

ОСОБЛИВОСТІ КНИГИ ЯК ТОВАРУ

асист. Мельник Ю.М., студент Драчук О.В.

В сучасних умовах розвитку суспільства зростає роль та значення інтелектуального капіталу нації, підвищується цінність та вартість знань. Основним джерелом нагромадження знань є книжкова продукція.

Книжковий ринок України на сьогодні залишається слабкою ланкою економічної й інформаційної системи держави. Лише окремі суб'єкти книжкової сфери є учасниками повноцінних ринкових відносин. Ринковими зв'язками на сьогодні між собою пов'язані видавці, книготорговельні організації та дирекції книжкових ярмарків, споживачі-читачі.

Книга це специфічний товар, що має подвійну природу (рис.1). По-перше, це продукт духовної творчості, що створюється з метою інтелектуального розвитку людини. По-друге, книгу можна розглядати як товар, що створює свій власний ринок – ринок книжкової продукції. На ньому відвіку панують особливі ринкові відносини.

Потреба в книзі виникає у людини на іншій основі, ніж потреба в звичайному товарі. Мотивом покупки служать інформаційні і пізнавальні потреби, що примушують людину шукати потрібну йому книгу. Видавець створює не тільки предмет споживання (книгу), але і самого споживача. Виробництво книжкової продукції, що зростає, викликає посилення потреби в книзі, обумовлюючи тим самим зростання кількості її читачів. Книга виховує інтелект людини, а разом пізнавальні і естетичні потреби.

Таким чином, зростання потреби в книзі формує і регулює книжковий ринок. Ринок споживачів книжкової продукції дуже різноплановий та вибагливий, тому потребує досконального вивчення запитів та вподобань аудиторії.

Як культурна цінність і як матеріальний предмет книга змістовно і просторово організована. Вона має свою внутрішню і зовнішню конструкцію. Тож, книга – товар інтелектуальний, котрий вдовольняє науково-пізнавальні, освітні, естетичні та етичні потреби споживачів.

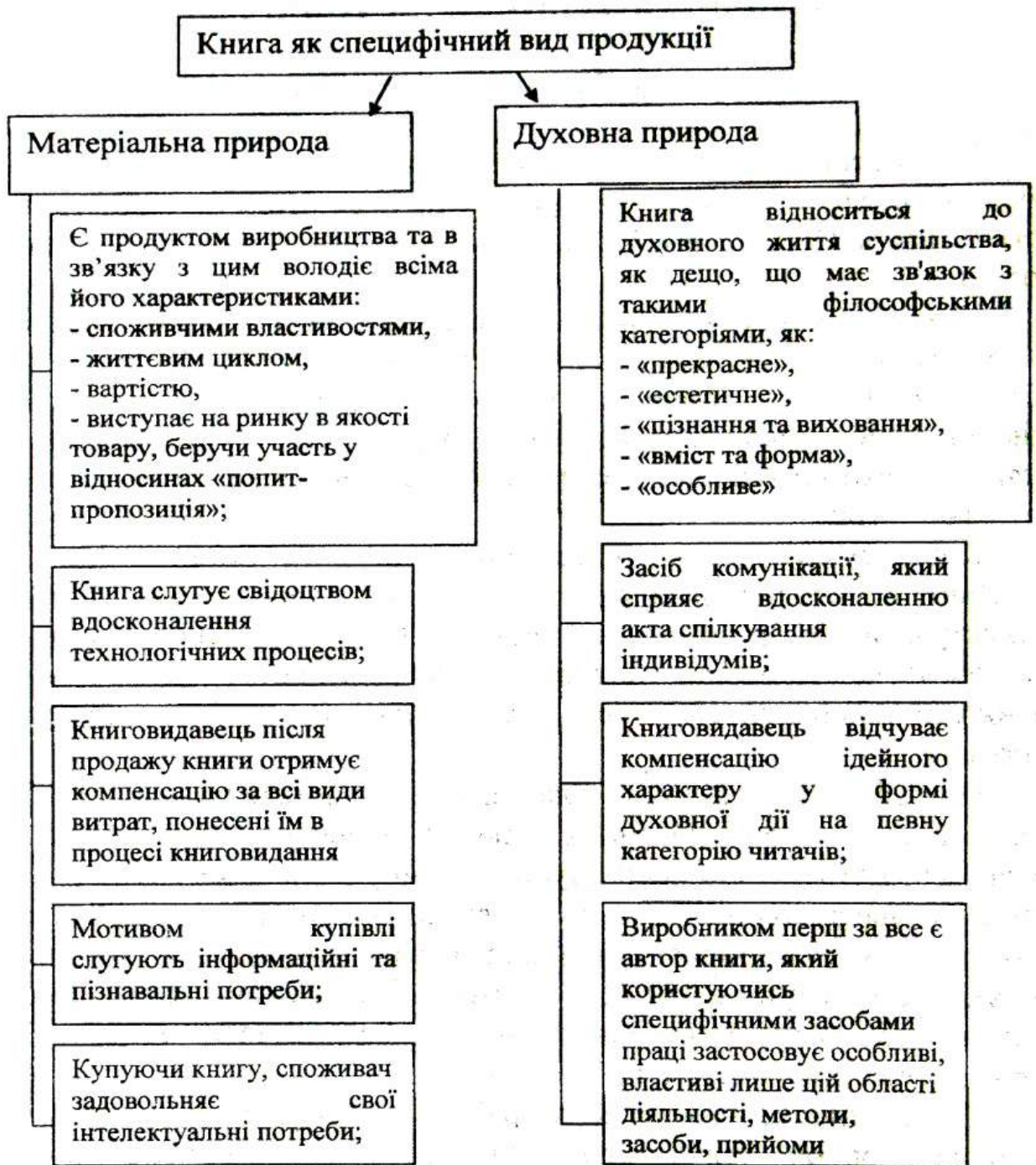


Рисунок 1 – Особливості двоякої природи книги

Перелік використаної літератури

1. Офіційний сайт Книжкової палати України та журналу «Вісник книжкової палати». – Електронний ресурс. – режим доступу: <http://www.ukrbooks.net>
2. Форсайт П. Маркетинг в книгоиздании / Патрик Форсайт. - К. : Университетская книга, 2008. – 224 с.