

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории массовых коммуникаций

## **PR, реклама и другие способы продвижения книг на современном российском рынке**

Работа студентки

V курса дневного отделения 512 группы

Шандаровой И.О.

Научный руководитель:

Засурский И.И.

Москва 2014

## Содержание

Введение.....	2
Глава 1. Реалии издательской индустрии.....	5
Глава 2. Проблемы современного книгораспространения.....	9
Глава 3. Продвижения книги на рынке.....	14
Заключение.....	19
Библиографический список.....	20

## ВВЕДЕНИЕ

«Среди российских издателей в падении спроса на бумажные издания принято винить исключительно «пиратов», хотя <...> цифры убедительно показывают, что даже если доля «пиратских» электронных книг соответствует самым пессимистическим оценкам, то рынок бумажных за последние годы все равно сократился гораздо сильнее<sup>1</sup>».

А. Б. Ионов, которому принадлежат эти слова, считает, что пиратство стало для участников современного книжного рынка универсальным оправданием, на которое они списывают собственные ошибки. Списать низкие продажи новой книги гораздо проще на пиратов и читателей, потребляющих нелегальный контент, чем признать, что издательство не обеспечило продвигаемой книге необходимой информационной поддержки, или сознаваться в каких-либо других промахах реализации.

В некотором смысле я разделяю его точку зрения. Необходимо признать, что в настоящее время книжный рынок перенасыщен литературой всех возможных жанров. Издать книгу может издать любой желающий, если у него есть необходимая для печати нужного тиража сумма денег. В результате мы видим на полках магазинов сотни книг всех цветов и форматов и разного качества.

В этих условиях возрастает роль грамотного продвижения книжной продукции, которое позволяет привлечь внимание читателя на интересующую его книгу. Именно пиар и реклама играют ключевую роль в конкуренции издательств на современном рынке, определяют размеры продаж и соответственно судьбу выпущенных книг.

**Целью** данной работы является анализ современных способов продвижения книжной продукции, выявление ошибок издательств и поиск путей их исправления.

---

1. Ионов А.Б. «Основные аспекты развития современного российского книжного рынка»; <http://www.journal-discussion.ru/publication.php?id=145>, дата обращения 17.09.2014

Для достижения поставленных целей необходимо решить следующие **задачи**: изучить литературу по выбранной теме, собрать информации о состоянии современного книжного рынка, проанализировать полученных сведений, провести социологического опроса для выявления эффективности различных способов привлечения внимания к книгам, выявить наиболее перспективных путей продвижения продукции издательств.

**Объектом** данного исследования является продвижение книжной продукции на современном книжном рынке.

**Предметом** – способы продвижения издательской продукции, их разновидности и возможности.

Выбор темы обусловлен личными интересами.

В данной работе были использованы следующие **методы**: анализ литературы, изучение российской и зарубежной практики, социологический опрос, абстрагирование, индукция, дедукция, классификация.

**Актуальность** выбранной темы обусловлена сложившейся на рынке ситуацией, описанной выше. В условиях избытка продукции издательства используют в борьбе за читателя все средства, доступные им. Комплексное изучение данного вопроса позволит проанализировать используемые на современном рынке способы пиара и рекламы и сделать выводы из позитивных и негативных опытов продвижения тех или иных книжных новинок.

**Научная новизна** данной работы связана с отсутствием полноценного исследования, которое отражало бы обстановку на современном российском рынке в последние годы. Большинство научных статей и учебных пособий, посвященных теме продвижения на книжном рынке, были написаны не позже 2009 года. С тех пор в издательском бизнесе произошли существенные изменения, которые требовали реакции со стороны издателей. Таким образом существующие работы по данной теме можно считать устаревшими и в современной практике не применимыми.

**Практическая значимость** работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы книгоиздателями в их профессиональной деятельности.

## Глава 1. Реалии издательской индустрии

Итак, книжный рынок имеет определенные особенности. В первую очередь, необходимо в общих чертах обозначить основных участников книгоиздательского и процесса и процесса книгораспространения.

Любая книга начинается с автора или составителя. Он создает контент, некий результат творческой деятельности, которую он считает возможным представить в виде книги. Говоря издательским языком, рукопись.

