

**Біла С. А. Книжкові форуми як форма популяризації книжкової продукції. Рукопис.**

Дипломна робота на здобуття кваліфікації молодшого бакалавра зі спеціальності «Журналістика». Галицький коледж імені В'ячеслава Чорновола. Тернопіль, 2022. 57 с.

Дипломна робота присвячена вивченню явища книжкового форуму як форми популяризації книжкової продукції. Узагальнено теоретичні відомості про поняття промоції. Схарактеризовано традиційні та сучасні форми промоції. З'ясовано мету, завдання та концепцію книжкового форуму. Описано специфіку проведення книжкового форуму. Здійснено детальний аналіз ефективності заходів «Форум видавців у Львові» та «Книжковий Арсенал». Висвітлено рекомендації щодо вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності.

**Ключові слова:** промоція, книжковий форум, книжкова виставка, книжкова ярмарка, виставково-ярмаркова діяльність.

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП.....</b>	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ І. ВИДАВНИЧА ПРОМОЦІЯ ЯК ФОРМА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....</b>	<b>7</b>
1.1. Промоція як спосіб просування видавничої продукції.....	7
1.2. Традиційні та сучасні форми промоції.....	8
<b>РОЗДІЛ ІІ. КНИЖКОВИЙ ФОРУМ ЯК ТРАДИЦІЙНА ФОРМА ПРОМОЦІЇ ВИДАНЬ.....</b>	<b>20</b>
2.1. Книжковий форум: мета, завдання та концепція.....	20
2.2. Особливості проведення книжкового форуму.....	27
<b>РОЗДІЛ ІІІ. АНАЛІЗ КНИЖКОВИХ ФОРУМІВ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ «ФОРУМ ВИДАВЦІВ У ЛЬВОВІ», «КНИЖКОВИЙ АРСЕНАЛ»).....</b>	<b>33</b>
3.1. Дослідження ефективності заходу «Форум видавців у Львові».....	33
3.2. Дослідження ефективності заходу «Книжковий Арсенал».....	38
3.3. Рекомендації щодо вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності.....	42
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>45</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>48</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>55</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Привабливість книжкової продукції не забезпечить її швидкого збуту. Для продажу товару потрібно інформувати читачів про його існування, переконати в якості товару для довіри до видавництва чи видавничої організації. Тому однією з важливих складових маркетингової стратегії компанії є комунікаційна політика, або комунікація між компанією та ринком, яку називають промоцією товару.

Книжкова промоція — це низка дій і методів, які використовуються видавництвами для доставки інформації про книжкову продукцію на ринок, для вивчення потреб читачів та стимулювання купівлі товару. Промоція повинна скоротити дистанцію між виданням, яке пропонується і потенційним споживачем, розширити знання споживачів про переваги продукції, можливості її використання, місце закупівлі, цінностей, пов'язаних з його купівлею, порівняно з конкурентним товарами.

Високий рівень конкуренції серед видавництв України змушує компанії здійснювати пошук і розроблення різних ефективних способів промоції. Однією з таких форм промоції є книжково-виставкова діяльність.

Книжково-виставкова діяльність — це низка маркетингових і комерційних заходів, які дозволяють видавництвам і видавничим організаціям використовувати всі маркетингові інструменти в процесі показу результатів своєї діяльності. Також книжкові форуми, ярмарки та виставки є культурно-просвітницькими заходами, адже інформують видавців, авторів, перекладачів, ілюстраторів про нові проєкти та видання; підвищують престиж української книги в суспільстві.

Питання промоції книжкових видань у своїх наукових розробках розглядали дослідники: Н. Миколаєнко, Т. Микитин, Г. Охріменко, Ю. Колошва, Т. Ткаченко, О. Каньшина, О. Скібан, Т. Білушак, К. Богомазова, М. Варданян, О. Іванченко, А. Шевченко, Т. Єжижанська та інші.

**Мета дипломної роботи** полягає у дослідженні книжкових форумів як способу популяризації книжкової продукції:

Для реалізації поставленої мети передбачається виконання таких **завдань**:

- розглянути поняття промоції як засобу просування видавничої продукції;
- охарактеризувати традиційні та сучасні форми промоції;
- з'ясувати мету, завдання та концепцію книжкового форуму;
- описати специфіку проведення книжкового форуму;
- проаналізувати ефективність заходу «Форум видавців у Львові»;
- дослідити ефективність заходу «Книжковий Арсенал»;
- висвітлити рекомендації щодо вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності.

**Об'єктом дослідження** є книжкові форуми.

**Предмет дослідження** — книжкові форуми як форма популяризації книжкової продукції.

**Матеріал дослідження.** Наукові статті у періодичних виданнях. Великий обсяг роботи заснований на публікаціях сайтів.

**Методи дослідження.** Вибір методів дослідження зумовлено загальною метою та конкретними завданнями дипломної роботи. Методи, використані в дипломній роботі: метод опису, класифікації, аналізу, порівняльний метод.

**Наукова новизна дослідження** полягає у спробі детально проаналізувати сучасні книжкові форуми України — «Форум видавців у Львові» та «Книжковий Арсенал».

**Теоретичне значення.** Теоретичний матеріал, висвітлений у роботі, є зібраним і систематизованим. Докладно окреслено дефініцію терміну «промоція», описано традиційні і сучасні форми промоції. Здійснено комплексний аналіз книжково-ярмаркової діяльності на прикладі заходів «Форум видавців у Львові» та «Книжковий Арсенал».

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані студентами спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», «Журналістика та інформація», «Реклама та зв'язок із громадськістю» для написання наукових робіт, а також при підготовці до лекційних і семінарських занять. Викладачами для створення конспектів чи курсів лекцій з дисциплін «Маркетинг у видавничій справі», «Рекламознавство та редагування рекламних видань» тощо.

**Структура дослідження.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків і списку використаних джерел (60 найменувань).

Загальний обсяг роботи становить 57 сторінок друкованого тексту. Основний текст викладено на 54 сторінках.

# **РОЗДІЛ І. ВИДАВНИЧА ПРОМОЦІЯ ЯК ФОРМА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ**

## **1.1. Промоція як спосіб просування видавничої продукції**

Інформаційна політика видавництва є однією з основних складових налагодження ефективного комунікаційного процесу та задоволення інформаційних потреб цільової аудиторії. В епоху передових інформаційно-комунікаційних технологій її просування відіграло важливу роль у просуванні списку книг. Поняття промоції книги сьогодні не є новим, термін «промоція» або «просування» виник на Заході, і її головне завдання — забезпечити ефективну комунікацію з потенційними читачами, тим самим викликати інтерес до книг.

На нашу думку, промоція — це система просування видання, яка забезпечує розвинутий маркетинговий комплекс, об'єднує учасників ринку, формує імідж видавців та покращує продаж книг. У промоції велика роль відведена видавцю, і в той же час, для просування видання є потреба в популяризації автора та його творчості.

Визначення «промоція видання» дає науковець О. Скібан, що описується ним як частина видавничого маркетингу та являє собою сукупність систематичних дій, спрямованих на просування книг. Слід зазначити, що до цього визначення дослідники також додали можливість цього комплексу створювати власний інформаційний простір, який буде розповсюджуватися у видавничій сфері [50, с. 221]. Ця дефініція терміну є дуже детальною, але не включає популярність самого твору як незалежного видання та незалежних авторів, які можуть продовжувати створювати особисті роботи.

Вчені І. Копистинська та Т. Гринівський стверджують, що «промоція видання» — це популяризація книги, а кінцевий результат — її реалізація, що підкреслює поняття промоції як засобу досягнення цієї мети [25, с. 248]. Однак, незважаючи на детальну схему визначення, твори та автори не

виконують окремі ролі, і є можливість створити комунікаційну сферу для поширення відповідної інформації серед професіоналів.

Дослідниця О. Каньшина також наполягає на подібному розумінні поняття «промоція книги» — це процес, який передбачає створення популярності книги і авторів за допомогою нерекламних методів, інтегрування їх у маркетингові механізми та в кінцевому підсумку формування попиту. Одним із найефективніших способів є публікація рецензій, художніх статей, інтерв'ю з авторами чи видавцями в друкованих засобах масової інформації; спеціальні огляди книг у засобах масової інформації; зустрічі автора та читачів; видавництво та автори беруть участь у книжкових ярмарках, ток-шоу, літературних вечорах, дискусіях, круглих столах, спеціальних програмах [19, с. 746].

Отже, підбиваючи підсумки, можна стверджувати, що книжкова промоція — це просування книг та їх авторів серед покупців і видавців, реалізована у вигляді системи діяльності, спрямованої на продаж видавничої продукції.

## **1.2. Традиційні та сучасні форми промоції**

Сучасне комерційне українське книжкове видавництво має на меті продавати книги як товарну одиницю. Тому спеціалізація галузі книжкового виробництва зумовлює певний ступінь спеціалізації в її просуванні. Реклама книжкової версії книги в сучасних умовах здійснюється за допомогою таких методів реклами: виставки, реклама на місцях і виставках, друкована реклама, реклама в газетах, книжкова реклама, каталоги, путівники, реклама прямої розсилки, реклама на транспорті, зовнішня реклама.

Серед традиційних методів просування книжкових видань найбільш популярними є використання засобів масової інформації, проведення презентацій, ярмарок, виставок, участь у книжкових форумах (*Додаток А*).

Нині видавництва та видавничі організації почали активно організовувати зустрічі з авторами з популяризації видань. У рамках книжкових фестивалів та літературних вечорів сьогодні особливої популярності набули візити автора до українських міст, презентації та зустрічі з автором. Зокрема, «MERIDIAN CZERNOWITZ» часто проводить регулярні лекції, літературні вечори та читання, книжкові турне країною. Видавництво «Фоліо» продовжує експозиційну традицію. Ця класична видавничої популяризації та просування довела свою ефективність [25, с. 249].

Видавництво «Фоліо» є одним із перших компаній, що освоїло форму співпраці з телебаченням. Протягом тривалого часу «Фоліо» плідно співпрацює з програмою «Сніданок з 1+1», надаючи свої видання як призи на різноманітних конкурсах. Взагалі українські книжки бувають надзвичайно рідкісними, але з'являються на телебаченні. Тому «Махаон-Україна» популяризував свої книги у «Вечірніх оповіданнях» УТ-1, де ведучі читали свої казки. Зараз такий підхід застосовує видавництво «КМ-Букс» у програмі телеканалу «Плюс Плюс» — «Казка з татом». Сьогодні використання телебачення для реклами книг практично не змінилося. Національний телеканал має лише одну програму про книги — «Книги.ua» на каналі УТ-1 щосуботи об 11 год ранку, тривалість програми 20 хвилин. В проєкті розповідають про книги, авторів та видавців, рекомендують цікаву та якісну літературу [25, с. 250].

Основними видами діяльності у виставково-ярмарковій сфері є виставки і ярмарки. У широкому розумінні виставки — це діяльність, пов'язана з демонстрацією продукції, товарів і послуг, у тому числі просуванням на внутрішньому та зовнішньому ринках, у поєднанні з їх реальним станом. Якщо говорити про виставки у видавничій галузі, то можна дати таке визначення: виставка — це публічний показ книжкової продукції тим учасникам ринку, які в ній зацікавлені. Ярмарка — це «подія,



безпосередньо пов'язана з роздрібною чи оптовою торгівлею, яка регулярно проводиться в певному місці та в певний час» [42, с. 149].

Серед сучасних форм промоції видань, які використовуються для промоції видань можна виокремити такі: промоція у мережі Інтернет (соціальні мережі, сайт), буктрейлери, букчеленджі, співпраця з книжковими блогерами (буктюберами), книжкові флешмоби, буккросинг. Розглянемо детальніше кожен вид сучасних форм промоції.

