

УДК 658.14

## СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ ИЗДАЮЩИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

**Н. И. Шишкина**

кандидат филологических наук, доцент

Белорусский государственный технологический университет

*В представленной статье описана коммуникационная политика издающих организаций Республики Беларусь на современном этапе. Выявлены основные способы продвижения печатной продукции. Определено многообразие рекламных коммуникаций. Освещены мероприятия, проводимые республиканскими издательствами, которые направлены на популяризацию издательской продукции. Установлены особенности применения различных маркетинговых коммуникаций двумя группами издательств: государственными и негосударственными.*

**Ключевые слова:** Коммуникационная политика, способы продвижения печатной продукции, популяризация издательской продукции, маркетинговые коммуникации, эффективность рекламы, средства рекламы, элементы печатной рекламы.

### Введение

В современных условиях интенсивного распространения электронных книг и ослабления общественного интереса к литературе перед издателями остро стоит проблема выбора целесообразных способов продвижения выпускаемой продукции. Отвечать требованиям читательской аудитории, внимательно следить за изменениями в структуре книжного рынка – задача каждого издательства, которое стремится не потерять популярность. В настоящее время без рациональных маркетинговых решений издательство не может должным образом проявить себя в конкурентной среде.

Теоретическим основанием для исследования продвижения продукции в книготорговой отрасли являются работы по маркетингу американских теоретиков Ф. Котлера [1], Р. Лотерборна [2]. Вопросам книгоиздательского маркетинга посвящены работы польского ученого Я. Влодарчика [3], британского исследователя Ф. Форсайта [4]. Отдельные аспекты маркетинговых коммуникаций издательств и продвижения книжной продукции на рынке раскрывали российские и украинские ученые: В. Перлов [5] – маркетинг на предприятии отрасли печати, Д. Комлева [6] – управление рисками в издательской деятельности, М. Тимошик [7] – отношение издательств и книготорговых организаций, Г. Ключковская [8, 9], В. Кулаковская [10] – книжную рекламу, И. Копистинская [11] – рекламно-промышленный аспект современного книгоиздания. Однако процесс продвижения печатной продук-

ции белорусских издательств до сих пор остается недостаточно исследован, что и обусловило актуальность выбранной темы. Цель представленной публикации – выявить способы продвижения печатной продукции издающими организациями Республики Беларусь. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Дать определение понятию “книжное продвижение”.
2. Определить многообразие рекламных коммуникаций, используемых издательствами Республики Беларусь.
3. Выявить особенности применения различных маркетинговых коммуникаций двумя группами издательств: государственными и негосударственными.
4. Рассмотреть мероприятия, реализуемые отечественными издательствами, направленными на формирование общественного мнения.

### Основная часть

Исследуя маркетинг в издательском деле, Я. Влодарчик акцентировал внимание на том, что сейчас продвижение “часто отождествляют с маркетинговыми мероприятиями и в наших издательствах это часто единственный элемент маркетинга” [3, с. 20]. Есть все основания утверждать, что понятие “маркетинг” – шире, чем продвижение. Об этом свидетельствует предложенная Дж. Маккарти и известная в Европе классическая концепция маркетинговой формулы 4 P – product, place, price, promotion, что в переводе с английского означает – товар, место. Цена и продвижение. По мнению Р. Лотерборна, 4 P производителя соответствует 4 C потребителя – решение проблем покупателя, расходы покупателя, удобство, коммуникация (customer solution, customer cost, convenience, communication) [2, с. 26]. Исходя из приведенных формул, стоит заметить, что степень осведомленности потребителя о товарах и услугах, их характеристиках и преимуществах, в первую очередь, зависит от маркетинговой коммуникационной политики производителя.

