

М.С. Толкачева

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕГИОНАЛЬНЫЙ ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ПРОЦЕСС

Статья посвящена изучению вопросов издательского маркетинга, в частности, проблем внедрения маркетинговых технологий в издательский процесс на общероссийском и региональном уровнях книгоиздательства (на примере Томской области). Процесс создания модели интегрированных маркетинговых коммуникаций в редакционно-издательском деле исследуется в междисциплинарном аспекте, на пересечении таких областей, как книгоиздание, общий маркетинг, издательской маркетинг, теория коммуникации, психология чтения. В работе предлагается идея создания интерактивной информационной модели комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в издательско-редакционном процессе.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые технологии, маркетинговые коммуникации, комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Постановка проблемы. Данные статистики, представленные Книжной палатой [1] и Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям [2], однозначно говорят о резком уменьшении книжной продукции на отечественном рынке за последние 5 лет с пиком падения в 2012 г. (рис. 1). Несмотря на некоторое снижение отрицательной динамики в 2013 г., она до сих пор не преодолена, причем особенно сильное опасение внушает региональное книгоиздание, которое не может само преодолеть собственную инерцию развития и не получает активной государственной поддержки.

Современное информационное общество требует, во-первых, большей информационной целостности в издательской системе. Во-вторых, активного использования цифровых форм от всех каналов массовой коммуникации, что, однако, пока слабо используется отечественным книгоизданием [3], как и возможности кросс-медийных систем, особенно в издательском маркетинге [4]. В-третьих, использования маркетинговых коммуникаций, поскольку наряду с товар-

ной конкуренцией появилась коммуникативная конкуренция¹, без учета которой невозможно эффективно организовать продвижение и реализацию печатной продукции [5].

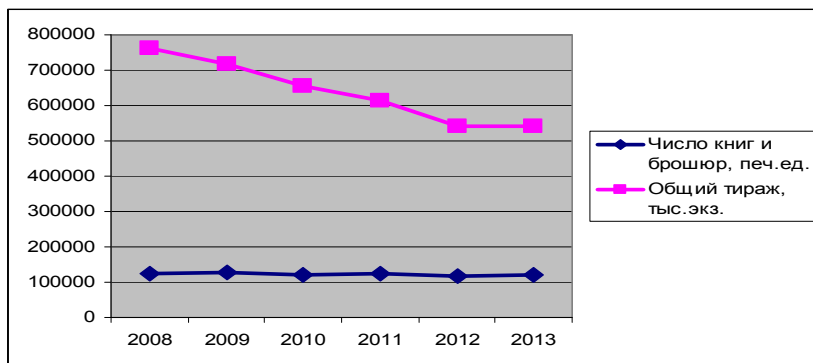


Рис. 1. Число наименований и общий тираж книг в 2008–2013 гг.

Актуальность исследования. Любой маркетинговый процесс делится на три этапа: исследование рынка, производство продукта, его реализация. Это деление произведено согласно классическим принципам маркетинга и является универсальным для всех отраслей производства [6]. Однако эта универсальность не распространяется дальше общих подходов и понятий и не способна эффективно удовлетворить новую концепцию маркетинга – маркетинговые коммуникации (МК) в издательской системе. Ведь следует помнить, что каждая отрасль и экономический сегмент имеют свои особенные черты, которые необходимо учитывать при разработке стратегии МК в маркетинговом планировании [3].

¹ Определим коммуникационную конкуренцию как *информационное соперничество издательств на конкретном книжном рынке в определенный период времени, базирующееся на комплексе маркетинговых коммуникаций, разработанных с учетом целей и имеющихся ресурсов организаций издательской отрасли и особенностей целевых читательских аудиторий, ориентированных на создание и увеличение осведомленности потребителей о издательстве и его печатной продукции и формирование лояльности к этой организации как поставщику изданий, наилучшим способом удовлетворяющих их потребности в печатной продукции.*

Невыполнение современной отечественной издательской отраслью этих требований приводит к тому, что другие каналы СМИ захватывают рыночный сегмент потребителей книжной продукции, кроме того, на них претендуют международные издательские корпорации.

Следует отметить, что, несмотря на значительный вклад ученых в исследование процессов развития книжного рынка и анализа издательской продукции, недостаточно работ, посвященных специфическим особенностям издательского маркетинга и проблемам использования комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в редакционно-издательском процессе (КИМК РИП), а ведь он позволяет минимизировать затраты, создать единый имидж-образ издательства в массовом создании читателей, необходимый для его брендинга.

