

УДК 703: 304: 655.413 «Веселка»

Традиції рекламної й промоційної діяльності видавництва «Веселка»

Оксана Іванченко,
канд. н. із соц. комунік., доц.

Черкаський національний
університет імені Богдана
Хмельницького

бульв. Т. Шевченка, 81,
18031, Черкаси, Україна
e-mail: ivasana@ukr.net

© Іванченко О., 2018

У статті проаналізовано промоційний досвід Національного спеціалізованого видавництва дитячої літератури «Веселка» в порівняльно-історичному аспекті, що є цінним для сучасного розвитку видавничої справи в Україні.

Ключові слова: *Національне спеціалізоване видавництво дитячої літератури «Веселка», рекламна діяльність, промоційна діяльність, видавнича діяльність.*

Постановка проблеми

Шлях книжки від видавця до читача лежить через обов'язкову ланку — продаж, організацію якого забезпечують переважно посередники — книготорговельні підприємства, сервісні фірми, фізичні особи-книгоноші, інтернет-магазини, книжкові ринки тощо. Пошук та зацікавлення реалізаторів власною книжковою продукцією — складне завдання для сучасних видавництв, особливо державних, обмежених у фінансових можливостях.

Аналіз стану розробки проблеми

Професійна й гнучка політика збуту продукції нині є одним із ключових факторів успіху у видавничому бізнесі, про що свідчить низка публікацій науковців, зокрема, М. Тимошика [10], В. Теремка [9], А. Бужбецької [1], О. Івашук [5] та ін. Яким би вдалими та потрібними для читача не було видання, воно може не потрапити до нього внаслідок багатьох причин: завищеної ціни, відсутності реклами, поганої репутації видавництва чи автора і т. д. Тому вивчення як позитивного, так і негативного досвіду промоційної діяльності осередків, що тривалий час перебувають у видавничому просторі України, є актуальним для налагодження успішної роботи багатьох новостворених видавництв.

Незважаючи на те, що окремі напрями діяльності Національного спеціалізованого видавництва дитячої літератури «Веселка», видавнича активність якого триває майже вісім десятиліть (з 1934 року), вже перебували в полі зору дослідників [2; 3; 7], поза їх увагою за-

лишився один із головних аспектів його функціонування — багаторічний досвід у промоційній сфері, що підтверджує актуальність обраної теми.

Завдання статті — з'ясувати особливості рекламної діяльності Національного видавництва дитячої літератури «Веселка» в історичному аспекті.

Виклад основного матеріалу

Радянська система книжкової торгівлі з погляду реалізації вирішувала багато проблем сучасних видавців. Адже до функцій видавництв книготоргівля не входила. Централізована ж мережа книгорозповсюдження давала можливість книгарням, бібліотекам усіх, у тому числі, і найвіддаленіших, регіонів України отримати щойно видану літературу, водночас звільняючи видавців від цієї громіздкої ланки роботи [10, 273].

Основна діяльність видавництв полягала в підготовці книг, що давало змогу працівникам, не відволікаючись на сторонні справи, зосередитися на створенні якісного видання.

Проте з метою залучення якомога ширшого кола читачів для пропаганди за допомогою книги принципів партійної ідеології та радянського способу життя на видавництва покладалася й різноманітна культмасова робота, як наприклад, проведення зустрічей з письменниками, працівниками редакцій, організація конкурсів серед читачів, пересувних виставок тощо.

Крім того, відповідно до наказів Держкомвидав, видавництва зобов'язані були виготовляти й рекламну продукцію, що застосовувалася переважно під час виставок-ярмарків [8].

