

ТОВАРНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО КНИГУ – СУЧАСНІ МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПОТОКІВ

Анотація. Здійснено практичний крок до розкриття особливостей товарної інформації у застосуванні до специфічного товару – книги. Виявлено особливості, які потребують нетрадиційних підходів до оцінювання товарної інформації про книгу працівниками торгівлі, споживачами та фахівцями інших сфер книгорозповсюдження. Згруповано основні нормативні акти, які стосуються інформації про книгу. Проаналізовано канали поширення інформації про книгу як товар та способи її подання відповідно до цільових завдань. Запропоновано критерії класифікації видів товарної інформації, а також управління її потоками у конкурентному середовищі.

Ключові слова: книготоргівля, товарна інформація, товарознавство, книгорозповсюдження, потоки інформації, споживча інформація, комерційна інформація, рекламна інформація, книгознавство

Lukashov V., Sudyn A.

PRODUCT INFORMATION ABOUT THE BOOK – METHODOLOGICAL ASPECTS OF MODERN FLOW

Summary. A practical step has been taken in the direction of unfolding the characteristics of the product information concerning the usage of a specific product that is a book. The characteristics have been discovered, that need non-traditional approach to the evaluation of the product information about the book for both the commercial workers and other specialists of book distribution. The standard regulations concerning information about book have been arranged into groups. The ways of distribution of the information about book as a product have been analyzed. Criteria of classification of the types of the product information have been offered, as well as the management of its flows in the competitive environment.

Keywords: book trade, product data, commodity research, book distribution, information flows, consumer information, commercial information, advertising information, book science.

1. Вступ

На відміну від недавніх часів, коли книгу у суспільстві вважали одним із головних ідеологічних знарядь, в сучасних умовах ринкової економіки її все частіше починають позначати в дослідженнях не лише як соціокультурне явище, але і як товар, що функціонує нарівні з іншими, традиційними, а відтак – підпорядковується більшості знаних маркетингових законів.

Водночас, книга все ж залишається вагомим суспільним продуктом, який має додаткові якості, невластиві іншим товарам, тобто певні ознаки унікальності, що формувалися від часів її зародження спочатку лише як засобу поширення духовності і знань, а далі перетворення її на предмет виробництва, а відтак – предмет торгівлі [1, 2, 3].

2. Стан досліджень і завдання статті

Відомо, що за минулі десятиліття, коли книга була, насамперед предметом ідеології, вона поволі переставала розцінюватися як товар. Частіше її досліджували як засіб впливу на громадську думку, як стимулятор розвитку науки, освіти, мистецтва тощо. У таких умовах відокремленими і централізованими були не лише управління видавничо-поліграфічною справою як виробником і розповсюджу-

вачем книжкової продукції (для цього спеціально був створений Державний комітет видавництва, поліграфії і книготоргівлі зі статусом міністерства), але і система наукових досліджень у цій сфері, які властиво, були вилучені з товарознавства. Хоча книга і входила до складу окремої групи непродтоварів “Товари культурно-побутового призначення”, однак у товарознавчих дослідженнях їй не надавали особливої уваги. Зокрема, і підготовка кадрів для книжкової торгівлі була прерогативою спеціалізованих навчальних закладів.

Зараз же, у часи децентралізації керування книжковою справою, її переходу в цілковито ринкові умови існування, важливо не піддатися крайнощам в переосмисленні як ролі книги, так і її товарних особливостей. У такому контексті дедалі актуальнішою стає потреба формування методологічних підходів до багатьох аспектів прояву цього товару у суспільних, ринкових та комерційних процесах. Одним із таких аспектів є подання товарної інформації про книгу, яке теж має чимало специфічних сторін у залежності від того, для кого і для чого вона призначена. Ми вважаємо, що у цій галузі може бути застосоване як прийняте у комерції традиційне використання товарної інформації (звичне для класичних товарообмінних процесів), так і спе-

цифічне – для інших соціально-комунікативних потреб суспільства. В останньому аспекті інформація про книгу є важливим фактором впливу на більшість сфер суспільного розвитку (науку, техніку, політику, культуру, освіту тощо).