Трудность исследования увеличивается из-за того, что основные категории маркетинга до сих пор не имеют однозначного толкования, нет единой системы классификаций технологий маркетинга. Однако бесспорно, что комплекс маркетинговых коммуникаций позволил рассматривать маркетинг как непрерывный процесс, сопровождающий продукт на всех этапах жизненного цикла: *продукт (Product)* – разрабатывается конфигурация товара, *цена (Price)* – назначается рыночная цена, *распределение (Place)* – продумываются каналы сбыта этого товара, и *продвижение (Promotion)* [7]. А интегрированные маркетинговые коммуникации можно определить как взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга [4]. В данной статье непрерывное использование интегрированных маркетинговых коммуникаций на всех жизненных этапах книжной продукции в рамках издательско-редакционного процесса и представляет собой КИМК РИП¹.

Все это сформировало *цель исследования*: выявить проблемы внедрения маркетинговых коммуникаций в региональную издательскую систему и разработать идею модели КИМК РИП для регио-

¹ Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций в издательско-редакционном процессе стоит рассматривать как управление процессом продвижения книги на всех этапах – во время издательско-редакционного процесса, особенно в момент реализации, во время чтения, в последующий период – с интеграцией всех средств и каналов маркетингового воздействия.

нальной системы книгоиздания как один из способов решения этих проблем.

Объектом исследования выступает издательская система, *предметом изучения* – маркетинговые коммуникации в системе регионального книгоиздания.

Гипотеза исследования: определяющими факторами неэффективной организации маркетинговых коммуникаций в отечественной издательской отрасли являются:

- 1) отсутствие открытой и достоверной информации обо всех участниках книжного рынка;
- 2) недостаточное знание и использование технологий маркетинга в издательствах.

Для доказательства данной гипотезы было необходимо выделить основные проблемы отечественного издательского маркетинга и сложности внедрения маркетинговых технологий в региональный издательский процесс; изучить томский книжный рынок как пример региональной издательской системы; выявить наиболее используемые маркетинговые технологии и оценить использование КИМК РИП томскими издательствами и, наконец, разработать идею внедрения КИМК для издательского маркетинга.

Результаты исследования. Анализ научных источников позволил сделать некоторые выводы.

1. На конкурентных рынках игроки издательской сферы вступают в коммуникационную борьбу за потребителей. Наиболее острая конкурентная борьба наблюдается между лидерами центральных издательств, имеющими большие финансовые возможности для формирования бюджетов продвижения и более широкого покрытия потребительского рынка (целевой читательской аудитории). То есть происходит смещение акцентов конкурентной борьбы в коммуникационную сферу, а эффективность маркетинговой коммуникации (особенно продуманность сбытовой системы) становится одним из ключевых факторов конкурентоспособности организации издательской системы наряду с качеством книжной продукции.

2. В настоящее время данное положение принимается и понимается лишь небольшим числом отечественных издательств, в основном, лидерами рынка. Более того, в отечественной издательской отрасли маркетинг пока не стал неразрывным целым с редакционно-

издательским процессом, а рассматривается как нечто внешнее и эпизодическое.

Приступив к практическому маркетинговому исследованию издательской системы, мы столкнулись с рядом проблем, вызванных поиском и анализом информации по данному вопросу. Подчеркнем, что на протяжении всего исследования данные проблемы возникали неоднократно, что позволило рассмотреть их как симптомы информационного нарушения системности самой отрасли отечественного книгоиздания. Выявленные проблемы можно объединить в 4 основные группы.

В первую группу входят **проблемы недостатка, неточности и даже отсутствия в свободном доступе статистической и библиографической информации по региональной системе книгоиздания**. Так, например, статистическая информация Книжной палаты и Областной библиотеки им. А.С. Пушкина не совпадает (рис. 2).

