

3. Читання як проблема вільного часу: за результатами соціолого-статистичних досліджень: моногр. / В. М. Сеньківський, Т. В. Олянишен, А. М. Штангрет, О. В. Мельников. – Львів: Укр. акад. друкарства, 2009. – 160 с.

4. Штангрет, А. М. Друкована продукція: стан та проблеми на шляху до економіки знань / А. М. Штангрет // Держава та регіони. – 2011. – № 1. – С. 15–20.

5. Штангрет, А. М. Економіка знань як пріоритетний напрямок розвитку світової економіки / А. М. Штангрет // Економічний вісник університету. – Переяслав-Хмельницький. – 2012. – №19/1. – С. 7–9.

УДК 655+658.8+339.174

Т. І. Микитин, ст. викладач  
(Українська академія друкарства, м. Львів, Україна)

## **КНИЖКОВІ ВИСТАВКИ І ЯРМАРКИ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГ-МІКС**

Про те, що виставки і ярмарки є універсальним інструментарієм усіх функцій маркетингу, так званого маркетинг-мікс — доведений факт серед науковців [1] та практиків [2]. Думки фахівців розходяться лише у кількості «Р (пі)», притаманних цій сфері діяльності, адже з моменту винаходу теорії «4 Р» минуло понад 60 років і за цей час кількість маркетингових функцій зросла до понад десяти.

Простими словами маркетинг — це вміння визначити потреби ринку у товарах чи послугах і задовольняти їх з максимальною вигодою для споживача та своєї компанії. А вирішальними критеріями при виборі напрямів освоєння ринку є доступність способів та співвідношення між затратами та очікуваними прибутками. Саме виставки та ярмарки допомагають максимально вигідно реалізувати цілий ряд маркетингових функцій підприємства будь-якої сфери діяльності. Однак розробок науково-методичного та прикладного характеру в окремих галузях, зокрема у видавничо-книготорговельній, могло б бути більше [3]. Тому у цій

статті буде зроблена спроба поєднати функції маркетинг-мікс та можливості книжкових виставок і ярмарків, щоб наочно продемонструвати їх потенціал.

Вітчизняні книжкові та суміжні з ними поліграфічні виставки-ярмарки — це модель книжкового ринку з усіма суб'єктами, зв'язками, можливостями. Вони не тільки відображають стан розвитку галузі, але є індикатором тенденцій, процесів, а також унікальною системою зі зворотним зв'язком, що активно впливає на її розвиток.

Для того, щоб уявити значення книжкових виставок і ярмарків у системі маркетингу, необхідно вивчити їх роль в якості різних інструментів маркетингу. Класична модель маркетинг-мікс «4 P» передбачає: product (продукт), price (ціна), place (місце), promotion (просування). На практиці це виглядає наступним чином.

За роки незалежності у країні так і не було сформовано цілісного цивілізованого книжкового ринку на кшталт тих, що діють у економічно розвинутих країнах. Бракує аналітики, не завжди діють ринкові механізми, незадоволений попит на книги окремих тематичні групи та для вікових категорій, неефективно використовуються канали просування та ін.

То ж книжкові виставки і ярмарки дозволяють: виявити тенденції світового та національного книжкових ринків, реальний попит і пропозицію для різноманітних тематико-типологічних груп друкованої продукції; вивчити кон'юнктуру ринку; оцінити якість видань та їх споживчі характеристики; апробувати систему ціноутворення на популярні, дисконтні видання та новинки; провести маркетингове дослідження; зібрати разом активних суб'єктів ринку і новачків та налагодити між ними, представниками засобів масової комунікації і освітніми, культурними та провладними установами конструктивний діалог.

Чи не найважливішим інструментом маркетинг-мікс є просування — донести інформацію про товар до споживача та стимулювати збут, що напряму пов'язане з маркетинговими комунікаціями. А в ситуації зі світовою тенденцією

до зменшення читання серед населення і особливо дітей та підлітків, вирішення цієї проблеми з економічної площини переходить у соціальну.

Для сфери послуг концепцію «4 Р» можна розширити до «7 Р», шляхом додавання ще трьох елементів: *people* (персонал), *process* (сервіс) і *physical environment* (фізичне середовище) [4]. Таким чином комплекс маркетинг-мікс для виставок і ярмарків теж можна доповнити, адже вони відносяться до послуг установ культури і торгівлі водночас.

