

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

\*\*\*\*\*

УДК 655.422

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2\(42\).13](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2(42).13)

**О. В. Бондар**

аспірантка

e-mail: [olgaviktorovnabondar@gmail.com](mailto:olgaviktorovnabondar@gmail.com), ORCID: 0000-0002-5608-1853

Українська академія друкарства

вул. Під Голоском, 19, м. Львів, 79020, Україна

### МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛІТЕРАТУРНИХ КОНКУРСІВ ТА ПРЕМІЙ

У статті охарактеризовано важливі аспекти функціонування літературних премій, конкурсів і рейтингів, що належать до маркетингового комплексу видавництва. Для цього проаналізовано й узагальнено поширені концепції літературних премій і конкурсів як інструментів видавничої промоції. Виокремлено ключові характеристики літературно-видавничих змагань, а також окреслено коло питань щодо ефективності їхнього функціонування в українських реаліях. Обґрунтовано, що премії й конкурси в літературі є дієвим маркетинговим інструментом, спрямованим на задоволення багатьох потреб видавця одночасно, їх можна вважати некомерційною формою капіталу. Наголошено, що на економічний успіх видання впливає здобуття автором літературної нагороди. З'ясовано, що книжкова премія активізує попит на книгу, а літературний конкурс є інструментом відстеження реакції читачів на майбутнє видання. Отже, премії й конкурси можна розглядати як спосіб ведення маркетингового діалогу із цільовою аудиторією. Акцентовано на інформаційному супроводі літературних національних і міжнародних премій і конкурсів, який привертає увагу до видання та формує інтерес. Літературну премію розглянуто як спосіб дослідження трендів і їхніх змін, ознайомлення з популярними жанрами серед цільової аудиторії, оскільки фіксує поточний вибір сучасних читачів. Зазначено, що конкурси формують конкурентне письменницьке середовище, спонукають до вдосконалення літературної майстерності, надають базу нових творів і авторів, сприяють авторитету видавця й підвищують продажі видань. За допомогою проведення літературного конкурсу можна попередньо дослідити реакцію читачів на певний твір, а потім використати отримані дані для видавничої стратегії. Запропоновано подальше дослідження проблеми.

**Ключові слова:** книжкова премія, книжковий рейтинг, літературна премія, літературний конкурс, функції літературних премій.

#### I. Вступ

У добу ринкової економіки комерційний успіх того чи іншого мистецького твору часто важить більше, ніж її естетична цінність. Так, успішність кінопродукту вимірюють касовими зборами, успішність видання – кількістю проданих примірників і згадуванням у списку бестселерів. Те саме можна сказати й про художні або пісенні роботи. Комерціалізація мистецтва спричинює появу нових форм «капіталу», який фактично не є економічним, проте приносить економічний успіх [12, с. 1–14].

Однією з форм такого капіталу у видавничій галузі є здобуття премії або перемога в конкурсі. Отже, щоб автору мати успіх на книжковому ринку, недостатньо володіти літературним талантом, а видавцеві недостатньо знайти талановитого автора й опублікувати його роман. Комерційний успіх видання наразі залежить від їхніх спільних зусиль із залучення інших форм капіталу, як-от визнання експертів і суспільства шляхом отримання винагороди за участь у конкурсі або здобуття премії. Звісно, часто надмірна комерціалізація спричиняє знецінення мистецтва,

створює штучну популярність посереднім текстам, чинить інформаційний тиск на споживачів мистецтва.

Тому серйозною проблемою на теоретичному й практичному рівнях є пошук таких концепцій організації конкурсів і премій у галузі літератури та книговидавництва, які б давали змогу вповні зреалізувати маркетинговий потенціал конкурсу, проте зі збереженням розумного балансу між мистецьким і комерційним складниками. Проблема загострюється зі зростанням кількості різноманітних літературно-видавничих змагань, які щороку відбуваються в Україні.

Феномен премій та конкурсів у галузі літератури в нечисленних наукових публікаціях українських та зарубіжних авторів розглянуто переважно у функціональному (Т. Ветрова, Л. Войтович, Д. Солоненко, М. Черняк) та історичному (А. Рейтблат і Б. Дубін) аспектах. Зазначають дослідники й наявність маркетингових характеристик (А. Бессараб, Т. Єжижанська, Е. Огар, Л. Танчин), однак лише побіжно, поза інтегрованим маркетинговим комплексом видавництва. Тож наявна очевидна потреба в узагальненні різних підходів і концепцій, що надасть змогу комплексно й системно осмислити маркетинговий потенціал (можливості та переваги) таких заходів.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – на основі вивчення джерел, присвячених проблемі, та українських реалій виявити й узагальнити ключові характеристики літературної премії та конкурсу як інструменту видавничого маркетингу.

