

¹Мұқатаева Қ., ²Сейітжанова Ж.

¹ф.ғ.к., доцент, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
e-mail: tantalkm@mail.ru,

²магистрант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
e-mail: zhanat.seitzhanova@gmail.com

КІТАП ТАРАТУДЫҢ ОҢТАЙЛЫ ӘДІСТЕРІ

Аталмыш мақалада кітап жүйесінің негізгі құрылымын айғақтап, кітап таратудың түрлі әдістерін қарастыру барысында, жаңа әдістер мен соңғы тәсілдер турасында ғылыми зерттеу жүргізіледі. Шетел кітап тарату жүйесінің негізгі тәжірибесіне сүйене отырып, отандық кітап жүйесінің кемшін тұстарын анықтаумен қатар, оны жойып, жаңа әдістің сапасына жіті көңіл бөлініп, кітап маркетингінің қарыштап дамуына оң ықпалын тигізетін жарнамалық үлгілер көрсетіледі. Сонымен қатар, кітап таратудың жаңаша тәсілдерін шетелдік баспалар мен отандық баспаларды салыстыру арқылы ұсыну іспетті алғышарттар алға тартылды.

Қалыптасқан кітап таратудың құрылымдық жүйесін одан әрі дамыту мақсатында, алға қойылған міндет пен шарттарды аса ыждаһаттылықпен сарапқа салу қажеттілігін іске асырады. Оқырман сұранысын зерттеу, пайыздық өлшемді анықтау, сол арқылы кітап оқылымының негізгі жүйесін қалыптастыру, сондай-ақ, отандық кітаптардың әлемдік кітап нарығына шығу жолдарын ұсыну сынды қазіргі кітап нарығындағы көкейкесті, өзекті мәселелерді қарастыру. Аталмыш мақалада зерттеу объектісін, сонымен қатар, зерттеу парадигмасын басты нысанға ала отырып, соны іске асырудың тәсілдерін ұсынады.

Түйін сөздер: кітап логистикасы, мазмұнды талдау, библиополистика, буктрейлер.

¹Mukataeva K., ²Seitzhanova Zh.

¹Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: tantalkm@mail.ru

²Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: zhanat.seitzhanova@gmail.com

Optimal Methods of Book Distribution

This article demonstrates the basic structure of the book's system and examines the various methods of book publishing, as well as research on new methods and approaches. Based on the experience of the foreign book distribution system, along with identifying the weaknesses of the domestic bookstore, it eliminates and emphasizes the quality of the new method and promotes the promotion of book marketing. In addition, prerequisites were put forward for promoting new ways of publishing books by comparing foreign publishers and domestic publishers.

In order to further develop a structured book distribution system, he is aware of the need for a more thorough analysis of the tasks and conditions set. Taking into account the demand of readers, the determination of interest rates, the formation of a basic reading system, and the search for ways to access the world book market for domestic books.

In this article, we present the object of study, as well as the research paradigm, defining new methods of book logistics.

Key words: book logistics, content analysis, bibliopolitics, book trailer.

¹Мукатаева К., ²Сейтжанова Ж.

¹к.ф.н., доцент, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: tantalkm@mail.ru

²магистрант, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: zhanat.seitzhanova@gmail.com

Оптимальные методы книгораспространения

В данной статье рассматриваются базовая структура книжной системы и различные методы книгоиздания, а также проводится исследование новых подходов к книгораспространению. Авторы, основываясь на опыте зарубежного книгораспространения, наряду с выявлением слабых мест в работе отечественных книжных центров, предлагают рассмотреть новые методы книгораспространения, способствующие продвижению книжного маркетинга. Авторами статьи были также определены предпосылки для продвижения новых способов распространения книг путем сравнения деятельности зарубежных и отечественных издателей. В целях дальнейшего развития структурированной системы распределения книг авторы подчеркивают необходимость более тщательного анализа предлагаемых задач и условий: спрос читателей, определение процентных ставок, формирование базовой системы чтения, а также поиск путей доступа к мировому книжному рынку отечественных книг. В статье представлена парадигма исследований оптимальных методов книгораспространения, определены новые методы книжной логистики.

Ключевые слова: книжная логистика, контент-анализ, библиополистика, буктрейлер.

Кіріспе

Кезінде орыстың ұлы жазушысы Л.Н. Толстой дүниеден өтерінде «Мен кітаптарыммен қоштасамын. Енді осы кітаптарымды қайта оқи алмайтыныма өкінемін» деп айтқан екен. Ал, ұлы жазушы Х. Борхес «Әр адам жұмақты әрқалай елестеді. Ал, мен үшін жұмақ ол кітапхана» деген екен.

Әлемнің қаншама ақын-жазушыларының еш-нәрсеге тең келмейтін асыл қазынасына айналған кітап деген құдіреттің соншама қымбат болуының сыры неде? Кітапқа деген осыншама қимас сезімнің орын алуына не себеп?! Себебі сол, адам баласының дүниеге әкелген ең ұлы қазынасы ол – кітап. «Адамды адам еткен еңбек» деп Дарвин айтқандай, расымен де, адамның ең ұлы қасиеті оның руханилығы, оның жанының байлығы. Жан байлығы мен рухани қазынасы сақталатын алтын сандығы ол тағы да кітап. Сондықтан қаншама ғасыр, тіпті дәуір өтсе де, жаһандық дәуірлеу келіп, түрлі техника қарыштап дамыса да, кітап деген ұлы қазынаны ешнәрсе де ығыстыра алмайтыны бесенеден белгілі.