Наприклад, зі звіту про роботу «Веселки» за 1979 рік довідуємося не лише про організацію рекламних заходів видавництвом, а й про досить широкий спектр друкованих рекламних матеріалів, підготовлених ним. Так, цього року план друкованої реклами, затверджений Держкомвидавом УРСР, видавництво перевиконало на вісім назв, надаючи особливої уваги рекламній продукції, призначеній для пропаганди видань за кордоном. Зокрема, з-поміж матеріалів, підготовлених до XI Московської міжнародної комуністичної виставки-ярмарки, були зазначені наступні: 108 анотацій російською й англійською мовами на видання, що експонувалися на виставці, проспект «Видавництво «Веселка» пропонує книги 1978–1979 рр.» (російською та англійською мовами), проспект «Видавництво «Веселка» пропонує книги 1980 року».

Окремі видання були проанотовані в каталозі «Видавництва України пропонують», який вийшов у видавництві «Дніпро». Видавництво підготувало й плакат «Видавництво «Веселка» пропонує книги 1978–1979 рр.» [4, 14].

Серед виданих 1979 року рекламних матеріалів були проспекти планів випуску видань на наступні два роки, плакат-листівка «Видавництво „Веселка”», закладки «Література до Олімпіади — 80» та «Міжнародний рік дитини», проспект «Історико-революційна бібліотека», листівка «Умови республіканського конкурсу на кращий твір для дітей», буклети «Хай завжди буде сонце» (українською та англійською мовами), «Хай завжди буде сонце» (російською та французькою мовами), «Художники «Веселки» дітям».

Крім того, у власних книжках на вільних сторінках були прорекламовані 112 видань (переважно ювілейні) [4, 15].

Певну рекламу продукції видавництва створювали й статті, огляди, рецензії, розширені анотації, написані в основному на замовлення «Веселки», вміщені в тогочасній періодиці.

Значної популярності набували книжки «Веселки» також внаслідок різноманітних форм роботи з читачами.

Однак це були додаткові заходи, що передували чи супроводжували реалізацію книжкової продукції, головні ж книготорговельні функції видавництва до 90-х років ХХ століття не забезпечували.

Руйнування злагодженої системи книгорозповсюдження, що відбулося разом з розпадом тоталітарної держави в цілому, змусило видавництва самостійно шукати шляхи реалізації своєї продукції. З одного боку, свобода у визначенні видань для друку та їх накладів, різноманітність шляхів зацікавлення читачів дали змогу видавцям самим забезпечувати власні прибутки, з іншого — відсутність книготорговельного досвіду, зацікавлених посередників, раптова зміна уподобань читачів, їх купівельної спроможності викликали значні труднощі зі збутом видань. Розгубленість видавців спричиняла швидка приватизація державних підприємств книжкової торгівлі, а відтак — виникнення нових умов для реалізації.

Нові умови негативно вплинули як на випуск кількості назв «Веселки», так і на їх тираж. Якщо в 60-х роках ХХ століття протягом року виходило близько 260-ти книжкових видань для дітей тиражем у середньому 24 330 тис. прим., а до кінця 80-х років ці показники щороку лише зростали, досягнувши 393 назв за тиражу 58 770 тис. прим. [3, 3], то надалі відбувається різке зменшення випуску книжок за назвами й тиражами. Нині щорічний випуск книжкових видань «Веселки» сягає лише 50–60 назв, а середній тираж — 10 тис. прим. [6].

Сучасна читацька аудиторія відрізняється від аудиторії радянського часу не лише кількісно (внаслідок різкого зменшення кількості населення в Україні), але і якісно. Адже новий читач опинився в умовах значного зростання цін на книжкову продукцію за реального зменшення власних прибутків, маючи при цьому набагато ширший вибір джерел інформації, ніж раніше. До факторів, які негативно впливають

на читацькі потреби, дослідники відносять також зміну пріоритетів українців з духовного вдосконалення на матеріальне збагачення [7].

З іншого боку, видавництво, маючи потребу збереження своїх позицій на книжковому ринку, опиняється перед необхідністю використання всіх можливих заходів для привернення уваги читача до власної продукції. Тому для успішної реалізації в такій ситуації особливого значення набуває реклама.

