

Tetyana Mykytyn

Katedra Księgoznawstwa i Działalności Komercyjnej
Ukraińska Akademia Drukarstwa (Lwów)
e-mail: tetiana.m@gmail.com

[Рейтинг книжкових ярмарків України: результати другої хвилі соціологічного дослідження, проведеного у м. Києві

DOI: <https://doi.org/10.18778/0860-7435.20.03>

Abstrakt: W celu zbadania stosunku uczestników targów książki do tych wydarzeń oraz wykorzystania ich potencjału w branży, przeprowadzono w Kijowie drugi etap badania socjologicznego. Na podstawie wyników ankiety zrealizowanej w grupie 44 respondentów z 8 wielkich miast Ukrainy, w których działa branża wydawnicza, handel książką i poligrafia, zdefiniowano wspólne zainteresowania i potrzeby uczestników, kryteria oceny i poziom ich satysfakcji. Przedmiotem badania były m. in.: periodyczność, systematyczność i geografia udziału, podstawowe kryteria oceny i wyboru targów, cel i podstawowe zadania wystawców, źródła uzyskania informacji o targach oraz czas przygotowania do udziału w targach.

Na podstawie oceny części komunikacyjnej, marketingowej i organizacyjnej oraz efektywności działalności wystawców ułożono swoisty ranking targów książki na Ukrainie. Uczestnicy i organizatorzy targów uzyskali praktyczne rekomendacje w dalszej działalności na rynku i rozwijania rynku książki, takie jak: zmiana nacisku i kryteriów wyboru targów, zwiększenie poziomu zawodowego uczestników i organizatorów, bardziej efektywne wykorzystanie baz danych i zawartości strony internetowej targów książki.

Słowa kluczowe: targi książki, rynek książki, Kijów

Останнім часом в Україні активізувалось проведення соціологічних досліджень, пов'язаних із проблемою читання/нечитання, купівельної спроможності, мотивації та читацьких уподобань. Найбільш глибокими та корисними для галузі виявились результати першої та другої хвилі опитувань «Дослідження читання книжок», проведених маркетинговою дослідницькою компанією GfK Ukraine (*Українці частіше спілкуються...*, 2014). Загальна картина, яку демонструють результати таких досліджень, м'яко кажучи, плачевна. Але для того, щоб змінити ситуацію на краще, потрібно насамперед впливати не на потенційних читачів, а на діючих суб'єктів книжкової справи, від яких залежить наповнення книжкового ринку і все, що з ним пов'язане. Однак опитувань, які б проводились серед професіоналів з метою виявлення їх потенціалу, напрямів діяльності, використання різноманітних маркетингових засобів, фахової оцінки певних явищ і т. п. якраз бракує. Поштовхом для проведення опитування суб'єктів українського книжкового ринку послужила інформація про рейтинг книжкових галузевих виставково–ярмаркових заходів, у яких беруть російські видавці, виведений їхніми фахівцями (Сливки–2010, 2011). Саме книжкові ярмарки є оптимальним місцем для різного роду досліджень книжкового ринку, оскільки тут спостерігається максимальна концентрація фахівців, налаштованих на роботу та співпрацю. Не становило проблеми й розробка анкети та опрацювання результатів опитування, а відтак формування висновків та рекомендацій, оскільки викладачі кафедри Книгознавства та комерційної діяльності Української академії друкарства (УАД) неодноразово долучались до подібних проєктів. Зокрема, упродовж 2008–2009 рр. брали участь у держбюджетній кафедральній темі «Дослідження процесів книгокористування серед молоді».

Саме тому у рамках 19 Форуму видавців, що відбувся у Львові 12–16 вересня 2012 р., була зроблена перша спроба дослідження (як видасться, перша і для нашого рекламно виставкового ринку в галузі української книжкової справи) ставлення учасників книжкових ярмарків до цих заходів. У найпростішому вираженні хотілося визначити сукупність інтересів і потреб учасників виставок, рівень їх задоволеності, і, якщо вдасться, сформуванати свого роду рейтинг книжкових виставок і ярмарків України.