Следующий этап становления книги – это редакционно-издательская обработка рукописи, или предпечатная подготовка текста. В некоторых случаях обязанности по подготовке материала к печати берут на себя собственно авторы или составители. В результате мы получаем с одной стороны новых производителей на книжном рынке, а с другой – издания, не всегда соответствующие требованиям редакторской культуры, так как многие авторы не имеют ни редакторского образования, ни знаний требований к оформлению книги. Впрочем, к сожалению, современные профессиональные издания тоже иногда пренебрегают требованиями, выдвигаемыми к оформлению книжной продукции. Это обусловлено, в первую очередь, объективными экономическими причинами, а именно экономией бумаги. К тому же, необходимо констатировать, что уровень профессионализма редакторов некоторых, особенно маленьких, издательств также способствует снижению редакторской культуры: задачи редактора иногда выполняет хороший корректор.

Так или иначе, прошедшая предпечатную подготовку рукопись попадает в типографию. Далее книга, уже имеющая все формальные признаки книжного издания, попадает на склад издательства (или непосредственно автора, который печатает свое творение самостоятельно), а оттуда – в магазины, и далее, соответственно, к потребителю. Если речь идет о тиражах, подготовленных издательством для какой-либо компании для ее собственных нужд, книги не попадают на открытый рынок, а отправляются к заказчику. Но в данной работе

такие тиражи рассматриваться не будут, так как мы исследуем способы продвижения книжной продукции, а не особенности печати на заказ.

В современном мире глобально есть две площадки для распространения книг: это традиционные книжные магазины, ярмарки, киоски, и так называемые Интернет-магазины. И те, и другие обладают своими преимуществами и недостатками, которые будут более подробно рассмотрены во второй и третьей главе данной работы.

Есть еще несколько способов реализации книг: газетные киоски, специальные отделы в супермаркетах (таких, как Ашан), выставки-ярмарки и другие площадки продажи. Книжные выставки-ярмарки имеют ряд особенностей, в числе которых – временный характер, поэтому о них мы поговорим позже. Газетные киоски постепенно выводят из ассортимента книги, поэтому мы не будем о них говорить как о глобальном и масштабном явлении. Книжные отделы торговых центров и супермаркетов напротив постепенно расширяются, становясь все более значимым игроком на российском книжном рынке.

Обозначим крупнейшие центральные книжные магазины Москвы: это Торговый дом книги (далее ТДК) Москва, Московский дом книги (далее МДК) «Арбат», «Библио-Глобус», «Молодая Гвардия». В число крупнейших интернет-порталов, распространяющих книги, входят «OZON», «Лабиринт», «Логос-Интернет» (магазин Read.ru).

Здесь же имеет смысл отметить и крупнейших поставщиков на российском книжном рынке. Российская книжная палата в своем отчете представила пятьдесят издательств с наибольшим количеством наименований изданных книг, однако нас, в первую очередь, будут интересовать первые пять наименований из этого списка. Возглавляет рейтинг, разумеется, издательство «Эксмо», на втором месте ожидаемо находится «АСТ», с большим отрывом опережая следующее за ним «Стандартинформ». Далее идут издательская группа «Азбука-Аттикус» и издательство «Просвещение». Объективности ради стоит отметить, что издательство «Стандартинфо» существенно уступает перечисленным

организациям по тиражам – всего 102.8 тысяч экземпляров, при том, что у «Просвещения» 40740.5 тысяч экземпляров.

Количество игроков на книжном рынке очень велико. Сайт «[http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/142505<sup>2</sup>](http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/142505)» список, перечисляющий более чем из трехсот наименований издательств, не включающий в себя самостоятельно издающихся авторов и некоторые другие организации, выпускающие книги. Это составляет некоторую сложность в определении точного количества игроков на книжном рынке. По данным генеральной дирекции международных книжных выставок и ярмарок, в сентябрьской ежегодной выставке-ярмарке на ВВЦ приняло участие 1027 организаций, включая иностранные [7.].

Судить о масштабности российского книжного рынка можно в первую очередь по числу наименований издаваемых книг, а также по общим тиражам. Специалисты Российской книжной палаты представляют следующую статистику за первое полугодие 2014-го года:

За исследованный период было издано 58127 наименования книг и брошюр общим тиражом 238342.8 тысячи экземпляров [8.]. Цифры впечатляют. Дальнейший анализ отчета Российской книжной палаты за первое полугодие 2014 года показывает, что на отечественном книжном рынке были представлены книги всех возможных жанров и на любой вкус. Кроме того, на рынке появились новые участники – книгоиздатели республики Крым. Крымские книжные издания были представлены уже на весенней выставке-ярмарке на ВВЦ.

