

**Мельник Юлія Миколаївна**

*к.е.н., асистент кафедри маркетингу Сумського державного університету*

**Драчук Олена Вікторівна**

*студентка факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету*

## **АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ КНИГОВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ<sup>1</sup>**

*У статті досліджено структуру книговидавничого маркетингу, принципи та сучасні тенденції, визначено особливості комплексу маркетингу книговидавничої справи, сформовано рекомендації для збуту та просування книжкової продукції.*

Ключові слова: комплекс маркетингу, книговидавничий маркетинг, книговидавнича справа, видавнича продукція.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах розвитку суспільства зростає роль та значення інтелектуального капіталу нації, підвищується цінність та вартість знань. Основним джерелом нагромадження знань є книжкова продукція. Книга як специфічний товар вимагає особливих підходів щодо просування її на ринку для задоволення духовних й інформаційних потреб споживачів. Все це визначає об'єктивність застосування такого виду професійної діяльності як 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.

**Аналіз публікацій.** Дослідження маркетингових аспектів книговидавничої діяльності знайшло відображення у працях провідних науковців: Бейверстоха Е., Тимошника М., Ткаченка В., Ерішвілі Н., Бема Х., Хаарда Г., Шульца Г., Вернера Й., Грема Г., Комарова Є., Маковецьва М., Ленського Б., Форсайта П., Руденка М. та деяких інших. Ними започатковано основи маркетингу книговидавничої діяльності, розкриті закономірності, принципи та фактори, що визначають розвиток книговидавничої сфери. Проте недостатньо дослідженими залишилися проблеми формування комплексу маркетингу, розроблення методичних підходів до вибору стратегій та визначення основних категорій, власне об'єкта маркетингової діяльності.

**Метою дослідження** є аналіз елементів комплексу маркетингу книговидавничої сфери України. Згідно з поставленою метою виділено такі основні завдання: проаналізувати сучасні тенденції розвитку ринку книговидавничої продукції, визначити особливості комплексу маркетингу книговидавничої сфери, сформувані рекомендації для збуту та просування книжкової продукції.

**Основний матеріал.** Маркетинг надає можливість сформувати альтернативні варіанти стратегій виробництва і реалізації продукції і вибрати найбільш ефективний з них, визначити, які види продукції, від якого споживача і в якому регіоні принесуть найбільшу віддачу за кожен гривню, вкладену у виробництво, транспортування, зберігання, рекламу й збут. Проте, у такій специфічній галузі, як видавнича справа,

---

<sup>1</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих як грант Президента України на виконання науково-дослідної роботи GP/F27/0080 «Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком».

## Розділ 2 Інновації у маркетингу

маркетинг трансформується в модель, відмінну від загальноприйнятої у сфері підприємництва [1,9,13,16].

Особливістю книговидання 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 книговидавництві спрямована на досягнення таких **цілей**:

- вивчення цільової (читацької) аудиторії, тобто кола читачів, якому адресується книга відповідно до специфіки видання;
- вибір стратегії ціноутворення на книжкову продукцію, а також на видавничі послуги;
- 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);
- стимулювання попиту на книжкову продукцію та формування книжкової культури;
- пошук конкурентних переваг над альтернативними засобами отримання інформації (кіно, телебачення, Інтернет) тощо.

Сьогодні книговидавничу справу доцільно розглядати як систему, яка складається з чотирьох основних, взаємопов'язаних елементів (рис. 1), які формують дві сфери маркетингу (маркетинг послуг та маркетинг продукції).

