

УДК 655.42

*Г. П. Грет, Д. І. Міненко**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»***РЕКЛАМА В СИСТЕМІ
МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ВИДАВНИЦТВА****(за матеріалами науково-видавничого об'єднання «Дух і Літера»)**

Досліджується стан рекламної політики науково-видавничого об'єднання «Дух і Літера». Визначено її вплив на діяльність видавництва. Запропоновано шляхи покращення реклами в сучасних складних умовах функціонування українських видавництв.

Реклама, маркетингова політика, видавництво, рекламно-інформаційна діяльність

З ринковою розбудовою економіки України зростає інтерес сучасних видавництв до маркетингових комунікацій, які на книжковому ринку виступають важливим фактором залучення покупців на цільовий ринок, посилення конкурентних позицій підприємств і конкурентоздатності їхньої продукції.

Рекламна справа є особливою формою, інструментом комунікаційної технології, оскільки відповідність маркетинговій функції не обмежується лише інформуванням населення. Реклама сприяє доведенню до логічного кінця маркетингової стратегії, завданням якої є прибутковий продаж. Вдала реклама видавничих підприємств інформує, переконує, формує ставлення до товару, нагадує про нього, сприяючи збільшенню обсягів продажу та, відповідно, поліпшенню фінансового стану підприємства, зростанню доходу та прибутку, оптимізації його економічних показників і рентабельності. Від форм реклами, які використовує видавництво, залежить успішна його діяльність, що й визначає актуальність теми.

Метою публікації є аналіз рекламної діяльності діючого науково-видавничого об'єднання «Дух і Літера». Досягненню поставленої мети сприятиме вирішення таких завдань, як виявлення найефективніших форм реклами, що використовуються ним, та факторів, які впливають на стан рекламно-інформаційної діяльності видавництва.

Дослідженням питань становлення і розвитку теорії рекламних комунікацій загалом, їхніх форм та методів зокрема займалися такі українські науковці, як С. С. Гаркавенко, Г. І. Глотова, Ж. М. Ковба, В. В. Мартинів, С. І. Семеренко, М. І. Сенченко, В. І. Теремко, М. С. Тимошик. Ці проблеми розглядаються і в працях зарубіжних авторів О. Н. Балашової, Б. С. Єсенькіна, О. А. Кожаметової, М. Д. Крилової, Б. В. Ленського, А. А. Столярова, К. А. Сухорукова, Патріка Форсайта, В. В. Щепоткіна.

Маркетингові комунікації видавництва – це комплексний вплив на внутрішнє і зовнішнє середовище видавництва для досягнення цілей його

діяльності [3, с. 205]. Просування видань є завершальною складовою комплексу заходів маркетингового впливу на ринок. У літературних джерелах маркетингу як вітчизняних, так і закордонних авторів кінця ХХ ст. ця компонента впливу на ринок отримала назву маркетингової політики комунікацій [1, с.199].

Хоча рекламний книжковий ринок ще досить слабкий, для реалізації своєї продукції науково-видавниче об'єднання «Дух і Літера» застосовує різні форми та види комунікації. Серед них поряд зі зв'язками з громадськістю, стимулюванням збуту та персональним продажем провідним засобом маркетингових комунікацій є реклама. Вона посідає особливе місце в комунікаційній політиці й покликана розв'язати складні в реалізації завдання маркетингової діяльності – формувати і стимулювати попит. Від ефективної реклами залежать популярність товарів на ринку, обсяг продажів, імідж видаництва.

Реклама стала невід'ємною й активною частиною комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість та ефективність рекламно-інформаційної діяльності кожного виробника та її відповідність новим вимогам світового ринку.

Реклама – платна форма безособового подання та просування ідей, товарів і послуг на ринку. Її переваги полягають у можливості одночасного досягнення географічно розпорошених споживачів, неодноразового повторення звернення для спонукання до дії та багатофакторної виразності, часто при поєднанні аудіо- та відеозасобів [2, с.199].

Реклама – адресоване цільовій аудиторії відкрите повідомлення у формі тексту, зображення, звуку про наявність на ринку, характерні особливості, переваги товарів і послуг [5, с.205]. Реклама – це невласні форми комунікації, що здійснюються за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування. Рекламу використовують для формування позитивного іміджу підприємства (престижна реклама), тривалого виділення конкретного товару (реклама товару), розповсюдження інформації про видання та продаж (рубрична реклама) і для відстоювання конкретної ідеї (роз'яснювально-пропагандистська).

Реклама – це деякі повідомлення про товари і послуги, що їх розповсюджують численні виробничі, торговельні чи фінансові компанії за допомогою рекламних агентств, засобів масової інформації та комунікації з метою впливу на споживачів. Однак з погляду психології, що вивчає закони психіки, мотивацію поведінки людей, їхні потреби, механізми спілкування, впливу тощо, таке розуміння реклами сьогодні є надто поверховим [3, с.6].

