

**М.С. Толкачева**

## **ИЗДАТЕЛЬСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ОДИН ИЗ КАНАЛОВ ФОРМИРОВАНИЯ ЧИТАТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ)**

---

*Проблема читательских практик рассматривается в статье с маркетинговой точки зрения. Аргументируется необходимость использования издательского маркетинга как средства книжной пропаганды и проводится анализ маркетинга коммуникаций в связи с формированием читательской культуры на примере томских издательств. Оценивается уровень согласованности маркетинговых коммуникаций участников издательской системы при решении проблемы читательской культуры.*

*Ключевые слова: читательские практики, читательская культура, читательская аудитория, маркетинг, маркетинговые коммуникации.*

**П**роблему читательских практик можно рассматривать с разных точек зрения, среди которых должен быть и маркетинговый подход. Ведь динамика социоэкономической среды способствует изменениям в культуре чтения россиян, что отражается на потребительской структуре книжного рынка [5].

Потеря читательской культуры среди потенциальных потребителей печатной продукции, особенно молодежного сегмента целевой аудитории [4], должна привести работников издательской системы к мысли о необходимости вернуть себе не просто потребителя, но ценителя книг. И одной из возможностей этого является использование издательского маркетинга не только как инструмента распространения печатной продукции, но и как мощного оружия книжной пропаганды. Ведь основная идея маркетинга – это поддержка интерактивной связи издателей с потенциальными потребителями [3], а концепция комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет рассмотреть маркетинг как непрерывный процесс, сопровождающий печатную продукцию на всех этапах ее жизненного цикла с интеграцией всех средств и каналов маркетингового воздействия.

Информация о целевых аудиториях, полученная организациями издательской отрасли в процессе маркетинговых исследований и мероприятий, может активно использоваться не только для решения

сиюминутных задач продажи печатной продукции, но и для пропаганды чтения как основы формирования книжной культуры россиян, без которой издательства будут продолжать терять своих покупателей [6]. Объектом нашего исследования в связи с этим является читательская культура, а предметом – роль издательского маркетинга в ее формировании.

Отсюда вытекают следующие задачи:

- 1) изучить специфику издательского маркетинга на примере томского книжного рынка;
- 2) рассмотреть маркетинговые процессы с точки зрения пропаганды книжной культуры.

Для решения поставленных задач в марте – сентябре 2014 г. были проведены анкетирование и опрос ряда томских издательств и книжных магазинов по вопросам их маркетинговой политики, анализ полученных данных показал такие результаты.

1. Наиболее важные направления маркетинговых исследований (рис. 1): изучение потребительской группы, целевой аудитории (30%), ценообразование (20%), степень насыщенности рынка, определение целевых сегментов (14%), анализ идей и рукописей (12%).

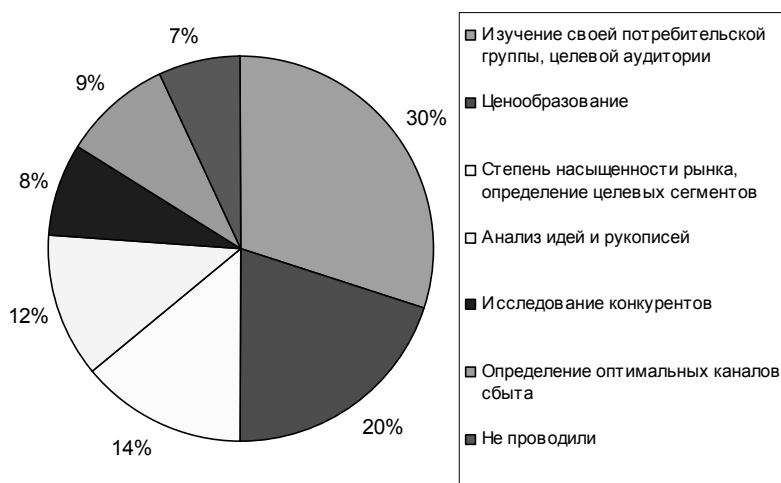


Рис. 1. Наиболее важные направления маркетинговых исследований

Изучение своей потребительской группы и ценообразования уверенно лидирует и у книгоиздателей, и у книгораспространителей. При этом книготорговцы (24 %) на первое место поставили ценообразование, а издатели (30 %) – изучение своей потребительской группы (целевой аудитории). Часть издателей (7 %) и распространителей (4 %) сообщили, что не проводили исследований (рис. 2).

