

УДК 007:655.55»199/20»(477)

Рекламно-інформаційна політика видавництв у перше десятиліття незалежності України

Ірина Копистинська,
канд. філол. н., доц.

Івано-Франківський університет
права імені короля Данила

вул. С.Коновальця, 35,
76018, Івано-Франківськ, Україна
e-mail: irchuk@ukr.net

© КОПИСТИНЬКА І., 2018

У статті досліджується формування в українських видавництвах рекламно-інформаційної системи просування книги наприкінці ХХ — початку ХХІ ст. Зазначається, що основними елементами комунікацій були реклама та промоція.

Ключові слова: реклама, промоція, книга

Постановка проблеми

Однією з важливих у вітчизняному книговиданні є проблема формування рекламно-інформаційної політики видавництв. Її суть полягає в ефективній реалізації випущених творів, що, зокрема, передбачає просування книг до кінцевого споживача. У цьому контексті термін просування — «будь-яка форма повідомлень, які використовує видавництво для інформування покупців (нагадування) про свої видання, послуги [6, 215]».

Інформаційна політика видавництва є однією з основних складових книжкового маркетингу — комплексної діяльності з виявлення і задоволення потреб потенційних читачів. У сучасних українських видавництвах така діяльність поки що недостатньо розвинута через певні історичні та соціально-економічні причини. Слід зазначити, що після краху радянської централізованої системи книгорозповсюдження українські видавці гостро зіштовхнулися з потребою самостійно зацікавлювати та інформувати читача про новодруки. Вивчення такого першого досвіду є необхідною умовою для подальшого розвитку книжкового маркетингу в Україні.

Постановка завдання

Завданням статті є вивчення рекламно-промоційного досвіду українського книговидання у перше десятиліття незалежності.

Теоретичними та практичними питаннями маркетингу у видавничій справі в Україні та за кордоном займалися вчені М. Тимошик, Я. Влодарчик, В. Теремко, Є. Комаров, Н. Маковеев, Ю. Мельник, Е. Бейверсток, Г. Ключковська. Дослідники сходяться на тому, що видавни-

цтвам необхідна комунікаційна система просування творів друку до кінцевого споживача. Вона може виконувати наступні функції:

- інформувати потенційних покупців про книжкові новинки;
- змінювати ставлення читачів до видань;
- переконувати покупця придбати сучаснішу друковану продукцію;
- відповідати на запитання покупців;
- формувати позитивний імідж видавництва тощо.

Ю. Мельник вказує, що «серед інструментів маркетингових комунікацій на ринку книжкової продукції слід особливо відзначити такі: реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, персональний продаж, мерчандайзинг» [8, 100].

Наша ж увага буде зосереджена на тих двох складових видавничого маркетингу, які, думається, відігравали основну роль у системі популяризації книги у перші роки незалежності України. Йдеться про рекламу та промоцію друкованої продукції. На важливості цих методів акцентує і відома американська письменниця та видавець Дж. Аппельбаум у книзі «How to Get Happily Published», зазначаючи, що оскільки після виходу книги видавець повинен її продати, то на цьому етапі йому будуть необхідні реклама, промоція, розповсюдження» [11, 229–230].

У видавничій справі реклама виконує особливу роль. Соціальна її функція визначається залученням людини до духовних цінностей, економічна — отриманням прибутку.

Загалом, реклама книги, маючи певні особливості, працює за тими ж принципами, що характерні для просування будь-якого іншого товару. Головні з них — масовість та періодичність, спрямованість на конкретного потенційного покупця, лаконічність, виразність та незвичайність форми. У рекламі обов'язково повинні міститися заголовки книги або певний лозунг, інформація про предмет, а також умови продажу тощо.

Дослідження дозволяють стверджувати, що у 90-х роках ХХ та на початку ХХІ ст. українські видавці використовують такі рекламно-інформаційні канали просування книг:

- пресу, особливо галузеву;
- книжкові виставки, конференції, презентації;
- друковані матеріали: каталоги, буклети, листівки, директ-мейли, вкладки тощо;
- радіо і телебачення;
- Інтернет.

