

Кайдрович Христина Іванівна
К.е.н., доцент кафедри
Викладач ПВНЗ
«Львівський університет бізнесу та права»
<https://orcid.org/0000-0002-0362-7779>

Особлива ніша маркетингу у видавничо-поліграфічній справі

JEL Classification: A 19
SECTION “ECONOMIC”: Економіка.

Анотація. У дописі, опираючись на вивчення наукових переконань вчених - маркетологів, опрацьовано теоретичні підступи щодо осмислення такого продукту мислення, як: «маркетинг». Надано авторське визначення твердження «маркетинг книги». Акцентовано, що напруження питання збуту ще у ХІ столітті було передумовою створення нового погляду підприємництва - основи маркетингу. Близько середини ХХ століття маркетинг являє собою «основу» практичної роботи у багатьох розвинутих країнах. Тому досягнення цілей підприємства через маркетингове діяння у поліграфічній галузі спостерігається можливим лише через: вивчення ринку книжкової продукції, його планування, сегментації, а також опрацювання сукупності маркетингу зважуючи на його ознаки, тощо.

Ключові слова: видавнича справа, маркетинг, маркетинг книг, попит, пропозиція, реклама, книжковий ринок.

Annotation

At present, there are remnants of the past in Ukraine in all spheres of entrepreneurial activity, including publishing marketing. This direction is becoming increasingly clear to us every day and gradually approaches the use of marketing in all its capabilities. Such conclusions can be reached by contemplating the well-established, effective activity of publishing houses, etc.

At present, the issue of ensuring the specificity of the entry of marketing in the publishing and printing business is of particular importance.

In the article, based on the analysis of scientific views of scientists - marketers, theoretical approaches to understanding the concept of "marketing" are researched. "Marketing" is associated with the process of planning and managing the study of goods and services, price behavior, the transition of goods to consumers and their marketing, which leads to satisfaction of consumers.

The author's definition of "Book Marketing" is defined. Namely: "Marketing of the book", to my mind, is the phase of publishing, which starts with the first documents from the author of the future manuscript. Because the sooner the work on the beginning and promotion of the book on the book market will be organized, the more successful, the more extensive it will be possible to sell it to the end user, the reader.

It is emphasized that the tension of sales in the XI century was a prerequisite for the creation of a new view of entrepreneurship - the basis of marketing. So the achievement of the goals of the enterprise through marketing activities in the printing industry is possible only through: studying the market of books, its planning, segmentation, as well as processing the totality of marketing, weighing on its features, etc.

Key words: publishing, marketing, marketing of books, demand, supply, advertising, book market.

Вступ

Прихід маркетингу у книготорговельні компанії викликана появою варіації питання збуту товарів через збільшення та розширення їх асортименту, швидкого їх відновлення, не стійкого ринкового попиту та конкуренції на ринку, котра підсилюється з кожним днем.

Посеред видавцями друкованої продукції під час «жорсткої» конкуренції, котра з кожним днем підсилюється, створюється необхідність в активізуванні та різноманітності маркетингового діяння. Сьогодні в центрі економіки опрацювання основних тактик маркетингу є основною та важливою прерогативою безпроблемної роботи друкованих товариств, осягнення торгівельних ідей. У відповідності із законом України «Про видавничу справу», видавнича справа - сфера суспільних відносин, що поєднує в собі організаційно-творчу та виробничо-господарську діяльність юридичних і фізичних осіб, зайнятих створенням, виготовленням і розповсюдженням видавничої продукції [1].

Вивчення трактувань та праць свідчить про те, що проблемі специфіки маркетингу у видавничо - поліграфічній справі, присвячено численні публікації, наприклад, іноземних авторів. Це питання розглядали у своїх наукових працях: представники американського товариства маркетингу, американський професор, вчений - маркетолог Ф. Котлер, вчений П. Форсайт та багато інших. Беззаперечно, вказані науковці зробили вагомий внесок у розвиток цього питання.

Однак, доводиться констатувати, що незважаючи на велику кількість робіт, питання специфіка маркетингу у видавничо-поліграфічній справі залишається малодослідженим.

Тому *метою статті* є розглянути проблему визначення поняття специфіки маркетингу у друкарсько-поліграфічній справі.

Результати дослідження.

Розпочати відчит головного результату пропонованої наукової праці найбільш доречно із розкриття змісту основних визначень.

Фундаментом суті «маркетингу» (англ. Marketing) є суть ринку (англ. Market), тому мова йтиме про роботу ринку.