Аналізуючи сучасні технології просування книги на видавничому ринку, необхідно розглянути зміни в системі медіакомунікації. Адже вони надають сучасним видавцям і книготорговцям ширшу бібліотеку комунікаційних ресурсів для ефективного просування книги. У зв'язку з цим слід розрізняти «канали просування» та «інструменти просування». Проаналізувавши ресурсний потенціал інтерактивної системи ЗМІ, що сприяють поширенню та просуванню конкретних видань, виокремлено такі сучасні канали комунікації:

1) видавничі вебсайти є комунікаційними ресурсами публікацій і безпосередньо зацікавлені в маркетингу та просуванні своєї продукції. на ринку (*рис. 1.*). Більшість інформації, яку вони надають і поширюють, має характер реклами та промоції, щоб викликати інтерес якомога більшої кількості аудиторії. Для прикладу, успішними ресурсами є сайти видавництва дитячої літератури, зокрема видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (<http://ababahalamaha.com.ua>) та «Видавництво Старого Лева» (<http://www.starylev.com.ua>). Вони використовують багату бібліотеку найновіших інструментів, таких як: цікаві творчі художні та інфографічні перформанси; використання аудіо та аудіовізуальних ефектів; назви та рубрики. З точки зору змісту, окрім розміщення повнотекстових професійних матеріалів, вони також активно використовують гіпертекстові посилання на інші мережеві ресурси, що загалом сприяє ефективному існуванню платформ. Результатом такої успішної комунікаційної практики є ефекти: діяльність пошукових систем, відвідуваність вебсайтів та огляди;

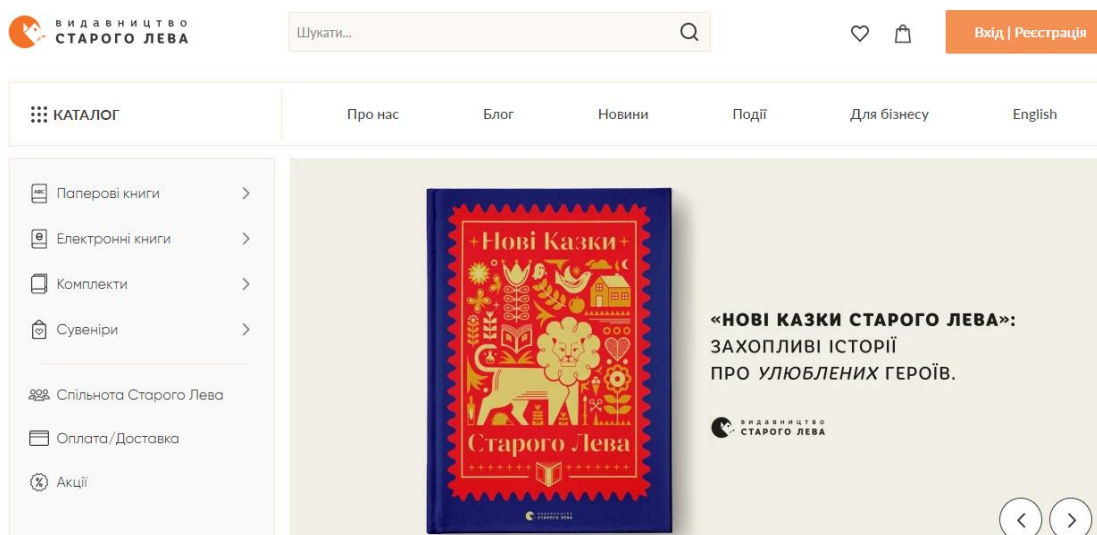


Рис. 1. Приклад інтернет-магазину «Видавництва Старого Лева»

2) літературні вебсайти та видавничі портали, видавничо-комунікаційні ресурси, порівняно з сайтами видавництв, їх призначення дещо відрізняється з точки зору комунікаційного наміру. Активні дискусії щодо широкого кола літературних подій, нових продуктів та їх оцінок зазвичай супроводжуються позитивними відгуками та коментарями, а також конструктивною критикою. Інформаційний та основний зміст цих ресурсів охоплює низку вітчизняних та світових подій, літературних заходів та новинок, а вебсайти видавництв зазвичай зосереджені на просуванні власної виданої продукції [51, с. 200]. Прикладом є літературний портал «ЛітАкцент» (litakcent.com) — спільний проєкт Національного університету «Києво-Могилянська академія» та видавництва «Темпора» (рис. 2);

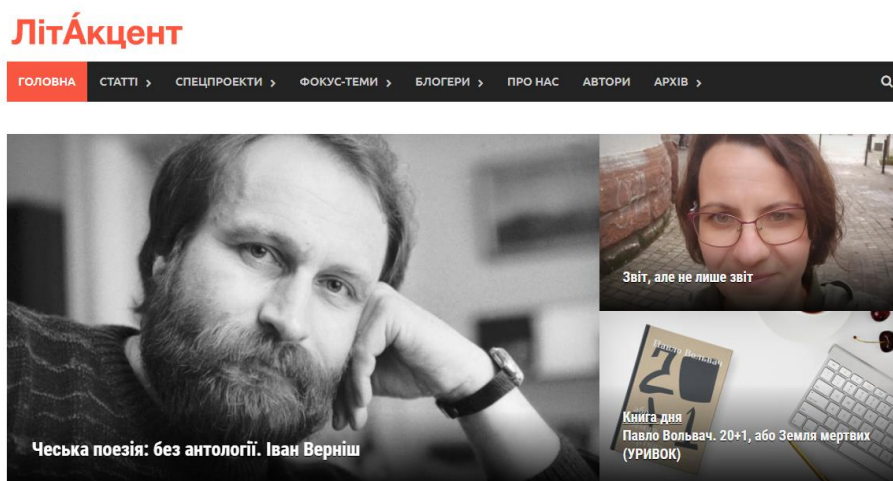


Рис. 2. Приклад літературного вебсайту «ЛітАкцент»

3) інтернет-бібліотеки та читацькі ресурси, пов'язані з науковими, освітніми, мистецькими та пізнавальними потребами одержувача. Відповідно до потреб читачів ці платформи забезпечують мобільність навчального процесу та наукового середовища вищих і середніх шкіл, забезпечують швидкий доступ до необхідної літератури. Прикладом можуть слугувати такі бібліотеки, як Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського (<http://www.nbuv.gov.ua>) (рис. 3.), Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника (<http://www.lsl.lviv.ua>) тощо [51, с. 201];

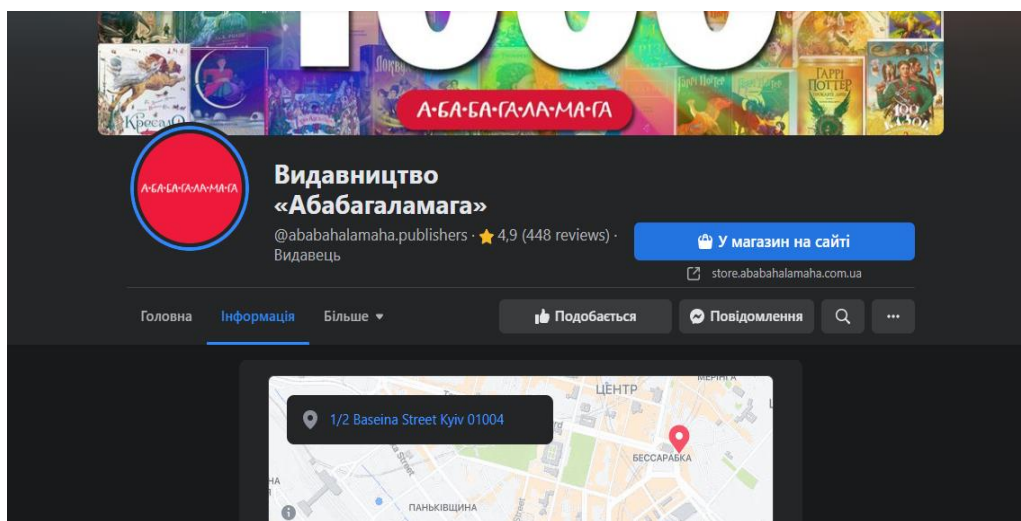


*Рис. 3. Приклад вебсайту Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*

4) колонки в онлайн-ЗМІ мають як інформаційні, так і культурно-пізнавальні функції. Медійне вираження публікації та комунікації, що існувало лише у формі традиційних ЗМІ (переважно друкованих ЗМІ), не витримує конкуренції і переформатовується в електронну форму. Таким чином, електронні ЗМІ сприяють, реалізують та підвищують ефективність видавничої діяльності та комунікації. Для прикладу: інтернет-видання «Українська правда. Життя» (<http://life.pravda.com.ua>);

5) сторінки в соціальних мережах (рис. 4.). З одного боку, ці ресурси менш ефективні у сприянні поширенню публікацій, оскільки спочатку використовувалися для щоденного поширення. З іншого боку, власні сторінки видавця в соціальних мережах містять гіперпосилання на основні

вебсторінки, які інтегровані з соціальними мережами за допомогою функції «Знайди нас у...» для забезпечення циркуляції інформації та доступу до неї з різних джерел [51, с. 202].



*Рис. 4. Приклад сторінки видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» у соцмережі Facebook*

Одним із найефективніших інструментів просування товарів і послуг та комунікації брендів з цільовими аудиторіями є соціальні мережі. Проникнення соціальних мереж призвело до появи нового маркетингового інструменту для просування компаній і продуктів. Видавці повільно, але твердо зосереджуються на можливостях і створюють власні сторінки в соціальних мережах, переважно публікуючи семантично пов'язану інформацію, розширюючи свої інформаційні поля та формулюючи перший крок до погашення комунікаційного голоду, особливо на рівні зворотного зв'язку споживачів.

Серед ключових факторів, які визначають вибір соціальних медіа, видавці відносять: активність розвитку аудиторії, можливість надавати текстовий, аудіо- та відеоконтент, привабливість онлайн-сервісів. Видавцям необхідно брендувати свої видання, випускаючи рекламну інформацію, оголошення, прес-релізи та створюючи окремі сторінки, щоб отримати найбільший вплив у соціальних мережах.

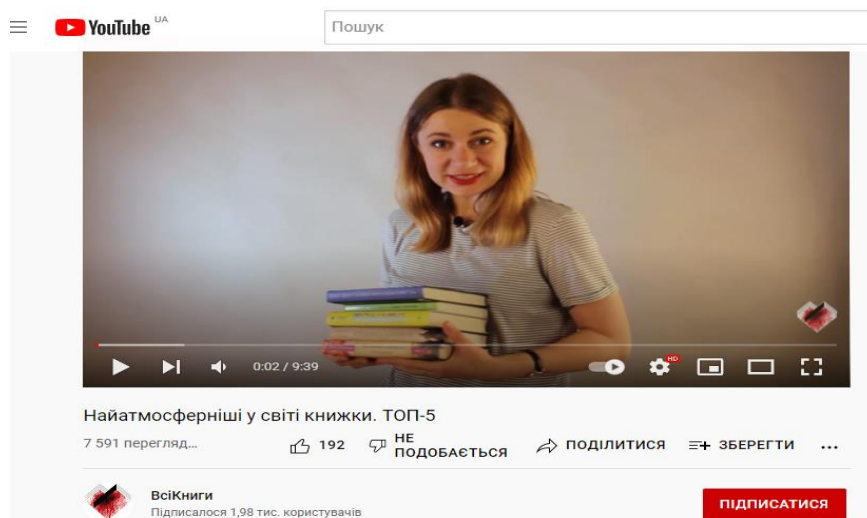
Щоб забезпечити ефективність комунікаційних можливостей соціальних мереж, видавці намагаються здійснювати інформаційну

підтримку, зворотний зв'язок, підтримку випуску брендів продуктів, опитування. Аналіз отриманих даних дозволяє вирішити ряд ключових завдань щодо підвищення іміджу видавничої продукції, зокрема формування різноманітних систем взаємовідносин із споживачами видавничої продукції.

Взагалі кажучи, завдання, які ставлять видавці при створенні акаунтів у соціальних мережах, досить широкі. У соціальних мережах люди можуть дізнаватися про видавців і книги, читати рецензії, збирати рецензії, читати уривки, дивитися трейлери, брати участь у написанні, купувати книги, читати анонси подій, брати участь у конкурсах [19, с. 748].

