

Секція: PR, реклама і маркетинг

Яцкевич А. В., студентка НТУУ «КПІ» ВПІ, гр.СЕ-51, м. Київ
Науковий керівник: Зеленська М.О.-к.е.н., доцент кафедри економіки і підприємництва

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ У ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНІЙ ГАЛУЗІ

В умовах жорсткої конкуренції серед видавців книжкової продукції, яка дедалі загострюватиметься, виникає потреба в пошуківленні й урізноманітненні маркетингової діяльності. На сучасному етапі економіки розроблення правильних стратегій маркетингу — головна умова безкризової діяльності видавничих підприємств, досягнення ринкових цілей.

Відповідно до закону 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]. Маркетинг — це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів[2, с. 15-16].

В кожній сфері виробничої діяльності маркетинг має свою специфіку, пов'язану з особливостями конкретного товару і особливостями ринку задоволення потреб, пов'язаних з цим товаром. Видавничий маркетинг також має свою специфіку. Маркетингова діяльність у поліграфічній галузі базується на вивченні книжкового ринку, його сегментації, плануванні, а також розробці комплексу маркетингу з урахуванням його особливостей. Одним із найголовніших ролей у маркетинговій політиці виробництва відіграє рекламна діяльність.

Порівнюючи способи просування продукції у видавничій галузі з іншими підприємствами, у першій рекламу можна розглядати в трьох

аспектах: внутрішня, зв'язки з громадськістю та з метою розширення збуту. Внутрішня реклама базується на створенні колективу однодумців, які вірять у видавництво і таким чином стають носіями пропаганди підприємства. Завданням реклами в аспекті зв'язки з громадськістю є контакти з представниками преси, участь керівників підприємства в суспільному житті у викладацькій діяльності, відвідування різних церемоній, презентацій, та суспільних заходів, публічність конфліктів, які виникають навколо автора або книги та ін.. Реклама з метою розширення збуту є її основною сферою, яка пов'язана з усіма взаємозалежними факторами маркетингу, які впливають на продаж: участь у книжкових виставках-ярмарках, презентації книг, презентаційні столи, автограф-сесії, інформаційні та виставкові стійки та ін.. Зараз стало популярним просування книг за допомогою електронних комунікацій. Це дуже зручно, адже для читача - це цілодобовий доступ до інформації, економія часу завдяки оперативному пошуку потрібного видання, можливість придбання без посередників. Для видавця – це економія коштів на маркетингові програми, можливість продажу товару за нижчими цінами, донесення інформації про наявність книг на необмеженій території та популяризація програми свого видавництва [3, с.56-61].

Основним об'єктом маркетингу у видавничій справі є читацький попит і читацька потреба. Ці два поняття тісно взаємодіють між собою – потреба породжує попит.

Висновок.

Сучасний маркетинг у видавничо-поліграфічній галузі можна розглядати як систему організації всієї діяльності книготорговельного підприємства по збуту товарів та надання послуг на основі комплексного вивчення книжкового ринку, а також реальних і потенційних запитів покупців з метою розширення діяльності підприємства, здобуття фінансової стабільності та отримання прибутку.

Книжковий ринок продовжує розвиватися, і йому потрібні нові можливості, нові методи та нові грані, які може надати така наука, як маркетинг.

Література:

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-sposb-upravlnnya-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/j-pdf/Nz_2012_3_11.pdf