

УДК 655.55(476)

Н. И. Шишкина, А. А. Кривоблоцкая

Белорусский государственный технологический университет

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ БАЗА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБЛАСТИ КНИГОРАСПРОСТРАНЕНИЯ И РЕКЛАМЫ**

Книготорговая отрасль оказывает непосредственное влияние на формирование социокультурного пространства. Книжная продукция является источником информации, средством передачи культурных ценностей и традиций, исторического наследия, инструментом развития личности, укрепления моральных ориентиров, формирования мировоззрения. Непосредственными задачами книжной торговли выступают знакомство потребителей с ассортиментом книгоиздательской продукции, формирование заинтересованности в товаре, удовлетворение потребностей покупателей и обеспечение высокой культуры торговли. Организация высококачественного торгового обслуживания дает возможность для усиления социальной роли книги в обществе, выстраивания благоприятных отношений с потребителями, формирования имиджа книготорговых предприятий, стимулирования сбыта книжной продукции и увеличения экономических показателей. Одним из основных элементов организации культуры торгового обслуживания является проведение многосторонних рекламных мероприятий, направленных на информирование и привлечение внимания аудитории к многообразию издательского ассортимента.

В статье авторами выделен массив научной и методологической базы вопроса организации рекламной деятельности в книготорговой сфере. Проведен его анализ, определена степень изученности рассматриваемого вопроса с позиции социогуманитарных наук. Сделан вывод о необходимости адаптации изученных концепций и идей к современным условиям инновационного становления и развития существующего механизма организации рекламно-информационной деятельности на рынке книжной продукции.

Ключевые слова: рекламно-информационная деятельность, книжная торговля, книготорговое предприятие, издательский ассортимент, рекламная кампания.

Для цитирования: Шишкина Н. И., Кривоблоцкая А. А. Теоретико-методологическая база современного состояния деятельности в области книгораспространения и рекламы // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2024. № 2 (285). С. 177–183.

DOI : 10.52065/2520-6729-2024-285-24.

N. I. Shishkina, A. A. Krivoblotskaya

Belarusian State Technological University

**THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASIS OF THE CURRENT STATE
OF ACTIVITY IN THE FIELD OF BOOK DISTRIBUTION AND ADVERTISING**

The bookselling industry has a direct impact on the formation of the socio-cultural space. Book production is a source of information, a means of transmitting cultural values and traditions, historical heritage, an instrument for personal development, strengthening moral guidelines and forming a worldview. The immediate tasks of the book trade are to familiarize consumers with the range of book publishing products, to form interest in the product, to meet the needs of customers and to ensure a high culture of trade. The organization of high-quality trade services provides an opportunity to strengthen the social role of books in society, build favorable relations with consumers, form the image of bookselling enterprises, stimulate the sale of book products and increase economic indicators. One of the main elements of the organization of the culture of trade services is the holding of multilateral advertising events aimed at informing and attracting the attention of the audience to the diversity of the publishing assortment.

In the article, the authors have identified an array of scientific and methodological bases for the organization of advertising activities in the bookselling sector. Its analysis is carried out, the degree of study of the issue under consideration is determined from the standpoint of socio-humanitarian sciences. The conclusion is made about the need to adapt the studied concepts and ideas to the current conditions of innovative formation and development of the existing mechanism for organizing advertising and information activities in the book production market.

Keywords: advertising and information activities, book trade, bookselling enterprise, publishing assortment, advertising campaign.

For citation: Shishkina N. I., Krivoblotskaya A. A. Theoretical and methodological basis of the current state of activity in the field of book distribution and advertising. *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Mediatechnologies*, 2024, no. 2 (285), pp. 177–185 (In Russian). DOI : 10.52065/2520-6729-2024-285-24.

Введение. 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.