б) ще одна цікава тенденція в соціальних мережах — це поява спеціалізованих книжкових соціальних мереж і читачів, таких як Goodreads або WattPad. Їхнє головне завдання — мінімізувати витрати часу на пошук книг, зберігаючи при цьому якість продукту та відповідаючи смакам користувачів. Це те, чого поки що бракувало читачам. З іншого боку, такі соціальні мережі виконують промо-функції, орієнтовані на масових читачів, які не завжди орієнтуються на оцінку критиків чи рецензій у фахових виданнях;

7) непомітні медійні комунікаційні блоги, які активно використовуються як форма промоції книги та популяризації літератури [51, с. 202]. Блогерами можуть бути як професійні комунікатори (письменники, літературознавці, журналісти тощо), так і аматори, які щойно прочитали цю книгу і хочуть поділитися своїми враженнями та емоціями від книги. Блоги передбачають двосторонній процес спілкування, тому сприймаються непомітно, що викликає великий інтерес у невідготовлених читачів. В українському інтернет-просторі є багато книжкових блогів, але не всі блоги відзначаються якісним контентом, своєчасно оновлюються та є довготривалими. Тому що ці характеристики вимагають професійно підготовлених блогерів. Також серед книголюбів користуються популярністю відеоблоги, присвячені книжкам, які розміщуються на платформі YouTube (рис. 5.).



*Рис. 5. Книжковий канал «ВсіКниги» на платформі YouTube*

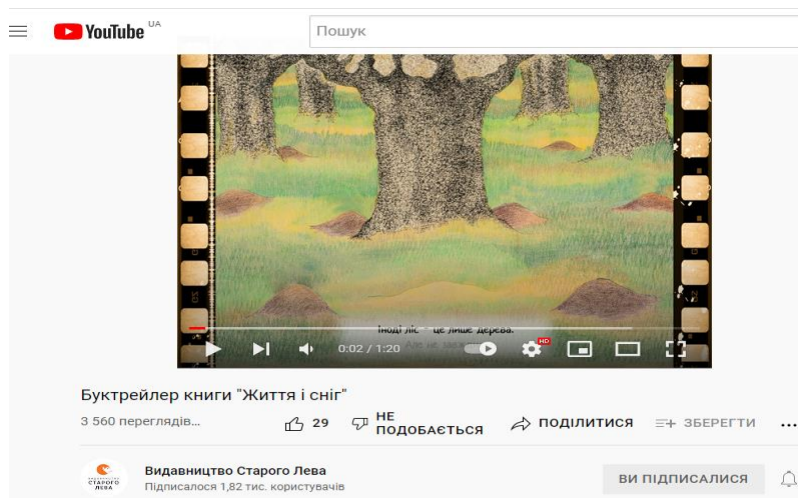
Крім аналізу каналів просування виданої продукції, популярні й ефективні сучасні методи просування книги. Цей популярний інструмент включає загальну стратегію в сучасній маркетинговій практиці — контент-маркетинг. Привертати увагу та залучати цільову аудиторію шляхом створення та поширення актуальної та цінної інформації. Основний принцип успішної стратегії контент-маркетингу пов'язаний зі створенням якісного контенту, який також надає читачам корисну інформацію та рекламує товари чи послуги. Такий спосіб подання інформації не буде нав'язливо сприйнятий, і загалом він звичайний для соціальних мереж та видавничих сайтів [51, с. 203].

Буктрейлери як засіб пропаганди з'явилися дуже давно, але останнім часом набули значної популярності в Україні (*Додаток Б*). Це відео, яке зазвичай триває 2–5 хвилин, розповідає про книгу в будь-якій формі мистецтва та візуалізує її зміст для розголосу (*рис. 6*). Основні завдання буктрейлера:

- 1) привернути увагу до книги;
- 2) створити аудиторію читачів;
- 3) сформувати персональний бренд письменника.



Як бачимо, буктрейлер володіє усіма функціями, які передбачають популяризацію книги, а відтак, роблять промоцію результативною та ефективною [9, с. 40].



*Рис. 6. Буктрейлер книги «Життя і сніг» від «Видавництва Старого Лева»*

Буктрейлер створюється за допомогою проекту розробки буктрейлерів (PRB). Це файл проєкту, який повинен містити певні стандарти, за допомогою яких створюються буктрейлери як мультимедійні оголошення в Інтернеті. В результаті плану розробки буктрейлеру автор, який розпочав свою творчу дорогу, автоматизує та просуває процес створення мультимедійних форматів для промоції книги, оскільки приділяє увагу певним стандартам, створюваним в Інтернеті [6, с. 249].

Після отримання інформації в PWB ми визначили зміст трейлера: наративний (фактичний), атмосферний (емоційно-чуттєвий) та концептуальний (ідеологічний). Своєю чергою, наратив має на меті інформувати, а водночас атмосфера та концепція — залучати читачів. Наступним кроком є вибір програмного забезпечення для дизайну та звукових вивісок. Випущені буктрейлери публікуються в Інтернеті та рекламуються в соціальних мережах (відеохостинг YouTube, Facebook, Instagram, TikTok) та інформаційних ресурсах агентств документальної інформації. Соцмережі є основним каналом онлайн-комунікації серед молодого покоління [6, с. 250].

Сучасні українські видавництва усвідомили позитивний потенціал використання буктрейлерів у рекламних кампаніях окремих видань і активно використовують цей рекламний інструмент. Останнім новим трендом є виклики та челенджі, тобто виконання конкретних завдань і надання звітів про ефективність, розміщення (відео- чи текстового матеріалу) у блогах, на сторінках чи соціальних мережах. Ця техніка чудово впливає на читання книг і називається звітністю. З кінця минулого року в українських соцмережах розпочався процес «просування» читання. Позитивно на це вплинув проєкт письменників Катерини Бабкіної та Марка Лівіна, що передбачав читання 200 книг на рік. Крім того, організатори закликають кожного встановлювати свої читацькі цілі та використовувати хештег #bookchallenge\_ua, щоб долучитися до флешмобу у соцмережах (рис. 7.). Тут кожен може вибрати кількість книг, які хоче прочитати за рік. Система буде періодично нагадувати план і показувати відсоток його виконання. Також можна отримати інфографіку всього, що прочитано минулого року. Дуже зручно, враховуючи, що візуальну інформацію можна краще сприймати і запам'ятовувати [49, с. 116].



*Рис. 7. Спільнота для участі у книжковому флешмобі у соцмережі Facebook*

Новітній метод просування книг — книжковий флешмоб. Учасники характеризуються спонтанністю, обмінюються відгуками про книги, додають рекомендації та особисті описи книг [51, с. 204]. Одним із видів флешмобу є буккросинг — хобі та громадський рух, заснований на принципах соціальних



мереж — це процес так званого «звільнення» книг. Людина, прочитавши книгу, залишає («звільняє») її у громадському місці (парк, кафе, потяг, станція метро тощо) для того, щоб інша людина могла цю книгу знайти та прочитати; а прочитавши, вчинити так само [49, с. 116].

Спостереження за «мандрівкою» книги ведеться через спеціальний сайт в Інтернеті. За короткий час буккросинг завоював місце у видавничій галузі. Так, в Ukraine-Bookcrossing Ukraine є спеціальний сайт, де кожен учасник операції може зареєструватися. Потім зареєструвати книги, які збирається видати, створивши таким чином власну «книжкову полицю». Після реєстрації кожна книга отримує унікальний код книги (BCID-BookCrossing ID). Буккросер «публікує» книгу на вебсайті (тобто фіксує, де і коли книга була опублікована (буде)) і «публікує» її. Людина, яка виявила («спіймала») таку книгу, заходить на сайт і вводить код книги, заходить до журналу книги та записує там. Існує два типи цього явища:

1) букрея — пересилання книги поштою від одного учасника до іншого з перетинанням кордонів країн і континентів. Книга не повертається до буккросера, що відпустив її.

2) букрінг — єдина відмінність від букрея — книга надсилається назад власникові, що відпустив її, тобто утворюється коло. Тож кожен учасник буккросингу може обрати для себе зручний та оптимальний варіант участі [49, с. 119].

Навколо книги збираються книжкові відеоблогери, а спільнота книголюбів знімає відео про книгу та публікує її на YouTube. Тому конкретна людина може мати особистий книжковий канал, видавця, письменника чи книгарню. Втім, в українському контенті все тільки почало розвиватися, і перша людина, яка вловить цю тенденцію, буде віддана глядачам. Власне, буктюб розпочався з відео, на якому один із блогерів розповідав про щойно прочитану книгу. Але потім тема почала розширюватися.

Всього існує 9 видів буктюбу, які зараз дуже поширені на Заході і відомі в Україні:

1) review/discussion (коментарі/обговорення) — перший і основний вид книжкових каналів. Це огляд нещодавно прочитаних книг, включаючи враження, мінімальний аналіз, іноді спойлери, поради;

2) book haul (покупка книг), в якому блогер розповідає, які книги він купив і які він хоче купити, і пояснює свій вибір;

3) book unhaul (роздача книг) — це різновид відео, коли книга не подобається блогеру. Його мета — розповісти книгу та позбутися від неї: віддати її комусь або продати;

4) wrap up (підсумок) — це результат читання літератури за певний період часу;

5) monthly/year TBR — відео, в якому блогер поділився книжковими планами на місяць або річним планом читання;

6) tags (теги-відео), в якому ведучий каналу відповідає на запитання глядачів чи інших блогерів;

7) bookshelf (книжкова полиця) — детальна розповідь про книги у книжкових шафах і на книжкових полицях. Блогер пояснює, чому книги знаходяться поруч їх і які книги найбільше подобаються;

8) challenges (челенджі) полягає в озвученні й фільмуванні різних викликів, із яким відеоблогер хоче впоратися;

9) unboxing — розпакування посилок із книжками на відео [49, с. 114].

Загалом, слід зазначити, що українські видавництва використовують багато засобів для популяризації книги. Найпопулярнішими засобами промоції є використання засобів масової інформації, виступи, участь у книжкових ярмарках і фестивалях, активний розвиток методів Інтернет-комунікації, розробка буктрейлерів, створення каналу на YouTube.

## **РОЗДІЛ II. КНИЖКОВИЙ ФОРУМ ЯК ТРАДИЦІЙНА ФОРМА ПРОМОЦІЇ ВИДАНЬ**

### **2.1. Книжковий форум: мета, завдання та концепція**

Книжковий форум об'єднує такі поняття як літературний фестиваль, ярмарка та виставка. Детальніше розглянемо кожен складову.

Літературні фестивалі, також відомі як фестиваль книг чи фестиваль письменників фестивалі читання або фестивалі письменників, — це регулярні зібрання письменників і читачів, які зазвичай проводяться щорічно в певному місті.

Дослідниці В. Божкова та А. Чикалова трактують поняття «виставка» як діяльність, пов'язану з демонстрацією продукції, товарів і послуг, з урахуванням їх обставин, їх просуванням на внутрішньому та зовнішньому ринках, створенням умов для ділових переговорів з метою укладання договорів постачання або угоди про наміри, створювати спільні підприємства, отримувати інвестиції.

На думку дослідників, ярмарки — це заходи, безпосередньо пов'язані з роздрібною та оптовою торгівлею, які проводяться регулярно в певному місці та протягом певного періоду для підписання прямих торговельних угод на продукцію.

Тому головною відмінністю цих заходів є форма роботи (представлення товару чи торгівля). Це можна підсумувати так:

Виставка — це організована демонстрація супутніх інструментів, головна мета яких — розповсюдження інформації про компанію чи продукт, призначених для задоволення потреб цільової аудиторії чи майбутніх перспектив, і в кінцевому підсумку стимулювання продажів за допомогою зразків.

Ярмарок — це організований періодичний аукціон у місці продажу одного або кількох видів товарів [8, с. 12].

