

УДК 655.42.

Г. П. Грет, А. В. Гуленко

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»*

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ВИДАВНИЦТВА «ДУХ І ЛІТЕРА»

Подается дослідження маркетингової товарної політики науково-видавничого об'єднання «Дух і Літера» як складової частини маркетингового комплексу підприємства. Аналізуються основні стратегії та напрями реалізації товарної політики видавництвом.

Товар, видавництво, товарна політика, якість, цільова аудиторія, стратегія

Товарна політика видавництва є важливою складовою частиною маркетингу підприємства, оскільки ринковій економіці притаманна конкурентна боротьба за ринок збуту товарів, відповідно підвищена увага споживачів до якості та марки товару, його подачі, реклами, обслуговування тощо. Видавництво, як і кожне підприємство, ставить собі за мету отримувати прибуток, однак має ще одну рівноцінну ціль, а саме розвиток освіченості споживача, тобто видавництво є специфічною організацією з певними вимогами до підприємницького маркетингу.

Отож висвітлення основних аспектів маркетингової товарної політики видавництва «Дух і Літера» має практичний інтерес як позитивний досвід, гідний наслідування.

Питання товарної політики видавництв висвітлюють українські вчені О. Примак, В. Теремко, М. Сенченко, В. Шпак, громадські діячі та практики книжкової справи О. Афонін, В. і Д. Капранови, іноземні науковці Елісон Бейверсток, Гюс Схют, Патрік Форсайт та інші.

О. Примак вважає, що маркетингова товарна політика являє собою комплекс заходів, при яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми [5; с. 131].

За визначенням В. І. Теремка — «товарна політика видавництва — діяльність, спрямована на розвиток асортименту видань, розроблення і вдосконалення їх модельних, споживчих характеристик, вилучення із асортименту книг, на які вичерпався споживчий попит» [9; с. 138]. При цілеспрямованій та послідовній реалізації товарної політики видавництво ставить за мету виробляти продукцію з високою споживчою цінністю, таким чином, забезпечуючи собі високу конкурентну позицію на ринку.

Метою цього дослідження є визначення стану товарної політики видавництва «Дух і Літера», характеристика його асортименту, визначення напрямів реалізації маркетингової товарної політики.

Видавництво «Дух і Літера» є громадською організацією, заснованою у 1992 р. вченими різних гуманітарних галузей на базі кількох дослідницьких центрів Києво-Могилянської академії, яка друкує кращі зразки світової класики у галузях філософії, історії, правознавства, соціології, політології, літературознавства та мистецтвознавства, досягаючи творчого поєднання «наук про літеру» з «науками про дух». Випускає однойменний міждисциплінарний часопис «Дух і Літера», а спільно з Центром юдаїки Києво-Могилянської академії — літературно-мистецький часопис «Єгупець».

«Дух і Літера» є лідером у виданні українських перекладів праць сучасних філософів Франції.

Першою книгою видавництва «Дух і Літера» у 1992 р. була праця Леоніда Успенського «Богослів'я ікони». На сьогодні у видавництві вийшли друком книги багатьох богословів і християнських мислителів ХХ століття.

Окремим напрямом діяльності «Дух і Літери» є видання книг з юдаїки спільно із Центром вивчення історії та культури східноєвропейського єврейства НаУКМА.

Асортимент видавництва «Дух і Літера» можна поділити за типами видання на чотири групи: наукові, науково-популярні, довідкові та літературно-художні, а саме — 17%, 72%, 3%, 8% відповідно (рис. 1).

