

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ НА КНИЖКОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Студ. Профацька Г.І.,  
Наук. керівник ас. Мурована Л.В.  
Київський національний університет технологій та дизайну

Маркетинг надає можливість сформуванню альтернативних варіантів стратегій виробництва і реалізації продукції та вибрати найбільш ефективний з них. При цьому, визначити, які види продукції, від якого споживача і в якому регіоні принесуть найбільшу віддачу за кожну гривню, вкладену у виробництво, транспортування, зберігання, рекламу й збут. Проте, у такій специфічній галузі як книжкова справа, маркетинг трансформується в модель, відмінну від загальноприйнятої у сфері підприємництва.

Особливістю книготоргівлі є поєднання виробничої і нематеріальної сфер діяльності. Продуктом виробничої діяльності видавництва є книга як товар. Проте, потрапляючи на ринок, книжкова продукція служить для задоволення духовних та інформаційних потреб людей.

Маркетингова діяльність у книготоргівлі спрямована на досягнення таких цілей:

- вивчення цільової (читацької) аудиторії, тобто кола читачів, якому адресується книга відповідно до специфіки видання;
- створення привабливих умов для авторів (замовників видавничих послуг);
- формування найбільш ефективної збутової мережі для реалізації книжкової продукції (наприклад, сьогодні дуже популярні Інтернет-магазини);
- пошук нових форм та засобів комунікацій для просування книжкової продукції (наприклад, мерчандайзинг); тощо.

Книжковий маркетинг (маркетинг книги) забезпечує безпосередньо процес комерціалізації книговидавничої продукції та має на меті задоволення інтелектуальних потреб споживачів.

У рамках книжкового маркетингу видавничу продукцію може розглядатися як товар, що має подвійну природу. По-перше, це продукт духовної творчості, що створюється з метою інтелектуального розвитку людини. По-друге, книгу можна розглядати як товар, що має свої особливості, характеристики, життєвий цикл та створює свій власний ринок – ринок книжкової продукції.

Основні методи ціноутворення у книговидавництві: орієнтація на витрати; орієнтація на попит і кон'юнктуру ринку; орієнтація на нормативи витрат на техніко-економічні параметри продукції.

Провідна роль на ринку книжкової продукції належить маркетинговим комунікаціям. Видавництвам необхідно організовувати в межах наявних ресурсів ефективну комунікаційну кампанію. Комунікації потрібні, щоб збирати заявки на книги, знайти споживача, створити і закріпити в його свідомості привабливий образ видавництва тощо.

Серед інструментів маркетингових комунікацій на ринку книжкової продукції слід особливо відзначити такі: реклама, стимулювання збуту, PR, 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 роздрібною 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.