***Книжкові ярмарки як маркетингова стратегія***

1. Поняття про виставки-ярмарки.
2. Класифікація виставок-ярмарків.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Беклешов Д. Реклама книг сегодня / Д. Беклешов. – М. : Книга, 1986. – 207 с.
2. Бондаровский И. Основы книжной торговли / И. Бондаровский, Т. Вишнякова. – М. : Высшая школа, 1984. – 336 с.
3. Гусев Э. Выставочная деятельность в России и за рубежом: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°» [Електронний ресурс] / Э. Гусев, В. Прокудин, А. Салащенко. – Режим доступу : http : // evartist.narod.ru/text11/01.htm
4. Закон України «Про видавничу справу» : за станом на 2 листопада  
   2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : **http : //**  rada.gov.ua/laws/anot/318/97-вр
5. Закон України «Про рекламу» : за станом на 23 грудня 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : **http : //**  rada.gov.ua/laws/anot/318/97-вр
6. Книжкова виставка: сучасні тенденції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http : // zounb.zp.ua/node/620
7. Книжкові виставки і ярмарки як показник книжкової культури (на прикладі Форуму видавців у Львові)[Електронний ресурс]. – Режим доступу : http : // dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/12888/41-Mykytyn.pdf?sequence=1
8. Коваль О. А з книжкою переможемо! / О. Коваль // Книжковий Клуб+. ­– 2003. – №3. – С. 12-13.
9. Кулаковська В. Книжкові ярмарки-виставки як головний інструмент реклами книг в Україні / В. Кулаковська // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2010. – № 2. – С. 63-66.
10. Осипов В. Книготорговая библиография и пропаганда / В. Осипов. – М. : Книга, 1974. – 60 с.
11. Регідайло Н. Редакційно-видавничий процес підготовки і випуску видання. Маркетинговий етап / Н. Регідайло // Вісник Книжкової палати. – 2010. – № 11. – С. 11–15.
12. Резников Б. Организация книжной торговли / Б. Резников. – М. : Книга, 1965. – 272 с.
13. Теремко В. Видавничий маркетинг / В. Теремко. – Київ : Академвидав, 2009. – 272 с.
14. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця / М. Тимошик. – К. : Наша культура і наука*,* 2006. – 560 с.

**1 питання**

Перші книжкові ярмарки з’явилися у XV столітті в Німеччині й проходили в складі універсальних торговельних ярмарків. До середини XX століття вони не мали самостійного характеру в зв’язку з недостатньо розвиненою міжнародною книжковою торгівлею та політико-економічною ситуацією того часу. На початку XX століття виникла необхідність знайомства різних книжкових культур одна з одною. Й тоді цю функцію почали виконувати міжнародні книжкові виставки: Міжнародна виставка друкарства та графіки 1914 року в Лейпцигу, Міжнародна книжкова виставка у Флоренції 1922 року тощо. Це були свого роду прообрази сучасних міжнародних книготорговельних ярмарків.

Після закінчення Другої світової війни змінилася політична карта світу, що спричинило переформовування суспільно-політичного ладу в багатьох країнах світу. Й тому більшість самостійних міжнародних книжкових ярмарків почали свій відлік з 50-х–70-х рр. XX століття: Франкфуртський міжнародний книжковий ярмарок (1949 рік); Лейпцизький книжковий ярмарок (розпочав роботу в 1949 році, але статус міжнародного отримав тільки в 1990 році); Варшавський міжнародний книжковий ярмарок (1956 рік); Лондонський міжнародний книжковий ярмарок (1971 рік); Міжнародний книжковий ярмарок в Белграді (1956 рік); Міжнародний книжковий ярмарок в Сінгапурі (1969 рік); Міжнародний книжковий ярмарок в Сан-Паулу (1970 рік); Московський міжнародний книжковий ярмарок (1977 рік). Цей період можна назвати розквітом міжнародних книжкових ярмарків. Перераховані книжкові ярмарки міжнародного статусу продовжують існувати й вдало реалізовувати свою роботу й у наші дні.

