Як філософська формула маркетинг у видавничій справі нічим не відрізняється від маркетингу на ринку будь-яких товарів і послуг, а видавці і продавці книг – від їх виробників, продавців. Як система технологій, стратегій, рішень, дій у видавничій сфері маркетинг характеризується певними особливостями. Вони полягають, як стверджував англійський фахівець Патрік Форсайт, у «ключових аспектах специфіки книги як товару», що зобов'язує шукати і знаходити «особливі рішення для актуальних маркетингових завдань». Однак надмірно «акцентована увага до специфіки книжкового продукту може стати небезпечною і спричинити обмежене, інтроспективне бачення, яке вбиває творчість». А творчість – «невід'ємна якість маркетингу».

Видавництво як соціально-господарська організація також повинно дбати про сформованість і силу своєї маркетингової мережі, маркетингового комплексу. Для досягнення успіху йому потрібно мати найнадійніші ділові відносини із найкращими авторами, постачальниками, поліграфічними підприємствами, розповсюджувальними мережами тощо. Сила партнерів, висока якість взаємовигідних відносин з ними – джерела його конкурентоспроможності, респектабельної репутації в діловому середовищі.

Л. Єжова, досліджуючи **інформаційний маркетинг**, визначає його як концепцію управління діяльністю підприємства в ринкових умовах, орієнтовану на отримання прибутку за рахунок максимального задоволення потреб споживачів. На наш погляд, найбільш всебічно окреслив категоріальний апарат видавничого маркетингу В. Теремко, визначаючи його як **систему принципів, підходів щодо забезпечення діяльності видавництва на основі дослідження потреб цільових споживачів, створення адекватної цим потребам видавничої продукції, встановлення оптимальних цін, формування системи продажів, налагодження ефективних комунікацій**

У видавничій сфері загальні засади і функції маркетингу набувають конкретніших, адаптованіших до її специфіки ознак. У них фокусуються характерні особливості видавничої продукції, її сприйняття і використання, партнерських відносин видавництва, впливу на нього зовнішніх чинників, своєрідне місце галузі в економічному і культурному просторі. Однією з таких особливостей вважають, наприклад, те, що творцем видавничої ідеї можуть бути автор, видавництво, літературний агент, далекі від видавничої справи особи. А реалізовує її на етапі підготовки тексту переважно автор. Один і той самий текст може трансформуватися в різні книги, які часто мають неоднакові долі на ринку. Текст автора є корінним ресурсом у творенні книги, та іноді він значить не більше, ніж метал при виробництві автомобілів. У будь-якому разі видавцю належить особлива роль. Він причетний до успіху, відповідальний за провал кожної книги. Все це зумовлює певну унікальність маркетингового комплексу видавництва, використання його інструментів.

 Л. Єжова вважає, що **головними ознаками ефективного маркетингу є:**

1. спрямованість на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності;
2. концентрація зусиль (дослідних, виробничих і збутових) на головних напрямах маркетингової діяльності;
3. відмова від швидких, але тимчасових здобутків на користь довгострокових результатів маркетингових заходів, пов’язаних з розробленням інформаційних товарів ринкової новизни, що забезпечить високоприбуткову господарську діяльність;
4. єдність стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних споживачів і цілеспрямованого впливу на них

Погляд на маркетинг як систему принципів, сукупність дій, управлінський процес у видавничій сфері викристалізовує основні його **функції:**

1) дослідження ринку, особливостей попиту, потреб споживачів;

2) сегментування ринку, вибір цільових сегментів, ринкових ніш;

3) генерування видавничої ідеї, творення тексту, товарної пропозиції;

4) вибір ефективних конкурентних, товарних, цінових, комунікаційних стратегій;

5) створення сприятливого для діяльності видавниц-тва маркетингового середовища;

6) відстежування змін у конкурентному середовищі, підготовка і прийняття рішень щодо захисту, зміцнення своїх позицій, наступу на позиції конкурентів;

7) пошук, створення і реалізація нових можливостей.

Для здійснення цих функцій необхідні системні маркетингові знання, розуміння маркетингових особливостей книги, вміння інтегрувати їх у специфіку своєї діяльності, втілити у видавничі проекти і методи оперування ними на ринку. На словах усе це просто: побачити в незадоволеній потребі цільової аудиторії можливості для своєї праці; підпорядкувати цій меті всі складові маркетингового комплексу, стежити за діями конкурентів і обирати сильніші, ніж вони, стратегії; думати, прогнозувати, формувати майбутні потреби і намагатися першим пропонувати для їх задоволення результати своєї праці. Осягнути думкою все це легше, ніж відповідно працювати. Однак хто не сформує в собі узгоджених із маркетинговою філософією якостей, той і не запрацює.

Маркетингове забезпечення – невід’ємна складова видавничого бізнесу. Цілком погоджуємось із твердженням Н. Регідайло, що **книжковий, видавничий маркетинг** має свої особливості: він набагато складніший, ніж маркетинг у будь-якій іншій галузі, оскільки видавничий бізнес не можна повністю ототожнити з підприємництвом, яке організовує перероблення будь-якої сировини на готовий виріб чи напівфабрикат, адже в якості «сировини» тут використовується інтелектуальна особливість автора як результат його розумової діяльності, і сам готовий продукт також значною мірою призначений для інтелектуального, духовного споживання.

Маркетинг є системою внутрішньовидавничого управління, орієнтованою на створення економічних, виробничих та організаційних умов для ефективної діяльності видавництва й оптимального його розвитку на основі дослідження потреб цільових споживачів, створення адекватної цим потребам видавничої продукції, встановлення оптимальних цін, формування системи продажів, налагодження ефективних комунікацій.