Все это говорит о богатстве выбора на современном книжном рынке. А что же спрос? Практика работы в издательствах показывает, что предложение на книжном рынке превышает спрос. Центральные книжные магазины берут на реализацию далеко не все предлагаемые издательствами новинки. Отбор проводят, как правило, товароведы, которые хорошо знают, какой сегмент литературы пользуется спросом в данный момент, а какой – нет.

О проблеме перенасыщенности на книжном рынке говорят и многие профессионалы данной сферы, например Олег Савич, управляющий директор

---

<sup>2</sup>URL:<http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/142505>, (дата обращения 19. 10. 2014)



издательской группы «АСТ», в интервью с газетой «РБК daily<sup>3</sup>», а также Наталья Коротовских, директор «Дома книги», в материале для сайта «Накануне.ru<sup>4</sup>». И хотя эти материалы были опубликованы в 2008 и 2007 годах, затронутые в них проблемы не теряют актуальности до сих пор.

На основании всего изложенного, трудно говорить о глобальном падении или приросте статистических данных. Сейчас принято говорить о глобальном сокращении книжного рынка, однако цифры год от года говорят об обратном. За первое полугодие 2014-го года наблюдается сокращение общего количества названий книг и брошюр и суммарных тиражей по сравнению с аналогичным периодом за прошлый год, но это не столь критичное сокращение, чтобы можно было «хоронить» дорогую нам всем бумажную книгу. В первом полугодии 2014-го года было выпущено всего на 933 наименования книг и брошюр меньше, чем за первое полугодие 2013-го. Это составляет всего 1,5%. Суммарные тиражи же снизились на 8 млн. экземпляров, или на 3,3%.

Таким образом мы в общих чертах познакомились с обстановкой на российском книжном рынке на момент начала 2014-го года, перечислили главных участников книгоиздательского процесса а также процесса последующего книгораспространения, а также немного познакомились с предложением и косвенно – со спросом на рынке. В любом случае приведенные цифры убедительно доказывают, что современный книжный рынок в России разнообразен, на нем можно найти книги любых форматов, на любой возраст и вкус. Найти свое место среди этого многообразия непросто, привлечь внимание читателей к себе – еще сложнее, поэтому реклама и продвижение на книжном рынке играет поистине неопределимую роль.

---

<sup>3</sup>URL: <http://www.rbcdaily.ru/media/562949979039105>, (дата обращения 11.10.2014)

<sup>4</sup>URL: <http://www.nakanune.ru/articles/13020/>, (дата обращения 11.10.2014)

## Глава 2. Проблемы современного книгораспространения

В 2008 году в мире наступил экономический кризис, который затронул все стороны общественной жизни и предпринимательства. Коснулся кризис и сферы книгоиздания. В 2014-м году в России этот кризис усугубился из-за событий в Украине, роли России в конфликте и наложенных на нашу страну санкций.

Эти, и некоторые другие объективные и субъективные факторы, влияющие на книжную отрасль, выделенные Российской книжной палатой в отчете за первое полугодие 2014 года, привели к ожидаемому сокращению книжного рынка.

Главной и самой очевидной проблемой современного книгоиздания является самый очевидный и самый главный конкурент классической бумажной книги – это ее электронный аналог. Это объясняется тем, что лицензионные электронные версии того или иного произведения стоят на порядок дешевле, чем мы можем найти ту же самую книгу в бумажном варианте. И этот феномен легко объясняется исходя из объективных реалий современной действительности.

Рассмотрим процесс ценообразования. Готовя книгу к выходу в свет, издатель сталкивается со следующими статьями расходов: гонорары авторам и иллюстраторам, редакторам и верстальщикам, оплата работы типографии, в которую входят как стоимость материалов, так и гонорар за проделанную работу, зарплаты сотрудникам редакции, логистика (доставка в магазин) и т.д.

Электронная книга позволяет избежать затрат на бумагу и другие полиграфические материалы, а также избавляет издателей от необходимости осуществлять перевозку книги сначала из типографии на склад издательства, а потом оттуда – в магазин. Таким образом, по экономическим причинам электронная книга является более выгодной для издательств, чем бумажная.

