

ОСОБЕННОСТИ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНЕ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В статье анализируется влияние современных СМК на развитие в Украине «публичной сферы», без формирования которой невозможно построение гражданского общества.

FEATURES PUBLIC-POLITICAL TO DISKURSU IN MODERN UKRAINE IN CONTEXT OF GLOBALIZATION

The impact of mass communication on the development of Ukraine's «public sphere» that is regarded as one of the factors of «civic society» formation is under study in the thesis.

Стаття надійшла 24.04.2012

УДК 655. 42

Я. А. Якубенко

Київський національний університет культури і мистецтв

УКРАЇНСЬКА КНИГА І МАРКЕТИНГ: ДО ПОСТАНОВКИ ПИТАННЯ

Висвітлюється роль книги, яка є важливим чинником нової економіки, у просторі якої знання та інформація мають більше значення, ніж матеріальні ресурси.

Книга, маркетинг, видавництво, ринок, попит, видання

Маркетинг — багатозначна категорія, це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій.

Світова видавнича справа давно вже стала високотехнологічною індустрією, переконливо демонструючи силу маркетингових знань і вмінь. На жаль, відставання від світових тенденцій вітчизняної видавничої справи спричинене низькою маркетинговою культурою авторів, видавців, суб'єктів книгорозповсюдження, а також інтелектуально слабким управлінням галуззю.

Ключові її проблеми — дефіцит маркетингових знань і невміння працювати на основі стратегій, без чого неможливо подолати дефіцит коштів та інших ресурсів. Саме це є причиною того, що видавці, орієнтуючись на власні смаки натхненно виготовляють свої продукти, а потім з великими труднощами шукають для них покупців. Нерідко так і не знаходячи. Видавництву, як і будь-якому суб'єкту ринку, потрібно знаходити своїх цільових споживачів, з'ясувати їхні потреби, донести до них якісні пропозиції, зуміти продати свою продукцію.

Маркетингові знання допомагають видавництву бачити ринок клієнтів, конкурентів і свою справу. Маркетинг збагачує знаннями ринок, допомагає

протистояти несприятливим тискам, вижити і розвиватися, знаходити підтримку в суспільстві.

Маркетингові знання впливають на інфраструктурний розвиток ринку, компетенцій авторів, видавців і книгорозповсюджувальних структур. Саме в цьому, а не в грошових субсидіях — джерело сили і живучості галузі. Маркетингово грамотний видавець завжди намагатиметься видавати книги, потрібні конкретним групам людей. Завдяки цьому його книги стануть затребуваним, дохідним, ефективним товаром.

Актуальність маркетингу у видавничій сфері зумовлюють:

залежність книги від ролі читання в житті людини, суспільства. Попри те, що книги є навчальним інструментом, джерелом інтелектуального і духовного життя, багато людей взагалі їх не читає. Фахівці прогнозують загрозу зниження рівня грамотності, освіченості цивілізації;

конкуренція на ринках споживчих товарів, яка обмежує можливості видавничої продукції у боротьбі за бюджет потенційних покупців;

тиск на простір, який донедавна належав книзі, інших носіїв інформації (електронної книги, інтернет - книги, аудіокниги);

витіснення книги іншими формами дозвілля, які активно розвиваються за змістом, жанрами;

постійне дорожчання складників собівартості книги, ринкова влада над видавництвами посередників і покупців книг;

залежність галузі від соціально-економічних тенденцій у країні, соціальної політики держави, соціально-психологічного самопочуття населення;

дефіцит фахових, маркетингових знань, невміння поєднати їх у цілісний, високофункціональний механізм забезпечення конкурентоспроможності, розвитку видавництва;

світоглядна закомплексованість багатьох суб'єктів галузі, які визначають ситуацію, нерозуміння її корінних проблем керівництвом держави.

У видавничій сфері загальні засади і функції маркетингу набувають конкретніших, адаптованіших до її специфіки ознак. У них фокусуються характерні особливості видавничої продукції, її сприйняття і використання, партнерських відносин видавництва, впливу на нього зовнішніх чинників, своєрідне місце галузі в економічному і культурному просторах.

Основні функції маркетингу:

дослідження ринку, особливостей попиту, потреб споживачів;

сегментування ринку, вибір ринкових ніш;

генерування видавничої ідеї, творення товарної пропозиції;

вибір ефективних конкурентоспроможних, товарних, цінових стратегій;

відстежування змін у конкретному середовищі, підготовка і прийняття рішень щодо захисту, зміцнення своїх позицій;

створення сприятливого для діяльності видавництва маркетингового середовища, пошук, створення і реалізація нових можливостей.

