

УДК 655.42

Я. А. Якубенко

Київський національний університет культури і мистецтв

**ІНФОРМАЦІЙНО – РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ
У КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННІ УКРАЇНИ:
ДО ПОСТАНОВКИ ПИТАННЯ**

Висвітлюються проблеми інформаційно-рекламної діяльності книгорозповсюдження України на сучасному етапі. Розглядається вплив реклами на процес виробництва і продажу книжкової продукції.

Книга, книгорозповсюдження, видавництво, ринок, реалізація, споживач, реклама, магазин, покупець

Актуальність рекламно-інформаційної діяльності зумовлюється складністю переходу до ринкової економіки у книжковій галузі. Без виваженої реклами, ефективної рекламної діяльності складно отримати прибуток.

Учасники книжкового ринку, пристосовуючись до його вимог, відшукують пріоритетні напрями подальшого розвитку, вивчають зарубіжний досвід, особливості функціонування ринкової кон'юнктури тощо. Більшість з них адаптувалися до нових економічних умов, знайшли шляхи співробітництва та взаємодії, почали використовувати нові засоби реклами книжкової продукції.

Мета статті — дослідити в умовах переходу до ринкової економіки і повнішої насиченості споживчого ринку товарами, організацію реклами та інформації, що набуває нового значення та відрізняється певними специфічними рисами. У книготоргових підприємствах, що застосовують прогресивні методи продажу товарів, особливо в магазинах самообслуговування, безпосередній зв'язок покупців із їхніми співробітниками навіть за наявності достатньої кількості продавців значно ослаблений, тому роль і значення реклами та інформації в них помітно зростає. А вони відіграють різну роль в організації обслуговування покупців, що відповідно визначає і специфіку функцій торгового менеджменту в цій галузі.

Через книжкову торгівлю неперіодичні видання потрапляють від виробника до споживача. Для ефективної організації руху товарів створено відповідну матеріально-технічну базу та апарат управління.

У літературних джерелах термін «книжкова торгівля» трактується по-різному:

- книжкова торгівля — вид діяльності (заняття);
- книжкова торгівля — галузь (частина культури та економіки);
- книжкова торгівля — процес (заміна товарної форми споживчої вартості книжки на грошову).

Роздрібна торгівля — складова частина книготоргівлі, пов'язана з

продажем товарів безпосередньо громадянам та іншим споживачам для їхнього особистого некомерційного використання незалежно від форми розрахунків.

Реалізацією книжок займаються ятки, кіоски, що мають окремі приміщення, але в них немає торговельної зали для покупців (дрібно-роздрібна мережа).

Роздрібна книжкова торгівля — заключна ланка галузі товарного обігу, куди гуртові підприємства постачають продукцію видавництва, що піддається роздрібному продажу. У роздрібній торгівлі завершується процес товаропереміщення неперіодичних видань, забезпечується їх доведення до споживача.

Роздрібний книжковий ринок в умовах жорсткої конкуренції має інформаційно насичуватися, бути економічно прозорішим і технологічнішим. Такі фундаментальні ознаки роздрібною торгівлі, як широкий асортимент, інформаційне забезпечення, технологічність і спеціалізація визначають книжковому ринку України найреальнішу перспективу для розвитку й виживання.

Перехід до ринкових умов сприяв змінам, що відбулись у каналах розподілу неперіодичних видань. Створилася певна система роздрібною торгівлі. Маркетингове керування стало однією з найважливіших умов виживання книготорговельних підприємств.

Багато видавництв України відкривають у регіонах свої фірмові магазини чи ятки. Поширення книжок відбувається видавництвами через мережу фірмових магазинів чи своїх відділів.

Для здійснення роздрібною торгівлі господарюючі суб'єкти використовують: магазини — стаціонарні пункти роздрібною торгівлі товарів, що займають окремі приміщення чи будівлі і мають торговельну залу для покупців.

Рациональне розміщення роздрібною книготорговельної мережі, правильне формування асортименту книжковою продукції в магазинах та кіосках, впровадження прогресивних методів обслуговування сприяють повнішому задоволенню попиту покупців на книжки, і, так, підвищують культурний, професійний, ідейно-політичний світогляди людей.