В контексте издательского дела Г. Ключковская определила книжный маркетинг как “целостный комплекс мероприятий, направленных на продвижение книги на рынке” [8, с. 24]. Отдельным направлением книжного маркетинга она назвала книжную промоцию – процесс “создания популярности книги и автора не рекламными средствами, интегрированный в рыночный механизм маркетинга и в конечном итоге направленный на формирование спроса” [9, с. 4]. Промоцию и рекламу украинские исследователи Г. Ключковская [9, с. 4], И. Копистинская [11, с. 135], В. Кулаковская [10, с. 40] рассматривают как отдельные составляющие издательского маркетинга, которые отличаются функционально: промоцию – исключительно в социально-культурном контексте, а рекламу – только в аспекте экономической выгоды. Однако употреблять два указанных понятия как равноправные нецелесообразно, поскольку реклама является неременным элементом продвижения и не всегда имеет коммер-

ческую основу. Промоция, в свою очередь, в большинстве случаев предусматривает не только социально-культурные, но и коммерческие цели. Кроме того, термин “промоция” является производным от английского promotion и имеет точный аналог – “продвижение”. Поэтому есть все основания использовать понятия “промоция” и “продвижение” как синонимические.

Во избежание терминологической неточности целесообразно рассматривать книжное продвижение как комплекс мероприятий, направленных на то, чтобы донести до читателя информацию об издании. Сформировать спрос и стимулировать сбыт продукции, которые осуществляются с помощью маркетинговых коммуникаций.

Рассмотрим особенности применения различных маркетинговых коммуникаций двумя группами издательств Республики Беларусь: государственными и негосударственными.

Были опрошены специалисты-маркетологи, редакторы по рекламе, менеджеры и руководство ведущих издательств нашей страны. Анализировалась деятельность таких издательств, как “Мастацкая літаратура”, “Вышэйшая школа”, “Беларусь”, “Народная асвета”, “Харвест”, “Юнипресс”, “Белый ветер”, “Аверсэв”, “Попурри”, “Книжный дом” и др. Всего было проанализировано 28 издательств. По статистическим данным именно они обеспечивают до 68% выпуска печатной продукции в стране [12].

Виды рекламы, используемые в коммуникационной издательской деятельности и степень активности ее применения по 5-балльной шкале, представлены в таблице.

**Издательские рекламные коммуникации**

Вид коммуникации	Группа издательств	
	государственные	негосударственные
Газетная реклама	5	1
Журнальная реклама	4	1
Телевизионная реклама	3	1
Реклама на радио	4	1
Печатная реклама и сувениры		
каталоги	3	5
проспекты	3	4
календари	5	5
сувениры с фирменной символикой	3	5
реклама в собственных изданиях	4	5
Наружная реклама		
плакаты	2	2
реклама в местах продаж	2	3
реклама на транспорте	1	3
Интернет-реклама	2	2

Анализ приведенных данных показывает, что газетная реклама негосударственными издательствами используется достаточно редко. Чаще используются статьи (в том числе “заказные”), затраты на которые издательства нередко относят к затратам на рекламу. Однако эти статьи рекламой не являются, так как в них обычно нет указания на идентифицируемого спонсора (издательство) и они обычно не повторяются.

Однако государственными издательствами широко используются информационные резервы СМИ. Например, в 2013 г. только издательством «Мастацкая літаратура» в периодических изданиях (в газетах «ЛІМ», «АиФ в Беларуси», «Культура», «Беларусь сегодня», «Республика», «Обозреватель», «Комсомольская правда в Беларуси», «Настаўніцкая газета») было размещено 152 статьи, интервью, аннотаций о выходе в свет литературно-художественных произведений белорусских писателей [13].

Такой вид коммуникаций, как журнальная реклама, негосударственными издающими организациями по сравнению с государственными используются незначительно. Наиболее часто она реализуется в специализированных отраслевых журналах, где публикуются рекламные объявления о выходе книг и книжных серий, и прежде всего рассчитанных на оптовых и розничных посредников.

Издательства «Мастацкая літаратура», «Вышэйшая школа» и «Беларусь» в течение 2013 г. на страницах журналов «Бярозка», «Маладосць», «Полымя», «Нёман», «Вясёлка» и др.) разместило 147 публикаций о выходе в свет новых книг [13].