Для виконання цих функцій необхідні системні маркетингові знання, розуміння маркетингових особливостей книги, втілення їх у видавничі проекти і методики оперування ними на ринку.

Маркетингова свідомість зобов'язує бачити книгу як витвір письменника, вченого, редактора, як сформовану конструкцію, унікальний товар. Своєю споживчою цінністю книга покликана задовольняти пізнавальні та духовні потреби людини. Характер потреб, які вона задовольняє, залежить не лише від її змісту, а й від її суб'єктивного сприйняття. Отож одну і ту саму книгу різні люди сприймають по-різному.

У маркетинговому розумінні книга є феноменом і функцією соціального життя, продуктом індивідуальної і колективної праці. Особливості книги як специфічного товару реалізуються в її функціях і потребах, які вона задовольняє. Серед найхарактерніших особливостей зазначимо:

1) споживання книги, пов'язане з інтелектуальною, духовною працею, саморозвитком, дозвіллям людини. Крім того, книги можуть бути зорієнтовані на задоволення потреб, які у різних людей за різних обставин мають неоднакову значимість: іноді сприймаються як першочергові, а часом — як другорядні;

2) більшість видів видань є товарами середньотривалого і довготривалого використання; зрідка їх використовують незначний час. Потреба в деяких із них (підручники) відновлюється за певним алгоритмом. Виданням, використання яких не обмежене в часі, адресують високі вимоги щодо всіх аспектів якості;

3) книги мають не лише функціональну цінність, а й символічну. Для багатьох людей вони символізують цілісність власного життя, родинну єдність, взаємопов'язаність поколінь;

4) книги зберігають традиційні цінності, допомагають відкривати нове. Вони – важливий чинник розвитку особистості;

5) із книгою пов'язані зміст і стиль життя багатьох людей. Потреба в книзі існуватиме, доки будуть люди, які ставитимуться до неї, як до елемента стилю життя, свого життєвого поля. Завдяки цьому книга витримає конкуренцію з новітніми засобами донесення інформації;

6) унікальність книги має формуватися на основі споживчих потреб, інтересів, смаків споживачів, іноді — формувати їх самих. Відірвана від споживчих потреб унікальність може спричинити ігнорування книги на ринку;

7) книга — важливий елемент комунікаційної мережі. Вона автономно комунікує з продавцями, покупцями, споживачами, іншими книгами і видавництвами. Цими своїми якостями вона сприяє формуванню і розвитку маркетингової мережі видавництва або ускладнює цей процес;

8) маркетинговий статус видань залежить не лише від того, якими вони є, а й від того, як їх сприймають покупці, обираючи моделі купівельної поведінки. З огляду на поведінку покупців серед видань розрізняють:

видання імпульсивного попиту (купують їх незаплановано). Деякі з них призначені для задоволення нагальних потреб (підручники, дитяча книжка, словники, видання прикладного характеру);

видання попереднього вибору. Під час придбання їх покупці можуть порівнювати близькі за функціями видання, вивіряти їх за критерієм: ціна, якість, вигоди;

видання особливого попиту (елітарні книги). У сприйнятті, під час придбання покупці зважають не на їх споживчу цінність, ціну, а на статутні параметри, унікальність, рідкісність;

видання пасивного попиту. Такі видання неспроможні активізувати жоден мотиваційний механізм гіпотетичних клієнтів, через що залишаються поза вибором;

9) з розвитком інформаційних, комунікаційних технологій, зі зміною поколінь нових ознак набуватиме ставлення до книги, використання її для задоволення пізнавальних, інтелектуальних, розвивальних та інших потреб. Отож все більшого поширення набуватимуть електронна книга, аудіокнига, мультимедійні продукти, друк на замовлення, а в книгорозповсюдженні — різноманітні форми електронного бізнесу.

Не лише сприйняттям, потребами, фінансовими можливостями зумовлене придбання книг. Важливе значення мають суспільна атмосфера, культура, соціальні пріоритети цільових спільнот. Останніми роками не всі елементи цього комплексу працюють на користь книги.