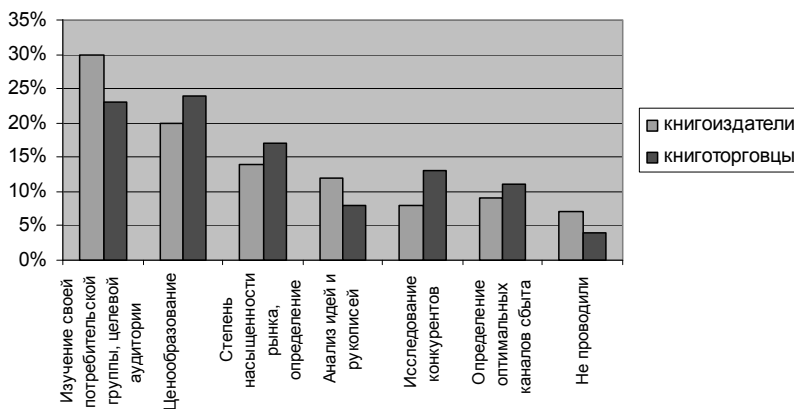


Рис. 2. Соотношение ответов книгоиздателей и книготорговцев о направлениях исследований

Таким образом, анкетирование томской издательской системы показывает, что важнейшим результатом маркетинговых исследований должна быть информация о своей читательской аудитории, ее ценовых предпочтениях и рыночном поведении, т.е. с какой бы маркетинговой целью не проводились исследования, обязательно должны быть получены некоторые данные о читательских практиках целевой аудитории, которые в дальнейшем можно использовать для пропаганды книжной культуры. Но как показал опрос, у подавляющего большинства книгоиздателей (75%) и распространителей (86%) организация и проведение маркетинговых акций не сопровождаются маркетинговыми исследованиями из-за их дороговизны. А если они и проводятся, то результаты не систематизируются и не используются с целью пропаганды книжной культуры.

2. Источники информации о читательских аудиториях (рис. 3): 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%).

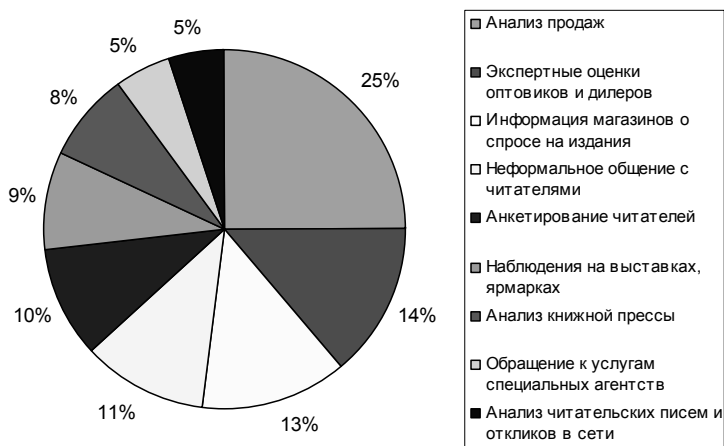


Рис. 3. Источники информации издательств о читательских аудиториях

Как видим, для издательств основным источником оценки читателя является не сам читатель, а анализ продаж, мнений экспертов и распространителей книжной продукции. Причем анализ продаж не только идет с большим отрывом, но его считают одинаково важными как издатели (25%), так и распространители (37%), однако у последних он выше ценится (рис. 4).

