

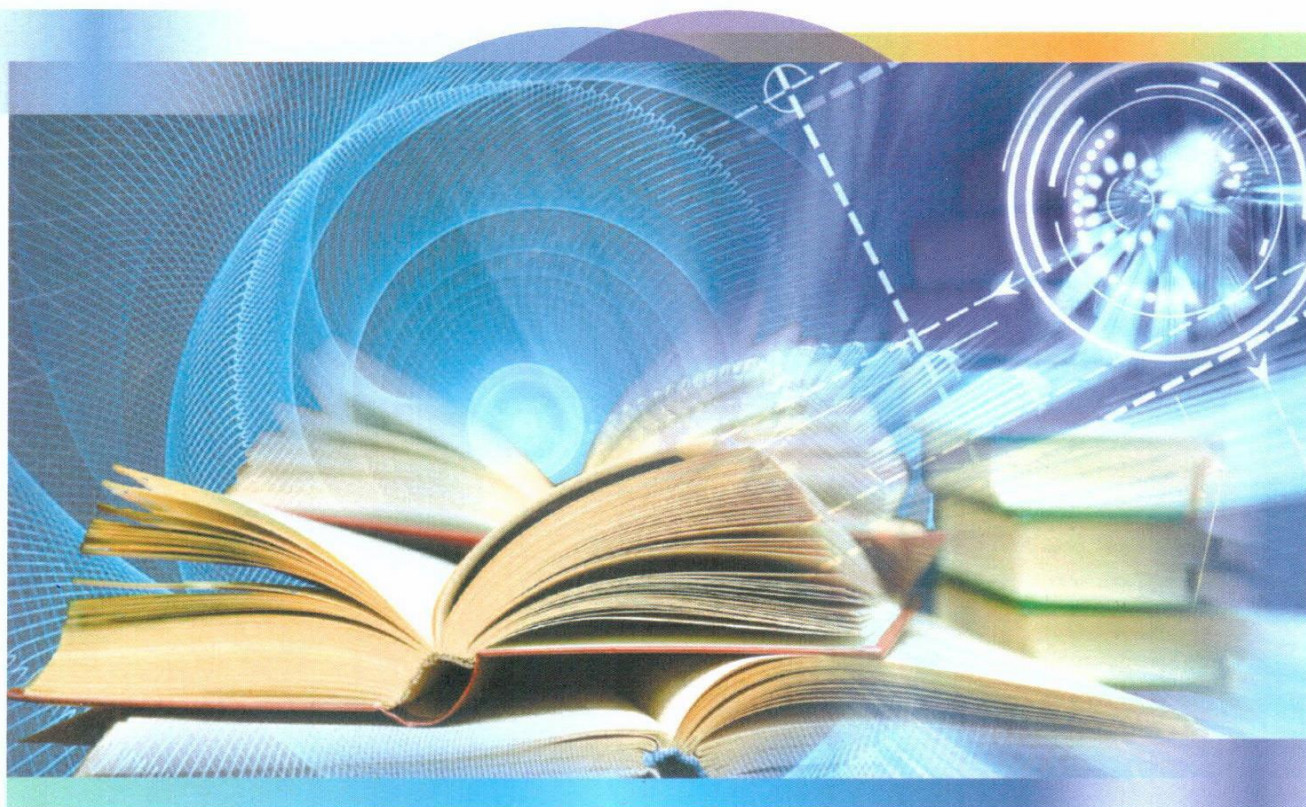


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Інститут журналістики
УКРАЇНСЬКА БІБЛІОТЕЧНА АСОЦІАЦІЯ

БІБЛІОТЕКА І КНИГА У ЦИФРОВОМУ МЕДІАСВІТІ

**Матеріали
II Всеукраїнської студентської
науково-практичної конференції**

23 вересня 2016 року • м. Київ



УДК 655.56

Жученя К. С.,*студентка II курсу**спеціальності «Менеджмент організацій**і адміністрування»**Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря
Сікорського»**Науковий керівник:***Сошинська Я. Є.,***доцент кафедри організації видавничої**справи, поліграфії та книгорозповсюдження**Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря
Сікорського»,**кандидат історичних наук, доцент*

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЗБУТУ І МАРКЕТИНГУ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Питання збуту і маркетингу є завжди актуальними у будь-якій галузі, і книжковий та видавничий бізнес не є виключенням. Книготоргівля — торгівля книгами, а також іншими неперіодичними друкованими виданнями (брошурами, плакатами, нотами тощо). Оскільки книга є «товаром особливого роду», який є одночасно частиною матеріальної і духовної культури, то книготоргівля розглядається не тільки як галузь торгівлі, але і як галузь культури [1].