Книга как объект рекламы имеет специфические особенности. Они ставят ее в отдельный ряд от других товаров, рекламу которых потребитель привык наблюдать повсюду. Книга способна вызывать у покупателей не только интерес к чтению, но и к самой себе – редакционно-издательскому и полиграфическому воплощению. В качестве основного коммуникатора, связующего звена между создателями книжной продукции и ее потребителями зачастую выступает реклама. Мероприятия рекламно-информационного характера направлены на информирование и привлечение внимания целевой аудитории к издательскому ассортименту.

Область рекламного оснащения книжных магазинов до сих пор остается малоисследованной, что подчеркивается отсутствием обоснованных алгоритмов по оптимальной организации и проведению рекламных мероприятий в книготорговой деятельности. Для консолидации информации на тему организации рекламы в книготорговой сфере необходимо провести анализ научного и методологического массива исследований. Обзор теоретико-методологической базы позволит дать аргументированную оценку и обоснованные рекомендации по актуальности рассмотрения текущего состояния рекламно-информационной деятельности в книготорговой индустрии.

Основная часть. Тему рекламной деятельности на книжном рынке затрагивал А. Ю. Скляревский. В своей диссертационной работе «Совершенствование рекламной деятельности на рынке книжной продукции» он указал на отсутствие систематизированного подхода к организации комплекса рекламных мероприятий в книготорговой отрасли. Автор подчеркнул, что данное явление не позволяет в полной мере раскрыть и задействовать рекламный потенциал многих издательств и книготорговых предприятий, что в конечном итоге отрицательно отражается на результатах их деятельности. В диссертационном исследовании А. Ю. Скляревский выявил специфическую черту рекламной деятельности на рынке книжной продукции – большое разнообразие объектов рекламы, требующих особого подхода к своему рекламированию, а также разнообразие

адресатов рекламы, нуждающихся в различных способах осуществления на них рекламного воздействия [1].

В диссертационном исследовании А. Ю. Скляревский предложил авторскую 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 выставках и ярмарках. Автор отметил необходимость и важность функционирования в издательствах полноценных структурных подразделений, занимающихся рекламной деятельностью (рекламных служб). В диссертационной работе представлены предложения по структуре и эффективной организации таких служб. А. Ю. Скляревский разработал методику организации и проведения рекламных кампаний по стимулированию сбыта книжной продукции, включающую обоснование концепции рекламной кампании, ее планирование, осуществление и оценку эффективности.

Автор отметил важность совершенствования рекламной деятельности на рынке книжной продукции посредством использования сети Интернет, а также разработал рекомендации по организации рекламы книжной продукции и предприятий книжного бизнеса с применением данной сети.

Среди основных средств интернет-рекламы А. Ю. Скляревский выделил актуальность и необходимость разработки издательствами и книготорговыми предприятиями собственных рекламных сайтов, баннеров и текстовых блоков, указал значимость использования рекламной рассылки.

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. Рассмотрел комплекс методов рекламы книги, исторические и современные формы презентации произведений обществу.

В диссертационной работе Д. М. Передний в качестве основной тенденции российской книгоиздательской рекламы отметил развитие рекламного оформления книг. Качественно подготовленное рекламное оформление изданий способствует привлечению внимания потенциальных

покупателей, формирует узнаваемость бренда, способствует повышению продаж. Автор указывает на востребованность емких, «собирательных» форм презентации произведений обществу, способных играть роль маркетингового маяка. Презентации позволяют познакомить аудиторию с изданием, рассказать о его концепциях, отметить уникальность, представить авторов и редакторов издания, рассказать о их заслугах и достижениях, сформировать положительный имидж издательства или книоторгового предприятия.

В заключении исследования Д. М. Передний сделал вывод о том, что самым эффективным способом рекламирования книги как через ее оформление, так и по независимым каналам, будет способ, наиболее точно отражающий современное состояние общества [2].