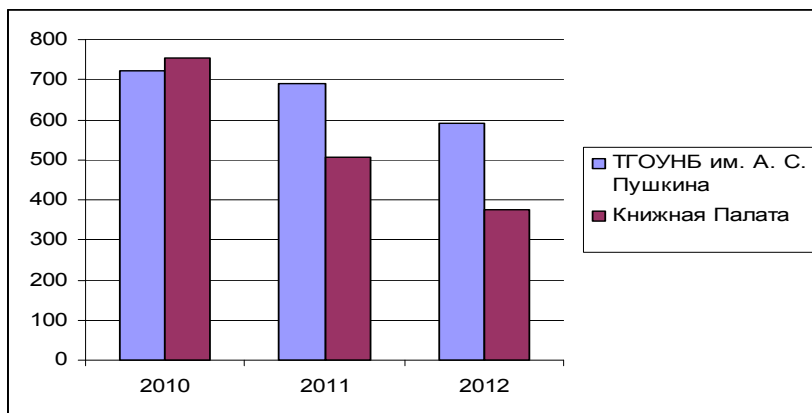


Рис. 2. Количество названий книг в Томской области по данным ТГОУНБ и Книжной палаты за 2010–2012 гг.

Вторая группа проблем возникает из-за **отсутствия у томских издательств маркетинговых исследований по книгораспространению, его эффективности и целевым читательским аудиториям**.

Третья группа – **существующая научная литература по издательскому маркетингу не учитывает особенности регионального издательского процесса.**

Четвертая – **ощущается недостаток маркетинговых знаний и специалистов-маркетологов в томских издательствах.**

Перечисленные проблемы вызвали необходимость в расширении практического исследования, в том числе изучения томского книжного рынка (в условиях недостатка информации, необходимой для маркетингового анализа) и разработки концептуальной модели КИМК РИП для ее наиболее эффективного использования редакторами и сотрудниками издательств.

Анализ томского книжного рынка позволил определить основные информационные источники по маркетингу в издательской системе (таблица). Наиболее информативными в системе книгоиздания являются статистические данные и аналитические статьи Книжной палаты и Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, однако в них очень скудно представлена информация о региональном аспекте книгоиздания и книгораспространения. Неслучайно Ассоциация книгоиздателей неоднократно подчеркивала, что проблемы всей сферы книгоиздания рассматриваются преимущественно как проблемы создания и продвижения книжной продукции центральными издательствами и сетями распространения [8]. Чаше всего это демонстрируется на примере десятка московских авторов с таким же количеством центральных издательств, где аналитики используют данные столетних читательских аудиторий и книжной торговли [9].

После изучения интернет-пространства было найдено 67 ссылок на ресурсы издательской системы Томской области. Анализ интернет-пространства показывает, что весьма ограниченная информация по системе томского книгоиздания присутствует на нескольких корпоративных сайтах, на большинстве из них такой информации нет вообще (см. таблицу). Контактная информация об организациях системы книгоиздания присутствует на ресурсах бизнес- и организационных каталогов, каталогов книгораспространителей и справочников по книжной продукции, каталогов библиотек и интернет-магазинов, и, наконец, на сайтах по трудоустройству и картографических сайтах есть контактная информация об организациях и их месторасположении. При этом только каталоги книгораспространите-

**Основные ресурсы информации об участниках системы книгоиздания
(в количестве найденных ресурсов)**

	Издательства	Распространители	Библиотеки	Целевые аудитории		Издательства	Распространители	Библиотеки	Целевые аудитории
Базы данных (БД)	0	0	2	0	Сетевые БД	3	3	2	0
Специализированные БД	0	0	0	0	Сетевые специализированные БД	1	1	0	0
Статистические ресурсы	2	2	3	0	Сетевые статистические ресурсы	2	2	3	0
Отчеты и статистика организаций	+	+	+	0	Цифровая документация организаций	+	+	+	0
Мнение сотрудников	+	+	+	0	Экспертное мнение в сети	8	4	12	2
Отраслевые журналы, аннотации и рецензии	6	5	2	4	Корпоративные сайты, веб-страницы (интернет-магазины не учитываются)	16	15	13	2
Интернет-магазины	6	12	—	2	Упоминание в сетях	32	62	23	4
Реестры	1	1	2	0	Сетевые реестры	5	4	7	0
Каталоги	5	5	5	0	Сетевые каталоги	4	3	5	2
Отраслевые каталоги	2	2	3	2	Сетевые отраслевые каталоги	3	3	4	3
Справочники и указатели	8	4	4	4	Сетевые справочники и указатели	7	7	9	0
Отраслевые справочники и указатели	3	1	1	1	Сетевые отраслевые справочники и указатели	5	4	3	0
Презентации (ярмарки, фестивали, конкурсы и пр.)	<10	<5	<14	4	Рекламные, информационные сообщения (буклеты, прайс-листы и пр.)	23	48	17	4

Примечание. Значком «+» отмечено наличие закрытой информации, полужирным начертанием – состояние тестирования, < x – максимальное число найденных мероприятий, в которых принимала участие хотя бы одна томская организация на протяжении 2013–2014 гг.