Незважаючи на те, що дослідники книжкового ринку звертають увагу видавців на позитивний досвід «Веселки», яка широко пропагує власні видання [1, 10], більшість заходів видавництва є ефективними переважно для гуртової торгівлі, що подальшої реклами під час продажу вроздріб не проводить. Тому звичайний покупець може виявити нове видання швидше випадково в книгарні, ніж через рекламу (особливо зважаючи на вікову специфіку читацької аудиторії «Веселки»). Крім того, досить обмеженим є й поширення видавничої продукції.

Негативний вплив на процес книгорозповсюдження спричиняє і проблема взаємовідносин видавництва з поліграфістами та гуртовими покупцями. Пошук поліграфічного підприємства, яке б задовольняло видавництво не тільки якістю виготовленої продукції та ціною за роботу, а й професійністю, відповідальністю його працівників, загальним рівнем культури на виробництві [11, 28], вимагає від видавців значних часових затрат. Тому стійкі, надійні робочі стосунки з постійними партнерами могли б значно скоротити час випуску літератури та надходження її до споживача.

«Веселка» ж змушена чи не за кожним виданням заново шукати шляхи для забезпечення цих ділянок роботи.

Як зазначає Я. Гоян, поліграфічні підприємства часто приховують від видавців реальну вартість виробничих процесів [2]. Тому потрібно знайти таких поліграфістів, які могли б піти на поступки в оплаті, надати можливість післяплати. Останнім часом таким підприємством для «Веселки» стала лише київська видавничо-поліграфічна компанія «Експрес-поліграф».

Незважаючи на вищезазначені труднощі, з 90-х років ХХ століття, часу кардинальних змін у системі українського книгорозповсюдження, «Веселка» поступово виробила ряд заходів, що сприяють реалізації продукції видавництва. При цьому колектив зберіг позитивний досвід рекламної діяльності, отриманий ще в радянський час.

Так, досі ефективно застосовується «Веселкою» друк рекламних плакатів, каталогів, що виконують свої функції під час проведення виставок-ярмарків, у яких видавництво бере участь. Однак, вважаємо, ці засоби реклами могли б використовуватися значно ширше, наприклад, у книгарнях, бібліотеках, під час проведення дитячих чи освітніх культурно-масових заходів тощо.

Видавництво продовжує рекламувати нові та раніше випущені книги у власних виданнях, зокрема на останній сторінці обкладинки журналу «Веселочка». Рекламну функцію виконують анотації, рецензії, огляди книг, підготовлені «Веселкою», які вміщені в популярній періодичній пресі, наприклад, газетах «Друг читача», «Літературна Україна».

Різноманітною залишилася безпосередня робота працівників видавництва з читачами. Серед таких заходів найбільш популярними в читацької аудиторії є зустрічі з письменниками й видавцями, літературні та мистецькі конкурси, залучення дитячих творів до публікації, листування.

Досить інформативною як для окремих читачів, так і гуртових покупців, є багаторічна участь «Веселки» в українських та міжнародних конкурсах, виставках-ярмарках, під час проведення яких забезпечується продаж книжкової продукції вроздріб, оформлення гуртових замовлень.

До нових засобів зацікавлення читацької аудиторії належать рекламні презентації в інтернет-мережі видань, що пропонуються до продажу та випущених «Веселкою» раніше, розміщення повних електронних текстів книг.

Останніми роками працівники видавництва проводять широку інформаційну роботу, про що свідчать достатньо часті їх виступи на телебаченні, інтерв'ю в пресі, звернення до громадськості в мережі інтернет з роз'ясненням концепції діяльності «Веселки», висвітленням здобутків та проблем. Такі заходи дозволяють потенційному читачеві зробити позитивні висновки про достойне становище видавців на ринку, їх активну патріотичну позицію, високу якість виготовленої ними продукції.

Рекламну функцію виконує й широка благодійна діяльність «Веселки», що висвітлюється засобами масової інформації.