Відтак викладачі УАД – А. Судин і Т. Микитин, за участю студентів академії, здійснили анкетне опитування учасників Форуму видавців, що стосувалося книжкових виставково–ярмаркових заходів загалом. З результатами цього опитування можна ознайомитись на інформаційному порталі «Книгобачення» (Микитин & Судин, 2012).

Незважаючи на широку географію, сферу діяльності, професійний склад опитаних та різноплановість і важливість одержаних даних, автором цієї публікації було вирішено продовжити соціологічне дослідження серед учасників інших книжкових ярмарків України. Бо навіть це початкове дослідження накреслило чимало проблем, які потребують розв'язку, а на основі всебічно вивченого досвіду хотілося б виробити корисні всім методики у виставковій конкурентній боротьбі і, зрештою, остаточно сформувати свого роду малий рейтинг книжкових виставок в Україні.

Згідно результатів першої хвилі опитування, проведеного у Львові, друге і третє місце у рейтингу українських книжкових ярмарків після Форуму видавців займають «Весняний Київський книжковий ярмарок» та «Книжковий світ» у Києві (41,0%, 15,4% та 11,1% відповідно). Тому місцем проведення другої хвилі опитування обрано саме ці представницькі заходи, а до роботи анкетерів залучено студентів НУ «КІП». Зокрема 6–8 грудня 2012 р. у рамках ярмарку «Книжковий світ» («Передріздвяний книжковий ярмарок» або «Медвін: Книжкова коляда») було зібрано 21 анкету, а під час Весняного Київського книжкового ярмарку 11–13 квітня 2013 р. – 23 анкети. Організатори опитування зумисне не враховували анкет, заповнених некоректно чи тих, які містили у собі суперечливі відомості. Наголосимо, що участь в опитуванні була добровільною, тому деякі респонденти – учасники багатьох книжкових ярмарків, зробили це двічі/тричі, а інші просто проігнорували. Тому задля чистоти експерименту анкети однієї і тієї ж фірми (організації), заповнені на наступних книжкових ярмарках, при опрацюванні результатів до уваги не брались, тобто від кожного респондента, незалежно від міста і місця опитування, у процесі опрацювання результатів враховувалась лише 1 анкета. Це дасть змогу в майбутньому об'єднати результати кількох хвиль анкетування (при можливості опитування буде продовжено на інших книжкових ярмарках), щоб отримати максимально повну картину з цього питання.

Однак повернемося до результатів другої хвилі опитування, у якому взяли участь 44 респонденти, в т. ч. з Києва – 33 (75%), зі Львова – 2 (4,5%), по одному з Вінниці, Івано–Франківська, Луганська, Луцька, Одеси і Тернополя (13,8%) і лише троє (6,8%) не вказали, з якого вони міста.

Переважає більшість опитаних займається видавничо–книготоргівельною діяльністю (54,5%), інші – видавничою (29,5%), торговельною (6,8%), поліграфічною (2,3%), видавничо–поліграфічною (2,3%), решта свій рід діяльності не вказали (4,5%). Серед них є медіа–компанії, які займаються виданням не лише книг, а й друкованих медіа–видань.

До речі, за кордоном такого типу компанії давно займають вагому нішу на ринку друкованої продукції і дуже часто поєднують випуск газет і журналів з книгами, а в Україні така практика тільки набирає оберти.

З огляду на посади, які обіймають опитувані, практично половина із них – кваліфікований персонал (45,5%), тобто менеджери, маркетингологи, редактори; решта – керівники вищої та середньої ланки – директори, їх заступники, головні редактори і начальники відділів (18,2%); допоміжний торговельний персонал (6,8%); майже третина опитаних (29,5%) своєї посади не зазначили.