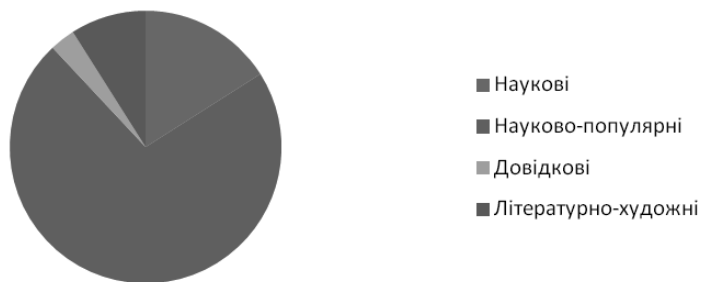


Рис. 1. Типи видань у загальній кількості назв, %

Науково-видавниче об'єднання «Дух і Літера» випускає не тільки неперіодичні видання (91%), а й періодику (9%), а саме два часописи «Дух і Літера» та «Єгупець» (рис. 2).

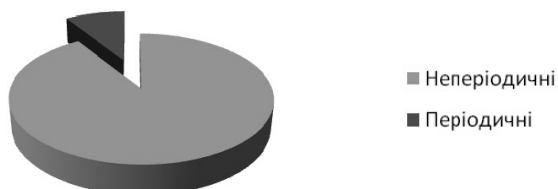


Рис. 2. Частка періодичних і неперіодичних видань у загальній кількості назв, %

В асортименті видавництва «Дух і Літера» представлені як українською, так й іноземними мовами видання. Переважає друкована продукція українською мовою — 69%; до видань іноземними мовами (31%) ввійшли книги російською мовою, а також карти англійською та польською мовами. Російськомовні видання подані розділами «Християнство», «Художня література» та «Поезія» (рис. 3).



Рис. 3. Частка видань за мовами у загальній кількості назв, %

Одним з напрямів реалізації стратегії розвитку видавництва «Дух і Літера» є здійснення ефективної товарної політики.

Реалізуючи маркетингову товарну політику, видавництво «Дух і Літера» дотримується двох основних стратегій:

Розвитку ринку. Її основною метою є випуск нових видів інтелектуально насичених, навчальних видань, збільшення обсягів внаслідок залучення нових груп читачів. Видавництво «Дух і Літера» постійно розширює коло своїх споживачів. Реалізуючи дану стратегію видавництво співпрацює з університетами, зокрема, Національним університетом «Києво-Могилянська Академія», Українським католицьким університетом, Острозькою академією.

Розвитку товару, оскільки видавництво «Дух і Літера» випускає серійні видання. Основна мета — вдосконалення визнаних ринком видань, продукування нових видавничих ліній для утримання цільових покупців.

Задля нарощення конкурентної сили, зниження витрат та ризиків, підвищення економічної ефективності «Дух і Літера» дотримується таких напрямів маркетингової товарної політики (див. таблицю):

Напрями реалізації маркетингової товарної політики

№	Напрямок	Мета
1.	Підготовка нових видань	Розвиток асортименту, розширення ринку, досягнення переваг над конкурентами
2.	Модифікація, модернізація видань	Продовження, відновлення життєвого циклу видання, збереження і захист ринкових позицій видавництва
3.	Елімінація	Зняття з ринку видань, які вичерпали свою конкурентоздатність

Науково-видавниче об'єднання «Дух і Літера» постійно займається пошуком і підготовкою нових видань. Реалізацію цього напрямку здійснюють ди-

ректор і головний редактор, які вирішують, яку книгу, якого автора видавати. Шукаючи ідеї для нових видань, вони знаходять кращі гуманітарні тексти як світових, так і вітчизняних авторів, які не видавалися в Україні (відразу ж на цьому етапі вирішується питання з авторськими правами), і визначають концепцію майбутнього видання. Наступним кроком є призначення випускового редактора, тобто особи, відповідальної за випуск видання. Далі підбирається перекладач, науковий та літературний редактори, верстальник, науковий рецензент і коректор (якщо видання масштабне, може задіюватися кілька перекладачів, редакторів та коректорів).

Другим напрямом реалізації маркетингової політики є модифікація і модернізація видань. Перевидаючи деякі книги, видавництво ставить собі за мету зменшити вади і поліпшити зміст видання. Видавництво «Дух і Літера» випускає інформаційно насичені видання, тому стратегія модернізації є досить-таки актуальною для нього, а саме внесення у видання змін, доповнень у їх зміст зі збереженням зовнішніх ознак. Ця стратегія допомагає динамізувати попит, освіжити поведінку покупців, а також випустити видання зі значно меншими затратами праці і коштів порівняно із новими.