Кітаптың кітап болып қалыптасуы бірталай кезеңнен өткенін тарихтан білеміз. Сонау II ғасырда Қытайда қағаз пайда болып, оның дайындау әдісі Еуропаға тек XIII ғасырда жеткенін де білеміз. Жердің бір бұрышында папирусқа, енді бір бұрышында сына тасқа жазған. Кейін орта ғасырда неміс ғалымы Иоганн Гутенберг баспа станогын ойлап тапқаннан кейін, баспалар ашылып, кітаптар басылып, енді кітап тарату жүйесі қалыптаса бастады. Қолжазба авторлары-

мен келісімшартқа отырып, олардың кітаптарын тарататын баспа нарығы дами түсті.

Енді алмағайып жаһандану дәуірінде, түрлі техниканың озық үлгілері паш етілген тұста, кітап нарығын қалыптастырудың кілтпаны пайда болды. Электронды кітаптар интернет жүйесі арқылы таралып, баспа кітаптардың сұранысын азайтты. Дегенмен, бұл түйткілді шешу жолында әлемнің дамыған елдері түрлі әдіс-тәсілдерді ойлап тапты. Ең алдымен кітап нарығын жете түсіну үшін, кітап тарату жүйесіне анықтама беруіміз үшін, аталмыш мәселенің түп тарихына үңілгеніміз абзал.

Негізі

«Кітапты тауарға айналдырып тарату, оны саудаға түсіру, оның сонау папирус бумасы, күйдірілген балшыққа, тақтайшаға не қайың қабығына жазылған түрлерінен басталғаны белгілі. Тіпті, сол замандарда-ақ, қолжазба кітапты көшіретін орын даяр өнімді, яки қолжазба кітапты сататын дүкендер де болған. Көне гректер кітап сатушыны библиопол деп атапты. Осы сөзден француз кітаптанушысы Г. Пеньо «Библиология жөніндегі түсіндірме сөздік» деген кітабында «библиополистика» атты термин туғызған. Бүгінде библиополистика алғашқыдағыдай кітап саудасы деген ғана мағына емес, кітап саудасының теориясы, тарихы, ұйымдастырылу негіздері деген ұғымдарды білдіреді» (*Елеукенов Ш., «Кітаптану негіздері», 1997 ж.*)

Осыншама күрделі сатылардан өткен кітап нарығы қалыптасқалы бері, кітап тарату жүйесінің көптеген қырлары мен сырлары пайда бол-

ды. Мәселен, жәрмеңке ұйымдастыру, кітап маркетингі мен менеджментін дамыту, кітап логистикасын жетілдіру іспетті алғышарттарды атқару негізгі мақсатқа айналды.

Бастауын сонау бағзы ғасырлардан алған кітап жүйесінің әлемде қалай дәуірлегенін келесі материалдардан білеміз. «Ежелгі Грекия мен Ежелгі Римнің кітап сатушылары тұңғыш рет кітап сату жабдығын жасап, оларды орналастыру, жарнамалау шараларын жүзеге асырды. Батыс Еуропада XIII-XIV ғасырларда университеттер мен ірі монастырьлар жанында кітап сатушылар корпорациясы құрыла бастаған. Мұнан соң, қолжазба кітаптарды, ксилографиялық әдіспен немесе ағаш бетіне түсірілген өрнектер арқылы алынатын басылымдарды таратумен айналысушы тұрақты кітап рыногі ашыла бастады. Көне Русьте кітап саудасы тұңғыш рет Григорий Печорский заманында (шамамен 1120 жылдары) пайда болып, I Петр реформалары тұсында айтарлықтай өрістеді. Мәскеу университеті жанынан ашылған кітап ләпкесінің қызметіне М.В. Ломоносов та көңіл бөліп отырған. Санкт-Петербург Ғылым академиясы жанынан құрылған Кітап палатасы академияның өз басылымдарын сатумен әрі сырттан кітаптар әкелумен айналысты. Ресейдегі кітап саудасының дамуына, оқырмандарға бағыт-бағдар беріп отыратын «Кітап хабаршысы» (1884-1916), «М.О. Вольф серіктестігіне қарайтын кітап дүкендерінің хабаршысы» (1897-1917), «Кітап биржасы» (1905-07), «Книжник» (1898-1912). «Кітап сатушылар хабаршысы» (1900-05), «Кітап, оқу және кітапхана ісі хабаршысы» (И.Д.-Сытин серіктестігі, 1907-11) сияқты газет, журналдар ықпал етті. Ал, Қазақ даласында кітап тарату Ұлы Жібек жолдары арқылы дамыды. Батыстан шығысқа, шығыстан батысқа қарай жөңкілген сауда керуендері қазақ жеріндегі кітап саудасына айтарлықтай әсер етті. Қазақ топырағынан шыққан ғұламалар мен ойшылдар, қарапайым жұртшылық әлемде болып жатқан мәдени өзгерістер мен жаңалықтар туралы сол кітаптардан мағлұмат алды. Қытайдан, Бұхара мен Ташкенттен келетін кітаптардың қатарын Ресеймен қарым-қатынас күшейгеннен бастап Қазан, Уфа, Орынбор қалаларында жарық көрген кітаптар толықтыра бастады. XVIII ғасырдың ортасында Стамбулдан Қазақстанға түрлі діни кітаптар, көбінесе Құран кітабы жеткізілетін. Кітап бағасы өте қымбат болатын. Оған тек феодалдар мен ақсүйектердің қолы жететін» деп жазды әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Журналистика факультетінің түлегі А. Исләмбек «Ақиқат» журналының кезекті санында.