Виставково–ярмаркова активність опитаних у Києві є набагато вищою, ніж опитаних у Львові, хоча більшість із них – представники середнього і малого бізнесу (за мірками видавничо–книготорговельної галузі). Це може бути пов'язано з кількома причинами: більшість респондентів зі столиці, а тут щороку проводиться кілька ярмарків; їм простіше долучитися до українських делегацій, які їдуть представляти Україну за кордон; спів організатори київських книжкових ярмарків, використовуючи провладні важелі «стимулюють» непотужних потенційних експонентів до такої діяльності та надають виставкову площу за пільговими тарифами, чого не можуть собі дозволити організатори комерційних виставково–ярмаркових заходів. Тому майже половина респондентів щороку експонується на 3–4 заходах, четвертина – на 5 і більше, а решта – або на 1–2, або не вказали кількість; тих, що не відвідують книжкових ярмарків серед опитаних не знайшлося. Переважна більшість опитаних віддає перевагу участі із власним стендом у всеукраїнських та регіональних заходах, щоправда дехто побували також за кордоном, але як звичайний відвідувач або у складі делегації з колективним стендом. Найбільшою популярністю користуються книжкові ярмарки у Москві та Мінську, Франкфурті, а також у Болоньї, Лейпцигу, Парижі, Ашхабаді і Польщі (на жаль, місто не вказали). Кількість позитивних відповідей могла би бути більшою, якби не криза, про що написали у своїх анкетах троє з опитаних.

Окремо хотілось би зупинитись на особливостях симпатій респондентів із числа українських книжкових ярмарків. Лідером традиційно визнано «Форум видавців у Львові» (26,3%), трошки менше голосів віддано «Весняному Київському книжковому ярмарку» (21,8%), суттєво поступаються їм київські «Книжковий світ» (14,3%) і «Книжкові контракти» (10,5%), одеська «Зелена хвиля» (8,3%), харківський «Світ книги» (3,8%), львівський «Форум видавців – дітям» (2,3%). Респонденти також мали можливість вказати свій варіант, у результаті чого на пошту

позицію рейтингу потрапив київський «Книжковий арсенал» (8,3%) та інші, що отримали сумарно (4,5%).

Та всі чудово розуміють, що наші експоненти обирають не кращі з кращих ярмарків, а кращі з тих, що є. Головне, щоб вони відповідали певним критеріям, тому респондентам було запропоновано оцінити українські книжкові ярмарки загалом за 5-тибальною шкалою згідно з кількома критеріями, а це результат:

- комунікаційна складова (спілкування з колегами і потенційними покупцями, обмін досвідом, робота з представниками медіа та ін.) – 3,7 бала;
- маркетингова складова (підтримка діючих і укладення нових контактів, можливість продавати і просувати книги та авторські права на них та ін.) – 3,5 бала;
- рівень організації (розмір площі, якість обладнання, оперативність і якість надання основних і додаткових послуг, фаховість персоналу та ін.) – 3,6 бала.
- відповідність отриманих результатів до поставлених цілей від участі в українських книжкових ярмарках загалом (враховуючи соціальну та фінансову складові) – 3,3.

При підрахунку отримаємо середню оцінку з боку респондентів 3,5 бала. Ясна річ, можна зробити висновок, що такий рівень – далеко не те, що хотіли б отримати експоненти за свої гроші. Щоправда, на нашу думку, цей результат свідчить не стільки про низький рівень виставок, скільки про те, що в обох сторін (організаторів виставок і їх учасників) є достатньо резервів для розвитку. Переконані, що не зі всіма поглядами респондентів можна погодитися, оскільки практика свідчить, що обох сторонам потрібно працювати над підвищенням фаховості у використанні виставок, ефективності участі. Зокрема учасникам інколи варто усвідомити, що книжкові ярмарки – це не лише місце торгівлі і поповнення готівкових коштів. Будь-які ярмарки – це дуже концентрований комплекс маркетингових засобів, реалізації комунікативної політики і, з організаційного боку, складна структура у сфері бізнес-послуг.

На запитання, з яких джерел потенційні експоненти отримують інформацію про книжкові ярмарки ми отримали наступні відповіді: інформаційна розсилка (35,1%), тематичні інтернет-портали (16,9%), інтернет-сторінка ярмарку (16,9%), поради колег (13%), особисте звернення до організаторів (13%), власний варіант «запрошують організатори» (2,5%) та фахова періодика (1,3%), що й не дивно, адже в Україні вона фактично зникла.