Оскільки прибуток напряму залежить від задоволеності співробітників та клієнтів, успішні компанії за кордоном останнім часом все більше коштів виділяють на навчання та підвищення кваліфікації персоналу. Ефективність участі у книжковому ярмарку залежить насамперед від уміння персоналу використати час, місце, площу, потік відвідувачів, фахове та інформаційне середовища. Для цього іноді наймають спеціально навчених стендистів (*хостес*) або навчають власних працівників, які безпосередньо працюють з відвідувачами, забезпечуючи внутрішню якість обслуговування. Але сервіс — це не лише окремий інструмент, а й одна зі складових товару, яка створює додаткову користь для покупця. Наприклад майстер-клас по виготовленню орігамі від видавця дитячих книг з рукоділля.

Але найбільше наші експоненти недооцінюють важливості фізичного середовища, тобто розташування, планування, оформлення, та освітлення виставкової площі (стенду). Тобто ці додаткові маркетингові інструменти теж працюють на позитивний імідж компанії та її прибуток, про що не слід забувати.

На сьогодні існує багато різновидів маркетингових моделей 5 Р, 6 Р, 7 Р, 8 Р, 10 Р і навіть 12 Р, однак жодна з них не є сталою і може з часом доповнюватись та видозмінюватись [5]. Кожна наступна модель включає ті елементи, які, переважно, не входили раніше у попередню. Однак усі вони мають одну особливість — відображають точку зору продавця, а не покупця і тим, хто прагне максимально задовольнити потреби споживачів, варто скористатись остан-

німи версіями моделі та обрати ті інструменти, які б максимально «працювали» на місію компанії. Зокрема пропонують такі елементи: probe (апробація), purchases (покупки), package (упаковка), points (бали), prizes (подарунки), privileges (привілеї), public relations (зв'язки з громадськістю), personalization (персоніфікація), participation (участь), partners (партнери) та presto (швидкість).

Саме книжкові виставки і ярмарки є ідеальним майданчиком для анонсування виходу у світ тої чи іншої книги, представлення автора широкому загалу та формування позитивного іміджу про них серед широкого загалу і з допомогою представників медіа. Участь компаній у такого роду представницьких заходах — це ознака стабільності і процвітання, можливість зав'язати контакти з новими партнерами і зміцнити уже існуючі.

Так склалось, що східноєвропейські книжкові виставки і ярмарки так і не трансформувались у ярмарки прав, то ж основна маса відвідувачів приходить сюди, щоб придбати книжкову продукцію за видавничими цінами. Відтак більшість видавців та книготорговців намагаються «задобрити» покупців численними сувенірами, бонусами для здійснення наступної покупки та фірмовими торбинками. Хоча дехто з маркетологів трактує термін «package» як пакетна пропозиція, а не упакування, тобто коли споживач може купити дві книги по ціні однієї, або кілька видань із серії за зниженою ціною. Та й спілкування без посередників у мінімізованому часопросторовому вимірі — це те, що вирізняє виставки і ярмарки з поміж інших інструментів маркетингу.

Нові додавання до «4 P» пов'язують з розвитком електронної комерції, збільшенням інформаційних потоків у різних сферах життєдіяльності людини, розвитком інтерактивного спілкування та інтернет-технологій, що робить книжкові виставки і ярмарки ще ефективнішим інструментом маркетингових комунікацій. Порівнюючи різноманітні шляхи та засоби досягнення маркетингових цілей напрошується висновок, що ефективність реклами і торгівлі, яку демонструють ярмарки, є практично недосяжною іншими

засобами, окрім прямого розподілу продукції. Особливо це важливо в умовах посиленої конкуренції, спричиненої надвиробництвом товарів і зниженням інтересу до читання. Потрібно відслідковувати тенденції на ринку, вивчати досвід конкурентів, вчасно оновлювати асортиментний перелік і шукати нові підходи до потенційних споживачів. Саме тому виставки і ярмарки, де перетинаються шляхи авторів, видавців, книгрозповсюджувачів, бібліотекарів та споживачів, найкраще підходять для реалізації концепції маркетинг-мікс.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учебное пособие для вузов / Под ред. Л. Е. Стровского. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 288 с.

2. Пекар В. О. Основи виставкової діяльності [Текст] : навч. посібник / В. О. Пекар. – К. : Євроіндекс, 2009. – 348 с.

3. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? / Перекл. з польської / Яцек Влодарчик. – Л. : Кальварія, 2002. – 144 с.

4. Гайванович Н. В. Комплекс маркетингу у сфері послуг : процес та забезпечення / Н. В. Гайванович // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – Л., 2009, – № 649: Логістика. – С. 145-153

5. Мамалига С. В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу [Електронний ресурс] / Мамалига С. В., Лоїк І. І. // Збірник наукових праць ВНАУ. Серія : Економічні науки. – 2012. – № 4 (70). – Т. 2. – С. 144-149. – Режим доступу : <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/843.pdf>