Інформація про книгу як товар може бути важливою і для споживачів, які повинні мати певну підготовку для її сприйняття, а також для посередників у сфері розповсюдження книги, і для державних інституцій, і для такого важливого посередника у розкритті споживчих властивостей книги користувачам, як бібліотеки. Інакше кажучи, в нинішніх умовах необхідний комплексний, синтетичний підхід до інформаційного забезпечення книги в усіх аспектах.

Виходячи з цього, об'єктом нашого дослідження є загальні процеси обміну товарною інформацією про книгу на різних рівнях її використання. Завданням статті є виявлення закономірностей циркулювання потоків інформації про книгу і формування методологічних критеріїв управління цими потоками. Особливим тут є підхід до точності оцінювання якісних параметрів книги як товару, котре повинен сформувати як споживач, так і посередник, виходячи з отриманої товарної інформації.

3. Особливості інформаційного забезпечення книги як товару

Враховуючи сказане вище, а також узгоджуючи знання про товарну інформацію з книжковою галуззю, можна зробити висновки, що за призначенням усю товарну інформацію про книгу умовно можна поділити на три різновиди: основну, комерційну і споживчу [4].

Основна товарна інформація – це відомості про книгу, які мають вирішальне значення для її ідентифікації серед інших, подібних їй товарів. Вони призначені для подання всім суб'єктам ринкових відносин і повинні містити такі дані: назву книги, дані про авторів, вихідні дані, надзаголовкові і підзаголовкові дані, анотацію, знаки охорони авторського права, міжнародний стандартний номер книги (ISBN), формат, тираж, наявність ілюстрацій та ін. Подання основної товарної інформації про книгу регулюється чинними в Україні законодавчими та нормативними актами, які розглянуті нижче.

Комерційну товарну інформацію про книгу призначено, головним чином, для виробників, посередників, постачальників і безпосередніх продавців, оскільки вона використовується, насамперед, у ділових стосунках між ними, а також для вирішення організаційних маркетингових завдань. Комерційна інформація міститься у внутрішніх нормативних та товаросупровідних документах, описуючи книгу, як елемент товарообміну і класифікації. Сюди ми відносимо, перш за все, штрих-коди продукції, міжнародний номер ISBN, бібліотечні класифікатори УДК, ББК тощо. Окрім того, різновидом такої комерційної інформації, на нашу думку, можуть бути і короткі відомості рекламного характеру, які супроводжують товарообмінні процеси (наприклад, каталоги, котрі запропоновані посередникам для складання замовлень з описом товару,

прайс-листи, листівки, брошури, проспекти і буклети тощо).

Споживчою товарною інформацією можна вважати спеціальні відомості, як призначені для відображення переваг безпосередньо для потенційного користувача книги. Вона інформує про вигоди, які отримає споживач, якщо придбає саме це видання, про найбільш суттєві споживчі властивості – унікальність вмісту (адже кожна книжка – це часто і новий товар із іншим вмістом), особливості викладу інформації з огляду на читачську адресу та функціональне призначення, способи користування (зокрема для підручника, довідника, практикуму, книжки-іграшки тощо), про вартісні властивості (як для споживача, так і для суспільства). Носіями такої інформації можна вважати, зокрема, анотацію, винесену на палітурку, зміст, передмову та післямову (якщо вони є), інколи ілюстративний матеріал (особливо на обкладинці, який часто характеризує собою вміст товару), і врешті, відомості про ціну. Споживча товарна інформація подається також рекламною інформацією про книгу, а також тією, яку ми відносимо до пропагандистської, тобто, призначеної для формування громадської думки. Причому в межах рекламною інформації можуть подаватися відомості, призначені для посередників, тобто спрямовані для уточнення позиціонування товару при його пропозиції споживачу на стелажах і прилавках у процесі безпосереднього роздрібного продажу.