Теперь рассмотрим мотивацию потребителя. Средняя цена книги в магазине 400-500 рублей. В Интернет-магазинах стоимость книги несколько ниже, так как наценки в интернет-магазинах меньше, чем в традиционных, а издательские скидки на книги, как правило, больше. Скачать электронную версию того же самого текста потребителю гораздо выгоднее и проще. Не нужно никуда ехать,

чтобы купить книгу, и не нужно платить за доставку. Поэтому уже сейчас большинство людей предпочитает скачивать книги, а не переплачивать за бумажные версии. В данном случае мы рассматриваем только лицензионный контент, не говоря о пиратских файлах, выложенных в интернет, и о нарушении авторских прав.

Экономическими факторами, в первую очередь, обусловлена такая важная для нас, выпускников кафедры редакционно-издательского отделения факультета Журналистики Московского государственного университета, проблема, как падение редакторской культуры в области книгоиздания. Здесь важную роль играет сразу три экономических аспекта. Во-первых, многие издатели недооценивают необходимость работы редактора и часто понимают под процессом редактирования произведения его вычитку. Соответственно, вместо штата редакторов они набирают некоторое количество корректоров, которых называют редакторами. Если посмотреть списки актуальных вакансий в московских издательствах, мы увидим такую востребованную сегодня должность, как редактор-верстальщик. На практике это не кто иной, как корректор, обладающий навыками верстки книг.

Из этой причины падения редакторской культуры вытекает еще одна. Это падение престижа профессии редактора. Редактор в классическом понимании этой профессии становится менее востребованным. Соответственно сокращается количество людей, которые хотят заниматься данной профессией, а следовательно падает уровень профессиональной подготовки претендентов на эту должность.

Третья причина падения издательской культуры чисто экономическая. Издатели в целях экономии бумаги вносят в тексты разного рода изменения. Как правило, эти изменения касаются аппарата издания. Некоторые его элементы переносят туда, где есть для них место, не обращая внимания на то, где им положено быть. Некоторые элементы просто не помещают в книгу.

Так или иначе, довольно большая часть издательской продукции не соответствует требованиям, которые выдвигаются к книгам, прошедшим предпечатную редакторскую подготовку. Это заметно любому образованному

человеку, а учитывая, что книга – это товар, ориентированный в первую очередь читающую аудиторию, мы видим ситуацию, когда книга сама дискредитирует себя в глазах потребителя. И, разумеется, высокий уровень редакторской культуры того или иного издания сразу становится его немаловажным конкурентным преимуществом.

Еще одна важная проблема, которая сегодня стоит перед издательской индустрией – это снижение интереса населения к чтению. У этой проблемы есть и объективные и субъективные причины.

К объективным факторам относятся некоторые демографические особенности современной России. Многократно отмечался такой феномен, как старение населения страны – уменьшение рождаемости и увеличение числа пожилых людей. Таким образом, сокращается количество учащихся в школе и активно читающих детей, что не может не сказываться на книжном рынке негативно.

С другой стороны, население России неуклонно прирастает за счет приезжающих в страну иммигрантов. Здесь можно довольно долго говорить о культурной ассимиляции и надеяться, что эти люди будут покупать и читать книги, однако К. М. Сухоруков, заместитель генерального директора Российской книжной палаты по науке не проявляет оптимизма в этом вопросе. Я согласна с ним: люди, с трудом изъясняющиеся по-русски, вряд ли пойдут в магазины и будут покупать книги на русском языке.

К субъективным факторам можно отнести довольно многое. Например, в последние десятилетия широкое распространение получили компьютерные игры. Зародилось и развилось такое явление, как геймерство. Геймеры – это люди, чаще всего – подростки, которые все свое свободное время проводят в виртуальной реальности, и часто это идет в ущерб учебе, работе, общению с друзьями и близкими. Как правило, эти люди весьма мало чем интересуются помимо игр и мало читают. Даже люди, которые мало играют в компьютерные игры и живут нормальной, полноценной жизнью, теперь читают меньше, чем читали, скажем, двадцать лет назад. Это обуславливается изменениями, которые произошли в

сфере развлечений. У людей появилось больше способов проводить свободное время и они стали реже читать. Самый простой пример – метро. Сейчас там чаще можно увидеть человека, который играет в телефон или планшет, или смотрит фильм, чем читающего человека.

