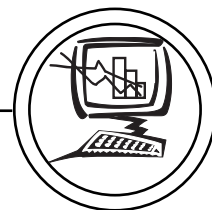


МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА



УДК 655 4335 1888

МАРКЕТИНГ УКРАЇНСЬКОЇ ХУДОЖНЬОЇ КНИЖКИ

© Ж. М. Ковба, доцент, НТУУ «КПІ», Київ, Україна

На материалах деятельности украинских издательств исследуются тенденции издательской политики, сбыта, специфики купли и чтения литературно-художественной книжки. Предлагается комплекс маркетинга, ориентированного на читателя (потребителя) как система действий, обусловленных динамическим формированием украинской массовой художественной книжки и развитием информационных технологий.

The trends of publishing policy, peculiarities of buying and reading fiction are studied on the basis of the activities of Ukrainian publishers. Reader-oriented marketing is offered as the system of actions prompted by the dynamic development of Ukrainian fiction literature and the development of information technologies.

Українська художня література як ринковий продукт фактично з'явилася у другій половині 90-х рр. ХХ ст. Як складова національної культури літературно-художня книжка впродовж ХХ ст. не відповідала потребам культури як усього цілісного способу життя (Вільямс) передусім через відсутність багатьох елементів цієї цілісності, зокрема масової, читабельної, розважально-пригодницької, популярної за сучасною класифікацією «споживацької» книжки (на відміну від навчально-наукової ділової).

У радянську добу видавці як і автори, об'єднані у Спілці письменників особливо не переймалися проблемами успіху у читацької публіки, навпаки популярність могла шкодити автору (доля «Собору» О. Гончара, гуморесок О. Вишні).

Стереотипи читацької публіки й художньої літератури збе-

реглися й нині. Література, обов'язково високодуховна, просвітницька, покликана виховувати істинних патріотів. Розважальні водевільні, мелодраматичні жанри не переобтяжені ідеями і психологічними колізіями шкідливі для національної культури, ще гірше — державності.

Масовий читач орієнтований на російський культурний продукт, в тому числі і художню книжку, з чим треба боротися, забороняючи його поширення. Історично ще з часів СРСР не беруться до уваги реальні причини. Читацька публіка була позбавлена вибору між українською і російською масовою книжкою. Тому твердити, що нинішня орієнтація вільна й свідомо глибока помилка, оскільки відсутність перш за все інформації, а також вільного доступу до українського культурного продукту взагалі, книжки зокрема, в багатьох ви-



МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА

падках не забезпечена. Як слушно зауважують автори цінного дослідження «Пророки, пірати, політики й публіка. Українські культурні індустрії й державна політика в Україні». О. Гриценко та В. Солодовник саме це пояснює бурхливо негативну реакцію кримських та донецьких телеглядачів на дубльовану українською стрічку «Санта Барбара» або обурення «національно свідомих» читачів публікацією «Рекреацій» Ю. Андруховича, «Польових досліджень з українського сексу» О. Забужко [1, С. 6—9].

Українська масова художньо-літературна книжка активно формується як комерційний продукт в умовах не лише жорсткої конкуренції з російською, а й фактичної індиферентності з боку держави, до того ж загальносвіттової втрати інтересу до читання. Але якщо на початку 90-х рр. видання української художньої книжки було значною мірою видавничим подвигом, нині йдеться про комерційний прибутковий продукт.

На часі обґрунтування необхідності впровадження сучасної концепції маркетингу, що дозволить забезпечити взаємозв'язок економічного, політичного і культурного факторів на рівні формування видавничого портфеля, стратегічного моделювання ринкової ситуації. Йдеться про нівелювання впливу зтяжного процесу трансформації видавничого галузі, зовнішнього середовища, суперечливих інтересів власників авторських прав, видавничого персоналу, держави в особі податкових органів, напруженого соціального становища населення, як фактичного і

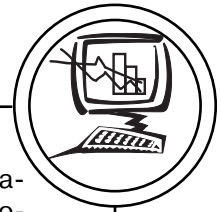
потенційного споживача книжкової продукції.

Як свідчать результати дослідження кафедри Організації видавничої справи, поліграфії, книгорозповсюдження Видавничо-поліграфічного інституту НТУУ «КПУ» для українських видавців в тому числі й літературно-художньої книжки найбільш актуальними є фінансовий стан (21 %), стосунки з системою збуту (13,1 %), формування видавничого портфеля (пошук авторів) (13,1 %), законодавство (10,5 %), рівень попиту на книжки (10,5 %), собівартість видання (7,9 %), конкуренція (5,2 %), поліграфічна база (5,2 %), авторське право (2,8 %), якість і кількість реклами (2,6 %). Основна проблема — фінансовий стан, який визначає система поширення, рівень попиту. Отже йдеться про потенційну необхідність впровадження маркетингу.