Щодо історії виставок, то цей спосіб розповсюдження книжкової продукції веде свій початок від французьких музеїв, котрі започаткували Джуліо Мазаріні та Жан-Батіст Кольбер – відомі політичні діячі XV століття. Але першою виставкою, яка за всіма ознаками найбільше відповідала сучасному її значенню, стала «Ecole des beaux arts», що пройшла у 1763 році. Саме на її основі почали організовувати власні виставки такі європейські міста, як Дрезден (1765), Берлін (1786), Мюнхен (1788) та інші.

Порівнявши ефективність роботи ярмарку та виставки, В. Кулаковська робить такі висновки: якість рекламного контакту з цільовою аудиторією на виставці найвища в порівнянні з іншими засобами просування; при цьому частота і розмір цільової аудиторії досить високий за умови правильного вибору виставки. Але ярмарки є більш вигідними для продавців через можливість не тільки досягнення рекламних, маркетингових цілей, а ще й суттєвого збільшення кількості реалізованого товару, що покриває не тільки технічні витрати, а й дає можливість отримати прибуток.

Дослідники вітчизняної видавничої справи О. Говоров, Д. Беклешов, Б. Рєзніков, Г. Гордон розглядають книжкові виставки-ярмарки з двох позицій: по-перше, як спосіб розповсюдження друкованої продукції і, по-друге, як засіб популяризації книжки серед потенційної читацької аудиторії.

Так, О. Говоров, аналізуючи перші книжкові ярмарки у Франкфурті та Лейпцизі, робив акцент саме на комерційному аспекті цих заходів. У XV столітті книжкові ярмарки створювалися лише з метою отримання прибутку та для реалізації значного обсягу друкованої продукції. Він зазначає, що витоки книжкових ярмарків слід шукати на звичайних торжищах, де купці та коробейники, окрім галантереї, приторговували й книжками [15, с. 23]. На початку XV століття друковані видання ще були занадто дорогими для пересічної людини, рівень освіченості населення був досить низьким, тому торгувати лише одними книжками наважувалися не всі. Лише з часом, у кінці XVI століття, коли книгодрукування та книжкова торгівля досягли високого рівня розвитку, на Франкфуртських ярмарках книжка стала переважаючим товаром.

16

У законах, що регламентують книговидавничу діяльність, досі не виділено точного та чіткого роз’яснення «книжковому ярмарку» або «книжковій виставці». Наприклад, в Законі України «Про видавничу справу» наявні згадки лише про принципи, методи та цілі розповсюдження видавничої продукції. Але в Законі «Про рекламу» виявляємо загальне визначення терміну «ярмарок». **Ярмарки** – спеціальні виставкові заходи, які здійснюються з метою просування відповідного товару на ринок, проводяться організовано у певному приміщенні або на огородженому майданчику (в тому числі в місцях реалізації товару) у визначені строки, розраховані на зацікавлених та професіоналів, організатор яких обмежив відвідування заходу тими особами, яким, відповідно до законодавства, дозволяється продавати товар, що демонструється [28].

Метою будь-якого ярмарку є надання його учасникам можливості презентувати матеріальні приклади власного виробництва, показати раніше не відомі удосконалення та досягнення технічного характеру для того, щоб укласти вигідний торгівельний договір.

В широкому значенні виставка – це публічна демонстрація досягнень у різних сферах діяльності людей, яка проводиться з ознайомчою метою. А якщо говорити про книжкову виставку, то, зрозуміло, що предметом демонстрації будуть саме книги – продукт видавничої діяльності.

**Виставка** – це досить різноплановий та багатофункціональний інструмент маркетингової комунікації, який однаково ефективний як для виведення на ринок нового продукту, так і для прискорення продажів старого; як для підтримання відносин з існуючими клієнтами, так і для відновлення контактів з колишніми; як для вивчення товарів конкурентів з метою удосконалення продукту, так і для підтримання присутності на ринку в складний для компанії або самого товару момент [19]. З цього й випливає суттєва різниця досліджуваних явищ: ярмарок проводиться загалом задля отримання прибутку, а виставка має на меті лише показ результатів людської діяльності. Об’єднуючи основні характеристики ярмарки та виставки, можна підсумувати, що **книжковий ярмарок-виставка** – це експозиція книжкової продукції всіх напрямків вітчизняними та зарубіжними видавництвами з метою досягнення маркетингових, рекламних та збутових цілей.