Диссертационная работа А. Б. Берштадта «Реклама книги в книговедении и издательском деле» посвящена определению места библиорекламы в книговедении и книжном деле, а также негативным моментам, присутствующим в современном обществе по отношению к книге. Автором подчеркнута актуальность задач по выработке критериев для рекламирования книг и создания коммерческой и социальной рекламы книги (пропаганды чтения). Только после этого возможно создание теоретической модели рекламы книги – библиорекламы как пятого элемента системы книжного дела, наравне с книгоизданием, книжной торговлей, библиотечным и библиографическим делом [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. М. Н. Вишнякова убеждена, что разработанные методические рекомендации по организации рекламной деятельности издательств будут содействовать созданию самостоятельной структурной единицы, занимающейся рекламной деятельностью; совершенствованию существующей организации рекламной деятельности в издательствах; улучшению системы финансирования и контроля рекламных кампаний, что в целом может способствовать повышению эффективности рекламной деятельности и улучшению экономических показателей деятельности издательств [4].

Н. В. Аверина проводила масштабные исследования в области организации рекламно-информационной деятельности на российском книжном рынке. Результатом трудов стала диссертационная работа на тему «Реклама в книжной торговле. Современные стратегии и методы». После проведения

многосторонних исследований автор сделала вывод о том, что далеко не все книоторговцы осознают необходимость расширения культурной и коммерческой активности за пределы пространства магазина. Однако именно с помощью рекламы книоторговцы могут рассказать обществу о своих целях, проводимых мероприятиях и привлечь как можно больше людей к предлагаемому культурно-коммерческому проекту [5]. В диссертационной работе Н. В. Аверина отметила ряд стратегий, используемых книжными магазинами для проведения рекламных кампаний, 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 видеопоказов и т. д.

В диссертационном исследовании «Проблемы измерения эффективности воздействия книоторговой пропаганды и рекламы на спрос покупателей» В. И. Щепоткин определил функционально-целевые различия между пропагандой и рекламой книги, проанализировал состояние пропагандистско-рекламной деятельности книоторговой системы. Автор сделал вывод о том, что управляющее воздействие книоторговой пропаганды и рекламы на спрос населения может осуществляться через факторы социально-психологического характера. В. И. Щепоткин обращает внимание на то, что для комплексной, достоверной и прогностической оценки эффективности пропагандистско-рекламных мероприятий изучение только экономического критерия недостаточно. Исследование книоторговой пропаганды и рекламы требует постоянного анализа книжного рынка, фактических и потенциальных покупателей, средств (каналов) книоторговой пропаганды и рекламы, содержания и формы пропагандистско-рекламных материалов. Валовые показатели эффективности книоторговой пропаганды и рекламы, рассчитанные по экономическим критериям (затраты, товарооборот, прибыль, доход, издержки обращения и т. п.), должны корректироваться с учетом коммуникативных эффектов пропагандистско-рекламного стимула (внимание, интерес, знания, отношения, намерения потенциальных покупателей книг) [6].

В диссертационной работе «Шрифт в рекламном дизайне: на примере печатной полиграфической и пресс-рекламы» О. В. Осетрова проанализировала возможности шрифта в печатных рекламных сообщениях и определила его воздействие на аудиторию. Автором подчеркнута значимость шрифтовой графики в формировании печатных изданий. Шрифтовая графика несет в себе отпечаток той или иной эпохи, культуры, национальности, поэтому грамотно подобранный шрифт может усилить образное восприятие

рекламного текста, ведь буквы воспринимаются визуально, и информация, представленная определенной гарнитурой, может сообщить реципиенту национальную, культурную или историческую принадлежность рекламируемой продукции еще до прочтения вербального текста [7]. Диссертационное исследование показало значимость шрифта при подготовке всего многообразия полиграфической продукции. В рекламно-информационной системе шрифт выполняет не только коммуникативную, но и историко-культурную, и имиджеобразующую функции.

Исследованиями на тему организации рекламно-информационных кампаний занимались белорусские ученые Колик А. В., Тризнюк А. Н. 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. Авторы выделили наиболее распространенные способы организации рекламно-информационной деятельности. В результате работы они пришли к выводу о том, что эффективная рекламная кампания требует привлечения специалистов в области маркетинга. Проводимые рекламных мероприятия должны коррелировать с основными направлениями книжной торговли, а также быть частью маркетинговой стратегии организации, учитывающей комплекс всех элементов маркетинга [8].