Иә, тарих сахнасына көз жүгіртсек, Аристотельдің жеке кітапханасы болған. Ал, Платон Филолай Пифагордың кітабын шағын трактатын 3 минайға сатып алғанын жазады. Кітап саудасы ежелгі Рим мемлекетінде жүйелі түрде дамыған. Ортағасырлық ислам әлемінде кітап тарату жүйесі қарыштап дамыды. Оған дәлел, Британия энциклопедиясында: «Ғалымдар өздерінің жеке кітапханасына қажетті кітаптарды сатып алу үшін, кітап дүкендерін жіті қадағалап, бақылап жүрді. Көптеген кітаптар Авиценнаның, әл-Газелидің, әл-Фарабидің кітапханаларында сақталған екен» деп жазылған. Дамаскі, Бағдат, Кордова қалаларында Аббасид пен Кордова Халифаты тұсында кітап дүкендерінің көбейгені, кітап құрылымы мен саудасына басты назар аударылғаны белгілі. Сонау бағзы замандардан бері бастау алған кітап саудасы мен кітап таратудың әдістері қазіргі таңда жаңаша сипатқа ие. Мәселен, кітап тарату жүйесінің ең бір оңтайлы тәсілі ол жарнамалауды жетілдіру. Алайда, жарнамалау кітап тарату жүйесінің екінші сатысы. Ең бірінші сатысы тұтынушыға қажетті кітапты дүкендерге жеткізу. Сөзіме дәлел ретінде төмендегі мақаладан үзінді келтірейін: «Баспа қызметіндегі жарнама екі дифференциалды топқа бағытталған: кітап саудасына және соңғы тұтынушыға. Сол себепті баспаларда әртүрлі жарнама құралдары әртүрлі қарқында қолданылады. Кітап бизнесіндегі жарнама сауда жарнамасы және тұтыну жарнамасы деп бөлінеді. Сауда жарнамасы, негізінен, кітап маркетингінің екінші кезеңімен байланысты. Оның ең басты функциясы – тұтынушыларға кітап дүкендеріне кітаптардың қажетті мөлшері жеткізілгендігі туралы ақпарат беру. Сауда жарнамасы кітаптардың бөлшек сауда жүйесіне жеткізілуі үшін қажет. Кооперативтік сауда жарнамасы баспагерлермен және кітапсатушылармен бірге жүргізіледі әрі төленеді. Тұтыну жарнамасы кітаптарды тиімді сатуға бағытталған. Тұтыну жарнамасын әрбір тұтынушының көңілінен шығатындай ету үшін, кітапты ерекше қырларынан көрсете білу керек». (Әсембаева Б.О. «Кітаптарды жарнамалау және кітап тарату жүйесі», 2012 ж., ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. №2 (32))

Расымен де, кітаптың сыртқы мұқабасының көркемдігі қаншалықты маңызды?! Кейбір оқырмандар сырты жоғары дәрежеде безендірілген кітаптың сыртқы мұқабасына қызығып кітап алса, ал кейбірі ішкі мазмұнына тереңі-

нен үңіледі. Сонымен қатар, кітап тұтынушылардың жас ерекшеліктеріне де байланысты. Мәселен, балабақша балалары мен мектеп оқушылары кітаптың сыртқы мұқабасына қызығушылық танытады. Неғұрлым түрлі түсті, сан түрлі суреттерге толы кітаптарды сатып алуға тырысады.

«Кітаптың болашақ оқырмандары да толық сипатталуы тиіс: олар кім, кітап кімдерге арналған – балалар, жасөспірімдер, ересектер т.б. Осындай сұрақтарға жауап алған соң ғана жарнама идеясын әзірлеуге болады. Жарнамалық материалдар төрт түрге бөлінеді: тұрақты – баспаның маркасын жарнамалайды (терезедегі жазу, жарнамалық тақтайша, неонды жазбалар); уақытша – баспаның символы бейнеленген жарнамалар (мысалы, пакеттерде); үгіттік – жалпы жарнамалық компанияларды өткізуге қызмет етеді (плакаттар, белгілер, күнтізбелер); ынталандырушы – қысқа мерзімге арналған жарнама (мысалы, кітапта ақысыз қосымша беріледі – баспаның символы бар белгі қағаз); Жарнаманың әсерлілігі төмендегідей параметрлерге байланысты тексеріледі: 1) әсер ету былай тексеріледі: жарнаманы басқа жарнамалармен бірге қойып, сонан соң оның қаншалықты есте қалатындығын бақылайды; 2) сендіру тұтынушы жарнамада көрсетілген кітап өнімін сатып алатынына сенімді болуы тиіс; 3) ақпараттандырылуы екі түрлі тәсілмен бағаланады: респонденттерге кітаптың ерекшеліктері туралы мәліметтер беріледі» (Әсембаева Б.О. «Кітаптарды жарнамалау және кітап тарату жүйесі», 2012 ж., ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. №2 (32))

Кітап насихаттауда түрлі әдістер қолданылады. Ал, қазіргі таңда кітап насихаттаудың тағы бір түрі ол – буктрейлер. Бұл ұғым сонау 1986 жылы белгілі жазушы Джон Фарристің романына қысқаша ролик түсіруден қалыптасты. Қазіргі таңда буктрейлердің кітап нарығында маңызы зор. Бұл Америкада пайда болған әдіс. Ал, Ресейде ол тек 2010 жылдан бастап іске аса бастады. «Азбука» баспасы Алексей Мавриннің «Псоглавцы» атты романына алғаш рет кәсіби тұрғыда видеоролик түсірді. Буктрейлердің маңызы турасында Лев Оборин былай дейді: «Сіздер буктрейлер арқылы романның негізгі қысқаша сюжетін, жазушының шығармашылық жұмысы туралы сұқбатын, кітаптаратушылармен сөйлескен сөзін анимация арқылы көресіздер. Соның нәтижесінде оқырман қауым үшін аталмыш романның маңызы мен ролі ерекше сипатталады.» Иә, бұл таңғажайып құбылыс.

