

## МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

Лановская С.Е.,

научный руководитель канд. экон. наук Бревнова А.Г.

*Сибирский государственный аэрокосмический университет им. академика  
М.Ф. Решетнева*

Издательский менеджмент - это самостоятельный вид профессиональной деятельности, направленной на достижение конкретных целей посредством рационального использования издательских и трудовых ресурсов, применения научных подходов и концепции маркетинга, а также учета человеческого фактора.

Маркетинг включает в себя анализ конъюнктуры товарного рынка, предпринимательскую деятельность, связанную с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю. Иными словами, новые для российской экономики термины маркетинг и менеджмент означают управление и организацию издательского дела в условиях рыночной экономики на основе научно-экономического анализа ситуации на рынке готовой продукции. Для эффективного анализа рынка и принятия правильных управленческих решений при производстве продукции и ее реализации следует учитывать отличительные особенности печатной продукции и ее товарного обращения. Согласно теории М.М. Хайкина они таковы:

- моральное старение - признак, имеющий отношение ко многим видам продукции, но в неизмеримо большей степени к печатной (естественно, к периодическим изданиям в первую очередь);
- низкая взаимозаменяемость (уникальность) продукции - очевидно, что журнал не является предметом, который в продаже можно заменить другим;
- сложность оценки спроса - не так просто прогнозировать спрос на журнал и, тем более, оценить значение, ценность его частей;
- трудность распространения вследствие разветвленности, многочисленности и различия ассортимента печатной продукции и возможности ее доставки реальному адресату;
- слабый износ - возможности долгого срока реализации (занимает мало места, может быть возобновлен путем перепечатки, продаваться еще долго в системе букинистической торговли и пр.);
- относительная легкость перемещения, транспортировки, хранения.

В успешном маркетинге, бесспорно, значительную роль играет рекламная деятельность и продвижение уже готового товара на рынок. В принципе, эти виды деятельности взаимосвязаны по целям и конечному результату. Серьезное издательство занимается рекламой своей продукции непрерывно.

Виды издательской рекламной работы весьма разнообразны. Основными из них являются:

- реклама идей, намерений - предпринимается в случае больших проектов, когда издательство уверено в успехе мероприятия и в том, что конкуренты не смогут его опередить, так как не имеют для этого исходных материалов;
- реклама издательской продукции на уровне плана редакционной подготовки и тематического планирования - для этой цели составляются аннотации, содержащие рекламную информацию о каждом издании, которые включаются в план редакционной подготовки и план выпуска литературы издательства на год;

- реклама на листовках и буклетах - сопровождает выпуск изданий с момента их планирования до выхода в свет;
- реклама в подписных каталогах, каталогах книжной торговли и на подписных открытках - осуществляется накануне и после выпуска печатной продукции в свет;
- реклама в средствах массовой информации - осуществляется в течение всех этапов издательского процесса - от планирования до реализации. Издательства и торговые организации организуют специальные передачи и программы на радио и телевидении, рубрики в других журналах, корреспонденцию, сообщения о выпуске журналов, объявления о продаже и подписке. Реклама в СМИ предполагает содействие реализации и продвижению издательского товара на рынок. Все виды рекламы, в особенности последний, а также специально организованные акции способствуют промоушну.

Реклама в России осуществляется на основе Федерального закона о рекламе от 1995 г. с добавлениями и изменениями, внесенными в 2001 г. Теория и практика рекламной деятельности освещена во многих монографиях зарубежных и российских авторов.

Маркетинговую деятельность в издательском деле принято понимать как комплекс видов деятельности по выявлению потребностей потенциальных читателей и их удовлетворению в печатном издании. Маркетинговая деятельность оказывает наиболее активное влияние на деятельность издательства в начале производственного цикла, на этапе тематического планирования, и при его завершении, на этапе реализации выпущенной продукции.

Можно сказать, что маркетинг - это есть комплекс мероприятий по исследованию всех вопросов, связанных с продукцией издательства, таких как:

- изучение потребителя;
- исследование мотивов его поведения на рынке;
- анализ собственного рынка издательства;
- анализ форм и каналов сбыта продукции;
- анализ объема товарооборота;
- изучение конкурента, определение форм и уровня конкуренции;
- изучение рекламной деятельности;
- определение наиболее эффективных способов продвижения продукции на рынке;
- изучение своей «ниши» рынка, где издательство имеет наилучшие по сравнению с конкурентами возможности по реализации своей продукции.

Издатель имеет дело с маркетингом несуществующего в каком-либо материальном виде продукта - идеи будущего журнала. Поэтому целью маркетинговой деятельности издательства можно назвать обеспечение экономической эффективности от реализации программы выпускаемого журнала.

Работа современного редактора включает целый комплекс направлений, связанных с разработкой и реализацией идеи не только конкретного издания, но и более крупных издательских проектов. Одним из таких направлений является маркетинг. Редактор должен начинать думать о рынке сбыта для журнала не тогда, когда на его рабочий стол ложится готовый план журнала или его фрагмент. Когда это происходит, зачастую уже трудно что-либо менять, во всяком случае, это может быть связано с финансовыми потерями или дополнительными затратами. Нужен ли этот журнал и может ли он быть продан по приемлемой для издательства цене необходимо решить до того, как издательство стало формировать благоприятную среду для его существования в дальнейшем. При принятии

решения редактор использует не только личный опыт и интуицию. При необходимости он консультируется со специалистами в конкретной области знания, изучает рынок, анализирует близкую по тематике литературу, консультируется с коллегами, то есть формирует и изучает максимально возможную базу данных по тематике того журнала или того направления, с которым работает в данный момент.