Вчена Г. Охріменко зазначає, що багато теоретиків і практиків не розрізняють поняття «виставка» і «ярмарка», а використовують їх як інструмент маркетингової комунікації [42, с. 149].

Науковець Н. Миколаєнко також вважає, що в науковому просторі не розмежовують поняття «виставка» і «ярмарок». «Виставка є публічним показом досягнень у різних сферах людської діяльності, а її мета — бути інформативною. Під ярмаркою розуміється товарна виставка з метою прямого продажу відвідувачам». Поєднання цих понять можна пояснити тим, що подібні заходи поєднують у собі функції виставок, ярмарків і фестивалів, тому поняття «виставка» вийшло за межі інтерпретації, а представляється професіоналам та широкому загалу.

Поняття «виставка» та «ярмарок» зливаються, тому виставка — це низка заходів ринкового та комерційного характеру, що дозволяє експонентам використовувати всі маркетингові інструменти під час презентації своїх результатів.

Книжковий ярмарок також має культурно-просвітницький характер: інформування видавців, авторів, перекладачів, ілюстраторів, презентація їхніх робіт та нових проєктів, нових книг, організація різноманітних заходів для зазначених учасників книжкового ринку; підвищення престижу української книги в суспільстві та сформувати процес читання як нову тенденцію та як заміну іншим способам відпочинку [39].

Основні цілі проведення виставок:

- розгортання частини рекламної кампанії [8, с. 14];
- особисте спілкування з клієнтами та залучення нових клієнтів;
- збільшення продажів, стимулювання їх збуту;
- зміцнення іміджу виробника;
- активізація різних видів ділового співробітництва;
- розробка плану виробництва, розширення та оновлення асортименту — справа виробника;
- отримання інформації про конкурентів;

- висвітлення науково-технічних досягнень і перспектив, розвитку нових технологій;
- реклама та показ нових товарів, акцій та попиту;
- інформування споживачів про особливості наявних продуктів та їх застосування;
- визначення можливого попиту на продукцію в розробці;
- договір на виставкові зразки (креслення, каталоги) та подальшу поставку товару;
- надання виставкових та інформаційних послуг;
- підвищення стабільності доставки товарів першої необхідності підприємствам.

Основні цілі проведення ярмарок:

- розгортання частини рекламної кампанії;
- особисте спілкування з клієнтами та залучення нових клієнтів;
- збільшення продажів, стимулювання їх збуту;
- зміцнення іміджу виробника;
- активізація різних видів ділового співробітництва;
- розробка плану виробництва, розширення та оновлення асортименту — справа виробника;
- отримання інформації про конкурентів;
- поширення ділової інформації;
- ознайомлення потенційних споживачів з новими продуктами, сферами застосування та можливостями покупки;
- визначення реального попиту ринку на конкретний товар;
- продаж товарів і послуг [8, с. 14].

Дослідниці В. Божкова та А. Чикалова виокремлюють таку класифікацію виставок та ярмарок за різними ознаками:

1. За статусом (глобальні, міжнародні, вітчизняні, галузеві).
2. За місцем розташування (міжрегіональні, регіональні (місцеві)).

3. За періодичністю (регулярні, річні, сезонні).
4. За рахунок джерел фінансування (з державного бюджету, з місцевого бюджету, за рахунок коштів учасників, із змішаних джерел).
5. За тематикою (загальна (багатoproфільна), спеціалізована (галузева)).
6. Залежно від цілі виставки виокремлюють: зі здійсненням продажів чи замовлень, інформаційні (ознайомлювальні), розвитку комунікацій та контактів, тематичні.

Залежно від цілі ярмарки виокремлюють: традиційні (торгівля), тематичні (історичні, патріотичні, іміджеві тощо).

7. За видами пропозиції виставки виокремлюють: багатогалузеві споживчих товарів, багатогалузеві промислових товарів, обладнання і технологій, інвестицій.

За видами пропозиції ярмарки виокремлюють: з реалізації товарів народного споживання, продукції виробничо-технічного призначення.

8. За цільовою аудиторією виставки виокремлюють: для фахівців, для широкого кола відвідувачів, комбіновані.

За цільовою аудиторією ярмарки виокремлюють: продукції, що надійшла в первинний оборот; невживаної та зайвої продукції [8, с. 15].

Вчена Г. Охріменко виокремлює такі основні критерії при класифікації книжкових виставок-ярмарок як: склад учасників і місце проведення, частота проведення, напрям роботи, вид пропозиції та попиту.

- за складом складом експонентів та місцем розташування виставка поділяється на: регіональну, міжрегіональну, національну та міжнародну. Також виставки-ярмарки можуть мати постійні та змінні місця проведення;
- за періодичністю проведення виділяють: частотні, щорічні та сезонні виставки-ярмарки;
- за сферами роботи виставка-ярмарка поділяється на: торговельну, інформативну, а також виставку-ярмарку, що проводиться з метою розвитку комунікацій та встановлення контактів;

– за типом пропозиції та попиту виставки-ярмарки бувають: універсальні, галузеві, багатогалузеві [42, с. 149].

Дослідниці В. Божкова та А. Чикалова виділяють головні завдання виставок:

1. Дослідження товарного ринку.
2. Своєчасне проєктування, удосконалення або раціоналізація оновлення продукції відповідно до змін у потребах сегмента ринку.
3. Аналіз конкурентної позиції.
4. Розвиток прямих особистих контактів з новими партнерами.
5. Активний розвиток комплексу маркетингу, особливо у галузі просування продукції.

Дослідниці В. Божкова та А. Чикалова виділяють головні завдання ярмарок:

1. Дослідження товарного ринку.
2. Своєчасне проєктування, удосконалення або раціоналізація оновлення продукції відповідно до змін у потребах сегмента ринку.
3. Аналіз потреб клієнтів.
4. Регулювання руху товару.
5. Знаходження оптимальної ціни, що відображає характер товару і попиту на нього.
6. Підвищення якості комерційних пропозицій або зміна виробничої орієнтації [8, с. 14].

Виставково-ярмаркова діяльність виконує комунікаційну функцію, тому надає можливість вирішувати ряд важливих завдань, серед яких:

- визначити цільову аудиторію;
- визначити рівень купівельної спроможності аудиторії;
- визначити відповідну реакцію, яку надає цільова аудиторія;
- залучити цільову аудиторію;
- сформувати корпоративний комплекс маркетингових комунікацій видавництва;

- розробити бюджет комплексу маркетингових комунікацій;
- впровадити набір маркетингових комунікацій;
- збирати інформацію, отриману через канали зворотного зв'язку;
- коригувати складові маркетингових комунікацій [2, с. 50].

Виставки та ярмаркові заходи безпосередньо входять до сфери реклами. Будь-який продукт або послуга, що надходять на ринок, мають бути споживачем, громадськістю, а отже, повинні пройти своєрідний суспільний тест. Тому виробникам необхідно створити привабливий імідж або імідж для своїх товарів і послуг, а також популяризувати імідж серед громадськості — потенційних споживачів [1, с. 30].

Рекламна цінність виставково-ярмаркової діяльності видавництва виявляється насамперед у перевагах, які створюють виставки та ярмарки для учасників і відвідувачів, продавців і покупців. Поширена думка, що однією з найефективніших форм реклами є демонстрація продукту з показом технології та сфер застосування, які його використовують, доповнена кваліфікованою розповіддю та детальною консультацією. Це значно полегшує укладення угоди, що, в свою чергу, полегшує оптові закупівлі, які слід розглядати як кінцеву мету будь-якої участі підприємства у виставці.

Також варто зазначити, що за допомогою виставок і ярмаркових заходів компанії можуть коригувати свою цінову політику та впливати на існуючі системи ціноутворення, тестуючи спеціальні пропозиції або місця дропшипінгу на основі знижок, позик або умов доставки. Крім того, є реальна можливість систематично збирати та узагальнювати інформацію про закупівельні структури, місця доставки та відстані.

Виставки та ярмаркові заходи також слід розглядати як важливі каталізатори для розвитку та реструктуризації мереж збуту товарів та послуг. На виставковому майданчику роз'яснено доцільність якісних та кількісних змін налагоджених каналів збуту, пошук агентів, дистриб'юторів, компаній, що займаються складуванням та транспортуванням вантажів, нові структури організації роботи на місці.



Виставки та ярмаркові заходи забезпечують найбільш прямі форми організації збуту та умови для прямого спілкування між потенційними клієнтами та потенційними постачальниками. Саме завдяки одночасній участі компаній з однаковою структурою поставок продукції на виставках і ярмарках це дає можливість досліджувати потреби, коригувати продуктову політику, оцінювати якість товарів чи послуг, формувати масштаби та статус брендів та презентувати нові продукти [1, с. 29].

Добре підібрані виставки та ярмарки найефективніше поєднують усі інструменти для швидкого результату — підписання договорів з потенційними клієнтами для забезпечення оптових закупівель. В результаті виставки та ярмаркові заходи, як засіб корпоративної маркетингової політики, створюють умови для досягнення різноманітних цілей у багатьох сферах, включаючи персональні продажі, управління відносинами з клієнтами, зв'язки з громадськістю, зміцнення бренду, дослідження ринку тощо.

Більші результати досягаються завдяки масштабним виставкам і ярмарковим заходам, а цей ефект виражений завдяки яскравості та короткочасності виставки як події (ефект концентрації). Ефективність, яку пропонують виставки та ярмаркові заходи як засіб маркетингової політики, потрібна на кожному етапі життєвого циклу продукту. Ось чому можна говорити про універсальність виставково-ярмаркової діяльності: вона може як ефективно виводити на ринок нові продукти, так і прискорювати продажі відомих товарів; як підтримувати відносини з наявними клієнтами, так і відновлювати старі відносини; і для дослідження ринку, щоб уточнювати напрямок удосконалення продукту та підтримувати ринкові позиції у важкі для компанії чи продукту часи [1, с. 30].

Отже, з вищезазначеного можна зробити висновок, що книжкові форуми, виставки-ярмарки є інноваційним способом збуту книжкової продукції, які також дозволяють:

- встановити зв'язки між учасниками книжкового ринку;

- поліпшити підготовку книг та якість друку;
- об'єднати навколо цієї книги людей різного віку, рівня освіти та професій;
- забезпечити новий рівень презентації книги на українському та зарубіжному ринках;
- виховувати у дітей та дорослих культуру читання та спілкування з книгою;
- дослідити пропозицій конкурентів та огляд видавничої галузі;
- проаналізувати можливості встановлення та покращення контактів з органами державної влади, професійними асоціаціями, видавцями та іншими суб'єктами, які займаються книжковою індустрією;
- підвищити видимість видавця і автора;
- виявити та підтримати літературно обдарованих дітей та молоді за допомогою різноманітних конкурсів, творчих виставок, презентацій, конференцій, автограф-сесій тощо;
- полегшити спілкування між початківцями авторами та визнаними майстрами слова;
- формувати професійну культуру майбутніх редакторів;
- сформувати інформаційний простір держави;
- підвищити авторитет країни та книжкової культури на міжнародному рівні.

## **2.2. Особливості проведення книжкового форуму**

За сучасних умов виставки та ярмаркові заходи дають змогу швидко дослідити ринок і за короткий термін зібрати те, що необхідно видавцям. І виставки, і ярмарки є найбільш вигідними місцями для розміщення компаній для встановлення партнерських відносин з посередниками, споживачами та іншими учасниками ринку.

Планування виставки та виставковий процес передбачає такі етапи:

- передпоказовий етап — етап прийняття рішення та етап організації;
- етап участі у виставці чи торговому ярмарку — це етап стенда експонента;
- фаза після виставки — це фаза діяльності після завершення виставки чи ярмарку [13, с. 89].

На етапі безпосереднього впровадження виставкової роботи арсенал звернень розповсюдження значно розширився. Тут рекомендуються такі маркетингові комунікації:

- дизайн і реклама стендів;
- друкована реклама (флаєри, брошури, буклети, прайс-листи, каталоги);
- PR-заходи (семінари, конференції, дискусії, круглі столи, автограф-сесії, майстер-класи, конференції з відомими авторами та діячами культури, музичні вечори, кінопокази);
- заходи щодо стимулювання інтересу до пропозицій компанії (лотерейні квитки, акції, вікторини);
- співпраця із ЗМІ (прес-конференції, брифінги).