Специфіка книги як товару, що має, зазвичай, одну й ту ж форму, але різний зміст, фактично потребувала роботи з кожним окремим твором. Проте, вартість друкованої продукції не давала змоги робити рекламу масштабною, тим більше, для кожного видання, тому для

книжкового бізнесу того часу були властиві лаконічні форми реклами. Найчастіше це була інформація у вигляді обкладинки книги з бібліографічним записом чи короткою анотацією або, у кращому випадку, — публічна рецензія.

Обмеженість коштів на рекламу більшості вітчизняних видавництв призводило до своєрідних «кооперативних» форм у рекламі. Реклама окремої книги у такому випадку часто замінювалася рекламою певної видавничої серії або рекламою самого видавництва і формуванням його іміджу у випуску літератури певної тематики. Така реклама використовувалася ще за радянських часів, коли кількість видавництв була обмеженою і читачі шукали нові книги за тематикою конкретного видавництва. Прикладом «кооперативної» форми кінця ХХ — початку ХХІ ст. може бути рекламування серій «Текст + Контекст», «Ехсептіс ехсірієндіс» та «Дитяча академія наук» (видавництво «Факт»); «Мої улюблені книжки» («Сталкер»); «Дошкільнятко» («Торгсін»); «Найкращі казки» («Казка»); «Лауреати нобелівської премії» («Юніверс»); серії книжок-переможців літературних конкурсів «Коронація слова» та «Золотий Бабай» тощо. Найчастіше ж для реклами подавався тематичний напрямок видавництва з бібліографічним переліком книг і орієнтовною ціною.

Сьогодні, коли на ринку існують десятки видавництв, що спеціалізуються на однаковій тематиці, орієнтація покупців на імідж видавництва має винятково важливий характер. Тогочасним прикладом формування власного іміджу може слугувати постійна реклама у ЗМІ книг харківського «Фоліо». Свою комунікаційну систему у видавництві побудували на тривалості та стабільності стосунків автора і видавця. Якщо автор маловідомий, його ім'я у різний спосіб представляли на книжковому ринку, тобто «розкручували». Директор «Фоліо» О. Красовицький зазначав, що окуповується «розкрутка» 3-5-ти і більше книжок одного автора, який регулярно друкується у нашому видавництві. Рекламуючи одну його книжку, ми рекламуємо і всі інші. Звісно, що брендами видавництва є імена авторів, а не марка «Фоліо», — читачеві все одно, хто видав його улюбленого письменника [3, 43].

Перевагу серед PR-технологій «Фоліо» надавало телерекламі. Саме це видавництво вперше у незалежній Україні прорекламувало свої книги на телебаченні. Світовий досвід показує, що така реклама дуже перспективна. Наприклад, після ролика в телеефірі продаж пропонуванних книг «Фоліо» зріс у п'ятеро.

Досвід «Фоліо» показав, що вкладати великі кошти у рекламу можна лише у двох випадках: коли пропонуються серійні книги або твори добре відомого автора, з яким налагоджено серйозні довгострокові відносини.

У цьому контексті слід наголосити на тому, що ефективність реклами зумовлюється правильною організацією і плануванням роботи, раціональним використанням засобів реклами, а також правильною оцінкою її ролі у процесі книгорозповсюдження.

За радянських часів 31,6 % покупців отримували інформацію про книги з магазинних джерел, друкованою рекламою користувалися 27,5 %, усними повідомленнями (виступи видавців, працівників книжкової торгівлі, рекомендації викладачів, лекторів, знайомих тощо) послуговувалися 25,7 %, масовим засобом інформації довіряли 6,7 %, іншим джерелам — 8,5 % [7, 4]. Наприкінці 90-х років ХХ століття основним джерелом отримання інформації про книги стала періодична преса. Згідно з результатами опитування центру рейтингових досліджень «Еліт-Профі», у досліджуваній період майже половина потенційних покупців стежила за рекламою книг у друкованих періодичних виданнях, 25 % читачів дізнаються про новинки у книгарнях, 12,5 % — через Інтернет, 5,3 % — з реклами по радіо і телебаченні, усною інформацією користуються 11 % і бібліотечною — 1,5 % [10, 189].

