

МАРКЕТИНГ В РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Апарина А.Ю., Гнутова А.А., Телепова В.С.

Успешное существование издательства в рыночных условиях определяется не только организацией внутренней работы, но и умением организовать свою работу во внешней среде, максимально использовать возможности изменения конъюнктуры (ситуации на рынке), умением выбирать партнеров и гибко перестраивать свою сбытовую политику. Эти изменения поведения фирмы во внешней среде собственно и составляют суть маркетинговой деятельности.

В издательском деле маркетинг - это комплекс действий, которые предпринимаются для того, чтобы изучать, предвидеть, формировать, стимулировать и удовлетворять спрос на выпускаемые издания.

Основными компонентами маркетинга являются:

- товар - издательская продукция, предлагаемая целевому рынку;
- цена - денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара;
- методы распространения - всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей;
- методы продвижения - всевозможная деятельность фирмы с целью распространить сведения о достоинствах товара и убедить потребителей покупать его.

Соответственно, товарная политика охватывает мероприятия, которые осуществляет издательство с тем, чтобы на избранном сегменте рынка иметь постоянных потребителей. Это достигается за счет длительной работы с потребителем, издания качественных с точки зрения потребителей книг и создания необходимого их ассортимента, а также путем создания у своих потребителей имиджа солидного партнера, продукции которого можно доверять.

Ценовая политика (ценообразование) охватывает все мероприятия издательства по формированию цен (они являются результатом компромисса между сформировавшимся спросом и предложением товара на рынке). Стратегии ценообразования: снятие сливок, проникновение на рынок и др.

Сбытовая политика (распространение и продажи) занимается разработкой пути движения товара от издателя к покупателю. При выборе каналов продвижения (опт, розничная торговля, дилеры, книга - почтой и др.) следует помнить, что чем сложнее товар, тем короче канал.

Коммуникационная политика касается вопросов организации издательством контактов с внешней средой. Сюда относятся индивидуальные продажи, реклама, стимулирование сбыта (скидки, купоны и т. д.), работа с общественностью (PR), пропаганда. При разработке общей стратегии продвижения издательской продукции на рынок должны учитываться стадии жизненного цикла каждого отдельного товара.

Книга как товар обладает рядом особенностей, которые определяют потребность в ней. Так, с одной стороны, покупатель платит деньги за книгу, а с другой - что он собственно покупает? Конечно, его прежде всего интересует содержание книги. Польза, заключенная в книге, - это возможность для покупателя самостоятельно удовлетворять свои разнообразные потребности (интеллектуальные, духовные, материальные, специальные).

Задача специалиста по маркетингу (маркетолога) состоит в том, чтобы суметь выделить конкретную потребность у группы людей и своевременно предложить им товар, кото-

рый удовлетворит эту потребность. Таким образом, суть издательской маркетинговой деятельности состоит в том, чтобы книга в нужном месте и в нужное время попала в руки того покупателя, которому она необходима.

Книга является легко замещающимся товаром. В отличие, например, от продуктов питания книги могут и не приобретаться. Содержащуюся в книге информацию можно получить и из других информационных источников. Эта особенность книги как товара требует от издательства большой изобретательности для того, чтобы возбудить у потенциального покупателя интерес к этому товару.

Система маркетинга ориентирована на стратегию и тактику активного приспособления организации к изменяющимся требованиям рынка. В связи с этим основополагающими принципами маркетинга являются следующие:

1. ориентация конечных результатов деятельности на реальные требования и пожелания потребителей;
2. необходимость разработки определенных целей или стратегий развития и функционирования издательства;
3. необходимость постоянно отслеживать малейшие изменения состояния внешней среды, анализировать их и принимать соответствующие контрмеры;
4. понимание того, что главное в маркетинге - целевая ориентация и комплексность.

На формирование стратегии и тактики издательской деятельности оказывают воздействие:

1. авторы – являются начальным элементом маркетинговой системы, т. к. именно с них начинается деятельность издательства (и здесь главное - поиск тех авторов, чьим рукописям будет обеспечен рыночный спрос, более того, надо уметь удержать популярность автора, обеспечить его тесное сотрудничество с данным издательством);
2. общественные, местные и государственные организации (СМИ, налоговые органы, различные общественно-культурные организации и др.) -оказывают содействие издательству, контролируют его работу и т. д.;
3. факторы внешней среды (демография, экономика, наука и техника, законодательство, политика и культура)- например, рост численности населения, защита потребителей и др., технический прогресс, культурный уровень развития общества;
4. маркетинговые посредники (литературные агенты, оптовые и розничные торговцы, рекламные агентства и др.) - помогают издательству продвигать книжную продукцию на рынок;
5. конкуренты - анализ сильных и слабых сторон конкурентов воздействует на выбор рынков, маркетинговых посредников, поставщиков, на формирование ассортимента товаров;
6. покупатели - их потребности служат главным ориентиром в деятельности издательства.

Управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями издательства, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга называется стратегическим планированием. Стратегический план по маркетингу включает:

- анализ ситуации;
- разработку целей маркетинга;
- выбор целевых рынков;
- разработку позиционных и дифференцированных преимуществ;
- принятие решений по маркетинговому комплексу.

При разработке маркетинговой стратегии необходим тщательный анализ книжного рынка и технико-экономический анализ возможностей фирмы. Для комплексного ситуаци-

онного анализа внешней среды существует действенная методика: SWOT-анализ (от английских слов: сила, слабость, возможности, угрозы). Сила и слабость издательства определяют на базе анализа внутренней среды. В нем выделяются сильные и слабые стороны свои и аналогичным методом основных конкурентов. Возможности и угрозы определяются на базе анализа внешней среды, т. е. анализа книжного рынка и возможностей издательства (в том плане, что в этом секторе рынка можно что-то сделать). На первом этапе SWOT-анализа происходит выделение всех факторов, на втором - ранжирование (определение приоритетов). Затем вырабатывается линия поведения по развитию возможностей и нейтрализации угроз на базе своих сильных сторон, а также обращении слабости в силу.

Сформулированные цели маркетинга должны в первую очередь определять направление бизнеса, устанавливать приоритет задач, концентрировать усилия в конкретной сфере. Одновременно с этим они должны быть реальными, конкретными, амбициозными, но достижимыми, гибкими, понятными, а главное - упорядоченными в систему, т. е. совокупность общих (миссия и общеорганизационные цели) и специфических (конкретизирующие цели для отдельных уровней управления в долгосрочном и краткосрочном аспекте) целей.

Миссия - это главная внешняя цель издательства, философия компании, определяющая ее предназначение (что, для кого и каким образом производят).

Общеорганизационные цели могут быть сформулированы в терминах новых и существующих рынков (стратегия роста):

	Существующий товар	Новый товар
Существующий рынок	Экспансия - углубленный рынок	Развитие рынка
Новый рынок	Расширение рынка	Диверсификация

Наряду с целями, задающими общее направление развития в рамках схемы товар/рынок, необходимо согласовать цели для каждого товара. При этом существует четыре стратегических альтернативы: наращивание, удержание, исчерпание, сворачивание (имеется в виду уровня сбыта и доли рынка). В связи с тем, что стратегическое планирование - это соизмерение ресурсов издательства (которые ограничены) с открывающимися для него возможностями (которые безграничны), необходимо ранжировать цели и задачи и выделять ресурсы на их исполнение именно в этом порядке.

Главный пункт в планировании маркетинга - выбор целевого рынка, т. е. группы людей или организаций, на которые фирма направляет свои усилия в смысле программы маркетинга. Издательство работает только с теми реальными потребителями, у которых есть нужда купить его продукцию. При этом необходимо разделять понятие «читатель» как конечный потребитель изданной книги и понятие «покупатель» как физическое или юридическое лицо, которое является распространителем (собственником) книги и преследует либо коммерческий (книжный магазин), либо некоммерческий интерес (библиотека).

Один из способов сегментирования рынка — определение масштаба потребителя. Для оценки привлекательности каждого сегмента необходима информация о его размерах, возможностях роста, степени активности конкурентов, требованиях потребителей и т. д.

Для достижения крупного успеха издательству необходимо добиться явно выраженного преимущества по сравнению с конкурентами по факторам, имеющим значение для потребителя. Надо быть лучше (например, иметь превосходное качество обслуживания), быстрее

(предвосхищать потребности или быстрее реагировать на требования клиентов), ближе (установить с потребителями тесные, долгосрочные взаимоотношения).

Позиционирование - это имидж товара по сравнению с непосредственными товарами-конкурентами и другими товарами этого же издательства. Стратегии позиционирования:

1. по отношению к товару конкурента;
2. по отношению или в противоположность к классу товаров или атрибутов;
3. по цене и качеству;
4. по отношению к целевому рынку.

Дифференцирование- это любая характеристика издательства, воспринимаемая потребителями как желанная и отличающая от аналогичных характеристик своих конкурентов.

Маркетинговый комплекс - это комбинация четырех компонентов маркетинга. Для того, чтобы добиться соответствия предложения компании требованиям потребителей, должны быть приняты решения по всему маркетинговому комплексу. Эти решения касаются видов производимой продукции, уровня цен, сочетания применяемых методов продвижения и т. д.