Еще одна причина снижения интереса к чтению – сокращение часов литературы в школе. Сюда же можно отнести и более глубокую проблему, которая стоит перед обществом. Это проблема развития ребенка с ранних лет. Дело в том, что родители стали меньше времени уделять своим детям, они реже читают с ними книги. Сейчас проще дать ребенку в руки планшет, чтобы занять его, чем тратить время на совместное чтение. А ведь это очень важное таинство, одной из функций которого является прививание ребенку любви к чтению как к занятию.

В итоге мы получаем негативную тенденцию: интерес людей к чтению в России неуклонно падает.

Есть еще один фактор, влияющий на спад спроса на книжную продукцию. Это вопрос, которому в последние годы уделяется колоссальное внимание, и который до сих пор до конца остается нерешенным – пиратство. Однако стоит отдать должное законодательным программам, которые продолжают совершенствовать данную сферу. На сегодняшний день найти свежеизданную книгу, нелегально размещенную в интернете, уже довольно сложно. Здесь следует обращать внимание именно на книжные новинки, потому что именно они представляют основной интерес для издателей. Как правило, на книги, изданные относительно давно, поставщики постепенно снижают цены, а со временем и вовсе «сливают» в сетевые неспециализированные магазины, такие, как «Ашан». Поэтому можно судить о том, что книгоиздатели не много теряют от нелегального попадания старой книги в Интернет, тогда как появление пиратских копий новинок может привести к значительным убыткам.

Поэтому таким фактором снижения спроса на книжную продукцию, как существование пиратского контента, можно пренебречь.

Еще одной важной проблемой российского книжного рынка является отсутствие адекватного законодательства, которое регулировало бы издательскую отрасль. В настоящее время главными законодательными документами в сфере книгоиздания и книгораспространения являются следующие правовые акты:

Закон Российской Федерации «Об авторском праве и смежных правах» от 9 июля 1993 г. № 2124-1 (в редакции от 19.07.95 г.);

Федеральный закон Российской Федерации «Об обязательном экземпляре документов» от 29 декабря 1994 г. № 77-ФЗ;

«Временное положение об издательской деятельности в РСФСР», утверждено постановлением Совета Министров РСФСР от 17 апреля 1991 г. № 211;

Вопросы компетенции Федерального закона Российской Федерации «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации» от 1 декабря 1995 г. № 191-ФЗ (за истечением срока действия) решаются Гражданским и Налоговым кодексами.

Уже посмотрев на даты издания данных правовых актов, мы можем сделать вывод, что законодательство, регулирующее книжную отрасль, нуждается в серьезных изменениях. Книгоиздание в современном мире развивается с невероятной быстротой, в нем возникают все новые моменты, требующие скорой реакции со стороны законодательства. Однако обновление законодательных документов не происходит, и это осложняет предпринимательство в области книготорговли.

В сфере книгоиздания можно выделить еще целый ряд проблем: это и политика государства по отношению к библиотекам, и закрытие Российской книжной палаты, которое повлекло за собой некоторую неопределенность в издательском бизнесе, и многое другое. Однако, важнейшие проблемы издательской индустрии мы перечислили и рассмотрели.

### Глава 3. Продвижения книги на рынке

В ходе данной работы мы будем подробно рассматривать способы продвижения книжной продукции на отечественном книжном рынке. И прежде чем переходить к предметному разговору, необходимо рассмотреть некоторые понятия, которые имеют прямое отношение к объекту и предмету данной работы.

Итак, рассмотрим понятие «продвижение».

Довольно много внимания уделяет этому термину Ф. Котлер в книге «Основы маркетинга». Анализ используемых им терминов показал, что понятие «продвижение» близко для него «стимулированию». Одна из глав его книги называется «Продвижение товаров: стратегии коммуникации и стимулирования<sup>5</sup>». Причем в комплексе маркетинговых коммуникаций, называемом стимулированием, он выделяет четыре важные составляющие: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа. Причем под пропагандой он понимает «неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены<sup>6</sup>». Это определение очень близко определению термина «реклама», с той лишь разницей, что в данном случае речь идет о бесплатном распространении информации. Под стимулированием сбыта Ф. Котлер понимает «кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара<sup>7</sup>».

Таким образом, можно сделать вывод, что продвижение – это некий комплекс действий направленный на повышение продаж товара, который включает в себя рекламу, стимулирование сбыта, личные продажи и пропаганду, роль которой в современном мире отчасти выполняет PR.

---

<sup>5</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1991. С. 422.

<sup>6</sup> Там же, С. 424.

<sup>7</sup> Там же, С. 424.