Реклама спроможна здійснити багато, але її слід дозувати. Надмірна рекламна активність, настирливість, порушення норм ділової етики включають у людей захисні механізми – критичне, прагматичне мислення, що намагається дистанціюватися від прямої реклами. Це приводить до пошуку небуденних способів рекламної діяльності [2, с.212]. Рисами використовуваної видавництвом реклами є її суспільний характер, здатність до умовляння, що дозволяє

підприємству багаторазово повторювати своє звернення, особовість – для читачів, часто серйозно підготовлених.

Рекламу науково-видавничого об'єднання «Дух і Літера» доцільно розглядати в трьох аспектах: внутрішня, зв'язки з громадськістю та з метою розширення збуту. Внутрішня реклама сприяє створенню колективу однодумців, формуванню в співробітників віри у видавництво та почуття тісного взаємозв'язку з його становищем, відповідальності працівників і задоволення від виконаної роботи, у результаті чого вони стають носіями пропаганди підприємства. Завданням реклами в аспекті зв'язки з громадськістю є контакти з представниками преси, участь керівників підприємства в суспільному житті, у викладацькій діяльності, відвідування різних церемоній, презентацій та інших суспільних заходів. Реклама з метою розширення збуту є її основною сферою, яка безпосередньо пов'язана з усіма взаємозалежними факторами маркетингу, що впливають на продаж. Оскільки ринкова кон'юнктура постійно коливається, прогнозувати її доволі складно. Опрацювати конкретні прогнози дозволяє використання всіх елементів «маркетинг-мікс» (системи змішаних маркетингових заходів).

На основі досліджень реклами можна визначити, наскільки гнучким є підприємство, як швидко воно може реагувати на зміни ринку. Цілеспрямована реклама науково-видавничого об'єднання «Дух і Літера» працює над іміджем видавництва, яке має добру репутацію та широко відоме серед постійних покупців. Вона створює попит на книги видавництва і надає споживачам необхідну інформацію про них, забезпечує збут, підтримує його необхідний обсяг, викликає довіру до виробника, створює позитивний образ товару. Видавництво потужно використовує інформативну рекламу, яка переважає при виведенні книг на ринок, нагадувальну, коли вказуються особливе цільове призначення книги, де можна її придбати, і підкріплювальну, що покликана підтримати покупців, котрі придбали книгу, переконати їх у правильності вибору.

До рекламних заходів видавництва «Дух і Літера» відносяться: участь у книжкових виставках-ярмарках, презентації книг, презентаційні столи, автограф-сесії, інформаційні та виставкові стійки, підставки різних типів, гірки, настільні підставки під рекламні матеріали, брошури, листівки, закладки, календарики, лінійки та ін.

На думку практиків видавничої діяльності, серед різноманітних способів рекламування друкованої продукції виділяється декілька основних [5, с. 224]:

Презентація книги – це спосіб реклами, який використовується найчастіше. Реклама на телебаченні має найширшу аудиторію, але вона не має чіткої характеристики глядача та його смаків, хаотична у спілкуванні з потенційними споживачами книжкової продукції. Сьогодні вона найдорожча. Науково-видавниче об'єднання «Дух і Літера» проводить презентації майже кожного разу

після появи нового видання, бере активну участь у передачах на телебаченні (у випусках передачі «Літопис. Відлуння епох» на телеканалі «Глас», у випусках передач «Гра в слова і не тільки» на телеканалі TVi). Тим самим рекламує книгу і намагається залучити нового читача.

Одним з найефективніших інструментів рекламування книжкової продукції є ЗМІ, оскільки повідомлення газет і журналів можуть логічно та послідовно подати читачеві зміст рекламних оголошень, переконати й зацікавити його. Періодичне видання використовується протягом певного часу, що дозволяє зміцнити контакт повідомлення з читачем, значно підсилити ефект сприйняття рекламної інформації. Активні споживачі ЗМІ володіють навичками читання, тому є найбільша ймовірність, що запропонована книжкова продукція викличе в них інтерес. Однак видавництво доволі рідко надсилає матеріали інформаційним агентствам, редакціям ЗМІ. Якщо з'являється добре підготовлений матеріал для оприлюднення, «Дух і Літера» відправляє його працівникам місцевих редакцій. Якісний матеріал, за який не потрібно платити, цікавий їхнім читачам. Таким чином інформація видавництва має шанс потрапити на шпальти ЗМІ.

Публікація рецензій, матеріалів круглих столів, читацьких листів часто використовується видавництвом, коли воно бере активну участь в організації презентаційних столів. Після того в Інтернеті з'являються рецензії-зіткнення кількох думок, котрі породжують інтригу довкола книги, піднімаючи тим самим рейтинг видання і бажання його прочитати.