Перевага реклами у пресі полягає у тому, що газети чи журнали дають можливість інформувати про видання швидко, постійно і масово. Ще одна характерна особливість реклами у пресі — до неї можна повертатися знову.

Періодичні ЗМІ, до яких потрапляла тогочасна книжкова реклама, можна розділити на три типи.

1. У масовій пресі реклама книг, як правило, була разовою і з'являлася переважно тільки з виходом нового видання, а також у зв'язку з літературними конкурсами чи врученнями премій. Однак серед такої періодики можна виділити певні газети й журнали, у яких більш-менш регулярно з'являються огляди книжково-літературних новинок.

Серед брендovих видань назвемо глянцеvі журнали «Cosmopolitan», «Натали», «Корреспондент», «ГНМ», «Афиша», книжкова рубрика у яких була присутня щономера і могла зорієнтувати читачів у світі літературних новинок, щоправда, не тільки українських, а радше, російських видавців. Рівень рекламного впливу цих популярних інформаційних носіїв на читача важко переоцінити.

З цієї групи преси у сфері популяризації книги, авторів і видавництва, рекламно-іміджевої «розкрутки» активно працювала низка видань загальнополітичного характеру. Найперше слід назвати тижневик «Дзеркало тижня», який двічі на місяць пропонував критико-аналітичну й художньо-публіцистичну шпальту «Книжкова лавка».

Регулярно матеріали про книжковий ринок, новодруки, інтерв'ю з видавцями та авторами, інформацію з видавничої сфери публікували щоденні всеукраїнські газети «Україна молода» і «День», тижневики

«Українське слово», «Столичные новости», «Киевские ведомости», «Пік», «Хрещатик», регіональні видання «Львівська газета», «Високий замок», «Молодий буковинець» тощо.

Також слід назвати авторитетні літературні часописи «Кур'єр Кривбасу», «Сучасність», «Березіль», «Критика», «Кальміус», тижневик «Літературна Україна», «Література плюс», які на своїх шпальтах приділяли увагу проблемам літературної критики й почасти книговидавництва.

2. У галузевій пресі рекламувалися профільні книги видавництв, що співпрацювали із цією періодикою. Наприклад, в освітніх виданнях «Освіта», «Рідна школа» тощо рекламувалися видання «Педпреси», «Освіти», «Перуна» та інших видавництв, що спеціалізувалися на випуску шкільних підручників.

3. Найактивніше рекламувалися книги у фаховій (спеціалізованій) пресі зі сфери книжкової справи — «Друкарство», «Вісник Книжкової палати», «Друк & книга», «Книжковий огляд», «Книжковий клуб плюс», «Книжник-review», «Друг читача», «Книжкова ТЕКА», «Книжковий кур'єр».

У досліджуваній період, коли видавництва мали доволі обмежені можливості оплачувати рекламні послуги, надзвичайно важливу роль повинна була відігравати непряма реклама, або так звана промоція». За визначенням дослідниці Г. Ключковської, яка ввела цей термін в український інформаційний простір, книжкова промоція — це процес «творення популярності книги та автора не рекламними засобами, інтегрований в ринковий механізм маркетингу і в кінцевому результаті спрямований на формування попиту [4, 4]».

Специфіка і основна перевага промоції у тому, що її акції — це опосередкована і, головне, безкоштовна реклама. На відміну від реклами, промоція нараховує значно більше методів популяризації видань. Це презентації новинок; участь у книжкових виставках; рецензії; інтерв'ю з автором чи його участь у ток-шоу; тематичний книжковий огляд; стаття про видавництво і його книги; літературна дискусія; круглий стіл, проблемна стаття чи тематична передача, у контексті яких виступає тема книги чи думка автора як експерта з обговорюваної проблематики; препринт (попередня публікація книги чи її уривку в періодичному виданні); книжкова лотерея; надання книги як призу у різноманітних конкурсах, розіграшах; згадка про автора у світській хроніці чи фігурування його імені у скандалі тощо.