Приведем классическое определение понятия «реклама», которое предлагает нам Ф. Котлер: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения с четко указанным источником финансирования<sup>8</sup>». Данная формулировка очень хорошо отражает следующие свойства рекламы: во-первых, для распространения рекламной информации используются СМИ и другие общественные каналы; во-вторых, распространение рекламных объявлений происходит на платной основе, т.е. рекламный текст всегда оплачивается; в-третьих, реклама обязательно должна содержать контактную информацию о заказчике, а также создавать положительный образ заказчика.

В настоящей работе мы будем использовать определение понятия «реклама», предложенное Ф. Котлером.

Другой важный аспект продвижения – Public Relations (PR).

Наиболее близкое к российской действительности определение данного термина дал А. Д. Кривоносов: «Связи с общественностью как специфические коммуникации, целью которых является установление диалогических отношений между различными группами общественности, различными субъектами публичной сферы, – это своего рода система коммуникационных техник, предназначенная для оптимизации коммуникационной среды базисного субъекта<sup>9</sup>». Заслугой А. Д. Кривоносова является то, что в своем труде он использует зарубежные, прежде всего европейские достижения в области теории коммуникации, однако его определение не совершенно. В нем нарушены правила логичной дефиниции, введены нечеткие обозначения и новые термины. Поэтому для того, чтобы разобраться, что конкретно имел в виду автор под этим определением, имеет смысл рассмотреть использованные в нем термины по отдельности.

В первую очередь, рассмотрим само понятие коммуникации. Значение этого слова известно любому человеку, мы все понимаем его на интуитивном уровне,

---

<sup>8</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс., 1991. С. 424.

<sup>9</sup> Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 1-е изд., доп. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. С.27.



однако найти хорошее определение этого слова в действительности довольно трудно. Народная энциклопедия «Википедия» (английская ее версия) предлагает следующее определение: «Communication (from Latin *commūnicāre*, meaning "to share") is the activity of conveying information through the exchange of ideas, feelings, intentions, attitudes, expectations, perceptions or commands, as by speech, non-verbal gestures, writings, behavior and possibly by other means such as electromagnetic, chemical or physical phenomena and smell. It is the meaningful exchange of information between two or more participants (machines, organisms or their parts<sup>10</sup>)». Из этого определения мы понимаем, что коммуникации – это некая активная деятельность по передаче информации разными способами, своего рода диалог между двумя участниками или группой людей.

Следовательно, можно сделать вывод, что коммуникационные техники – это некая совокупность различных способов, которыми достигается этот диалог. И, соответственно, под коммуникационной средой, скорее всего, имеется в виду информационное поле, в рамках которого действует тот или иной базисный субъект.

Под базисным субъектом в данном случае можно понимать рекламодателя, так как в интересующем нас сегменте рынка это, как правило, одно и то же лицо.

Учитывая эти комментарии, можно перефразировать определение А. Д. Кривоносова следующим образом: «Связи с общественностью – это набор коммуникаций, позволяющих базисному субъекту оптимизировать информационное пространство, в условиях которого действует непосредственно базисный субъект».

Стимулирование сбыта – это комплекс маркетинговых действий, которые осуществляет предприниматель для повышения продаж. Это различные акции, скидки, распродажи и специальные предложения, которые делают продвигаемый товар более привлекательным в глазах потребителя.

Итак, на книжном рынке в той или иной степени активно используются все перечисленные средства продвижения. Рассмотрим классические способы

---

<sup>10</sup>URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Communication>, (дата обращения 10.11.2014)

продвижения книжной продукции и обозначим несколько отличительных особенностей на книжном рынке России.

Довольно популярный ход при продвижении книги – всевозможные акции и скидки. Акции могут принимать разные формы: от специального предложения, например, две книги по цене одной, заканчивая случаями, когда при покупке книги потребитель получает подарок.

Широко используются также различные способы информационной поддержки. Здесь имеются в виду рецензии, публикуемые на готовящуюся к выходу или уже выпущенную книгу, пресс-конференции, посвященные презентации новинки, продвижение книги на интернет-ресурсах издательства, на сайтах интернет-магазинов, с помощью различных форумов и т.д. Здесь стоит отметить, что бюджеты издательств, которые они выделяют на продвижение своей продукции, довольно невелики. Поэтому чаще всего рецензии и другие тексты о книжных новинках публикуют на страницах газет и журналов. Или в Интернете. Эфирное время на радио стоит довольно дорого, поэтому это средство массовой информации используется в продвижении книг довольно редко. Еще реже можно увидеть рекламу книги на телевидении, по той же причине.

