

Ринок канцтоварів в Україні ще достатньо молодий, тільки-но починає набирати обертів і тим самим надає великий простір для маркетингу й маркетингових досліджень.

УДК 339.138 + 655.28.066

КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

Г.І. Глотова

Висвітлюються питання суспільного значення видавничої продукції й впливу цього чинника на сутнісне наповнення соціально-етичної концепції маркетингу видань, законодавчо-нормативної підтримки функціонування даної концепції в Україні. Показано особливості цілей і видів маркетингу видавничої продукції.

Освещаются вопросы общественного значения издательской продукции и влияния этого фактора на сущностное наполнение социально-этической концепции маркетинга изданий, законодательно-нормативной поддержки функционирования данной концепции в Украине. Показаны особенности целей и видов маркетинга издательской продукции.

Видавнича продукція: книги, газети, часописи, комп'ютерні видання тощо – за змістовою сутністю належать до інформаційного продукту, який обслуговує освітню, наукову, підприємницьку, господарську, політичну, соціальну та інші сфери суспільної діяльності. Домінуючою формою її розповсюдження в суспільстві є ринковий обіг як товару, який належить до сфери економічних відносин і підпорядковується законам ефективності та прибутковості.

Єдність і протиріччя мети функціонування видавничо-книготорговельної справи (поширення думок, ідей, відомостей як засобу всеохоплюючої комунікації суспільних одиниць, груп, спільнот) та засобів її досягнення (комерційності, економічної доцільності) вимагає її підпорядкування концепції соціально-етичного маркетингу. Згідно з цією концепцією, у сфері книжкової справи пріоритет має бути надано виданням, які забезпечують національне державотворення, всебічне формування індивіду на засадах духовності, повноцінне здійснення ним наукової, виробничої, підприємницької та інших видів діяльності, а також рекреації, що у кінцевому підсумку сприятиме утвердженню державності, нагромадженню інтелектуального потенціалу нації, прогресу суспільства в цілому.

Політичне значення ідеологічного спрямування суті та змісту видавничої продукції та її тиражованої маси глибоко усвідомлювалось у колишній радянській системі влади. Існувала окрема постанова владних комуністичних органів, відповідно до якої видавнича та книготорговельна справа розглядалась як складова частина ідеологічної роботи комуністичної партії з виховання народних мас. Усі авторські і перекладні твори, видання класиків вітчизняної і світової літератури, будь-які інші інформаційні матеріали проходили прискіпливу цензуру відповідних контролюючих органів. Існували громіздкі томи видань, доступних лише для службового використання, з переліком заборонених до обігу в бібліотечній і букіністичній мережі книг. Періодично в цільові інстанції надсилалися циркулярні листи з переліком усе нових і нових заборонених або репресованих авторів. Твори ж класиків марксизму-ленінізму, керуючих вождів тиражувалися мільйонними примірниками в найкращому поліграфічному виконанні. Зі становленням демократичності і державності пострадянських країн ідеологічні перепони відійшли в минуле.

Гармонійне поєднання мети соціально-етичного маркетингу стосовно задоволення суспільних потреб у видавничій продукції з метою прибутковості підприємницької діяльності може бути досягнуте, по-перше, цілеспрямованою державною політикою щодо формування інформаційного простору в Україні, по-друге (як наслідок першого), виваженим державним регулюванням ринку видавничої продукції. Державна політика в царині інформаційного простору України виступає як засіб реалізації суспільних інтересів у політичній, науковій, економічно-господарській, соціально-культурній, освітній і правовій сферах. Регулюється ця діяльність Законом „Про інформацію” й спрямовується на поєднання національної ідентичності з інтегра-

цією в світовий інформаційний простір. Завдання державного регулювання в даній сфері полягає у формуванні такого нормативно-правового поля діяльності підприємців, в якому економічно вигідно було б працювати з книгою як з товаром взагалі. У межах книжкового бізнесу економічну доцільність повинні забезпечувати вихід у світ і доведення до споживача як літератури, на котру існує активний попит, так і книг, попит на які потрібно формувати, підтримувати та розвивати. Це не лише вузькоспеціальні видання та літературні твори маловідомих авторів. До них прираховується також низка асортиментних груп видань українською мовою через об'єктивну мовну ситуацію в ряді регіонів пострадянської України.

