

Шифр «Промоція книги»

**ПРОМОЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ КНИГИ
В КОНТЕКСТІ ДІЯЛЬНОСТІ
УКРАЇНСЬКОГО ІНСТИТУТУ КНИГИ**

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ	6
1.1. Основні поняття дослідження	6
1.2. Стан вивчення проблеми	7
РОЗДІЛ 2. ТИПОЛОГІЯ ПРОЄКТІВ УКРАЇНСЬКОГО ІНСТИТУТУ КНИГИ	10
2.1 Івент-заходи Українського інституту книги	10
2.2 Інтернет-проекти Українського інституту книги	14
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ УКРАЇНСЬКОГО ІНСТИТУТУ КНИГИ З АУДИТОРІЄЮ	17
3.1. Специфіка взаємодії Українського інституту книги з фаховою аудиторією	17
3.2. Специфіка взаємодії Українського інституту книги з широкою аудиторією	21
ВИСНОВКИ.....	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	27
ДОДАТКИ.....	29

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Популяризація книжок потребує окремого простору для своєї реалізації. У курсі актуальних подій, які відбуваються у книговидавничій сфері, наразі є державна установа Український інститут книги, метою якої є підтримка видання книжок в Україні, створення та просування книжкових проєктів та конкурсів, окрема частина роботи присвячена підтримці українських перекладів, бібліотек тощо. Наразі відсутні наукові дослідження щодо роботи з промоцією саме цієї державної установи, що свідчить про актуальність обраної теми та необхідність її подальшої розробки.

Наявний досвід Українського інституту книги заслуговує на вивчення та опис, оскільки може бути суспільно-корисним надбанням у контексті підвищення культури населення та популяризації української книги у світі.

Мета роботи – дослідити діяльність Українського інституту книги у контексті промоції української книги.

Поставлена мета дослідження зумовила **такі завдання:**

- розробити типологію проєктів промоції Українського інституту книги;
- визначити специфіку взаємодії Українського інституту книги з широкою аудиторією;
- визначити специфіку взаємодії Українського інституту книги з фаховою аудиторією.

Об’єктом дослідження є промоція української книги.

Предмет дослідження – промоція української книги державною установою.

Методи дослідження. У роботі застосовано загальнонаукові методи.

Під час дослідження було використано метод аналізу, що дозволив структурувати та деталізувати інформацію, виокремити головні інструменти

промоції в Українському інституту книги. Створити повноцінний план дослідження на основі об'єднаного масиву інформації, яка була відібрана під час аналізу. Метод моделювання дав можливість розробити власний захід, який би продовжував промоцію української літератури у контексті роботи Українського інституту книги. Метод опитування допоміг з'ясувати думку широкої та фахової аудиторії щодо компетенцій Українського інституту книги. Метод систематизації дозволив зробити висновки у роботі.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у типологізації видів промоції української книги на прикладі роботи Українського інституту книги.

Практичне значення. Результати роботи можуть бути використані під час викладання дисциплін «Видавничий бізнес», «Реклама видавничого продукту», «Практика реклами у видавничій справі» «Реклама і PR у гуманітарній сфері», «Рекламна діяльність», курсів з підвищення кваліфікації спеціальності «Видавнича справа та редагування», а також для видавців, які працюватимуть з державними установами.

Апробація результатів дослідження. Результати наукового дослідження були апробовані на конференції у вигляді наукових тез, а саме: на III Міжнародній науково-практичній конференції «Роль інновацій в трансформації образу сучасної науки» (2019, м. Київ).

Публікації. Основні положення наукової роботи було викладено у публікації:

1. Промоція української книги в контексті діяльності Українського інституту книги. Роль інновацій в трансформації образу сучасної науки: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції. К. : Інститут інноваційної освіти. 2019. С. 173-175.

Структура наукової роботи. Мета та завдання стали ключовими у визначенні структури роботи. Наукове дослідження (обсяг повного тексту 21 стор., загальний обсяг – 27 стор.) складається зі вступу, трьох розділів,

кожен із яких має підрозділи і висновки, загальних висновків, списку використаних джерел (18 найменувань).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Основні поняття дослідження

Дослідник В. І. Теремко розглядає промоцію як систему просування видань, що передбачає собою розроблений маркетинговий комплекс, що поєднує учасників ринку між собою, формує імідж видавництва та активізує збут книг [15., С.206]. У даному визначенні велика роль приділяється видавництву, у той же час, як уваги промоції вимагає також просування автора так само, як і його твору, що не зазначається науковцем.

Визначення «промоція книги» подає і О. І. Скочинець, описуючи його як частину маркетингу у видавничій справі, що є системним комплексом дій, спрямованим на популяризацію книжок. Важливо зазначити, що дослідник також додав до цього визначення здатність цього комплексу створювати власний інформаційний простір, який буде поширюватися у сфері видавничої справи [14, С. 253]. Дане визначення є доволі вичерпним, проте не включає у себе аспекти популяризації самого твору як самостійного видання та окремо автора, який у подальшому може продовжувати створювати окремі твори.

Науковці І. М. Копистинська та Т. С. Гринівський робили наголос на тому, що «промоція книги» є популяризацією книги, кінцевий результат якого є її реалізація, окремо виділяючи засоби, якими це буде досягнуто [8, С. 248]. Але попри розгорнутість схеми визначення, також не зазначається окрема роль як твору, так і автора, та можливість створення комунікаційного сегменту, який би розповсюджував актуальну інформацію серед фахівців.

Дослідниця О. В. Каньшина притримується схожого розуміння поняття «промоція книги», але додає до нього також популяризацію автора та розглядає Інтернет як найбільш ефективний засіб для промоції [7, С. 747]. У той же час не врахований важливий аспект, зазначений О. І. Скочинцем, щодо наявності інформаційного простору, який буде налагоджувати комунікацію у видавничому просторі.

Вищеперераховані визначення промоції книги є слушними, проте попри їхню розгорнутість кожне з них зупиняється лише на певних аспектах, не враховуючи інші. Оскільки робота державної фахової установи передбачає широкий спектр робіт та впливу, необхідно описати вичерпне визначення. Тому нами у даній роботі буде використано таке формулювання:

промоція книги – популяризація книги та її автора серед покупців та видавців, що реалізується у вигляді системи заходів, метою яких є реалізація видавничого продукту.

Український інститут книги є учасником головних книжкових подій в Україні та за кордоном. На цю інституцію покладено ряд функцій пов'язаних з популяризацією українських книжок. Саме тому поняття промоції української книги у науковій роботі пропонується на розгляд у контексті досвіду роботи державної установи

Під час дослідження було використано метод аналізу, що дозволив структурувати та деталізувати інформацію, виокремити головні інструменти промоції в Українському інституту книги. Створити повноцінний план дослідження на основі об'єднаного масиву інформації, яка була відібрана під час аналізу. Метод моделювання дав можливість розробити власний захід, який би продовжував промоцію української літератури у контексті роботи Українського інституту книги. Метод опитування допоміг з'ясувати думку широкої та фахової аудиторії щодо компетенцій Українського інституту книги. Метод систематизації дозволив зробити висновки у роботі.