На завершальному етапі для закріплення позитивних думок організацій-учасниць слід використовувати різноманітний роздатковий матеріал. Це запрошення, візитки, подяки за участь у виставці, сувеніри [42, с. 152].

Для того, щоб прийняти рішення про участь у виставці чи ярмарку, компанія повинна спочатку чітко поставити цілі [13, с. 89]. Основне призначення підприємств, які беруть участь у виставках, зазвичай можна віднести до трьох категорій:

- імідж (формування або підтримка іміджу);
- маркетинг (маркетингова розвідка та просування по службі);

- комерційний (пошук і залучення нових партнерів або клієнтів).

Цілі можуть мати різні пріоритети для компанії, тому має сенс їх ранжувати. Однак компанії керуються такими факторами:

- тема виставки відповідає напряму діяльності підприємства;
- наявність конкурентів;
- наявність великої кількості експонентів і потенційних відвідувачів;
- потенційним клієнтам і існуючим клієнтам зручно відвідувати виставку.

Підприємствам дуже важливо вирішити, брати участь у виставці, дуже важливо проаналізувати ризик участі та оцінити вартість. Після визначення стратегії експонування компанії повинні вибрати виставку, яка найкраще відповідає їхнім виставковим цілям, розглянути фактори ризику, оцінити, наскільки вони впливатимуть на кінцевий результат, і розробити заходи для мінімізації цих ризиків. Далі йде процес вибору відповідної виставки чи ярмарку, складання початкового кошторису.

Під час відбору експоната експоненти оцінюють якісні та кількісні характеристики експонатної діяльності. Якісні характеристики — це основний огляд виставки, структура експертної аудиторії, компанія, характер роботи, посада, частка аудиторії, яка має право приймати рішення, і співвідношення експертної аудиторії на широку аудиторію. Кількісними ознаками можуть бути кількість компаній, кількість регіонів, кількість учасників, у тому числі вітчизняні та іноземні, учасники, розподілені за тематичними напрямками виставок тощо.

Етап організації залучення компанії складається з розробки детального графіка діяльності та чіткого графіка, оскільки без цього графіка неможливо було б узгоджувати окремі дії, контролювати їх виконання та вчасно переглядати їх у разі потреби. При цьому, відповідно до встановленого регламенту, пройдіть процедуру подачі заявок для експонентів, підберіть

персонал стенду, спроектуйте та виготовите стенди експонентів, підготуйте та відберіть експонати, і компанія братиме участь у виставці [13, с. 89].

Основні елементи ефективної комунікації та головні етапи роботи зі створення ефективної комунікаційної системи в бізнесі реалізуються шляхом проведення виставкових та ярмаркових заходів, а саме:

- отримання інформації про компанію та її основні експонати, формування знань (увагу);
- формування споживчих думок на основі набутих знань (інтересу);
- формування довіри споживачів до компанії та переваг (бажання) її продукції перед конкурентами;
- договір укладається на основі довіри (дія) [2, с. 50].

Фактори, що впливають на ефект виставок та ярмаркової діяльності на рівні виставкового центру:

1. Отримання максимальної віддачі від виставкового простору та обладнання. Збільшення кількості виставок, експонентів і відвідувачів, а також інтенсивне та раціональне використання обладнання для збільшення віддачі виставкових площ та обладнання.

2. Обсяг і якість виставкового оформлення. Подбати про те, щоб виставка була привабливою для відвідувачів.

3. Організація транспортно-експедиторських послуг. Забезпечити участь у професійній транспортній компанії, яка зможе надати ефективне проходження експонатів через митні служби.

4. Підбір персоналу для виставок і ярмарок. До роботи стендів залучаються професійні компанії.

5. Виставкова консультація. Професійна компанія, яка надає консультації з виставкового маркетингу.

6. Інформаційна підтримка виставок та ярмаркових заходів. Використання мережі Інтернет для публікації фахових видань.

7. Надання охорони, страхування та інших послуги для організаторів, учасників та відвідувачів виставки.

8. Залучення державних та недержавних служб безпеки, спеціалізованих страхових компаній.

9. Аудит. Незалежні аудиторські перевірки професійними аудиторськими фірмами або професійними громадськими об'єднаннями.

10. Постійне підвищення кваліфікації персоналу конференц-центру. Проведення семінарів для обміну досвідом виставок [13, с. 90].

Виставки та ярмаркові заходи є центром зустрічі та контактів виробників і споживачів, інформації та маркетингу, продажу та обміну бізнесом, товарами та технологіями, є активною формою їх просування на внутрішньому та зовнішньому ринках. На різноманітних виставках і ярмарках дуже активно відбувається обмін інформацією — тобто спілкування. У цьому випадку експонент (через стенд, рекламу, персонал) виступає як джерело інформації, а відвідувач виступає як одержувач, хоча потім однаково активно вступає в процес обміну інформацією [2, с. 49].

Кількість репрезентативних заходів, що відбулися в рамках книжкових виставок і ярмарок з кожним роком не тільки збільшуються, але й урізноманітнюються через участь знаменитостей, застосування різних культурно-мистецьких напрямів, зокрема: література і музика, театр, живопис, мода і кулінарія. Тож більшість заходів, оголошених на програмах книжкових форумів — це презентації літературних видань, видавництв або видавничих організацій. Звернемо увагу, що якщо це презентація книги, то вона повинна мати екзотичну назву, інтерактивні елементи або сцену, якщо це майстер-клас, то варто застосувати японську каліграфію, лиття з паперу чи паперову магію, а також літературні спаринги, акторську майстерність, шахові турніри, футбольні ігри тощо. Яскравими прикладами є представницькі заходи видавництв «Фоліо» (м. Харків), «Нора-друк», «Грані-Т», «КМ-Букс» (м. Київ), «Теза» (м. Вінниця), «Навчальна книга — Богдан» (м. Тернопіль), «Піраміда», «Видавництво Старого Лева» (м. Львів), які проводяться на найбільших книжкових ярмарках у країні та за кордоном [39].

Лідером за кількістю творчих заходів стало видавництво «Зелений пес» (м. Київ), керівники та просвітителі якого — брати Капранови влаштовували змагання між командами у своїх презентаціях. Наприклад, у культурно-розважальній програмі «Книжка і кухня» організатори готують свої «фірмові» страви разом з іншими знаменитостями та роздають їх гостям виставки «Світ книги» у Києві.

Актуальними є заходи міжособистісного спілкування — автограф-сесії, літературні спаринги, письменницькі вечори та зустрічі з поетами, письменниками, перекладачами. Це можуть бути одноразові або періодичні акції. Вони часто зустрічаються у формі «відео-поезії», як-от «Wiz-Art VideoPoetry» на форумах видавців або «музика/поезія», як-от літературно-музичний open-air «Зірка PROZA.UA» Харків та «Ніч поезії і музики нон стоп» у Львові.

Важливо відзначити, що місця проведення книжкових заходів також різноманітні. Вони проводяться на трибунах учасників, у спеціально відведених залах, на площах, у бібліотеках, музеях, школах, театрах, кав'ярнях і навіть у видавництвах. Наприклад, в Одесі на Дерибасівській як книжковий фестиваль просто неба проходив міжнародний книжковий ярмарок «Зелена хвиля». Це пов'язано з наявністю місця для проведення презентаційних заходів [39].

Отже, виставки та ярмаркова діяльність допомагають своєчасно адаптуватися до ринкових умов і сприяють необхідному діловому співробітництву компаній будь-яких рівнів. Крім того, це дає можливість швидко дослідити ринок і зібрати необхідну інформацію про ринок за короткий проміжок часу. Це найбільш сприятливе місце для розміщення підприємств і укладення партнерських договорів з посередниками, споживачами та іншими суб'єктами господарювання ринку. У зв'язку з чим ярмарки та виставкові заходи пропонують потенційним покупцям можливість вільно брати участь у процесі маркетингової комунікації з експонентами.

## **РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ КНИЖКОВИХ ФОРУМІВ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ «ФОРУМ ВИДАВЦІВ У ЛЬВОВІ», «КНИЖКОВИЙ АРСЕНАЛ»)**

### **3.1. Дослідження ефективності заходу «Форум видавців у Львові»**

Львівський форум видавців є найбільшим, найстарішим і найпопулярнішим книжковим ярмарком в Україні. Форум видавців позиціонується як унікальний комплекс виставок і ярмарок, мистецьких та культурних заходів, спрямованих переважно на популяризацію цивілізованого книжкового ринку в Україні та підвищення престижу української книги в суспільстві.

Все почалося в 1994 році, коли були скасовані пільги для організацій, що видають і реалізують літературні твори українською та мовами національних меншин, приватизовували велику кількість книготорговельних підприємств, розвивалися приватні видавничі та книготорговельні структури, нові форми оптової торгівлі. виникла роздрібна книжкова торгівля. Головною метою львівського форуму видавців було знайти вихід із кризи тогочасного українського книжкового ринку.

Це досить поширена практика для всіх виставок і ярмарок, що проводяться в усьому світі, кількість і якість, значимість і ефективність яких залежать лише від масштабу представницького заходу. З кожним роком кількість подій книжкових ярмарків не тільки збільшується, але й урізноманітнюється, поєднуючи різні культурні та мистецькі напрямки, такі як література з музикою, драматургією чи живописом, залучаючи нових акторів, зокрема знаменитостей.

Місце проведення ярмарок та виставок також не обмежене — вони розташовуються на стендах учасників, у спеціально відведених залах Палацу мистецтв і палацу Потоцьких, на площах, у бібліотеках, школах, театрах і навіть кафе. Під час форуму його територією став майже весь центр міста, наповнений обговореннями книг. Друге місце за кількістю організаційних дій та їх ефективності займають ті, що передбачають міжособистісне



спілкування — підписні сесії, літературні спаринги, вечори письменників та зустрічі з письменниками. Вони можуть бути одноразовими або повторюватися, наприклад, дві години на день, іноді поспіль. У зв'язку з цим протягом кількох років учасники та відвідувачі форуму видавництва «Фоліо» (Харків), «Нора-принт» (Київ), «Тезис» (Вінниця), а також «Грані-Т» (Київ) тощо.

Цього може бути достатньо, щоб спонукати купити книгу та переглянути її, але недостатньо, щоб викликати стійкий інтерес до читання через такі події. Цей інтерес слід стимулювати словесно та матеріально, наприклад: ввести «моду» на книгу, організувати конкурс, публічне читання чи розіграти лотерею. Тому особливе місце в заході займають конкурс «Книга Форуму», конкурс дитячого читання «Книгоманія» та Літературний фестиваль, які є давніми традиціями, тож зупинимось на них детальніше.

По-перше, найцікавішим і важливим є конкурс «Книга Форуму» (з 1995 року), де переможців у різних номінаціях та гран-прі обирає компетентне журі Комітету з академічного та літературного мистецтва. Номінації на конкурс публікацій змінюються щороку, як і кількість спеціальних нагород. Під час оцінки визначальними критеріями були: концептуальна цілісність та новизна; узгодженість дизайну (концепції) та виконання відповідно з жанром; релевантність та суспільний резонанс; якість публікації та друку. У перевиданнях книг переможців іноді зустрічається помітка відзнаки чи грамоти. Протягом багатьох років церемонія нагородження лауреатів проходила на відкритті Львівського державного театру опери та балету імені Соломії Крушельницької.

З 2002 року XIV Фестиваль дитячого читання «Книгоманія» є одним з головних заходів Форуму, який включає: підбиття підсумків Всеукраїнського конкурсу «Найкращий читач року», збір книг для дитячих будинків та сільських бібліотек; участь у масових читаннях відомих осіб; літературні вікторини та конкурси; зустрічі з улюбленими авторами дитячих книжок; ігри, розваги, веселощі, пісні та танці, буккросинг тощо. Ще одна важлива

подія форуму — акція «Подаруй дитині книжку!», де всі бажаючі безкоштовно передають книги сільським бібліотекам, дитячим будинкам та інтернатам.

