Наумова О.Г., Артьомова А.В.

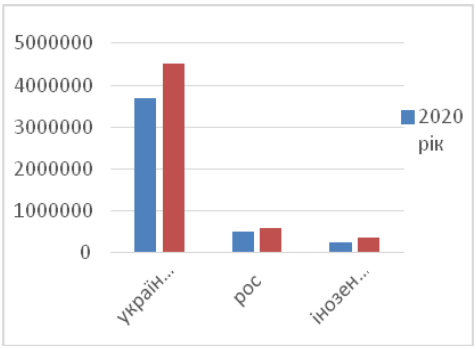
АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ КНИГОВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

У сучасних умовах розвитку суспільства зростає роль та значення інтелектуального капіталу нації, підвищується цінність та вартість знань. Одним з найвагоміших джерел отримання цих знань є книжкова продукція. Книжки є специфічним товаром який потребує незвичайних підходів просівання щоб задовольнити духовні та інформаційні потреби споживачів. Таким засобом є книговидавничий маркетинг. Але відсутність відповідних науково-обґрунтованих методичних підходів щодо розробки та аналізу основних елементів комплексу маркетингу в цій сфері обумовлює актуальність даного наукового дослідження.

Маркетинг книговидавничої справи (книговидавничий маркетинг) – специфічний вид господарювання, спрямований з одного боку на організацію видавничої діяльності підприємства, а з іншого – на виробництво та просування книжкової продукції на ринок з метою задоволення потреб споживачів.

Станом на 9 серпня в Україні видали 5975 назв книг і брошур, загальний наклад яких склав 5 мільйонів 460 тисяч примірників. У порівнянні з таким же періодом 2020 року кількість виданих книжок цього року зросла на 17%, а тираж збільшився на 36%. Більшість видань вийшла українською мовою – 4615 назв, накладом у 4 мільйони 524 тисячі примірників, що на 18,6% більше, ніж минулого року. Ще 772 видання, які мають наклад 586 тисяч примірників, вийшли російською (на 13,2% більше, ніж у 2020 році), а 668 видань тиражем 350 тисяч – іншими мовами (на 29,3% більше, ніж у 2020 році). Крім того, цього року видали 3080 авторефератів дисертацій тиражем 315 тисяч, що на 175% більше, ніж у 2020 році.



Графік 1 «Порівняння об'ємів продажу за роками»

Рисунок 1 «Комплекс книжкового маркетингу»

Книги розглядаються як продукція, що має подвійну природу. З однієї сторони, це продукт, який створюється для інтелектуального розвитку людини та продукт духовного розвитку. Звертаючи увагу на це, можна дійти висновку, що впливаючи на духовну сферу, книга також впливає й на нашу реальність, спонукаючи змінюватись самим та змінювати навколишній світ (владу, культуру, економіку), тобто можна сказати, що книга залишається головною ідейною зброєю в руках людини. З іншої сторони, книга це товар, що створює власний ринок, тобто ринок книжкової продукції.

Найбільш впливовою ланкою у процесі формування цін є видавництво, від того яку ціну поставить видавництво залежатимуть ціни посередників.

Для успішного продажу книги надзвичайно важливо зацікавити читача змістом та продемонструвати її зовнішній вигляд. Один із найчисленніших та найрізноманітніших типів реклами є листівки. Вона виконує цілий ряд функцій, від реклами видавництва до пропозиції конкретної книги. Оригінальні формати та

яскраві малюнки теж можна віднести до реклами. Для масової белатристики використовуються афіші в книжкових магазинах та ярмарках, метро, тощо.

Отже можемо зробити такі висновки: реклама є секторальною і стосується або діяльності окремих суб'єктів, або окремих проектів. Зазвичай для поширення інформації використовують найпростіші та найдешевші способи. Через неналежну державну підтримку книговидання та розповсюдження рівень рекламно-інформаційної діяльності недостатній.

Отже ми розгляну чотири елементи комплексу маркетингу: товар, ціну, збут, комунікації. З'ясували що книжки мають подвійну природу: духовну та у вигляді товару. Основні методи ціноутворення у книговидавництві: орієнтація на витрати, орієнтація на попит і кон'юнктуру ринку, орієнтація на нормативи витрат та техніко-економічні параметри продукції.

Провідна роль на ринку належить маркетинговим комунікаціям, вони потрібні для прийому заявок на книги, пошук споживача, створення та закріплення в уяві споживача привабливий образ видавництва, тощо. Серед найвпливовіших комунікацій на ринку є: реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональний продаж, мерчандайзинг.

Найбільш типовою схемою розповсюдження книг є: виробник – оптова торгівля – роздрібна торгівля – покупець. Розповсюдження книг залежить від наступних чинників: вид видань; образ споживача; місцезнаходження покупців; прогнозований об'єм продажів; попит. На українському книжковому ринку переважає форма встановлення роздрібної ціни виходячи з оптової ціни, власних витрат звернення і очікуваного рівня доходу, а також з прийнятого даним роздрібним підприємством рівня торгівельної націнки, купівельного попиту і цін конкурентів.

Література:

1. У 2021 році в Україні видали на 17% більше книжок і брошур, ніж минулого року [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://chytomo.com/u-2021-rotsi-v-ukraini-vydaly-na-17-bilshe-knyzhok-nizh-mynuloho-roku/.

2. Мельник Ю. М. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи / Ю. М. Мельник, О. В. Драчук.

3. Шендерівська Л. П. Комплекс маркетингу сучасного видавництва / Л. П. Шендерівська, М. В. Ужвій.