На основі цих визначень можна зробити висновок, що книжкова виставка-ярмарок – це регулярний публічний показ друкованої продукції, який передбачає не лише ознайомлення відвідувачів з книжкою, а й безпосереднє придбання її; це місце для проведення маркетингових досліджень видавничої галузі та вивчення попиту на ту чи іншу книжкову продукцію.

Д. Беклешов, дослідник особливостей радянського книжкового маркетингу, наголошував на тому, що **книжкові виставки-ярмарки** – це «своєрідна форма виявлення національного самоусвідомлення, засіб прилучення населення до скарбниць світової культури, популяризації навичок читання і розвиток щоденної потреби в ньому» [6, с. 146]. Дослідник вважає, що книжкові виставки та ярмарки посідають особливе місце в арсеналі засобів рекламного впливу, тому що вони мають дуже широкі можливості демонстрації рекламованих видань для встановлення прямих контактів з безпосередніми покупцями та споживачами.

Як і Л. Володимиров, Д. Беклешов переконаний, що книжкові ярмарки зародилися як захід ринкового характеру, головною метою якого був збут продукції. На відміну від них, виставки виникли як засіб публічної демонстрації тих чи інших досягнень людини, спочатку вони мали виключно просвітницький характер, але з часом набули яскраво вираженої комерційної спрямованості. Наприклад, тематичні виставки книжок у бібліотеках створюються з метою ознайомлення читачів з наявним літературним асортиментом, а книжкові виставки на кшталт «Хортицькі джерела», «Світ книги», «Зелена хвиля» не лише інформують відвідувачів про нові друковані видання, а й дають змогу придбати те, що найбільше сподобалося, виконують «основні функції книжкових виставок: промоція української книги, об’єднання зусиль видавців, поліграфістів, книгорозповсюджувачів для збільшення обсягу випуску книг, налагодження та зміцнення контактів між видавцями та книгорозповсюджувачами з різних регіонів України, розширення зв’язків з культурними, науковими й освітянськими центрами держави [16, с. 217]. Тому такі книжкові виставки називають виставками-ярмарками, а часто й просто ярмарками.

Ефективним засобом пропаганди та розповсюдження друкованої продукції вважає книжкові ярмарки Б. Рєзніков. На його думку, такі заходи завдяки рекламі в ЗМІ привертають увагу великої кількості людей, а широкий асортимент представленої літератури сприяє задоволенню найвибагливіших покупців. Г. Гордон розглядає книжкові виставки та ярмарки як важливуву ланку в системі маркетингових комунікацій. Він стверджує, що всі видавці прагнуть до участі в книжкових ярмарках, адже навіть сама участь – це вже певне досягнення. Окрім цього, це можливість продемонструвати свої успіхи та досягнення, ознайомитися з продукцією конкурентів, перейняти їх досвід у виробництві та збуті продукції. Г. Гордон зазначає, що виставкова діяльність, у тому числі і в книжковій індустрії, стала обов’язковим елементом інфраструктури ринку. На виставках і ярмарках їх учасники отримують багато корисної інформації, що стосується усіх аспектів маркетингової діяльності, а це сприяє розвитку нових методів реклами, системи збуту, кращій організації виробництв. Іншими словами, виставки та ярмарки, особливо міжнародні, стають своєрідними супермаркетами, де широко представлена інформація про виробництво та споживання.

В. Осипов вважає, «що сенс книжкового ярмарку слід шукати не в галузі економіки, хоча сама її назва наводить на думку про торгівлю та прибуток. Той аргумент, що виторг не перевищує вкладених коштів, певною мірою є не таким вже й суттєвим».. Звичайно, було б значно краще при цьому отримувати й високі прибутки, але В. Осипов вбачає головне значення книжкового ярмарку в тому, що «покупцеві надається можливість наблизитися до книги та згадати її місце в суспільстві». Подібні явища дійсно погано піддаються обліку, адже дуже складно дізнатися, якою мірою ярмаркові подорожі книги сприяли зростанню відвідувань книжкових магазинів та бібліотек. Необхідно було б слідкувати за цим хоча б протягом року – від одного ярмарку до іншого. Слід було б тим або іншим способом визначити, на скільки ярмарок допомагає наблизитися до книги та зміцнити її престиж.

