



УДК 339.138:655.5 (477)

ОХРИМЕНКО Ганна Валеріївна,
кандидат історичних наук, Україна

КОЛОШВА Юлія Сергіївна,
бакалавр документознавства та інформаційної діяльності, Україна

ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У КНИГОВИДАВНИЧІЙ СФЕРІ В УКРАЇНІ: МАРКЕТИНГОВО-КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ

У статті розкрито зміст основних понять виставково-ярмаркової діяльності. Визначено основні маркетингові комунікації, які використовуються у виставковій діяльності книговидавничої справи. Досліджено особливості проведення виставкових заходів у книговидавничій справі в Україні, здійснено аналіз використання маркетингових комунікацій традиційної та віртуальної форм книжкових виставок.

Ключові слова: виставково-ярмаркова діяльність, виставка, ярмарок, книговидавнича справа, видавництво, маркетингові комунікації, віртуальна виставка, веб-сайт.



Актуальність роботи. У сучасних умовах розвитку суспільства зростає роль та значення інтелектуального капіталу нації, підвищується цінність та вартість знань. Основним джерелом нагромадження знань є книжкова продукція. Книга як специфічний товар вимагає особливих підходів щодо просування її на ринку для задоволення духовних й інформаційних потреб споживачів.

Існує багато способів розповсюдження книжкової продукції, які виникали в різні часи під впливом різних чинників. Але все ж одним із найефективніших та найпопулярніших таких інструментів, що дозволяє поєднати великі рекламні можливості та процес збуту видавничої продукції, є ярмарки та виставки. Виставково-ярмаркова діяльність слугує каталізатором розвитку книжкової справи у світі, надає можливість побачити стан справ, тенденції та напрями розвитку книговидавництва.

На сьогодні існує вже досить велика кількість розробок із окремих аспектів поданої теми, але все ж чіткого, системного, аналітичного дослідження книжкових ярмарків та виставок саме як способу популяризації книжкової продукції ще не було зроблено, у цьому й полягає актуальність роботи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження та розкриття цієї теми було б неможливим без використання вже набутих знань у таких галузях науки як: маркетинг у видавничій справі (зокрема праць таких науковців як Я. Влодарчик, Б. Кузнецов, М. Тимошик, П. Форсайт), виставкова діяльність – С. Бердишев, Е. Добробабенко, Н. Добробабенко, В. Пекар, Л. Стровський. Зокрема, окремі теоретичні та практичні аспекти проведення виставок-ярмарок знайшли своє відображення в працях таких учених як А. Голіцин, Т. Лук'янець, О. Антонів. Однак варто зазначити, що в роботах як іноземних, так і вітчизняних дослідників, подано лише окремі наукові результати з цієї теми. Усе це обумовлює необхідність систематизації знань, здійснення цілісного дослідження особливостей маркетингових комунікацій виставково-ярмаркової діяльності, що використовуються для популяризації книжкової продукції.

Мета дослідження полягає у спробі дослідити стан і розвиток використання маркетингових комунікацій у виставково-ярмарковій діяльності книговидавничої сфери в Україні.

Завдання:

- розкрити зміст основних понять виставково-ярмаркової діяльності у книговидавничій справі;
- визначити основні маркетингові комунікації у виставковій діяльності книговидавничої справи;
- здійснити порівняльний аналіз використання маркетингових комунікацій у діяльності традиційних та віртуальних форм книжкових виставок;
- виявити перспективи використання маркетингових комунікацій у виставково-ярмарковій діяльності книговидавничої справи в Україні.

Виклад основного матеріалу. Виставково-ярмаркова діяльність є одним із потужних інструментів просування книжкової продукції у книговидавничій справі. Відповідно до постанови Кабінету Міністрів України «Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні» 2007 року, виставково-яр-

маркова діяльність – це специфічна сфера діяльності, яка є невід’ємною складовою розвитку ринкових процесів.

Основними заходами у сфері виставково-ярмаркової діяльності є виставки та ярмарки. У широкому значенні виставка – це захід, пов’язаний із демонстрацією продукції, товарів і послуг, що полягає в їх просуванні на внутрішній і зовнішній ринок із урахуванням його кон’юнктури [11].

Якщо ж говорити про виставку у книговидавничій справі, то можна дати таке визначення: виставка – це публічна демонстрація книжкової продукції тим учасникам ринку, які в ній зацікавлені.