Інструментарій маркетингу на перший погляд мав би здобути у видавців не лише повне схвалення але і прагнення впровадження. Але, на жаль, дійсність інша. Лише окремі видавці і видавництва переходять на позицію маркетингу.

Частково це реалізується у практиці роботи таких видавництв як «Фоліо», «Кальварія», «Факт», «Піраміда». Варто враховувати, що, коли йдеться про українську літературно-художню книжку постає ряд нагальних проблем, які можуть розглядатися з позицій специфіки українського макросередовища. Найважливішими причинами нинішнього нестабільного стану видання й поширення української художньої книжки можна вважати фактичну відсут-

МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА



ність мережі книготоргівлі, інерційну схильність до старих підходів у процесі реалізації, стан державного фінансування мережі державних бібліотек, які практично не можуть бути повноцінними покупцями.

Набирає сил конкуренція книжки з іншими формами дозвілля — розважального телебачення, CD та DVD дисків, Інтернету на тлі зниження читацької активності.

Невід'ємною складовою маркетингу видавців й книгарів, які мають справу з українською художньою книжкою, мали би стати солідарна участь у проекті «Книгоманія», започаткованому видавництвами «Факт», братів Капранових, генеральним директором «Форуму видавців у Львові» О. Коваль, в основі якого популяризація читання, перш за все серед дітей, а за ними і дорослих. Масова, доступна художня книжка — кращий аргумент на користь читання. Про це свідчить успіх ряду акцій, проведених спільно видавцями, організаторами «Форуму видавців», київських виставок-ярмарків.

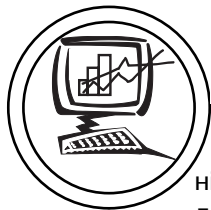
Так, у 2007 р. були проведені всеукраїнський конкурс «Найкращий читач України», книжкові ярмарки-виставки «Форум видавців», 2-й весняний дитячий книжковий ярмарок, благодійний збір книжок для сиротинців, медія-акція «Одна Україна — одна книжка», конкурс «Дитяче журі обирає найкращу книжку», низка заходів пропаганди читання за участю українських зірок шоу-бізнесу, спорту, кіно, політики (з успіхом брали участь С. Вакарчук, Л. Підкопаєва, Руслана) [3].

На жаль, варто брати до уваги і прорахунки Державного комітету радіо і телебачення, який в особі певної групи чиновників почав наступ на організаторів «Форуму видавців у Львові», фактично у грудні 2007 р. було зірвано проведення 2-дитячого Форуму книги до дня Святого Миколая у Києві. Запропоновані читацькій публіці «Київська міжнародна книжкова виставка-ярмарок «Книжкові контракти», на жаль, перервала формування прекрасної традиції зустрічі, дарування дитячої книжки, до того ж пов'язані з популяризацією нового для східної України свята Святого Миколая [4].

Чи, декларована Державним комітетом радіо і телебачення, безкоштовна участь видавців у Київському ярмарку може замінити тривалу соціально-комерційну солідарну працю популяризації, пропаганди дитячого читання?

Державна підтримка книговидання й книгопоширення, звісно, важлива, але не є загально-визнаним стандартним елементом культурної політики навіть у розвинених країнах Заходу. Варто пам'ятати не лише про професійну солідарність у сфері гуманітарної пропаганди читання, а й про професійний підхід до усіх процесів видання й поширення книжки в умовах ринкової економіки.

Це суттєво впливає на комерційну діяльність видавців художньої книжки. Виявляється, що вибрати найефективнішу ситуативну концепцію маркетингової формули нелегко. Адже отримані результати залежать не лише від витрат, внутрішніх чи зовніш-



МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА

ніх чинників з мікро оточення видавництва, а й від багатьох зовнішніх чинників макросередовища таких як демографічні, економічно-юридичні, політичні, соціально-культурні, технологічні та інші. Результати аналізу наявності художньої літератури, представленої у книготорговельних мережах типу «Літера», «Орфей», «Емпік», а також згідно асортименту художніх видань, що були у продажу на Другому весняному книжковому ярмарку (2007) свідчать, що на ринку найбільшу частку займає харківське видавництво «Фоліо», на другому місці «Книжковий клуб», «Софія», третє місце належить видавництвам «Зелений пес», «Факт», «Піраміда», за ними Львівська «Кальварія», «Нора-Друк», «Критика», Івано-Франківська «Лілея», Вінницька «Теза». В основі їхньої маркетингової діяльності орієнтація на комплекс маркетингу — мікс, а також різні види транзакцій. Здійснюваних на основі власних концепцій збуту.