1.2. Стан вивчення проблеми

Розвиток книжкового ринку розглядала дослідниця О. М. Афанасенко [1], яка вивчала його у контексті популярності книг серед населення та, відповідно до цього, визначала шляхи для підвищення начитаності. Проте у даному дослідженні не було розглянуто промоцію книг. Г. П. Грет [2], М. О. Зеленська та М. О. Мединцева [4] здійснювали аналіз статистичних даних

щодо випуску видань на українському видавничому ринку за останні роки та розглядали подальші перспективи його розвитку, оминувши важливі аспекти промоції, які напряду впливають на предмет дослідження. Також стан видавничої справи та динаміку змін у ньому досліджувала К. І. Індутна [6], зазначивши наявні результати, без зосередження уваги на популяризації книги. Дослідники Н. І. Передерієнко та О. В. Копайгора [9] робили наголос на аналізі книжковго ринку у контексті конкуренції між друкованою та електронною книгами, а не у контексті популяризації видань зазначених видів.

Важливу роль у реалізації книжок відіграє реклама: про це у своїх роботах писали А. С. Савощенко та М. М. Сірук [10], які аналізували рекламу як важливу частину маркетингу видавництва, визначали її значення та актуальність, проте не брали до уваги специфіку роботи державних установ. Г. П. Грет та Д. І. Міненко [3] розглядали рекламу у контексті політики конкретного видавництва – «Дух і літера». Л. П. Шендерівська та М. В. Ужвій [17] досліджували комплекс маркетингу сучасних українських видавців, так само лишаючи недослідженою тему державних інституцій. Н. А. Ярмач [18] виділяла інтернет як сучасну платформу для реалізації промоції, а Н. І. Іванова [5] вивчала офіційний сайт в інтернеті як важливий чинник для реалізації, О. І. Скочинець [13, 14] аналізував електронні медіа у контексті промоції книги. Проте зазначені фахівці спрямовували свою увагу суто на види реалізації промоції, а не на їх використання державними установами.

Вищеперераховані науковці не мали змогу дослідити роль державної установи «Український інститут книги» у промоції книг, оскільки інституція була заснована лише у 2016 році та продовжує виробляти, розвивати та вдосконалювати систему, яка б у повній мірі реалізувала свої функції підтримки та популяризації української книги.

Висновки до розділу 1

Актуальними є дослідження, які стосуються стану українського ринку, промоції книжкової продукції з використанням сучасних технологій, ЗМІ та інших маркетингових інструментів. Велика когорта науковців досліджувала поняття промоції у різних контекстах, але залишала поза увагою важливі та універсальні аспекти, які є невід'ємною частиною промоції на практиці.

Тому на основі аналізу трактувань дослідників поняття промоції нами було запропоноване власне визначення:

промоція книги – популяризація книги та її автора серед покупців та видавців, що реалізується у вигляді системи заходів, метою яких є реалізація видавничого продукту.

Вивчення праць, які розкривають промоцію української літератури на основі роботи видавництв, соціальних мереж, у контексті роботи ЗМІ тощо, дало змогу підтвердити необхідність проведення досліджень, які б розглядали промоцію на основі державної інституції, яка першочергово покликана сприяти промоції книги.

РОЗДІЛ 2. ТИПОЛОГІЯ ПРОЄКТІВ УКРАЇНСЬКОГО ІНСТИТУТУ КНИГИ

2.1 Івент-заходи Українського інституту книги

На думку О. М. Афанасенко для підвищення начитаності населення необхідне поєднання зусиль усіх фахівців з видавничої справи, а крім того розроблення різносторонніх досліджень, програм, заходів, спрямованих підтримувати зацікавленість у читанні [1, С. 10]. Саме такий вид діяльності передбачається у роботі державної установи «Український інститут книги», тому є потреба дослідити її та проаналізувати для подальшого вивчення ефективності сучасної промоції української книги. Оскільки раніше ця тема не була висвітлена у працях науковців є потреба типологізувати проекти державної установи.

Важливою умовою для самореалізації установи є використання наявних технічних та фінансових можливостей. Кошти для діяльності Українського інституту книги виділяються з Державного бюджету України відповідно до складеного попередньо плану роботи інституції.

Відповідно до цих планів були виділені **формати участі** Українського інституту книги у реалізації заходів:

- Організатор
- Співорганізатор
- Учасник

Перша форма передбачає, що всі організаційні питання будуть покладені на інституцію. Формат співорганізатор передбачає підтримку в організації свого партнера або партнерів. Якщо Український інститут книги є учасником, тоді він пропонує власні події, організовані у рамках заходу, проводить опитування учасників тощо в залежності від мети участі.

Розподіл заходів за видами:

- міжнародний
- національний

За основу було взято розподіл в Українському інституті книги, де міжнародний формат охоплює усю Україну та іноземні країни, а національний передбачає можливість участі бажаючих у певному заході з усіх областей та міст України. Відштовхуючись від цього розмежування ми будемо використовувати його у подальшій типологізації.

Ми здійснили типологію заходів для промоції в Українському інституті книги, навівши приклади вже проведених щорічних та одноразових (зазначено з датою) подій.

Фестивалі:

Національні:

- Фестиваль дитячого читання «Книгоманія»
- Всеукраїнський літературний фестиваль «Антологія української поезії ХХ століття. Від Тичини до Жадана»
- Мистецький фестиваль «І»
- Черкаський книжковий фестиваль
- Літературно-мистецький фестиваль «Запорізька книжкова толока»
- Літературно-мистецький фестиваль «Маріупольська книжкова толока»
- Літературно-перекладацький фестиваль «Translatorium»

Міжнародні:

- Міжнародний фестиваль «Книжковий Арсенал»
- Міжнародний фестиваль «Острів Європа»
- Міжнародний книжковий фестиваль «Book Space»
- Міжнародний поетичний фестиваль «MERIDIAN CZERNOWITZ»
- Міжнародний літературний фестиваль в Одесі
- Міжнародний книжковий фестиваль «Зелена хвиля»
- Міжнародний літературний фестиваль «Фронтера»

Фестивалі є важливою частиною промоції книги, оскільки вони поєднують у собі програму заходів, яка є цікавою і для широкої, і для фахової аудиторії. Це дозволяє створювати інформаційний простір, що

поширює інформацію про нові видавничі продукти та їх авторів/видавців, а також допомагає у реалізації книг.

Семінари:

Національні:

- Семінар для перекладачів із норвезької (5-6 червня 2018)
- Семінар для керівників бібліотек від Українського інституту книги (22 лютого 2019)
- Всеукраїнський семінар для керівників бібліотек «Проекти УІК: співпраця з бібліотеками» (26 лютого 2020)

Формат семінарів розрахований на фахову аудиторію. На даних заходах учасники не лише дізнаються нову інформацію, але й діляться власним досвідом, отримують рекомендації тощо.