Ярмарок – «захід, безпосередньо пов’язаний із роздрібною або оптовою торгівлею, що проводиться регулярно в певному місці та у визначений строк» [11]. Метою будь-якого ярмарку є представити товари і, у кінцевому результаті, заключити вигідні торговельні договори, тобто отримати прибуток, а виставка, своєю чергою, має на меті показ нових товарів та послуг, досягнень у такій галузі.

Варто також зазначити, що багато науковців-теоретиків та практиків не ідентифікують поняття «виставка» і «ярмарок», а використовують їх спільно як один інструмент маркетингових комунікацій.

Розглядаючи класифікацію виставок-ярмарків, науковець Т. Лук’янець виділяє такі основні критерії: склад учасників і місце проведення, частота проведення, напрям роботи, вид пропозиції та попиту.

1. За складом учасників (експонентів) і місцем проведення виставки-ярмарки поділяються на: регіональні, міжрегіональні, національні та міжнародні. Також виставки-ярмарки можуть мати постійні та змінні місця проведення.

2. За частотою проведення виділяють: періодичні, щорічні та сезонні виставки-ярмарки.

3. За напрямками роботи виставки-ярмарки поділяють на: торгові, інформативні, а також виставки-ярмарки, що проводяться з метою розвитку комунікацій та встановлення контактів.

4. За видом пропозиції та попиту виставки-ярмарки бувають: універсальні, галузеві, багатогалузеві [8, с. 254–256].

Із розвитком інформаційних технологій особливим видом виставково-ярмаркової діяльності стала віртуальна виставка. Віртуальні книжкові виставки є новим явищем на інформаційному ринку. Під цим поняттям фахівці розуміють і презентацію книг у форматі PowerPoint, і електронну виставку оцифрованих видань, і повні цифрові авторські колекції творів. Але найчастіше термін «віртуальна книжкова виставка» вживають, коли говорять про виставку, розміщену на сайті видавництва, бібліотек та інших експонентів [4, с. 9].

Організація виставки (ярмарку), як і участь у ній, є серйозним проектом, тому для досягнення максимального результату необхідно слідувати певним етапам роботи виставково-ярмаркової діяльності.

Зокрема, чимало вчених виділяють такі три класичні етапи організації виставкових заходів як: підготовка, проведення і після виставкова робота. Саме ці періоди роботи виставки (ярмарку) науковці О. Добробабенко і Н. Добробабенко називають «пірамідою виставки», зазначивши, що кожний організатор і експонент повинні спочатку закласти фундамент, відпрацювати на стенді, а потім підбити підсумки і зробити висновки [6, с. 13–14].

Поняття «комунікації у виставковій діяльності» у вузькому значенні означає безпосереднє спілкування експонента і відвідувачів. У широкому ж значенні – це весь комплекс засобів маркетингових комунікацій, що включає в себе різновиди реклами, PR-акції, стимулювання продажу, роботу зі ЗМІ, оформлення стенду тощо. Тому, варто зазначити, що виставка (ярмарок) є інтегрованим засобом маркетингової політики підприємства, оскільки в ній поєднано всі вище згадані інструменти маркетингу.

Для того аби якнайкраще дослідити тему нашого наукового дослідження, було здійснено порівняльний аналіз маркетингового інструментарію різних форм виставково-ярмаркової діяльності у книговидавничій справі України. Для дослідження нами були обрані такі «традиційні» книжкові виставки-ярмарки як: Форум видавців у Львові та міжнародний фестиваль «Книжковий Арсенал». Серед віртуальних виставок ми виділили віртуальні виставки Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського та Державної бібліотеки України для юнацтва.

Національна виставка-ярмарок «Форум видавців» – це найбільший український книжковий ярмарок, який відбувається у Львові, щорічно у вересні, починаючи з 1994 року. Ініціатором та головним організатором масового дійства є неприбуткова громадська організація «Форум видавців».

Аналізуючи діяльність книжкової виставки, варто відзначити, що за повідомленнями офіційних джерел, у межах ХХІ Форуму видавців, що тривав у Львові з 10 до 14 вересня 2014 року, відбулася рекордна кількість заходів – близько 1002. Зокрема з них 313 подій ІХ Львівського міжнародного літературного фестивалю з фокусною темою «Століття змін. Століття боротьби. 1914-2014», 146 заходів Дитячої програми, 16 заходів V Бібліотечного форуму, 23 заходи благодійної акції «Третій вік: задоволення від читання» [13].

