

- собирать и анализировать информацию;
- готовить альтернативные решения и выбирать наиболее оптимальный вариант из ряда альтернатив, как в процессе самостоятельной работы, так и на лекционных занятиях.

Таким образом, опыт, накапливаемый студентом в учебно-познавательной деятельности, не только передается от преподавателя, но и осознано воспроизводится студентом в процессе обучения.

Библиографический список

1. Корнеева, Л. И. Современные интерактивные методы обучения в системе повышения квалификации руководящих кадров в Германии: зарубежный опыт [Текст] / Л. И. Корнеева // Унив. управление. - 2004. - № 4(32). - С. 78-83.
2. Селевко, Г.К. Современные образовательные технологии [Текст]: учеб. пособие / Г.К. Селевко. – М.: Народное образование, 1998. – 256 с.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ КНИЖНОГО БИЗНЕСА

О.Н. Белько

В условиях кризисов, которые испытывает наша экономика, начиная с периода переходной экономики, деятельность российских предприятия претерпевает периодически значительные изменения. Для выживания и успешной деятельности предприятиям приходится перестраивать свою деятельность. Поскольку рынок в периоды стабилизации и после кризисных ситуаций начинает оживляться, появляются конкурирующие фирмы и похожие компании, каждой компании приходится прикладывать усилия, чтобы именно их товар был замечен, выделен среди прочих, чтобы клиенты именно ему отдавали предпочтение. В связи с этим российские компании постоянно совершенствуют и используют в своей деятельности принципы маркетинга и приемы продвижения товара.

Книжное дело не стало исключением. Маркетинг, исследование рынка, изучение потребностей покупателей, продвижение товаров – все это находит широкое применение на рынке книжной продукции. Однако рынок книжной продукции обладает своими специ-

фическими особенностями, которые обязательно должны учитываться при продвижении и осуществлении маркетинговой деятельности. Существуют приемы продвижения, которые применяются исключительно для продвижения книжной продукции.

Книга, наряду с духовными и информационными свойствами, сочетает в себе и материальные свойства, которые проявляются в качестве полиграфического исполнения, в выборе обложки, в способе скрепления книжного блока и других подобных качествах. Также, книга, играет важную роль в развитии общества, в передаче знаний, в развитии науки и культуры и была и остается одним из основных объектов влияния на сознание человека, средством самовыражения.

Особые свойства продукции отрасли печати – ее идеологический характер и неповторимость, Она удовлетворяет специфические, духовные потребности человека. Основную характеристику продукции отрасли составляет ее нематериальная ценность. Книги, как духовные ценности не обладают свойством воспроизводимости, так как являются результатом творчества их создателей и отличаются исключительностью и неповторимостью. Вместе с тем книга имеет материальную форму и является товаром, обладает стоимостью.

Книги нельзя продавать как фасованный товар, поскольку они решают культурные, образовательные, информационные, развлекательные задачи. Однако решение этих задач сочетаются с коммерческими целями предприятия. Поэтому предприятия отрасли печати обращают основное внимание на небольшие, сегментированные рынки.

Важным элементом, который должен учитываться при разработке системы маркетинга является спрос. Одним из контролируемых факторов, воздействующих на спрос, является продвижение товара. Продвижение (англ. Promotion) – часть комплекса маркетинга, любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образцах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество.

Выделяют следующие способы продвижения товаров: информирование целевой аудитории о товаре; приведение аргументов в пользу выбора именно этого товара; периодическое упоминание о

товаре. В связи с этим выделяют четыре основных вида продвижения, которые фирма может использовать: реклама, публицити, персональные продажи, стимулирование сбыта.

Способ продвижения или их сочетание выбирается в зависимости от специфики товара и рынка сбыта. Также при выборе необходимо учитывать цели компании и бюджет фирмы. Наиболее распространенным видом продвижения книжной продукции является, конечно же, реклама. Большинство экспертов книжного дела отмечают, что практически каждый из них пользовался информационно-рекламными изданиями, связанными с книжным бизнесом. Среди них отмечают газеты «Книжное обозрение», «Книготорговый бюллетень», «Книжное дело», «Витрина», «Полиграфист и издатель», а также материалы Российской книжной платы.

При решении использовать рекламу в прессе учитывают следующие критерии: величину тиража, информированность, плотность информировано-рекламных текстов, количество респондентов издания, содержательность рекламных текстов, а также качество полиграфического исполнения, наличие иллюстраций и престижность издания.

Разновидностью рекламных материалов являются рецензии на выпущенные книги, материалы с элементами аннотации с изображением обложек книг, публикуются рейтинговые списки бестселлеров, списки книг, предлагаемых книготорговыми организациями к реализации, рекламные объявления об услугах по изданию, распространению и доставке книг. Кроме того сюда же можно отнести информацию об отраслевых выставках и ярмарках, рейтинги продаж интернет-магазинов и другие материалы, ограниченные тематикой книжного дела.

Помимо продвижения книг посредством прессы применяются также следующие способы:

- рассылка бесплатных каталогов продукции по почте, где размещаются купоны на одну и несколько книг, которые будущий читатель должен заполнить и отослать в конверте или на открытке по адресу предприятия отрасли печати.

- организация читательских клубов через газеты и журналы, во многом похож на предыдущий, только мини-каталог с новыми изданиями или приложениями книг или их серий размещается в периодической прессе. Постоянным членам такого клуба либо предоставляется фиксированная скидка на последующие заказы, либо высылается поощряющий приз после, например, пяти заказов. Такой способ поощряет покупателя к приобретению в дальнейшем именно этого периодического издания.

- презентация книги в книжном магазине, которые проводятся, как правило, в крупных книжных магазинах, когда в определенный день в специально оформленном для презентации месте присутствует сам автор новой книги. Покупатель может получить книгу с личным автографом автора и иногда со скидкой.

- плакаты с названием новой книги, фамилией автора, изображением обложки, зазывающие покупателя в магазин, чтобы приобрести новую книгу – недорогое и действенное средство.

- участие в общественных мероприятиях, когда предприятия отрасли печати выступают в качестве одного из спонсоров интеллектуальных развлекательных передач на телевидении. Это дорогостоящее мероприятие, но очень эффективное для создания имиджа предприятия и увеличения объема продажи книг.

- международные книжные ярмарки, которые проводятся ежегодно, в том числе и в России. На ярмарках предприятиям отрасли печати предоставляется возможность расширить географию своей деятельности, завязать новые связи, заключить договоры.

- текст на обложке, суперобложке или переплете, является последним рекламным обращением к покупателю, отсюда и предъявляемые к нему требования, он должен содержать самую важную коммерческую информацию.

Рассмотренные мероприятия могут использоваться и используются книжными магазинами, издательствами, авторами при продвижении книги как товара. Большинство из этих способов находят применение в книжной торговле Самарской области, находят свое применение в борьбе за покупателя или читателя.