Науково-практичні конференції:

Національні:

- XII Всеукраїнська науково-практична конференція «Бібліотека і книга в контексті часу»

Подібно до семінарів, науково-практичні конференції спрямовані на фахівців, підтримують їх обізнаність у своїй сфері та, таким чином, допомагають їй розвивати.

Прес-конференції:

Національні:

- Прес-конференція щодо програми закупівель до публічних бібліотек (31 жовтня 2018)

Форма прес-конференції допомагає донести до цільової аудиторії суспільно важливі новини та прокоментувати їх. Першочергово прес-конференції спрямовані на фахову аудиторію.

Конкурси:

Національні:

- Всеукраїнський конкурс дитячого читання «Книгоманія»
- Всеукраїнський конкурс книжкових відгуків «Крець!»

Конкурси спрямовані на широку аудиторію, кожен з яких має свою конкретну мету. Даний формат дозволяє активізувати увагу до певних тем та спонукати до дій.

Премії:

Національні:

- Підліткова літературна премія «Навиворіт»

Подібно до конкурсів премії, в залежності від своєї специфіки, розраховані на певну цільову аудиторію (наприклад, підлітки та їх батьки, видавці тощо). Формат премій реалізується через заохочення окремих учасників. Даним способом привертається увага до теми літератури та читання.

Форуми:

Національні:

- Всеукраїнська виставка-форум «Українська книга на Одещині»
- Національний книжковий форум видавців

Міжнародні:

- Львівський міжнародний бібліотечний форум
- Міжнародний форум «Креативна Україна»

Форуми є перспективною платформою спілкування для видавців та поширення інформації про книжкові видання для широкої аудиторії.

Виставки:

Національні:

- Всеукраїнська виставка-форум «Українська книга на Одещині»
- Всеукраїнська виставка книжкової ілюстрації «Наше!»

Виставки демонструють наявні можливості та пропозиції їх учасників. Тому даний формат може бути цікавим для фахівців у контексті спілкування, обміном досвіду, можливої співпраці, а також для відвідувачів, які можуть зацікавитися представленою на огляд продукцією.

Програми:

Національні:

- Програма поповнення бібліотечних фондів
- Програма підтримки перекладів
- «Українська цифрова бібліотека»

Програми передбачають довготривалу популяризацію читання через вдосконалення у певних напрямках. В залежності від тематики можуть бути розраховані як на фахівців, так і на широку аудиторію.

Акції:

Національні:

- Всеукраїнська інформаційно-просвітницька акція з підтримки дитячого та підліткового читання «#Живий письменник»
- Всеукраїнська інформаційно-просвітницька акція «Бібліотеки повні людей» (30 вересня 2019)

Акції розраховані на активну участь широкої аудиторії. Вони можуть також виконувати розважальну функцію, привертаючи увагу до важливих питань.

Проекти:

Національні:

- «Схід читає»
- Подкаст «Ранкова доза»

Проекти допомагають через творчу реалізацію звернути увагу на важливі питання сьогодення. Беруть до уваги широку цільову аудиторію.

Дана типологізація дає змогу охарактеризувати роботу Українського інституту книги та виділити аспекти промоції, які вона використовує у своїй діяльності.

2.2 Інтернет-проекти Українського інституту книги

Український інститут книги представляє інформацію про свою діяльність та важливі зміни, які стосуються книжкової справи, в інтернеті, оскільки саме ця платформа дає змогу охопити широку аудиторію та підтримувати з нею зв'язок.

Саме тому було окремо виділено типологію для промоції, яка здійснюється за допомогою інтернет-платформи.

Для реалізації інтернет-промоції Український інститут книги використовує:

- **офіційний сайт державної установи**
- **соціальні мережі** (Фейсбук, Інстаграм, Ютуб)
- **мобільний сервіс** («Українська цифрова бібліотека»)

Наразі актуальним аспектом, який не лише презентує інформацію про установу та її діяльність, але й пропонує фактаж про книжкові події, є офіційний сайт Українського інституту книги. Оскільки державно установа є доволі молодою структурою, але яка, у той же час, має виконувати серйозні та масштабні роботи пов'язані з популяризацією української книги в Україні та за кордоном, представленням України як літературної країни тощо, сайт також продовжує наповнюватися та вдосконалюватися розробниками.

Український інститут книги використовує сервіси Інстаграму, Ютубу та Фейсбуку, що створює такі можливості для їх користувачів, як: дізнатися про діяльність Українського інституту книги (проведені події, звіти за участь у міжнародних ярмарках, вакансії тощо), прочитати уривки книжок (у рамках активності установи у соціальних мережах та популяризації читання) тощо. Крім того, це дає можливість зібрати відгуки-коментарі користувачів мереж та підтримувати з ними комунікацію.

До реалізованих з підтримкою інтернет-платформи входять:

Акції:

Національні:

- Всеукраїнська інформаційно-просвітницька акція з підтримки дитячого та підліткового читання «#Живий письменник»
- Всеукраїнська інформаційно-просвітницька акція «Бібліотеки повні людей» (30 вересня 2019)

Дані акції реалізуються завдяки інтернету, що було головною ідеєю: стимулювати читачів на визначені дії, які є частиною промоції книжок.

Проекти:

Національні:

- Подкаст «Ранкова доза»

Український інститут книги активно створює проекти, одним з реалізованих за допомогою інтернету є «Ранкова доза» (у співпраці з «Українською правдою»). «Подкаст складається із вступу від автора проекту, рекомендації від амбасадора, в якій відома людина розповідь пов'язану з літературним твором історію з власного життя, начитаного художнього твору або рекомендованого уривка» [16].

Висновки до розділу 2

Український інститут книги здійснює промоцію книжок використовуючи різні види: івент заходи та інтернет-проекти.

Велика частка роботи виділяється під івент заходи, у яких Український інститут книги може виступати організатором, співорганізатором та учасником. За видами івент заходи можуть бути національні та міжнародні. Було виокремлено такі типи заходів: виставки, фестивалі, форуми, науково-практичні конференції, семінари, конкурси, премії, прес-конференції, проекти, акції, програми.

Інтернет-проекти реалізуються на основі власного сайту, соціальних мереж (Інстаграм, Фесбук, Ютуб) та мобільних сервісів. До інтернет-проектів входять проекти та акції.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ УКРАЇНСЬКОГО ІНСТИТУТУ КНИГИ З АУДИТОРІЄЮ

3.1. Специфіка взаємодії Українського інституту книги з фаховою аудиторією

Оскільки Українському інституту книги відводиться важлива роль у промоції книги, важливо розуміти, наскільки фахова аудиторія ознайомена з функціоналом установи.