Для її досягнення під час огляду наукових праць використано метод аналізу, що надало змогу виявити маркетингові аспекти функціонування літературно-видавничих змагань і їхні проблеми, не враховані попередниками.

## III. Результати

Розглянемо запропоновані підходи та концепції. Так, Л. Танчин зараховує літературний конкурс до інструментів попереднього дослідження реакції аудиторії на ту чи іншу інформацію з подальшим використанням отриманих даних, завдяки якому видавці знають, що хочуть читати люди, і мають змогу запропонувати їм це [9]. Проте ефективність такого застосування літературного конкурсу є під сумнівом, оскільки оцінювання надісланих на розгляд рукописів здійснюють експерти й журі, яких не можна вважати цільовою аудиторією через їхній фаховий погляд на твори – професійна думка не відображає суспільної.

Дослідниця наводить приклад співпраці видавництва «Кальварія» й конкурсу «Коронація слова». Спочатку видавець отримав ексклюзивні права на публікацію творів-переможців, тим самим відкривши нових авторів, а логотип «Коронації слова» на обкладинках підвищував довіру до якості текстів. Одразу до видавця почали надходити рукописи поза конкурсом і збільшився вибір авторів [9]. Варто зауважити, що бренд «Коронація слова» справді приваблює видавців як інструмент підсилення іміджу, про що свідчить їхня кількість серед членів журі. Так, серед журі конкурсу є представники видавництва «КСД», «Фоліо», «Нора-Друк», «Фабула», «Vivat», «АС-СА» й інші, які публікують твори переможців або номінантів<sup>1</sup>. Однак, створити репутацію видавництва, що публікує потрібну загалу літературу, або навіть підсилити цей імідж за допомогою літературного конкурсу можна лише за умови популярності й розрекламованості самого конкурсу, що потребує залучення коштів організаторів або спонсорів та уваги ЗМІ. Тому приклад, наведений у статті Л. Танчин, варто розглядати як окремий випадок, а не поширений типовий, принаймні в українських реаліях.

На думку Е. Огар, основною функцією літературного конкурсу є популяризацію книги (зокрема дитячої), оскільки конкурс супроводжується інформаційним розголосом. Вона також вважає конкурс важливим інструментом відкриття нових імен у національній і світовій літературі, формування письменницького цеху, спонукою до літературної й видавничої творчості, іміджетвірним чинником (формування репутації автора, видавництва), чинником підвищення продажів видань переможців [6]. І хоча Е. Огар аналізує потенціал літературних конкурсів у просуванні дитячої книги, означені критерії можна екстраполювати й на інші види літератури.

Справді, конкурс може слугувати «трампліном» для нових і маловідомих авторів. Яскравим прикладом цього є поява нової авторки Кіри Малко, чий рукопис роману «Нижче» став лауреатом «Коронації слова» 2017 р. Одразу по тому переможницю запросили виступити на радіо, де вона розповідала про свій твір ще до того, як отримала пропозицію від видавця<sup>2</sup>. Досвід успішної презентаційної кампанії роману «Нижче», опублікованого 2018 р.у, авторкою цих рядків описано в збірнику «Коронація слова» [5, с. 101].

У працях українських учених літературні премії побіжно розглянуто і як можливість розширювати ринки. Так, А. Бессараб вказує на можливості літературного конкурсу в просуванні української книги і привертанні до неї уваги читачів не лише в межах України, а й за кордоном. Про комунікаційну функцію української книги в просторі міжнародних літературних конкурсів свідчать імена письменників, які брали участь у них. Натомість українські літературні конкурси зі статусом

<sup>1</sup> Більш повний перелік видавців і опублікованих ними преміальних романів див. у монографії [7, с. 20] і довідковому виданні [5].

<sup>2</sup> Запис радіовиступу у відкритому доступі [10].

міжнародних слугують зворотною комунікаційною ланкою, оскільки премії може бути присуджено письменникам з інших країн [2].