Для покупця мають значення втілена у книзі основна функція (ключова вигода, споживча цінність) та інші властивості, які також впливають на вибір. Оцінювання книги завжди індивідуальне, піддатливе впливу об'єктивних і суб'єктивних чинників. Різні типи покупців неоднаково бачать і знаходять у книгах ключові вигоди, що значною мірою залежить від суб'єктивних уподобань. Знаючи стиль життя цільової аудиторії, психографічні характеристики, очікування, критерії оцінювання та вибору видань, моделі купівельної поведінки, можна з більшою ймовірністю успіху проектувати і готувати видавничі продукти.

Сприйняття книг, як будь-якого товару, відбувається на таких рівнях:

здум видавця. На цьому рівні втілюється споживча цінність, ключова вигода;

реальне виконання. Крім ключової функції книга різною мірою сприймається як «сильний» чи «слабкий» виріб. Це залежить від сприйняття прізвища автора, назви, художнього оформлення, авторитету видавництва;

чинники підсилення сприйняття. Споживча цінність, якість, унікальність книги, як правило, зорієнтовані на конкретні групи людей. Багато з них, звертають увагу на супровідні елементи книги, що підсилює враження про неї. Впливають на покупця соціальний статус, родинна традиція, звичка купувати книги, реклами тощо.

Людей ведуть до книгарні звичка купувати книги, потреба придбати конкретне видання. Усі вони — потенційні покупці. Для книгарні і видавництва

важливі не лише продаж книг, а й перетворення потенційних покупців на лояльних клієнтів, у системі пріоритетів яких, і книгарня, і продукція видавництва матимуть високий статус.

Видавництво і книгарню об'єднують намагання збільшувати обсяги продажу видань, підтримувати стійкий попит, кількість клієнтів. Будучи зацікавленим у своїх результатах, воно старатиметься вибороти кращі експозиційні позиції, інтенсивніше проводити рекламу, якіснішу сервісну підтримку своїх видань. Для книгарні важливо мати активний, ефективний, збалансований асортимент, без чого не досягнути оптимальних для неї обсягів продажу, рівня прибутковості. Асортимент книгарні, як і видавництва, не може формуватися стихійно. Основні критерії його формування — попит, спеціалізація, місце розташування, торговельні площі книгарні. Актуальний асортимент завжди має бути представлений у ній і доступний покупцеві.

Читач ставить до книги, як до засобу задоволення своїх пізнавальних, естетичних, духовних потреб. Його цікавить споживча цінність книги — корисні властивості, здатність задовольнити певні потреби, смаки, інтереси читачів. При цьому, має значення її ціна, надійність конструкції, авторитет видавництва, видавничої марки і книжкової серії. Це означає, що книга є чинником статусної ідентифікації особистості — наявність певних видань у домашній бібліотеці, обізнаність з ними дає змогу людині почуватися комфортно у певному соціальному середовищі.

Суб'єкту видавничого бізнесу треба враховувати і такі аспекти книги, як:

1) буттєвий (онтологічний) аспект. За своєю природою книга є явищем ідеальним (втілює в собі ідеї); духовним (пов'язаним із внутрішнім життям людини); психічним (творчість є психічним процесом). Усе це відображено в її проблематиці (назва видання), змісті й виражальних засобах. Книга (знання, духовні, естетичні, інтелектуальні цінності) адресується конкретній аудиторії (покупцям) і як певний матеріальний предмет, і повинна задовольняти найвибагливіші смаки читацької аудиторії;

2) пізнавальний (гносеологічний) аспект. Книга є джерелом знань про світ і способів опанування ним. В оцінюванні її, споживач здійснює пізнавальні процедури, на підставі яких ухвалює рішення про відповідність її споживчих цінностей його потребам;

3) ціннісний (аксіологічний) аспект. Покупець розглядає книгу не лише як матеріальний предмет, а й як певну цінність — феномен, призначений задовольнити духовні, естетичні, моральні потреби. Це зобов'язує видавця у процесі творення книги використовувати рішення, які б переконали покупця в тому, що саме ця книга акумулює актуальні для нього цінності;

4) практичний (праксеологічний) аспект. Потенційний покупець стає реальним після усвідомлення того, що конкретне видання має цінність для нього. Тому видавець має змогу використати різноманітні засоби, щоб покупець зрозумів, що книга, яку він тримає, є тим феноменом, без якого йому не обійтися при розв'язанні проблем чи задоволенні потреб;