Қазіргі жаһандану дәуірінде түрлі техниканың қарыштап дамыған кезеңінде кітап тарату процесі тежелмей келеді.

Жапон елінде ақын-жазушыларға арналған байқау шараларын өткізеді. Аталмыш байқауға түрлі жапон ақын-жазушылары соны туындыларын ұсынады. Комиссия мүшелері туындыларды ыждаһаттылықпен қарап шығып, ең таңдаулысын таңдап алады. Таңдап алғаннан кейін, сол ақын не жазушымен келісімшартқа отырады. Сөйтіп, кітап шығару, оны тарату әдісін байқау ұйымдастырған мамандар өз құзырына алады. Бұл тәсіл баспа саласына да, кітап тарату жүйесіне де оңтайлы тәсіл.

«Кітап тарату үшін ең алдымен оқырман сұранысын зерттеген абзал. Түрлі анкеталық сұрақтардан тұратын сұраулар осы бір сұраныстарды қанағаттандырады. Мәселен, статистикалық ақпараттарға сүйенсек, төмендегідей ақпараттардан хабардар боламыз. Ресеймен бірге Қытай мен Испания әлемдегі ең көп оқитын үш елдің қатарында. Зерттеу бойынша, орыс ұлтының өкілдері 59%-ы кітапты күнделікті немесе аптасына бір рет оқитындарын айтты. Қытайда оқырмандардың үлесі 70% құраса, Испанияда – 57% құрайды екен. Жалпы алғанда, кітапты аптасына бір рет оқығандардың үлесі 50,7% құрайтыны туралы мәліметті GfK-тің сарапшылары ұсынды. Сонымен қатар, әлемнің 17 елінен, соның ішінде АҚШ, Ұлыбритания, Германия, Франция елдеріндегі 22 000 тұрғындарынан онлайн сауалнамасы алынды.

Ресейдің GfK кеңсесінің өкілі РБК-ға берген сұхбатында кітаптардың оқу жиілігін анықтау мақсатында өткізілетін зерттеу жыл сайын анықталады. Сонымен бірге ұсынылған мәліметтерге қарағанда, кітапты аптасына кем дегенде бір рет оқитын ресейліктердің үлесі тұрақты түрде өсіп келеді.» (Герчук Ю.Я. (2000) *История графики и искусства книги: оқу құралы*. М.: Аспект Пресс).

«Зерттеушілер жоғары табыстары бар адамдардың кітап дүкендеріне жиі баратын ықтималдығын көрсетті: әлемдегі бай респонденттердің 67%-ы және табысы төмен адамдардың 48%-ының апта сайын кітап оқу көрсеткіші туралы айтады. Бұдан басқа, аптасына кем дегенде бір рет оқитын әйел адамдарының ер адамдарынан артық екендігі анықталды. Нидерландыдағы гендерлік саясаттың ашық көрінісі – бұл әйелдердің 51% аптасына екі-үш кітап оқыса, ер адамдардың үлесі әлдеқайда төмен, яғни, 33%-ды құрайды. Ал, Испанияда әйел адамдар 65%-ы, ер адамдардың 50%-ы

тұрақты түрде кітап оқиды. Ресейде айырмашылық аз: ерлердің 61%-ы және ерлердің 56%-ы күн сайын немесе күнделікті кітап оқиды екен». (Герчук Ю.Я. (1984) *Художественная структура книги /М.: Книга*).

Кітаптардың бөлшектеп сатылуы, яғни бөлшек сауда – кітап ісінде маңызды рөл атқарады. Бұл кезеңде кітап өндірісін құру мен насихаттаудың барлық сатыларында еңбек және басқа ресурстардың шығындарын қоғамдық тұрғыдан зерттеу басты орынға ие. Американдық кітап дүкендерінің пайымдауынша, соңғы жылдары бөлшек кассалық сауда-саттықты дамытудың негізгі бағыттарының бірі брокерлік желілердің жылдам дамуы болды. Содан кейін ассортимент саласындағы ең ірі кітап дүкендерінің арасындағы бәсекелестік сатысы келді. Егер бұрын кітап дүкендеріне арналған әдеттегі норма 40 мыңға жуық кітаптардың атауларына арналған ұсыныс болса, қазір ауқымы 100 мыңға дейін жетті. Интернеттегі кітаптарды сатудың онлайн-кітаптар сатылымының пайда болуы мен дамуы бөлшек саудада сатылатын кітаптардың ауқымын кеңейтті. Ауқымды кеңістіктің кеңеюіне ұмтылу бірқатар проблемаларды шешеді. Ең бастысы – таңдау мәселесі. Бұл проблеманың екі аспектісі бар. Біріншіден, ең қолайлы басылымды таңдау үрдісін жеңілдету үшін тұтынушылар үшін қиындық бар. Екіншіден, кітаптарды сатып алушылар үшін ғана емес, кітап дүкендерінің өздері үшін де таңдау қиынға соғады. Өнімнің кең ассортименті – бәсекелестіктің артықшылығы, бірақ бұл артықшылық кітап дүкендерінің бүлінуіне әкелуі мүмкіндігін тудырады.