Маркетинг - рухливе, складне діяння, про котре не буде правильним та не можливим в одному спільному прикладі дати повне його визначення, котре буде відповідати його принципам і функціям, що стосуються маркетингу. Американське товариство маркетингу, наприклад, асоціює маркетинг з процесом планування та керівництва дослідження товарів та послуг, ціною поведінкою, переходом товарів до споживачів та їх збутом, що приводить до задоволення нужд споживачів. Знаменитий американський професор, вчений - маркетинголог Ф. Котлер формулює таке осмислення маркетинга: «Маркетинг - вид людської діяльності, що направлена на задоволення потреб посередництвом обміну». Ще одне формулювання маркетингу – це певний вид ринкового діяння, де виробником застосовується системний підхід і планово-цільовий метод розв'язання проблем, а сам ринок з його зауваженнями є еталоном ефективності діяння. Є слушним також твердження вченого П. Форсайта: «Маркетинг - щось значно більше, ніж просто відділ видавництва чи комплекс прийомів і напрямів діяльності; це самооснова самоіснування компанії, адже саме маркетинг визначає її зв'язок з ринком та клієнтами» [4].

Основа вчення ринку покладена в ідеї попиту і пропозиції. За допомогою маркетингу виробник окреслює щоденний і далекосяжний попит покупця, організовує перевтілення купівельної можливості в конкурентний попит саме на відповідний товар чи послугу, домагається, щоб взаємини покупця з ним були міцними та тривалими, результативними. В сучасних умовах ринку видавничо-поліграфічні товариства не керують стовідсотковою реалізацією книжкового товару, а під час самофінансування допомога маркетингу дозволяє проводити конкурентну війну за ринки збуту.

Під час формулювання суті «маркетингу книги» та його використання у практиці необхідно зважувати особливості навколишнього середовища в книжковому бізнесі та книги як товару.

«Маркетинг книги», на мої переконання, є фазою видавничої справи, яка стартує з першими документами від автора майбутнього рукопису. Тому, що чим скоріше буде організована робота над початком та просування книги на книжковому ринку, тим вдаліше, масштабніше буде можна її продати кінцевому споживачеві - читачу.

Сама книга є дуже своєрідним товаром завдяки її характерній споживчій вартості. Основними властивостями книги є: організація видання, зміст та тираж книги, оформлення, якість поліграфічного виконання та інше. Отже, споживча вартість книги створюється завдяки їхньому об'єднанні. Безпосереднє їх об'єднання визначає користь книги і методи її споживання. Варто зазначити, що книга використовується в особистому, так і в виробничому споживанні, наприклад, коли вона виступає основою інформації в господарському або науковій діяльності.

Книжковий ринок утворюють субринки споживачів та субринки перехідних продавців-посередників.

До першого субринку входять індивіди (а саме читачі, колекціонери, знавці своєї справи) та організації, що замовляють книги (а саме бібліотеки, інститути та ін.).

Субринки перехідних продавців – посередників вміщують роздрібних, оптових, оптово-роздрібних книготорговців та агентів біржі, що працюють на біржах книг. Вищенаведені об'єкти книжкового маркетингу сплітають одне одного, хоча їхня поведінка (споживча) особлива, тому з нею необхідно рахуватися в маркетинговій справі.

Маркетинг - це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів [2, с. 15-16]. Книговидавнича маркетингова справа є сукупністю методів діяння за допомогою котрих розкривається попит потенційних читачів та їх розкошування в літературі. Маркетингове діяння вчиняє максимально активне вираження на кількох етапах видавництва. А саме: на початку виробничого ланцюга, в процесі тематичного намірення, при його завершальному процесі, на процесі продажу продукції.

Головною різницею друкованого маркетингу від маркетингу в книготорговельній фірмі є те, що в останнього існує вже виготовлений товар - книжка, з котрою і співпрацює книжкове крамарство. У видавничому маркетингу підприємство-видавець співпрацює з маркетингом продукту, якого на даний момент не існує - ідеєю книги. Отже, ціллю маркетингового діяння видавництва є здійснення економічної ефективності від розповсюдження книжкової програми.

Можна сказати, що кожна ланка виробничого діяння маркетингу містить свою особливість, що характеризується властивостями даного продукту і ознаками ринку вдоволення попиту, пов'язаним з відповідним продуктом. Своєю характерною рисою наділений і друкований маркетинг. У видавничій сфері маркетингове діяння опирається на опрацюванні книжкової торгівлі, її планування, частин, а також опрацювання сукупності маркетингу зважаючи на його особливості.