Проте ця слушна думка потребує все ж роз'яснення. Так, літературні конкурси й премії привертають увагу до імен письменників, що здобувають перемогу або беруть участь у змаганні. Останній приклад – отримання Літературної премії Європейського Союзу Гаського Шиян за роман «За спиною», що підвищило інтерес до книги, насамперед, серед українських читачів. Це також підтверджують численні long і short списки номінантів різноманітних премій. Часто літературні критики й читацькі фокус-групи знайомляться із зазначеними в цих списках виданнями ще до оголошення переможців. Проте тут не враховано, що премія може забезпечувати анонімність учасників, як-от всевітньо відома Нобелівська премія або український літературний конкурс «Коронація слова». Імена письменників, що беруть у них участь, проте не здобувають перемог, не будуть оприлюднені довгі роки або взагалі. Тут також не враховано принцип відбору видань-учасників, адже репрезентативна вибірка каже про уподобання кола осіб, що ці видання оцінюватимуть, а висування – про інтереси спільнот, що ці видання просуватимуть (видавці, спілки письменників, держава тощо).

Можна подискутувати й із приводу зворотної комунікаційної ефективності літературного конкурсу, оскільки поки що не розроблено чіткої класифікації, а отже, не визначено, які конкурси й премії можуть претендувати на статус міжнародних. Наприклад, М. Вербоорд вважає міжнародними премії з більше ніж одним мовним полем [13]. Проте «Коронацію слова» вважають міжнародним конкурсом, оскільки він приймає на розгляд твори авторів з інших країн, які пишуть українською мовою (одне мовне поле). Це свідчить про необхідність виокремлення типологічних ознак і впровадження в науковий обіг класифікації літературних та книжкових конкурсів і премій, зокрема за масштабами охоплення (національний та міжнародний).

Маркетинговий потенціал літературної або книжкової премії підтверджено в статтях, де опубліковано результати анкетування відвідувачів і учасників «Форуму видавців у Львові» (вибірка – 100 респондентів), проведене 2013 р. О. Антоник. Відповіді на запитання стосовно конкурсів визначили їхнє місце серед способів реклами книг – третє після книжкових виставок і авторських презентацій [1]. Подібне опитування (охоплення – 150 респондентів) відвідувачів «Книжкового арсеналу» проведене Т. Єжижанською 2016 р. За даними цього локального опитування було з'ясовано, що 64% опитуваних передусім зацікавлені в інформації про книжкові новинки, 31% – такими подіями, як презентації, конкурси й виставки, а 30% – авторами, і лише 11% турбує вартість книг. Окрім того, на розгорнуте запитання про недостатню інформацію серед інших пропозицій читачі порадили видавництвам створювати топові рейтинги [4]. Оскільки опитування дозволяло обрати більше ніж оду відповідь, справжній пріоритет важко виокремити, проте очевидно, що факт перемоги в літературному конкурсі впливає на думку й купівельну поведінку споживачів. Однак обидва дослідження не є репрезентативними, адже охоплено недостатню кількість респондентів. Більше того, усі опитувані були зацікавленими й активними читачами – анкетування проведено серед відвідувачів масштабних літературних фестивалів країни.

Вплив літературної премії на долю автора досліджувала М. Черняк, опитавши 20 російських письменників 2016 р. Респонденти надали розгорнуті відповіді, серед яких зазначено, що премії «скорочують відстань від письменника до читача», «привертають увагу потенційного читача завдяки наліпкам на обкладинках «переможець» [11]. Це опитування цікаве тим, що проведено воно саме серед авторів – людей, які першими відчують наслідки здобуття або нездобуття літературної винагороди. Окрім того, що кількість респондентів не репрезентує стану всієї літературної спільноти, в авторів запитали лише про їхнє ставлення до висловлювання російського літературного критика щодо залежності сучасної літератури від річного кола літературних премій. Це не дає ніякої інформації щодо справжнього впливу премій і конкурсів на долю авторів. Неодноразова спроба науковців провести опитування щодо літературних конкурсів і премій свідчить про нестачу й необхідність цієї інформації.

Необхідність у наші часи стимулювати продажі будь-яким чином спонукає видавців використовувати різноманітні штучні інструменти, серед яких – топи продажів і рейтинги літературних порталів. Наприклад, рейтинг професійного журі премії «Книга року» часто не збігається з інформацією про топи продажів, наданою видавництвами. Інші премії, як-от «ЛітАкцент року», дають право вибору найкращих книжок насамперед читачам, а вже потім – експертам літературної галузі [3]. Книжкових премій стає так багато, що конкуренція відбувається не тільки між видавцями за право отримати нагороду, але й між організаторами за право цю нагороду дати [8].