Було проведено опитування широкої та фахової аудиторії (Додаток А). Його мета – з'ясувати, наскільки обізнаною є цільова аудиторія з призначенням державної установи «Український інститут книги». Опитування розповсюджувалося через соціальні мережі та розсилкою електронною поштою. Усього було отримано 125 відповідей.

У даному розділі аналізуватимуться відповіді представників сфери видавничої та бібліотечної справи, а також сфер ЗМІ та освіти. Для опитування було винесено такі питання:

1. Вік
2. Місто/область
3. Статус
4. Чи чули Ви про державну установу «Український інститут книги»?
5. Звідки Ви дізналися про діяльність Українського інституту книги?
6. Які, на Вашу думку, функції виконує Український інститут книги?
7. Чи актуальною, на Вашу думку, є діяльність Українського інституту книги?
8. Чи відвідували Ви заходи, які організував Український інститут книги?
9. Чи проінформовані Ви про діяльність Українського інституту книги на міжнародних ярмарках?

Результати показали, що серед опитаних 52 % – віком від 20 до 40 років, 32 % – від 18 до 20, 16% – від 40 до 60. До питання про вік були взяті опції вікового розмежування на основі інформації з навчального посібника

«Вікова психологія» Савчина М. та Василенко Л. [11, С. 62], згідно з яким від 18 до 20 – зріла юність, від 20 до 40 – рання дорослість, від 40 до 60 – зріла дорослість. Активність Українського інституту книги розрахована на широку цільову аудиторію, кожен окремих проект та захід має наперед визначених реципієнтів. Дане опитування показало, що більшість опитаних знаходяться у віковому проміжку від 20 до 40 років. Відповідно, люди такого віку можуть як самостійно розвиватися у своїй сфері, так і бути тими, хто вже реалізував себе, має власну сім'ю. Останнє є актуальним через спрямованість деяких акцій Українського інституту книги на школярів, наприклад, Всеукраїнська інформаційно-просвітницька акція з підтримки дитячого та підліткового читання «#Живий письменник».

66,4% опитуваних були з Києва, Київської області, 12 % – зі Львову, Львівської області, 8% – з Одеси, Одеської області, 6,4% – з Харкова, Харківської області. Інший відсоток опитаних зазначив інше місто чи область. До уваги були узяті реципієнти не лише столиці, оскільки діяльність Українського інституту книги є національною, прагне охопити якомога більшу кількість міст та областей. Як показують результати, найбільше опитуваних є жителями Києва або його області. Як для відносно молодій інституції, яка активно працює над своєю популяризацією, це є вагомим результатом. У подальшому передбачається збільшення впізнаваності Українського інституту книги, за умов якісного просування проектів та заходів, що збільшить рівень промоції книг.

46,4% людей, які працюють з книжками відповіли, що знають про існування державної установи «Український інститут книги», у той час як 8% дали негативну відповідь. Це свідчить про те, що більша частина фахової аудиторії має інформацію про роботу книжкової інституції. 44% людей, що працюють з книжками зазначили, що вважають діяльність Українського інституту книги актуальною, у той час як 8% діли негативну відповідь. Попри позитивний результат, дані відповіді не гарантують обізнаність та наявність розуміння щодо компетентностей Українського інституту книги.

Питання розглядає лише початкову ланку: проінформованість про саме існування установи.

17,6% є представниками видавничої сфери, 14,4% – працівниками освіти, 9,6% – працівники ЗМІ, 8,8% – працівниками бібліотеки. Дані результати вказують на обізнаність різного роду фахівців у видавничій сфері та її учасників. Першочергово Український інститут книги має бути впізнаваним серед професіоналів, а у подальшому робити все для того, щоб інституцію впізнавали серед широкого кола населення.

19,2 % зазначили, що державна установа дала про себе знати завдяки реалізованим проєктам та заходам, що є позитивним результатом. Звичайно, цей відсоток міг бути більшим, але враховуючи те, що Український інститут книги відносно нещодавно почав набирати досвід своєї роботи, дані цифри є виправданими. Меншу частку, звідки опитані дізналися про інституцію, склали соціальні мережі – 17,6% та засоби масової інформації – 14,4%. Зі збільшенням цільової аудиторії та привабливих пропозицій передбачається збільшення новин та як результат – більший відсоток інформації, яку можуть отримати фахівці через ці канали.

Одним з ключових питань було те, чи розуміють опитані повноваження державної установи. Найбільшу кількість голосів набрав варіант «Створення і реалізація проєктів та програм популяризації української літератури в Україні та за кордоном», що склав 56%, «Ініціювання науково-дослідних проєктів, здійснення моніторингу та експертизи, спрямованих на прогнозування напрямів розвитку книговидавничої сфери» – 51,2%, «Сприяння налагодженню ефективних комунікаційних зв'язків між видавцями вітчизняної книги та читачами» – 50,4% тощо. Дані результати відображають позитивну частину відповідей, у той час хотілося б звернути увагу на наступні відповіді: 44% зазначили, що вважають наявними серед повноважень Українського інституту книги можливість надавати фінансову допомогу авторам-початківцям та новоствореним видавництвам, 30,4% зазначили, що Український інститут

книги самостійно надає державні гранти для працівників видавничої сфери, авторів та перекладачів. Враховуючи те, що перерахована діяльність не входять до повноважень Українського інституту книги, відсоток стверджувальних відповідей на них є доволі великим. Це свідчить про те, що люди не до кінця усвідомлюють функціонал установи, попри загальне розуміння того, що інституція займається промоцією книг та читання. Маючи ці дані варто зосередити увагу на акцентуванні аспектів, які відображають повноваження установи: наприклад, на ярмарках грантів, коли відвідувачі бачать стенд Українського інституту книги, вони автоматично вважають, що установа надає власні гранти, хоча це не відповідає дійсності та участь вона бере у ярмарці щодо інших питань. Тоді варто продумати формат участі таким чином, щоб люди, які знають про існування установи, але не певні у її функціоналі, одразу розуміли, яку роль вона виконує хоча б на конкретному заході. Для того, аби суспільство до кінця усвідомило, що саме робить Український інститут книги потрібен час, досвід роботи, певна історія розвитку та рішучі кроки установи назустріч порозумінню з аудиторією.

Окремого доопрацювання вимагає розголошення про заходи, які проходять від Українського інституту книги, бо, навіть попри статус фахівця, 24,8% не відвідували організовані інституцією заходи. 27,2% дали позитивну відповідь, проте цей відсоток є замалим, враховуючи те, що опитані пов'язані зі сферою книжок. Установі варто продовжувати проводити фахові заходи: семінари, конференції, форуми, залучати до кола ознайомих з його діяльністю роботи все більше людей.