Початок державному регулюванню видавничої справи покладено в 1995 році затвердженням „Державної програми розвитку національного книговидання і преси на період до 2000 року”, в якій передбачалося привести діюче законодавство у сфері видавничої та книготорговельної діяльності до міжнародних норм, створити необхідну нормативну й технічну базу видавничої галузі. Проте реальне втілення програми, за даними Держкомітету інформаційної політики, телебачення і радіомовлення, було виконано на початок 2000 року лише на 13,3 %. Таке становище викликано відсутністю достатнього фінансування, і тільки в 2001 році проведена відповідна робота з фінансового забезпечення реалізації положень даної програми. Відтак термін виконання Державної програми розвитку національного книговидання і преси продовжено до 2005 року.

До кінця 90-х років функціонування сфери книговидання і книгорозповсюдження регулювалось у законодавчо-правовому полі за законами, нормами і нормативами, властивими для галузей-виробників продовольчих і непродовольчих товарів найширшого вжитку, окрім обкладання акцизом. У той же час, наприкінці 1995 року, у Російській Федерації було прийнято стратегічно сплановані політичні рішення, зафіксовані Законом РФ „О государственной поддержке книгоиздания и прессы в Российской Федерации”, згідно з яким усі суб'єкти видавничої справи, поліграфії та торгівлі друкованими виданнями звільнялися від федеральних податків. Це привело до значного здешевлення російської книги і швидкозростаючого захоплення нею інформаційного простору України (як й інших пострадянських держав).

З 1996 року починається згортання видавничої справи в Україні та щоразу більше наповнення ринку друкованих видань російською продукцією. Водночас розгортається неухильна боротьба громадських організацій, об'єднань підприємців сфери книжкової справи за державну законодавчу підтримку національного книговидання та книгорозповсюдження.

В Україні питаннями координації діяльності суб'єктів підприємництва та формування умов їх функціонування на ринку видавничої продукції займається низка фахових державних і громадських інституцій. Було зініційовано та проведено 21–22 квітня 1997 року міжнародну конференцію за участю Ради Європи „Законодавство в світі книги: шляхи реалізації в Україні рекомендацій Ради Європи”, яка привернула увагу до соціально-політичного аспекту книжкової справи як керівних органів держави, так і фахової громадськості. Розпочато цілеспрямований процес взаємодії законодавчих і урядових кіл, представницьких структур книговидання та книгорозповсюдження, Книжкової палати України з розробки й втілення в життя цивілізованих засад національної книжкової політики та відповідного законодавства.

Після 1997 року законодавча діяльність і фахово-громадська думка активізувались, що створило ґрунт для підготовки та опублікування в липні 1998 року Указу Президента України „Про деякі питання державної підтримки книговидання і преси”. Цим Указом законодавчим і виконавчим органом влади рекомендувалось:

у законах „Про податок на додану вартість”, „Про оподаткування прибутку підприємств”, „Про патентування деяких видів підприємницької діяльності”, „Про авторське право і суміжні права” передбачити заходи державної підтримки розповсюдження суспільно необхідної літератури за державним замовленням;

забезпечити встановлення пільгових тарифів на послуги поштового зв'язку за пересилання вітчизняної продукції книговидання та виділення коштів на комплектування бібліотечних фондів вітчизняною продукцією книговидання;

встановити для підприємств книгорозповсюдження плату за оренду відповідних приміщень, комунальні послуги в розмірах, передбачених для закладів культури і навчальних закладів.

Указ Президента України мав рекомендаційний характер, тому з вищезазначеного в діючому законодавстві 1999 року було відмінено лише податок на додану вартість з реалізації книжкової продукції вітчизняного виробництва, учнівських зошитів, підручників і навчальних посібників.

Опісля прийнято ряд спеціальних законів і підзаконних актів з регулювання сфери книжкової справи, опубліковано наукові статті з відслідковуванням стану галузі в Україні й порівняльною характеристикою зі світовим книговиданням і книгорозповсюдженням, рекомендаціями щодо подальшого розвитку галузі. Серед них – публікації посадових осіб Держкомінформполітики, телебачення і радіомовлення України, директора Книжкової палати України М. Сенченка, Президента Української асоціації видавців і книгорозповсюджувачів О. Афоніна, низки науковців.