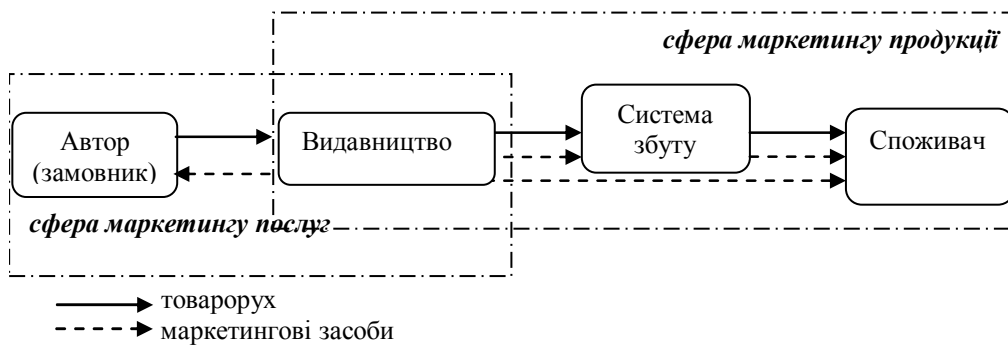


Рисунок 1 – Система книговидавничого маркетингу в ринкових умовах

Згідно з такою системою, видавництво виступає виробничою ланкою видавничої та книжкової справ. Таким чином, запропоновано таку структуру книговидавничого маркетингу (рис. 2) [6].

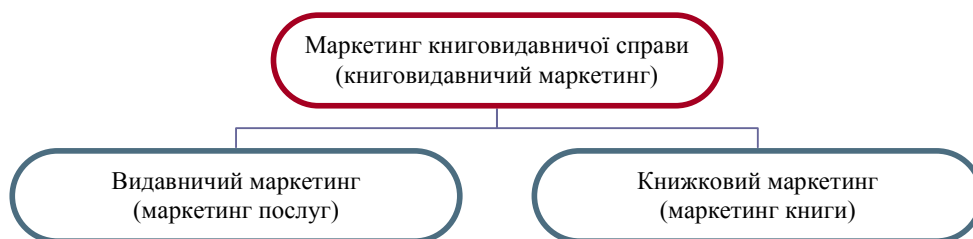


Рисунок 2 – Структура книговидавничого маркетингу

**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.

**Видавничий маркетинг** (маркетинг послуг) забезпечує взаємовідносини книговидавництва і автора (замовника видавничих послуг), основою метою якого є максимальне залучення до послуг видавництва з використанням усіх складових комплексу маркетингу.

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

Книжковий ринок України має чимало проблем та загроз – більше двох третин прибутку припадає на російських видавців. Російська книжка дешевша від української на 20%. Також значні обсяги книжок, які реалізуються через ринки, ввозяться до України нелегально, повз пункти митного контролю, або напівлегально (зі штучно заниженою вартістю) [10].

Книжковий ринок України 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.

Непросту ситуацію в українському книговиданні ілюструє статистика. Так, у 2007 році видано 15870 найменувань книг сумарним тиражем 54 200 тис. екземплярів, а за підсумками 2008 року – 17987 найменувань тиражем 56 111,7 тис. [7].

Один із швидкозростаючих і вагомих сегментів – навчальна література для загальної та вищої шкіл дистанційної та самоосвіти тощо (табл. 1).

Таблиця 1 – Випуск видавничої продукції, 2009 рік

Види видань	Кількість видань, друк. од.	Тираж, тис. пр.
Всього:	19 496	33 033,7
Книги та брошури, у тому числі	15 376	32 609,7
українською мовою	10 036	17 450,0
російською мовою	4 022	13 650,0
Автореферати дисертацій	4 120	424,0

## Розділ 2 Інновації у маркетингу

Станом на грудень 2009 року у Книжковій палаті України зареєстровано 20186 назв книг і брошур, загальним тиражем 49178,9 тис. пр., що порівняно з аналогічними даними 2008 року, становить: за назвами – 137,8 %, за тиражем – 103,4% [10].

Книговидавництво багато в чому відрізняється від звичайного виробництва товарів, у нього своя специфіка: виробниками є, перш за все автор, (професійний письменник або журналіст), які, користуючись специфічними засобами праці, застосовують особливі, властиві лише цій галузі діяльності методи, способи, прийоми.

