

4. Карсканова Н. А. Визуальные новеллы как современные электронные издания в Японии, США и России / Н. А. Карсканова, И. В. Родина // Язык. Текст. Книга : материалы международной научно-практической конференции. — Екатеринбург: УрФУ, 2018.

5. Компьютерная игра [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://bit.ly/2H1NYVw>. — Дата доступа: 27.02.2023.

6. Agnos Jr. T. C. Game Development Of Ibong Adarna Visual Novel / Т. С. Agos Jr., М. L. С. BalUt, L. G. Calam and others // International Journal Of Scientific & Technology Research, 2013. Vol. 2, № 9. P. 260–266 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://bit.ly/2CyUnEw>. — Дата доступа: 12.02.2023.

7. Интерактивная книга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://bit.ly/2RBmPgd>. — Дата доступа: 12.02.2023.

8. The Visual Novel Database [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vndb.org/>. — Дата доступа: 12.02.2023.

УДК 655.59:316.5

А. А. Кривоблоцкая

магистрант каф. ред.-издат. технологий

Н. И. Шипкина

доц., к. филол. н., БГТУ, г. Минск

СОЦИАЛЬНАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ В КНИГОТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В современных рыночных условиях эффективность деятельности книготорговых предприятий напрямую зависит от разработки системы целенаправленных действий по установлению и развитию коммуникационных связей с целевой аудиторией. Реализация коммуникационной политики в книготорговой деятельности способствует выстраиванию благоприятных отношений с потребителями, обеспечивает конкурентоспособность предприятий, формирует их имидж, стимулирует сбыт книжной продукции и рост экономических показателей.

Книгоиздательская отрасль оказывает непосредственное влияние на социально-экономическое функционирование общества — развитие науки, культуры и образования, формирование и укрепление морально-нравственных ориентиров, духовных ценностей, воспитание любви к прекрасному. Не менее ответственным и значимым этапом становления книжной продукции является ее распространение. Книжная торговля выступает в качестве ключевого

звена, осуществляющего переход товара от изготовителя к потребителю. Важность данного этапа обуславливается необходимостью грамотного подбора средств и методов продвижения, позволяющих подчеркнуть индивидуальность каждого издания, раскрыть его особенности, выделить на фоне существующих аналогов.

Для достижения высоких результатов в области книгораспространения предприятия прибегают к разработке и внедрению последовательного перспективного плана действий — коммуникационной политике — которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг.

При осуществлении коммуникационной политики используются следующие средства влияния: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, public relations (связи с общественностью) [1].

Ведущая роль в коммуникационной политике принадлежит рекламе, которая оказывает информационное влияние опосредствованного характера на потребителя. Внедрение рекламы позволяет решить наиболее важные вопросы относительно формирования спроса и стимулирования сбыта.

Вариативность рекламных средств дает возможность для многостороннего продвижения продукции. Наиболее востребованными в книготорговой деятельности выступают такие виды рекламы, как печатная и реклама в прессе.

Популяризация продукции книготорговых точек также может осуществляться с помощью средств внутреннего и внешнего оформления — рекламных плакатов, баннеров, штендеров, располагающихся как на стенах книжных магазинов, так и в непосредственной близости от них.

В качестве наиболее популярных видов POS-материалов выступают буклеты, листовки, визитки, сувенирная продукция, ростовые фигуры и др.

Приоритетным направлением продвижения продукции книготорговых предприятий является создание и развитие собственных интернет-сайтов. Они должны содержать исчерпывающую информацию о товарах и представлять собой способ оказывать услуги с учетом конкретных предпочтений и пожеланий покупателя, ориентироваться на его функциональные возможности.

Создание групп в социальных сетях позволяет публиковать интересные материалы, предоставлять фото продукции, предлагать услуги, проводить рекламные акции, приуроченные к определенным событиям, осуществлять поиск клиентов и др.

К основным преимуществам использования сети Интернет для организации рекламной деятельности на книжном рынке относятся ценовая доступность, широкий охват пользователей, возможность функционирования в любое время суток, предоставление статистики и корректировка рекламной кампании после ее запуска.

Актуальным способом продвижения товаров за короткий промежуток времени в книготорговой деятельности является использование различных инструментов стимулирования спроса — акций, скидок, распродаж, призов и подарков, предоставление бесплатной доставки, кэш-бэка и др.

Стимулирование сбыта всегда направлено на повышение продаж, в то время как реклама может преследовать другие цели — привлекать внимание новых покупателей, знакомить их с продукцией, повышать узнаваемость книготоргового предприятия и др. При этом реклама может быть частью стратегии стимулирования сбыта.

Для реализации товаров книготорговые точки используют способ личных продаж. Личная продажа — единственный компонент маркетинговых коммуникаций, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара, и принимается совместное решение о возможности совершения покупки [2].

В процессе личных продаж могут задействоваться различные социально значимые средства коммуникации — мимика, жесты, речь, взгляд, элементы стимулирования сбыта, ориентированные на индивидуальные особенности покупателя и др. Посредством конструктивного диалога личные продажи позволяют совершенствовать показатели сбыта и заинтересованность потенциальных потребителей в повторном обращении к той или иной книготорговой точке.

Функционирование книготорговой отрасли напрямую зависит от интереса общества к книжной культуре. Связи с общественностью выступают в качестве важнейшего инструмента коммуницирования с потенциальными потребителями книжной продукции.

Демонстрация новинок в области книгоиздания, проведение культурно-досуговых мероприятий, презентации многообразия товаров и услуг, встречи с авторами — способы прямого взаимодействия с общественностью, являющиеся импульсом к формированию заинтересованности в книжной продукции.

В условиях возрастающей конкуренции на книжном рынке без использования средств массовой информации развитие связей с общественностью практически невозможно. Взаимодействие книготорговых точек со СМИ способствует распространению актуальной информации о событиях в книгоиздательской сфере, повышает узнаваемость книжной продукции и стимулирует ее продвижение, а также дает возможность для получения обратной связи от читателей.

Таким образом, элементы коммуникационной политики, применяемые в книготорговой деятельности, направлены на пропаганду чтения в стране, которая в свою очередь будет способствовать распространению знаний и развитию интеллектуального потенциала общества, укреплению духовно-нравственных ценностей, демонстрации достижений научно-технического прогресса, осуществлению идеологического воспитания, развитию эстетического вкуса и т. д.

Разработка эффективных стратегий коммуникационной политики и применение наиболее рациональных средств и методов ее реализации позволяет книжным магазинам эффективно коммуницировать с потенциальными покупателями, адаптироваться к их изменяющимся потребностям и ожиданиям и достигать максимального результата от проводимых кампаний.

Список использованных источников

1. Коммуникационная политика в системе маркетинга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://buk-lib.net/books/37259/>. — Дата доступа: 15.09.2023.
2. Наумова А. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи / А. В. Наумова ; Сибирский ун-т потребительской кооп. — Новосибирск, 2007.

УДК 002.2

М. И. Крупенина
магистрант, БГТУ, г. Минск

ПОНЯТИЕ «ИЗДАНИЕ» В НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ: ДИНАМИКА ИЗМЕНЕНИЙ

В статье рассматривается вопрос о терминологических границах понятия «издание». Анализируются перемены в подходах к данному термину. Исследуются его содержательные компоненты, в том числе с учетом современных тенденций.