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. Автор считает, что самым важным и содержательным внутренним рекламным элементом является аннотация книги. Именно аннотация и есть та основная рекламная составляющая, которая на сознательном уровне формирует у потребителя желание купить книгу [9]. И. В. Ярова отметила, что традиционные для других товаров внешние формы рекламы в книжном деле развиты очень слабо. В отличие от товарной рекламы, реклама книг почти не присутствует на радио, ТВ, в наружной рекламе, в газетах и т. д. В статье рассматриваются формы косвенной рекламы – экранизация и презентация. В заключении автор делает вывод о том, что книга, являясь специфическим товаром, нуждается в тщательном и всестороннем изучении для проведения рекламных мероприятий.

М. К. Кылычбекова в статье «Продвижение бумажных книг на рынке» затрагивает актуальную тему сохранения традиций чтения и культурного

наследия посредством использования бумажных книг. В работе отражаются преимущества электронных и бумажных изданий, однако акцент делается именно на распространении бумажной литературы. Автор уделяет внимание особому отношению читателей к бумажным носителям и подчеркивает необходимость в распространении и продвижении таких изданий.

М. К. Кылычбекова указывает на важность качественного подхода к продаже книг – обустроенность книжных магазинов, клиентоориентированный персонал, использование различных инструментов стимулирования спроса – акций, скидок, распродаж, призов и подарков [10].

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.

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 Глуховского Д. и Минаева С. они продемонстрировали возможности использования паратекста и перитекста, которые в свою очередь способствовали формированию читательского спроса на книги. В заключении статьи авторы сделали вывод о том, что продвижение современной книжной продукции и поддержка талантливых, но малоизвестных писателей России на основе паратекстуального подхода в литературоведении имеют место быть [11].

В статье А. А. Рыбалко, С. Н. Соловьева «Инновационный подход в современном книгоиздании» рассматриваются история эволюции книги и примеры современных инновационных решений в издательском деле, а также анализируются новые способы продвижения книжной продукции на российском рынке. Исследования позволили выявить ряд тенденций, используемых в современном издательском деле для продвижения книжной продукции на рынке и повышения заинтересованности потенциальных потребителей, – внедрение новых маркетинговых решений, таких как книги в комплекте с видеодисками игр; ориентированность издательств на бренды известных авторов; тиражирование различных литературных циклов и прочих жанровых смещений, таких как спин-офф, мэш-ап и др. Авторы подчеркнули необходимость и важность следования актуальным способам взаимодействия с аудиторией, использования инновационных подходов в книгоиздательской сфере [12].

Г. П. Тихонова в статье «Разработка программы продвижения для специализированного периодического печатного издания» разработала программу, направленную на продвижение и популяризацию узкоспециализированного маркетингового журнала, функционирующего на рынке печатных СМИ более 10 лет и столкнувшегося с проблемами сокращения объемов продаж в результате экономического кризиса, ужесточения конкуренции и утраты интереса читателей к изданию. Автором был предложен поэтапный план возобновления актуальности журнала и привлечения внимания читателей к нему. Для наибольшей эффективности программы Г. П. Тихонова предложила проведение мероприятий, которые включают и не включают в себя размещение прямой рекламы [13].

В статье Г. П. Тихоновой подчеркивается необходимость в структурированном и многоступенчатом подходе к организации рекламно-информационного комплекса мероприятий даже для одного конкретного издания.

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 формирования и развития рынка книжной продукции с учетом особенностей его функционирования и разработаны на этой основе главные направления развития книжной торговли. В результате исследований было выявлено, что книжная индустрия в современных условиях нуждается в инновационном подходе, технологическом перевооружении на базе применения высоких наукоемких технологий, производственных информационных технологий и компьютеризированных систем.