Проте кардинальних змін у законодавчому просторі функціонування національної книги не відбулося. І як наслідок – загрозливе падіння обсягів книговидання в Україні, товарообігу національної книги та щораз активніше опанування національного книжкового ринку російською книгою. За даними Книжкової палати України, стан галузі книжкової справи характеризується такою статистикою:

| Рік | Кількість назв книг і брошур | Наклад, тис. примірників |
|------|------------------------------|--------------------------|
| 1991 | 5855 | 136416 |
| 1992 | 4410 | 128471 |
| 1993 | 5002 | 87567 |
| 1994 | 4752 | 52161 |
| 1995 | 6109 | 68156 |
| 1996 | 6074 | 51777 |
| 1997 | 7004 | 55841 |
| 1998 | 7065 | 44150 |
| 1999 | 6282 | 21985 |
| 2000 | 7749 | 43563 |

У 2000 році відбувся значний поступ у розв'язанні даної проблеми завдяки активній науково-практичній діяльності в галузі дослідження її стану, лобіюванню прогресивних рішень у владних інституціях. Видано Указ Президента України постановочного характеру „Про додаткові заходи щодо державної підтримки національного книговидання і книгорозповсюдження”, яким, зокрема, перед Кабінетом Міністрів України було поставлене завдання:

розробити до 1 лютого 2001 року комплексні заходи зі збільшення обсягів випуску видань українською мовою;

вирішити питання про зменшення в установленому порядку розмірів ставок орендної плати для суб'єктів видавничої справи;

протягом першого півріччя 2001 року вирішити питання про створення всеукраїнської мережі книжкової торгівлі та ін.

Ініціативною групою фахівців книжкової справи розроблено пропозиції відносно змін ряду законів України, які регулюють цю сферу діяльності, а даним Указом ініціювалось їх внесення для розгляду в парламенті. Наприкінці 2000 року запропоновані проекти розглянула у першому читанні Верховна Рада України. 22 березня 2001 року затверджено низку змін до законодавчих актів у Законі „Про зміни і доповнення до деяких податкових законів у частині, що стосуються видавничої справи”. Цим законом передбачено звільнення суб'єктів видавничої справи від сплати: мита та ПДВ за ввезення певного переліку поліграфічних матеріалів й обладнання; патентів на право продажу книжкової продукції вітчизняного виробництва; податку

на прибуток. Впровадження даних змін у законодавчому полі розширює можливості суб'єктів підприємництва у послуговуванні концепцією соціально-етичного маркетингу.

Грунтуючись на визначенні маркетингу, взаємопов'язаного з процесами соціально-орієнтованого ринкового механізму та концепцією соціально-етичного маркетингу, доцільно виділяти два рівні цілей маркетингу видавничої продукції:

соціальні цілі регулювання процесів ринкового обігу товарів, послуг, ідей тощо для задоволення суспільних, соціально-групових та індивідуальних потреб;

підприємницькі цілі суб'єктів господарювання для реалізації їхніх економічних інтересів через задоволення ринкового попиту в конкретних умовах регулювання мікросередовища ринку.

Соціальні цілі маркетингу висуваються державними і громадськими інституціями для захисту пріоритетів розвитку громадянського суспільства, держави, а в їх межах конкретних соціальних спільнот чи індивідів. Втілюються вони в конкретну політичну й громадську діяльність і забезпечують прийняття певних нормативно-правових актів держави.

Підприємницькі цілі спрямовані на розвиток суб'єкта господарювання, визначаються загальною стратегічною метою діяльності фірми на ринку та в кожний конкретний період залежать від політичних, соціальних, економічних й інших умов діяльності.

До основних цілей маркетингу переважно відносять: формування іміджу фірми та її товарів; розширення ринків збуту; нарощування прибутку. Рекомендується деталізувати дані цілі. З врахуванням складних економічних умов розвитку ринку України й становища ринку видавничої продукції, зокрема, рекомендується ввести таку мету, як виживання на ринку. В результаті систему маркетингових цілей підприємницьких структур можна подати так:

Ринкові цілі: досягнення бажаної частки ринку, завоювання визначеної групи споживачів, досягнення переваги над конкурентами.

Фінансові цілі: отримання бажаного обсягу та рівня прибутку, повернення вкладеного капіталу, виживання на ринку.

Цілі просування: створення іміджу фірми, привернення уваги потенційних клієнтів, впровадження нового продукту.

Під впливом різних соціально-економічних умов реалізації концепцій маркетингу, національних, регіональних чи галузевих особливостей суб'єктів ринкової діяльності сформувалися певні *види маркетингу*. Існує ряд ознак, за якими виділяють ці види. У залежності від:

об'єктів спрямування застосовують маркетинг:

товарів – як вид підприємницької і некомерційної діяльності для задоволення попиту на конкретні види товарів;

послуг – як процес визначення і задоволення попиту на послуги, управління ним;

організацій – як вид діяльності для створення, підтримки чи зміни позицій стосовно конкретних організацій;

окремих осіб – як діяльність, спрямована на створення, підтримку чи зміну позицій стосовно окремих осіб;

ідей – як діяльність з розробки і втілення в життя програм для досягнення сприйняття ідей цільової групи та контролю за їх виконанням.

