованих медіа, підтримувати наявні"* (22-річна журналістка з

Києва) або "створити платформу для спілкування між видавцями і читачами" (22-річна студентка з Київської обл.).

Підсумовуючи, наведемо типові думки відвідувачів КА-2017: "Потрібно більше інформації на телебаченні та в соцмережах" (32-річна вчителька зі Львова); "давати більше інформації про виставки, новинки у медіапростір" (27-річний фотограф зі Львова).

Відвідувачі ФВ-2017 стверджують, що "недостатньо інформації" (студентка зі Львова, що вивчає інформаційну, бібліотечну й архівну справу); "жодної недостатньо" (школярка з Дніпра); "недостатньо інформації про новинки, авторів, ілюстраторів у перевірених правильних ЗМІ" (32-річна журналістка з Києва); "замало інформації, можна знайти у випадку, якщо ви просто читаєте щось в Інтернеті", потрібно "збільшити кількість реклами для того, щоб знати більше про новинки" (16-річний учень із Києва).

Відповідаючи на запитання стосовно достатнього обсягу інформації про діяльність вітчизняних книговидавництв у медіапросторі, респонденти нарікали на "відсутність інтернет-сторінок" (17-річна львівська студентка); "погану присутність у ЗМІ (зокрема, ТВ), рецензій, літпрограм" (33-річний представник ІТ-галузі зі Львова); вважали, що "недостатньо інформації у медіа поза Facebook" (29-річна освітянка з Чернівців), і прагли знати "більше інформації про новинки, промоцію нових книг, молодих авторів" (50-річна освітянка з Жовкви); "більше про авторів, теми, презентації" (47-річна жителька Коломиї, що працює в галузі освіти і займається підприємництвом). Респондентів цікавили "повідомлення про новинки" (28-річна лучанка з інформаційної галузі); вони хотіли знати, "що і коли буде видано", а для цього "створити е-платформу, проводити семінари, конференції" (50-річна освітянка з Києва); зауважували, що існує "мінімальна комунікація письменників, видавців у ЗМІ, а треба частіше запрошувати їх, створити канали" (студент-журналіст із Черкаса); "більше презентацій і зустрічей з авторами" (48-річний львівський філолог).

Як способи покращення комунікації видавництва із читачами пропонували "створення сайтів та розповсюдження інформації для читачів в Інтернеті" (освітянка з Чернівців), до того ж "інтернет-сайт сучасний, із постійно оновлюваною інформацією, Фейсбук" (31-річний викладач університету), "на радіо "Львівська хвиля", на стендах міста у дні Форуму" (52-річна львів'янка); "більше інформації про новинки, активніша робота в соцмедіа" (27-річний маркетолог із Кракова). Серед каналів поширення інформації рекомендували використовувати "сайти, блоги за темами, каталоги про нові надходження в друк, як у глянцевих журналах" (50-річна пенсіонерка зі Львова), адже "мало спеціалізованих видань, колонок у газетах, телепередач про книги, критичних оглядачів" (37-річний юрист із Києва). Респонденти були переконані, що "найкращий шлях — це розповсюдження інформації через соцмережі+реклама у ЗМІ" (25-річна освітянка з Ужгорода); "в Інтернеті створювати більше сайтів, на телебаченні можна робити

передачі, куди запрошувати українських авторів, популяризувати українських письменників серед молоді" (15-річна учениця з Дрогобича). Оригінальною була пропозиція "поширювати інформацію у соцмережах, взаємодіючи зі студентськими ресурсами та майданчиками по Україні (наприклад, сторінками студради КПІ)" (21-річний ІТ-фахівець із Києва).

В умовах дефіциту інформації про книжкові новинки й діяльність українських книговидавництв у медіапросторі особливого значення набуває грамотна соціальна реклама, добре продумані соціальні інформаційні кампанії, тому респонденти пропонували "соціальну рекламу книг і читання" (60-річна викладачка зі Львова).