На думку В. Осипова, ярмарок – це торжище, але саме тому він вносить дещо надзвичайно цінне: він робить книжку фізично доступною і змушує її залишити магазин, тобто те місце, яке просторово й психологічно відділяє її від споживача. «Ярмарок – справа жива та приваблива, яка нагадує овочевий ринок з його чудовими та невимушеними натюрмортами з овочів та фруктів, до яких при бажанні можна доторкнутися» [45, с. 51]. Це єдине місце, де зустрічаються всі люди, задіяні в написанні, виготовленні та розповсюдженні книги. Не лише торговельний персонал, але й автори та редактори можуть подивитися в очі своєму читачеві. Хоча ярмарок і місце торгівлі, тут книжкою не торгують, а представляють її, і роблять це особисто, як більше ніде, ніколи, за жодних обставинах не роблять.

Президент Форуму видавців О. Коваль також уважає основною функцією книжкових ярмарків промоцію друкованої продукції. Вона зазначає, що «громадська організація «Форум видавців» була створена для того, щоб сприяти розвиткові української видавничої справи, популяризації книжок та читання. Форум видавців у Львові – це не тільки базар, де можна купити і продати книжки. Це, насамперед, унікальне середовище для спілкування» [31]. На Форумі автори зустрічаються зі своїми читачами, а видавці – з покупцями. Саме там можна побачити нові тенденції книговидання, поговорити з однодумцями і насолоджуватися спілкуванням з прекрасною літературою. На відміну від Петрівки, яка, насправді, пропонує не дуже широкий асортимент, на Форумі можна знайти унікальні книжки невеликих видавництв, які, на жаль, не потрапляють в книготорговельні мережі. На Форум їдуть за спілкуванням і за атмосферою. Кажуть, що через підвищений інтерес і ажіотаж навколо книжок, деяким видавцям удається продавати книжки навіть дорожче, ніж у книгарнях.

18

Дослідник вітчизняної видавничої справи М. Тимошик значну уваги приділяв аналізу українських книжкових ярмарків, таких як: «Книжковий сад», «Форум видавців», «Світ книги» і зарубіжних виставкових заходів, серед яких Франкфуртський, Женевський, Єрусалимський, Познанський та Московський книжкові ярмарки. Він детально описує заходи, які там відбувалися, називає переможців конкурсів, аналізує тематичний асортимент представленої літератури, виокремлює плюси та мінуси заходу, характеризує загальні тенденції вітчизняного або зарубіжного книговидання, які можна помітити під час проведення книжкової виставки-ярмарку.

19

**2 питання**

**Класифікація книжкових ярмарків** була зроблена такими дослідниками, як І. Бондаровським, Т. Вишняковою, Д. Беклешовим, В. Кулаковською. Так, І. Бондаровський та Т. Вишнякова за складом учасників, місцем проведення та економічним значенням виокремлюють такі книжкові виставки та ярмарки:

1) регіональні;

2) міжрегіональні;

3) національні;

4) міжнародн

Е. Прутник наголошує, що в Україні визначилися чотири центри регіональних виставок-ярмарків – Львів, Одеса, Харків та Крим. Прикладами міжнародних ярмарків є Франкфуртський, Лейпцизький, Лондонський, Московський, Мінський книжкові ярмарки. Статус міжнародних щоразу відстоювали організатори книжкових ярмарків у Харкові («Світ книги» - ***сьогодні, на жаль, не функціонує***), Одесі («Зелена хвиля»). А львівському Форуму видавців у 2008 році Указом Президента України В. Ющенка було присвоєно статус національного, адже цей захід привертає увагу видавців та книголюбів з усієї України За роки існування (від 1994-го) Форум видавців у Львові не лише ствердив себе як найголовніша подія в річному календарі українських книжників, а й підняв авторитет старовинного галицького міста до рівня «українського Франкфурта».

**За характером експонатів**, що виставляються, І. Бондаровський та Т. Вишнякова поділяють ярмарки на:

1) універсальні;

2) спеціалізовані.