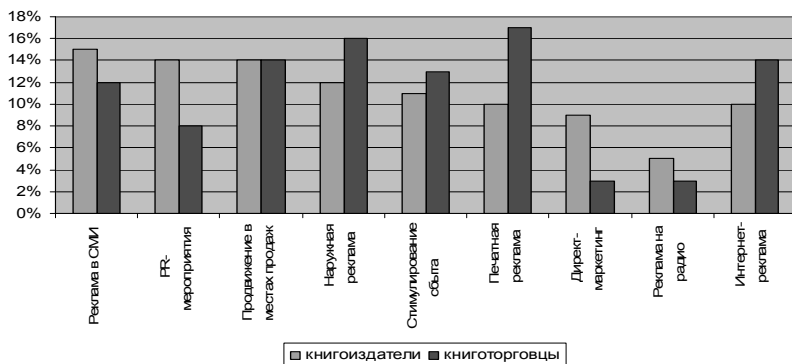


Рис. 4. Соотношение ответов издателей и книготорговцев о читательских аудиториях

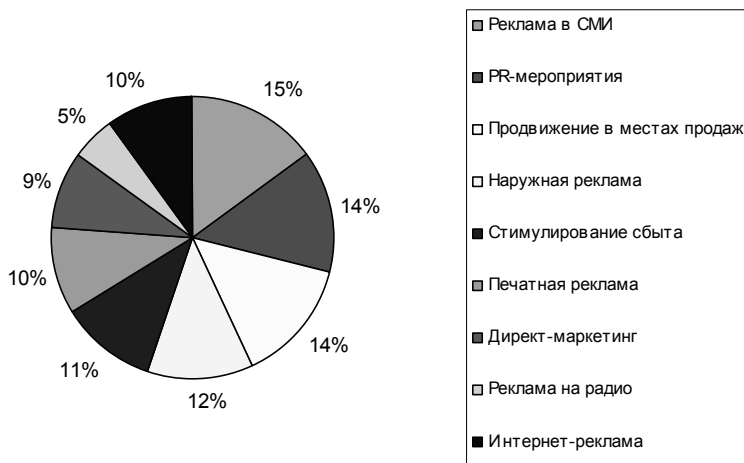


Рис. 5. Самые результативные маркетинговые коммуникации издателей

3. Самые результативные, по мнению издателей, маркетинговые коммуникации (5): реклама в СМИ (15%), PR-мероприятия (14%), продвижение в местах продаж (14%), но на практике (из-за финансовых проблем) чаще используются наружная реклама (12%), сти-

мулирование сбыта (11%), интернет-реклама (10%), директ-маркетинг (9%).

Самыми результативными маркетинговыми коммуникациями у распространителей (рис. 6) были признаны печатная реклама (17 %) и наружная реклама (16 %). Продвижение в местах продаж одинаково ценится издателями и распространителями (14 %), так же как и реклама в СМИ, однако из-за дороговизны ее редко используют, то же касается и баннерной интернет-рекламы.

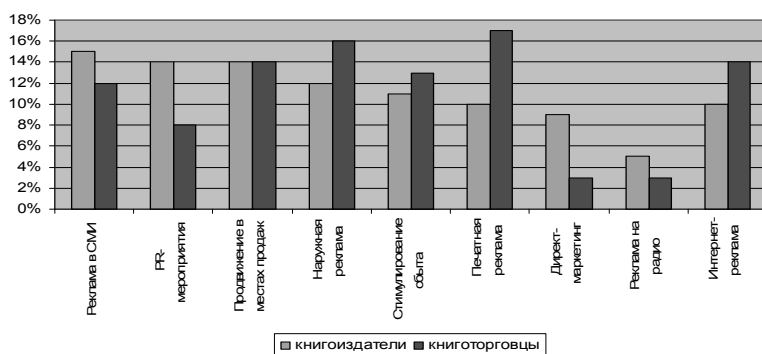


Рис. 6. Самые результативные маркетинговые коммуникации

4. Анализ ответов на вопрос о том, кому поручают решение маркетинговых / рекламных задач (рис. 7), показал, что подавляющее большинство издателей (70 %) и распространителей (50 %) предпочитают использовать свои ресурсы при решении маркетинговых задач, причем маркетинговые исследования и мероприятия проводили сотрудники как отдела маркетинга / рекламы (56 %), так и других отделов (32 %). Часть издателей (23 %) и книготорговцев (46 %) предполагают обратиться к сторонним исполнителям или вообще их не проводить. При этом издатели исключили возможность сотрудничества на постоянной основе, но признали единовременные привлечения специализированной компании (4 %) и консультантов (12 %). Книготорговцы допускают привлечение на постоянной основе специализированной компании (2 %) и допустили наличие посто-

янных консультантов (17 %), одновременно – компаний (2 %) и консультантов (25 %).