Висновки

Незважаючи на труднощі переходу від радянських умов книгорозповсюдження, коли організацією продажу займалася держава, до ринкових, видавництво «Веселка» зуміло зберегти досвід багаторічної ефективної рекламної роботи, виробити нові заходи популяризації видавничого продукту та пристосуватися до сучасних особливостей реалізації.

Ефективність видавничого бізнесу залежить також і від інших напрямів роботи видавництва в процесі реалізації промоційного етапу, що є предметом нашого подальшого дослідження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бужбецька А. Рекламно-інформаційна діяльність у гуртовій та роздрібній торгівлі книгою в Україні / А. Бужбецька // Вісник Книжкової палати. — 2009. — № 3. — С. 8–10.

2. *Гоян Я.* «Веселка» живе Україною [Електронний ресурс] / Я. Гоян — Режим доступу : // <http://www.ualogos.kiev.ua/fulltext.html?id=540>.
3. *Дем'янова Л.* Статистичний огляд випуску книжкових видань для дітей в Україні / Л. Дем'янова // Вісник Книжкової палати. — 2004. — № 12. — С. 3–9.
4. Звіт про роботу видавництва за 1979 рік. — ЦДАМЛМУ (Центральний державний архів-музей літератури і мистецтва України). — Ф. 667. — Оп. 1. — Од. зб. 3502. — 34 арк.
5. *Іващук О.* Піарщики за сумісництвом / О. Іващук // Книжковий огляд. — 2002. — № 7–8. — С. 43–48.
6. *Корженко С.* Ярема Гоян видав книгу с рисунками свого дяди [Електронний ресурс] / С. Корженко // Режим доступу : <http://gazeta.ua/index.php?id=273688&lang=ru>.
7. *Литвиненко О.* Якісні параметри національного книговидання дитячої художньої літератури / О. Литвиненко // Вісник книжкової палати. — 2010. — № 8. — С. 2–10.
8. Рекламні проспекти «Дитвидаву УРСР» (1959 р.). — ЦДАМЛМУ. — Ф. 667. — Оп. 1. — Од. зб. 56. — Арк. 1.
9. *Теремко В.* Основні засади видавничого бізнесу : навч. посіб. / В. Теремко. — К. : Академвидав, 2009. — 136 с. — (Серія «Альма-матер»).
10. *Тимошик М.* Видавничий бізнес: Погляд журналіста, видавця, вченого / М. Тимошик. — К. : Наша культура і наука, 2005. — 328 с. — (Серія «Бібліотека видавця, редактора, автора»).
11. *Тимошик М.* Відносини видавництва і реалізаторів друкованого продукту / М. Тимошик // Друкарство. — 2003. — № 1. — С. 28–31.