У межах цих заходів відбувалися численні презентації книг, інформаційні семінари, відкриті лекції, дискусії, майстер-класи за участі відомих людей. Наприклад, були проведені майстер-класи для бібліотекарів, де близько 300 фахівців у цій сфері могли не лише обмінятися власним досвідом, а й почути про інновації таких країн, як Польща, США, Велика Британія та Хорватія. У межах проекту «Тарас Шевченко

у часі та просторі» відбулась презентація книги Григорія Грабовича «Шевченко, якого не знаємо», презентація збірки «Мій Шевченко», до якої увійшли твори сучасних українських письменників.

Почесне місце у програмі Форуму посіли також зустрічі з письменниками і відомими людьми, автограф-сесії, літературні читання і різного роду розважальні заходи. На окрему увагу заслуговують такі заходи як «Ніч поезії і музики», а також літературні читання стипендіатів програми Благодійного фонду «Розвиток України». Для дітей однією із найзахопливіших подій став літературний квест, у ході якого маленькі книгомани вивчили танець із хореографами Центру сучасного танцю та провели флешмоб «Єдина Україна».

Крім того, читачі мали чудову нагоду зустрітися та поспілкуватися із спеціальним гостем фестивалю американським істориком Тімоті Снайдером та з іншими відомими як українськими, так і з зарубіжними письменниками – Мартіном Поллаком, Міленком Єрговичем, Теодорою Дімовою, Паволом Ранковим, Катаржиною Тучковою та багатьма іншими.

За офіційними даними Інтернет-видання «ЛітАкцент» усього протягом XXI Форуму видавців відбулося: 303 автограф-сесії, 308 презентацій книг, 98 авторських зустрічей, 34 дискусії, 25 майстер-класів, 41 поетичне читання, 21 круглий стіл, 14 тренінгів, 11 лекцій, 9 семінарів, 16 концертів, 9 кінопоказів, 7 театральних вистав, 7 воркшопів, 6 виставок [15].

Для заохочення відвідувачів придбати книгу, на Львівському форумі також проводилися різноманітні акції, лотереї та вікторини як для дорослих, так і для дітей. Наприклад, у межах благодійної акції «Третій вік: задоволення від читання» люди літнього віку безкоштовно відвідали книжковий ярмарок, а також отримали купони на знижку у 20 гривень за придбану продукцію.

Щодо оформлення та дизайну виставкових площ, варто зазначити, що загалом кожний стенд на Форумі був яскравим і винятковим. Більшість із них були оформлені різноманітними декоративними елементами, фірмовою символікою, власною рекламною продукцією. Також експонентами застосовувалися цікаві спеціальні, і навіть великоформатні дизайнерські конструкції. Так, наприклад, один із романів братів Капранових продавали на площі перед Палацом мистецтв із «горбатого» запорожця.

Важливу роль у популяризації книжкової продукції та поширенні інформації про виставкові заходи відіграє реклама. Рекламні заходи проводилися як перед Книжковим форумом у вигляді оголошень по радіо, телебаченню, у друкованих ЗМІ, так і під час роботи виставки (програмки, буклети, прайс-листи, каталоги, плакати). Зокрема, події XXI Форуму видавців у Львові висвітлювали 618 акредитованих журналістів із 276 ЗМІ. Впродовж липня-вересня вийшло 1113 публікацій, присвячених Форумові видавців. Журналістські матеріали продовжують виходити і надалі [12].

Варто відзначити, що Форум має власний офіційний web-сайт, на якому розміщується вся необхідна інформація про заходи, які відбудуться, про учасників дійств, про авторів, про новинки в галузі книговидання. Крім того, Форум видавців має спеціально створені сторінки в соціальних мережах, таких як «Facebook» і «ВКонтакте», через які і поширює інформацію про свою діяльність.

Також, варто зауважити, що відвідувачі Форуму мали змогу користуватися не лише друкованою програмою заходів чи програмою на сайті, а й спеціальним мобільним додатком «withmyfriends», за допомогою якого вони могли відшукати необхідний захід і його учасників.

Ще однією з найпопулярніших традиційних книжкових виставок в Україні є Міжнародний фестиваль «Книжковий Арсенал». Це щорічний проект Національного культурно-мистецького та музейного комплексу «Мистецький Арсенал», який проводиться навесні в Києві, починаючи з 2010 року, і має на меті розширення актуального культурного контексту для книговидання, популяризацію читання і підтримку інтелектуальної, мистецької книги [16]. З 8 по 13 квітня 2014 року Книжковий Арсенал проводився вже в четверте.