Було винесене питання щодо промоції Українського інституту книги за кордоном: 36% фахівців дали позитивну відповідь, 16,8% – негативну. Більшою мірою це питання стосується саме працівників видавничої сфери, оскільки дана активність інституту передбачає долучення до цих заходів фахівців. Результати показують, що далеко не всі серед опитаних орієнтуються у міжнародній діяльності установи, що має негативний вплив

на промоцію книги за кордоном: на іноземних міжнародних заходах Україну представляють Український інститут книги та фахівці (видавці, бібліотекарі тощо), які презентують свої видання. Тому, чим менше людей знає про цей вид активності, тим менше коло тих, хто представлятиме національні видання.

3.2. Специфіка взаємодії Українського інституту книги з широкою аудиторією

Відповідно до результатів вікових категорій та статусу більшість опитаних були студентами, оскільки саме ця категорія читачів є активними учасниками соціальних мереж. Група читачі від 18 до 20 окреслює молодь, яка здобуває вищу освіту, починає працювати або вже працює, оцінює перспективи свого розвитку і у цьому контексті може суб'єктивно оцінити діяльність установи, яка покликана впливати на одну з важливих сфер життя – читання. Але варто зазначити, що варто було б розширити зацікавленість проєктами інституції для цієї вікової категорії, оскільки молодь могла б внести власні ідеї до установи через більше спілкування з нею. Інституція могла б отримати майбутніх прихильників її діяльності показавши, що вона враховує інтереси багатьох вікових прошарків суспільства.

За статусом найбільша кількість опитуваних є студентами – 52%, 13,6% – працівниками інших сфер та 8,8% складають ті, що не працюють. Це підтверджує той факт, що студентство є активним представником суспільства. Український інститут книги має проєкти, спрямовані на підлітків-школярів, проте цього є недостатньо. Для більш повного охоплення усього суспільства необхідно зацікавлювати і юних людей, враховуючи той факт, що саме вони можуть у майбутньому стати фахівцями у видавничій сфері та, таким чином, будуть представляти український книжковий ринок.

Стосовно обізнаності у існуванні державної установи «Український інститут книги»: 32%, що не працюють з книжками відповіли

стверджувально, що є доволі позитивним результатом. Це свідчить про те, що установі вдається певною мірою підтримувати обізнаність у своїй діяльності не лише фахівців, а й звичайних читачів. 13,6% зазначили, що раніше не чули про установу – тобто, інституція має продовжувати працювати для того, аби мати можливість впровадити промоцію книжок серед якомога більшої кількості населення.

28% зазначають, що дізналися про діяльність Українського інституту книги в університеті, що підкреслює роль навчальних закладів та освітніх програм у розповсюдженні інформації про сучасний стан речей. Комунікації та власне представлення у прямій та інтернет-промоції є необхідним фактором у розвитку державної установи, оскільки 20,8 % дізналися про Український інститут книги через знайомих чи друзів.

35,2% широкої аудиторії вказали важливість роботи Українського інституту книги, 13,6 % дали негативну відповідь, 11,2% утрималися від відповіді. Важливо, аби більша частина населення розуміла важливість роботи державної установи: це варто впроваджувати на рівні освіти у вигляді виховання у дітей ще змалку поваги до книги. Утримання від відповіді означає наявність певних сумнівів, які не дають змогу надати чітку відповідь. Для покращення ефективності своєї роботи Український інститут книги має всебічно сприяти, самостійно або через партнерства, обізнаності про свою діяльність як суспільно важливу справу.

Це підтверджує і наступний результат опитування: 36% широкої аудиторії відповіли, що не відвідували жодного заходу інституції, у той час як відвідувало лише 12%. Варто говорити про недостатню популяризацію діяльності самої інституції. Можна припустити, що, можливо, опитані і були на певних заходах, але не цікавилися, хто їх організовував (це могло бути як від Українського інституту книги окремо, так і у співпраці з іншою організацією), оскільки головна ставка робиться на саму подію. Отримані дані підтверджують необхідність популяризувати саму установу також, поруч з самими книжками та авторами.

26,4% читачів не проінформовані про діяльність Українського інституту книги на міжнародних ярмарках, 20,8% дали позитивну відповідь. Для читачів дане питання має світоглядне значення: як українці як нація бачать себе на карті видавничого світу. Державній установі варто активно працювати над тим, аби допомагати формувати кожному члену суспільства культуру читання. Для цього можна заручитися підтримкою у представників освіти, інших культурних організацій. Для вирішення таких комплексних питань не варто покладати усю роботу лише на одну інституцію. Український інститут книги має притримуватися своїх повноважень та діяти згідно тим правилам, які прописані у його статуті.

Враховуючи те, що частка широкої аудиторії є найбільшою серед реципієнтів Українського інституту книги та спираючись на вже реалізовані проекти інституції, нами було розроблено власний приклад заходу для промоції книг у державній установі, який представлений у Додатку Б цієї роботи.

Висновки до розділу 3

Державна установа «Український інститут книги» веде комунікацію з широкою аудиторією та працівниками книжкової сфери. Опитування показало, що більшість знає про Український інститут книги як інституцію, що має підтримувати видавничу справу, та вважає його діяльність актуальною. Але результати опитування для першої та другої аудиторії показали, що люди мають достатньо поверхове розуміння функцій, які має виконувати український інститут книги. Це може призвести до помилкових суджень щодо його роботи.

Достатньо мала кількість відсотків опитаних відвідували заходи від Українського інституту книги (або ж, вони не були проінформовані, що саме він є організатором заходу). Те саме стосується проінформованості опитаних

щодо діяльності інституції за кордоном, як представника України, що свідчить про розуміння важливості цієї діяльності лише у вузьких колах.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження промоції книги на базі державної установи «Український інститут книги» має конкретні результати теоретичного і практичного характеру:

1. Діяльність Українського інституту книги передбачає широкий спектр підтримки та промоції книги. Для реалізації плану роботи інституції виділяються кошти з Державного бюджету України. У результаті аналізу та систематизації наявних проєктів у державній установі «Український інститут книги» було розроблено типологізацію промоції. Було зроблено розподіл відповідно до формату участі інституції у реалізації заходів: організатор, співорганізатор, учасник. А також розподіл заходів за видами: національні, міжнародні. Відповідно до виду реалізації заходів: івент заходи – фестивалі, семінари, науково-практичні конференції, прес-конференції, конкурси, премії, форуми, виставки, програми, акції, проєкти; інтернет-проєкти – акції, проєкти. Типологізація дала змогу комплексно побачити роботу над промоцією Українського інституту книги.
2. Завдяки опитуванню фахової аудиторії було з'ясовано одне з ключових питань: чи розуміють опитані повноваження державної установи. Найбільшу кількість голосів набрав варіант «Створення і реалізація проєктів та програм популяризації української літератури в Україні та за кордоном», що склав 56%. Але, водночас, 44% зазначили, що вважають наявними серед повноважень Українського інституту книги можливість надавати фінансову допомогу авторам-початківцям та новоствореним видавництвам, 30,4% зазначили, що Український інститут книги самостійно надає державні гранти для працівників видавничої сфери, авторів та перекладачів. Це свідчить про те, що люди не до кінця усвідомлюють функціонал установи, попри загальне розуміння того, що інституція займається промоцією книг та читання. Маючи ці дані варто зосередити увагу на акцентуванні аспектів, які