М. Сенченко зазначає, що у розвитку виставково-ярмаркової справи проявилися і зберігаються **такі тенденції**:

1) зростання кількості та розширення географії книжкових виставок-ярмарків,

2) підвищення статусу національних ярмарків, які проводяться або державними установами, або за активної підтримки держави з широкою рекламою, великою кількістю відвідувачів,

3) зростання кількості регіональних та спеціалізованих книжкових виставок-ярмарків,

4) розширення програм різноманітних заходів (спеціальні та тематичні книжкові експозиції, організація конкурсів, науково-практичних конференцій, симпозіумів, семінарів, презентацій),

5) зростання собівартості виставкової роботи, що призводить до підвищення тарифів для основних учасників.

Виставкова робота займає провідне місце в організації  
бібліотечно-інформаційної діяльності, бо саме книжкова виставка є надійним засобом розкриття інформаційних ресурсів бібліотеки, її візитною карткою, відображаючи її стиль і творчі можливості персоналу.

І саме **з погляду бібліотечної діяльності** можна виділити такі основні **види виставок**:

* авторська виставка*;*
* виставка-вікторина;
* виставка-кросворд*;*
* виставка-дискусія;
* виставка до знаменних та пам’ятних дат*;*
* виставка-діалог*;*
* виставка з актуальних проблем*;*
* виставка-інсталяція*;*
* виставка-конкурс*;*
* виставка нових надходжень*;*
* виставка однієї книги (журналу, газети, публікації)*;*
* виставка-рейтинг*;*
* виставка-словник;
* виставка-хобі*;*
* виставка-експозиція*;*
* віртуальна виставка*;*
* жанрова виставка*;*
* персональна виставка.

**В. Кулаковська**, узагальнивши попередні наукові підходи до класифікації ярмарків-виставок, виділяє **такі основні**:

* за складом учасників, місцем проведення й економічному значенню: регіональні, міжрегіональні, національні та міжнародні;
* за термінами й способами проведення: короткострокові  
  (соло-виставки), пересувні та постійні.

В Україні спеціалізовані книжкові ярмарки не дуже популярні. Серед них можна назвати виставки-ярмарки підручників, дитячої літератури. Більшість із сучасних книжкових ярмарків, таких як харківський «Світ книги», київський «Книжковий сад», львівський Форум видавців, одеська «Зелена хвиля», належать до універсальних, адже на цих заходах представлена література на різноманітну тематику, адресована широкому колу читачів: від малюків і школярів до фахівців з певних галузей науки та виробництва.

**Д. Беклешов** виокремлює ще **комерційні та некомерційні** книжкові ярмарки. Практично всі книжкові виставки-ярмарки, що проводяться в Україні, є комерційними, оскільки мають організаторів-спонсорів і передбачають отримання певного прибутку за реалізацію друкованої продукції. До некомерційних належать благодійні книжкові ярмарки. Наприклад, Український дім регулярно проводить благодійні дитячі книжкові ярмарки, серед яких «Подарунок від Святого Миколая», ярмарок до Дня знань, до Дня захисту дітей та інші. Директор Українського дому Н. Заболотна зазначила, що під час проведених ярмарків завдяки вітчизняним видавництвам та відвідувачам було зібрано 15 тисяч книжок для 12 дитячих будинків та шкіл-інтернатів Вінницької, Житомирської, Полтавської, Чернігівської, Черкаської, Київської областей та міста Києва.

Як зауважує **М. Тимошик**, кожен ярмарок, а отже й ярмарок-виставка, підживлює в країні інтерес до книги, до читання, сприяє налагодженню контактів видавців, поліграфістів і книгорозповсюджувачів, заповнює ніші й прогалини у цій справі. Тому цілком закономірним буде той факт, що саме під час подібних заходів укладається найбільша кількість контрактів щодо реалізації та продажу книги на ринку.