Аналізуючи діяльність виставки-ярмарку «Книжковий Арсенал», варто зазначити, що вона, так само як і Форум видавців у Львові, використовує різноманітні виставкові маркетингові комунікації для популяризації книжкової продукції. Всього в рамках IV фестивалю «Книжковий Арсенал» відбулося понад 200 заходів, взяли участь понад 100 видавництв, 30 відомих письменників та літературних діячів із 10 країн [14].

У межах цих заходів відбувалися численні презентації (як нових видань, так і передпрем'єрні презентації книг), лекції, круглі столи, дискусії про літературні тенденції та проблеми, що вималювались протягом 2013-2014 років. Зокрема, свої книги презентували такі французькі письменники як: Давід Фонкінос, П'єр Ассулін, Жерар де Кортанз.

Також відвідувачі мали змогу побувати на зустрічі з такими французькими письменниками і критиками як Ерік Нолло, Юго Прадель, Патрісія Резніков, Ален Гіймоль. Серед українських літературних діячів – Сергій Жадан, Тарас Прохасько, Валентина Клименко, Юрій Володарський, Оксана Забужко, Рената Кіндлерова та інші.

Варто зазначити, що на IV Книжковому Арсеналі відбувалися також покази фільмів і роликів, музичні вечори. Наприклад, у рамках циклу музичних кіноперформансів «Коло дзиги» відбувся кінопоказ фільму «Сумка дипкур'єра» (реж. О. Довженко, 1927).

Зокрема, для дітей і підлітків були проведені такі заходи як: читання казок та віршів, дискусії дитячих видавців, книжкові інсталяції, творчі майстер-класи і виставки дитячих ілюстраторів.

Крім того, проводились численні рекламні заходи. Інформація про діяльність книжкового фестивалю поширювалась на радіо, телебаченні та безпосередньо через мережу Інтернет, оскільки Книжковий Арсенал має власний web-сайт.

Віртуальна виставка є особливою формою виставково-ярмаркової діяльності і новим явищем на українському ринку книговидавничої справи. Переважно віртуальні виставки використовують бібліотеки для популяризації книжкового фонду. Тому для аналізу ми обрали віртуальні виставки, що проводяться Національною бібліотекою України імені В. І. Вернадського і Державною бібліотекою України для юнацтва.

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського має власний web-сайт, на якому і розміщують віртуальні виставки. Безпосередньо перехід до переліку віртуальних виставок здійснюється з першої сторінки її web-сайту, знайшовши рубрику «Віртуальні виставки». Відкривши подану сторінку, можна ознайомитись із їхнім переліком та обрати необхідну виставку.

Особливу увагу привертає виставка з нагоди дня народження Першого Президента України Л. М. Кравчука. На ній представлені 52 видання з дарчими написами відомому політику від різних авторів (Рис. 1).