відображають повноваження установи: використання акцидентної продукції, соціальних роликів, які б інформували аудиторію, що Український інститут книги не надає фінансової допомоги, гранти, а також які б у лаконічній та зрозумілій формі зазначали головні повноваження державної установи. Було виявлено, що фахова аудиторія є недостатньо проінформованою про заходи від державної установи як в Україні, так і за кордоном: 24,8% не відвідували організовані інституцією заходи. 27,2% дали позитивну відповідь, проте цей відсоток є замалим, враховуючи те, що опитані фахівці пов'язані зі сферою видавничої справи. Установі варто продовжувати проводити фахові заходи: семінари, конференції, форуми, залучати до кола ознайомих з його діяльністю все більше людей.

3. Було з'ясовано, що 36% широкої аудиторії не відвідували жодного заходу Українського інституту, у той час як відвідувало лише 12%. Попри те, що установа не обов'язково має бути впізнаваною серед широкої аудиторії, промоція книг розрахована саме на неї (оскільки передбачається, що фахова аудиторія є обізнаною у питаннях видавничої справи, для неї є окремі заходи). Тому варто продумати формат участі у заходах таким чином, щоб люди одразу розуміли, яку роль виконує установа, що вона пропонує для відвідувачів. Також буде доречно створювати більш нішеві заходи від яких аудиторія отримуватиме позитивні емоції та корисний досвід. Це позитивно відобразиться і на обізнаності суспільства у діяльності установи, і на ефективності промоції книг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

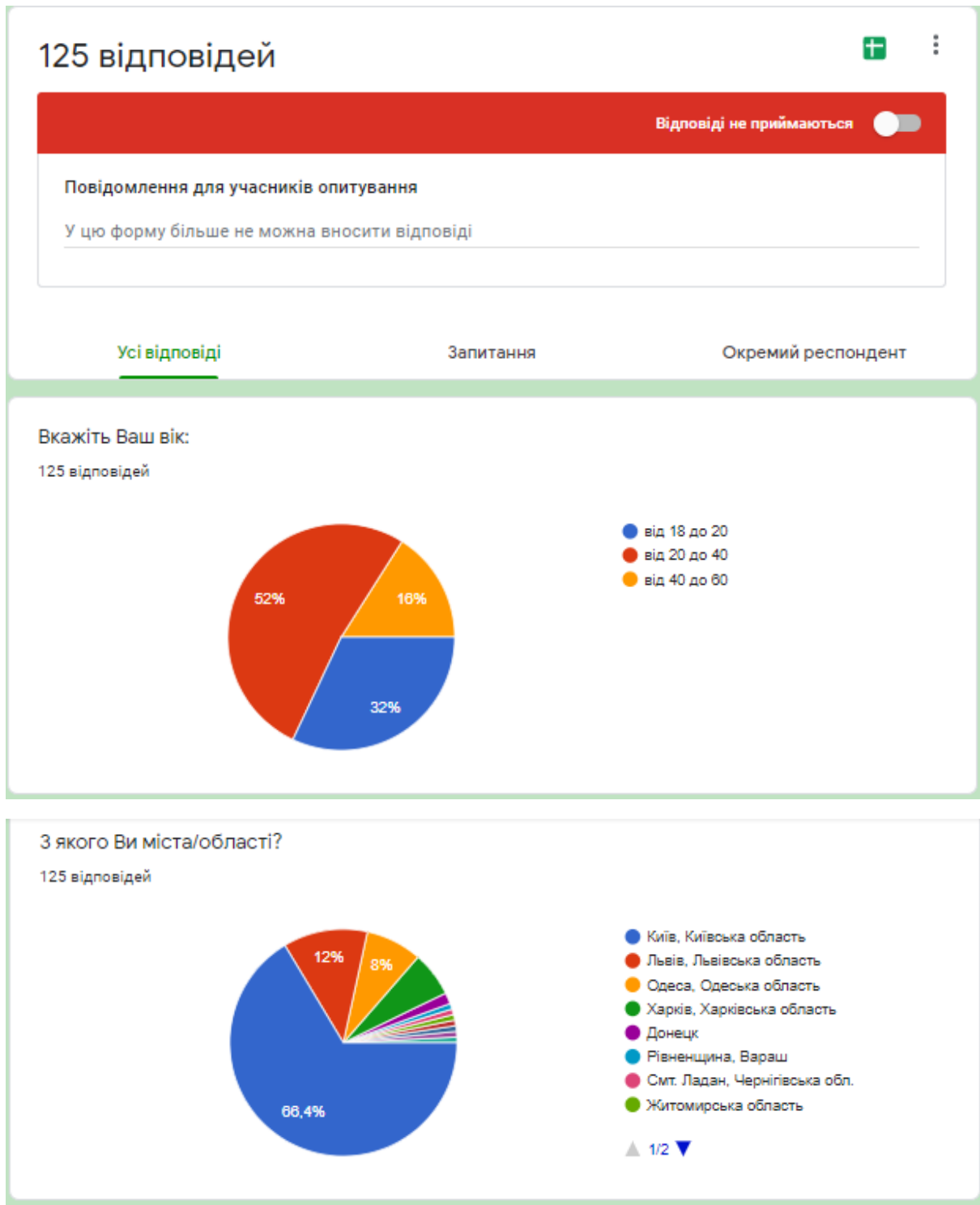
1. Афанасенко О. М. Читання як об'єктивний чинник розвитку книжкового ринку України. Вісник Книжкової палати: 2. 2008. С. 9-11.
2. Грет Г. П. Видавнича справа України: сучасний стан і тенденції розвитку. Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського: вип. 31. 2011. С. 214-225.
3. Грет Г. П., Міненко Д. І. Реклама в системі маркетингової політики видавництва. Наукові записки: 3 (40). 2012. С. 56-61.
4. Зеленська М. О., Мединцева М. О. Книжковий ринок України: стан ринку та основні тенденції. Сучасні проблеми економіки та підприємництва: вип. 7. 2011. С. 27-32.
5. Іванова Н. І. Сайт видавництва як чинник промоції книги. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»: вип. 16. 2016. С. 70-76.
6. Індутна К. І. Розвиток книговидавничої справи в Україні. Економіка і прогнозування: вип. 2. 2010. С. 145-154.
7. Каньшина О. В. Промоція книжкових видань у мережі інтернет. Young Scientist: 11(51). 2017. С. 745-750.
8. Копистинська І. М., Гринівський Т. С. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України, Наукові записки: соціальні комунікації, 1 (50). 2015. С. 247-256.
9. Передерієнко Н. І., Копайгора О. В. Дослідження проблеми загострення конкуренції ринку друкованої та електронної літератури. Ефективна економіка, 5. 2013. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2011>
10. Савощенко А. С., Сірук М. М. Значення маркетингового комунікаційного комплексу у видавничій сфері. 2013. С. 501-509.
11. Савчина М., Василенко Л. Вікова психологія: навч. посіб. Періодизація вікового розвитку: електрон. версія книги. С. 62. URL: http://univer.nuczu.edu.ua/tmp_metod/890/Savchin.pdf