#### **IV. Висновки**

На підставі аналітичного огляду джерел у контексті українських реалій можна виокремити ключові характеристики літературних конкурсів та премій як інструментів видавничого маркетингу. Серед них – інформування споживачів книжкової продукції, з'ясування їхніх потреб та аналіз їхньої рецепції, спосіб стимулювання продажів і розширення ринків. Для посилення рекламно-промоційних можливостей літературних премій і конкурсів, на які вказують дослідники феномену й які підтверджуються практикою їхнього проведення в Україні, потрібно поєднати їх у відповідну функціональну систему і як єдиний інструмент інтегрувати в маркетинговий комплекс видавництва.

Щоби вправно використовувати літературний конкурс у видавничому бізнесі, дотримуючись при цьому балансу між комерційним успіхом і соціальною відповідальністю, необхідно глибше дослідити його історію, природу, функції. Це надасть змогу знайти відповіді на питання, чому проблеми виникли й чим вони живляться, чому ті чи інші функції не працюють в українських реаліях. Узагальнені результати, своєю чергою, уможливають створення рекомендацій з інтеграції літературних конкурсів і премій у систему маркетингових комунікацій видавництва. Подальше дослідження феномену конкурсу й премії може спиратися на досвід західних науковців, передбачаючи його адаптацію до національних і ментальних особливостей українського суспільства.

#### Список використаної літератури

1. Антоник О., Жолдак О. О. Книжкові конкурси як засіб активізації попиту на книжкову продукцію. *Поліграфія і видавнича справа*. 2014. № 3. С. 73–81.
2. Бессараб А. О. Українська книжкова комунікація в контексті міжнародних літературних конкурсів. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2015. № 2 (41). С. 66–72.
3. Войтович Л. Без них ніяк. Навіщо нам потрібні літературні премії. *Читомо*. URL: <http://www.chytomo.com/komu-j-navishcho-potribni-literaturni-premii/> (дата звернення: 07.11.2019).
4. Єжижанська Т. С. Роль PR-комунікацій для стратегічного розвитку видавництва. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. 2017. Т. 5. С. 87–92.
5. Коронація слова: науково-довідкове видання / кер. проекту Н. О. Струк. Київ: Світ Успіху, 2019. 496 с.
6. Огар Е. Літературно-видавничі конкурси у просуванні дитячої книги. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: Філологічні науки*. 2011. Вип. 25. С. 233–236.
7. Проблеми ідентичностей у сучасній українській літературі: виміри «Коронації слова»: монографія / наук. ред. Н. І. Богданець-Білокаленко, О. О. Бровко. Чернівці: Букрек, 2018. 224 с.
8. Солоненко В. К. Книжные конкурсы как инструмент стимулирования качества издательской продукции. *Поліграфія і видавнича справа*. 2008. 1 (47). С. 108–111.
9. Танчин Л. Особливості PR-діяльності у процесі популяризації книги і просуванні її на ринок. *Поліграфія і видавнича справа*. 2008. № 1 (47). С. 97–102.
10. Український вимір: письменниця Кіра Малко та літературознавець Ольга Бондар. «Український вимір» *Першого каналу Українського радіо*. Київ, 2016–2017. URL: <https://is.gd/HKKhGFz> (дата звернення: 07.11.2019).
11. Черняк М. Литературная премия как диагноз актуальной словесности. *Лабиринт*. 2016. № ¾. С. 6–11.
12. English J. *The Economy of Prestige: Prizes, Awards, and the Circulation of Cultural Value*. Cambridge: Harvard UP, 2005. 432 p.
13. Verboord M. Classification of authors by literary prestige. *Poetics*. 2003. Vol. 31. Issues 3–4. P. 259–281.