Розглянемо структуру та особливості комплексу маркетингу книговидавничої справи (рис. 3).



Рисунок 3 – Комплекс книжкового маркетингу

Книговидавнича продукція може розглядатися як *товар*, що має подвійну природу. По-перше, це продукт духовної творчості, що створюється з метою інтелектуального розвитку людини. Впливаючи на її духовну сферу, спонукаючи удосконалюватися у напрямі зміни дійсності (влада, культура, економіка), книга залишається головною ідейною зброєю в руках людини. По-друге, книгу можна розглядати як товар, що створює свій власний ринок – ринок книжкової продукції. Особливості книги як специфічного виду продукції представлені на рис. 4.

Потреба в книзі виникає у людини на іншій основі, ніж потреба в звичайному товарі. Мотивом покупки служать інформаційні пізнавальні потреби. У результаті виникає цілий спектр ринкових взаємин у рамках моделі «споживач – видавництво». Купуючи книгу, споживач задовольняє свої інтелектуальні потреби, що допомагають йому орієнтуватися в соціально-економічному середовищі [1, 2, 12, 16].

Книговидавець через продавця також задовольняє свої потреби: отримує грошову компенсацію за всі витрати, понесені в процесі книговидання; відчуває компенсацію

ідейного характеру у формі духовної дії на певну категорію читачів (сегмент ринку); отримує значну популярність разом із автором книги.



Рисунок 4 – Особливості книги як товару [5]

Масове споживання книжкової продукції, властиве таким країнам, як Росія, Німеччина, Франція, Україна, служить основою для відтворення потреби в книзі. Саме діалектичний характер відношення між видавцями й оптовими (або роздрібними) споживачами формує спонукання видавця до подальшої діяльності: виробництво (видання) книги ідентифікує її споживання.

Теорія життєвого циклу книжкової продукції має специфічне вираження. У життєвому циклі книги зарубіжні фахівці розрізняють три етапи [9]:

1. In print – книга є в наявності, у продажу;
2. Out of stock – запаси даного видання на складі підприємства або його розповсюджувача вичерпані, але підприємство має намір додрукувати певну кількість екземплярів і забезпечити наявність книги в продажі;
3. Out of print – книга розпродана й більше не пропонується.

Пропонуємо доповнити ці етапи такими:

4. In media – книга отримує «друге життя» через недруковані носії (на дисках та інших електронних та віртуальних носіях, аудіо книги, а також екранізація у відеоряд);

5. In web – книга стає доступною через мережу Інтернет за умови порушення авторських прав і перестає приносити прибуток видавництву і автору.

Випускаючи будь-яку книгу, видавець, перш за все, вирішує, до якого з сегментів вона повинна бути віднесена. І відразу ж починає його вивчати, щоб переконатися в обґрунтованості вибору. При цьому приймаються до уваги два види характеристик ринкового сегменту: кількісні, такі, що дають уявлення про масштаб потенційних покупців у межах сегменту і, отже, про місткість ринку; якісні, які можна отримати шляхом серйозного вивчення читацької аудиторії. До останніх належать:

- демографічні показники (національний склад, вікові дані);
- географічні характеристики, тобто розподіл населення на сегменти за територіями;
- психографічні характеристики потенційних читачів (традиції і звичаї, звички, культурний і освітній рівень, належність до тієї або іншої релігійної конфесії і т.д.);
- адресні характеристики (для широкого кола споживачів, для дітей та юнацтва, бібліотечні видання, видання службового користування, бібліофільські);
- жанрові характеристики (наукові та науково-популярні книги, літературно-художні видання, навчальні видання, довідкові тощо).

Як культурна цінність і як матеріальний предмет книга змістовно і просторово організована. Вона має свою внутрішню і зовнішню конструкцію, ієрархічно підпорядковані великі й малі складові, численні художні і шрифтові елементи, вироблені століттями її творцями неписані закони творення. Тож книга – товар інтелектуальний, котрий задовольняє науково-пізнавальні, освітні, естетичні та етичні потреби споживачів [5, 14].