Видавництво «Дух і Літера», в середньому, за рік випускає 45–50 назв, з яких перевидаються 5–6. До видань, які найбільше купувалися протягом минулих років, і можуть бути перевидані, належать:

Аверенцев Сергей «София-Логос. Словарь», енциклопедичний словник, у якому вперше зібрані разом статті С. Аверенцева про основи християнської культури;

«Єврейські адреси Києва», ілюстрована карта-довідник, інформація в якому свідчить про історичну глибину та розмаїття єврейської духовної та матеріальної спадщини в Києві;

«Європейський словник філософій: Лексикон неперекладностей. Т. 1», українська версія унікального твору європейських дослідників, що базується на плюралізмі, що стала першою в історії філософії спробою зібрати разом неперекладності;

«Міжкультурний діалог. Том 1: Ідентичність», книга видана разом із Центром польських та європейських студій НаУКМА, яка є першим томом серії міждисциплінарних досліджень;

Монтень Мішель «Проби» 3 том, славетний твір французького мораліста Мішеля Монтеня (1533–1592);

Паскаль Блез «Думки», унікальне видання, призначене для фахівців з філософії, літературознавства, теології та релігієзнавства, культурології, аспірантів, студентів;

Підлуцький О. «Постаті епохи», видання, в якому проаналізовано життя, діяльність та здобутки семи видатних політичних лідерів минулого століття;

«Польські адреси Києва», ілюстрована карта-довідник, інформація в якому засвідчує історичну, духовну та матеріальну спадщини в Києві;

Шевченко Тарас «Кобзар», видання містить доповнені шевченківські тексти, зроблені коментарі та видруковану статтю А. Рудзицького про долю книги та майстра, а також унікальні ілюстрації В. Седяра.

Відповідно третім напрямом реалізації товарної політики є елімінація, тобто зняття видання з ринку. У період спаду продажів і зниження прибутку від певних видань, видавництво «Дух і Літера» використовує стратегію відходу, тобто, коли видання максимально себе реалізувало на ринку, його вилучають з продажів, тим самим формуючи ефективний асортимент.

Беручи до уваги рівень і швидкість розвитку технологій, питання конкуренції сьогодні стоїть не тільки в контексті оформлення видань чи популярності авторів, а й у наданні переваги паперовій чи електронній книзі. Так, науково-видавниче об'єднання «Дух і Літера» постійно шукає нові можливості, аби розширити комунікаційний простір книги, автора, а відповідно, і власний. Тому за 2012 р. видавництво передало 32 назви книг контент-площадці компанії *Pocket Book International S.A.*, започаткувавши співпрацю із порталом *Obreey Store*, що поєднує в собі книжковий магазин та бібліотеку і реалізує якісний ліцензійний контент.

Отже, на сьогодні науково-видавниче об'єднання «Дух і Літера» активно реалізує маркетингову товарну політику, плануючи пропозицію якісних характерних видань, застосовуючи при цьому різні підходи. Дотримуючись трьох, хоч і різних, однак послідовних стратегій, підприємство зберігає та закріплює за собою позицію конкурентоздатного професійного видавництва.