Видавництво на книжковій виставці зацікавлене не лише публічно представити свою продукцію, резонансні новинки. За належно організованих маркетингових комунікацій усі основні гравці ринку знають про них. Предметом комерційного інтересу новинки можуть бути хіба що для посередників, продавців, які щойно вийшли на ринок або з певних причин ще не працювали з ним. Популярні виставки відкривають такі можливості, а кілька солідних домовленостей, укладених угод із системними клієнтами, замовлень на поставки – удача для видавництва. Тому його працівники готують необхідні первинні документи для оформлення ділових відносин і початку співпраці.

Не може бути метою виставки і роздрібний продаж книг, оскільки будь-які його результати справи не вирішують. Однак мало хто ігнорує такі можливості. Дехто, якщо вірити словам, досягає особливих результатів: стверджують, що у 2008 р. одне видавництво під час роботи Форуму видавців продало більше п'яти тисяч примірників роману популярної вітчизняної авторки.

Як слушно зауважує **В. Теремко**, добре організована, представницька виставка концентрує різнопланову маркетингову інформацію, досліджен-ня якої дає неоціненні можливості для розуміння ситуації у видавничій сфері, діяльності конкурентів, власних конкурентних позицій, коригування цілей, вибору стратегій. Тому маркетингова розвідка – одне із найголовніших завдань роботи на виставці. Для цього бажано мати перелік питань, з яких потрібно зібрати інформацію, розробити технологію, процедури її здобуття і фіксування, визначити об'єкти особливої уваги. Завершується ця робота описом нових маркетингових прийомів, новаторських видавничих рішень, найхарактерніших новинок тощо.

Особлива проблематика – процеси на обраному видавництвом сегменті ринку, конкурентні позиції провідних його суб'єктів, реальні та ймовірні конкурентні загрози видавництву, нові можливості і способи їх реалізації. Це потребує уміння бачити, чути, аналітично розпізнавати, фіксувати, виокремлювати факти і вплітати їх у потрібний контекст. Багато дає участь у круглих столах, конференціях, презентаціях, бо там можна зрозуміти: хто, над чим і як думає; хто, з ким і проти кого дружить. А це дуже важливо для маркетингових роздумів.

На виставці кожне видавництво має змогу так облаштовувати орендований простір, щоб акцентувати на власній індивідуальності, привернути увагу до експонованих видань, створити умови для спілкування з відвідувачами. Приводять їх туди різні інтереси: придбати конкретне видання; ознайомитися з новинками і планами видавництва; домовитися про співпрацю; з'ясу-вати спірні питання; обговорити видавничий проект тощо. Кожному з них слід знайти час і потрібні слова. На виставці повинні працювати обізнані, досвідчені, наділені відповідними повноваженнями фахівці.

Сегментування орендованого простору має передбачати можливості для відносно ізольованого спілкування з різними категоріями відвідувачів, щоб вони якомога менше заважали один одному. Жоден із них не повинен піти незадоволеним, якщо навіть не вдалося досягти домовленості. Про відвідини видавництва мали б йому нагадувати приємне спілкування і доброзичливо вручена інформаційно-рекламна, сувенірна продукція.

Спілкування з відвідувачами має бути щирим, зацікавленим. Бажано водночас пам'ятати, що маркетинговою розвідкою займаються і конкуренти, а тому в спілкуванні потрібно бути розважливим, самоорганізованим, стійким щодо компліментів, інших прийомів, які розсла-бляють, розв'язують язик, звільняють з-під контролю конфіденційну маркетингову інформацію.

До значущих книжкових виставок прикута увага ЗМІ, суспільства. Тому багато видавництв намагаються ексклюзивно потрапити в теле-, радіорепортажі, на сторінки видань, що вигідно працює на їх імідж.

**Критеріями оцінювання роботи виставкового десанту** видавництва можуть бути: кількість і якість перспективних ділових зустрічей, започаткованих відносин, укладених контрактів, вирішених спірних питань; масштаб і зміст здобутої маркетингової інформації; розв'язання конкретних маркетингових проблем.

**10-14 жовтня 2018 Франкфуртський ярмарок.** Так, в передостанній день книжкового ярмарку, 13 жовтня, на національному стенді України відбулися читання оповідань українського режисера і в'язня Кремля Олега Сенцова, в яких взяли участь професор історії України та директор Українського наукового інституту Гарвардського університету Сергій Плохій, публіцист і перекладач Юрко Дуркот, а також українські письменники Андрій Курков і Вікторія Амеліна. Сняданко, Андрухович, Забужко

Гасло українського стенду – Senses of Ukraine/ВідЧути Україну, основне зав- дання – через 5 відчуттів показати, що таке Україна. Вартість 70 євро.