Зустрічі з автором, проблемні конференції, диспути в цільових аудиторіях використовуються на книжкових ярмарках, особливо на Форумі видавців у Львові. Хоча головними заходами на виставках-ярмарках для видавництва «Дух і Літера» є автограф-сесії, зустрічі читачів з авторами та участь у конференціях.

Комерційний успіх книги часто забезпечує публічність конфліктів, які виникають навколо автора або книги. Саме цей конфлікт наштовхує читача прочитати видання, про яке всі говорять. Провокування конфліктів навколо автора, книги, ініціювання чуток рідко використовується видавництвом.

При збуті книги видавництво «Дух і Літера» використовує самопрезентування. Розміщені на полицях книгарні видання конкурують між собою за увагу покупця. Перше, що привертає увагу ймовірного покупця до книги, – це дизайн та художнє оформлення. Особливу увагу видавництво звертає на зовнішній вигляд видання. На останній сторінці розміщують цікаву інформацію, відгуки про книгу й автора, оскільки, за спостереженнями дослідників, покупець, розглянувши спочатку лицьову частину обкладинки, кидає погляд на останню її сторінку. Дуже рідко не звертає увагу на анотацію. Тому анотація повинна мотивувати вибір потенційного покупця, переконати його в правильності міркувань і дій. Якісна анотація має читатися як інформаційний, інтелектуальний літературний шедевр.

Науково-видавниче об'єднання активно подає свої видання на різноманітні конкурси й здобуває премії, на лауреатство – на ярмарки, Форум видавців і Книжку року. Застосовує синкретичні способи привернення уваги до видавничих проблем, книг і їх авторів. Використовує стиль життя, публічної поведінки письменника, видавця як комунікаційний (рекламний) фактор. Інколи деякі письменники набагато активніші, креативніші, ніж видавці. Це може бути письменник – ведучий літературних теле-, радіопрограм, газетно-журнальних рубрик або сценічний виконавець своїх віршів, казок, пісень на власні тексти.

Видавництво використовує електронні комунікації. Має свій інтернет-сайт, солідність якого полягає в тому, що на ньому розміщуються не лише загальні відомості про видавництво та перелік наявних у продажу книг, а й рецензії на кращі видання, фрагменти електронних версій окремих розділів, інформація про наступні новинки. Така форма торгівлі має немало суттєвих переваг. Для читача – це цілодобовий доступ до інформації, економія часу завдяки оперативному пошуку потрібного видання, можливість придбання без посередників. Для видавця – економія коштів на маркетингові програми, можливість продажу товару за нижчими цінами, донесення інформації про наявність книг на необмеженій території, популяризація програми свого видавництва. Не вистачає видавництву своєї сторінки в соціальних мережах. Завдяки цьому воно могло б отримати змогу доступу до цільової аудиторії, зав'язати з нею діалог, реагувати на потреби і запити, формувати групи прихильників. Інтернет-просування суттєво збагачує, підсилює рекламну діяльність видавництва, динамізує спілкування автора з реальними і потенційними читачами його творів, що позитивно позначається на продажі книг [5, с.229].

На рекламну діяльність видавництва впливають внутрішні та зовнішні фактори. До перших належать ресурсне забезпечення (кадрове, матеріальне, фінансове), організаційна структура, планування рекламної роботи. Другу групу становлять законодавчі документи, соціально-економічні тенденції розвитку галузі.

Насамкінець слід підсумувати, що рекламна діяльність відіграє дуже важливу роль в маркетинговій політиці видавництва «Дух і Літера». Видавництво веде активну рекламну діяльність – бере участь у різноманітних презентаціях, конкурсах і конференціях, влаштовує «круглі столи», виступає в програмах на телебаченні та ін. Реклама видавництва є ефективною. Економічна ефективність визначається зростанням валового доходу, а психологічна виявляється в її здатності привернути увагу читачів, що, в свою чергу, впливає на результати діяльності.

Для поліпшення рекламної діяльності видавництву доцільно використовувати рекламу на українському радіо, де є україномовна цільова аудиторія, особливо для книг, що вже мають попит і потрібно лише вказати, де видання можна придбати. Відсутність фінансових коштів та державної підтримки зму-

шує здійснювати пошук нових нестандартних способів рекламної діяльності для залучення нових читачів.