«Соңғы жылдары АҚШ-та кітап дүкендері табысқа қол жеткізудің жаңа тәсілі, яғни, дүкендегі ішкі атмосфераға және сауда-саттықтың жайлылығына көп көңіл бөле бастады. Сату аймағында барлық тауарды сатып алушыларға тиімді ету үшін, әлбетте, ең алдымен ішкі механизмге жіті көңіл бөлген абзал. Бастапқыда кітап маркетингтері кітап дүкендерінде тұтынушыларға кітаптарды жылжытуға және орналастыруға ыңғайлы етіп, дүкендерде кітап оқып, көруге немесе жай демалуға болатын мүмкіндік жасады. Кітап сатудың ыңғайлылығын арттыруға бағытталған қосымша күш-жігер және кітап сатудың жайлылығы кітап дүкендерінде кафетерияны құруға әкелді. Осындай оқырманға жайлы жағдай ұйымдастыру нәтижесінде тұтынушылар көп уақытын кітап дүкендерінде өткізеді. Бұл кітап дүкендеріндегі кітап насихаттаудың жаңа жолы». (Nicholas Clee. (20 June –2008), 'The

Whitaker Years'. *The Bookseller*, pp. 34–35.)

Иә, қазіргі таңда оқырман сұранысын арттырудың ең тиімді жолы – дүкендегі ішкі атмосфера. Тіпті, кітаптардың орналастырылуы, кітап салынатын сөрелердің түр-түсі, дүкен ішіндегі безендірілуі, қабырғаның түрлі түсті болуы, дүкеннің іші жарық болуы, түрлі тіске басар тағамдар сатылатын шағын кафелердің орналасуы – мұның барлығы кітап саудасының дамуына, оқырман сұранысының артуына сеп болады. Бұл әдіс тәжірибе жүзінде іске асқан әдіс. Сарабал Елбасымыздың сындарлы саясатының арқасында дүниеге келген «Рухани жаңғыру» бағдарламасы аясында мәдениет пен әдебиетке көп көңіл бөлінуде. Мәселен, кітапханалардың қазіргі тіршілігі. Ескіліктің сарқыншақтарынан ада болған заманауи кітапханалар қазіргі таңда жаңаша сипатта. Ішкі атмосферасы оқырман қауымға негізделіп жасалған. Заманауи озық үлгілер пайдаланылып, кітапханалардың іші жаңаша безендіріліп, кофитерийлер ашылып, оқырман үшін барлық жағдай жасалынған.

Кітап насихаттаудың тағы бір оңтайлы әдісі ол жәрмеңке ұйымдастыру. Жәрмеңке ұйымдастыру үшін ең алдымен баспагерлермен келісіп, хабардар етеді. Сонымен қатар, насихаттау және жарнамалаудың түрлі әдісін пайдалана алу қажет. Менің ойымша, кітап таратуды жетілдіру үшін ең алдымен тұтынушылардың қандай жанрдағы кітаптарды оқитынын зерттеу қажет. Зерттеу нәтижесінде, ақын-жазушылармен келісіп, келісімшартқа отырып, тапсырыс беру керек. Сөйтіп, тапсырыстың нәтижесінде, қолжазбаны баспадан шығарып, жарнамалап, жәрмеңкеге қою керек. «Мәселен, «Гарри Поттер» атты кітаптың авторы Джоан Роулингтің кітабы әлемнің 60 еліне таралып, сол кітабы негізінде кино түсіріліп, баспагерлерге де, кино өндірісінің кәсіпкерлеріне де көптеген қаражат, атақ-абырой алып келді.» (Anderson, Charles B., and G. Roysce Smith. *A (1974) Manual on Bookselling; How to Open and Run Your Own Bookstore*. New York: Harmony Books.)

Иә, біз де ғажайып ақындар мен жазушыларға кенде емеспіз. Біздің марғасқа ақындарымыз бен кәнігі жазушыларымыздың жазған, жазып келе жатқан, жазатын ғажайып кітаптары аз емес. Алайда, соны аударып, әлемге таратып, жеткізетін кітап менеджменті мен маркетингі әлі де ақсап келеді. Осы бастамамен, қазақ руханиятының ғажайып қырлары мен сырлары әлемге паш етілсе, нұр үстіне нұр болар еді.

«Қазақстан Республикасының Қазақстанда бүгінгі жүргізіліп жатқан іс-шараларға кө-

ңіл аударатын болсақ, кітап тарату жүйесін жарнамалауға байланысты оңтайлы жұмыстары жүргізіліп жатыр. Кітап палатасы баспасөз, кітап шығару, кітап тарату және полиграфия саласындағы ынтымақтастық туралы Мемлекетаралық кеңес жанынан бекітілген ТМД-ға мүше мемлекеттері Атқару комитеті ТМД-ға мүше мемлекеттері Кітап палатасының басшылары Кеңесі және ынтымақтастық елдерінде өтетін кітап көрме-жәрмеңкелерін ұйымдастырушылар Кеңесінің белсенді мүшесі әрі бастамашысы болып табылады.

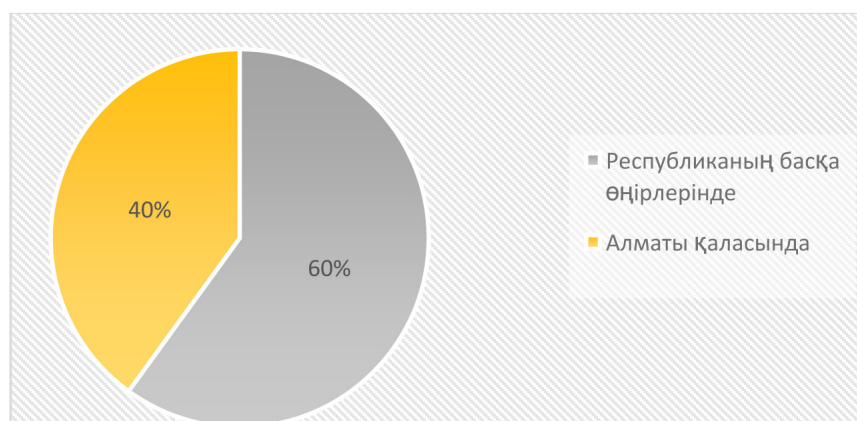
Қазақстан Республикасының Кітап палатасы Баспагерлер, полиграфистер және кітаптаратушылар Ассоциациясы (БПКА) және «Елена Безрукова Орталығымен» бірлесіп әр түрлі елдердің жазушыларын біріктіріп, ірі мәдени іс-шара «Hertfordshire Press» Британдық Баспа үйі өткізген «Open Central Asia Book Forum and Literature Festival» төртінші халықаралық әдеби фестиваліне қолдау көрсетті. 2014 жылы аталған фестиваль аясында 22 іс-шара өтті. Фестивальға әлемнің 20 елінен ақын-жазушылар, өнер қайраткерлері, саясаткерлер келіп қатысты (Бразилия, Пәкістан, Қазақстан, Қырғызстан, Тәжікстан, Өзбекстан, Түркия, Норвегия, Иран, АҚШ, Ұлыбритания, Ресей т.б.). Фестиваль негізінен Орталық Азия елдерінің әдебиетін дамытуға бағытталған.