Использование телевизионной рекламы не характерно для негосударственных издательств. Хотя обычно телереклама считается одним из наиболее эффективных маркетинговых коммуникаций товара, однако для издательских организаций она мало приемлема. Это связано со спецификой печатной продукции и с дороговизной телерекламы. Особенности предметного содержания книги не дают возможности полно представить ее в телевизионном ролике. Основным преимуществом телерекламы является использование изображения, а для рекламы книги это не очень актуально. Еще одним из недостатков данного вида рекламы является крайне большой процент бесполезной аудитории.

Однако, несмотря на высокую стоимость эфирного времени, государственные издательства позволяют себе на среднем уровне применять телевизионный вид коммуникации. В телевизионном эфире вышло 50 сюжетов с участием сотрудников издательства «Мастацкая літаратура». Активное сотрудничество осуществлялось с организаторами программ «Добрай раніцы, Беларусь», «Страсти по культуре», «Ответный ход», а в таких программах, как «Слова пісьменніка» и «Книжная лавка», издательством было прорекламировано более 40 и 120 книг соответственно.

Реклама на радио используется чаще. Это связано и с меньшей стоимостью рекламного времени, и с тем, что в радиорекламе можно подать книгу с неожиданной стороны, например, прочесть отрывок из книги. Издательства «Вышэйшая школа» и «Беларусь» за 2013 г. участвовало в 20 радиовыпусках [13]. Впрочем, реклама книги на радио часто только сопровождает соответствующие передачи.

Печатная реклама и сувениры так или иначе используются практически каждым издательством. Причем данный вид коммуникаций негосударственными издательствами востребован значительно шире, чем го-

сударственными. Это – каталоги, проспекты, календари, сувениры с фирменной символикой.

Каталоги в настоящее время выпускаются далеко не всеми организациями. Наиболее распространенными видами являются аннотированный тематический план издательства, рассчитанный, прежде всего, на информирование оптовых и розничных посредников о тематическом ассортименте выпускаемой литературы.

Проспекты, календари и сувениры с фирменной символикой, как вид печатной коммуникации, применяется достаточно активно, но не самостоятельно, а в совокупности с таким видом коммуникации, как выставочно-ярмарки.

Из всех видов наружной рекламы (плакатов, растяжек, рекламы в местах продаж) достаточно весомо применяется только реклама в местах продаж, так как наружная реклама рассчитана на беглое знакомство с предметом и через нее трудно выразить суть книги.

Реклама в местах продаж используется в основном для крупных издательских проектов, то есть для книг, которые потенциально могут стать бестселлерами. Причем эта реклама нередко не столько привлекает, сколько отталкивает читателя. По мнению некоторых российских исследователей, достаточно большой процент постоянных читателей отрицательно относится к рекламным мероприятиям печатной продукции, так как считают, что рекламируемые книги – книги низкого качества, которые без рекламы никто не стал бы покупать [14].

Из всех видов транспортной рекламы используется в основном реклама в вагонах метро. Реклама в метро крайне привлекательна для негосударственных издательств и используется достаточно часто, особенно при формировании комплекса маркетинговых коммуникации для “массовой” литературы: детективов, любовных романов и т. д.

Воплощение Интернет-рекламы в коммуникационной издательской деятельности находится ниже среднего уровня и уступает всем видам печатной рекламы. Однако характерен тот факт, что в последнее время резко возросло Интернет-информирование государственными издающими организациями и по активности стоит на одной ступени с негосударственными структурами.

В частности, издательства Министерства информации Республики Беларусь регулярно размещают информацию на 50 Интернет-сайтах Беларуси, России, Украины, Литвы и стран СНГ – от сайта Исполнительного комитета СНГ до региональных сайтов Борисова, Заславля, Могилевщины и Пинщины. Все выпускаемые и планируемые к выходу в свет книги представляются на собственном сайте издательства “Вышэйшая школа” в 17 рубриках. Активно используют свои сайты и такие издательства, как “Беларусь”, “Мастацкая літаратура”, а также “БелЭн”, которое информирует о книжных новинках Посольство Беларуси в Польше, Центр зарубежной книжной торговли компании ARS POLONA [13].