Носіїв такої інформації на сучасному ринку у зв'язку з інформаційною специфікою книги останнім часом з'явилося чимало. Це і друкована реклама (листівки, проспекти, буклети, флаєри, закладки для книжок, каталоги – від фірмових, завдання яких раніше виконували так звані видавничі тематичні плани, до виставкових, плакати, власне упаковка тощо), рекламні та інформаційні, роз'яснювальні та оціночні публікації про книгу в ЗМІ (спеціалізована преса, фахові теле- і радіопередачі, інтернет), виставкове представлення тощо.

4. Специфіка засобів товарної інформації про книгу та їх нормативне забезпечення

Відомо, що товарна інформація доводиться до користувачів через засоби поширення інформації, які можна трактувати як “сукупність, з одного боку – прийомів, способів, заходів, дій з доведення до споживача відомостей про товар, а з іншого – знарядь, які для цього слугують” [4]. Виходячи з цього, до перших можна віднести інформаційні комунікації та канали доведення товарної інформації, а до других – методи і носії такої інформації. Отже, засоби товарної інформації – це втілена у методи і носії товарна інформація, яка з допомогою інформаційних комунікацій через канали доведення надходить до цільової аудиторії. Розглянемо детальніше засоби товарної інформації про книгу.

Якщо оминати в цьому випадку зрозумілий перелік технологічної і супровідної торговельної документації про книгу, який є традиційним для будь-якої підприємницької діяльності в торгівлі, то основну увагу привернуть інші ознаки, важливі саме для книги.

Будь-яка книга, насамперед, сама є носієм товарної інформації, до того ж у різних виявах. Однак вид товарної інформації, наявність всіх її ознак, залежить від виду видання, в якому вона відображена, в тому числі й ознак споживача, на якого вона розрахована. В кожному виді видань є спільні і відмінні риси у відображенні товарної інформації. Спільним для всіх них є обов'язкова наявність у виданні назви, ініціалів автора та вихідних даних (місця і терміну друку, кількісних параметрів про формат, тираж, папір тощо). Інша інформація є індивідуальною для кожного виду видання, виходячи з того, яку інформацію містить сама книга – для науковця, підприємця, студента, професіонала чи аматора, учня, дитини, і для чого та інформація призначена (для повідомлення нового, для довідки, для передання досвіду, навчання і т. ін.).

Варто зазначити, що часто відомості, які зазвичай вважаються товарною інформацією, у сфері книгокористування мають інші ознаки, які є і класифікаційними, і/або рекламними. Прикладом може слугувати бібліографія. За століття існування книги як частинки сфери так званого книгокористування (бібліотеки та книгообмін, які не є суто книготорговельними закладами, але тепер теж здобувають ознаки ринковості, обслуговуючи споживачів книги), виробилася своєрідна культура її опису. Останній призначений для спрощення функціонування у бібліотечній системі, яка теж формує свої потоки інформації про книгу – для бібліотечних каталогів, періодичних видань тощо. Ця інформація теж впливає на трактування товарної, оскільки пов'язана зі всіма фахівцями і користувачами у книжковій справі. Бібліографічні засоби інформації – це, до прикладу, бібліотечні картки з макетом анотованої каталожної картки, далі – ціла група видань, які містять опис книжок за своїми внутрішніми канонами і мають цілу низку стандартів.

Загалом в Україні основними законодавчими актами, в яких визначено характеристику та вимоги до інформації щодо книги, у тому числі товарної, є Закони України “Про захист прав споживачів”, “Про інформацію”, “Про видавничу справу”, “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”, “Про рекламу”, “Про мови” та ін. Базовими стандартами в галузі книжкової справи є ДСТУ 3017-95 “Видання. Основні види. Терміни та визначення”, ДСТУ 4861: 2007. “Інформація та документація. Видання. Вихідні відомості”, ДСТУ ГОСТ 7.1:2006. “Бібліографічний запис. Бібліографічний опис”, ДСТУ 2392-94 “Інформація та документація. Базові поняття. Терміни та визначення”, ДСТУ ГОСТ 7.9: 2009. “Реферат и аннотация. Общие требования”, ДСТУ ГОСТ 7157:2010 “Электронные издания. Основные виды и выходные сведения” та деякі інші.