2015 жылдың 11 қыркүйегінде Астана қаласында Қазақстан Республикасы Мәдениет және спорт министрлігінің қолдауымен «Қазақ хандығынан – Мәңгілік елге» халықаралық кітап көрмесі мен «Ұлы даланың өшпес тарихы» («Вечная история великой степи») атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция өтті.

Ұлттық Академиялық кітапханасында өткен конференция жұмысына 19 мемлекеттен келген арнайы делегаттар және Қазақстанның атақты ғалымдары, мемлекет және қоғам қайраткерлері қатысты.

Конференциядан кейін «Қазақ хандығынан – Мәңгілік елге» кітап көрмесі ұйымдастырылды. Бұл көрмеге ұсынылған 728-ден астам кітап экспозициясы ҚР Ұлттық мемлекеттік Кітап палатасының, ҚР Ұлттық Академиялық кітапханасының және елдің жетекші баспаларының қорынан алынды.» (Қ. Мергенбаева, (2016) *Баспа ісіндегі білім беру жолдары // Үркер –4 40-42 б. 2 -б.*)

Қазіргі таңда көптеген зерттеу жұмыстары тұрақты түрде жүргізіліп жатыр. Зерттеу барысында Қазақстанның қай өңірлерінде кітап саудасы дамыған деген сұраққа жауап іздедік. Нәтижесінде төмендегі көрсеткішке көз жеткіздік. Кітап өнімінің 40% Алматы қаласында саудаланады екен. Ал, қалған 60 % республиканың түрлі өңірлерінде саудаланады.



Дегенмен, бұл көрсеткіш көңіл көншітерлік емес. Кітап индустриясын дамыту мақсатында әдеби агенттіктер жұмыс атқарады. Қазақстанда тұңғыш құрылған агенттіктердің бірі – «Bestseller KZ» әдеби агенттігі.

«Америкада «Шекспир соты» деген тәжірибенің қолданылатыны тегін болмаса керек.

Онда әлі де түзелуге мүмкіндігі бар, жеңіл-желпі заң бұзған адамдарды ұйқамақта ұстап, Шекспир пьесаларын жаттатып, оны сахналау арқылы әлгі бұзақылардың жандүниесіне өзгеріс енгізуге тәжірибе жасалып көріпті. Мінеки, әдебиетіңіздің күші. Адам санасына ықпал етуші ең мықты құралыңызға біздегі көзқарас

қалай? Баяғыдай жатып алып жұрттың бәрі тегіс жарысып кітап оқитын кез көзден бұл-бұл ұшқаны қашан. Шекспирдің 450 жылдығына орай 2013 жылы бастау алған жоба бойынша, мысалы, Нью-Йорк көшелерінде 154 атақты актер ұлы ақынның сонеттерін бір жыл бойы тоқтамай оқыған. Әлемдік деңгейде мұнан асқан насихаттың тағы қандай түрі болуы мүмкін. Сол сияқты, әдебиетті жарнамалаудың қазіргі ең дамыған және кең тараған түрі агенттіктер екені даусыз» деді «Егемен Қазақстан» газетіне берген сұхбатында «Bestseller KZ» әдеби агенттігінің негізін қалаушы Бақтыгүл Маханбетова. <https://egemen.kz/article/tungysh-adebi-agenttik>

Иә, әдеби кітаптарды насихаттаудың түрлі жолдары бар екенін көреміз. Әдеби агенттіктер әлемде жоғары деңгейде дамыған. Тарихи деректерге сүйенсек, әдеби агенттік Англияда 1875 жылы пайда болған. Бұл әдеби агенттіктердің кітап жарнамалауда маңызы орасан зор. Америкада 1000 аса әдеби агенттіктер жұмыс істейді екен. Аталмыш агенттіктер автордың туындысын насихаттайды, таратады, оқырман қауымға жеткізу үшін түрлі жарнамалық тәсілдерді пайдаланады. Сөйтіп, авторға да, агенттікке де қомақты табыс әкеледі. Ал, бізде әдеби агенттіктердің саны аз. Сонымен қатар, кітап маркетингін жүргізетін мамандар саусақпен санарлық. Ол үшін әлемнің алпауыт елдерінің тәжірибесіне сүйенуіміз қажет. Оқырман сұранысын зерттеу, автормен келісімшартқа отыру, баспамен келісімшартқа отыру, шыққан өнімді жарнамалау, оқырман қауымға жеткізу, соның нәтижесінде пайда болған қаржыны иегеру, міне, мұның барлығы да әдеби агенттіктердің құзырында.

Тәуелсіздік жылдары кітап шығарумен 14 баспа айналысса, қазіргі таңда 360-қа дейін өскенін білеміз. Бұл айтарлықтай жақсы көрсеткіш.