Стандартизовані терміни та визначення видів видань, які необхідні для упорядкування розвитку видавничої справи, містяться у відповідних міжнародних та національних стандартах, серед яких, ДСТУ 3017-95 «Видання. Основні види», ДСТУ 3018-95 «Видання. Поліграфічне виконання», ДСТУ 3772-98 «Оригінали для поліграфічного відтворення», ДСТУ 29.5-2001 «Видання книжкові. Поліграфічне виконання» та інші [15]. Інформація, що міститься в цих стандартах, може бути використана для класифікації книжкової продукції, сегментації ринку, оцінки якості та конкурентоспроможності, аналізу товарознавчих аспектів тощо.

Книги поділяються на види за декількома ознаками, від чого кожна книга виступає як представниця багатьох видів одночасно, і це накладає відбиток своєрідності на її зміст, оформлення, склад книжкових елементів, наклад та інші особливості. Кожен вид книги, відповідно до діючих стандартів, потребує свого зовнішнього і внутрішнього оформлення, своєї структури, іншими словами – загального стилю представлення. Незнання цієї специфіки призводить до того, що книжки виходять на ринок непрофесійно.

Формування *цін* на книгу є складним і багатофакторним процесом, до якого залучена значна кількість учасників. Визначальним рівнем у цьому процесі є видавництво, від його ціни залежить політика ціноутворення інших учасників товароруху. Процес ціноутворення в конкретному видавництві відбувається у декілька етапів (рис. 5) [4, 11].

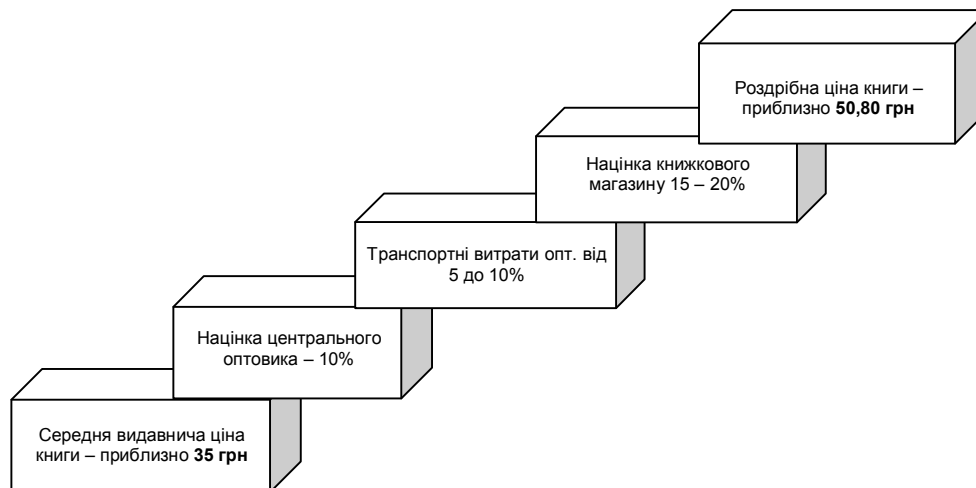


Рисунок 5 – Схема зростання оптових і роздрібних цін на книги (умовний приклад)

Книга як предмет виробництва, що має двояку природу: мистецького витвору і товару, мабуть, чи не найбільше від усіх інших видів товарів, що пропонуються споживачу на ринку готової продукції, потребує конкретних і системних дій з її **просування**. Одна з головних причин цього в тому, що кожне видання, на відміну від інших видів товарів, є уособленням окремої функціональної вартості, закладеної в текст твору її автором. Тому для успішного продажу книги надзвичайно важливо не тільки продемонструвати зовнішній її вигляд, а й донести у привабливій для споживача формі її зміст [7].