Дослідуючи книжкові виставки та ярмарки загалом, і «Форум видавців у Львові» зокрема, варто відзначити не лише комплексність та багатокультурність представницьких заходів, а й комплексність та полікультурність самої виставки. Наприклад, аналізована виставка дає можливість дізнатися про тенденції вітчизняного та міжнародного книжкового ринку, вивчити досвід видавців та книгорозповсюджувачів.

З 1999 року у виставці беруть участь представники поліграфічних компаній, видавництв, гуртових і роздрібних книготорговців, бібліотек, шкіл та виробники аудіовізуальної продукції, а також особи, які працюють у книжковій справі з усіх регіонів України.

На щорічній виставці представлені роботи польських, британських та німецьких видавців, а також регулярно запрошуються видавці та друкарні з Франції, Словаччини, США та Ізраїлю. Кожна з цих країн має свій досвід і традиції, зокрема у формуванні репертуару, що видається, підготовці видання, оформленні та поліграфічному процесі. Тому форум започаткував ще одну культурну традицію, популярну серед іноземних виставкових компаній, а саме організацію заміського стенду почесного гостя форуму.

Наприклад, протягом останніх кількох років груповими виставками на Форумі були: Варшавський міжнародний книжковий ярмарок, Франкфуртський книжковий ярмарок, Британська Рада, Дім Америки та Інформаційне Агентство Посольства США, Посольство Королівства Норвегії, Посольство Франції, Інститут книжки (м. Краків), єврейський благодійний фонд Хесед Ар'є, Ізраїльський культурний центр тощо. Але роль Форуму видавців у формуванні та підтримці культури книговидавання та книгорозповсюдження необмежена.

Перш за все, книжковий ярмарок є бізнес-заходом, на якому можливо спілкуватися з потенційними партнерами та покупцями, торгувати,

продавати та купувати продукцію, тобто книги, видавничі права, тому невід'ємним елементом є культура ділового спілкування та обслуговування. Варто зазначити, що українські книжкові заходи, зокрема Форум видавців, досить відрізняються від подібних зарубіжних книжкових заходів.

По-перше, тому, що вони поєднують характеристики ярмарок прав, виставок, ярмарків роздрібної торгівлі та бізнес-форумів. Це накладає певний відбиток на організацію та проведення заходу, і як наслідок, виділяється роздрібна торгівля друкованою продукцією. Торгівля у ятках під час форуму, яка характерна для всіх виставок країни, хоча й викликана ринковою кон'юнктурою, практично марна, якщо не брати до уваги матеріальні статки приватних підприємців. Експоненти чомусь забувають, що книжковий ярмарок містить усі сучасні торгові механізми та маркетингові інструменти, а злагоджене планування та застосування забезпечує максимальну участь. Експоненти не приділяють особливої уваги організації своїх стендів, не беруть участь у семінарах, круглих столах, не займаються рекламою та просуванням власної продукції, тим самим програючи головну місію заходу.

Питання виставкового маркетингу не менш важливі і заслуговують окремого вивчення, тому розглянемо їх частково. Важливий і дизайн експозиції учасників. Звичайно, не у кожного експонента є можливість замовити дизайн для індивідуальних проєктів, але варто не забувати про привабливість стенду, найбільшим попитом користуються дизайни з декоративними елементами, брендинг, власна рекламна продукція, плакати із зображенням нових товарів та/або публікацій. Традиційні яскраві та добре оформлені стенди з іноземними учасниками, українськими видавництвами «Ранок», «Талант» та «Фоліо» (Харків), «Видавництво Старого Лева» (Львів). Залучити відвідувачів до стенду також допоможуть відповідні та продумані виставки товарів (кабінки, столи, спеціальні полиці та навіть великі дизайнерські конструкції).

Виставки та ярмаркові заходи мають як прямі результати (збільшення продажів, нові угоди та інші бізнес-результати), так і непрямі результати, які

не пов'язані з виставковими подіями, але мають відношення до цього питання. Йдеться про збільшення кількості торгівельних, громадських, готельних, культурно-відпочинкових закладів міста за рахунок припливу експонентів, гостей та туристів, поповнюючи таким чином бюджет міста, створюючи його привабливий імідж як туристично-культурного центру.

Тому роль держави у будівництві сучасних виставкових комплексів та загальної допомоги організаторам представницьких заходів очевидна. Організатор виставки повинен створити максимально сприятливі умови для роботи експонентів: організувати необхідну інфраструктуру під час виставки, налагодити ділові контакти та обмінятися досвідом, забезпечити максимально пізнавальну та цікаву програму для всіх.

Дуже важливою подією на Форумі видавців є визначення переможця конкурсу на кращу книгу «Найкраща книга Форуму». Взагалі будь-які книжкові огляди та літературні конкурси є надзвичайно ефективним засобом просування, вони стимулюють попит на книги, сприяють читанню, передбачають підвищення якості видань. Проведення книжкових рейтингів та конкурсів дає видавцям можливість продемонструвати, а читачам зрозуміти досягнення вітчизняного книжкового ринку та ознайомитися з новими літературними новинками.

У тісній співпраці з організаторами, експонентами та представниками мас-медіа можна забезпечити максимальний доступ до виставки. Тільки за таких умов вдасться створити в Україні цивілізований книжковий ринок, підняти культурний рівень книговидання, книгорозповсюдження та книгоспоживання. Підсумовуючи, скажемо, що книжкові ярмарки, зокрема «Форум видавців у Львові», є інтелектуальним культурологічним явищем, що об'єднує навколо книги різну аудиторію.

### 3.2. Дослідження ефективності заходу «Книжковий Арсенал»

«Книжковий Арсенал» є щорічним проєктом «Мистецький Арсенал» комплексу Національного культурно-мистецького музею, метою якого є популяризація читання, розширення сучасного культурного контексту книговидавання, посилення міжнародного обміну, підтримка знань і художніх книг.

Сьогодні це найбільша подія у Східній Європі, яка поєднує літературу та мистецтво. Захід унікальний тим, що представляє літературу не лише як ринковий продукт, а й як частину сучасного способу життя, невід’ємну частину інформаційного простору, який активно взаємодіє із суспільством, розуміє політичні та культурні трансформації та шукає перетин літератури, образотворчого мистецтва, музики, кіно, театру.

У 2011 році у виставці взяли участь близько 100 видавництв, а також 30 спеціальних гостей з 10 країн світу. Зокрема, Барнаба Форназетті, керівник італійської студії дизайну; Франсуаза Барб-Галль, автор книг про те, як познайомити дітей з мистецтвом; Пірошка Доссі — письменник, написав бестселер «Продано! Мистецтво та гроші»; Жюль Дейлдер — нідерландський поет і джазовий музикант; Геллерт Тамас — шведський письменник жанру нон-фікшн; автор Юнас Гассен Хемірі; Кінга Дунін — польська письменниця і феміністка; Мирон Цовнір — фотограф, кримінальний романіст; Йоахім Дворжак, керівник видавництва «Лабіринт».

У 2012 році у фестивалі взяли участь близько 100 українських та зарубіжних видавництв та понад 50 українських авторів, які представили свої нові книги. Загалом на десяти майданчиках Мистецького Арсеналу відбулося понад 150 заходів.

Серед міжнародних гостей ярмарку — виставка та симпозіум художніх книжок в Лондонському університеті мистецтв, Австрійський культурний форум та Австрійська асоціація книготоргівлі. Книжковий фестиваль 2012 зібрав понад 30 000 відвідувачів і 10 000 книг.

Під час «Книжкового Арсеналу 2013» на 10 майданчиках відбулися заходи за участю 200 видавництв, книжкових проєктів та міжнародних партнерів, найвідоміших та найулюбленіших українських авторів. Особливими у 2013 році були відверті бесіди з Оксаною Забужко та Ігорем Померанцевим, Юрієм Андруховичем та Миколою Рябчуком, Віктором Небораком та Іваном Малковичем, Андрієм Курковим та Юрієм Винничуком, Борисом Херсонським і Олександром Ройтбурдом.

Близько 100 письменників, поетів, публіцистів, істориків та філософів взяли участь в українському літературному проєкті «Книжковий Арсенал» 2014 року. Фестиваль відвідали понад 40 тисяч туристів. Франція — спеціальний гість фестивалю. Французький інститут у Києві запросив 11 гостей. Проводилися книжкові ярмарки та кінопокази. Сергій Жадан, Юрій Іздрик, Оксана Забужко та Іван Малкович — усі визначні діячі культури, які виступили.

Книжковий Арсенал за 5 років став одним із найвідвідуваніших та найпопулярніших заходів Мистецького Арсеналу. 5-денний музичний фестиваль у 2014 році зібрав близько 60 тис. глядачів, під час якого пройшла акція: «Арсенал добрих справ». Збирати книги та розвиваючі іграшки для створення нових бібліотек у реабілітаційних центрах для вимушених переселенців зі Сходу України та Криму. Партнером в операції став Верховний комісаріат ООН у справах біженців.

З 2016 року «Книжковий Арсенал» проводить конкурси на кращий книжковий дизайн серед українських видавництв та культурних закладів за підтримки Goethe-Institut Ukraine, Франкфуртського книжкового ярмарку та Фонду Buchkunst. Конкурс має на меті обговорення книг як творів мистецтва та розвитку галузі в естетичному напрямку.

Церемонія нагородження переможців конкурсу відбулася під час відкриття «Книжкового Арсеналу», а стенди видань-переможців та видавництв були позначені різними маркерами протягом усього фестивалю. Видання, що потрапили в шорт-лист конкурсу, щороку презентуються на

книжкових ярмарках у Франкфурті та Лейпцигу в рамках серії «Найкрасивіші книги світу». Вперше захід відвідали представники світового книжкового ринку з Норвегії, Грузії, Литви, Італії та Австрії.

У 2017 році фестиваль відвідали понад 50 000 осіб. Основна тема 2017 року: «Сміх. Страх. Сила». Присвячується 175-річчю першого видання «Енеїди» Івана Котляревського. Головна подія — музичний виступ Юрія Андруховича та театру «Арабески».

Однією з критики фестивалю-2017 стала відмова організаторів фестивалю від Секції малих книгарень. Організатори пояснили, що основними причинами відмови були обмежені площі та відсутність такої практики за кордоном, а книжковий ярмарок був переважно новинкою для видавців, а не вітриною для книжкової галузі.

Книга «Я так бачу» від «Видавництва Старого Лева» перемогла у конкурсі «Кращий книжковий дизайн-2018» на фестивалі «Книжковий Арсенал». Дизайн розроблено творчою студією «Аграфка». Всього на конкурс потрапили 152 видання, з яких журі фестивалю відібрало шорт-лист із 15 книг. Українські видавництва подають на конкурс книги, створені українськими дизайнерами чи ілюстраторами.

На відкритті фестивалю «Книжковий Арсенал» було оголошено переможців 4-го конкурсу «Кращий книжковий дизайн-2019», гран-прі якого Марія Марущак отримала за видання «MARIA». Оформлювали книгу Ілля Жекалов та Леся Марущак. Ця книга видана RED ZET. З травня 2018 року по квітень 2019 року в конкурсі взяли участь 150 книг, які вийшли в останньому році.

Починаючи з 2017 року, «Книжковий Арсенал» обрав центральні теми фестивалю, щоб стати наскрізними програмами та подіями. Крім того, кожна тематика має свого куратора. «Сміх. Страх. Сила» була основною темою 2017 року, куратором якої була Тетяна Терен. Темою 2018 року були «Плани на майбутнє», а 2019 року — «Сусідство: відкрите питання», куратор Віра Балдинюк. У 2020 році куратором «Книжкового Арсеналу» став Ростислав

Семків, а тема була сформульована як «Оптимісти скептики». У 2019 році лондонська міжнародна видавнича нагорода «International Publishing Industry Excellence Awards» визнала «Книжковий Арсенал» літературним фестивалем року.