Враховуючи реалії українського ринку, книгопромисловці нового покоління намагаються впроваджувати нові інформаційні технології розповсюдження книги. Пошук нових шляхів скорочення витрат спонукав видавців і книготорговців до впровадження Інтернет - технологій. У книжковій торгівлі поширилися віртуальні магазини з бібліографічною та книготорговельною інформаціями конкретного власника книг — оптовика чи представника роздрібною торгівлі. Важливим є розуміння видавцями і книготорговцями підприємствами кооперативної ідеї, коли на одному сайті (вузлі) на договірних умовах інтегруються бази бібліографічної та іншої інформації декількох видавців чи книгорозповсюджувачів. З розвитком мережі Інтернет електронна торгівля знаходить все більше прихильників.

Основна роль реклами полягає в активізації процесу продажу, в стимулюванні реалізації окремих товарів. Вона розглядається як дієва

наступальна зброя книготоргового підприємства в конкурентній боротьбі, як частина його маркетингової стратегії.

Мета реклами — привернути увагу потенційних покупців до одного з двох компонентів:

конкретного магазину, виділяючи його своєрідність у роздрібній торговій мережі регіонального споживчого ринку (специфіку асортиментного профілю; використання окремих прогресивних методів продажу товарів; пропозицію широкої номенклатури послуг, насамперед після продажних; особливу цінову політику тощо);

окремих товарів, що їх реалізують у магазині, за потреби суттєво активізувати їх продаж (передусім йдеться про ті товари, продаж яких забезпечує високу кінцеву ефективність торгової діяльності).

Для реалізації цієї мети реклама має широкий асортимент засобів, що дають можливість отримувати значний ефект:

1. Світлова реклама, тобто система рекламних засобів, ґрунтується на використанні різноманітних джерел світла (ламп розжарювання, люмінесцентних ламп тощо). Основними засобами світлової реклами є вивіски, світлові плакати і табло, бігові світлові рядки тощо; а особливістю — те, що вона доповнює інші рекламні засоби тоді, коли магазини вже закінчують роботу (у вечірні години). Ця особливість визначає специфіку використання цього виду рекламних засобів — їх потрібно розміщувати, як правило, на основних потоках руху потенційних покупців, що формуються у вечірні години;

2. Вітринна реклама є одним з наймасовіших постійних видів рекламних засобів. Це насамперед віконні вітрини — основний засіб. Існує багато прийомів оформлення віконних вітрин, вибір яких визначається завданнями, що стоять перед дизайнерами. Якщо потрібна рекламна інформація про особливості товарного профілю магазину, то в його вітринах розміщують максимально допустиму з позицій психологічного і художнього сприйняття кількість характерних товарних зразків. Якщо ж рекламуються товари-новинки або маловідомі покупцю товари, то композицію вітрини доповнюють рекламними плакатами з основними відомостями про товари, способи їх використання (експлуатації), які підкреслюють перевагу рекламованих товарів перед відомими аналогами. Поряд з віконними можна використати також виносні та вітрини в середині магазину. Останні використовуються, як правило, для реклами окремих товарів. Композицію у вітринах варто поновлювати якомога частіше, а товари, яких немає в продажу, відразу замінювати на наявні. Зміна товарів у вітрині сама собою привертає увагу покупців не менше, ніж складна композиція;

3. Демонстраційна реклама є одним з найдієвіших способів активізації продажу окремих видів товарів. Крім того, вона сприяє формуванню нового купівельного попиту. Основними засобами демонстраційної реклами є виставки-демонстрації нових модних або технічно складних товарів (для формування нових напрямів споживання); виставки-дегустації (для реклами

нових продуктів харчування); виставки-продажі (для реклами широти асортименту окремих видів товарів і одночасного задоволення попиту на них) та інші аналогічні демонстраційні заходи. А їх потрібно ретельно підготувати, щоб надати покупцю якомога розгорнутішу інформацію. Як найяскравіше, художньо та інформаційно доступно оформити ділянки торговельного залу, де вони реалізуються. Залучити, за потреби, спеціалістів-консультантів і створити достатні запаси товарів;

4. Друкована реклама, що використовується в магазині, включає різноманітні рекламні листки, проспекти, каталоги та іншу друковану продукцію, що надаватиметься покупцям безпосередньо в торговому залі. Враховуючи високу вартість виготовлення цих засобів реклами, їх друк має покладатися, як правило, на фірму-виробника товарів (це може бути передбачено окремим пунктом контрактного узгодження з виробниками товарів або їхніми регіональними дистриб'юторами);

5. Сувенірна реклама є відносно новим для нашої практики напрямом використання засобів рекламування магазину або окремих товарів. У закордонній практиці для цього використовують систему різноманітних сувенірів з емблемою (торговою маркою) магазину, диференційованих за видами і вартістю, які вручаються покупцю безплатно при покупці окремих груп товарів.