«Қазақстан Республикасы статистика Агенттігінің мәліметтері бойынша республикада 307 көтерме сауда кітап дүкені, 167 жеке дара сауда кітап дүкені бар екен. Бұл дүкендер ірі қалаларда шоғырланған, мысалы, Алматыда – 145, Астанада – 25 көтерме сауда дүкені бар. Облыс орталықтары, қалалар бо-

йынша алдыңғы қатарда Ақтөбе облысы – 37, одан кейінгі орындарда Шығыс Қазақстан – 27 және Қарағанды облысында – 16 дүкен жұмыс істейді. Алматыда «Гулянда», «Книжный мир семьи», «Академкнига», «Эврика», «Экономика С», «Алматыкітап» сияқты ірі кітап дүкендері орналасқан. Қазақстандағы жеке дара кітап саудасы, барлық ТМД елдеріндегі кітап саудасынан онша көп айырмасы жоқ. Ресейдегі сияқты, Қазақстанда да қаржы айналымы өте жоғары компаниялар тобының пайда болуы, бәсекелестікті үдете түсуде. <http://qasym.kz/konyr-muhataeva-baspagerlik-alemdegi-en-kurmetti-de-kudyrretti-mamandyk/>

Қорытынды

Осыншама іс-шаралар атқарылғанда, кітап тарату жүйесінің қаншалықты дәрежеде өркендегенін анық аңғарамыз. Мемлекет басшысының бағдарламалары аясында жыл сайын түрлі мәдени шаралар атқарылып, соның нәтижесінде бірталай нәтижелерге қол жеткізудеміз. Үзіліссіз ізденіс пен терең зерттеулердің нәтижесінде жаңа жобалардың жандануы, кітап тарату жүйесінің оңтайлы әдістері мен тәсілдерін меңгеру сынды алғышарттардың іске асуы мақсатында кітап логистикасын дамыту алғышарттары төмендегідей:

Ең бірінші сауалнама жүргізу арқылы, кітап сұранысын зерттеу. Кітап сұранысын зерттеу жүйесі жас категорияларына бөлінеді. Соны ескерген абзал;

Жүргізген сауалнама нәтижесі арқылы пайыздық өлшемді белгілеу;

Пайыздық өлшемді анықтаған соң, оқырман қауымның сүйсіне оқитын жанр түрлерін белгілеу;

Жарық көрген кітаптарды кітап дүкендеріне тарқату;

Кітап дүкендеріндегі кітап маркетингі жүйесін дамыту (ішкі атмосферасын жасау, кофехана ашу, ойын дискілерін сату және т.б.)

Кітаптарды көрмелерге шығару, сол арқылы кітапты толығымен таныстыру.

Әдебиеттер

- Исләмбек А. (2013) «Ақиқат» журналы.
 Елеукенов Ш. (1997) Кітаптану негіздері.
 Әсембаева Б.О. (2012) «Кітаптарды жарнамалау және кітап тарату жүйесі» // ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. №2 (32).
 Герчук Ю.Я. (2000) История графики и искусства книги: оқу құралы. – М.: Аспект Пресс.
 Герчук Ю.Я. (1984) Художественная структура книги. – М.: Книга.

Сейдуманов Ж., Мұқатаева Қ., Қызбаева А. Қазақстан Республикасының тәуелсіздік жылдарындағы баспасөзі (1991 – 2008 жж.): ақпараттық-аналитикалық жинақ.

Сейдуманов Ж.Т., Мұқатаева Қ.М., Қызбаева А.Б., (2010) «ISBN Агенттігі» ҚҚ; ҚР Ұлттық мемлекеттік кітап палатасы, 484 б.

Қазақстан баспагерлері мен полиграфистері: анықтамалық (2005) – Алматы: Білім, — 574 б

Мергенбаева Қ., (2012) Логистика в книжном деле. – Алматы: Қазақ университеті.

Мергенбаева Қ., (2014) Современное издательское дело. – Алматы: Қазақ университеті.

Мергенбаева Қ., (2015) Басуға дейінгі үдерістердің технологиясы. – Алматы: Қазақ университеті.

Омарова Б.А. (2016) Полиграфия өндірісінің техникасы мен технологиясы ерекшеліктері, маңызы мен болашағы // ҚазҰУ Хабаршысы.

Мергенбаева Қ., (2014) «КӘСІБИ МАМАНДЫҚҚА СӘЙКЕС ОҚЫТУДЫҢ КЕЙБІР МӘСЕЛЕЛЕРІ» // Қазіргі мектеп.

Мухатаева К., Данаева Н.Т., (2016) Методика изучения Казахстанской библиографии, // Сборник III Республиканского семинара «Интернет-грамотность в профессиональном образовании: методы и решения» I сессия.

Мергенбаева Қ., (2016) Баспа ісіндегі білім беру жолдары // Үркер –4 40- 42 б. 2-б.

Philip Jones (2008). “Profile”. The Guardian. London. Retrieved 2010-05-25.

Nicholas Clee. (20 June –2008), ‘The Whitaker Years’. The Bookseller, pp. 34–35.

Anderson, Charles B., and G. Roysce Smith. A (1974) Manual on Bookselling; How to Open and Run Your Own Bookstore. New York: Harmony Books.

Gower, Isla. (2008) Bookselling. Key Note market report. Hampton, Middlesex, England: Key Note Ltd.

Windwalker, Stephen. (2002) Selling Used Books Online: The Complete Guide to Bookselling at Amazon’s Marketplace and Other Online Sites. Harvard perspectives in entrepreneurship. Belmont, Mass: Harvard Perspectives Press.