Свою специфіку в інформаційному забезпеченні книги мають рекламні засоби, а також ті, які за давнішими характеристиками прийнято визначати як рекламно-пропагандистські. У теперішніх ринкових умовах вони частіше асоціюються з інструментарієм маркетингових комунікацій (якщо говорити про підприємницьку ознаку видавничої збутової і книготорговельної діяльності), або ж із фор-

муванням громадської думки в галузі читання (пропаганди і підтримки читання, формування читачьких інтересів тощо), який має потужний вплив на формування купівельної активності у книготорговельній галузі.

Такі засоби потребують лаконічності, стислості та оригінальності дизайну, вони мають чимало різновидів, а для розміщення і поширення реклами, зокрема як товарної інформації, – велике різноманіття носіїв. Однак для рекламування книжки значна частина тих засобів, які характерні та ефективні для товарів широкого вжитку, є малопридатними. Засоби рекламування книги, на наш погляд, за певними ознаками тяжіють до промислової реклами із потребою викладу значно більшої кількості пояснювальної інформації. Витрачені на рекламу кошти у видавничій і книготорговельній діяльності можуть не виправдати економічних сподівань, тому рекламна інформація про книгу в Україні найчастіше поширюється друкованими засобами, описаними вище. Зазвичай, це друкована реклама, призначена для роздавання на виставках-ярмарках, семінарах, презентаціях, вона може розсилатися поштою, вивішуватися на дошках оголошень і т. ін.). Рідше застосовується реклама в таких ЗМІ, як телебачення, радіо, та інтернет.

Відтак найефективнішим (за співвідношенням затрат і результатів) шляхом поширення інформації про книгу, розрахованої на споживача, є рекламно-пропагандистська діяльність. Тут, на наш погляд, якнайповніше застосовуються ЗМІ (в залежності від специфіки книги як товару – масові, галузеві, або спеціалізовані, фахово спрямовані), із застосуванням широкого спектру жанрів подання цієї інформації. Наприклад, якщо для реклами характерний мінімум жанрів (оголошення, рекламна стаття), то для пропаганди пристосовані більшість способів подання інформації – власне все різноманіття редакційних матеріалів. Наприклад, особливе значення тут має критична, оціночна стаття (для книги вона носить особливу назву – рецензія), у якій може бути дана орієнтація щодо якісних параметрів видання, виходячи з будь-яких його ознак, починаючи з новизни поданого в книзі матеріалу, особливостей композиції книги, точності наведених фактів, художньо-поліграфічного виконання тощо, аж до зручності застосування (тобто ергономічних властивостей). Для повідомлень про новинки – це може бути замітка, а для розвитку відомостей, які мають суспільний чи професійний інтерес можна застосовувати інформаційні, проблемні, аналітичні статті, для стимулювання інтересу – інтерв'ю, репортажі, для оповіщення журналістів – прес-релізи тощо. Іншими словами, для подання товарної інформації про книгу можуть бути використані будь-які інші журналістські жанри, якщо вони стосуються певної галузі, теми, особи чи підприємства.

5. Висновки

Таким чином, у сучасному різноманітті товарної інформації про книгу проблема уточнення методологічних підходів у її класифікації має значення в кількох аспектах.

У першу чергу – це дотримання норм законодавства, які часто порушуються виробниками товару, що ускладнює не тільки дослідження цього товару, як ринкової одиниці, але й як суспільно вагомому продукту. Особливо гостро це питання стоїть із вказанням у вихідних даних накладів видань. Чимало виробників порушують вимоги стандартів, що ускладнює ведення і маркетингових досліджень, і державної статистики. У сфері книговидання та книготорговельного розробити систему заходів для контролю за виконанням нормативних документів щодо подання основної інформації про товар.