Аналіз відповідей відвідувачів КА і ФВ 2016—2017 на запитання щодо комунікації українських книжкових видавництв у медіапросторі виявив, що компанії мусять активізувати комунікацію з читачами, наповнювати медіапростір повідомленнями про книжкові новинки й події книговидавничого ринку, використовувати різноманітні форми й способи взаємодії з аудиторією, передусім з арсеналу PR-діяльності. Кожен четвертий респондент відповів на уточнювальне запитання про те, чи достатньо інформації про діяльність вітчизняних книговидавництв у медіапросторі, зазначив, якої саме недостатньо і запропонував шляхи вдосконалення комунікації між видавцями та читачами. Лише на КА-2017 було отримано 64 розгорнуті коментарі, з яких 31 належить людям, котрі активно створюють і поширюють повідомлення про книжковий ринок.

Результати проведеного дослідження дають змогу оцінити, як видавництва комунікують (здійснюють PR-комунікації) з читачами — головним сегментом цільової аудиторії. Важливо усвідомити, що вирішити економічні проблеми без розвитку комунікаційного складника ведення бізнесу в книговидавничій справі не вдасться. Інформаційне суспільство диктує нові правила поведінки гравців на ринку. Саме інформація стає основним продуктом, рушієм усіх бізнес-процесів, і книговидавництва теж мають враховувати ці інформаційні виклики. Український учений і видавець-практик В. Теремко вважає раціональне, доцільне використання можливостей зв'язків із громадськістю "правом і обов'язком видавництва", інакше "його випереджатимуть, переграватимуть видавці гіршої продукції, від чого втрачатиме не лише воно, а й суспільство" [11, с. 234—235]. Впровадження ринкових механізмів потребує від видавців нових підходів до формування стратегії поведінки на ринку та методів боротьби за читача.

*Висновки.* Зважаючи на відповіді на запитання про те, якої саме інформації про діяльність українських книговидавництв та їхні новинки у медіапросторі недостатньо, і визначені респондентами способи покращення комунікації між видавцями та читачами, PR-фахівцям книжкових видавництв буде легше визначитися з темами PR-повідомлень, дібрати відповідні інструменти комунікації. Показово, що

читачі самостійно визначають комунікаційні проблеми видавничих організацій та пропонують шляхи виходу із комунікаційних криз, надають рекомендації щодо PR-політики. Отже, видавцям слід відповідно реагувати на такі зауваги й побажання аудиторії, враховувати її інформаційні потреби, прагнути якнайповніше їх забезпечити.

Які завдання постають перед видавництвами, адже активна позиція споживачів їхньої продукції спонукає до модифікації основних підходів в організації діяльності? Зростання потреб і запитів на якісну й корисну інформацію, яка допоможе зорієнтуватися у виборі книги чи сформувати прихильність до певного видавничого бренда, зумовлює перспективні напрями комунікаційної діяльності книжкових видавництв, а саме:

— виділяти кошти на рекламу й PR (у книжкових проєктах потрібно передбачити такі статті витрат);

— проводити різноманітні заходи (івенти): презентації, виставки, конкурси, зустрічі з видавцями та письменниками, автограф-сесії, анонсувати їх та широко висвітлювати у ЗМІ;

— використовувати традиційні й новітні канали інформування, адже різні цільові аудиторії мають різні пріоритетні джерела отримання відомостей;

— ЗМІ доцільно увести в програмну сітку передачі, присвячені книзі й промоції читання; бажано, щоб це був цікавий і якісний продукт;

— видавництвам активно залучати до комунікації лідерів думок;

— створювати PR-відділи чи активізувати роботу наявних, зробити їх діяльність ефективнішою;

— гравцям видавничого ринку об'єднатися і створити інформаційні ресурси (або лобювати державні органи), які б збирали, опрацьовували й поширювали інформацію про книговидавничий ринок, забезпечували б різноманітною інформацією (статистичною/аналітичною та масовою/популярною) не лише видавців-професіоналів, а й читачів.