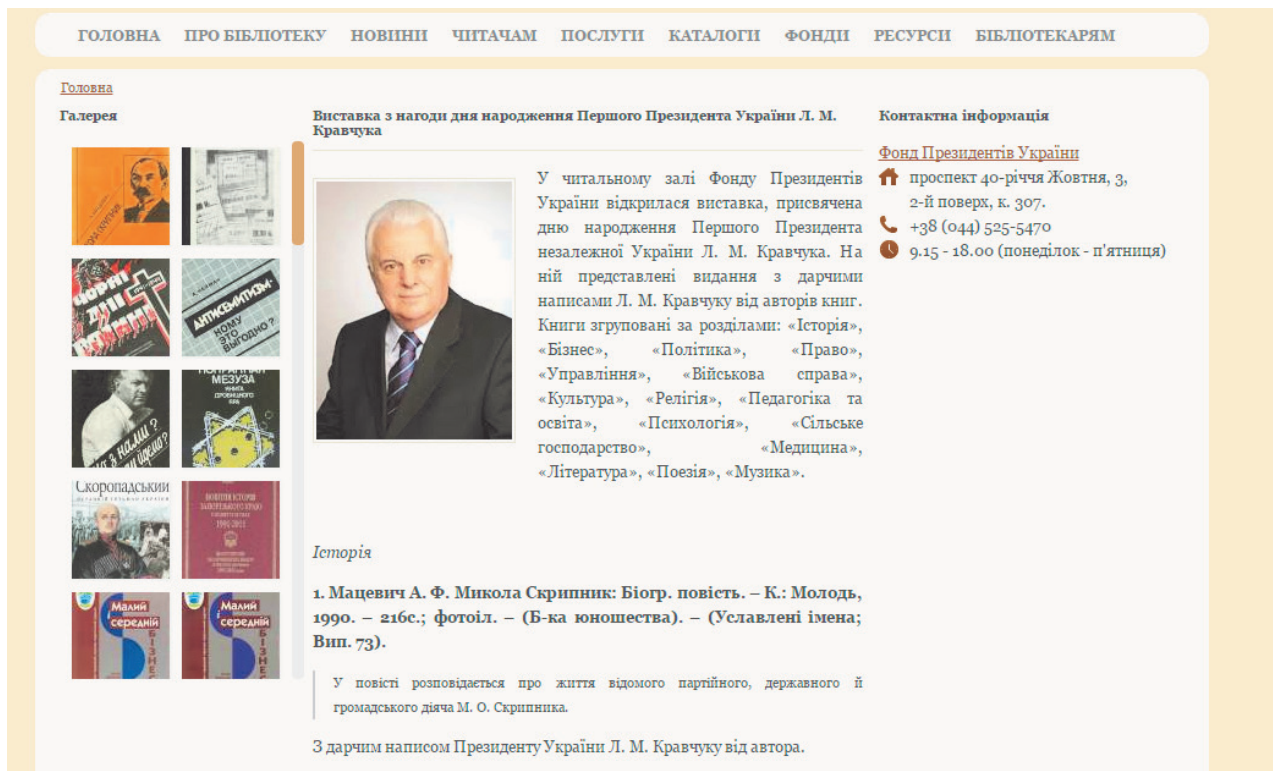


Рис. 1. Скрін віртуальної виставки Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського

Слід зауважити, що ця виставка є чітко структурованою, що, своєю чергою, є зручним для сприйняття користувачем. Адже всі книги згруповані за розділами: «Історія», «Бізнес», «Політика», «Право», «Управління», «Військова справа», «Культура», «Релігія», «Педагогіка та освіта», «Психологія», «Сільське господарство», «Медицина», «Література», «Поезія», «Музика».

Загалом подорож виставкою розпочинається зі вступної статті, у якій розповідається про зміст самої виставки, подається коротка біографія Л. Кравчука та його фото. Нижче подано перелік представлених книг, які розбиті на розділи. Зокрема, кожна книга містить певні дані про видання: бібліографічні відомості, анотації та обов'язково шифри фонду бібліотеки, де на цей час зберігається книга. Крім того, зліва від даних про видання, ми можемо побачити обкладинки книг, що експонуються.

За такою ж структурою побудовані і віртуальні виставки в Державній бібліотеці України для юнацтва. Наприклад, виставка бібліотеки «Родовід книги. Літературний календар 2014 року. Книги-ювіляри», що представлена відділом літератури іноземними мовами, присвячена виданням, які мають ювілейні дати від дня їх першої публікації. На ній представлені такі книги як: роман Данієля Дефо «Робінзон Крузо», казки Джозефа Редьярда Кіплінга «Книга джунглів», роман Вальтера Скотта «Айвенго» (Рис. 2).

Віртуальна виставка книг

Виставка представлена відділом літератури іноземними мовами

Родовід книги.

Літературний календар 2014 року. Твори-ювіляри

295 РОКІВ ВІД ДНЯ ПЕРШОЇ ПУБЛІКАЦІЇ РОМАНА ДАНІЕЛЯ ДЕФО „РОБІНЗОН КРУЗО“

Хто з нас не зачитувався творами Данієля Дефо? У 1719 році у Лондоні світ побачило перше видання роману "Життя й надзвичайні та дивовижні пригоди Робінзона Крузо, моряка з Йорка, що прожив 28 років у цілковитій самотності на безлюдному острові поблизу американського узбережжя, неподалік від гирла великої річки Оріноко, опинившись на березі після аварії корабля, під час якої загинув весь екіпаж, крім нього, з додатком розповіді про не менш дивовижний спосіб, яким його врешті-решт визволили пірати. Писано ним самим." Або – просто „Робінзон Крузо“.