У загальному плані «Книжкового Арсеналу»:

1. Книжковий ярмарок із понад 150 провідними видавництвами та міжнародними культурними партнерами; широкий вибір художньої, дитячої, наукової та художньої літератури.
2. Насичена літературна програма з понад 200 подій для дорослих і дітей: презентації нових книг, проєкти, зустрічі з авторами, дискусії, лекції, публічні інтерв'ю, читання та театральні вистави.
3. Дитяча програма. Тема: «Дім». Нові книги, читання казок та віршів, майстер-класи та ігри, поради для батьків та вчителів.
4. Постійний інноваційно-освітній проєкт Мистецького Арсеналу, дитячий та підлітковий майданчик «Арсенал ідей».
5. Окрема аудиторія історичного мистецтва. Лекції про формування минулих спогадів, досвіду війни та їх репрезентації в мистецтві та літературі.
6. Вебпроєкти.
7. Кафе філософського та графічного напрямів.
8. Конференція малих креативних книгарень і видавців та програма малих видавців.
9. Програма для ілюстрації книг.
10. «Книжковий квартал» — це спеціальна програма обміну з Українським музеєм книгодрукування.
11. Роботи художника на папері та з паперу — скульптури, предмети, інсталяції, колажі, офорти, картини.
12. Книжкові художні проєкти: майстер-класи з дизайну тексту алфавіту, виставки та майстер-класи з типографії та каліграфії, студії друку, виставки плакатів, художні книги/фотожурнали.
13. Персональні виставкові проєкти.



14. Спеціальні програми літературно-музичних вистав, концертів та кінопоказів.

15. Спеціальні постичні та музичні програми.

16. Важливою частиною фестивалю є продовження благодійної програми «Мистецький Арсенал».

Аналізуючи діяльність традиційних виставок, таких як «Форум видавців у Львові» та «Книжковий Арсенал» у Києві, важливо зазначити, що вони використовують як візуальні, так і вербальні засоби для взаємодії з різними громадськими групами на різних етапах виставки.

На традиційному етапі планування виставки основними маркетинговими комунікаціями є споживча інформаційна реклама про заплановані заходи та робочі домовленості зі ЗМІ. Основними видами реклами, що використовуються експонентами для поширення інформації про події, є зовнішня реклама (рекламні вивіски, щити), реклама на радіо та телебаченні, реклама в друкованих ЗМІ (журнали). Інтернет також є популярним засобом поширення інформації та важливим засобом комунікації на виставках і ярмарках. Наприклад, «Форум видавців у Львові» та «Книжковий Арсенал» мають власні вебсайти з усією необхідною інформацією про майбутні події, учасників тощо.

### **3.3. Рекомендації щодо вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності**

Зараз в Україні ми бачимо збільшення кількості книжкових ярмарок, фестивалів, виставок та форумів. Це пояснюється наступними факторами:

- в книжковому світі, особливо в Україні, збільшується кількість індивідуальних продажів;
- зростання кількості невеликих видавництв;

- видавничий світ доповнився новою структурою, оскільки різні організації почали займатися видавничою діяльністю;
- конкуренція у видавничій галузі стала більш інтенсивною;
- видавці шукають нові способи розповсюдження книг;
- збільшення імпорту та експорту книг.

Тому очікується, що найближчим часом значення книжкових ярмарків і виставок як одного з найважливіших маркетингових інструментів зростатиме, оскільки участь у таких заходах сприяє співпраці на всіх рівнях.

Здійснивши докладний аналіз ефективності книжкових заходів «Форум видавців у Львові» та «Книжковий Арсенал», ми виокремили перелік рекомендацій для якісного проведення книжкових ярмарків та виставок:

1. Розробка рекомендацій щодо основних напрямів удосконалення матеріально-технічної бази виставкової діяльності, створення належних і рівних умов для учасників та відвідувачів книжкових форумів.
2. Методична та консультативна допомога з розробки концепцій виставково-ярмаркової діяльності.
3. Сприяння українським видавництвам в участі в міжнародних виставках і ярмарках, підвищення міжнародного авторитету України.
4. Дослідження та використання досвіду проведення виставково-ярмаркової діяльності на міжнародному рівні для поширення виставкових складових України у міжнародний виставковий рух.
5. Впровадження національних стандартів у сфері ярмарково-виставковій.
6. Забезпечувати прозорість виставково-ярмаркової діяльності, запобігати недобросовісній конкуренції та створювати рівні умови для суб'єктів виставкової діяльності, включаючи незалежну оцінку виставок і ярмарків.
7. Розвиток професійної освіти та підвищення кваліфікації фахівців у сфері виставкових заходів, особливо тих, хто працює у видавництвах, та є учасниками виставково-ярмаркової діяльності.

8. Зростання кількості учасників та відвідувачів книжкових форумів.

9. Збільшення диференціації виставок та ярмаркових заходів у більшості регіонів України (розширення кількості тематичних напрямів, за якими проводяться форуми).

10. Підвищення кількості виставкових площ, що відповідатимуть вимогам для проведення безпечної та сучасної виставки і ярмарки, та сприятимуть розвитку мережі професійних виставкових центрів.

11. Вдосконалити систему моніторингу виставок та ярмаркових заходів, запровадити механізм перевірки достовірності отриманих даних.

12. Посилити державну підтримку у галузі ярмарково-виставкової діяльності, зокрема й фінансової підтримки.

13. Приєднання системи диференційованих заходів щодо розвитку ярмарок та виставкових заходів до плану соціально-економічного розвитку регіону.

14. Просування на внутрішньому та зовнішньому ринках товарів і послуг українських видавництв.

15. Підвищення активної участі іноземних компаній та організацій в українських виставках, ознайомлення з новинками.

16. Посилення участі українських видавництв та видавничих організацій у міжнародних виставках, поширення українських товарів і послуг на найважливіших зовнішніх ринках.

17. Збільшення економічної вигоди від виставкової діяльності.

18. Посилення матеріально-технічної бази виставково-ярмаркової діяльності для проведення в Україні міжнародних форумів всесвітнього статусу.

19. Сприяти процвітанню інфраструктури виставкових майданчиків для забезпечення належного рівня обслуговування учасників та відвідувачів виставкових заходів.

## ВИСНОВКИ

Сьогодні ярмарки та виставки є одними із найбільш ефективних способів продажу видань на книжковому ринку. Ніщо не може зрівнятися за масштабом, значенням і популярністю виставково-ярмаркової діяльності. Виставково-ярмаркові заходи виконують завдання та мету: вони з самого початку були формою економічного зв'язку між виробниками (видавцями) та книготорговцями, і водночас вони є історичним соціальним спілкуванням з читачами, що сприяють популяризації книги і читання, також беруть участь у розвитку культури. Тому, як соціально-культурне явище, книжкові форуми тісно пов'язані з різними галузями книжкової індустрії та соціальними інститутами, такими як ідеологія, політика, освіта, наука, культура тощо.

Нами розглядалися теоретичні питання дослідження видавничої промоції як форми популяризації книжкової продукції. Ми з'ясували, що книжкова промоція трактується як діяльність, спрямована на просування видань та їх авторів для широкої аудиторії, яка передбачає подальший продаж видавничої продукції. Розрізняють два види книжкової промоції: традиційну та сучасну форми. Визначили, що до традиційної форми популяризації належать: засоби масової інформації, проведення презентацій, ярмарок, форумів, виставок, фестивалів. До сучасних форм промоції видань належать: книжкові флешмоби, буккросинг, промоція у мережі Інтернет, буктрейлери, букчеленджі, співпраця з книжковими блогерами.

Проаналізувавши різні види промоції, варто зазначити, що протягом першого десятиліття незалежності України вітчизняні видавці майже ігнорували рекламу видань, здебільшого обмежуючись використанням мас-медіа для популяризації книг. Зараз ми спостерігаємо поступове відновлення цієї сфери, у нашому інформаційному просторі розробляються і використовуються різноманітні засоби та методи промоції. Сьогодні українські видавництва впроваджують не один засіб просування книги, а одразу кілька засобів. Найефективнішими способами популяризації видань є

використання засобів масової інформації, презентації видань, застосування методів інтернет-комунікації, участь у книжкових форумах, розробка буктрейлерів, книжкові канали на платформі YouTube.

На наш погляд, книжкові виставки, ярмарки та форуми допомагають своєчасно адаптуватися до ринкових умов та сприяють необхідному діловому співробітництву організацій різних рівнів. Крім того, це дозволяє швидко вивчити книжковий ринок і зібрати необхідну інформацію про конкурентів, читачів та продукцію за короткий проміжок часу. Виставки є найбільш вигідними місцями для підприємств для підписання угод про співпрацю з суб'єктами ринку, такими як посередники та споживачі.

У практичному розділі результати аналізу дають підстави стверджувати, що найбільш популярною, впливовою та очікуваною виставково-ярмарковою подією в Україні є «Форум видавців у Львові», який має статус національного. У дослідженні висвітлено основні цілі та завдання виставки, комерційна мета, об'єднання людей для досягнення своїх унікальних літературних інтересів, висвітлення проблем сучасного українського книговидання та пошук їх вирішення.

Ми визначили «Форум видавців у Львові» як потужний соціокультурний феномен, ефективний рекламний інструмент, який поєднує в собі різноманітні методи просування: авторські зустрічі, редакційні презентації, презентації книг, фестивалі, музичні вечори, номінації, премії за найкращу книгу. Такі події можуть об'єднати навколо книги всіх членів суспільства і створити сприятливі умови для її реалізації.

У практичному дослідженні, ми з'ясували, що «Книжковий Арсенал» — це інтелектуальний книжковий фестиваль в Україні, що має статус міжнародної виставки. Під час книжкової виставки поєднуються тематики літературні, образотворчі, музичні та драматичні, де розглядаються важливі питання людського існування, суспільства й культури. Визначили основні цілі форуму: сприяння тісному розвитку і взаємодії книги та літературно-

художніх сцен, інтеграція українських та міжнародних книжкових та літературних угруповань.

Здійснивши ґрунтовний аналіз ефективності книжкових заходів «Форум видавців у Львові» та «Книжковий Арсенал», ми виокремили ряд рекомендацій для вдосконалення вітчизняної виставково-ярмаркової діяльності. Постійний попит на високоякісну та корисну інформацію, яка може допомогти у виборі видань або формуванні прихильності до певного видавничого бренду, визначає перспективне майбутнє для комунікаційної діяльності книговидавців. Видавцям слід проводити заходи, спрямовані на розширення зв'язків із громадськістю, популяризацію книг, формування позитивного іміджу видавця серед різних цільових груп. Варто активніше працювати з рештою медіа-індустрії — ЗМІ, інтернет-платформами, державними установами, лідерами думок: їхня позиція щодо просування книг, культури читання значно вплине на ефективність діяльності видавництва та видавничих організацій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонів О. М. Виставково-ярмаркова діяльність як ефективний засіб маркетингової політики підприємства. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011\\_6\\_2/028-030.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/028-030.pdf) (дата звернення: 03.01.2022).
2. Антонів О. М. Ефективність виставково-ярмаркової діяльності в процесі маркетингової комунікації. URL: [http://journals-lute.lviv.ua/journal/13\\_2011/13.pdf](http://journals-lute.lviv.ua/journal/13_2011/13.pdf) (дата звернення: 03.01.2022).
3. Антонюк Я. М. Організація виставкової діяльності : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 327 с.
4. Базченко Л. Виставкове обладнання: облікові деталі. *Бухгалтерія*. 2016. № 38. С. 51–54.
5. Білушак Т., Акиджи В. Особливості сервісів для створення віртуальних виставок у формуванні ефективного бібліотечно-інформаційного простору. *Вісник Книжкової Палати*. 2019. № 2. С. 45–48.
6. Білушак Т. М., Радковець О. І. Буктрейлер як мультимедійна реклама в популяризації книги автором в середовищі Інтернет. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2021. № 1. С. 247–252.
7. Богомазова К., Полішко Н. Виробництво буктрейлера в книговидавничому бізнесі. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2017. Вип 8. С. 5–7.
8. Божкова В. В., Чикалова А. С. Виставкова діяльність як ефективний інструмент просування промислової продукції на нові ринки збуту. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 11–19.
9. Варданян М. Буктрейлер як засіб підвищення читацької активності майбутніх учителів початкової школи у навчанні дитячої літератури. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2018. № 2. С. 39–47.
10. Вдовічен А. А. Організація виставкової діяльності : навч. посіб. Чернівці : Технодрук, 2018. 263 с.