Серед учасників національного стенду – 16 видавництв: "Видавництво Старого Лева", "Фоліо", "Клуб сімейного дозвілля", "Наш формат", "Видавництво Івана Малковича "А-ба-ба-га-ла-ма-га", "Навчальна книга – Богдан", Book Chef, "Фонтан казок", "САМІТ-Книга", "КМ-Букс", "Перун", "Брайт Букс", "Либідь", "АРТ НЕЙШН", "Маміно", Агенція культурного розвитку.

Для виступів запросили:

* українського та американського історика, директора Гарвардського українського наукового інституту **Сергія Плохія**;
* українську письменницю, перекладачку, співзасновницю міжнародного фестивалю "Острів Європи", лауреатку премії "Книга року ВВС-2017" та премії імені Джозефа Конрада **Катерину Калитко**;
* письменницю, авторку романів "Синдром листопаду", "Дім для Дома" **Вікторію Амеліну**;
* літературного критика, теле- та радіоведучого, журналіста **Євгенія Стасіневича**;
* політичного та громадського діяча **Мустафу Джемілєва**;
* громадського діяча, журналіста, співавтора книги "Незламний" про Мустафу Джемілєва **Аліма Алієва**.

*У Дніпра завдяки програмі «Культурна столиця»* **28-30 вересня** 2018 року *відбувся книжковий фестиваль. Ми недарма назвали його* ***Book Space****. Космос для нас — це не тільки трохи іронічне відсилання до Дніпра, як «космічної столиці», де виготовляють ракети. Космос — це про новий образ міста, сучасний та інноваційний, про все прогресивне, що в нас відбувається, все, чим ми можемо стати, якщо будемо прагнути більшого і дивитися не назад, а вперед», — каже арт-директорка фестивалю* ***Вікторія Наріжна****. Вона підзауважує, що книжковий світ — це теж своєрідний космос, і навіть інтелектуальний всесвіт. Це місце, де відтепер має збиратися інтелектуальна еліта України, і не тільки нашої країни. «Ми мріємо, щоб  наш фестиваль став з роками таким — інноваційним майданчиком для книги, яка йде на крок попереду, середовищем, в якому обговорюються, а може, і народжуються, нові підходи до видання, нові технології, нові типи наративів. Але в нашому серці і на наших стендах завжди залишиться місце для старої доброї паперової книги, тому що це теж наша велика любов», — говорить пані Вікторія.*

[](http://litcentr.in.ua/_nw/85/88359313.png)

**Book Space** – міжнародний книжковий фестиваль у Дніпрі, який уперше відбувсяся **28-30 вересня** 2018 року. В межах фестивалю книжковий ярмарок, в якому взяли участь не менше **50 українських видавництв**, зустрічі з українськими і зарубіжними авторами, презентації книжкових новинок, дискусії, лекції, виставки, музичні події.

Серед **гостей:** Сергій Плохій (США), Мартин Шойбле (Німеччина), Андре Рош (Франція), Яцек Денель (Польща), Ґленн Рінґтвед (Данія), Ульрике Альмут Зандіг (Німеччина), Оксана Забужко (Україна), Ірена Карпа (Україна), Ірен Роздобудько (Україна), Юрій Макаров (Україна), Мар’яна Савка (Україна) Руслан Горовий (Україна), Марія Галіна (Україна/Росія), Аркадій Штипель (Україна/Росія), Григорій Семенчук (Україна), Галина Крук (Україна), Світлана Поваляєва (Україна) та інші (загальною чисельністю понад 30 осіб).

Таким чином, бачимо, що ярмарки та виставки, які, об’єднуючи свої цілі та напрямки роботи, створюють новий вид способу розповсюдження друкованої продукції – ярмарки-виставки, є одним із найпотужніших засобів інтегрованих маркетингових комунікацій на вітчизняному ринку.