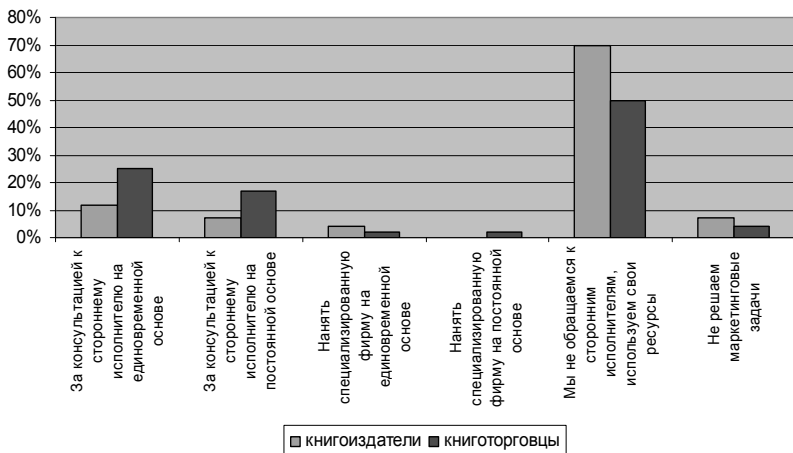


Рис. 7. Обращение к сторонним исполнителям для решения маркетинговых задач

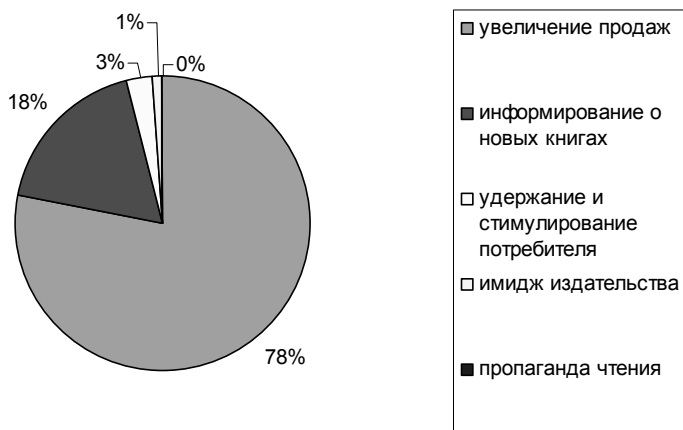


Рис. 8. Цели маркетинговых мероприятий

Проанализировав основные цели маркетинговых мероприятий (рис. 8), проводимых организациями издательской системы, уровень их совместного участия в акциях (рис. 9, 10) и вопросы развития маркетинговых коммуникаций в книжном бизнесе (рис. 11), можно сделать следующие выводы.

Во-первых, основные цели маркетинговых акций издательств (см. рис. 8) сосредоточены на вопросах увеличения продаж (78%) и информирования о новых книгах (18%), тогда как проблемы удержания и стимулирования потребителя (3%), имидж издательства (1%) и пропаганда чтения (0%) не являются приоритетными.

Во-вторых, анализ ответов на вопрос о частоте осуществления совместных маркетинговых мероприятий, проведенных издателями и книготорговцами, показывает, что в подавляющем большинстве (рис. 9) подобные акции не проводятся. Это говорит о нарушении маркетинговой коммуникации в издательской системе между издателями и распространителями. Часть издателей (10 %) и книготорговцев (30 %) регулярно осуществляют совместные маркетинговые мероприятия, нерегулярно – 25 % у распространителей, тогда как издатели их не проводят (сообщили, что никогда не проводят – 90 и 45 %; см. рис. 9).