11. Вдовічена О. Г. Потенціал виставково-ярмаркової діяльності у подоланні регіональних диспропорцій. URL: <https://www.researchgate.net/profile/Anatolii-Vdovichen/publication.pdf> (дата звернення: 03.01.2022).
12. Виставковий бізнес в Україні: інтеграція освіти, науки та практики : зб. наук. праць (спецвипуск). Київ : Ін-т реклами, 2016. 143 с.
13. Голіцин А. М. Виставково-ярмаркова діяльність: теоретичні та прикладні аспекти. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk\\_2014\\_5\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2014_5_16) (дата звернення: 07.12.2021).
14. Діяльність ГО «Форум видавців» у 2020 році. URL: [https://bookforum.ua/documents/forum\\_activity\\_2020.pdf](https://bookforum.ua/documents/forum_activity_2020.pdf) (дата звернення: 07.12.2021).
15. Єжижанська Т. Використання українськими книговидавництвами інтернет-платформ для комунікації із цільовими аудиторіями. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку* : матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф. (Вінниця, 12–13 жовтня 2016 р.). Вінниця, 2016. С. 301–307.
16. Єжижанська Т. Комунікація видавництв очима читачів: оцінка відвідувачів найбільших книжкових заходів України. *Вісник Книжкової палати*. 2018. № 4. С. 5–12.
17. Зелінська Н. Рекламування книжкових видань на сучасному українському телебаченні. URL: <https://drive.google.com/file/d/1igh7Uwz3j-V66w7Gc-fb0FEmP1eNaKPi/view?usp=sharing> (дата звернення: 07.12.2021).
18. Іванченко О. Традиції рекламної й промоційної діяльності видавництва «Веселка». *Український інформаційний простір*. 2018. Вип. 1. С. 235–241.
19. Каньшина О. В. Промоція книжкових видань у мережі Інтернет. *Молодий вчений*. 2017. № 11 (51). С. 746–750.



20. Карпицька Ю. Форум видавців: місце, куди повертаєшся. URL: <https://www.verbum.com.ua/10/2019/books-and-people-who-make-them/coming-back-to-bookforum/> (дата звернення: 07.12.2021).
21. Климовська М. «Виставкові» витрати? Нічого особливого! *Бухгалтерія*. 2015. № 38. С. 49–50.
22. Книжковий Арсенал : офіційний вебсайт. URL: <https://book.artarsenal.in.ua/> (дата звернення: 03.01.2022).
23. Ковба Ж. М. Книжкові виставки-ярмарки як соціокультурний та ринковий механізми книгорозповсюдження. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Titd\\_2010\\_1\\_32.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Titd_2010_1_32.pdf) (дата звернення: 07.12.2021).
24. Ковінько О. М., Пасічник Т. Г. Особливості сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємством. *Молодий вчений*. 2017. № 12 (52). С. 647–650.
25. Копистинська І. М., Гринівський Т. С. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України. *Наукові записки Наукові записки Української академії друкарства*. 2015. № 1. С. 37–46.
26. Крахмальова Н. А. Економічний аспект виставково-ярмаркової діяльності підприємства. URL: [https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian\\_editions/Hmelnisk.pdf](https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Hmelnisk.pdf) (дата звернення: 03.01.2022).
27. Лесюк О. В. Видавнича справа та редагування : навч. посіб. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2021. 103 с.
28. Листвак Г. Б. Дослідження читання в Україні: результати та значення. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2015. № 50. С. 84–90.
29. Лозинський А. Бренд автора в епоху цифрових комунікаційних технологій. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2016. Вип. 6. С. 267–276.
30. Магльована Ю. Розвиток книговидавання в Україні: досвід проведення форуму книговидавців у Львові. URL:

<http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/5860/1/48.pdf> (дата звернення: 07.12.2021).

31. Мангушев Д. В. Сучасний стан виставково-ярмаркових заходів. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2855> (дата звернення: 03.01.2022).

32. Мельникович О., Бургімова Т. Виставковий бізнес в Україні: стан, проблеми та тенденції розвитку. *Економіка і підприємництво: стан та перспективи*. 2016. Вип. 2. С. 197–203.

33. Микитин Т. І. Книжкові виставки і ярмарки в Україні у системі пропагування книги та читання. URL: <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/2-54/10.pdf> (дата звернення: 07.12.2021).

34. Микитин Т. І. Книжкові виставки і ярмарки у системі маркетинг-мікс. URL: [https://elib.belstu.by/bitstream/123456789/19731/1/mikitin\\_knizhkov.pdf](https://elib.belstu.by/bitstream/123456789/19731/1/mikitin_knizhkov.pdf) (дата звернення: 07.12.2021).

35. Микитин Т. І. Книжкові виставки і ярмарки як показник книжкової культури (на прикладі Форуму видавців у Львові). URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/12888/41-Mukytn.pdf?sequence=1> (дата звернення: 07.12.2021).

36. Микитин Т. І. Книжкові виставки-ярмарки у контексті міжнародного культурного обміну. *Україна ХХ століття: культура, ідеологія, політика*. 2015. Вип. 20. С. 166–172.

37. Микитин Т. І. Участь у книжкових виставково-ярмаркових заходах: організаційно-підготовчий та технічний аспекти. Поліграфія і видавнича справа. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Pivs\\_2008\\_1\\_23.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Pivs_2008_1_23.pdf) (дата звернення: 07.12.2021).

38. Миколаєнко Н. М. Виставки та ярмарки як основні форми реалізації книжкових заходів: до проблеми формування професійної культури майбутніх редакторів дитячих освітніх видань. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VZhDU\\_2014\\_5\\_26.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VZhDU_2014_5_26.pdf) (дата звернення: 07.12.2021).

39. Миколаєнко Н. М. Інноваційні підходи до формування професійної культури майбутніх редакторів дитячих освітніх видань: аналіз книжкових заходів. URL: <https://drive.google.com/file/d/1Oi49ulrtSK2z4LoYFSWM1Si5RhJs49C/view?usp=sharing> (дата звернення: 07.12.2021).

40. Мот Л. Особливості виставково-ярмаркової діяльності підприємств на зарубіжних ринках. URL: <https://drive.google.com/file/d/1ZJ2ui7FiefSySjJGSTYi32gsTPqG0Iqm/view?usp=sharing> (дата звернення: 03.01.2022).

41. Мудра І., Кіца М. Просування книг журналістів у ЗМІ. URL: <http://www.lsl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2017/PDF/21.pdf> (дата звернення: 07.12.2021).

42. Охріменко Г., Колошва Ю. Виставково-ярмаркова діяльність у книговидавничій сфері в Україні: маркетингово-комунікативний аспект. *Global world*. 2016. Вип. 2. С. 148–154.

43. Перехрест О. Не лише книжки. Як Форум видавців творить середовище у Львові. URL: [https://tvoemisto.tv/exclusive/svoboda\\_nechytaty\\_chomu\\_ukraintsi\\_kupuyut\\_4\\_knyzhky\\_na\\_rik\\_95750.html](https://tvoemisto.tv/exclusive/svoboda_nechytaty_chomu_ukraintsi_kupuyut_4_knyzhky_na_rik_95750.html) (дата звернення: 07.12.2021).

44. П'ятницька Г. Т. Перспективи розвитку виставкової діяльності в Україні: кластерний підхід. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5139> (дата звернення: 03.01.2022).

45. Полішко Н. Буктрейлер як форма промоції та видавнича стратегія. *Держава та регіони*. 2019. № 2. С. 58–63.

46. Продіус Ю. І., Суцягіна А. В. Проблеми виставкової діяльності в умовах нестабільності зовнішнього середовища. *Економіка: реалії часу*. 2016. № 4 (26). С. 160–167.

47. Рябчук С. Книговидавання і держава: у пошуках стратегії. URL: [https://www.irf.ua/files/ukr/news\\_2187\\_ua\\_pr.pdf](https://www.irf.ua/files/ukr/news_2187_ua_pr.pdf) (дата звернення: 07.12.2021).

48. Середницька Л. П., Гега Р. В. Виставково-ярмаркова діяльність у системі маркетингових комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 716–721.
49. Скібан О. І. Конвергентні медіа як платформа для промоції та просування книг на сучасному українському ринку. *Поліграфія і видавнича справа*. 2019. № 1. С. 111–124.
50. Скібан О. І. Суб'єкти видавничої промоції: роль автора, редактора, видавця як основних учасників процесу. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2017. № 1. С. 221–227.
51. Скібан О. І. Сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас-медійної взаємодії. *Поліграфія і видавнича справа*. 2016. № 2. С. 199–207.
52. Супрун Н. А., Кудласевич О. М. Державне регулювання виставково-ярмаркової діяльності: історико-теоретичний аспект. URL: [https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2010/07/112-123\\_\\_no-3\\_\\_vol-34\\_\\_2010\\_\\_UKR.pdf](https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2010/07/112-123__no-3__vol-34__2010__UKR.pdf) (дата звернення: 07.12.2021).
53. Терещук Г. Книжковий форум у Львові: час на зміну формату? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/forum-vydavtsiv-lviv-knyhy/31469147.html> (дата звернення: 07.12.2021).
54. Ткаченко Т. І. Виставковий бізнес : монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 244 с.
55. Фестиваль «Книжковий Арсенал». URL: <https://litcentr.in.ua/board/23-1-0-202> (дата звернення: 03.01.2022).
56. Чистякова Л. Особливості виставково-ярмаркової діяльності. URL: <http://dspace.cuspu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/165720.pdf> (дата звернення: 03.01.2022).
57. Шевченко А. В., Рубан І. В. Сучасні інструменти маркетингу в управлінні процесом просування періодичних видань. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2018. Вип. 4 (69). С. 91–94.
58. Шендерівська Л. П., Ужвій М. В. Комплекс маркетингу сучасного видавництва. *Економічна наука*. 2018. № 1. С. 61–65.

59. Юрасова Ю. С. Соціальні та економічні проблеми менеджменту виставково-ярмаркової діяльності у книжковому бізнесі України. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Titd\\_2009\\_1-2\\_22.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Titd_2009_1-2_22.pdf) (дата звернення: 07.12.2021).

60. BookForum : офіційний вебсайт. URL: <https://bookforum.ua/> (дата звернення: 07.12.2021).

**ДОДАТКИ**

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Інфографіка. Книжкові форми промоції

Види книжкової  
промоціїСучасні форми  
промоції

БУКТРЕЙЛЕР



БУККРОСИНГ



БУКЧЕЛЕНДЖ

СПІВПРАЦЯ З  
БУКТЬЮБЕРМИКНИЖКОВІ  
ФЛЕШМОВИПРОМОЦІЯ В  
МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТТрадиційні  
форми промоціїЗАСОБИ МАСОВОЇ  
ІНФОРМАЦІЇПРЕЗЕНТАЦІЯ  
ВИДАНЬ

ЯРМАРКИ



ВИСТАВКИ

КНИЖКОВІ  
ФОРУМИ

## Інфографіка. Класифікація буктрейлера за критеріями

### КЛАСИФІКАЦІЯ БУКТРЕЙЛЕРА ЗА КРИТЕРІЯМИ



#### За авторством

- на власну книгу;
- на твір іншого письменника.



#### За тематикою

- сучасна література;
- класика.



#### За змістом

- розповідні;
- атмосферні;
- концептуальні.



#### За способом візуального втілення тексту

- ігрові;
- неігрові;
- анімаційні.