Інші видавництва, котрі випускають і реалізують літературно-художню книжку, перебувають на стадії впровадження певних складових маркетингу.

Планування та вибір відповідної концепції маркетингової стратегії має істотне значення передусім з огляду на її безпосередній зв'язок із фінансовим забезпеченням планованих результатів. Водночас, їхнє застосування дає певні ефекти. Тому процес планування й вибору маркетингової формули доцільно спрямувати на досягнення найвигідніших зв'язків між витратами й вигодами. Ці зв'язки

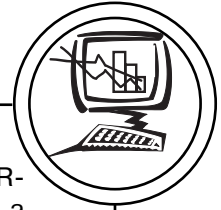
можна виразити безпосередньо величиною прибутку, а опосередковано-відсотковою часткою на ринку або величиною продажу.

Необхідно врахувати, що кожне видавництво має свої специфічні риси, різний досвід роботи на ринку, різні економічні показники, видавничий асортимент (типологічний та мовний), власні територіальні межі покриття України, але можна пропонувати запровадити типові заходи та дії, метою яких є перехід на маркетинг орієнтований на читача. Головною ціллю якого є: якнайповніше задоволення існуючого попиту, з одного боку, тісний зв'язок зі споживачем, миттєва реакція на зміни ринкового середовища, а, з другого — отримання прибутку видавництвом та максимізація його ринкової вартості.

Коли йдеться про українську літературно-художню книжку видавництво закладатиме міцний підмурівок свідомого вибору читачем його продукту разом з ретрансляцією позитивних оцінок цього вибору на близьке оточення цього читача — родичів, сусідів, знайомих, друзів. Отже ця спільнота може бути потенційною базою зростання попиту.

Маркетинг, орієнтований на споживача (читача) можна визначити, як діяльність усього персоналу видавництва, спрямована на пошуки всіх потенціальних читачів-покупців, аналіз їхніх соціальних і фінансових можливостей, використання різних можливостей для підтримки зв'язків між видавництвом, книжковою торгівлею, читачами-покупцями так довго як вони будуть взаємовигідними [5].

МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА



Для того щоб видавництву впровадити маркетингову концепцію орієнтації на читача-покупця необхідне дотримання певних методик та процедур. Для цього необхідно на етапі прийняття рішень провести детальний аналіз, а на його основі планування. Для цього:

— Задати показник утримання. Його доцільно виразити, терміном «виснаження», під яким розуміється зниження інтенсивності взаємодії покупця з видавництвом, «повторюваності» здійснення покупок та «сталість» взаємодії, які відображають ситуації при яких споживачі переходять до інших постачальників, без різниці російських чи українських.

— З'ясувати, чому з'являються або «втрачаються» покупці-споживачі. Чи деякі з них не можуть бути втримані лише тому, що вони взагалі відмовляються від конкретних жанрів тематики серії, або тому, що їхні умови, чи умови видавництва почали змінюватися. Так може бути виявлено, що частина покупців припинила взаємодію з видавництвом через досить примітивні причини, наприклад з вини персоналу.

— Розрахувати розмір недоотриманого прибутку від втрати одного покупця.

— Визначити загальний обсяг недоотриманого прибутку від втрати клієнтів (розраховується множенням попереднього показника на кількість втрачених клієнтів).

2. На етапі впровадження складова управління «організація» передбачає розширення штату працівників видавництва,

поява в штатному розписі PR-менеджера та маркетолога, а також координація дій всіх підрозділів (редагування, верстки та дизайну, відділу збуту) для спільної роботи на один кінцевий результат.

3. Мотивація передбачає доведення до працівників мети даної концепції та заохочення і налаштування персоналу на тісну взаємодію з покупцями, читачами, посередниками-книгарями.

4. Контроль включає ведення звітності, моніторинг роботи персоналу, перевірку відхилення фактичних результатів від планових, швидку реакцію на зміну зовнішнього середовища, та внесення поправок у планові показники.

Так у загальному вигляді виглядає перехід на маркетинг орієнтації на читача видавництва, що спеціалізуються на випуску художньої літератури.

Дуже важливою є комунікаційна складова, яка передбачає постійно діючі канали зв'язку з читачами (покупцями) на особистісно-колективних рівнях. Персонал видавництва має виступати авторитетним адресантом інформації.