5) вершинний (акмеологічний) аспект. Більшість цінних книг репрезентує вершинні вияви людської творчості, інтелекту. У процесі їх підготовки, видавець дбає, щоб вони були вершинними продуктами в його праці. Завдяки цьому, покупець пройматиметься впевненістю, що прилучення до таких видань наблизить його до певних цінностей, сприятиме відкриттю й досягненню ним власних вершин, що посилить його намір придбати видання;

6) соціальний аспект. Книга не є товаром для всіх і на всі випадки життя. Вона адресована певному соціальному середовищу з відповідними освітніми, культурними, статевими, віковими, професійними особливостями;

7) економічний аспект. Будь-який видавничий продукт є результатом не лише творчості, а й процесу виробництва, а також об'єктом обміну (купівлі-продажу), конкуренції, споживання. Він має споживчу цінність, вартість, собівартість і ціну. У цьому сенсі, буття книги як товару, мало чим відрізняється від буття інших товарів;

8) ідеологічний, політичний аспект. У конкурентному суспільстві книга як втілення ідей, політичних цінностей і настанов часто працює на інтереси певних політичних сил. За одних обставин, книзі створюють режим максимального сприяння, вона приносить багатство, за інших — стає об'єктом критики, гонінь, політичних, юридичних, релігійних переслідувань, спричиняє розорення, економічний крах.

Особливостями книги, як товару, є її унікальність. Сукупністю чинників пропозиції (тематика, зміст, ціна) вона адресована конкретному покупцю, який, як правило, купує її один раз, як унікальний товар або товар довгострокового використання (це має значення при визначенні тиражу).

Попит на книги залежить не лише від тематики, а й від місця і часу їх реалізації, кількості сімей, людей з вищою освітою та осіб, які навчаються.

Книга є слабоеластичним товаром (зміна ціни несуттєво впливає на зміну попиту), але у різних групах видань попит таки залежить, хоч і неоднаково, від ціни. Суб'єктами рішення про придбання книги не завжди є безпосередні її споживачі (дитячі, навчальні видання). На прийняття такого рішення впливають власний досвід читача, інформація з будь-яких джерел (реклама), думка референтних осіб, вчителів, викладачів. Про справжню цінність книги споживач формує особисту думку через деякий час після її придбання. Нерідко він стає референтною особою для майбутніх покупців.

Споживач, як правило, купує певний твір одного і того самого автора один раз, хоч би скільки його видавали. Винятком можуть бути вершинні в історії національної, світової літератури твори, унікальні видання, або люди з особливим ставленням до книг. Багато з них за певними критеріями комплектують власні бібліотеки. Часто покупець платить не лише за зміст, а й за пов'язані з нею емоції, джерелом яких є зміст, естетика, історія тексту і розголос довкола неї. Нерідко має значення не лише факт придбання, а й атмосфера, в якій воно відбувається: інтер'єр книгарні, характер спілкування.

Сприйняття книги залежить і від її презентабельності (візуальної, текстової інформації про неї на обкладинці, титульної сторінки), інформації у ЗМІ. Його важливими складовими частинами є також і ціна, час виходу у світ, місце і способи продажів, соціально-культурні, демографічні, регіональні чинники. Усе це слід бачити, знати, розуміти і використовувати.

Книга, як і будь-який інший товар, має свій життєвий цикл — час, упродовж якого вона є затребуваною на ринку і забезпечує досягнення цілей автора, видавця, книгорозповсюджувача. Основними його стадіями є: надходження на ринку (впровадження); визнання покупцями; насичення ринку; спад обсягів продажу і прибутку.

Залежно від типу видання, його життєвий цикл може тривати від кількох місяців до кількох років або періодично відновлюватися. Останніми роками життєвий цикл багатьох видань різко скоротився, що спричинено динамічним оновленням інформації. Знання про життєвий цикл книги дають змогу оцінювати конкурентоспроможність, прогнозувати його конкурентні позиції, економічний ефект або збитковість, своєчасно приймати рішення про доцільність продовження випуску, оновлення чи припинення роботи з ним.

Сучасний видавничий ринок усе більше потребує маркетингово висококваліфікованих видавців, інші просто не витримують конкурентної напруги. Адже результат у видавничому бізнесі майже завжди відтермінований у часі: від задуму до виходу книги у світ іноді минає багато років. Це потребує стратегічного мислення, бачення наслідків діяльності у віддаленій перспективі.