Головними розповсюджувачами реклами є засоби масової інформації та газети. Здійснювані в цих формах рекламні кампанії носять епізодичний характер і їх проводять лише окремі книготоргові підприємства.

Їх переваги загальновідомі: оперативність, охоплення місцевого ринку. Щодо обмежень, то вони пов'язані передусім з невеликою якістю відтворення, порівняно невеликою аудиторією «вторинних читачів», нетривалістю існування і дії.

Не менше різноманіття засобів характерне і для організації інформації. Основна роль інформації — раціоналізація процесу обслуговування покупців у магазині, в «інформаційній підтримці» всіх складників цього процесу. Оскільки право на інформацію є одним з суттєвих прав покупців, окремі параметри інформації регулюють відповідні державні нормативно-правові акти (насамперед правила продажу товарів і порядок здійснення торгової діяльності).

До основних видів цих засобів належать:

інформаційні схеми в магазинах застосовуються, як правило, двох видів: загальна — розміщення окремих структурних підрозділів (споживчих комплексів, мікрокомплексів, товарних відділів і секцій) на поверхах та інформаційні схеми розташування мікрокомплексів, відділів і секцій на конкретному поверсі. Загальну інформаційну схему застосовують у багатоповерхових торгових будівлях, а схему розташування структурних підрозділів на конкретному поверсі — в усіх магазинах з площею торгового залу більше 400 м². Інформаційні схеми першого виду треба розташовувати або перед входом у приміщення або в торговому залі біля входу, а другого — у торговому

залі праворуч біля входу або на майданчиках між сходами (в багатоповерхових будинках). При цьому в інформаційних схемах другого виду треба не тільки перелічувати назви окремих структурних підрозділів (або груп товарів), а й давати покупцю просторове уявлення про їх розташування;

покажчики є одним з масових видів засобів інформації. За своїм функціональним призначенням вони поділяються на такі групи: покажчики структурних підрозділів магазину; покажчики окремих розділів і підрозділів товарів; покажчики окремих видів послуг, що надаються покупцям тощо. Величина покажчиків визначається групою, до якої вони належать, розміром площі;

плакатна інформація є одним з мобільних і недорогих засобів інформації. Вона спрямована на інформування покупців про правила продажу різних груп товарів, умови ефективного використання окремих виробів тощо. Плакатна інформація створюється, зазвичай, у формі текстових оголошень і, як правило, концентрується в спеціальних місцях на шляхах найінтенсивніших потоків покупців (плакатна інформація, що концентрується, може бути об'єднана рубриками «Інформація для покупців», «Куточок покупця» тощо). Зміст окремих плакатних оголошень швидко сприймається покупцями за умови стислості тексту, простоти форм, відповідності розміру букв і довжини рядків, поєднання кольору букв.

Для удосконалення рекламно-інформаційної діяльності роздрібних книготорговельних підприємств, доцільно:

вивчати та впроваджувати досвід закордонних книготорговельних підприємств, налагоджувати стосунки з книговидавництвами Західної Європи та Америки, відправляти українських спеціалістів з провідних книготорговельних підприємств України на стажування за кордон. Залучати до співпраці закордонних та українських інвесторів і спонсорів;

необхідно налагодити систему книготорговельної інформації в Україні про книжки, випущені як українськими видавництвами, так і видавничими підприємствами інших країн, збирання замовлень, розширення випуску соціально значущої літератури;

приділяти більше уваги рекламуванню видавництв та книготорговельних підприємств, а також — окремих видань. Розробити систему рекламних заходів, спрямованих на поживлення попиту саме на українську книжкову продукцію, що своєю чергою, сприятиме підвищенню її конкурентоспроможності та поступовому витісненню російськомовних книжок з українського ринку;

вивчати попит на книжкову продукцію при обслуговуванні покупців у книгарнях та через опитування й анкетування споживачів книжкової продукції, доводити результати цих досліджень до видавництв, щоб останні мали змогу швидше реагувати на зміни в книжковому ринку;

постійно підвищувати якість та культуру торговельного обслуговування покупців. Створити такі умови, щоб споживач міг придбати потрібні видання з

мінімальними затратами часу на їх пошук, і зробити це в зручних умовах. Це залежить від внутрішнього оформлення торговельного залу, способів розташування товарів, якості професійної підготовки та знаходження продавців у торговельному залі;

дбати про імідж підприємств книготоргівлі, налагоджування добрих стосунків зі споживачами, постачальниками і мешканцями міста чи району, де працює книгарня, бо це один з основних принципів торговельної політики;

цілеспрямовано формувати попит, організовуючи книжкові виставки, презентації та конференції, що сприятимуть створенню імпульсів до придбання тієї чи іншої книжки, психологічної підготовки до купівлі.