12. Скібан О. І. Сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас-медійної взаємодії. Поліграфія і видавнича справа: 2(72). 2016. С. 199-207.
13. Скоцинець О. І. Електронні медіа в контексті їх залучення до реалізації акцій книжкової промоції: спроба типологічного аналізу. Наукові записки: 4(37). 2011. С. 152-160.
14. Скоцинець О. І. Роль електронних медіа у здійсненні акцій книжкової промоції. Теле- та радіожурналістика: вип. 9., ч. 1. 2010. С. 253-257.
15. Теремко В. І. Видавничий маркетинг: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2009. С. 206.
16. Український інститут книги / Головна сторінка / Актуальне / Новини / «Український Інститут Книги» І «Українська Правда» Запустили Подкаст «Ранкова Доза». URL: <https://book-institute.org.ua/news/ukrajinskiy-institut-knigi-i-ukrajinska-pravda-zapustili-podkast-rankova-doza>
17. Шендерівська Л. П., Ужвій М. В. Комплекс маркетингу сучасного видавництва. Економічна наука. 2018. С. 61-65.
18. Ярмак Н. А. Інтернет як сучасний засіб промоції книг. ІХ Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі». 2015. С. 81-84.

ДОДАТКИ

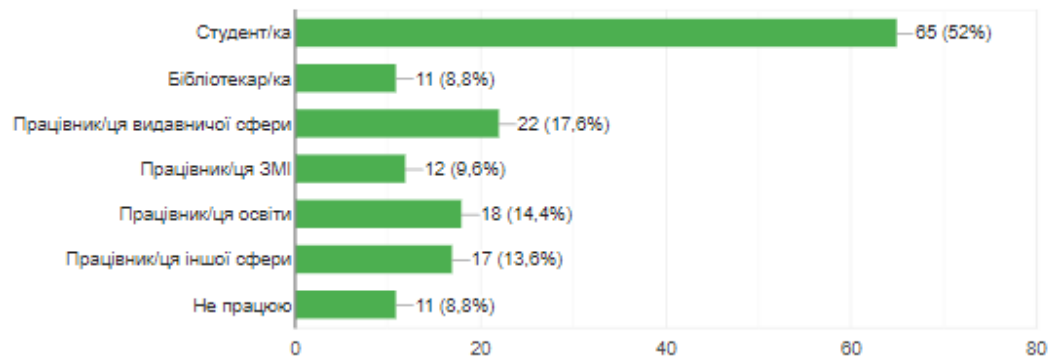
Додаток А

Результати опитування щодо особливостей взаємодії Українського інституту книги з фаховою аудиторією



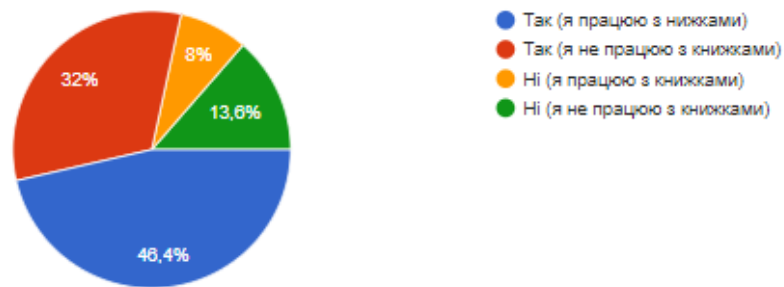
Вкажіть Ваш статус:

125 відповідей



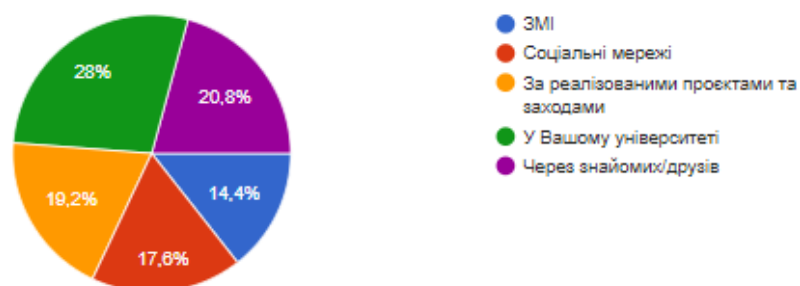
Чи чули Ви про державну установу "Український інститут книги"?

125 відповідей



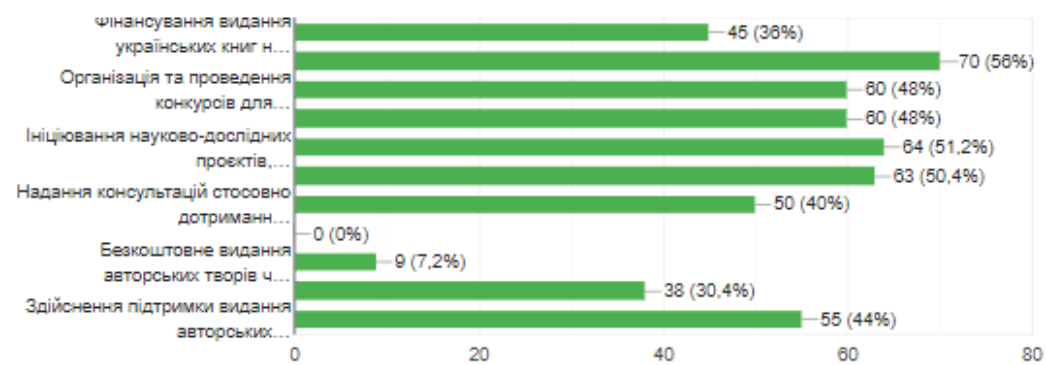
Звідки Ви дізналися про діяльність Українського інституту книги?

125 відповідей



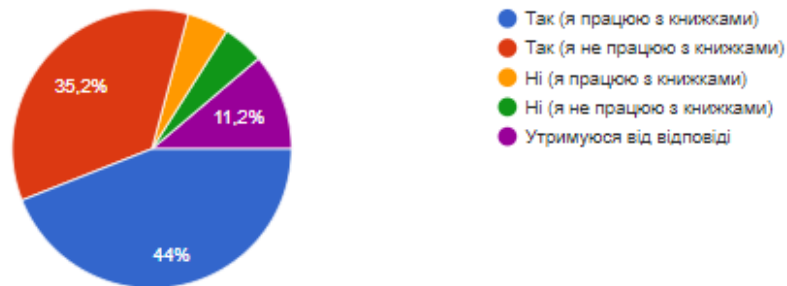
Які, на Вашу думку, функції виконує Український інститут книги?