лей, справочники по книжной продукции, каталоги библиотек и интернет-магазинов представляют информацию о книжной продукции издательств. Взаимных ссылок ресурсы не имеют.

Эти сведения, приведенные за последние 4 года, во-первых, демонстрируют резкое снижение по Томской области по таким показателям, как наименования и тираж, по количеству наименований снижение заметно даже на фоне в целом негативной динамики других областей Сибири. Продукция книг и брошюр в Томской области продолжает традиционное лидерование, по сравнению с периодическими изданиями, однако у книг и брошюр, несмотря на небольшой подъем количества наименований, идет сильный спад тиража по сравнению с периодикой.

Во-вторых, анализируя книжную продукцию издательств Томской области по количеству наименований, получаем факт преобладания в издательском репертуаре научной (в первую очередь – технические, экономические науки, а также филологические отрасли знания, прежде всего языковедение, образование и педагогические науки) и художественной литературы (преобладают малые прозаические жанры и лирика). Однако если рассмотреть динамику за последние 4 года, то наибольшему снижению были подвержены книжная продукция по филологическим наукам и издание литературных произведений – количество их названий упало почти в 2 раза.

Издательства Томской области логичнее всего классифицировать по масштабу деятельности (на мелкие, средние и крупные) и по форме собственности издательства (на частные и ведомственные, в том числе существующие при учебных и научно-исследовательских учреждениях). Причем эти два параметра логично объединить, поскольку наиболее крупные издательства в основном являются академическими, а средние – частными.

В результате изучения особенностей издательского маркетинга томских издательств и уровня использования ими интегрированных маркетинговых коммуникаций, путем опросов и анкетирования сотрудников издательств в 2013–2014 гг. были получены следующие результаты:

1. *Наиболее важными направлениями маркетинговых исследований являются (по убыванию, рис. 3):*

- изучение своей потребительской группы, целевой аудитории (30 %);

- ценообразование (20 %);
- степень насыщенности рынка, определение целевых сегментов (14 %).

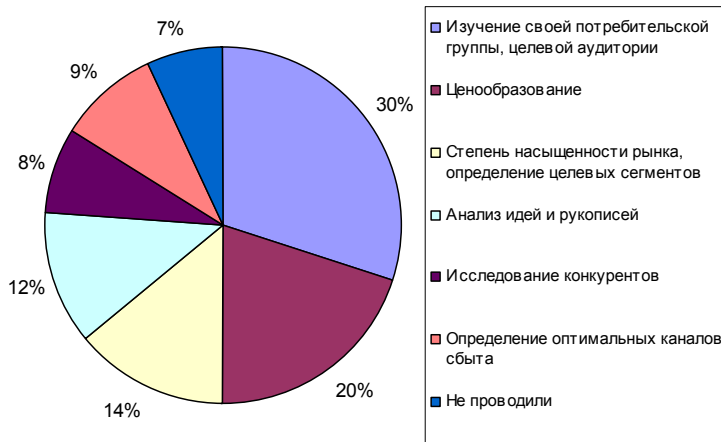


Рис. 3. Наиболее важные направления маркетинговых исследований

2. Наиболее объективным критерием спроса были признаны (по убыванию):

- анализ продаж (25 %);
- экспертные оценки оптовиков и дилеров (14 %);
- информация магазинов о спросе на издания (13 %);
- неформальное общение с читателями (11 %);
- анкетирование читателей (10 %);
- наблюдения на выставках, ярмарках (9 %);
- анализ книжной прессы (8 %).

3. Как самые результативные маркетинговые коммуникации заявили о себе (по убыванию):

- реклама в СМИ (15 %);
- PR-мероприятия (14 %);
- продвижение в местах продаж (14 %);
- наружная реклама (12 %);
- реклама сбыта (11 %);
- наружная реклама (10 %);

- интернет-реклама (10 %);
- директ-маркетинг (9 %).

4. Изучение вопроса об осуществлении совместных маркетинговых мероприятий, проведенных издателями, книготорговцами, библиотеками, показал, что практически не существует совместных маркетинговых акций.

