

## **ОБЗОР НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ПО ПРОБЛЕМАТИКЕ КНИГОРАСПРОСТРАНЕНИЯ И РЕКЛАМЫ**

Одним из основных элементов организации культуры торгового обслуживания является проведения многосторонних рекламных мероприятий, направленных на информирование и привлечение внимания аудитории к многообразию издательского ассортимента. Обзор научной литературы по проблематике книгораспространения и рекламы позволит дать аргументированную оценку и обоснованные рекомендации по актуальности рассмотрения текущего состояния рекламно-информационной деятельности в книготорговой индустрии.

Тему рекламной деятельности на книжном рынке затрагивал А. Ю. Складневский. В своей диссертационной работе «Совершенствование рекламной деятельности на рынке книжной продукции» автор предложил персональную трактовку понятий «реклама» и «рекламная деятельность», выявил основные тенденции развития книгоиздания и книжной торговли, выделил наиболее распространенные виды и средства рекламы, используемые на книжном рынке России, а также оценил значимость участия книготорговых предприятий в проводимых на территории Российской Федерации выставок и ярмарок [1].

Д. М. Передний в диссертационной работе «Реклама книги: модификации и тенденции развития» рассматривал вопрос издательских и авторских стратегий рекламного продвижения книжной продукции. Он подчеркнул актуальность и необходимость выработки коммуникативного языка для осуществления контактов между всеми участниками книгоиздательской сферы: авторами, издательствами и читателями [2]. Диссертационная работа А. Б. Берштадта «Реклама книги в книговедении и издательском деле» посвящена определению места библио-рекламы в книговедении и книжном деле, а также негативным моментам, присутствующим в обществе по отношению к книге. Автором подчеркнута актуальность задач по выработке критериев для рекламирования книг и создания коммерческой и социальной рекламы книги [3]. Комплексное исследование проблем организации и эффективности рекламной деятельности издательств было проведено в диссертационной работе М. Н. Вишняковой «Рекламная деятельность издательств и ее эффективность». Автором предложен ряд показателей и правил, рекомендуемых для определения средств распространения рекламы, рекомендации по разработке рекламных сообщений и применению разработанных мероприятий по корректировке износа рекламы [4].

Н. В. Аверина в диссертационной работе на тему «Реклама в книжной торговле. Современные стратегии и методы» отметила ряд стратегий, используемых книжными магазинами для проведения рекламных компаний, среди которых подчеркнула возможность организации книжными магазинами и издательствами совместных проектов на радио и телевидении, использование канала выездных мероприятий, проведение разнообразных тематических фестивалей, концертов, кино- и видео показов и т. д. [5].

В диссертационном исследовании «Проблемы измерения эффективности воздействия книготорговой пропаганды и рекламы на спрос покупателей» В. И. Щепоткин определил функционально-целевые различия между пропагандой и рекламой книги, проанализировал состояние пропагандистско-рекламной деятельности книготорговой системы. Автор сделал вывод о том, что управляющее воздействие книготорговой пропаганды и рекламы на спрос населения может осуществляться через факторы социально-психологического характера [6].

Исследованиями на тему организации рекламно-информационных кампаний занимались белорусские ученые А. В. Колик, А. Н. Тризнюк. В работе «Современные тенденции рекламы в книжной торговле» авторы затронули значимость редакционно-издательской и полиграфической подготовки изданий. Особое внимание уделили влиянию названия и художественной подготовки книги на ее рекламную способность [7].

Изучением рекламы книжной продукции, способам ее организации и реализации занималась И. В. Ярова. В статье «Формы рекламирования книги» выявлены наиболее продуктивные приемы рекламы книги, рассмотрены как внутренние формы рекламы, содержащиеся в книге, так и внешние формы, специально создаваемые издательством для продвижения своего товара [8].

Т. Ю. Герасимова, М. Е. Ямских в статье «Продвижение современной отечественной продукции» определили способы продвижения книжной продукции на основе паратекстуального подхода в литературоведении. На примерах презентации книжной продукции известных авторов Д. Глуховского и С. Минаева они продемонстрировали возможности использования паратекста и перитекста, которые в свою очередь поспособствовали формированию читательского спроса на книги [9].

Подходы к организации книжной торговли и реализации маркетинговых концепций в книготорговом бизнесе с экономической точки зрения рассмотрела Е. И. Манаенко. В диссертационном исследовании «Механизм формирования и развития рынка книжной продукции» автором были изучены теоретические и методические основы формиро-

вания и развития рынка книжной продукции с учетом особенностей его функционирования и разработаны на этой основе основные направления развития книжной торговли [10].

Обзор научной литературы по проблематике книгораспространения и рекламы позволил оценить проработанность и изученность вопроса организации рекламной деятельности в книготорговой сфере, систематизировать массив научно-исследовательской информации, сформулировать основные идеи по теме рекламы в книжной торговле, овладеть терминологией.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Скляревский А. Ю. Совершенствование рекламной деятельности на рынке книжной продукции: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 27.11.08 / А. Ю. Скляревский. Мытищи: РУК, 2008. 23 с.

2. Передний Д. М. Реклама книги: модификации и тенденции развития: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 17.06.05 / Д. М. Передний. Москва: МГУ, 2005. 20 с.

3. Берштадт А. Б. Реклама книги в книговедении и издательском деле: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 29.05.09 / А. Б. Берштадт. Москва: МГУП, 2009. 19 с.

4. Вишнякова М. Н. Рекламная деятельность издательств и ее эффективность: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 16.12.03 / М.Н. Вишнякова. Москва: МГУП, 2003. 28 с.

5. Аверина Н. В. Реклама в книжной торговле. Современные стратегии и методы: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 05.04.11 / Н. В. Аверина. СПб: СПбГУПТД, 2011. 24 с.

6. Щепоткин В. И. Проблемы измерения эффективности воздействия книготорговой пропаганды и рекламы на спрос покупателей: автореф. дис. ... канд. экон. наук: / В. И. Щепоткин. М., 1984. 24 с.

7. Колик А. В. Современные тенденции рекламы в книжной торговле / А. В. Колик, А. Н. Тризнюк // Международная научно-практическая конференция «Издательское дело в Республике Беларусь: история, современное состояние, проблемы и перспективы»: сборник научных работ, 24–25 октября 2019 г. Минск: БГУ, 2019. С. 110–115.

8. Ярова И.В. Формы рекламирования книги / И.В. Ярова. // Вестник Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкозн. 2010. № 1 (11). С. 200–204.

9. Герасимова Т. Ю. Продвижение современной отечественной книжной продукции / Т. Ю. Герасимова, М. Е. Ямских // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2019. Т. 3. С. 763–766.

10. Манаенко Е. И. Механизм формирования и развития рынка книжной продукции: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 20.12.22 / Е. И. Манаенко. Донецк: ДонНУЭТ, 2022. 31 с.