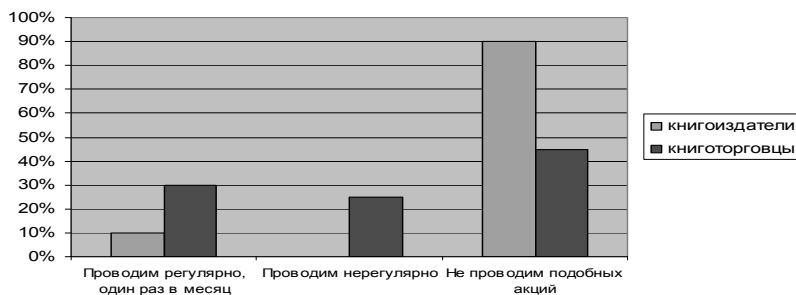


Рис. 9. Частота осуществления совместных маркетинговых мероприятий, проведенных издателями и книготорговцами

В-третьих, анализ аналогичного вопроса о частоте осуществления совместных маркетинговых мероприятий, проведенных издателями и библиотекарями, показывает, что в подавляющем большинстве подобные акции не проводятся (рис. 10), и это свидетельствует



о нарушении маркетинговой коммуникации в издательской системе и между издателями и библиотеками, причем в большей степени, чем с распространителями.

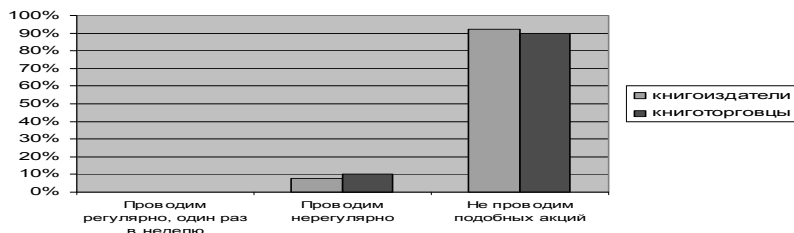


Рис. 10. Частота осуществления совместных маркетинговых мероприятий, проведенных издательствами и библиотеками

Другими словами, томские практики не дают примеров совместных маркетинговых мероприятий, проведенных издателями, книготорговцами, библиотеками. В основном инициаторами совместных мероприятий являются библиотекари (например, ярмарка «Томская книга», которую осуществляет областная библиотека им. А.С. Пушкина).

В-четвертых, подавляющее большинство опрошенных считают, что в томской издательской системе маркетинговые коммуникации почти не развиваются (рис. 11), нет диалога издательств с читателями, издательская отрасль не функционирует как единая информационная система. Это затрудняет совместные акции пропаганды чтения, что подтверждается предыдущим выводом.

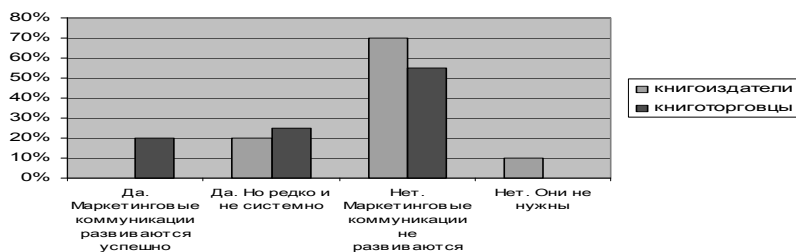


Рис. 11. Развитие маркетинговых коммуникаций в книжном бизнесе

В заключение можно сказать, что в современной региональной издательской системе вопросы маркетинга до сих пор остаются случайным элементом издательского процесса, а маркетинговые акции в основном преследуют только цели продажи книг, но не пропаганды чтения и формирования читательской культуры, без чего издатель теряет своего потенциального потребителя.

### *Литература*

1. Белоусова Н.М. Формирование коммуникационной политики издательства: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2006.
2. Шеффер М. Рентабельность влияния. Klout-рейтинг соц. медиа: от социального маркетинга к маркетингу влияния / пер. с англ. Н.Н. Лукашкина, Ю.А. Константинова. М., 2013.
3. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. М., 2008.
4. Павленко А.В. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций издательских компаний: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Новосибирск, 2012.
5. Тира Е.В. Разработка стратегии развития издательства в условиях информационно-сетевой экономики: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2012.
6. Форсайт П. Маркетинг в книгоиздании. М., 2012.