1. Глотова Г. І. Організація і економіка книговидавництва: навч. посіб. / Г. І. Глотова, О. О. Добровольський. — К. : Ун-т «Україна», 2006. — 101 с.
2. Грет Г. П. Дистрибуція як канал книгорозповсюдження / Г. П. Грет // Вісн. Книжкової палати. — 2009. — № 5. — С. 5–6.
3. Котлер Ф. Основи маркетинга, краткий курс / Ф. Котлер. — М. : Вільямс, 2007. — 656 с.
4. Марцин В. С. Економіка торгівлі: підруч. / В. С. Марцин — 2-е вид., випр. і доп. — К. : Знання, 2008. — 603 с.
5. Примак Т. О. Маркетинг / Т. О. Примак — К. : МАУП, 2004. — 228 с.
6. Проект «BookLand.net.ua» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: URL: <http://www.bookland.net.ua/>.
7. Сайт ГО «Науково-видавниче об'єднання «Дух і Літера»» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: URL: <http://www.duh-i-litera.kiev.ua>.
8. Схют Г. Продаж книжок / Г. Схют. — К. : Самміт-книга, 2007. — 64 с.
9. Теремко В. І. Видавничий маркетинг: навч. посіб. / В. І. Теремко. — К. : Академвидав, 2009. — 272 с.
10. Теремко В. І. Основні засади видавничого бізнесу: навч. посіб. / В. І. Теремко. — К. : Академвидав, 2009. — 136 с.
11. Холод З. М. Аналіз фінансово-економічної діяльності поліграфічних підприємств: підруч. / З. М. Холод, Н. І. Передерієнко, Б. В. Никифорок, Н. М. Сухолитка. — К. : ВАГ «УКРНДІСВД», 2004. — 224 с.
12. Швайка Л. А. Економіка видавничо-поліграфічної галузі: моногр. / Л. А. Швайка, А. М. Штангрет. — Львів : Укр. акад. друкарства, 2008. — 480 с.
13. Швайка Л. А. Розвиток і регулювання видавничого підприємства: моногр. / Л. А. Швайка. — Львів : Укр. акад. друкарства, 2005. — 432 с.

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ООО «НАУЧНО-ИЗДАТЕЛЬСКОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ «ДУХ И ЛИТЕРА»

Приводится исследование маркетинговой товарной политики научно-издательского объединения «Дух и Литера» как составной маркетингового комплекса предприятия.

Анализируются основные стратегии и направления реализации товарной политики издательством.

THE PRODUCT POLICY OF THE PO «SCIENTIFIC AND PUBLISHING ASSOCIATION SPIRIT AND LETTER PUBLISHING»

The article presents the research of marketing product policy of the Spirit and Letter Publishing as a part of the company marketing. The strategies and the ways of product policy implementation of the publisher are considered.

Стаття надійшла 17.02.2014

УДК 007: 655.4

А. Ю. Миколаєнко

Київський національний університет культури і мистецтв

УКРАЇНСЬКЕ ВИДАВНИЦТВО «СМОЛОСКИП» У ДІАСПОРІ: ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ТА СТРУКТУРА

На основі архівних документів та матеріалів розглядається діаспорний період діяльності видавництва «Смолоскип» (1966–1990), аналізуються його структура та організація в умовах американського книговидання та українського еміграційного середовища.

Видавництво, Осип Зінкевич, українська діаспора, інкорпорація

Організаційні засади та структура видавництв, які відіграли важливу роль в історії українського книговидання, нині привертають увагу науковців з двох основних причин. По-перше, цінна архівна інформація, яка з ідеологічних причин тривалий час замовчувалася в УРСР, сьогодні стала доступною. По-друге, в умовах сучасного конкурентного ринку з'явилася потреба аналізу практичного досвіду тих видавничих осередків, зусиллями яких було закладено підґрунтя для сучасної професійної діяльності в галузі книжкової справи.

У дисертаційних роботах певною мірою висвітлено діяльність українських материкових видавництв «Веселка» (О. Іванченко), «Вік» (В. Хоню), Львівської політехніки (Р. Самотий), «Волинь» (Р. Радчик), «Сіяч» (Л. Фіть), «Карпати» (Г. Біланіч). Проте й досі недостатньою є увага науковців до вивчення діаспорних видавництв, які були національно-культурними центрами українців за кордоном. Зокрема, бракує досліджень, присвячених розглядові становлення і розвитку видавництва «Смолоскип», що розпочало роботу у США й було перенесене на територію материкової України з проголошенням незалежності. Діяльність цього видавництва розглядалася в межах інших наукових проблем: про видавничу та правозахисну діяльність «Смолоскипа» під час