Е. И. Манаенко сделала вывод о том, что комплекс книготоргового маркетинга целесообразно дополнить такими этапами жизненного цикла книжной продукции, как Inmedia – книга получает «вторую жизнь» за счет других форм представления (на дисках или других электронных и виртуальных носителях, аудио книги, а также ее экранизация) и Inweb – книга становится доступной через сеть Интернет [14].

М. Т. Андрийчук в статье «Автор в системе рекламных коммуникаций издательств: украинский опыт» рассмотрел особенности развития издательского дела в контексте продвижения книжной продукции. Он выделил отличительные черты рекламных коммуникаций издательского бизнеса, отобразил проблемные вопросы, влияющие на эффективность рекламной деятельности издательств. В центре исследования находится автор как один из ключевых элементов эффективного осуществления рекламных коммуникаций [15].

М. Т. Андрийчук приводит примеры активного участия авторов в предварительной рекламе книг, осуществлении масштабных литературных туров, специальных презентационных мероприятий с участием звезд шоу-бизнеса, встреч с читателями.

Исследование показало, что умелое использование возможностей массовых коммуникаций в сочетании с публичностью авторов может существенно повысить эффективность рекламной деятельности в издательском бизнесе.

Исследованием темы продвижения и распространения книжной продукции занималась Н. В. Волкова. В статье «Книжный маркетинг: современные стратегии книгораспространения» она охарактеризовала книжный рынок России и выделила его основные черты.

Н. В. Волкова сделала вывод о том, что в настоящее время книжный рынок ждет продуктивных маркетинговых решений, связанных как с поиском новых авторов и поддержкой мелких и средних издательств, так и с развитием и активным использованием различных каналов книгораспространения и эффективных инструментов продвижения книги [16].

В статье «Мерчандайзинг как инструмент маркетинга» Д. В. Бусс провел теоретический обзор возможностей и методов мерчандайзинга как технологии продвижения издательской продукции. Автор рассмотрел различные направления мерчандайзинга, отметил их особенности и функциональные возможности. В заключении работы Д. В. Бусс сделал вывод о том, что мерчандайзинг является искусством, технологией, научной методикой, психологическим инструментом, способом стимулирования и управления продажами и просто организацией торгового пространства [17].

Мерчандайзинг в книжной торговле играет важную роль в продвижении и продаже книг. Он может включать в себя использование привлекательных обложек, создание тематических зон, а также множество других методов, позволяющих покупателям осуществить быстрый поиск необходимой литературы и совершить покупку.

Заключение. Современная реклама представляет собой многогранное явление, которое находится на «стыке наук». Функционирование рекламы в различных сферах человеческой жизни объясняет существующее множество трактовок данного понятия. Реклама является выражением определенных аспектов соответствующего времени, поскольку апеллирует к его ценностям. Она выступает одним из основных механизмов формирования образа жизни, устанавливает ценности и стандарты, мораль и этнические нормы.

С позиций социогуманитарных наук реклама может рассматриваться как система специфических пропагандистских коммуникаций информационного характера, как организованная структура взаимодействующих субъектов (заказчика,

производителя, посредника и потребителя рекламного сообщения), а также как самостоятельный социальный институт по удовлетворению потребности людей в актуальной социальной информации. Исследования социогуманитарной научной базы позволили проанализировать различные подходы к изучению рекламы на рынке книжной продукции, сформировать перечень основных идей и достижений в области книгораспространения.

Реклама как важнейшая индустриальная составляющая экономики и быстроразвивающаяся сфера предпринимательства обеспечивает конкурентоспособность книготорговых предприятий, формирует их имидж, выстраивает благоприятные

отношения с потребителями, стимулирует сбыт книжной продукции и способствует увеличению экономических показателей.

Обзор теоретико-методологической базы современного состояния деятельности в области 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, а также выявить основные методы исследования, применявшиеся для изучения данного вопроса.