REFERENCES

1. *Buzhbetska, A.* (2009). Reklamno-informatsiina diialnist u hurtovii ta rozdrubni torhivli knyhoiu v Ukraini [Advertising and information activities in the wholesale and retail trade book in Ukraine]. *Visnyk Knyzhkovoi palaty* [Herald of the Book Chamber], №3, pp. 8–10 (in Ukrainian).
2. *Hoian Ya.* «Veselka» zhyve Ukrainoiu [«Rainbow» lives in Ukraine]. Retrieved from <http://www.ualogos.kiev.ua/fulltext.html?id=540/> (in Ukrainian).
3. *Demianova, L.* (2004). Statystychnyi ohliad vypusku knyzhkovykh vydan dla ditei v Ukraini [Statistical review of the issue of book editions for children in Ukraine]. *Visnyk Knyzhkovoi palaty* [Herald of the Book Chamber], №12, pp. 3–9 (in Ukrainian).
4. *Zvit pro robotu vydavnytstva za 1979 rik* [Report on the work of the publishing house in 1979]. *Tsentralnyi derzhavnyi arkhiv-muzei literatury i mystetstva Ukrainy* [Central State Archive-Museum of Literature and Art of Ukraine]. F. 667, Op. 1, Od. zb. 3502, Sheet 34 (in Ukrainian).
5. *Ivashchuk O.* (2002). Piarshchyky za sumisnytstvom [PR experts plurastically]. *Knyzhkovyi ohliad* [Book review]. (N. p.), №7–8, pp. 43–48 (in Ukrainian).
6. *Korzhenko S.* Jarema Gojan vydal knigu s risunkami svoego djadi [Yarema Guyan issued a book with drawings of his uncle]. Retrieved from <http://gazeta.ua/index.php?id=273688&lang=ru/> (in Russian).
7. *Lytvynenko, O.* (2010). Yakisni parametry natsionalnoho knyhovydannia dytiachoi khudozhnoi literatury [Qualitative parameters of the national book publishing of children's literature]. *Visnyk Knyzhkovoi palaty* [Herald of the Book Chamber], №8, pp. 2–10 (in Ukrainian).
8. *Reklamni prospekty «Dytvydavu URSR»* [Advertising brochures «Children's Edition of the UkrSSR»]. *TsDAMLUMU*, F. 667, Op. 1, Od. zb. 56, Sheet 1 (in Ukrainian).
9. *Teremko, V.* (2009). *Osnovni zasady vydavnychoho biznesu: navchalnyi posibnyk* [Basic Principles of Publishing Business: Tutorial]. Seriiia «Alma-Mater» [Seria «Alma-Mater»]. Kyiv: Akademvydav, p. 136 (in Ukrianian).
10. *Tymoshyk, M.* (2005). *Vydavnychiy biznes: Pohliad zhurnalista, vydavtsia, vchenoho* [Publishing Business: The View of a Journalist, Publisher, and Scientist]. Seriiia

«Biblioteka vydavtsia, redaktora, avtora» [«Library of Publisher, Editor, Author»]. Kyiv: Nasha kultura I nauka, p. 328 (in Ukrainian).

11. Tymoshyk, M. (2003). Vidnosyny vydavnytstva i realizatoriv drukovanoho produktu [Relations between the publishing house and the publishers of the printed product]. Drukarstvo [Typography], №1, pp. 28–31 (in Ukrainian).

TRADITIONS OF ADVERTISING AND PROMOTIONAL ACTIVITY OF «VESELKA» (THE RAINBOW) PUBLISHING HOUSE

Oksana Ivanchenko,

Candidate of sciences (Social Communication), Associate Professor
Cherkassy Bohdan Khmelnytskyi National University
81, T. Shevchenko Boulevard, 18031, Cherkassy, Ukraine
e-mail: ivasana@ukr.net

The article deals with the analysis of promotional experience of National Specialized Publishing house of literature for children «Vesselka» («Rainbow») in the comparative-historic aspect, what is important for contemporary development of publishing activities in Ukraine.

Soviet system of book trading solved many problems of publishers concerning sale of finished products, as book-trade was not among the functions of publishing houses. The principal activity of publishing houses consisted in preparation for and printing books, that allowed the workers not to distract attention to third-party things, but to concentrate on making good quality product. But with the aim of attracting a wide circle of readers for propaganda of principles of party ideology and soviet mode of life with the help of book, publishing houses were entrusted with multiform culture-and-mass work: holding meetings with writers, members of editorial staff, organizing competitions among readers, travelling exhibitions and so on. Besides publishing houses were to print some advertising products.

With the destruction of this system and restoration of Ukrainian independence in 1991, publishers faced the problem of absence of any book-trade experience, absence of any intermediaries who would be interested in book-trade, sudden changes of readers' taste and of their purchasing capacity. Notwithstanding the difficulties, «Vesselka», step by step, worked out a number of actions, which would facilitate sales of printed products. At the same time, the staff retained positive experience of advertising and educational activities, obtained in Soviet times.

The study of both positive and negative experience of promotional activity of centers, which have existed in publishing space of Ukraine for a long time, publishing house «Vesselka» as an example is topical for putting a lot of newformed publishing houses into successful working order.

Key words: national specialized publishing house of literature for children «Vesselka» («Rainbow»), advertising activity, promotional activity, publishing activity.