Метою інформаційного задоволення видавничого діяння є розгляд чи обговорення ланок книжкового ринку. У цьому разі можна використовувати три стратегії охоплення ринку [1]: недиференційований, диференційований і концентрований маркетинг.

Суть недиференційованого маркетингу концентрується на виробництві продукту, котрий направлений до масового покупця. Даний тип дуже економічний тому, що затрати на виготовлення і продаж, рекламу та маркетинг є не вельми високі.

У диференційованому маркетингу друкарня долучається одночасно до декількох ланок. Відповідно, і для кожної з них створює незалежний діапазон публікацій.

Усі підприємства - друкарні, незалежно від масштабу, віддають перевагу концентрованому маркетингу. Тут вони об'єднують свої старання на спеціальному цільовому ринку, наприклад, медичної, учбової або комп'ютерної літератури.

У маркетинговій політиці виробництва діяльність реклами посідає одну із головних ролей.

Реклама - це любе відкрите звернення, завданням якого є: сприяння реалізації покупки або оренди товару чи послуги, розповсюджувати будь-яке міркування чи твердження або здобувати певного результату, жаданого для рекламодавців, і за оплату від рекламодавця для нього виділені ефірний час чи площа або з іншого мотиву.

У ринковому товаристві реклама є головним осередком фінансування книготорговельної галузі. Мета реклами - обслуговування, проходження товарів, послуг, підприємств, публічних діячів.

Реклама в сучасному видавництві - основний чинник його фінансування. За судженням експертів, за її допомогою найдрібніші, недолугі друкарні компенсують значну частку своїх витрат. А видання пов'язані із торгівлею спроможні не тільки в повному обсязі повертети затрати на видавництво за рахунок реклами, але й отримувати максимальні вигоди. В теперішній час у світі досягнення друкарського підприємства в повній мірі підпорядковане до грамотного керування рекламною роботою.

Зіставляючи методи проходження продукції у книготорговельній галузі з іншими товариствами, у першому випадку рекламу можна аналізувати в трьох формах: внутрішня, зв'язки з громадськістю та з метою розширення збуту.

Внутрішня реклама ґрунтується на утворення штабу одностумців, котрі вірять у видавництво і тому становляться представниками популяризації підприємства.

Задачою реклами в формі відносин з суспільством є :

- зносини та порозуміння з представниками преси;
- участь в громадському житті керівної ланки підприємства у педагогічній роботі;
- участь у різноманітних презентаціях, громадських заходах, громадських суперечках та колізіях, котрі з'являються кругом автора чи книги та ін.

Реклама з ціллю збільшення продажу є її головною функцією, яка має зв'язок з усіма чинниками маркетингу, які впливають на збут. На приклад: презентація книг, участь у виставках-ярмарках, інформаційні стенди, автограф-сесії та ін. Сьогодні є модним розповсюдження книг по електронним зв'язкам. Це вигідно для обидвох сторін, як для читача, так і для видавця. Наприклад, для читача – це можливість цілодобового використання інформації, економії часу

завдячуючи ефективному пошуку необхідної публікації, змого купівлі книг без посередників.

Для видавця - це заощадження коштів на маркетингові цілі, спроможність продажу друкованої продукції за нижчою вартістю, розповсюдження інформації про їхню присутність на неосяжній території та пропагування цілей свого видавництва [3, с.56-61].

У видавничій кампанії важливим предметом маркетингу виступає читацький попит і читацька нужда. Обидва твердження тісно взаємопов'язані тому, що нужда створює попит. Найкращий варіант функціонування книговидавничого діла в основному залежить від ступеня отриманого співвідношення видавництв нуждам споживачів книжкової продукції. Коли належність пропозиції попиту очевидна, тоді вдало функціонує видавничий бізнес, в більш повному обсязі виконуються потреби. За допомогою дослідження соціологів можна побачити, що не зважаючи на постійний приріст продукції, відображення попиту споживачів через заявку книготорговельних підприємств, насичуються в середньому по секторам асортименту менше ніж 50 %. Тому, на мою думку, для вгамування попиту, було б доцільніше більш детальніше вивчати нужди споживача та публікувати в першу чергу книги, котрі прагне читати покупець. Усім книготорговельним фірмам необхідно приєднатися до вивчення попиту, щоб одержати суцільну картину про стан кон'юнктури ринку книги. Користуватися офіційними джерелами статистичних органів про стать, кількість та зайнятість споживача.