Взагалі книга — досить специфічний товар. У зв'язку з багатогранністю цього об'єкта однозначного визначення поняття досі не існує. Цей вид книжкової продукції може у своїх різних вираженнях задовольняти різноманітні потреби споживачів, спонукати до дій: пізнання нового та інтелектуальний розвиток людини, спонукання удосконалюватися у напрямі зміни дійсності, бажання вдосконалити спілкування індивідуумів, соціалізація суспільства та наведення прикладів соціалізованої поведінки, естетична

насолюда від власне процесу читання, спосіб відпочинку та духовно-морального збагачення, що в результаті спричиняє своєрідний процес нагромадження інформації.

Специфіка, яка притаманна цьому товару полягає у тому, що книга потребує від свого споживача особливих умінь і навиків, знання ним відповідної лексики та мови, якою написане видання, вимагає належного рівня освіченості задля свідомого сприйняття та розуміння змісту книги. Якщо ж говорити про призначення книги, то, безперечно, її споживання полягає не у придбанні, а в осмисленому прочитанні.

У сучасній економіці України постійно зростає роль маркетингової та збутової діяльності підприємств та приділяється увага їхній ефективності, яка досягається при правильному розумінні та використанні концепції маркетингу в управлінні підприємством та спрямована на оптимізацію його роботи. Але, на жаль, такий спосіб організації праці в нашій державі працює недосконало, хоча має займати одне з провідних місць.

Маркетинг у видавничій справі — етап редакційно-видавничого процесу, який у переважній більшості середніх і великих видавництв настає після одержання редактором первинних документів від автора. Адже чим раніше буде продуманий і організований комплекс заходів, спрямованих на промоцію (просування на книжковому ринку) конкретного видавничого продукту, тим успішніше можна його реалізувати [2].

Основними цілями на цьому етапі є створення грамотно оформленого, оригінального, лаконічного та водночас простого за змістом рекламного тексту, спрямованого на формування іміджу майбутнього видання. Якщо не надати цій політиці великого значення та не докласти необхідних зусиль для успішної реалізації книжкової продукції, то може виникнути ситуація, коли достойні та змістовні видання лежатимуть на полицях книгарень чи взагалі на складах, так і не знайшовши достатньої кількості своїх споживачів, а менш якісні книги, за рахунок незвичайної та цікавої реклами й вигідних для покупців маркетингових акцій, матимуть значно кращі та вищі продажі, а у результаті й більшу популярність.

Окрім прибутку, який значною мірою досягається завдяки успішній маркетинговій політиці, існують й маркетингові витрати, на збільшення яких керівники видавництв свідомо погоджуються,

щоб в умовах жорсткої конкуренції серед видавців, яка дедалі загострюється, не втратити своїх споживачів, впроваджуючи різного роду ідеї:

— проведення презентацій цікавих видавничих проєктів чи інших окремих суспільно важливих видань, майстер-класів, автограф-сесій з можливістю спілкування з авторами книг. Наприклад, активно таким видом діяльності займається «Видавництво Старого Лева», яке, зазвичай, має на таких зустрічах аншлаги, що, можливо, пов'язано з хорошою репутацією підприємства на книжковому ринку та впевненістю покупців у якості їхньої продукції та підготовки подібних заходів [3];

— інформування своїх потенційних покупців через рекламну продукцію видавництва, таку як: буклети, каталоги випущених видань, прайс-аркуші, афіші з описом найближчих подій, оголошення на офіційному сайті тощо;

— оплата рекламної площі на сторінках фахових видань та у каталогах, які надають інформацію про операторів книжкового ринку. Наприклад, видавничо-книготорговельна компанія «Самміт-книга» спільно з Книжковою палатою України займається розробкою довідника-каталогу «Книжковий світ 2017», у якому буде вказана основна інформація про операторів книжкового ринку в Україні та який буде представлений на Франкфуртському книжковому ярмарку (Німеччина). Це дасть можливість видавництвам України прорекламувати себе на достойному рівні та налагодити нові партнерські відносини, що призведе до стимулювання збуту та позитивно відобразиться на успішності підприємств;