1. Афонін О. Влада і книга: Український варіант / О. Афонін // Друкарство. — 2004. — № 1. — С. 15–19. 2. Афонін О. Влада і книга: Український варіант / О. Афонін // Друкарство. — 2004. — № 2. — С. 7–12. 3. Грет Г. П. Сучасні канали розподілу книжкових товарів / Г. П. Грет // Вісн. Книжкової палати. — 2005. — № 3. — С. 5–7. 4. Тимошик М. С. Видавнича справа та редагування: навч. посіб. / М. С. Тимошик. — К. : Наша культура і наука, 2004. — 224 с. 5. Тимошик М. С. Видавничий бізнес. Погляд журналіста, видавця, вченого / М. С. Тимошик. — К. : Наша культура і наука, 2005. — 328 с. 6. Тимошик М. Відносини видавництва і реалізаторів друкованого продукту / М. Тимошик // Друкарство. — 2003. — № 1. — С. 28–31. 7. Тимошик М. С. Історія видавничої справи: підруч. / М. С. Тимошик. — К. : Наша культура і наука, 2003. — 496 с.

ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КНИГОРАСПРОСТРАНЕНИИ УКРАИНЫ

Раскрываются проблемы информационно-рекламной деятельности книгораспространения Украины на современном этапе. Рассматривается влияние рекламы на процесс производства и продажи книжной продукции.

INFORMATIVELY IS ADVERTISEMENT ACTIVITY IN DISTRIBUTION OF BOOK IN UKRAINE

Problems are illuminated informatively - advertisement activity of distribution of book in Ukraine on the modern stage. Examined influence of advertisement on the process of production and sale of book products.

Стаття надійшла 15.03.2012

УДК: 667.5

К. І. Савченко, О. М. Величко

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ»

РЕОЛОГІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ ГІБРИДНИХ ФАРБ ТА ФАРБ ДЛЯ ДРУКУВАННЯ НА НЕВСОТУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛАХ

Досліджуються реологічні та фізико-технічні властивості гібридних фарб та фарб для друкування на невсотувальних матеріалах.

Друкарська фарба, невсотувальні матеріали, зволожувальний розчин, офсетний друк

Ринок поліграфічних витратних матеріалів надзвичайно широкий. Зазвичай постачальники пропонують друкарські фарби вже готові до використання. Однак водночас існує широкий спектр допоміжних матеріалів, призначених для корегування друкарсько-технічних властивостей фарб і забезпечення стабільних умов друкарського процесу. Різноманітні домішки до фарб дуже часто здатні врятувати ситуацію у разі невідповідності фарби до задрукованого матеріалу, недотримання кліматичних умов у цеху тощо. Друкарські фарби повинні мати різні реологічні властивості залежно від умов друкарського контакту та відповідати визначеному друкарському обладнанню.

Структура фарби легко руйнується в розкатній системі фарбового апарата друкарських машин будь-якого типу, і фарба з накатних валиків на друкарську форму, з форми на офсетний циліндр і з офсетного гумово-тканинного полотнища на папір передається при в'язкості, що відповідає максимально зруйнованій структурі. Як тільки фарба з офсетного гумово-тканинного полотнища переходить на поверхню задрукованого матеріалу, її структура миттєво відновлюється. Ця властивість фарб забезпечує високу чіткість растрової точки, а також сприяє зниженню відмарювання відбитків у стосі [3; 10]. Отож оцінка в'язкості фарб у процесі виробництва є надзвичайно важливою.

Для уникнення вищипування фарби при друкуванні слід коригувати липкість фарби. На реологічні та оптичні властивості фарб також впливає ступінь їх перетирання. Однак даних за реологічними властивостями гібридних фарб та сучасних фарб для друкування на невсотувальних матеріалах мало. Саме тому актуальним є контроль показників в'язкості і липкості.

У працях [2–3; 5–6; 9; 11] встановлено, що в'язкість і липкість гібридних фарб вища, ніж традиційних, але нижча, ніж УФ-фарб. Ступінь емульгування гібридних фарб вищий за УФ-фарби і менший за традиційні [4; 12].

Подача зволожувального розчину має бути мінімальною як при роботі з гібридними фарбами, так і з фарбами офсетного друку для друкування на невсотувальних матеріалах. Втрата колірних характеристик відбитків,