У більшості випадків витрати на комунікації становлять більше 20% від загальної суми продажної націнки дистриб'ютора. Для аналізу розглянемо дві потужні компанії державної та приватної форми власності: ДП «Самміт-книга» та ДВАТ «Укркнига».

ДП «Самміт-книга» входить до складу інформаційного холдингу АТЗТ «САММІТ» та успішно працює на книжковому ринку України, починаючи з 1997 року. На сьогодні це одна з найпотужніших книготорговельних компаній України. «Самміт-книга» випускає значну кількість рекламної продукції. Насамперед, це каталог, який уміщує коротку інформацію про компанію, інформацію для партнерів та увесь перелік видань, які може запропонувати щомісяця «Самміт-книга» та друкує короткий прайс-лист на ділову літературу [5].

Компанія бере участь у книжкових виставках, що проводяться на теренах України та Росії, таких, як «Світ книги» (м. Харків), «Книжковий сад» (м. Київ), «Зелена хвиля» (м. Одеса), «Книжковий світ» (м. Київ), «Форум видавці» (м. Львів), «Книжковий калейдоскоп» (м. Київ) та багато інших.

До категорії вдалих комунікаційних компаній, проведених «Самміт-книга», можна віднести рекламні акції щодо видань Володимира Горбуліна «Через роки, через відстань. Держава і особистість», Анатолія Кузнецова «Бабин яр», Сергія Руденка «Вся президентская рать» та інших. У першу чергу рекламуються видання, на дистрибуцію яких «Самміт-книга» має ексклюзивні права від інших видавництв.

Інший об'єкт вітчизняної дистрибуції, головне оптово-роздрібне книготорговельне підприємство «Укркнига», яке було засноване у 1968 році. ВАТ «Укркнига» має свій каталог продукції, який у форматі брошури надає перелік товарів і послуг, що їх пропонує підприємство. Бібліографічні записи згруповані за розділами і містить відомості про назву книги, її автора, мову, обкладинку, рік випуску та ціну видання.

Ще кілька років тому підприємство «Укркнига» користувалось прямою рекламою, розсилаючи інформацію щодо своєї продукції. Однак зараз воно згорнуло цю діяльність, обмежившись Інтернет-сторінкою, де розміщено перелік пропонованих «Укркнигою» товарів. Дослідження показують, що реклама в мережі Інтернет може впливати на покупців ефективніше, ніж телереклама та пряма реклама. Однак цей вид інформування споживачів не має в Україні ще такої ефективності, як в інших країнах, через недостатній доступ населення до мережі Інтернет [8]. ВАТ «Укркнига» періодично проводить рекламу своєї продукції на радіо і в пресі.

Обидва досліджуваних видавництва використовують широкий спектр комунікаційних заходів.

Ще кілька років тому фахівці книжкової справи в Україні нарікали на те, що телебачення не виявляє належної цікавості до книги. Телепередача про книги в нашій країні в 80-х роках була тільки одна – «Книжковий двір». Вона носила скоріше просвітницький, літературний характер [12].

У кінці 90-х років ситуація змінилася, і телебачення стало займатися просуванням книг на ринок. Проте відеоролики суто рекламного характеру, безліч яких пропонувалася глядачам, популярністю поки не користуються. Наприклад, звичайні рекламні сюжети тривалістю 15-30 секунд і розраховані на 10, 20, 30 і 40 ефірів, коштують досить дорого – від 2 до 8 тис. дол. США і не є рентабельними для більшості видавництв [12].

Видавництва вважають за краще використовувати для просування своїх видань спеціальні і регулярні телепередачі. Такі передачі вирішували б відразу декілька задач: вони не тільки б рекламували конкретні видання і серії, але і створювали імідж самого видавництва. Крім того, видавництва мали б можливість здійснювати продажі книг, використовуючи замовлення телеглядачів. На жаль, такий вид інформування українські телеканали не використовують, на противагу країнам Європи та Росії, де цей вид широко використовується, а продукція користується значним попитом [8].