Winslow, A. (1997) “Virtual Bookselling.” NATION -NEW YORK-. 264, no. 25: 6-7.

Becker, W. M., L. J. Kleinsmith, and J. Hardin. (2006) The World of the Cell. San Francisco: Benjamin Cummings.

Bender, D. A., and A. E. Bender. (2005) A Dictionary of Food and Nutrition. New York: Oxford University Press.

King, M. W.(2006) Disaccharides Indiana State University.

Purves, W. K., G. H. Orians, and H. C. Heller.(2004)Life, The Science of Biology. Sunderland, MA: Sinauer Associates.

Eisenstein, Elizabeth L. (1979) The Printing Press as an Agent of Change. in 2 vols. Cambridge: Cambridge University Press.

Hunter, Dard. (1978) Papermaking: History and Technique of an Ancient Craft. reprint ed. Dover Publication.

Joachim, Martin D. (2003) Historical Aspects of Cataloging and Classification. Haworth Press.29.Maynard, Theodore. (1956) Saint Benedict and His Monks. London: Staples Press Ltd.

Saenger, Paul. (2000) Space Between Words: The Origins of Silent Reading. Stanford University Press.

References

Islembek A. (2013) “Akigat” journali, [“Akigat” magazine]

Eleukenov Sh. (1997) Kitaptanu negziri, Sanat baspasi, [The basis of bibliography, Category publishing]

Өсембайева В.О. (2012) “Kitaptardy zharnamalaу zhane kitap taratu zhyesi” [Book advertising and book distribution system], Kazakh Habarshysy. Journalistika bolimi. №2 (32)

Gerchuk Yu. Ya. (2000) History of graphics and art books [M .: Aspect Press.]

Gerchuk Yu. Ya. (1984) The artistic structure of the book [M .: Book.]

Seyдуманов З., Мұқатаева Қ., Кызыбаева А. (1991 - 2008 ЛЖ.): Kazakhstan Respublikas tәuelszдіk zhyldaryndary baspasөzi [Press releases in the years of independence]Атпаратта қ -antikalық Zhinak

Seyдуманов, J. T. Мұқатаева Қ. М., А. В. Кызыбаева, (2010) «ISBN Agent» ҚҚ; ҰР [ISBN Agent] Ұлтытық мемлекеттік кітап palatasy, 484 b

Kazakhstan baspagerler men polygraph: anyktamalygy (2005) [Directory of polygraph and publishers of Kazakhstan] Almaty: Bilim, — 574 b

Mergenbaeva K, (2012) Kitap industriasindagi logistika [Logistics in the book industry] // «Kazakh university».

K. Mergenbaeva, (2014) Qazirgi zamanđı basılm [Contemporary Publishing] // “Kazakh University”.

K. Mergenbaeva, (2015) Basura deingiideristerdin tekhnologysy // [Pre-printing industry technology] “Kazakh university”

Omarova B.A. (2016) Polygraphy өndirisiniң tekhnikasy men technologic erekshelikleri, mazyzy men bolashagy [Technology and technology of polygraphy production] KazU Khabarshysy

Mergenbaeva K., (2014) «КӘСІБИ МАМАНДЫҚҚА СӘЙКЕС ОҚЫТУДЫҢ КЕЙБІР МӘСЕЛЕЛЕРІ» [Methods of teaching according to professional specialties] Kazirg mektep.

Mukhataeva K .., Danaeva NT, (2016) Qazaqstandıq bibliografiyanı oqıtw әdistemesi [Methods of studying Kazakhstan bibliography], Collection of the III Republican seminar “Internet literacy in vocational education: methods and solutions” Session I.

K. Mergenbaeva, (2016) Baspa isindegi bilim alu zholdary [Ways of learning in print]Orker –4 40–42 b. 2 b

Philip Jones (2008). “Profile”. [The Guardian. London Retrieved 2010-05-25.]

Nicholas Clee. (June 20 –2008), ‘The Whitaker Years’. [The Bookseller, pp. 34–35.]

Anderson, Charles B., and G. Roysce Smith. A (1974) Manual on Bookselling; How to Open and Run Your Own Bookstore [New York: Harmony Books.]

Gower, Isla. (2008) Bookselling. Key note market report. [Hampton, Middlesex, England: Key Note Ltd]

Windwalker, Stephen. (2002) Selling Guide to Bookselling at Amazon’s Marketplace and Other Online Sites. [Harvard perspec-

- tives in entrepreneurship. Belmont, Mass: Harvard Perspectives Press.]
- Winslow, A. (1997) "Virtual Bookselling." [NATION -NEW YORK-. 264, no. 25: 6-7.]
- Becker, W. M., L. J. Kleinsmith, and J. Hardin. (2006) The World of the Cell. [San Francisco: Benjamin Cummings.]
- Bender, D. A., and A. E. Bender. (2005) A Dictionary of Food and Nutrition.[New York: Oxford University Press.]
- King, M. W.(2006) Disaccharides [Indiana State University.]
- Purves, W. K., G. H. Orians, and H. C. Heller.(2004)Life, The Science of Biology. [Sunderland, MA: Sinauer Associates].
- Eisenstein, Elizabeth L. (1979) The Printing Press as an Agent of Change. [in 2 vols. Cambridge: Cambridge University Press.]
- Hunter, Dard. (1978) Papermaking: History and Technique of an Ancient Craft.[reprint ed. Dover Publication.]
- Joachim, Martin D. (2003) Historical Aspects of Cataloging and Classification. [Haworth Press.]
- Maynard, Theodore. (1956) Saint Benedict and His Monks. [London: Staples Press Ltd.]
- Saenger, Paul. (2000) Space Between Words: The Origins of Silent Reading. [Stanford University Press.]