Однак, в Україні наприкінці ХХ — початку ХХІ ст. практично половина видавництв не застосовувало жодних акцій промоції. Результати авторського дослідження засвідчили, що презентації щойно випущених книг проводили приблизно 10 % видавництв. У книжкових виставках брало участь лише шоста частина видавничих структур. І тільки 30 % співпрацювали зі ЗМІ. Причому половина з них надсилали

інформацію про новодруки тільки до фахової або галузевої періодики. І лише поодинокі видавничі структури разом із пресою використовували ще й послуги радіо чи ТБ. Тобто перевагу для акцій книжкової промоції, як і реклами, видавці надавали друкованим ЗМІ.

Найголовніший недолік видавців, які намагалися популяризувати свою продукцію за допомогою засобів промоції, — обмеження разовими акціями. Адже позитивний результат від промоції можливий тільки за комплексного підходу — використання багатьох ЗМІ, як спеціалізованих, так і періодичних, з різною читацькою аудиторією, подача інформації у різних тематично-жанрових формах, організація презентацій та участь у виставках тощо.

Аби переконатися у цьому, автор проаналізувала маркетингову діяльність у перше десятиліття незалежності одного з найуспішніших вітчизняних видавництв — харківського «Фоліо». Результати засвідчили: для популяризації своїх книжок і підтримання власного іміджу, окрім комерційної реклами, це видавництво застосовувало найповніший пакет промоційних акцій.

Коротко охарактеризуємо основні з них.

По-перше, це постійні презентації новодруків. Ефективність таких заходів очевидна: щойно з'явившись, книжка вже перебувала «на слуху». За висловом П. Берд, «презентації є подіями, при яких ви стоїте перед аудиторією і розповідаєте про свою роботу, свій продукт або компанію [цит. за 9, 41]». Як правило, після презентацій видання отримувало підтримку ЗМІ.

По-друге, максимально повне представлення видань на книжкових форумах та виставках як в Україні, так і в Росії, що давало змогу значно розширити читацьку аудиторію.

По-третє, періодична присутність на шпальтах фахової та центральної преси рецензій, критичних оглядів книжкової продукції, інтерв'ю з постійними авторами видавництва. Як зазначає Е. Бейверсток, «статті та книжкові огляди в засобах масової інформації є одним із найвпливовіших способів формування читацьких звичок [1, 179]».

По-четверте, препринт у журналі «Книжковий клуб плюс» творів, які готувалися до друку. Ефективність такого методу промоції полягала у зацікавленні читача книгою ще до її виходу.

По-п'яте, запрошення до участі у виставках і самих авторів видавництва для зустрічей із читачами. У такий спосіб, зі спеціально організованими прес-конференціями, створювалися інформаційні приводи, які допомагали авторові зайвий раз «засвітитися». Для прикладу: на книжковому ярмарку «Світ книги» у Харкові автором 2001 р. було визнано Ю. Рогозу, а 2002 р. — А. Куркова. Очевидна й економічна вигода від таких промоційних акцій — різке збільшення продажів літератури.

У зв'язку з цим необхідно зазначити, що суттєвим недоопрацюванням більшості видавців було якраз те, що до рекламування книги автори залучалися рідко. Хоча ніхто краще за самого письменника не може представити свою книгу. Адже «спілкування від серця й до серця, — на думку О. Забужко, — є найдієвішою рекламою» [2, 27].

Ще один значний напрямок роботи «Фоліо» з популяризації книг — нерекламний вид співробітництва з телебаченням. Йдеться про створення за випущеними творами сценаріїв для кінофільмів. А це вже однозначно популяризувало однойменні видання. Окрім цього, тривалий час «Фоліо» плідно співпрацювало з програмою «Сніданок з «1+1» — надавало свої видання як призи для різноманітних конкурсів. Взаємовигідність такого проекту беззаперечна: інформаційно-розважальна програма отримувала книги для подарунків, водночас їх рекламує. Зокрема, ведучі «Сніданку» наголошували, що з асортиментом «Фоліо» усі бажаючі можуть ознайомитися через каталог видавництва «Книга — поштою». Таким чином, популяризувалися не лише окремі книги, а й весь видавничий репертуар.

Аналогічним до «Фоліо» прийомом співпраці з телебаченням назвемо практику видавництва «Махаон-Україна» популяризувати свої книги у «Вечірній казці» на УТ-1. Причому у цьому випадку вже йшлося і про змістове представлення книг — в ефірі ведуча читала з них казки.