Титульна сторінка першого видання

Рис. 2. Скрін віртуальної виставки Державної бібліотеки України для юнацтва

Аналізуючи діяльність виставки, слід акцентувати увагу на тому, що вона, так само як і виставка з нагоди дня народження Першого Президента України Л. М. Кравчука, що проводилась Національною бібліотекою України імені В. І. Вернадського, супроводжується вступними статтями та ілюстративним матеріалом. Загалом кожне з видань містить загальні відомості про автора книги та її короткий зміст. Серед ілюстративного ряду, який використовується, потрібно виділити декілька зображень обкладинок, титульні сторінки й ілюстрації. Крім того, після кожної представленої книги подано бібліографічний опис, а також шифр фонду бібліотеки. Цікавим є той факт, що вкінці цієї віртуальної виставки міститься перелік сайтів, за допомогою яких читачі можуть отримати додаткову інформацію за темою заходу.

На основі проведеного аналізу маркетингового інструментарію традиційних та віртуальних форм виставково-ярмаркової діяльності у книговидавничій справі України, можна зробити висновки про доцільність використання засобів маркетингових комунікацій у їхній діяльності.

Зокрема, проаналізувавши діяльність таких традиційних виставок як Форум видавців у Львові та Книжковий Арсенал у Києві, варто зазначити, що вони послуговуються у своїй діяльності як візуальними, так і вербальними засобами взаємодії експонентів із різними групами громадськості на різних етапах проведення виставкових заходів.

На етапі планування традиційних виставок основними маркетинговими комунікаціями є інформаційне рекламування споживачів про запланований захід та організація роботи зі ЗМІ. Тому на цій стадії доречним та ефективним є такий комунікативний інструментарій як реклама. Основними різновидами реклами, які експоненти використовують для поширення інформації про захід є зовнішня реклама (рекламні вивіски, щити, біл-борди), реклама на радіо та телебаченні, реклама у друкованих ЗМІ (періодичних виданнях). Популярним засобом поширення інформації є також мережа Інтернет, що є важливим комунікативним засобом у виставково-ярмарковій діяльності. Наприклад, виставки-ярмарки «Форум видавців» та «Книжковий Арсенал» мають власний web-сайт, на якому розміщується вся необхідна інформація про заходи, які відбудуться, про учасників дійств тощо.

На етапі безпосереднього здійснення виставкової роботи арсенал комунікативних звернень значно розширюється. Тут доцільно застосовувати такі засоби маркетингових комунікацій як: 1) оформлення та реклама стенду; 2) друкована реклама (листівки, буклети, проспекти, брошури, прайс-листи, каталоги); 3) PR-акції (семінари, конференції, дискусії, круглі столи, автограф-сесії, майстер-класи, зустрічі з відомими письменниками і діячами культури, музичні вечори, покази фільмів); 4) заходи зі стимулюван-

ня інтересу до пропозицій підприємства (лотереї, акції, вікторини); 5) робота зі ЗМІ (прес-конференції, брифінг).

На завершальному етапі, для того аби закріпити позитивну думку про організацію-експонента, слід використовувати різноманітні роздаткові матеріали. Це запрошення, візитки, листи з подякою про участь у виставці, сувенірна продукція.

Щодо віртуальної форми виставково-ярмаркової діяльності, то як бачимо з порівняльного аналізу виставок Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського та Державної бібліотеки України для юнацтва, основною їх особливістю є те, що вони акцентують увагу саме на візуальні засоби взаємодії. Тому основним маркетинговим інструментарієм є створення віртуального стенду за допомогою різноманітних онлайн технологій, аудіовізуальних та флеш-технологій.

Аналізуючи діяльність даних віртуальних виставок, важливо зазначити, що важливими елементами, які складають віртуальний стенд, є візуальний ряд та інформаційна наповненість. Візуальний ряд представлений ілюстративним матеріалом (обкладинками книг, розворотами, ілюстраціями, картами, фотографіями). Текст, що супроводжує і розкриває візуальний ряд, складається з цитат, анотацій, біографічних довідок та бібліографічних описів. Крім того, віртуальні виставки дають можливість звернутися до інших ресурсів Інтернет з обраної теми. Яскравим прикладом цього є виставка з нагоди дня народження Першого Президента України Л. М. Кравчука, що проводилась Національною бібліотекою України імені В. І. Вернадського. Вкінці виставки міститься перелік сайтів, за допомогою яких читачі можуть отримати додаткову інформацію за темою, можливість отримання електронної копії тощо.

Також відвідувачі віртуальних виставок здобувають можливість брати участь у конкурсах, оцінювати стенди, які їм найбільше сподобалися, та залишати своє враження про них. Вони можуть продивлятися як усіх учасників виставки, так і вибраних ними відповідно до заданих параметрів пошуку.