У книговидавничій діяльності, коли видавці намагаються стримувати негативні тенденції (зниження рівня продажів, послаблення інституціональних ринків збуту, традиційні проблеми із розповсюдженням за цільовими групами і поверненням непроданої літератури), необхідне чітке планування маркетингових заходів і вміла організація їхнього виконання на всіх етапах видавничого процесу. У кінцевому рахунку сутність маркетингової діяльності визначають два фактори: пошук відповідних ринків для кожного видання; вихід на ці ринки за допомогою найефективніших способів, тобто при мінімумі витрат.

Сьогодні стратегія книжкового маркетингу має базуватися на постійному аналізі динаміки книжкових ринків і каналів розповсюдження. Тільки це забезпечить видавництву стабільність, дасть змогу сміливо дивитися у майбутнє.

Книга завжди була особливим продуктом завдяки її сутнісному дуалізму, незримій присутності в ній унікальної фігури автора, що докорінно відрізняє її від будь-якого іншого товару, через особливий характер споживання книги – індивідуальний і водночас масовий.

**Специфіка книжкового маркетингу** обумовлюється й тим, що видавнича справа – процес особливий. Книговидання виживе й процвітатиме тільки у тому випадку, якщо воно буде комерційно вигідним, тобто доходи видавництва від продажу своєї друкованої продукції мають покривати витрати виробництва, приносячи прибуток, який дає йому змогу зростати і розвиватися. Будь-яке інше розуміння видавничого бізнесу не тільки знижує вірогідність успіху, а й, можливо, призводить до повного провалу. Відтак, успіх залежить від ринку, який завжди вимогливий, непередбачуваний, динамічний і мінливий. Навіть найкращі книги навряд чи самі себе продадуть, тож маркетинг неминуче стає життєво важливою частиною видавничого бізнесу.

Це зовсім не означає, що можна применшувати значення інших аспектів процесу створення книги. Безумовно, необхідно шукати цікавих авторів, видавати їх, залучати професіоналів на всіх стадіях цього процесу, але без маркетингового відділу все це може обернутися даремною тратою часу.

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 кожну гривню, вкладену у виробництво, транспортування, зберігання, рекламу й збут. Проте, у такій специфічній галузі, як видавнича справа, маркетинг трансформується в модель, відмінну від загальноприйнятої у сфері підприємництва.

Цілком погоджуємось із думкою науковців, що **головними аспектами маркетингу** є: аналітичний аспект (тобто традиційне розуміння ринків), активний аспект (тобто проникнення на ринки) та, не притаманний класичній теорії маркетингу, ідеологічний аспект. Ми виділяємо особливу важливість цього аспекту, коли йде мова про видавничу справу, бо саме ця категорія товару входить до п’ятого ступеню розвитку сучасного маркетингу – соціально-етичного маркетингу як пріоритету інтересам суспільства

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:**

1. вивчення цільової (читацької) аудиторії, тобто кола читачів, якому адресується книга відповідно до специфіки видання;
2. вибір стратегії ціноутворення на книжкову продукцію, а також на видавничі послуги;
3. створення привабливих умов для авторів (замовників видавничих послуг);
4. формування найбільш ефективної збутової мережі для реалізації книжкової продукції (наприклад, сьогодні дуже популярні Інтернет-магазини);
5. пошук нових форм та засобів комунікацій для просування книжкової продукції (наприклад, мерчандайзинг);
6. стимулювання попиту на книжкову продукцію та формування книжкової культури;
7. пошук конкурентних переваг над альтернативними засобами отримання інформації (кіно, телебачення, Інтернет) тощо

Ігнорування хоча б одного з елементів маркетингового комплексу загрожує недостатнім розвитком, недореалізацією потенціалу, втратою ринкових позицій, провалами. Однак немало видавництв, невиправдано зосереджуються лише на забезпеченні якості своїх видань, а інші зводять розуміння маркетингу до рекламування і продажів. Таких позицій дотримуються деякі теоретики, автори текстів про успішну маркетингову практику у видавничій сфері. Наприклад, англійський фахівець із книжкового маркетингу **Е. Бейверсток** пропонує розуміти його як «роботу з ринком», уміння пропонувати конкретним людям конкретний продукт у певному місці і в певний час, супроводжуючи все це відповідними словами . Безперечно, вона має рацію, але ці міркування слід доповнити визнанням роботи, пов'язаної з генеруванням видавничої ідеї, творенням видавничого продукту. Н. Еріашвілі розглядає **книжково-видавничий маркетинг** «як специфічний вид професійної діяльності, спрямований на просування книжкової продукції на ринок і забезпечення інтелектуальних запитів споживачів». Є прихильники такого погляду і в Україні. Дещо іншої позиції дотримується польський фахівець Яцек Владарчик, стверджуючи, що «маркетинг — це передусім дослідницька робота перед прийняттям рішення про друк».

Враховуючи специфіку видавничого бізнесу в цілому, і книговидавничого, – зокрема, приєднуємось до думки дослідників про повноцінне функціонування паралельних визначень **книговидавничого маркетингу, маркетингу послуг, маркетингу книги**:

* 1. К**ниговидавничий маркетинг** (маркетинг книговидавничої справи) – 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.
	2. **Маркетинг послуг** (видавничий маркетинг) забезпечує взаємовідносини книговидавництва і автора (замовника видавничих послуг), основою метою якого є максимальне залучення до послуг видавництва з використанням усіх складових комплексу маркетингу.
	3. **Маркетинг книги** (книжковий маркетинг) забезпечує безпосередньо процес комерціалізації книговидавничої продукції та має на меті задоволення інтелектуальних потреб споживачів. 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.