5. Анализ развития маркетинговых коммуникаций по результатам анкетирования однозначно показывает (рис. 4), что большинство участников томской издательской системы считает, что маркетинговые коммуникации, в основном, не развиваются, а если и развиваются, то несистемно, что полностью подтверждает нашу гипотезу исследования.

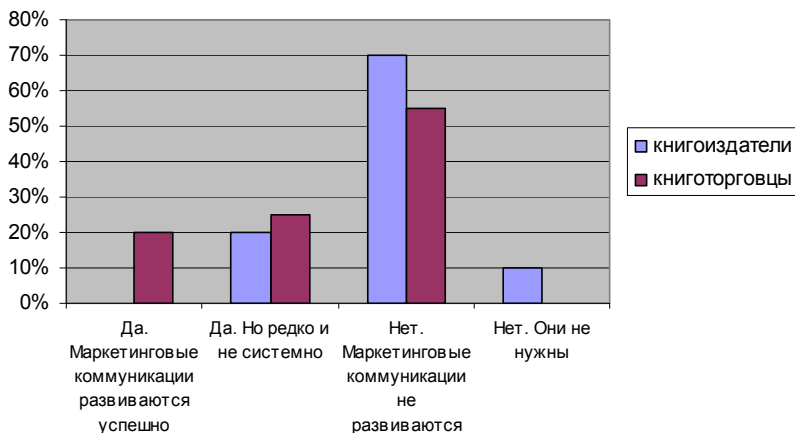


Рис. 4. Развитие маркетинговых коммуникаций в книжном бизнесе

6. Кроме того, исследование показало *слабый интерес к маркетингу среди сотрудников издательств, недостаток знаний в этой области, особенно технологий маркетинга.*

В связи с полученными данными в статье выдвигается идея о необходимости разработки модели КИМК РИП, в форме сайта с базой знаний по маркетинговым технологиям и комплексу маркетинговых коммуникаций в издательско-редакционном процессе, что позволит региональным издателям эффективно планировать процесс

маркетинга книжного проекта в издательско-редакционном процессе¹.

В заключение можно сказать, что все проблемы отечественного издательского маркетинга, в том числе регионального, поставленные нами в статье, имеют системный характер. Они связаны между собой отсутствием, во-первых, централизованной информационной базы данных по системе книгоиздания, во-вторых, недостатком информации по издательскому маркетингу. Это порождает отсутствие системных связей, непрозрачность и хаотичность структуры издательской отрасли, недооценку издательского маркетинга, снижает эффективность контроля и управления издательской системой и ее элементами. Отсюда вытекает большая сложность в разработке маркетинговых стратегий местных издательства, а также внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций в региональную систему книгоиздания.

Литература

1. Сайт Российской книжной палаты [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bookchamber.ru/default.html>
2. Сайт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fapmc.ru/rospechat.html>
3. Тура Е.В. Разработка стратегии развития издательства в условиях информационно-сетевой экономики: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2012.
4. Смит П. Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения. М., 1993. С. 30–31.
5. MENFO: компании и тренды продукции [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tomsk.menfo.ru>
6. Белоусова Н.М. Формирование коммуникационной политики издательства: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2006.
7. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. 12-е изд. СПб., 2009.
8. АСКИ – Ассоциация книгоиздателей России [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.aski.ru
9. АРПП – Ассоциация распространителей печатной продукции [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://arpp.ru/smi.html?view=publish>

¹ В настоящий момент в рамках данного исследования создается сайт для редакторов, который включает в себя модели КИМК книжных проектов по виду издания, с учетом использования методов маркетинговых исследований и маркетинговых технологий в издательско-редакционном процессе. Его бета-версия была высоко оценена рядом томских редакторов, сделавших замечания к интерфейсу документа и его художественному оформлению.

PROBLEMS OF IMPLEMENTING MARKETING TECHNOLOGY IN THE PUBLISHING PROCESS (A CASE-STUDY OF TOMSK REGIONAL PUBLISHING).

Text. Book. Publishing, 2015, 1 (8), 111–123. DOI 10.17223/23062061/8/9

Tolkacheva Mariya S. Governor College of Socio-Cultural Technology and Innovation (Tomsk, Russian Federation). E-mail: tolkachovamari@mail.ru

Keywords: marketing, marketing technology, marketing communications, integrated marketing communications complex.

