

Маркетингові стратегії та українське книговидання



*Анастасія Бужбецька,
магістр ВПІ НТУУ
"Київський політехнічний
університет"*

Видавнича галузь України, формування якої в її нинішньому варіанті активно відбувалося наприкінці 80-х — на початку 90-х років минулого сторіччя, заповнювалась в основному кадрами управлінців, вихованих в умовах радянської доби, які представляли сфери діяльності дуже далеко від видавничої справи.

Для них такі поняття, як ринок, маркетинг, промоція тощо були абсолютно новими і входили у свідомість новонароджених видавців разом з набуттям ними практичних навичок зі створення видавництва, напрацювання досвіду формування "редакційного портфеля", виконання редакційної підготовки авторських оригіналів до видання, просування видрукованих книг у продаж. Однак процес усвідомлення необхідності маркетингової стратегії був і ще донині залишається досить повільним, оскільки пустий книжковий ринок України дев'яностих без додаткових зусиль з організації маркетингу поглинав практично все, що на нього потрапляло із видавництв. А новітні часи принесли кризові процеси загального плану, які позбавили їх тих коштів, що могли бути використані на запровадження в межах нашої держави світового досвіду розбудови як маркетингових стратегій, так і методик та технологій їхньої реалізації.

Тому нині говорити про значні надбання українського видавничого загалу в цій царині не зовсім доводиться. Як і в дев'яностих роках, йдеться, скоріше, про маркетингові стратегії в теоретичному плані з посиланням на досвід колег українських видавців у Європі й світі та ті дії, що вже стали класикою.

Отже, щодо маркетингових стратегій як таких. Аналізуючи велику кількість публікацій з цього приводу, можна дійти висновку про надзвичайно велику різноманітність їхніх варіантів.

Незважаючи на те, що базова мета функціонування всіх фірм-виробників на ринку однакова — одержання прибутку, однак єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б прийнятна для всіх фірм, не існує.

Основні завдання стратегічного маркетингу полягають в уточненні місії видавництва, визначенні цілей і жанрових ніш, забезпеченні збалансованої структури видавничого портфеля, розробленні гнучкого й ефективного використання наявних маркетингових інструментів, ресурсів, науково-технічного потенціалу, інноваційної діяльності й підприємницької ініціативи.

Саме ж розроблення стратегії маркетингу розпочинається з аналізу та прогнозу зовнішнього середовища, в якому працює підприємство, та оцінки його внутрішніх можливостей.

Стратегія маркетингу визначається багатьма факторами, серед яких важливу роль грають такі:

- чи є видавництво загалом лідером на ринку або в конкретній жанровій ніші;
- чи має у своєму багажі інноваційні технології виготовлення і просування продукту власного виробництва;
- чи достатня фінансова і ресурсна база, щоб атакувати конкуруючі видавництва у певному сегменті ринку, чи саме знаходиться в облозі і намагається вижити у боротьбі з фінансово та економічно сильнішими конкурентами, які ще й не завжди делікатні у виборі засобів боротьби;
- чи обслуговує підприємство жанрові ніші, нецікаві для потужних конкурентів.

Загалом у сучасній конкурентній боротьбі не завжди виграє той, хто веде її абсолютно відкрито й чесно, як і лаври, що не завжди дістаються кращим фахівцям і товарам. Адже ринок надзвичайно швидко реагує на правильно і розумно вибудовану маркетингову стратегію. Найсильнішим вважають того, хто зумів утвердити у свідомості представників цільових аудиторій думку, що саме він таким і є. З часом почнуть сприймати такими і його виробчи чи послуги. Книжкова торгівля, як і в цілому книжковий бізнес, не є в цьому випадку винятком, оскільки маркетингові технології мають узагальнюючий характер.

Жанрова різноманітність книжкового ринку забезпечується за рахунок створення умов для максимального доступу до нього якомога більшої кількості назв. Тож, окрім маркетингу з боку видавця та маркетингу з боку книготорговця, потрібен так званий колективний маркетинг. Попри те, що учасники книжкового ринку є конкурентами, існують певні речі, які можна і потрібно робити разом задля досягнення економічної ефективності, оскільки конкретно взятому видавцеві вони просто будуть не по кишені. Для українського ринку це проблема дослідження його стану з метою пошуку маркетингових ходів для захисту вітчизняної книги від конкуренції з імпортованою, яка нині переважає своєю присутністю в торговельних мережах.