Радіопередачі, присвячені випуску і рекламі книг, через велику кількість радіостанцій, що діють сьогодні, важко піддаються точному обліку. Радіостанції пов'язують з книгою передачі переважно літературні і просвітницькі. Нові книги часто фігурують як призи в радіоіграх зі слухачами. Спеціальні інформаційні і рекламні матеріали проходять тут зазвичай як епізодичні сюжети.

Сучасні книжкові каталоги, як правило, є програмою випуску книг видавництвом на квартал або півроку. Тільки окремі видавництва випускають річні тематичні плани, наприклад «Юридична література». Скорочення термінів «життя» каталогів диктується зазвичай економічними обставинами, сезонністю і рівнем книжкового ринку.

Все більш важливе місце в практиці українського книговидання займають електронні каталоги. Банк даних «Книжкова палата України» пропонує споживачам інформацію на електронних носіях з будь-яких тем, видавництв, авторів, географічних регіонів, а також з різних видів видань: книги, газети, журнали. Електронні каталоги і бази даних входять в практику на книжкових базах, складах і в книжкових магазинах [5].



Листівки – найчисленніший і найрізноманітніший тип друкованої реклами. Він доступний будь-якому видавцеві і книгопродавцеві. Листівки можуть бути різних видів і форм (плакат, мініатюрний календар або закладка). Листівка виконує ряд функцій: від реклами видавництва до пропозиції конкретної книги. Розповсюджуються листівки на книжкових ярмарках, семінарах фахівців, через книжкові магазини і підприємства поштово-розсильної торгівлі.

Реклама дитячої, освітньої, розвиваючої літератури має свої особливості. Слід використовувати барвисті, повнокольорові друковані матеріали й оригінальні формати.

Наприклад, видавництво «Корпункт» (м. Суми) випустило кольорові закладки із кумедними картинками і текстом, орієнтованим на дітей. На зворотному боці закладки контрастного кольору був розміщений календар на наступний рік, а також адреса і телефон видавництва.

Для реклами масової белетристики використовується інший тип рекламних носіїв. Видавництва інформують оптових і роздрібних покупців та читачів, розклеюючи свої афіші в книжкових магазинах і на книжкових ярмарках, у потягах метро тощо. На афішах великим шрифтом подається назва видавництва, помітний слоган, кольорові зображення обкладинок книг, реквізити видавництва.

Преса, радіо, телебачення, електронні та традиційні бази даних, каталоги, бюлетені, листівки – це далеко не вичерпний список можливих засобів, які використовуються на книжковому ринку.

Сьогодні пошта пересилає будь-які книги, і зростання книгопоштових підприємств, відмічене з 1995 р., показує перспективність такої форми торгівлі. Найбільш великі з них, наприклад «Книжковий клуб» не обмежується розсилкою прайс-листів з книжковими новинками, а пропонує своїм клієнтам каталоги наявності своїх видань та різноманітні заходи стимулювання збуту.

У таблиці 2 наведені можливі інструменти комунікацій, які доцільно застосовувати для видавничої сфери, та переваги їх використання.

Таблиця 2 – Інструменти маркетингових комунікацій та переваги їх застосування

Маркетингові комунікації	Види маркетингових комунікацій	Переваги застосування
1	2	3
Реклама	- реклама у ЗМІ: у періодичних виданнях, на радіо, на телебаченні; - реклама в мережі Інтернет; - друкована реклама (кольорові закладки); - зовнішня реклама (афіші); - пряма реклама.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сприяє поінформованості та обізнаності споживачів в книжковому середовищі;</li> <li>• спонукає до акту купівлі книги або хоча б до зацікавлення нею.</li> </ul>
Персональний продаж	- особистий продаж, який включає виявлення потенційних клієнтів, їх потреб, умов продажу й укладання угод.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• надання послуг клієнтам, у тому числі допомога щодо використання товарів;</li> <li>• збирання інформації для підприємства щодо змін потреб, активності конкурентів, адаптування товару.</li> </ul>