Варто зазначити, що віртуальні виставки є певним нововведенням у галузі виставково-ярмаркової діяльності. В Україні, на жаль, віртуальні виставки ще не набули достатнього поширення. На сьогодні їх активно використовують лише бібліотеки для популяризації книжкового фонду та наукові центри. Проте не лише книжкові фонди можуть влаштовувати такі виставки, з метою надання інформації про видання та заходи, що проводяться в бібліотеці, але й книжкові сервіси та видавництва в Україні в комерційних цілях. Окрім того, основною характеристикою віртуальних виставок є спрощений процес організації участі у виставці та менший обсяг витрат на неї. Адже активна діяльність у мережі Інтернет скорочує витрати на інші види реклами. Натомість віртуальні виставки дають можливість залучити до неї необмежену кількість відвідувачів та можливість цілодобового доступу до них.

Висновки з нашого дослідження. Отже, визначивши сутність виставково-ярмаркової діяльності, зауважимо, що виставка-ярмарок є одним із ефективних інструментів просування книжкової продукції на ринку. Це найкращий спосіб представити нові товари або послуги, знайти нові контакти, заключити контракти, торговельні договори, заявити про компанію (видавництво) на ринку або ж вирішити будь-яке інше завдання. Для задоволення цих цілей підприємства й отримання ефективних результатів, важливим є дотримання чітких та послідовних етапів виставково-ярмаркової діяльності. Також виставку необхідно розглядати як один із найбільш інтегрованих видів маркетингових комунікацій. Адже вона поєднує в собі практично всі існуючі маркетингові інструменти: різновиди реклами, PR-акції, стимулювання збуту, директ-маркетинг, мережу Інтернет, оформлення стенду тощо.

Здійснивши порівняльний аналіз маркетингового інструментарію різних форм виставково-ярмаркової діяльності у книговидавничій справі України, можна зробити висновки, що Національна виставка-ярмарок «Форум видавців» і Міжнародний фестиваль «Книжковий Арсенал» уміло поєднують у собі різні маркетингові комунікації. Адже окрім традиційних презентацій книг від видавництва і читань, дані виставки використовують і інші заходи, які популяризують книжкову продукцію і сприяють безпосередньому спілкуванню експонентів. Тоді як віртуальні виставки є переважно однотипними, проте дозволяють читачеві знайомитися з представленими на виставках документами у зручний для нього час без часових та географічних обмежень.

Напрями подальших досліджень повинні бути спрямовані на вивчення саме маркетингових комунікацій віртуальної форми виставково-ярмаркової діяльності як нового способу поширення книжкової продукції.

Література:

1. Антонів О. Ефективність виставково-ярмаркової діяльності в процесі маркетингової комунікації [Текст] / О. Антонів // Збірник наукових праць Львівської комерційної академії. – Львів : Львівська комерційна академія, 2011. – Вип. 13. – С. 49-51.
2. Бердышев С. Организация выставочной деятельности [Текст]: учеб. пособие для вузов / С. Бердышев. – 2-е изд. – М. : Дашков и Ко, 2011. – 228 с.
3. Володарчик Я. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність [Текст] / Я. Володарчик. – Л. : Кальварія, 2002. – 144 с.

4. Виставкова діяльність – інформаційне обличчя публічної бібліотеки [Текст]: метод. поради / КЗ «ОУНБ ім. Тараса Шевченка» Черкас. обл. ради; уклад. Т. Горда. – Черкаси: 2014. – 24 с.
5. Голіцин А. Сучасні тенденції маркетингових комунікацій на виставках та ярмарках [Текст] / А. Голіцин // Формування ринкової економіки: міжвідомчий науковий збірник. – К.: КНЕУ, 2003. – Вип. 11 – С. 126–133.
6. Добробабенко Е. Виставка «под ключ». Готовые маркетинговые решения [Текст] / Е. Добробабенко, Н. Добробабенко. – СПб.: Питер, 2007. – 208 с. – (Серия «Готовые маркетинговые решения»).
7. Кузнецов Б. Экономика и организация издательской деятельности [Текст]: учебник для вузов / Б. Кузнецов. – М.: Астрель, 2006. – 319 с.
8. Лук'янець Т. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посіб. / Т. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.
9. Пекар В. Основи виставкової діяльності [Текст]: навч. посіб. / В. Пекар. – К.: Євроіндекс, 2009. – 348 с.
10. Стровський Л. Основи виставочно-ярмарочної діяльності [Текст]: учеб. пособие для вузов / Л. Стровський, Е. Фролова, Д. Стровський. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 288 с.
11. Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні [Електронний ресурс]: постанова від 22 серпня 2007 р. № 1065/ Кабінет Міністрів України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1065-2007>. – Назва з екрану.
12. 21-ий Форум видавців підбиває підсумки своєї роботи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://espresso.tv/news/2014/09/30/21_yu_forum_vydavciv_pidbyvaye_pidsumky_svoyeyi_roboty. – Назва з екрану.
13. Офіційний сайт «Форуму видавців» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bookforum.ua>. – Назва з екрану.
14. Офіційний сайт Міжнародного фестивалю «Книжковий Арсенал» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://artarsenal.in.ua/event127.html>. – Назва з екрану.
15. Підсумки Форуму видавців: цифри [Електронний ресурс] // ЛітАкцент. – Режим доступу: <http://litakcent.com/2014/09/30/pidsumky-forumu-vydavciv-cyfr/>. – Назва з екрану.
16. У Києві стартує фестиваль для любителів читання «Книжковий арсенал» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tsn.ua/kyiv/u-kiyevi-startuye-festival-dlya-lyubiteliv-chitannya-knizhkoviy-arsenal-343371.html>. – Назва з екрану.