Отже, видавництвам варто провадити діяльність, спрямовану на розширення зв'язків із громадськістю, популяризацію книжкової продукції, просування позитивного іміджу видавництва у різних цільових групах. Потрібно активніше співпрацювати й з іншими учасниками медіагалузі — ЗМІ, інтернет-платформами, державними інституціями, лідерами думок: їхня позиція у питаннях промоції книжкової продукції, читацької культури значною мірою впливатиме на те, наскільки ефективними стануть зусилля видавництв. Ці напрями роботи потребують ґрунтовнішого дослідження щодо осмислення комунікації українських книжкових видавництв у медіапросторі.

#### Список використаної літератури

1. *Дослідження читання книжок в Україні*: підготовлено компанією "GfK Ukraine" на замовлення компанії "Київстар" / Гліб Вишлінський, заступник директора GfK Ukraine. — Режим доступу: <https://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading-fin>. — Назва з екрана.

2. *Дослідження читання книжок в Україні-2014*: підготовлено компанією "GfK Ukraine" на замовлення компанії "Київстар" / Гліб Вишлінський, заступник директора GfK Ukraine. — Режим доступу: <https://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265>. — Назва з екрана.
3. *Ключковська Г. М.* Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі) : автореф. дис. ... канд. філол. наук / Ключковська Галина Миронівна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — Київ, 2000. — 20 с.
4. *Неборак Б.* Книготорці: Микола Шейко та Мар'яна Савка про історію розвитку "Видавництва Старого Лева" / Богдана Неборак. — Режим доступу: <http://theukrainians.org/vsl/>. — Назва з екрана.
5. "Книжкове Євробачення" вже відкрилося // Радіо "Свобода". — Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/28494696.html>. — Назва з екрана.
6. *Ламбен Жан-Жак.* Менеджмент, ориєнтований на ринок / Жан-Жак Ламбен; [Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. — Санкт-Петербург : Питер, 2007. — 800 с.
7. *Долинчук С.* Рейтинг брендів видавництв / Світлана Долинчук, Богдан Хлімоненко // Forbes. Україна. — Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/business/1409127-rejting-brendiv-vidavnictv>. — Назва з екрана.
8. *Скібан О. І.* Суб'єкти видавничої промоції: роль автора, редактора, видавця як основних учасників процесу / О. І. Скібан // Наукові записки [Української академії друкарства]. — 2017. — № 1. — С. 221—227.
9. *Судин А. Ю.* Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі / А. Ю. Судин // Поліграфія і видавничая справа. — 2008. — № 1. — С. 102—108.
10. *Сухенко Д.* PRo книги / Дар'я Сухенко // ProReklamu. — Режим доступу: <http://www.proreklamu.com/articles/public-relations/6572-pr.html>. — Назва з екрана.
11. *Теремко В. І.* Видавничий маркетинг : навч. посіб. — Київ : Академвидав, 2009. — 272 с.
12. *Читання в Україні. Результати комплексного соціологічного дослідження 2013—2014.* — Режим доступу: [https://www.slideshare.net/pro\\_mova/pro-movareadingsurveypresentation-final](https://www.slideshare.net/pro_mova/pro-movareadingsurveypresentation-final). — Назва з екрана.

*Исследован уровень осведомленности читателей об украинских книжных издательствах; на основании оценок респондентов проанализирован объем информации о книгоиздании в медиaprостранстве; выяснены информационные потребности и запросы читателей о книжном рынке и деятельности украинских издательств; определены пути улучшения коммуникации между издателями и читателями как основным сегментом целевой аудитории издательской организации.*

*The article examines awareness of readers about Ukrainian book publishers, analyzes the respondents' assessment of the adequacy of information on book publishing in the media space, identifies the information needs and requests of readers about the book market and the activities of Ukrainian publishing houses, identifies ways to improve communication between publishers and readers as the main segment of the target audience of the publishing organization.*

Надійшла до редакції 27 грудня 2017 року