Маркетинг у видавничій сфері призначений забезпечити високу конкурентоспроможність, життєздатність видавництва.

Книга є важливим чинником нової інформаційної економіки, у просторі якої знання, інформація значиміші, ніж матеріальні ресурси. Вона є елементом стилю життя, формує його і водночас залежить від нього. Всі ці, та багато інших аспектів доводиться враховувати видавництву, яке прагне мати прогнозований ринок і керувати ним.

Усе це доводиться враховувати суб'єктам видавничого бізнесу у своїй маркетинговій, організаційно-виробничій діяльності, щоб адекватно відповідати на виклики ринку, раціонально використовувати його особливості для вироблення і коригування стратегії і тактики діяльності, забезпечення конкурентоспроможності, створення нових перспектив.

1. Афонін О. В. Українська книга в контексті світового книговидання / О. В. Афонін, М. І. Сенченко. — К. : Книжкова палата України, 2009. — 277 с. 2. Грет Г. П. Современное состояние книгораспространения в Украине: организационный аспект: Книжная торговля: прошлое, настоящее и будущее / Г. П. Грет // Материалы научно-практ. конф. — М. : МГУП, 2010. — С. 47–50. 3. Грет Г. П. Стан книгорозповсюдження в Україні: законодавчо-організаційний аспект / Г. П. Грет // Світ соціальних комунікацій. — 2011. — Т. 2. — С. 23–26. 4. Зінь Е. А. Планування діяльності підприємства: підруч. / Е. А. Зінь, М. О. Турченко. — К. : Професіонал,

2004. — 384 с. 5. Теремко В. І. Видавничий маркетинг: навч. посіб. / В. І. Теремко. — К. : Академвидав, 2009. — 272 с. 6. Теремко В. І. Основні засади видавничого бізнесу: навч. посіб./ В. І. Теремко. — К. : Академвидав, 2009. 7. Тимошик М. С. Видавничий бізнес: погляд журналіста, видавця, вченого./ М. С. Тимошик. — К. : Наша культура і наука, 2005. — 328 с.

УКРАИНСКАЯ КНИГА И МАРКЕТИНГ

Освещается роль книги, которая есть важным показателем новой экономики, в пространстве которой знания и информация имеют большее значение, чем материальные ресурсы.

UKRAINIAN BOOK AND MARKETING

Opens up role of book, that is the important factor of new economy there is knowledge in space of that, information play a greater role than material resources.

Стаття надійшла 12.03.2012

УДК 004.056

Б. В. Дурняк

Українська академія друкарства

І. М. Лях

Закарпатський державний університет

СПОСОБИ ЗАХИСТУ ІНФОРМАЦІЇ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Аналізуються основні види небезпеки щодо захисту інформації. Розглядається метод скремблювання як один із базових методів захисту даних у засобах масової інформації.

Засоби масової інформації, небезпека, ідентифікація

Залежно від можливостей систем масової інформації та алгоритму послуг, які можна отримати внаслідок використання систем масової інформації, можна створити небезпеки різного типу, з якими можуть зіткнутися як окремих користувач, так і власники систем масової інформації. Для того, щоб систематичніше визначитися з їхніми типами стосовно абонентів, визначимо базові типи небезпек, які можуть впливати на роботу системи масової інформації у проекції на проблеми захисту інформації, що передається каналами систем масової інформації. Основні небезпеки, що стосуються інформації, визначені у межах систем, які використовують криптографію як один з важливих способів захисту інформації і є стандартизованими поняттями, наприклад:

- аутентифікація;
- конфіденційність інформації, що передається;
- інтегральність інформації, яка передається;
- доступність до засобів інформації.

Забезпечення аутентифікації джерел інформації реалізується різними механізмами ідентифікації, найпоширенішим серед яких є використання паролів, кодів, таємних ключів. Крім того, для цього у галузі інформаційних технологій використовуються механізми ідентифікації, що полягають у:

- ідентифікації мітками часу;
- ідентифікації, що ґрунтуються на використанні алгоритмів шифрування

тощо.

Ідентифікація мітками часу реалізується кількома методами. У першому випадку використовується фіксований інтервал часу, за який отримана інформація повинна бути розпізнана як така, що дійсно походить від легального абонента. Цей час використовується на дешифрацію, якщо повідомлення було зашифроване, чи реалізацію інших алгоритмів, які застосовуються для забезпечення контролю даних, що передаються. Другий