Разработка плана маркетинга, как правило, проводится для каждого журнала. В него включают все элементы, необходимые для подготовки журнала к продаже и позиционирования его на рынке. Работа по подготовке плана маркетинга начинается с того момента, когда редактор приступает к работе над планом журнала. Иногда и на более ранней стадии, когда плана еще нет, но идея будущего издания уже обрела реальные черты.

Сводка контрольных показателей. В этой начальной части плана излагаются его основные цели и задачи, формируется основная направленность плана и его структура.

Текущая маркетинговая ситуация. Важная часть плана, которая характеризует стартовую ситуацию для нового издательского продукта. Сюда входит описание рынка.

Опасности и возможности. Излагаются проблемы, которые могут возникнуть при продвижении товара на рынок и его реализации.

Задачи и проблемы. Этот раздел плана является логическим продолжением предыдущего, поскольку обозначаемые в нем задачи и проблемы вытекают из анализа опасностей и возможностей.

Стратегия маркетинга. Представляет собой логическое построение, излагающее пути решения маркетинговых задач на среднюю и долгосрочную перспективу.

Программа действий. Здесь формулируются конкретные мероприятия и действия для достижения намеченных целей и реализации выбранных стратегий.

Бюджеты. Предыдущие разделы плана позволяют выстроить финансовую сторону плана, спрогнозировать возможные прибыли и убытки. После утверждения бюджетная часть плана служит основой для реализации всего плана маркетинга.

Порядок контроля. Включает порядок контроля за исполнением плана маркетинга.

Таким образом, план маркетинга позволяет в концентрированном виде представить ситуацию с созданием, продвижением на рынок и реализацией конкретного издательского продукта, начиная с самой ранней стадии работы с ним.

Бюджет маркетинга - это план действий по его выполнению в денежном выражении. Его успешное выполнение означает обеспечение приемлемых затрат на реализацию всех мероприятий плана маркетинга.

Бюджет маркетинга обычно планируется на основе планового годового оборота издательства, то есть зависит от годового дохода.

Изучение спроса на рынке и сегментирование рынка

Одним из основных понятий в маркетинге является «потребность» - дискомфорт в поведении, деятельности, ощущениях человека или проще - нужда в чем-либо, требующая удовлетворения.

Для удовлетворения потребности потребителя в журнале издатель должен исследовать рынок. Но это изучение нужно и для того, чтобы сократить затраты и увеличить доходы издательства. Одним из важнейших инструментов маркетинга является сегментация рынка.

Сегмент рынка - особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, продуктов или предприятий, обладающих определенными общими признаками.

К наиболее распространенным критериями сегментации рынка относятся:

- количественные параметры сегмента (примерное число потенциальных потребителей, емкость сегмента по продажам и стоимости, география потребителей);
- доступность сегмента для издательства (возможность задействования каналов реализации, условия транспортировки и хранения, достаточность емкости каналов реализации);
- существенность сегмента (его устойчивость, возможности роста);
- прибыльность сегмента (насколько рентабельна будет работа издательства на этот сегмент);
- совместимость сегмента с рынком основных конкурентов (в какой степени конкуренты будут противодействовать утверждению продукции издательства на этом сегменте);
- эффективность работы на выбранный сегмент (наличие у издательства возможностей для работы на выбранном сегменте: опыт, кадры, готовность к конкурентной борьбе);
- защищенность выбранного сегмента от конкуренции (оценка возможных конкурентов и собственных сил издательства для противостояния в конкурентной борьбе).

Реальная оценка потенциала издательства по этим критериям позволяет оценить не только возможности выхода на новые для него рынки, но и стабильность положения на том сегменте, на котором издательство работает традиционно.

При поиске решения можно использовать три стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг. Суть его заключается в изготовлении товара, ориентированного на массового потребителя, на массового читателя. Такой подход весьма экономичен, поскольку невысоки издержки по производству и реализации, а также по рекламе и маркетингу.

Дифференцированный маркетинг. В этом случае издательство выступает одновременно на нескольких сегментах и для каждого формирует самостоятельную издательскую программу.

Концентрированный маркетинг. Этот вариант выбирают, как правило, средние и малые издательства, когда они концентрируют свои усилия на относительно узком видовом, целевом или тематическом рынке технической или медицинской, учебной или компьютерной литературы.

Позиционирование журнала на рынке

Говоря о позиционировании, имеется в виду обеспечение журналу отличного от других изданий присущего только этому, конкретному журналу, места на рынке. Фактически речь идет о формировании отдельной ниши для конкретного издания в сознании покупателя. Отсюда значение позиционирования в маркетинговой деятельности издательства.

Позиционирование журнала использует, прежде всего, такие его атрибуты, как название, формат, художественное оформление самого журнала или обложки, текст на его клапанах, цена. В совокупности они должны привлекать внимание покупателя, обеспечивать эффект узнавания, выделения издания из общего ряда, побуждать потенциального потребителя к покупке данного журнала. И если все это выстроено правильно и срабатывает, то те характеристики из-

дания, которые отличают его от других журналов, воспринимаются покупателями как его уникальные достоинства.