У найближчому майбутньому складний стан реалізації книжкової продукції українських видавництв погіршать ініційовані Мінфіном та Податковою службою «Концептуальні зміни податкової системи» до Податкового кодексу, що позбавлять з 2013 р. суб'єктів видавничої справи пільг, наданих їм до 1.01.2015 р. Законом України «Про внесення змін до деяких законів України щодо державної підтримки книговидавничої справи в Україні» (2008), та Закон України «Про засади державної мовної політики». Це призведе до зростання ціни на українську книгу. Тоді видавництво змушене буде здійснювати спільну рекламу, максимальний ефект від якої досягається від правильного вибору бренду та з яким вигідний асоціативний зв'язок, розробка акції (система проведення, призовий фонд, знижки, учасники), вибір рекламоносіїв, найефективніших для акції, погодження акції з брендом-партнером, використання допоміжних рекламних засобів, відстежування спільно з партнерами результатів акції.

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручн. / С.С.Гаркавенко. –5-те вид., доп. –К. : Лібра, 2007. – 720 с. 2. Глотова Г.І. Маркетинговий менеджмент видавничої продукції : навч.-метод. посіб. / Г. І. Глотова, Ж. М. Ковба, Г. А. Мохонько, В. В. Мартинів. – Львів : УАД, 2011. – 352 с. 3. Семеренко, С. І. Маркетингові дослідження книжкового ринку : сучасний стан / С. І. Семеренко // Поліграфія і видавнича справа. – 2011. – Вип. 1 (53). –С. 92–99 4. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. – 384 с. 5. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навч. посіб. / В. І. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 272 с. 6. Форсайт Патрик. Маркетинг в книгоиздании / Патрик Форсайт; науч. ред. пер. Е. В. Соловьева. – М.: Изд. дом «Университетская книга», 2008. – 221 с.

РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ИЗДАТЕЛЬСТВА

(по материалам научно-издательского объединения «Дух и Литера»)

Рассматривается состояние рекламной политики научно-издательского объединения «Дух и Литера». Определено ее влияние на деятельность издательства. Предложены пути улучшения рекламы в современных сложных условиях функционирования украинских издательств.

ADVERTISING IN THE MARKETING POLICY OF THE PUBLISHER

(based on scientific publishing association «spirit and letter»)

The current state of advertising policy of the research and publishing organization «Duh i Litera» is investigated in the article. Factors that influence the advertising publishing associatio are found out. The impact on the activity of publishing is defined. Ways to improve it are suggested.

УДК 657.471

Т. Б. Шира*Українська академія друкарства***ВПЛИВ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПОЛІГРАФІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА НА ОРГАНІЗАЦІЮ
УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ВИТРАТ ПО ВИДАХ ДІЯЛЬНОСТІ**

Характеризуються основні етапи поліграфічного виробництва та чинники впливу на формування собівартості продукції. Особлива увага приділяється таким калькуляційним статтям витрат, як витрати на поліграфічне виконання, загально-видавничі витрати, втрати від браку, витрати на збут, а також витратам по видах діяльності на підприємствах поліграфічної галузі.

Поліграфічне виробництво, управлінський облік витрат, собівартість продукції, чинники впливу на формування собівартості продукції

Процес управління сучасним поліграфічним підприємством постійно ускладнюється під впливом технічного прогресу і конкуренції. Існуючі концепції управління підприємством відходять від функціональних та структурних підходів й орієнтуються на бізнес-процеси. Зміна парадигми управління диктує нові вимоги до інформації, потрібної для прийняття управлінських рішень. Інформаційні технології, що ґрунтуються на базах даних, дозволяють значно знизити витрати на збір й обробку інформації [1]. Усе це відкриває можливості для використання ефективніших методів управлінського обліку в сучасних економічних умовах.

Дослідженням сутності управлінського обліку займався багато вчених-економістів. Серед них – І. Білоусова, Ф. Бутинець, С. Голова, К. Друрі, Т. Карпова, Л. Нападівська, В. Палій, Ч. Хорнгрен, Дж. Тостер, М. Чумаченко, Б. Нідлза, Х. Андерсен, Д. Колдуелла та інші.

Проте для підприємств поліграфічної галузі глибоких напрацювань майже немає. Одними з найактуальніших є питання організації обліку витрат на підприємствах поліграфічної галузі в умовах істотної зміни структури витрат. За рахунок автоматизації виробництва знижуються прямі трудові витрати, натомість починають переважати непрямі, пов'язані з розробленням продукції, контролем якості та організацією логістики. Використовуючи традиційні методи обліку витрат, керівництво поліграфічних підприємств отримує інформацію, малоприсадатну для прийняття управлінських рішень у кризових умовах. Це стосується інформації про собівартість друкованої продукції та фінансову ефективність бізнес-процесів на підприємстві. Слабкість традиційних методів обліку непрямих витрат полягає у використанні умовних баз розподілу, за допомогою яких неможливо описати закономірності поведінки цих витрат.

Мета нашої статті – висвітлення теоретичної та практичної обґрунтованості застосування концепції обліку витрат по видах діяльності, виявлення