Наприкінці 2003 р. існувала лише одна спеціалізована телепередача «Книжковий клуб», що транслювалася на київському каналі «Гравіс» у будні опівдні. Відсутність книжкових передач на телебаченні пояснюється відсутністю комерційного зиску. Тому охочі популяризувати книги за допомогою телебачення, змушені були використовувати звичайну рекламу і платити за неї стільки ж, як за будь-який інший побутовий товар.

Те ж можна сказати і про намагання наблизити книжку до читача засобами радіо. Для керівників радіокомпаній, як і телеканалів, видавнича тематика на радіохвилях є небажаною, оскільки не приносить надприбутків. Особливо це стосується FM-станцій. Можна навести лише поодинокі приклади плідної співпраці видавництва та радіо. Наприклад, ТРК «Голос Києва» і видавництва «Пульсари», яке намагалося привернути увагу до імені автора, порушуючи проблему, що болить автору і видавництву, у тій чи іншій тематичній передачі або під час творчої зустрічі.

Окремо варто сказати про діяльність творчо-виробничого об'єднання художніх програм і його передачі «Поетична сторінка», «Вершини світового письменства», «Сторінки літературної класики», «Детектив, пригоди, фантастика», «Літературні читання». Під час передач слухач отримував найнеобхіднішу інформацію про видання,

короткий коментар і чув уривки художніх текстів. Це ставало першим поштовхом до прочитання твору.

Прикладом промоційної акції того часу є і не книжкова програма Р. Яреми «Класики у підгузках» (радіо «Ера») з книжками-призами.

Загалом і сьогодні «радіостанції пов'язують з книгою передачі переважно літературні і просвітницькі. Нові книги часто фігурують як призи в радіоіграх зі слухачами. Спеціальні інформаційні і рекламні матеріали проходять тут зазвичай як епізодичні сюжети» [8, 100].

Ще одним методом промоції повинен бути так званий «нульовий» цикл, що починається від задуму книжки, вибору її редакторів і закінчується представленням видання до виходу в світ. Однак такий вид книжкової популяризації у досліджуваний період в Україні ще не прижився. Прикладом використання «нульового» циклу можна назвати видавництво «Факт». Для прикладу: PR-кампанія четвертої книги серії «Текст + Контекст», що приурочена до 100-річчя з дня народження Ю. Яновського, почалася ще задовго до видання і до початку урочистостей в Києво-Могилянській академії та Кіровограді. Інший яскравий приклад: головний редактор «Факту» пообіцяв збільшити гонорар за роман письменникові А. Дністровому, якщо книга «засвітиться» у пресі ще до появи на світ. Проте займатися попередньою «розкруткою» повинен був сам автор, оскільки посади PR-менеджера у більшості вітчизняних видавництв не було.

Частина видавництв, у яких використовувалися методи непрямої реклами, мали піарівські програми-мінімуми. Наприклад, бюлетень «Смолоскип України» видавництва «Смолоскип», який безкоштовно надсилається цікавим для видавництва адресатам. Це ж видавництво орендувало окремі стенди у книгарнях, мало безкоштовні огляди у двотижневику «Книжник-review», часописі «ПіК», має власний сайт, проводить творчі конкурси та семінари для молодих авторів в м. Ірпінь. Окрім того, видавництво постійно організовує презентації новодруків, на які завжди запрошує творчу молодь — стипендіатів Міжнародного Благодійного Фонду «Смолоскип».

Досвід з проведення акцій промоції має і видавництво С. Павличко «Основи». Цікавою є платна PR-кампанія для «Історії Європи» Н. Девіза. Директор видавництва В. Кирилова з'являлася на різних каналах кілька разів, і перша тисяча примірників, незважаючи на високу ціну, була швидко розпродана.

Показовою у популяризації дорогого видання може стати рекламно-промоційна кампанія, проведена львівським видавництвом «Просвіта» для «Універсального словника-енциклопедії» (далі — «УСЕ»). Це видання надійшло у продаж за дуже високою для друкованого товару ціною. Те, що директор видавництва О. Коваль вважала за конкурентні переваги кольорового ілюстрованого «УСЕ», книготоргівля визнала

недоліком. Це, по-перше, — українська мова, по-друге, — нестандартний формат (занадто товста), по-третє, — дорога. Однак, у видавництві провели такі заходи з просування енциклопедії:

1. Надрукували та розіслали рекламні буклети та директ-мейли.
2. Виготовили плакати для розміщення у книгарнях.
3. Провели презентацію для журналістів.