Відповіді свідчать про те, що організаторам потрібно надавати більшої уваги формуванню бази даних і масовим розсиланням, а також інформаційному наповненню сайту ярмарку. Це дасть змогу оптимізувати затрати часу працівників оргкомітету і використанню його на вирішення організаційних моментів, а не на приватні консультації учасників з приводу елементарних питань і запрошення потенційних експонентів. «Прошені» учасники рідко коли усвідомлюють, навіщо їм це потрібно і готуються належним чином до участі, а тому практично не бувають задоволеними результатами такої участі. Якщо й запрошувати, то або «новачків» на ринку або тих, хто можуть поділитись якимось досвідом чи цікавим надбанням, наприклад національний стенд іншої країни, унікальну техніку оформлення чи друкування книги тощо. Важливо також пам'ятати, що найкраща реклама – це високоякісний сервіс: якщо учасники задоволені рівнем ярмарку, вони обов'язково порадять своїм колегам і партнерам відвідати його наступного року і самі приїдуть.

Зазвичай мета участі у книжкових ярмарках не обмежується одним завданням, тому респонденти обирали по кілька варіантів відповідей: продати товар (14,6%), зустрітись із покупцями (12,8%), продемонструвати новинки (12,3%), знайти нових покупців (11,4%), прорекламуватись (10,0%), налагодити нові фахові контакти (9,1%), зустрітись із партнерами (8,7%), сформувати імідж фірми (7,8%), обмінятись досвідом (4,6%), «потусуватись» (3,7%), відвідати представницькі заходи (2,3%), виявити конкурентів (1,4%), власний варіант (1,3% – провести дослідження, здобути досвід тощо), знизити затрати на маркетинг (0%).

Отже, як виявилось, основне, що цікавить експонентів – це продаж товару і контакти з покупцями, як похідна від торгівлі. Далеко не на першому місці контакти з партнерами і реклама, не кажучи вже про обмін досвідом, наприклад відвідуючи ті ж самі представницькі заходи. А про маркетингові технології взагалі ніхто не згадав, хоча саме ярмарки дають можливість знизити до мінімуму фінансові та часові затрати на маркетингові комунікації при максимальній цільовій аудиторії. Тобто очікування респондентів від участі у ярмарку є обернено пропорційним до місці та потенціалу таких заходів, тому слід негайно міняти «філософію» учасників та організаторів книжкових ярмарків, інакше вони всі за своєю основною суттю стануть примітивними книжковими базарами.

Виходячи з мети участі найбільш визначальними для респондентів є такі критерії вибору: кількість відвідувачів (14,8%), популярність заходу (14,3%), можливість реалізувати товар (13,7%), вартість участі (11,0%), рівень організації (9,9%), місце проведення (9,3%), інформаційний резонанс

(8,2%), кількість учасників (7,7%), програма заходів (4,4%), матеріально-технічне оснащення (2,7%), площа загальна і виставкова (1,6%), інше (2,2%) в т. ч. цільова аудиторія, попередня реклама тощо. Тобто насамперед експонентів цікавить можливість реалізації продукції для максимально великої кількості потенційних відвідувачів. І вони практично не звертають уваги на кількість учасників, задіяну площу, матеріально-технічне оснащення, місце проведення, хоча саме ці показники найбільше впливають на популярність заходу. А якщо книжковий ярмарок не користується популярністю серед суб'єктів книжкового ринку, то відвідувачів там не буде тим більше. Також сучасні покупці, окрім асортименту і лояльної цінової політики, прагнуть сервісу, щоб не товпитись у тісних і душних виставкових залах поміж зношених виставкових стендів та яток. А те, що вартість участі займає лише 11% від усіх критеріїв, свідчить, що учасники готові платити таку ціну, вона їх влаштовує з огляду на отримані прибутки від участі у книжкових ярмарках; економлячи на одному, можна вкладати в інше, наприклад в облаштування виставкового стенду та інформаційних матеріалів. Якщо книжковий ринок в Україні розвиватиметься на зразок європейських та східно-азійських держав, то зміна акцентів у критеріях вибору відбудеться неминуче, що теж внесе певні позитивні зміни у виставково-ярмаркову діяльність.