Одной из самых масштабных и известных в издательской среде площадок для продвижения являются выставки-ярмарки. Крупнейшие ежегодные выставки-ярмарки, которые проводятся в Москве – это Московская международная книжная выставка-ярмарка, Национальная выставка-ярмарка «Книги России», а также выставка «Non/fiction».

В местах продаж (в книжных магазинах), чтобы привлечь внимание потребителя к продвигаемой книге, используются различные листовки, плакаты и другие POS-материалы. Кроме того, довольно простым в исполнении и популярным в издательском мире является такой ход, как приоритетные выкладки книг в местах продаж.

Итак, мы рассмотрели наиболее популярные способы привлечения внимания потребителей к книге. Однако насколько эти действия являются эффективными – это довольно актуальный вопрос. Ответ на него можно найти, проанализировав

мотивацию потребителей: что побуждает их покупать именно те книги, которые они покупают?

Для того чтобы определить основные факторы, которые определяют выбор потребителя в пользу той или иной книги, в ходе данной работы был проведен социологический опрос. В нем приняло участие 154 человека. Перед ними был поставлен вопрос: как Вы выбираете книги? Опрошенным было предложены следующие варианты ответов: «Читаю аннотацию», «Я покупаю книги, на которые читал(а) рецензии, если они меня зацепили», «Спрашиваю рекомендации продавцов в магазине», «По обложке: если иллюстрация и название зацепят – беру», «По рекомендации друзей», «Свой вариант».

В ходе опроса было выяснено, что большинство потребителей книжной продукции совершают свой выбор на основании рекомендации друзей (48 человек). Практически одинаковой популярностью пользуются варианты «читаю аннотации» и «покупаю книги, которые считаю достойными по прочтении рецензии» (44 и 41 человек соответственно). Оформление книги является определяющим фактором всего для 14 человек, свой вариант указали всего шестеро. В комментариях опрошенные указывали, что под «другим вариантом» они имели в виду разнообразные списки в роде «100 книг, которые каждый образованный человек должен прочитать к двадцати годам», форумы и социальные сети. К мнениям книжных продавцов в России прислушивается только один человек.

## Заключение

Как мы выяснили, книжная реклама имеет ряд характерных только для нее особенностей, которые отличают ее от рекламы в целом. Например, при написании рекламного или пиар текста на книгу необходимо особенно ясно представлять себе потребителя продвигаемой продукции. Ведь цель этого текста – заинтересовать человека, который будет читать данную книгу. Нужно учитывать множество факторов, начиная с этических предпочтений потребителя, заканчивая его мировоззрением и жизненной позицией. Следовательно, человек, который пишет рекламу книги, должен знать рекламируемый товар, что называется, от корки до корки. Только так можно создать качественную рекламу издательской продукции. В этом заключается довольно большая проблема: крупные издательства, имеющие возможность набрать штат квалифицированных специалистов, выпускают колоссальные объемы литературы. Работники отделов продвижения физически не в состоянии изучить такие объемы информации за столь короткий срок, чтобы иметь возможность адекватно представить книгу потребителю.

## Библиографический список

- 1) URL: <http://www.nakanune.ru/articles/13020/>, (дата обращения 11.10.2014);
- 2) URL: <http://www.rbcdaily.ru/media/562949979039105>, (дата обращения 11.10.2014);
- 3) Ионов А.Б. «Основные аспекты развития современного российского книжного рынка»; <http://www.journal-discussion.ru/publication.php?id=145>, дата обращения 17.09.2014;
- 4) Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1991.;
- 5) Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 1-е изд., доп. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002.;
- 6) Народная энциклопедия «Википедия».  
URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Communication>, (дата обращения 10.11.2014);
- 7) Официальный сайт Генеральной дирекции Московских выставок и ярмарок. URL: <http://mibf.ru/news/27-moscow-international-book-exhibition-fair-facts-and-figures/>, дата обращения 12.11.2014;
- 8) Официальный сайт Российской книжной палаты. URL: [http://www.bookchamber.ru/content/stat/stat\\_2014.html](http://www.bookchamber.ru/content/stat/stat_2014.html), дата обращения 13.10.2014;
- 9) Словари на Академике. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/142505>, (дата обращения 19. 10. 2014).