Після презентації публікації про «УСЕ» з'явилися у багатьох виданнях, за винятком таблоїдів та глянцевиx журналів. О. Коваль запросили на телебачення. Сюжет у «Сніданку з 1+1» тривав майже 5 хвилин. Переможці вікторини, організованої у прямому ефірі, отримали книжку. Після таких промоційних медіа-заходів активізувався потік замовлень за розісланими раніше буклетами. Відтак, за рік було реалізовано майже весь 15-тисячний наклад словника-енциклопедії. Такі результати спростовують поширену думку, що в Україні можливо продати не більше, ніж 500 примірників дорогої книги.

Наступним кроком видавництва була традиційна реклама — інформація у передплатному каталозі «Укрпошти» і показ рекламного ролика на «1+1». З 10 тисяч другого накладу залишилося кілька сотень примірників. На рекламну кампанію додрукованого видання покладалося значно більше надій, оскільки нею займалися фахівці з «1+1». Але результати виявилися гіршими порівняно з акціями промоції на першому етапі проекту [5, 19]. Отже, можна стверджувати, що промоція книги є ефективнішою за традиційну рекламу.

Більшість же вітчизняних видань наприкінці ХХ — початку ХХІ ст. не отримували жодної рекламної та промоційної підтримки.

Висновки

Реклама у книжковій справі у перше десятиліття незалежності була доволі хаотичною і тому не давали очікуваних результатів. Однак, вона, безперечно стала добрим підґрунтям для подальшого розвитку книжкового маркетингу.

З огляду на це, сучасний стан рекламно-інформаційної діяльності у видавничій справі потребує детального вивчення, однак це вже тема для окремої розмови.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Бейверсток Э.* Книжный маркетинг : Пер. с англ. / Э. Бейверсток. — СПб. : БХВ, 1999. — 336 с.
2. *Забужко О.* Спілкування від серця й до серця є найдієвішою рекламою / Оксана Забужко. // Книжковий огляд. — 2001. — № 12. — С. 27-30.
3. *Іващук О.* Піарщики за сумісництвом / Олена Іващук. // Книжковий огляд. — 2002. — № 7-8. — С. 43-48.
4. *Ключковська Г.* Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі) : Дис. на здоб. наук. ступ. канд. філол. н. / Галина Ключковська — Львів, 2000. — 176 с.

5. Коваль О. УСЕ про рекламу / Олександра Коваль // Книжковий клуб плюс. — 2002. — № 4. — С. 19.
6. Комаров Е. И. Эффективное издательство. Менеджмент и маркетинг в издательской деятельности: Учебно-методическое пособие для системы повышения квалификации / Н. П. Маковеев, Е. И. Комаров. — М. : Логос : Московский государственный университет печати, 2000. — 240 с.
7. Леонов І. В. Ефективність пропаганди і реклами книги / І. В. Леонов, М. І. Семенова. — К. : Реклама, 1985. — 20 с.
8. Мельник Ю. М. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи / Юлія Мельник, Олена Драчук. // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2010. — № 1. — С. 96-101.
9. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : Навч. посіб. / Г. Почепцов. — 2-ге вид., випр. і доп. — К. : Т-во «Знання», КОО, 2004. — 373 с.
10. Український best. Книжка року'2001 / Упоряд. К. Родик, Д. Стус. — К. : Абрис; Книжник-review, 2002. — 192 с.
11. Appelbaum J. How to Get Happily Published. / J. Appelbaum. — Penguin Books Canada Limited, Markham, Ontario — Third edition, 1989. — 306 p.