125 відповідей



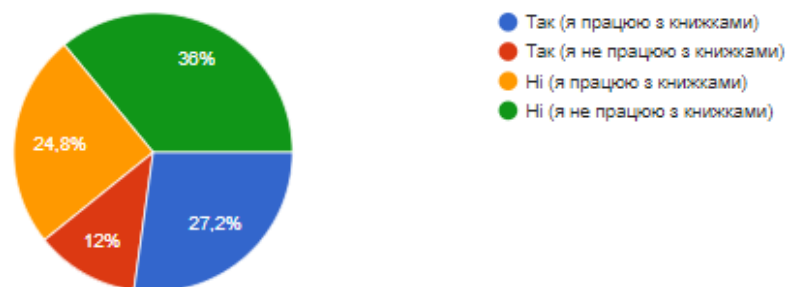
Чи актуальною, на Вашу думку, є діяльність Українського інституту книги?

125 відповідей



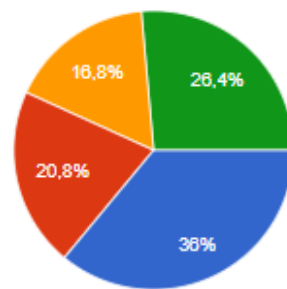
Чи відвідували Ви заходи, які організував Український інститут книги?

125 відповідей



Чи проінформовані Ви про діяльність Українського інституту книги на міжнародних ярмарках?

125 відповідей



- Так (я працюю з книжками)
- Так (я не працюю з книжками)
- Ні (я працюю з книжками)
- Ні (я не працюю з книжками)

Додаток Б

Проект популяризації книг для державної установи:

«Дорогами Києва»

Опис: літературний подкаст про Київ, який складається з описів-уривків з творів українських письменників, які описують місця столиці, та інформації про автора.

Мета: популяризація читання творів сучасних українських авторів.

Ціль: дати можливість читачам ознайомитися з письменниками, побачити Київ за допомогою слів: уривків-описів із книжок.

Аудиторія: 18-40 років.

Ресурси: студія звукозапису, звуковий редактор, реалізація на сайті державної установи, сторінках соціальних мереж або на основі додатку у співпраці з інституцією.

Проект передбачає таку послідовність його реалізації:

1. Складання плану подкасту;
2. Формування списку літературних творів;
3. Пошук текстів з відповідними описами міста та відбір серед них тих, які потраплять до проекту;
4. Запис;
5. Реалізація текстів: виставлення у соціальних мережах/запис для аудіо.

Терміни роботи: лютий 2020 (пошук текстів та відбір) – березень 2020 (запис та реалізація).

Було проаналізовано ряд проектів, які мають подібне культурне та інформаційне спрямування:

1. «[WalQlike](#)» (англ. walk you like) [2] – безкоштовний мобільний додаток, у якому для користувача було створено ряд креативних туристичних маршрутів, кожен з яких має свою тематику та триває кілька годин. Міста: Київ та Львів.
2. «Луцьк. Мобільний додаток нашого міст» [3] – додаток, у якому зібрана корисна інформація про місто Луцьк, його історію, музеї, розважальні заклади, проведення заходів тощо.
3. «Прогулянки по Одесі» [7] – безкоштовний віртуальний додаток-гід містом Одесою, за допомогою якого користувач зможе дізнатися цікаву інформацію про місто, його жителів та історію.

4. «Poltava Smart City» [6] – безкоштовна платформа, метою якої є об'єднання електронних сервісів Полтави. Користувачі мають змогу дізнаватися інформацію з таких розділів як електронна медична картка, електронна черга в садочок, Електронний щоденник учня, Електронні закупівлі тощо.
5. «Вулиці Львова» [4] – проєкт, в основу якого покладена база даних з інформацією про вулиці та площі Львова, історію їх перейменувань, а також дослідженням путівників, історичних карт та інших історичних матеріалів.
6. «Літературний Київ» [5] – тематична екскурсія від «Першого екскурсійного бюро», у якій йдеться про історичні події у літературі на зламі XIX-XX ст. та яка передбачає зупинки у двох музеях, Будинку літераторів і біля пам'ятника Олеся Гончару.
7. «Київ. Слідами літературних героїв» [1] – літературний маршрут на сайті «Unexploredcity», який проводить користувача місцями, де поети створювали свої твори.

У форматі надрукованої мапи було створено «Літературну мапу Львова», на якій позначені місця, де жили та працювали письменники та видавці. Вона має позначки, але не пропонує чітко окресленого маршруту таким чином, щоб читач самостійно міг обрати, куди він хоче піти. Але, у той же час, було б доречно подати у карті поради щодо маршруту для того, аби зробити знайомство з “літературними” спорудами та пам'ятками було більш послідовним та логічним.

Аналіз поданих проєктів показав, що напрямок нетипових маршрутів для прогулянок та на літературну тематику вже існує, але у різних формах. У запропонованому нами проєкті буде реалізовуватися творча частина (уривки текстів про Київ) та у поєднанні створювати маршрут, який може скористатися користувач. Також важливо те, що обрані тексти плануються до запису для можливості не лише прочитати, але й прослухати тексти в аудіоформаті, чого немає у інших проєктах.

Список джерел:

1. Unexploredcity / Каталог маршрутів / Київ / Київ. Слідами літературних героїв. URL: <https://unexploredcity.com/tour-view/25>
2. [Walqlike](https://walqlike.com/) / Головна сторінка. URL: <https://walqlike.com/>
3. Волинські новини: перше інформаційне агентство / Історія, карта міста та цікаві заходи: у Луцьку запустили туристичний мобільний додаток / 23 липня 2018. URL: <https://www.volynnews.com/news/all/istoriia-karta-mista-ta-tsikavi-zakhody-u-lutsku-zapustyly-turystychnyy/>
4. Вулиці Львова / Головна сторінка. URL: <http://www.lvivcenter.org/uk/streets/>

5. Перше екскурсійне бюро / Екскурсії по Києву / Літературний Київ. URL: <http://www.primetour.ua/uk/excursions/kyiv/Literaturnyy-Kiev.html>
6. Полтавщина: інтернет-видання / Кабінет полтавця, карта проблем міста, довідник туриста — додатки, які будуть у першій версії SMART CITY / 09 жовтня 2019. URL: <https://poltava.to/news/52883/>
7. Сегодня / Новости Одессы / Приложение "Прогулки по Одессе": мурчащие достопримечательности и гастрономические изыски / 01 квітня 2019. URL: <https://www.segodnya.ua/regions/odessa/prilozhenie-progulki-po-odesse-murchashchie-dostoprimechatelnosti-i-gastronomicheskie-izyski-1245404.html>