

Шишкина Н. И., ассистент (БГТУ)

**КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА
ИЗДАЮЩИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

В представленной статье описана коммуникационная политика издающих организаций на современном этапе. Определено многообразие рекламных коммуникаций. Выявлены особенности применения различных маркетинговых коммуникаций двумя группами издательств: государственными и негосударственными.

In presented article the communication policy of the publishing organisations at the present stage is described. The variety of advertising communications is defined. Features of application of various marketing communications are revealed by two groups of publishing houses: state and not state.

Введение. Коммуникационная деятельность издательств во многом определяется, конечно же, современным состоянием и развитием книжного рынка, особенностями издательской продукции.

Книжный рынок в настоящее время является достаточно привлекательной сферой деятельности. Об этом свидетельствует то, что 48% населения страны покупают книги, а читают их — 63% [1].

Можно выявить ряд особенностей издательского процесса, которые оказывают влияние на все аспекты деятельности современных издающих организаций нашей страны, в том числе и на их коммуникационную политику:

— уровень конкуренции издательской продукции довольно значителен, что приводит к высоким количественным и качественным барьерам выхода на рынок и, как следствие, к повышенному уровню затрат на маркетинговые коммуникации;

— конъюнктура рынка является благоприятной, так как выпуск книжной продукции имеет тенденцию к увеличению;

— рост количества изданий отражает существующую тенденцию к персонификации продукции;

— снижение средней тиражности приводит к увеличению себестоимости и цены издания [2].

На основании вышеперечисленных особенностей можно сделать вывод об усилении конкуренции на издательском рынке. Кроме того, на рынке продаж конкурируют не только книги разных издательств, но и книги одного издательства. Именно поэтому издающие организации вынуждены обращать особое внимание на коммуникационную политику. При этом на практике следует использовать как можно больше коммуникационных мероприятий, но по возможности минимизировать затраты на них.

Дополнительной трудностью, связанной с коммуникационной политикой издательства, является то, что большинство читателей не обращают внимания на наименования издательства, книгу которого они приобрели. То есть у потребителя не формируется знание о товарной марке. Реклама и продвижение книжной продукции, таким образом, становятся крайне за-

труднительны. Издательства пытаются выйти из этой ситуации различными способами. Прежде всего, они стремятся вместо одной книги рекламировать либо серию книг, одинаково оформляя их, либо «раскручивать», делать модным автора. Особенно это востребовано для художественной литературы, где фигура автора изначально является наиболее весомой для читателя при выборе книги. Расходы на маркетинговые коммуникации по каждой отдельной книге при этом значительно снижаются, однако существует опасность, что договор на следующую книгу автор может заключить с другим издательством.

Цель статьи — дать представление о современной коммуникационной политике издающих организаций. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи.

1. Определить многообразие рекламных коммуникаций, используемых издательствами Республики Беларусь.

2. Выявить особенности применения различных маркетинговых коммуникаций двумя группами издательств: государственными и негосударственными.

3. Рассмотреть мероприятия, реализуемые отечественными издательствами, направленными на формирование общественного мнения.

Основная часть. Рассмотрим особенности применения различных маркетинговых коммуникаций двумя группами издательств: 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 [3].

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 2008 г. только издательством «Мастацкая літаратура» в периодических изданиях (в газетах «ЛІМ», «АиФ в Беларусі», «Культура», «Беларусь сегодня», «Республика», «Обозреватель», «Комсомольская правда в Беларусі», «Настаўніцкая газета») было размещено 152 статьи, интервью, аннотаций о выходе в свет литературно-художественных произведений белорусских писателей [4].

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 2008 г. на страницах журналов «Бярозка», «Малодосць», «Полымя», «Нёман», «Вясёлка» и др.) разместило 147 публикаций о выходе в свет новых книг [4].

Использование телевизионной рекламы нехарактерно для негосударственных издательств нашей страны. Хотя обычно телереклама считается одним из наиболее эффективных маркетинговых коммуникаций товара, однако для издательских организаций она мало приемлема.

Это связано со спецификой печатной издательской 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 2008 г. участвовали в 20 радиовыпусках [4]. 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 государственными. 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, применяются достаточно активно, но не самостоятельно, а в совокупности с таким видом коммуникации, как выставки-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 [5].

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 коммуникаций 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 [4].

Помимо этого, государственные издательства «Вышэйшая школа», «БелЭн» и «Народная асвета» участвуют в проекте «Книги в наличии и печати», размещена в российском электронном каталоге и информация о 558, 70 и 40 изданиях соответственно [4].

Отдельно отметим, что такой вид издательских коммуникаций, как Интернет-информирование, стали внедрять и активно расширять книготорговые предприятия. Так, например, в 2008 г. в ОАО «Белкнига» в дополнение к 6 имеющимся сайтам создало 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 [4].

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 тематические 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 видами 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 отечественными издающими организациями 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.

Литература

1. Васильев, В. И. Книга и книжная культура как составная часть культурно-исторического процесса: исследовательские тенденции и итоговые оценки / В. И. Васильев // Книга — источник культуры. Проблемы и методы исследования. — М.: Наука, 2008. — С. 381–399.
2. Волгина, И. А. Анализ рынка печатной продукции / И. А. Волгина // Книжная торговля: обзор. информ. по основным направлениям развития отрасли. — М., 2008. — Вып. 1. — С. 1–40.
3. Друк Беларусі 2008: стат. зб. / Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь, Нацыянальная кніжная палата Беларусі; склад. Т. Р. Рабушка. — Мінск: НКП Беларусі, 2009. — 84 с.
4. Режим доступа: <http://www.mininform.gov.by>. — Дата доступа: 15.03.2010.
5. 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 02.04.2010