1	2	3
Стимулювання збуту	- стимулювання посередницької мережі; - стимулювання торговельного персоналу; - стимулювання споживачів (промо-акції, сувеніри, надання знижок).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• активність у відносинах зі споживачами, посередницькою мережею та персоналом;</li> <li>• сприяє підвищенню культури обслуговування, відповідно формуванню позитивного враження у споживачів.</li> </ul>
Паблік релейшнз	- прес-посередництво, сприяння (просування); - ПР-акції.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• формування бажаної громадської думки, створення іміджу, сприяння обізнаності аудиторії.</li> </ul>
Прямий маркетинг	- розсилка інформації щодо своєї продукції (каталоги, прайси, поштові відправлення у вигляді рекламних листівок, листів; телефонні звернення, СМС тощо).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• викликає у споживача бажання вступити у діалог із відправником послання, відгукнутися на звернення і встановити з ним особисті стосунки.</li> </ul>
Виставки та ярмарки	- за напрямками робіт – тематичні; - за територіальним принципом – різних рівнів.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• уможливають проведення аналізу ринків збуту і реакції споживачів, вивчення конкурентів.</li> </ul>
Реклама на місці продажу і мерчандайзинг	- різні види POS-матеріалів; - розміщення книг на полицях та площах магазину.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• привернення уваги споживачів до дорогих та відомих видань і видавництв.</li> </ul>

Аналіз комунікаційної діяльності суб'єктів видавничої справи України дає підстави для таких висновків. Реклама книги є секторальною і стосується або діяльності окремих суб'єктів видавничої справи, або окремих книговидавничих проектів. Як правило, для поширення інформації про видання використовуються найпростіші і найдешевші засоби. Недостатній рівень рекламно-інформаційної діяльності суб'єктів видавничої справи в Україні пояснюється й неналежною державною підтримкою вітчизняного книговидання і книгорозповсюдження, розроблені заходи не носять комплексного характеру.

Метою *збутової політики* є розроблення шляху руху товару від видавництва до споживача. На рис. 6 представлено 6 можливих шляхів розподілу книжкової продукції.

Ефективна служба маркетингу та збуту має створити можливість отримати книгу за бажанням споживача (у будь-якому місці у будь-який час). Забезпечити це повинна система просування товару на ринок. У цілому в ланцюжку від видавництва до споживача може бути декілька ланок: оптові і роздрібні торговці, торгові агенти (вони не мають прав власності на продукцію, що продається, і отримують комісійні за організовані операції) [3]. Практикою вже відпрацьовані типові схеми реалізації книг.

**Висновки.** У результаті виконання дослідження авторами було проведено ґрунтовний аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи України та удосконалено відповідні категорії, визначено особливості основних елементів та закономірності ринку.

Книжковий ринок України на сьогодні залишається слабкою ланкою, тому вважаємо доцільним застосування маркетингових заходів для виходу з кризової ситуації. На основі узагальнення існуючих підходів авторами запропоновано визначати книговидавничий маркетинг як 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, а також запропоновано розрізнити такі структурні елементи, як видавничий маркетинг та книжковий маркетинг.