Далі – це усунення різнобою в трактуванні завдань певних видів інформації, і, насамперед, такої поширеної первинної інформації про книгу, як анотація. В одних випадках вона трактується як інформація для споживача, в інших – для посередника. На нашу думку, цей опис товару за його традиційними характеристиками варто відносити до тих, які сприяють працівнику торгівлі у правильному оцінюванні товару, а відтак – у швидкому і точному його позиціонуванні. Тому варто відрізнити ту анотацію, яка повинна подаватися стандартно у відповідному місці книги від тої, яка несе в собі рекламні ознаки, наприклад, на палітурці чи обкладинці книги. Надто часто видавці, намагаючись штучно розширити коло споживачів, дезорієнтують працівників торгівлі в його розумінні значення, ролі видання, потреби в ньому споживача, особливостей збуту, цільової групи тощо. Це стосується і багатьох інших способів подання інформації про книгу у сферах книготоргівлі і книготорговельного розробити взагалі.

Врешті-решт, особливого значення набуває нині та інформація, призначенням якої є стимулювання продажу книжки, або просування ідей, викладених у ній, у суспільстві. По-перше, не всі видавництва можуть в силу слабкості розвитку ринку самостійно формувати потік такої інформації, не маючи на це достатніх коштів. По-друге, у сфері книготоргівлі фактично відсутні спеціалізовані фахові видання – лише два із них (“Вісник Книжкової палати” і “Бібліотечний вісник”) частіше обговорюють проблеми книги на науковому рівні і не вмщують рекламно-пропагандистських матеріалів, а також описують книгу головним чином не з ринкових позицій. По-третє, відсутність цілеспрямованої роботи в державі зі стимулювання читання, інтересу до книги, виховання споживача книги за останні роки привела до зниження кількості її покупців. Через це реклама книги, націлена на її збут, зосереджується на най-

простіших, наймасовіших і найпопулярніших її видах. Скорочується кількість інформації про суспільно вагому книгу, зате зростає кількість інформації про масове читиво. До того ж, під дією цих тенденцій надміру спрощується подання інформації щодо книжок, які повинні мати професійне інформаційне забезпечення. Крім того, надто мало інформації, яка б популяризувала книгу серед більшої маси потенційних покупців.

Відтак нині в державі потрібне стимулювання досліджень у книготоргівлі і книжковій справі загалом. Вони повинні стосуватися, насамперед, упорядкування потоків товарної інформації про книгу як з ринкових позицій, так і в інтересах держави, і сприяння на цій основі процесам поліпшення функціонування цієї інформації у суспільстві. Якщо визнати книжкову справу не лише підпорядкованою ринковим законам, але як необхідну для державної інформаційної політики, то держава мусить активніше втручатися у формування та координування потоків товарної інформації про книгу. Найважливішими завданнями тут є два: постійний моніторинг на основі цієї інформації статистичних даних у книжковій справі (у виробництві книги, в її розповсюдженні, користуванні), а також координування цих процесів задля ефективного впровадження у розвиток держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоник О. В. Споживні властивості книги як товару : ринкові акценти [Текст] / Антоник О. В., Зубко Н. Н. // Поліграфія і видавнича справа. – 2006. – Вип. 44. – С. 20-30.
2. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навчальний посібник [текст] / В.І. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 272 с.
3. Судин А. Ю. Унікальність книги як товару [текст] // А. Ю. Судин. / Книга і преса в контексті культурно-історичного розвитку українського суспільства : Збірник статей – Львів, УАД, 2009 р. – С. 78-87.
4. Полікарпов І. С. Товарна інформація [Текст]: підручник / І. С. Полікарпов, О. В. Шумський. – К. : ЦНЛІ, 2006. – 616 с. – ISBN 966-364-289-0.
5. Тимошик М. Українські видавничі стандарти : До питання про концепцію розробки і впровадження у практику вітчизняного книговидання / Тимошик М. // Друкарство. – 2001. – №6. – С. 28-21
6. Афонін О. Національна книга. Стан, причини, наслідки, перспективи [Текст] / О. Афонін // Вісник Книжкової палати. – 2000. – № 2. – С. 13-29.