REFERENCES

1. Bejverstok, Je. (1999). Knizhnyj marketing: Perevod s anglijskogo [Book Marketing: Translation from English]. Saint-Petersburg: BKhV, p. 336 (in Russian).
2. Zabuzhko, O. (2001). Spilkuvannia vid sertsia y do sertsia ye naidiievishoiu reklamoiu [Communication from heart to heart is the most effective advertising]. Knyzhkovyi ohliad [Book review], №12, pp. 27–30 (in Ukrainian).
3. Ivashchuk, O. (2002). Piarshchyky za sumisnytstvom [PR experts plurastically]. Knyzhkovyi ohliad [Book review], №7–8, pp. 43–48 (in Ukrainian).
4. Kliuchkovska, H. (2000). Knyzhkova promotsiia yak vzaiemodiia knyzhkovoi spravy ta ZMI (zasady formuvannia ukrainskoi modeli) [Book promotion as interaction of book business and mass media (principles of formation of the Ukrainian model)]. Kandydatska dysertatsiia [Candidate's dissertation]. Lviv: p. 176 (in Ukrainian).
5. Koval, O. (2002). USE pro reklamu [ALL about advertising]. Knyzhkovyi klub plus [Book club plus]. №4, p. 19 (in Ukrainian).
6. Komarov E. I. (2000). Jeftektivnoe izdatel'stvo. Menedzhment i marketing v izdatel'skoj dejatel'nosti: Uchebno-metodicheskoe posobie dlja sistemy povyshenija kvalifikacii [Effective publishing house. Management and marketing in publishing: Teaching-methodical manual for the system of professional development]. Moscow: Logos, Moscow State University of Printing Arts, p. 240 (in Russian).
7. Leonov, I. V., Semenova, M. I. (1985). Efektyvnist propahandy i reklamy knyhy [The effectiveness of propaganda and book advertising]. Kyiv: Reklama, p. 20 (in Ukrainian).
8. Drachuk, O., Melnyk, Yu. M. (2010). Analiz kompleksu marketynhu knyhovydavnychoi spravy [Analysis of the marketing marketing of book publishing business]. Marketynh i menedzhment innovatsii [Marketing and innovation management]. №1, pp. 96–101 (in Ukrainian).
9. Pocheptsov, H. H. (2004). Pablik ryleishnz: Navchalnyi posibnyk [Public relations: A manual]. (Vol. 2). Kyiv: Company «Znannia», KOO, p. 373 (in Ukrainian).
10. Rodyk, K., Stus, D., (Eds.) (2002). Ukrainskyi best. Knyzhka roku 2001 [Ukrainian best The book of the year 2001]. Kyiv: Abrys; Knyzhnyk-review, p. 192 (in Ukrainian).
11. Appelbaum, J. (1989). How to Get Happily Published. Penguin Books Canada Limited, Markham, Ontario, Third edition, p. 306 (in English).

ADVERTISING-INFORMATION POLICY OF PUBLISHING HOUSES IN THE FIRST DECADES OF UKRAINIAN INDEPENDENCE

Копыстynська Ірина,

Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor

Ivano-frankivsk King Danyla University of Law

35 Ye. Konovalets str.

76018, Ivano-Frankivsk Ukraine

e-mail: irchyk@ukr.net

The article deals with the formation of advertising-information system of book promotion at the end of the XXth — the beginning of the 21st centuries, in Ukrainian publishing houses, principal components of communication-advertising and promotion. The author also analyzed the specific features of book as goods, book market at the present-day stage, promotion methods. Information policy of publishing house is one of the important components of book marketing — complex activity aimed at explicating and meeting the requirements of potential readers. Theoretical and practical questions in publishing marketing in Ukraine and abroad were studied by M. Tymoshyk, Ya. Vlodychuk, V. Teremko, Ye. Komarov, N. Makoveiev, Yu. Melnyk, Ye. Beiverstok, H. Kluchevska. The scientists share the opinion, that publishing houses need a communicative system of product promotion to the final consumer. Advertising plays a special role in publishing. Its social function is defined by attracting a person to spiritual values, and economic one — by getting profit. The problem of working-out advertising-informational policy of publishing houses is also an important question. Its essence means effective trading of published products, that presupposes moving books forward to final consumer. The peculiarities of book popularization on TV were analyzed. Advertising in book publishing had chaotic character and did not give the expected results. But undoubtedly it became a good basis for further development of book marketing.

Key words: advertising, promotion, book.