Помимо этого, государственные издательства “Вышэйшая школа”, “Народная асвета” и “БелЭн” участвуют в проекте “Книги в наличии и печати”, размещая в российском электронном каталоге информацию о 558, 70 и 40 изданиях соответственно [13].

Отдельно отметим, что такой вид издательских коммуникаций, как Интернет-информирование стали внедрять и активно расширять книготорговые предприятия. Так, например, в 2013 г. в ОАО “Белкнига” в дополнение к 6 имеющимся сайтам создано еще 3 (головное предприятие, магазины “Далеч” и “Библиотечный коллектор”), появились собственные сайты в ОАО “Бресткнига” и “Гомелькнига”. Всего в открытых акционерных обществах действует 13 веб-сайтов [13].

Мероприятия по формированию общественного мнения издательствами используются, пожалуй, даже более активно, чем реклама. Это связано, прежде всего, с тем, что указанные мероприятия позволяют более полно раскрыть суть книги как товара и, кроме того, являются более дешевой из маркетинговых коммуникаций.

В издательской работе с той или иной степенью активности используются следующие мероприятия по формированию общественного мнения:

1. Участие в выставках-ярмарках.
2. Презентации.
3. Мероприятия, связанные с самим издательством.
4. Спонсорство.
5. Проведение семинаров.
6. Мероприятия, связанные с автором книги.

Участие в выставках-ярмарках, наверное, самый распространенный метод коммуникационной политики как государственных, так и негосударственных издающих организаций и центров. Отечественных издателей привлекает несомненная возможность завязывать новые деловые контакты на ярмарке; обратить на себя внимание отраслевой прессы красиво и оригинально оформленным стендом; возможность проведения на ярмарке дополнительных мероприятий: презентации книги, раздача автографов и т. д.

Традиционно во время ярмарок проводится серия информационных, рекламных и учебно-методических мероприятий для специалистов – семинары по проблемам товароведения, маркетинга, новых книготорговых технологий. Одновременно организуются презентации книг, встречи с авторами и издателями, культурные мероприятия, подведение итогов различных профессиональных и литературных конкурсов. Освещение всех этих событий, как в отраслевой прессе, так и на телевидении и в других СМИ делает ярмарки достаточно привлекательным видом коммуникации. Тем не менее, возникает вопрос об их сравнительной эффективности данного вида рекламной коммуникации. Несомненный плюс выставок – в комплексности их воздействия на потенциального потребителя. Основной недостаток – в том, что по массовости этот вид маркетинговой коммуникации значительно уступает рекламе на телевидении, радио и др.

Презентации – форма маркетинговой коммуникации, характерная в большей степени для рекламы и продвижения книжной продукции государственных издательств. Данный вид мероприятий привлекает внимание к книге, побуждает потребителя ее приобрести. Презентации наиболее часто используются в сочетании с другими формами формирования общественного мнения: участие в выставках-ярмарках и работа с автором.

Проведение семинаров очень эффективно для литературы специальной тематики, например учебной, литературы экономической тематики и т. д. Основной плюс данного вида коммуникации в практически полном отсутствии нецелевой аудитории, основной недостаток – достаточно высокая стоимость.

Спонсорство издательствами используется сравнительно редко. Однако государственными издательствами с привлечением бюджетных субсидий выпускается в свет социально значимая литература. Например, книги для детей-инвалидов по зрению шрифтом Брайля.

Мероприятия, в которых участвует автор книги, наиболее часто используются для художественной литературы, где от автора и обаяния его личности, в первую очередь, зависит успех книги. Наиболее известные формы работы с автором:

- читательские конференции;
- представление книги в специализированной прессе или радио- и телепередаче;
- выступление автора в СМИ по тематике книги.