Список литературы

1. Складневский А. Ю. Совершенствование рекламной деятельности на рынке книжной продукции: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Мытищи, 2008. 23 с.
2. Передний Д. М. Реклама книги: модификации и тенденции развития: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 17.06.05. М., 2005. 20 с.
3. Берштадт А. Б. Реклама книги в книговедении и издательском деле: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 29.05.09. М., 2009. 19 с.
4. Вишнякова М. Н. Рекламная деятельность издательств и ее эффективность: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 16.12.03. М., 2003. 28 с.
5. Аверина Н. В. Реклама в книжной торговле. Современные стратегии и методы: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 05.04.11. СПб., 2011. 24 с.
6. Щепоткин В. И. Проблемы измерения эффективности воздействия книготорговой пропаганды и рекламы на спрос покупателей: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 1984. 24 с.
7. Осетрова О. В. Шрифт в рекламном дизайне (на примере печатной полиграфической и пресс-рекламы): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 21.06.05. Воронеж, 2005. 24 с.
8. Колик А. В., Тризнюк А. Н. Современные тенденции рекламы в книжной торговле // Издательское дело в Республике Беларусь: история, современное состояние, проблемы и перспективы: сб. науч. работ Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 24–25 окт. 2019 г. Минск, 2019. С. 110–115.
9. Ярова И. В. Формы рекламирования книги // Вестник Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкознание. 2010. № 1 (11). С. 200–204.
10. Кылычбекова М. К. Продвижение бумажных книг на рынке // Научный журнал. 2020. № 1 (46). С. 15–24.
11. Герасимова Т. Ю., Ямских М. Е. Продвижение современной отечественной книжной продукции // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2019. Т. 3. С. 763–766.
12. Рыбалко А. А., Соловьева С. Н. Инновационный подход в современном книгоиздании // Территория науки. 2016. № 6. С. 89–95.
13. Тихонова Г. П. Разработка программы продвижения для специализированного периодического печатного издания // Вестник РЭА. 2010. № 6. С. 133–137.
14. Манаенко Е. И. Механизм формирования и развития рынка книжной продукции: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 20.12.22. Донецк, 2022. 31 с.
15. Андрийчук М. Т. Автор в системе рекламных коммуникаций издательств: украинский опыт // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2018. № 1. С. 95–100.
16. Волкова Н. В. Книжный маркетинг: современные стратегии книгораспространения // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2014. № 2. С. 23–26.
17. Бусс Д. В. Мерчандайзинг как инструмент маркетинга // Сибирский торгово-экономический журнал. 2016. № 2 (23). С. 50–52.

References

1. Sklyarevsky A. Yu. *Sovershenstvovaniye reklamnoy deyatel'nosti na rynke knizhnoy produktsii. Avtoreferat dissertatsii kandidata ekonomicheskikh nauk* [Improvement of advertising activities in the market of book products. Abstract of thesis PhD (Economics)]. Mytishchi, 2008. 23 p. (In Russian).
2. Peredniy D. M. *Reklama knigi: modifikatsii i tendentsii razvitiya. Avtoreferat dissertatsii kandidata filologicheskikh nauk* [Book advertising: modifications and development trends. Abstract of thesis PhD (Philology)]. Moscow, 2005. 20 p. (In Russian).