Розвиток книжкового ринку безпосередньо пов'язаний з його суб'єктами, а ще точніше – кадрами, які не завжди мають професійну освіту, тобто, власне, можуть лише в процесі роботи здобути необхідні знання і навички, удосконалитися. Першою ознакою рівня фаховості є час, який вони виділяють на підготовку до участі у книжкових ярмарках і розв'язання організаційних проблем. Зокрема, більшість опитаних (56%) витрачають на підготовку 3–5 місяців, 22% – від кількох тижнів до 3 місяців і лише 16% планують не менше, ніж за пів року, а то й більше, хоча 6% вважає, що все залежить від самого заходу і рівня його підготовки. Не набагато більше приділяється часу і організаторами представницького заходу. Постає закономірне питання: чи достатньо цього часу, щоб підготувати ярмарок на належному рівні – провести потужну інформаційну та рекламну кампанії серед потенційних учасників, відвідувачів, видати добротні книги і розробити маркетингову кампанію з їх просування, спланувати і організувати роботу субпідрядників, виготовити і запустити в обіг друковані матеріали та медіа-продукти та багато іншого. Відповідь очевидна, особливо якщо бюджет участі обмежений (а він залежить від успішності бізнесу, який, у свою чергу – від фахового рівня суб'єктів книжкового ринку). А вагомість обміну досвідом, на думку опитаних аж 4,6% (див. вище)

у порівнянні з іншими мотивами участі у книжкових ярмарках. Наскільки ж готові обмінюватись досвідом і підвищувати свою кваліфікацію організатори цих заходів та їх думка щодо виставково-ярмаркової галузі України – це завдання для дослідження у перспективі.

Стаття може бути корисною потенційним експонентам не лише в Україні, а й за її межами, адже останнім часом процес глобалізації спостерігається також і у видавничо-книготорговельній справі. Відтак ця інформація допоможе зарубіжним учасникам зрозуміти особливості ярмаркового бізнесу та обрати оптимальних шлях для виходу на український книжковий ринок, який лише починає інтегруватись у світовий медіа-простір і налагоджувати більш тісну співпрацю.

Bibliografia

- Микиш Т. & Судин А. (2012). Книжковий ярмарок крізь окуляри учасників... *Книгобачення: український видавничий портал*. Pobrane 29 marca 2014, z: <http://knyhobachennia.com/?category=2&article=1010>
- Сливки–2010 (2011). *Книжная индустрия*, 1, 12
- Українці частіше спілкуються, але менше читають (2014). GfK, Ukraine. Pobrane 7 maja 2015, z: <http://www.gfk.com/ua/news-and-events/News/Pages/report-gfk-reading-2014.aspx>

Rating of Book Fairs in Ukraine: Results of the Second Stage of Sociological Survey Carried Out in Kyiv

ABSTRACT: In order to investigate the book fairs participants' attitude to such events and to use their potential with the professional purpose the second wave of sociological investigation was carried out in Kyiv. According to the survey of 44 respondents in 8 major cities in Ukraine, which carry on publishing, book business and printing activity, we defined a set of participants interests and needs, evaluation criteria and level of satisfaction. In particular, the subject of the investigation were: frequency, regularity and geography of participants, the main criteria for choice and evaluation of book fair, exhibitors' purpose and main tasks, sources from which the participants got information about the fairs and preparation time for participation. On the base of evaluation the communicative, marketing, organizational components and exhibitors success has been formed an original rating of book fairs and exhibitions in Ukraine. Numerous practical advices to the participants and organizers of book fairs have been given for providing further competition and in order to create a successful book market.

KEYWORDS: book fair, book market, Kyiv