З ціллю всебічного опрацювання попиту відбуваються моніторинг за перетвореннями в структурі і кількості попиту, збуті отриманих товарів, здійснюється статистичне дослідження шляху товарів, проводиться їх зіставлення з їх постачанням та нуждами споживачів. Проте результативність керування книготорговельними ланками залежить не тільки від існуючих товарних фондів, але й від кількості інформації, що розкриває особливості шляху книжкової продукції та рівень задоволення книжкових нужд суспільства. Своєчасна і різноманітна інформація про книги, що надходять в продаж позначається серед основних пунктів в справі наситення потреб людей на книги. Для більш масового наситення потреб людей на книги основне місце посідає ділова творча співпраця видавництв та книготоргівлі.

Усі типи продаж (державна і приватна, оптова і роздрібна) мають великий інтерес у опануванні та дослідженні потреб. Праця покладена в основу опанування потреби вмщує в собі певні вчинки, склад і природа яких зобов'язує віддати прерогативу тому чи другому методу. Ціллю обстеження є використання в повсякденному житті діючих навиків вивчення потреб. В усіх випадках обрання методики оволодіння попитом керується задачами, що поставили перед собою видавництва і книготорговельні фірми. Для одержання максимальних відомостей використовують сукупність методик.

Отже, щоб вивчити попит населення на купівлю книг використовують такі методики:

- економіко-статистичний; - торговельно-економічний; - обліково-реєстраційний; - соціологічний.

Досягнення необхідного підсумку можливе лише при застосуванні сукупності методик.

Економіко-статистичний метод - це згромадження, систематизація і обговорення відомостей про кількість мешканців та визначення району, що обслуговується.

Торговельно-економічний метод - це застосування бухгалтерської і звітної відомостей про проходження продукції в книгарнях за окреслений відрізок часу (місяць, квартал, півріччя, рік).

Обговорення виробничих залишків за вибором є результативною конфігурацією оволодіння попитом, наглядом за збутом заявлених книжок.

Вищенаведені відомості можна спостерігати на прикладі формули:

Товарні запаси + поступлення – продаж = товарні запаси на старті і фініші етапу.

В зіставленні абсолютних сум товарних запасів на старті і фініші етапу є перетворення їх перемін. Моментально визначити поширювані та мало поширювальні книжки допоможе зіставлення запасів відповідного видання з розповсюдженням.

обліково-реєстраційний метод - використовується при розгляді відомостей про попередньо складені замовлення та їх реєстр кількості. В даному випадку заповнюється книжка замовлень.

Соціологічний метод - зібрання відомостей про авторитет багатьох чинників на створення, розквіт та переміни споживацьких нужди в усіх товарах видавництва. Проблематика задоволення попиту населення в сфері торгівлі книгами існує під безпосереднім впливом від ряду економічних, культурних, соціально-політичних, науково-технічних, демографічних методів, що функціонують в державі. Відповідно не можливо проведення одноразового її розв'язання, а потрібно творчий пошук нових форм і методів роботи.

Зібрання якомога більше інформації про потреби населення є важливим для того, щоб сформувані реальні уявлення про потреби на ті чи інші види книг. Потрібно врахувати чинники, котрі впливають на утворення і розвиток купівельного попиту. Прикладом всезагального доказу обрано чисельність бібліотеки вдома через те, що потреба в книжках в різні інтервали може варіюватися завдяки різноманітним причинам.

Головним чинником, що керує підвищенням попиту на книговидання, є підвищення інтелектуального та фізичного шабля громади. Попит людей на книжне виробництво зростає не тільки еквівалентно достаткам, але і швидшими ходами Попит людей на книжне виробництво перебуває в близькому взаємному контакті з підвищенням загальнопросвітньої та кваліфікованої виучки. Також попит людей на книжне виробництво перебуває в взаємозв'язку і від масмедія, що пояснюється браком часу на прочитання книжок. Але при аналізі оцінки вигідності одержаних даних та за періодичністю звернення до книг як джерела, вони переважають. Після переходу на ринкові відносини все частіше видавництво книжок керується ринковими правилами, що збільшує вагу опрацювання та передбачення попиту.

Останнім часом попит став знижуватися на дану продукцію. Це можна пояснити відповідним рядом підстав:

- ажіотажний попит на книговидання створюється її браком;
- ринок книги в даний час став перенаповнятися публікаціями, котрі в минулому розповсюджувалися в короткостроковий період. Причиною цього стала переміна керівництва у видавництві;
- переміна у господарському бутті держави спричинила переосмислення в першочерговості затрат народу на предмети вжитку.