Statistics presented by the Book Chamber and the Federal Agency for Press and Mass Communications shows a sharp decrease of books on the domestic market from 2009, the sharpest decrease in 2012. The negative trend still exists. The regional book publishing seems to be in the greatest danger. Modern information society requires, in the first place, greater information integrity in publishing. In the second place, channels of mass communication have to switch to the digital form. Third, marketing communications should be actively used. Since modern domestic publishing does not meet these requirements, other media channels capture the book market share; also, international publishing corporations aim at it. It allows us to formulate the hypothesis of the research: there are main factors of ineffective organisation in marketing communications of the domestic book publishing. They include: lack of available and positive information about all the partners of the book market of the domestic publishing; publishers know about marketing techniques in publishing, yet use them very rarely. The methods of the research are: analysis of scientific literature and statistic data, questionnaire, rating by experts and users.

The marketing research of the publishing system faced some problems related with search and analysis of information on this subject: lack, inexactness and inaccessibility of statistic and bibliographic information on the region book-publishing system; lack of marketing researches on book-selling in Tomsk, on its efficiency and on the target; few research works about publishing marketing, and those existing do not cover the editorial-publishing process specificity; lack of marketers and marketing knowledge among Tomsk publishers. The mentioned problems made it necessary to expand the research. It also became necessary to examine Tomsk book market because of the lack of information required for marketing analysis, to create an educational book and a practical guide to marketing for editors and publishers, to present the complex integrated marketing communications model in the form of a web-document to facilitate its use by publishing house employees.

When practical research of Tomsk book market was made, the major book publishers were identified; the key marketing information sources in the publishing system were determined; the types of book publications were analyzed. Interviews on marketing with publishers made it possible to identify the principal marketing communication technologies. The most important marketing research directions are (descending): target readership research (17 %), competitor research (15 %). The most objective criterion on demand is (descending): sales analysis (25 %); expert assessment of wholesalers and dealers (14 %); information of shops on demand for publications (13 %); observation at exhibitions, fairs (11 %). The most effective marketing communications are (descending): advertising in the media (16 %), PR-events (15 %), promotion at points of sale (14 %), outdoor advertising (12 %).

As a conclusion, we can say that all the problems of marketing research, defined in the study, are interconnected by the need of a centralized data base of the book-publishing system. It causes a lack of system links, obscurity and chaos in the structure of the editorial activity. Then the efficiency of control over and operation with the editorial system and its elements decreases. It complicates the development of marketing strategies by editors and causes problems of adaptation of intercity marketing communications in the regional book-publishing system.

References

1. *Sayt Rossiyskoy knizhnoy palaty* [The website of the Russian Book Chamber]. Available from: <http://www.bookchamber.ru/default.html>
2. *Sayt Federal'nogo agentstva po pechati i massovym kommunikatsiyam* [The site of the Federal Agency for Press and Mass Communications]. Available from: <http://www.fapmc.ru/rospechat.html>
3. Tira E.V. *Razrabotka strategii razvitiya izdatel'stva v usloviyakh informatsionno-setevoy ekonomiki: avtoref. dis. kand. ekon. nauk* [The development strategy of the publishing house in terms of information and network economy. Abstract of Economics Cand. Diss.]. Moscow, 2012.
4. Smith P. *Marketingovye kommunikatsii. Integratsionnye dostizheniya* [Marketing communications. Integration achievements]. Moscow, 1993, pp. 30-31.
5. *MENFO: kompanii i trendy produktsii* [companies and product trends]. Available from: <http://tomsk.menfo.ru>
6. Belousova N.M. *Formirovanie kommunikatsionnoy politiki izdatel'stva: avtoref. dis. kand. ekon. nauk* [Formation of publishing communication policy. Abstract of Economics Cand. Diss.]. Moscow, 2006.
7. Kotler F. *Marketing. Menedzhment* [Marketing. Management]. Translated from English by S.G. Zhiltsova. St. Petersburg: Piter Publ., 2009. 479 p.
8. ASKI – *Assotsiatsiya knigoizdateley Rossii* [Association of Book Publishers of Russia]. Available from: www.aski.ru
9. ARPP – *Assotsiatsiya rasprostraniteley pechatnoy produktsii* [Press Distributors Association]. Available from: <http://arpp.ru/smi.html?view=publist>