References:

1. Antoniv A. Effectiveness of exhibition and fair activities in the marketing communications [Text] / A. Antoniv // Collection of scientific papers of the Lviv Commercial Academy. – Lviv: Lviv Commercial Academy, 2011. – №. 13. – P. 49–51.
2. Berdyshev S. Organization of exhibition activities [Text]: studies. manual for high schools / S. Berdyshev. – 2nd ed. – Moscow: Dashkov i Ko, 2011. – 228 p.
3. Vlodarchyk J. Marketing in Publishing – fantasy or reality [Text] / J. Vlodarchyk. – L.: Kalvariya, 2002. – 144 p.
4. Exhibition activity – information face public library [Text] method. advices / OUNB named after Taras Shevchenko; structure. T. Horda. – Cherkasy: 2014 – 24 p.
5. Golitsyn A. Modern trends in marketing communications at exhibitions and fairs [Text] / A. Golitsyn // Formation of market economy: interdepartmental scientific journals. – K.: KNEU, 2003. – № 11 – P. 126–133.
6. Dobrobabenko E. «Turnkey» exhibition. Ready-made marketing solutions [Text] / E. Dobrobabenko, N. Dobrobabenko. – St. Petersburg.: Peter, 2007. – 208 p. – («Ready-made marketing solutions» series).
7. Kuznetsov B. Economics and Organization of publishing activities [Text]: a textbook for high schools / B. Kuznetsov. – M.: Astrel, 2006. – 319 p.
8. Lukyanets T. Marketing policy of communications [Text] training manual / T. Lukyanets. – 2nd ed., Ext. and revised. – K.: KNEU, 2003. – 524 p.
9. Pekar V. Fundamentals of exhibition activity [Text] training manual / V. Pekar. – K.: Euroindex, 2009. – 348 p.
10. Strovsky L. Fundamentals of exhibition activity [Text]: studies. manual for high schools / L. Strovsky, E. Frolova, D. Strovsky. – M.: UNITY-DANA, 2005. – 288 p.
11. On improvement of exhibition and fair activities in Ukraine [Electronic resource]: Resolution of 22 August 2007. Number 1065 / Cabinet of Ministers of Ukraine. – Access: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1065-2007>.
12. 21st Forum of Publishers sums up his work [Electronic resource]. – Access: http://espresso.tv/news/2014/09/30/21_yu_forum_vydavciv_pidbyvaye_pidsumky_svoyeyi_roboty.
13. 21st Forum of Publishers sums up his work [Electronic resource]. – Access: http://espresso.tv/news/2014/09/30/21_yu_forum_vydavciv_pidbyvaye_pidsumky_svoyeyi_roboty.
14. The official website of the International Festival «Book Arsenal» [Electronic resource]. – Access: <http://artarsenal.in.ua/event127.html>.
15. The results of the Forum of Publishers: figures [Electronic resource] // LitAktcent. – Access: <http://litakcent.com/2014/09/30/pidsumky-forumu-vydavciv-cyfr/>.
16. In Kyiv will start the festival for lovers of reading «Book Arsenal» [Electronic resource]. – Access mode: <http://tsn.ua/kyiv/u-kiyevi-startuye-festival-dlya-lyubiteliv-chitannya-knizhkoviy-arsenal-343371.html>.