поставлених цілей розрізняють маркетинг:

комерційний – застосовують для досягнення комерційного успіху;

некомерційний – здійснюється організаціями й особами, які діють з огляду на суспільні (групові) інтереси для подолання певної ідеї і не переслідують одержання фінансових прибутків.

ринків збуту розрізняють маркетинг *міжнародний, національний чи регіональний*.

З огляду на **вид і обсяг попиту**, з яким працює організація, розрізняють такі види маркетингу, як: *конверсійний, стимулюючий, підтримуючий, розвиваючий, протидіючий, синхронізація демаркетинг*.

Конверсійний маркетинг відштовхується від негативного ставлення до товару, наприклад, у зв'язку з наданням переваги імпорту. Основна мета його – створити попит. Наприклад, покупець віддає перевагу дешевій розважальній книзі з Росії. Завдання видавців України – запропонувати ринкові аналогічну видавничу продукцію при однаковому рівні ціни на неї та подолати психологічний стереотип негативного ставлення до національних видань. У цій площині

знаходиться і завдання законодавчих структур створити умови для здешевлення національної книги та її інформаційної підтримки.

Стимулюючий маркетинг впливає з байдужого ставлення до товару. Основна мета його – стимулювати попит. Такий вид маркетингу потрібно застосовувати при впровадженні на ринок товарів нових авторів, використовуючи при цьому механізм пропаганди автора й твору та реклами видання.

Синхромаркетинг покликаний регулювати попит на видавничу продукцію при його коливаннях. Це передусім стосується сезонних продажів навчальної літератури. Важелем такого маркетингу може бути формування видавничого репертуару та книгарського асортименту таким чином, щоб у міжсезоння запропонувати покупцеві інші типологічні групи видань для синхронізації продажів.

Підтримуючий маркетинг. Його мета – підтримувати уже певною мірою задоволений попит на літературу новими підтипами чи назвами видань у межах тематико-типологічних груп пропозиції.

Розвиваючий маркетинг покликаний перетворити потенційний попит на реальний: стоїть як потенційних покупців літератури (шляхом рекламно-пропагандистських та інших заохочувальних заходів), так і потенційного попиту реальних покупців (шляхом модифікації товарної, цінової політики тощо).

Демаркетинг. Його мета – зменшити надмірний попит через підвищення цін, скасування реклами, продаж ліцензій тощо. У сфері національного книговидання та книгорозповсюдження за наявного стану книжкового ринку такий вид маркетингу ще довго залишатиметься неактуальним.

Протидіючий маркетинг покликаний звести нанівець попит, який суперечить інтересам держави. Може торкатись у першу чергу імпортованої за демпінговими цінами літератури з Росії, що призвело до наповнення товарної пропозиції на книжковому ринку України більш як на 70% дешевою книгою з Росії. Ці завдання вирішуються у сфері митного маркетингу. Протидіючий маркетинг необхідно застосовувати й при спробах видати та розповсюдити книги, які закликають до насильницького повалення існуючого в державі ладу, пропагують насильство, антиморальні дії тощо. Наприклад, у США щосені проводиться тиждень заборонених книг, який організує Асоціація американських бібліотек (за матеріалами газети „Книжник-ревію”). Напередодні тижня у вересні Асоціація друкує перелік ста книжок, які, за громадською думкою читачів, слід усунути з масового обігу. За останні десять років таких видань зафіксовано понад 5 тис. назв. Найчастіше читачі скаржаться на письменницькі смакування аморальних явищ, вульгарну лексику тощо.

Маркетинг суб'єктів продукції до споживача належить до сфери маркетингу невидавничої продукції або *маркетингу книги*. Соціальний характер видавничої продукції та її суспільні функції визначають позиції *маркетингу книги* на перетині з *маркетингом ідей*. Маркетинг книготорговельних підприємств є цілковито маркетингом *книготорговельних послуг*, які надаються населенню для забезпечення їм зручності місця, часу й умов придбання книжкової продукції в асортименті, що відповідає попиту. Ринкові вимоги прибутковості сфери підприємництва визначають *комерційність маркетингу книги*. Це вступає в суперечність з некомерційною сутністю маркетингу книги як суспільної ідеї, інформації тощо і вирішується шляхом державного регулювання ринку книжкової продукції. Останнім часом у книжковій справі сформувався термін „*інформаційний маркетинг*”, суть якого визначається інформаційною насиченістю трьох функцій маркетингу: сутністю книжкових товарів, результатів реалізації функції досліджень книжкового ринку, процесу комунікаційного зв'язку зі споживачами книжкової продукції.