### **PUBLISHING MARKETING AS ONE OF THE CHANNELS OF READING CULTURE FORMATION (IN TOMSK OBLAST)**

*Текст. Книга. Книгоиздание – Text. Book. Publishing*, 2016, 2 (11), pp. 144-154.

DOI 10.17223/23062061/11/9

**Tolkacheva Mariya S.** Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: [tolkachovamari@mail.ru](mailto:tolkachovamari@mail.ru)

**Keywords:** reader practice, readership culture, readership, marketing, marketing communications.

The problem of reader practices should be studied from a marketing standpoint because of the fact that changes in the reading culture of Russians affect the structure of the consumer book market. The loss of reading culture among potential customers should lead publishing professionals to a thought of having to reclaim not only the consumer, but the connoisseur of books, especially among young people. And one of the ways is the use of publishing marketing not just as a tool for dissemination of printed materials, but also as a powerful weapon of book propaganda.

Information on target audiences that resulted from the publishing marketing process can be actively used not only to solve the immediate problems of the sale of printed production, but also to promote reading as a basis for the formation of Russian literary culture, without which the publishers will continue to lose their customers.

Thus, the research objectives are: 1) to examine the specificity of the publishing marketing on the example of Tomsk book market; 2) to consider marketing processes in terms of book culture promotion.

To achieve the objectives, in March and September 2014 surveys were conducted among a number of Tomsk publishers and bookstores on their marketing policy. The following results were obtained from the data analysis. The most important result of market research for publishing should be information about their readers and their pricing preferences and market behavior. This data can then be used to promote book culture. However, as the survey showed, most publishers (75 %) and distributors (86 %) do not accompany the organization and conducting marketing campaigns by market research due to its high cost. Even if market research is done, its results are not systematized and are not used to promote the reading culture. The survey shows that a major source for publishing reader's evaluation is still not the reader, but analysis of sales and opinions of experts and booksellers.

The main objectives of marketing activities of the publishing system participants are focused on the issues of increasing sales (78 %) and informing about new books (18 %). While the problem of retention and promotion of consumers (3 %), the image of a publishing house (1 %) and reading promotion (0 %) are not in the priority.

In fact there are no joint marketing activities undertaken by publishers, booksellers, libraries. Basically, librarians are initiators of joint activities (e.g., the Tomsk Book fair organized by the Regional Pushkin Library).

The vast majority of respondents believe that marketing communications hardly develop in the Tomsk publishing system. There is no dialogue between publishers and readers. The publishing industry is not functioning as a unified information system and it hinders joint actions to promote reading.

The author concludes that in today's regional publishing system marketing issues are still a random element of the publishing process, and marketing campaigns mainly pursue the purpose of selling books, but do not promote reading and the formation of reading culture, without which publishers lose their potential consumer.

### References

1. Belousova, N.M. (2006) *Formirovanie kommunikatsionnoy politiki izdatel'stva* [The formation of communication policy of the publishing house]. Abstract of Economics Cand. Diss. Moscow.
2. Sheffer, M. (2013) *Rentabel'nost' vliyaniya. Klout-reyting sots. media: ot sotsial'nogo marketinga k marketingu vliyaniya* [Influence profitability. Klout-ranking of social media, from social marketing to influence marketing]. Translated from English by N.N. Lukashkin, Yu.A. Konstantinov. Moscow: Publishing and Media Business School.
3. Muzykant, V.L. (2008) *Marketingovye osnovy upravleniya kommunikatsiyami* [Marketing basics of communications management]. Moscow: Eksmo.
4. Pavlenko, A.V. (2012) *Razrabotka kompleksa marketingovykh kommunikatsiy izdatel'skikh kompaniy* [the development of marketing communication kit for publishing companies]. Abstract of Economics Cand. Diss. Novosibirsk.
5. Tira, E.V. (2012) *Razrabotka strategii razvitiya izdatel'stva v usloviyakh informatsionno-setevoy ekonomiki* [The publishing development strategy in terms of the information-network economy]. Abstract of Economics Cand. Diss. Moscow.
6. Forsyth, P. (2012) *Marketing v knigoizdanii* [Marketing in Publishing]. Translated from English by Yu. Surovikova. Moscow: Universitetskaya kniga.