#### References

1. Antonyk O. (2014). Knyzhkovi konkursy jak zasib aktyvizacii' popytu na knyzhkovu produkciju [Book competitions as a means of increasing demand for book products]. *Poligrafija i vydavnycha sprava*, 3, 73–81 [in Ukrainian].
2. Bessarab, A. (2015). Ukrai'ns'ka knyzhkova komunikacija v konteksti mizhnarodnyh literaturnyh konkursiv [Ukrainian book communication in the context of international literary competitions]. *Derzhava ta regiony, Serija: Gumanitarni nauky*, 2, 66–72 [in Ukrainian].
3. Vojtovych, L. (2019). Bez nyh nijak. Navishho nam potribni literaturni premii' [Without them in any way. Why do we need literary awards]. Retrieved from <http://www.chytomo.com/komu-j-navishcho-potribni-literaturni-premii/> [in Ukrainian].
4. Jezhyzhans'ka, T. (2017). Rol' PR-komunikacij dlja strategichnogo rozvytku vydavnyctva [The role of PR communications for the strategic development of the publishing house]. *Social'ni komunikacii': teorija i praktyka*, 5, 87–92 [in Ukrainian].
5. Koronacija slova: naukovo-dovidkove vydannja [Coronation of the word: scientific reference]. (2019). Kyiv: Svit Uspihu [in Ukrainian].
6. Ohar, E. (2011). Literaturno-vidavnychi konkursy u prosuvanni dytjachoji knyghy [Literary publishing competitions in the promotion of children's books]. *Naukovi praci Kam'janecj-Podiljskogho nacionalnogho universytetu imeni Ivana Oghijenka, Filologichni nauky*, 25, 233–236 [in Ukrainian].
7. Problemy identychnostej u suchasnij ukrai'ns'kij literaturi: vymiry «Koronacii' slova» [Identity Problems in Contemporary Ukrainian Literature: Dimensions of the Word Coronation]. (2018). Chernivci: Bukrek [in Ukrainian].
8. Solonenko, V. (2008). Knyzhnie konkursy kak ynstrument stymulyrovanyja kachestva yzdatel'skoj produkcyy [Book competitions as a tool for promoting the quality of publishing]. *Poligrafija i vydavnycha sprava*, 1, 108–111 [in Russian].

9. Tanchyn, L. (2008). Osoblyvosti PR-dijal'nosti u procesi populjaryzacji' knygy i prosuvanni i'i' na rynek [Features of PR-activity in the process of promotion of the book and its promotion on the market]. *Poligrafija i vydavnycha sprava*, 1, 97–102 [in Ukrainian].
10. Ukraïns'kyj vymir: pys'mennycja Kira Malko ta literaturoznavec' Olha Bondar [Ukrainian dimension: writer Kira Malko and literary critic Olga Bondar]. (2017). «Ukrainskyi vymir» *Pershoho kanalu Ukrainskoho radio*. Retrieved from <https://is.gd/HKhGFz> [in Ukrainian].
11. Chernjak, M. (2016). Lyteraturnaja premija kak dyagnoz aktual'noj slovesnosti [Literary award as a diagnosis of relevant literature]. *Labyrynt*, 3/4, 6–11 [in Russian].
12. English, J. (2005). *The Economy of Prestige: Prizes, Awards, and the Circulation of Cultural Value*, Cambridge, MA: Harvard University Press [in English].
13. Verboord, M. (2003). Classification of authors by literary prestige. *Poetics*, 31, 3–4, 259–281 [in English].

Стаття надійшла до редакції 26.11.2019.

Received 26.11.2019.

---

#### **Bondar O. V. Marketing Aspects of Functioning of the Literary Contests and Prizes**

*In this study, I have collected and summarized the functional aspects of a literary prize, contest, and rating, which indicate their affiliation with the marketing complex of the publishing house for the first time. For this purpose, I have analyzed and summarized the common concepts of the functioning of literary prizes and contests as advertising tools for publishing activity. Because the previous studies are only focused on the fact of the impact of the prize on the promotion of editions but do not explain it, these aspects have been considered and introduced by me from the book production's point of view. I investigated that the prizes and the contests in the literary field are effective marketing tools, which meet many publisher's needs at the same time and can be considered a non-profit form of capital. I have reviewed the works of other authors, who accept that the economic success of the book is rising if the author is a winner of the literary prize or contest. I have found out that the book prize activates the demand for the book, and the literary contest is a tool to track the reader's reaction to a future publication. In this way, literary prizes and contests can be considered as a way of conducting a marketing dialogue with the target audience. I have focused on the information support of literary national and international prizes and contests by the media, which attracts attention to the book and forms the reader's interest. The literary prizes and contests are also considered as a way of exploring trends and their changes, familiarization the popular genres among the target audience and fixation the current choice of modern readers. Literary prizes and contests motivate the authors to improve their literary excellence, are the source of new authors and works, and assist in increasing sales of books. However, further research is recommended.*

**Key words:** book prize, book rating, literary contest, literary prize, functions of the literary prizes.