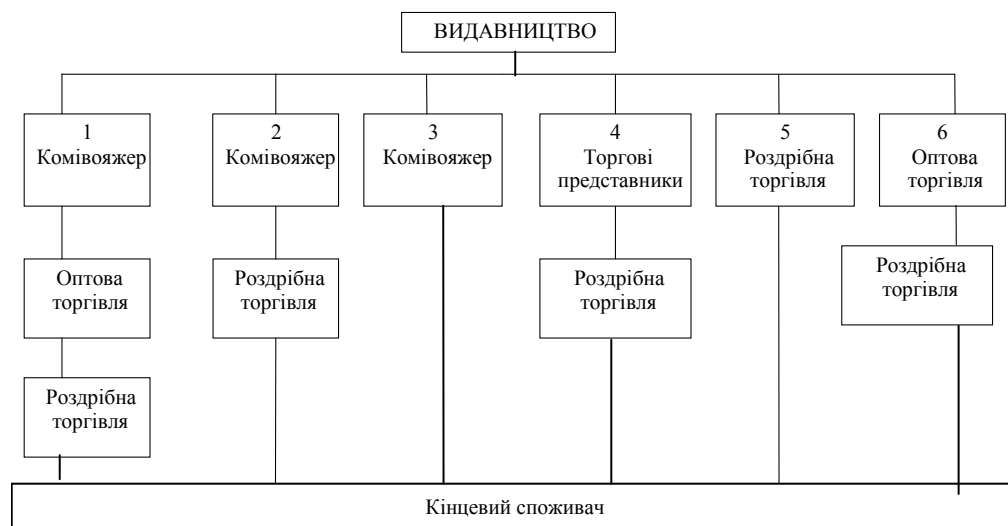


Рисунок 6 – Варіанти просування книжкової продукції

Найбільшу увагу в роботі було приділено саме книжковому маркетингу (маркетингу книги), комплекс маркетингу представлений чотирма елементами: товар, ціна, збут, комунікації.

У рамках книжкового маркетингу видавнича продукція 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 організувати 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.

**Напрямки подальших досліджень.** Таким чином, результати досліджень можуть бути покладені в основу подальшого розвитку теорії та практики книговидавничого маркетингу.

1. Бэйверстох Э. Книжный маркетинг / Э. Бэйверстох. – Перевод с англ. : ВHV – Санкт-Пет. 1999. – 336 с.
2. Грэм Г. Книжный бизнес: практика книгоиздания и книжной торговли / Г. Грэм, М.В Дьяченко. – М. : Росконсульт, 1999. – 282 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Бизнес-книга. – 1995. – 698 с.
4. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.
5. Мельник Ю.М. Особливості книги як товару / Ю.М. Мельник, О.В. Драчук // Економічні проблеми сталого розвитку : науково-технічна конференція викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, 19-23 квітня 2010 р. – Суми : Вид-во СумДУ, 2010. – Ч. 3. – С. 47-78.
6. Мельник Ю.М. Сучасні тенденції маркетингу книговидавничої сфери в Україні / Ю.М. Мельник, О.В. Драчук // Матеріали X-ої Міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих вчених «Економіка і маркетинг в умовах всесвітньої інтеграції : проблеми, досвід, передова думка». – Донецьк : ДРУК – ІНФО, 2010. С. 127 – 129.
7. Офіційний сайт Книжкової палати України та журналу «Вісник книжкової палати» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrbooks.net>
8. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uam.iatr.org.ua>
9. Перлов В.И. Маркетинг на предприятии отрасли печати : Учебное пособие для вузов [Електронний ресурс] / В.И. Перлов. – Издательство : МГУП, 2000. – 157 с. – Режим доступу : <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook080/01/index.html?part-005.htm>
10. Портал української книжкової індустрії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uabooks.info>
11. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємства у транзитивній економіці : Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф., С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Унів. книга», 2005. – 582 с.
12. Сайт інституту маркетингових досліджень дочерньої організації дослідницької компанії GfK Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gfk.ua>
13. Смирнов М. Маркетинг в книгоиздании / М. Смирнов // Маркетинг. 2000. – №5. – С.75-83.
14. Тимошник М. Книга для автора, редактора, видавця : Практичний посібник / М. Тимошник. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 560 с.
15. Ткаченко В.П. Енциклопедія видавничої справи : Навч. посібник / В.П. Ткаченко, І.Б. Чеботарьова, П.О. Киричок, З.В. Григорова. – Х. : ХНУРЕ, 2008. – 320 с.
16. Эриашвили Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент и маркетинг. / Н.Д. Эриашвили – М. : Юнити-Дана, 2005. – 264 с.

*Отримано 02.06.2010 р.*