3. Bershtadt A. B. *Reklama knigi v knigovedenii i izdatel'skom dele. Avtoreferat dissertatsii kandidata filologicheskikh nauk* [Book advertising in book science and publishing. Abstract of thesis PhD (Philology)]. Moscow, 2009. 19 p. (In Russian).
4. Vishnyakova M. N. *Reklamnaya deyatel'nost' izdatel'stv i ee effektivnost'. Avtoreferat dissertatsii kandidata ekonomicheskikh nauk* [Advertising activity of publishing houses and its effectiveness. Abstract of thesis PhD (Economics)]. Moscow, 2003. 28 p. (In Russian).
5. Averina N. V. *Reklama v knizhnoy torgovle. Sovremennyye strategii i metody. Avtoreferat dissertatsii kandidata filologicheskikh nauk* [Advertising in the book trade. Modern strategies and methods. Abstract of thesis PhD (Philology)]. St. Petersburg, 2011. 24 p. (In Russian).
6. Shchepotkin V. I. *Problemy izmereniya effektivnosti vozdeystviya knigotorgovoy propagandy i reklamy na spros pokupateley. Avtoreferat dissertatsii kandidata ekonomicheskikh nauk* [Problems of measuring the effectiveness of the impact of bookselling propaganda and advertising on customer demand. Abstract of thesis PhD (Economics)]. Moscow, 1984. 24 p. (In Russian).
7. Osetrova O. V. *Shrift v reklamnom dizayne (na primere pechatnoy poligraficheskoy i press-reklamy). Avtoreferat dissertatsii kandidata filologicheskikh nauk* [Font in advertising design (on the example of printed printing and press advertising. Abstract of thesis PhD (Philology)]. Voronezh, 2005. 24 p. (In Russian).
8. Kolik A. V. Modern advertising trends in the book trade. *Izdatel'skoye delo v Respublike Belarus': istoriya, sovremennoye sostoyaniye, problemy i perspektivy: sbornik nauchnykh rabot Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Publishing in the Republic of Belarus: history, current state, problems and prospects: collection of scientific papers of the International scientific and practical conference]. Minsk, 2019, pp. 110–115 (In Russian).
9. Yarova I. V. Forms of book advertising. *Vestnik Volgogradsko gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Volgograd State University], series 2, 2010, no. 1 (11), pp. 200–204 (In Russian).
10. Kylychbekova M. K. Promotion of paper books on the market. *Nauchnyy zhurnal* [Scientific Journal], 2020, no. 1 (46), pp. 15–24 (In Russian).
11. Gerasimova T. Y. Promotion of modern domestic book products. *Aktua'lnyye problemy aviatsii i kosmonavтики* [Actual problems of aviation and cosmonautics], 2019, vol. 3, pp. 763–766 (In Russian).
12. Rybalko A. A. Innovative approach in modern book publishing. *Territoriya nauki* [The territory of science], 2016, no. 6, pp. 89–95 (In Russian).
13. Tikhonova G. P. Development of a promotion program for a specialized periodical printed publication. *Vestnik REA* [Bulletin of the RSU], 2010, no. 6, pp. 133–137 (In Russian).
14. Manaenko E. I. *Mekhanizm formirovaniya i razvitiya rynka knizhnoy produktsii. Avtoreferat dissertatsii kandidata ekonomicheskikh nauk* [The mechanism of formation and development of the market of book products. Abstract of thesis PhD (Economics)]. Donetsk, 2022. 31 p. (In Russian).
15. Andriychuk M. T. The author in the system of advertising communications of publishers: Ukrainian experience. *Trudy BGTU* [Proceedings of BSTU], series 4, Print- and Mediatechnologies, 2018, no. 1, pp. 95–100 (In Russian).
16. Volkova N. V. Book marketing: modern strategies of book distribution. *Sotsial'no-ekonomicheskiye nauki i gumanitarnyye issledovaniya* [Socio-economic sciences and humanitarian studies], 2014, no. 2, pp. 23–26 (In Russian).
17. Buss D. V. Merchandising as a marketing tool. *Sibirskiy torgovo-ekonomicheskij zhurnal* [Siberian Trade and Economic Journal], 2016, no. 2 (23), pp. 50–52 (In Russian).

Информация об авторах

Шишкина Надежда Игоревна – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой редакционно-издательских технологий. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: shishkina-@mail.ru

Кривоблоцкая Анастасия Александровна – магистрант кафедры редакционно-издательских технологий. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: anastasiyakriv2002@gmail.com

Information about the authors

Shishkina Nadezhda Igorevna – PhD (Philology), Associate Professor, Head of the Department of Editorial and Publishing Technologies. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: shishkina-@mail.ru

Krivoblotskaya Anastasia Aleksandrovna – Master's degree student, the Department of Editing and Publishing Technology. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: anastasiyakriv2002@gmail.com

Поступила 06.05.2024