— організація та проведення конкурсів, де зацікавлені особи можуть писати власні рецензії на новинки чи маловідомі книги, рекламуючи як власне компанію, так і конкретні видання, а як винагорода — надаються кошти чи книжкова продукція підприємства з можливістю її вибору у відповідному переліку;

— за можливості виступати спонсором на літературних конкурсах, випускаючи визначений у відповідному договорі наклад видання переможця;

— проведення акцій, розіграшів, надання знижки покупцям, тим самим стимулюючи збут та попит на продукцію. Наприклад, «Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля» при вступі в нього надає спочатку 50-відсоткову знижку на конкретні книги, які

доступні для перегляду у їхньому офіційному інтернет-магазині, а вже учасники клубу отримують знижки 10-30 % від вартості книги. Також роблячи замовлення у відповідний період, вказаний у каталозі, користувачі мають можливість виграти призи, не пов'язані з продукцією видавництва, з переліком яких можуть ознайомитися на сайті чи у тому ж каталозі [4];

— активна участь у вітчизняних та іноземних книжкових виставках та ярмарках;

— розробка та ведення офіційного сайту видавництва з постійним оновленням асортименту продукції, вчасним інформуванням про майбутні тематичні події користувачів та іншими важливими розділами;

— участь у тендерах у сфері книжкової індустрії;

— розсилка інформації щодо своєї продукції (каталоги, праси, поштові відправлення у вигляді рекламних листівок, листів; телефонні звернення, СМС тощо), що викликає у споживача бажання вступити у діалог, відгукнутися на звернення і встановити з видавництвом особисті стосунки.

Отже, можна відмітити такі основні інструменти маркетингових комунікацій на ринку книжкової продукції: реклама, стимулювання збуту, PR та персональний продаж.

Стосовно збуту продукції, то це діяльність фірми з планування, організації і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місця їх виробництва до місця використання з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку підприємцями [5].

На нашу думку, видавець має орієнтуватися у таких основних питаннях, як читацька аудиторія, жанрові вподобання читачів, форма подання видання (електронний носій чи паперова продукція), дизайнерське та поліграфічне оформлення видань відповідно до їхніх видів за загальними нормами, адже досить часто саме останній фактор впливає на вибір книжкового товару. Цих цілей можна досягти за допомогою таких шляхів для збуту книг, як ярмарки, фестивалі, інтернет-магазини, співпраця з мережами книгарень та окремими книжковими магазинами тощо.

Таку політику активно проводить «Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля» у вигляді опитувань у інформаційних листах чи на своєму офіційному сайті, а саме: звідки дізналися

про видавництво, як робиться замовлення видань, які жанри літератури є найцікавішими для користувачів, який вік членів клубу, чи задоволені покупці оформленням та ціною політикою клубу тощо.

Ефективна служба маркетингу та збуту має створити можливість, отримати книгу за бажанням споживача (у будь-якому місці у будь-який час). Забезпечити це повинна система просування товару на ринок. У цілому в ланцюжку від видавництва до споживача може бути декілька ланок: гуртові та роздрібні торговці, торговельні агенти (вони не мають прав власності на продукцію, що продається, і отримують комісійні за організовані операції) [6].

Отже, якою б розвиненою не була економіка країни, питання збуту і маркетингу завжди актуальні. Що стосується книжкового ринку в Україні, то збутову та маркетингову політику проводить досить невелика кількість видавництв, не вважаючи це важливим фактором досягнення основного завдання комерційної діяльності — отримання максимально можливого прибутку.

ДЖЕРЕЛА

1. Книготорговля [Електронний ресурс] // Википедія : свободная энцикл. — Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Книготорговля>. — Назва з екрана.
2. Тимошик М.С. Книга для автора, редактора та видавця : практ. посіб. / М.С. Тимошик. — 2-ге вид., стер. — Київ : Наша культура і наука, 2006. — 560 с.
3. Видавництво Старого Лева [Електронний ресурс] : [офіц. сайт]. — Режим доступу : <http://starylev.com.ua/news/category--anonsy-podiy>. — Назва з екрана.
4. Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт]. — Режим доступу : <http://www.bookclub.ua/help/memberclub>. — Назва з екрана.
5. Фармацевтична енциклопедія [Електронний ресурс] : [офіц. сайт]. — Режим доступу : <http://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1581/zbutovaru>. — Назва з екрана.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — Москва : Бизнес-книга 1995. — 698 с.