Доцільно виконувати такі дії:

1. Використовувати всі можливі комунікативні канали, всі наявні можливості, аби розповсюдити інформацію про видавництво, книги, які воно видає; його авторів, персонал.

2. Формувати й розширювати базу даних про покупців, читачів і підтримувати з ними діалог;

3. Намагатися широко інформувати, що видана продукція саме та, яку хоче покупець. Це



МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА

означає, що видавництво буде працювати з покупцями в більш тісній взаємодії, щоб віднайти рішення для наявних проблем (на основі маркетингових досліджень, проведення сегментації ринку) [6].

4. Перевіряти, чи читач-покупець отримав саме те, що хотів. Для всіх відомих світових видавництв давно відома формула «виявлення потреби читача → випуск книги», для України поки що є характерною абсолютно протилежна ситуація «випуск книги → пошук зацікавленого читача». Тому і не дивно, що деякі книги не продаються навіть при застосуванні повного комплексу просування. Щоб уникнути такого роду несподіванок, краще використати всю доступну літературознавчу, книгознавчу інформацію, поговорити з кимось, хто багато років займається видавничою справою, особливо порадитись із гуртовими та роздрібними продавцями книжок. Розмовляючи з книготорговцями, можна довідатися з перших рук, на яких книжках «погоріли» видавці. Якщо б видавці дослухалися до порад книготоргівців, то 60 % книжок, що не продаються, ніколи б не списувалися.

Дуже важливо забезпечити належний менеджмент. Передусім:

1. Гарантувати, що всі складові організаційної структури видавництва працюють саме на те, що потрібно покупцеві. Це означає, що управління буде налаштоване на тісну співпрацю і всі складові ланцюга створення і доведення книги до споживача

працюватимуть постійно пам'ятаючи про інтереси покупців.

2. Розробити процеси і правила, які допоможуть видавництву все це втілити в життя.

У наших умовах, коли видавці мають невеликий рекламний бюджет, маркетинг, це передусім дослідницька робота перед прийняттям рішення про друк. Адже все-таки йдеться про видання книжки, яка не потребуватиме величезних рекламних витрат.

Аби визначити доцільність прийняття рішень, що мають на меті перехід на маркетинг орієнтації на читача, важливо проаналізувати цілі впровадження та можливі результати.

На етапі формування видавничого портфеля такі цілі вимагають чіткої концепції вибору майбутнього видання, чи серії. Засадничими критеріями вибору є:

1. Загальна концепція майбутньої книги (не якість рукопису, якщо це не текст модного, брендового автора). Йдеться про цільове й читачке призначення, жанр, читабельність, новизну сюжету, дизайн з огляду на споживацькі інтереси й потреби.

2. Передбачувані основні й додаткові групи читачів і покупців визначаються на основі таких характеристик: соціально-демографічні (вік, стать, освіта, соціальний статус у суспільстві, місце проживання); уподобання у сферах культури; ступінь інформованості про видавництво, автора, жанри; ставлення до української художньої книжки; місце читання у системі інших засобів інформації та рекреації.

МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА



Цілі впровадження маркетингу орієнтації на читача (покупця)

№ п/п	Виявлена проблема	Результуюча ціль проекту
1	Гостра соціальна необхідність у масовому виданні певного літературно-художнього твору	Організація формування видавничого портфеля
2	Недостатній рівень професійної підготовки менеджерів з маркетингу організації популяризації і поширення видань	Залучити фахівців з маркетингу до реалізації проекту і організація PR щодо популяризації читання видань літератури
3	Наявність у видавничому репертуарі книг, що не продаються	Поява на ринку видань, що здатні задовольнити попит, підвищення обсягів продажу, підвищення рівня прибутковості літературно-художніх видань
4	Неналежна якість підготовки видань	Випуск літературно-художніх видань, що відповідають існуючим запитам
5	Недооцінка зростаючої конкуренції на книжковому ринку	Організувати періодичне дослідження конкурентів
6	Відсутність популярності та іміджу літературно-художніх видань українською мовою	Розробити план іміджу літературно-художніх видань українською мовою в межах іміджу видавництва
7	Зниження попиту на наявні у видавництві видання	Забезпечити періодичні проведення маркетингових досліджень попиту населення на художні видання і виявлення причин його зниження
8	Слабкий зворотний зв'язок з покупцями книжкової продукції	Забезпечити моніторинг маркетингових досліджень покупців книжкової продукції
9	Недостатня рекламна активність видавництва та відсутність його бренду на ринку	Розробити рекламну кампанію бренду видавництва під проект видання
10	Відсутність єдиної маркетингової стратегії видавництва	Розробити план маркетингу і маркетингову стратегію проекту
11	Мода, зміна смаків і потреб у видавництвах і розважальному характері культурно-масових проектів	Організація масового видання і PR під екранізацію твору
12	Концентрація продажів видань у центрі країни і відсутність популяризації творів художньої літератури видавництва у регіонах	Можливості організації заходів PR при популяризації читання у регіонах шляхом масового видання книжки та її реклами на телебаченні



МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА

3. Хто приймає рішення про купівлю книжки. Сам читач, чи хтось з його оточення. Чи читач і покупець одна і та ж особа. Які можливості у читача отримати книжку в бібліотеці.