Мероприятия, связанные с самим издательством, чаще всего рассчитаны на партнеров издательства, а также оптовых и розничных посредников. Они нередко бывают приурочены памятным датам и юбилеям издательства. К этим мероприятиям относятся интервью с руководством чаще всего государственных издательств, а также публикации коммерчески важных сведений о деятельности негосударственных издательств.

### Заключение

Коммуникационная деятельность издательств в настоящее время еще только развивается. Реализуются далеко не все виды маркетинговых коммуникаций, достаточно часто используемые коммуникации не согласовываются между собой. Тем не менее, есть ряд маркетинговых коммуникаций, которые охотно используют как государственные, так и негосударственные издательства. К их числу относятся: отраслевые выставки-ярмарки, реклама в периодических изданиях, печатная реклама и Интернет-реклама.

Распространенность этих видов маркетинговых коммуникаций объясняется, в первую очередь, их традиционностью. Вместе с тем многие более современные виды коммуникаций используются куда менее активно. На наш взгляд, издательствам нужно, не отказываясь от существующих коммуникаций, сместить акцент в сторону менее используемых, что при должном их применении позволит привлечь большее количество покупателей.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. **Котлер, Ф.** Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
2. **Lauterborn, R.** // Advertising Age. – 1990. – October 1. – P. 26.
3. **Влодарчик, Я.** Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? / Я. Влодарчик. – Львів : Кальварія, 2002. – 143 с.
4. **Форсайт, П.** Маркетинг в книгоиздании / П. Форсайт. – М. : Университетская книга, 2008. – 221 с.
5. **Перлов, В. И.** Маркетинг на предприятии отрасли печати / В. И. Перлов. – М. : МГУП, 2000. – 157 с.
6. **Комлева, Д. В.** Управление рисками в издательской деятельности / Д. В. Комлева // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – М., 2006. – № 1. – С.104–109.
7. **Тимошик, М.** Редакційно-видавничий процес / М. Тимошик // Друкарство. – Київ, 2003. – № 1. – С. 28–31.
8. **Ключковська, Г.** Книжкова промоція: прямо до читача / Г. Ключковська // Вісн. Кн. палати. – Київ, 2000. – № 5. – С. 24–27.
9. **Ключковська, Г. М.** Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (асади формування української моделі) : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. – Л. : Українська академія друкарства, 2000. – 208 с.
10. **Кулаковська, В. В.** Реклама книги в незалежній Україні: стан, проблеми та перспективи : дис. ... канд. культурології. – Київ : Нац. ун-т культури і мистец, 2013. – 212 с.
11. **Копистинська, І. М.** Тенденції сучасного вітчизняного книговидання: організаційний та рекламно-промоційний аспекти (1991–2003 рр.) : дис. ... канд. філол. наук. – Київ : Нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2004. – 201 с.
12. Друк Беларусі 2013 : стат. зб. / Міністерства інфармацыі Рэспублікі Беларусь, Нацыянальная кніжная палата Беларусі ; склад. Т.Р. Рабушка. – Мінск : НКП Беларусі, 2014. – 84 с.
13. Режим доступа: <http://www.min-inform.gov.by>. – Дата доступа: 15.03.2014.
14. **Зинченко, Ю. С.** О специфических чертах издательского Интернет-представительства / Ю.С. Зинченко // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – М., 2007. – № 3. – С. 74–78.

Поступила в редакцию 25.02.2015 г.

Контакты: shishkina@mail.ru (Шишкина Надежда Игоревна)

**Shishkina N.I. WAYS TO PROMOTE PRINTED PRODUCTS OF PUBLISHING ORGANISATIONS IN THE REPUBLIC OF BELARUS.**

*In the article the current communication policy of publishing organisations of the Republic of Belarus is described. The basic ways of promoting printed matter are revealed. The variety of advertising communication is defined. The article highlights the activities carried out by republican publishers to promote publishing products. Specific features of different marketing communications of two publishing groups (public and private) are determined.*

**Key words:** communication policy, ways to advance printed materials, promotion of publishing products, marketing communications, advertising efficiency, advertising media, elements of printed advertising.