Більш деталізованими елементами маркетингової стратегії можуть бути:

- залучення до редакційного портфеля оригіналів уже знаних, "розкручених" авторів;
- наявність тривалих у часі добротних стосунків з широким колом як книготорговельних мереж, так і незалежних книгарень;
- постійна присутність в мережі Інтернет як власним сайтом, так і на сайтах споріднених структур, партнерів, у тому числі й книгарень;
- творчий підхід до проведення презентацій нових видань, промоакцій, присвячених і зорієнтованих на популяризацію як конкретної книги, так і самого видавництва;
- постійна присутність відомостей про видавництво та його продукцію в інформаційному просторі держави, а також перманентне розсилання повідомлень конкретним потенційним покупцям про нові видання та нові надходження;
- пошук та визначення нових читачьких груп і розроблення окремих методик щодо залучення їх до постійної читачької аудиторії, зорієнтованої на споживання друкованої продукції конкретного видавництва.

У стратегічному плані ці та інші маркетингові заходи вибудовуються у своїй логічній послідовності з синхроні-

зацією в часі їхнього проведення з метою досягнення максимальної віддачі від заходу, що відбувся.

Однак з точки зору використання "класичної" маркетингової політики українські видавництва на нинішньому етапі можна поділити на три різномасштабні групи:

I група — видавництва, які мають в основному сформовану власну стратегію, маркетингову політику, що уможливило орієнтування в читацькому попиті, а також мають відповідні підрозділи та кошти на проведення маркетингових досліджень і промоакцій, вибудовування, хоч і затратного, ланцюжка дій, які дають змогу досягти успіху в їхній діяльності. Однак таких видавництв в Україні ледве набереться з півтора десятка. До цієї групи можна віднести харківські видавництва "Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", "Фоліо", "Ранок", київське "Грані-Т", тернопільське "Навчальна книга — Богдан" та деякі інші.

II група — видавництва, які прагнуть застосувати разові маркетингові акції, орієнтуючись на обставини, концентруючи для цих випадків певні кошти. Вибудовування системної маркетингової стратегії для них є не стільки небажаним, скільки недоступним через брак необхідних для цього коштів. Хоча за наявності найменших можливостей вони намагаються надати своїм діям характеру спланованих у логіці й часі. До цієї категорії можна віднести від 130 до 150 українських видавництв.

III група — це майже половина з тих українських видавництв, які реально представлені власною книгою на ринку України, а їх понад 600. Для більшості з них маркетинг є

лише терміном, а не дією. І якщо щось і робиться з того, що може бути віднесено до маркетингу, то, скоріше, це інтуїтивний пошук, ніж осмислений крок до створення відповідної стратегії.

Більшість керівників такого роду підприємств змушені економити кошти та вибирати: або буде вища якість книги, високопрофесійно відредагований текст і привабливий зовнішній вигляд, або ж кошти будуть витрачені на рекламу.

В умовах кризи, коли навіть і до цього невеликі статки видавництв стали ще меншими, більшість навіть тих, хто намагався наслідувати маркетингові стратегії, притаманні європейській видавничій індустрії, згорнули свою діяльність у цьому напрямі, намагаючись зосередити зекономлені кошти на роботі зі збільшення своєї асортиментної бази та розширення читацької аудиторії, зацікавленої у придбанні української книги.

Нині видавничий загал України живе сподіваннями: держава врешті-решт зрозуміє, що будь-який бізнес, щоб бути прибутковим та ефективним, повинен мати доступ як до інвестиційних, так і до кредитних ресурсів, а не намагатись підвестися на ноги лише за рахунок власних дрібних обігових коштів.

Вирішення цих питань для суб'єктів видавничої справи України означатиме, що їм надано пугівку в світ сучасного маркетингу у сфері книговидавництва як культурної індустрії. Чи скоро це станеться, покаже час.