4. У якому напрямі розвиватиметься ситуація в обраному сегменті ринку, взаємодія з ситуацією у державі в цілому, особливо у культурній політиці. Погіршуватиметься чи навпаки.

5. В яких умовах доведеться продавати видання у поточному, наступному роках. Які можливості для пропаганди і реклами (анонсування, рецензенти, презентації).

6. Де і як найчастіше купуватимуть книжку.

7. Чи можна задіяти існуючу мережу розповсюдження, чи потрібно і можливо задіяти додаткові канали.

8. Які фінансові, технологічні можливості має видавництво для рекламних акцій (фінансування повідомлень у ЗМІ, випуску видавничої реклами: проспектів, буклетів тощо) участі у виставках та ярмарках і організації презентацій.

9. Передбачувана тривалість цього продажу.

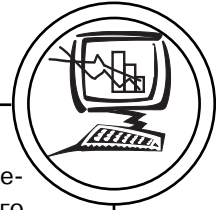
Для переходу на маркетингову концепцію орієнтації на чита-

ча (покупця) в сучасних умовах видавництвом, котрі випускають літературно-художню книжку цілком доступний такий комплекс менеджменту: введення у штат маркетолога — PR-менеджера, мотивація працівників збуту за рахунок переходу на форму оплати від кількості продаж і якості бази даних про клієнтів, обов'язкова участь персоналу у пошуках використання всіх можливостей випуску адресної реклами про видавництво та окремі видання. Дуже важливо задіяти персонал у всіх загальноукраїнських акціях пропаганди читання, культурно-мистецьких заходах, участь у книжкових виставках-ярмарках, благодійних акціях.

Зв'язок з читачами (покупцями) необхідний кожному видавництву, яке прагне ефективно працювати на вагомий сегмент ринку. Підтримка контактів забезпечить пряме інформування про зміни читацьких уподобань, відповідність видань запитам цільової аудиторії, допоможе не лише визначити незадоволений попит, а й формувати цей попит серед визначених груп потенційних читачів-покупців масової літературно-художньої книжки.

1. Грищенко О., Солодовник В. Пророки, пірати, політика і публіка. Культурна індустрія і державна політика в сучасній Україні. — К.: «К.І.С.», 2003.
2. Магістерські роботи І. Костюченко «Типові масові кампанії впровадження на ринок української масової художньої книжки» (2007). О. Величко «Стратегія регіональних збутових представників видавництва» (2007).
3. День книги в рік книги // Друг читача. — 2007. — № 8; Афонін О. Українська книжка в Україні виходить, але окрім автора і видавництва про неї ніхто не знає // Книжковий клуб. — 2006. — № 10 (54); О. Коваль. Підкажи письменникам сюжети майбутніх книжок // Освіта PR. Інформаційно-аналітична газета. — 2007 — квітень; Л. Фінкельштейн. Книговидання — моральний бізнес // День — 2007 — 5 лютого.
4. Результати опитування відвідувачів

МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА



книжкового ярмарку «Київські контракти» — 19—21 грудня 2007. 5. Маркетинг взаємин зі споживачами сучасна методологія побудови стійкого бізнесу, яка уможлиблює успішне вирішення завдань пошуків й утримання клієнтури, можливостей нових форм продаж, практику аналізу конкретних ринкових ситуацій. Р. R. Gamle, M. Stone, N. Woodcock. 1999; П. Гембл. М. Стоун, Н. Вудкок. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. Пер. с англ. — М.: Фаир — Пресс — 2002. 6. Оскільки в Україні відсутні літературні агентства дуже важлива цілком доступна інформація сайтів видавництв, результатів соціологічних досліджень (www.aup.iatp.org.ua; [www.mesogaia.il.if.ua\bazan096html](http://www.mesogaia.il.if.ua/bazan096html); [http://pravda.com.ua.archive /50320-2new](http://pravda.com.ua.archive/50320-2new)), нечисленних фахових часописів.

Надійшла до редакції 18.01.08