Збільшення ціни головних харчових товарів, товарів промислового вжитку та послуг зумовило населення більш ощадно тратити свій бюджет. Через значний приріст цін на книги значно конструктивно міняється склад та величина попиту. Перш за все ці негативні зміни торкаються вузькоспеціалізованих праць та книжок художньої літератури невідомих авторів. Зараз торгіві взаємозв'язки додають все більшу лепту генделю в книговидання. До прикладу можна представити різке зменшення друкування книг наукового та культурно-мистецького змісту і значно збільшився тираж видань «розважального характеру». Ціни вище наведених видань набагато вищі від цін на видання інших видів літератури. В даному випадку проходить дисбаланс будови платоспроможності людей, котра спрямована на купівлю книжкових товарів. Попит на книги не рівномірний пропозиції, на що вказують великі запаси книг. Книжковий попит задовільняється в повному обсязі, проте за певними секторами книговидання створюються нові секції споживачів. Прикладом цього є масштабна зацікавленість літературою із сторони приватного підприємництва. Однак завдяки недостатній узгодженість книговидавничої роботи з'являються в обігу книги з однойменним та дублюючим асортиментом товарів. На образ та завзятість попиту споживачів має вплив склад діяння підприємства- видавця. Книговидавництво самостійно створює попит, і через що штучно утворює нестачу тому, що споживач обирає з того переліку, що пропонується видавництвами. Тому удосконалення вивчення попиту в багатьох випадках підпорядковано до розв'язання проблем, що поєднані з відтворенням шляху книжкових товарів в їх колекційному складі.

Отже, тогочасний маркетинг у видавничо-поліграфічній промисловості можна ототожнювати із процедурою об'єднання усієї роботи книжкового підприємства по реалізації книг та надавання благ на прикладі цілісного опрацювання та опрацювання ринку книги, а також дійсних і потенційних потреб споживачів з ціллю збільшення роботи фірми, осягання платіжної сталості та одержання вигоди. Ринок книг надалі здійснює свій розвиток через, що йому необхідні новітні методики, змоги, які спроможна йому надати така наука, як «маркетинг книг».

Висновки

На закінчення дослідження можна константувати, що «Маркетинг книги» є фазою видавничої справи, яка стартує з першими документами від автора

майбутнього рукопису. Тому, що чим скоріше буде організована робота над початком та просування книжок на однойменному ринку, тим вдаліше, масштабніше буде можна її продати кінцевому споживачеві-читачу. Під час формулювання суті «маркетингу книги» та його використання на ділі необхідно зважувати характерні ознаки навколишнього середовища в бізнесі книжкової продукції та саме книги, як товару. Крім того, слід зазначити, що досягнення цілей підприємства через маркетингове діяння у поліграфічній промисловості спостерігається можливим лише через: опрацювання ринку книжок, його планування, поділу, а також опрацювання сукупності маркетингу зважуючи на його особливості, тощо.

Перспективним напрямком подальших обстежень є дослідження маркетингової тактики видавництва.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про видавничу справу» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrbook.net/zakony/Z_318.htm

2. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук // Значення та функції маркетингу. – 2012. – №1. – С. 15-16. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/36561-tema-1-marketing-doskonaliy-sposbupravlnnya-rinkom-u-21-stoltt.html>

3. Грет Г. П. Міненко Д. І. Реклама в системі маркетингової політики видавництва / Г. П. Грет // Економіка і організація в поліграфії. – 2012. – №3. – С. 56-61. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/jpdf/Nz_2012_3_11.pdf

4. Форсайт, Патрик Маркетинг в книгоиздании. Изд. дом Университетская книга. – 2012. – с. 224.

5. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора та видавця: Практичний посібник. - 2-ге вид, стереотипне. - К.: Наша культура і наука. – 2006. – 560 с.

6. Конспект лекцій з курсу „Вступ до спеціальності” для студентів напряму підготовки 6.051501 „Видавничо-поліграфічна справа”/ Упоряд. Ткаченко В. П., Гур’єва Н.С. Попов О.В. – Харків: ХНУРЕ. – 2011. – 135 с.

7. Український тлумачний словник видавничо-поліграфічної справи [Текст] / уклад.: П. О. Киричок, О. М. Величко, С. Ф. Гавенко, О. В. Зоренко, Т. Ю. Киричок, Т. В. Розум; передм. П. О. Киричка. - К.: НТУУ «КПІ», 2010. - Бібліогр.: с. 5-6. - 896 с.