

ӘӨЖ 655.4/5

Б.О.Әсембаева

Журналистика факультеті, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан Республикасы, Алматы қ.
E-mail: bakyt_kaznu@mail.ru

Кітап тарату жүйесін ұйымдастыру ерекшеліктері

Автор өз мақаласында кітап тарату жүйесінің ерекшеліктерін көрсете отырып, кітап ісінің негізін құрайтын мәселелерді талдайды. Кітапты саудалаудың жаңа әдістерінің көбеюі және тұтынушыға арналған ақпараттың объективтілігіне үлкен мән берудің маңыздылығын да атап өтеді. Батыс елдері мен Ресейдің кітап тарату жүйесінің ерекшеліктері де сөз етіледі.

Түйін сөздер: инфрақұрылым, кітап тарату, нарық сегменті, нарық операторлары, кітап нарығы, баспа маркетингі, жарнама, сұранысты қалыптастыру, дилер, делдал, сауда жүйелері.

B.O. Asembaeva

Features of organizational processes of book trading

The author of article considers features of the organization of processes of book trading in the book market. Development of book business and book culture requires studying of consumer demand and consumer audience in the book market.

The author emphasizes features of organizational processes of book trading abroad and in Russia.

Keywords: infrastructure, book trading, market segment, operators of the market, book market, publishing house marketing, advertizing, studying of consumer demand, dealer, intermediary, trade system.

Б.О. Асембаева

Особенности организационных процессов книгораспространения

Автор статьи рассматривает особенности организации процессов книгораспространения на книжном рынке.

Для развития книжного дела и книжной культуры необходимо изучение покупательского спроса и покупательской аудитории на книжном рынке.

Автор подчеркивает особенности организационных процессов книгораспространения за рубежом.

Ключевые слова: инфраструктура, книгораспространение, сегмент рынка, операторы рынка, книжный рынок, маркетинг издательства, реклама, изучение покупательского спроса, дилер, посредник, система торговли..

Инфрақұрылым (лат. Infra – «төменгі» және лат. structura -»құрылым», «орналасуы») — қандай да бір жүйенің жұмыс істеу негізін қамтамасыз ету мақсатында өзара байланыста қызмет етуші құрылымдар немесе объектілердің жиынтығы. Әлеуметтік инфрақұрылым — халықтың қалыпты жағдайда өмір сүруіне жағдай туғызатын кәсіпорындар мен салалардың жиынтығы.

Көлік инфрақұрылымы — көлік кәсіпорындары мен оның салаларының жиынтығы.

Нарықтық инфрақұрылым — нарықта тауарлар мен қызмет көрсетудің еркін қозғалысын қамтамасыз етуші мекемелер мен ұйымдар жүйесі (банктер, биржалар, жәрмеңкелер, сақтандыру компаниялары, кеңес беруші және ақпараттық-маркетингтік фирмалар және т. б.).

Кітап ісінің негізін құрайтындар:

- кітап ісінің объектісі — кітап;
- кітап ісінің субъектілері — ұйымдар (баспалар, кітап саудасы фирмалары, баспаханалар және басқа да салалық құрылымдар);

- жеке тұлғалар – кітап әлеміндегі жеке адамдар (компания менеджері, авторлар және т.б.);
- кітап өмірі – кітап әлемінде болып жатқан түрлі оқиғалар (жәрмеңкелер, байқаулар және т.б.);
- анықтамалық-аналитикалық ақпарат – анықтамалықтар, стандарттар, статистика және т.б.

Кітап ісінің субъектілерін 3 негізгі категорияға бөлуге болады:

- 1) басқарма;
- 2) нарық операторлары – баспалар, баспаханалар, кітапханалар;
- 3) осы саланың дұрыс жұмыс істеуі үшін қажет инфрақұрылым, ол – өндірістік қамтамасыз ету (қоймалық және экспедициялық қызмет көрсету және т.б.), қоғамдық ұйымдар (кәсіби қауымдастықтар, коммерциялық емес қорлар және т.б.), ғылыми және ақпараттық қамтамасыз ету (осы саланың ғылыми және білім беру ұйымдары, кәсіби баспасөз және т.б.).

Оқырмандар қажетті кітаптарын өздері келіп сатып алатын болса, баспаның да жұмысының алға ілгерілегені. Кітаптың баспадан тұтынушыға дейін жетуін қамтамасыз ететін кітап тарату жүйесі болуы тиіс. Бұл жүйеге кітап дүкендері және ірі сауда орталықтары жатады. Кітап нарығында жұмыс істеу үшін баспалар маркетингтік қызметті жоспарлауы, яғни өзөнімдерін нарыққа қашан, қалай және қандай түрде алып шығатынын анықтауы қажет. Баспа маркетингін жоспарлаудың екі түрі бар:

- келешекке жоспарлаудың (уақыты алты айдан бір жылға дейін, кейде одан да ұзақ) мақсаты – баспа өнімдерін нарыққа шығаруға арналған іс- шаралардың кезек бойынша атқарылуын қадағалау, нарықты зерттеу, тауарларды нарыққа шығарудың жарнамалық науқан жұмыстарын кеңінен жүргізу;

- нақты әдістер қолдану арқылы жоспарлау – кітап нарығында болып жатқан жағдайларды өзгертуге бағытталған және қысқа мерзімге арналған нақты маркетингтік іс – шаралар.

Сонымен қатар маркетингтік жоспар мыналардан тұрады:

- баспаның жоспары;
- нарықтың негізгі бөліктерін (сегменттерін) меңгеру және оларды толықтыру жоспары;
- жақындағы айларға арналған нарық конъюктурасын болжау жоспары;
- маркетингтің сыртқы ортадағы өзгерістерін

болжау жоспары (жаңа үкімет қаулыларының, жергілікті өкімет шешімдерінің және т.б. күшіне енуі).

Өнімдерді өткізудің жалғыз немесе ерекше бір түрі болмайды. Тауар өткізу көзі делдалдардың қызметіне кететін шығындарды барынша азайтуға, тауарларды нарыққа уақытында жеткізуді және өткізуді қамтамасыз етуге байланысты анықталады: тез бүлінетін тауарлар – тез аралықта, ал ең әдемілері- мезгілге сәйкес өткізіледі. Нәтижесінде өнім өндіруші неғұрлым ұзақ мерзімгедейін аз шығындар жұмсай отырып, көп тауарлар өткізу көздерін таңдауға ұмтылады.

Ал, тауарларды сату көздерін таңдау көптеген факторларға байланысты. Олар: өнімнің сапасы, тұтынушылардың оған көзқарасы, өткізу жүйелерінің, көтерме және бөлшек сауда кәсіпорындарының түрлері, нақты дүкендердің жұмыс істеу принциптері мен қызметтері. Нарықта өнімді сатудың дәстүрлі үш түрі қолданылады: экстенсивті, айрықша және таңдаулы.

Экстенсивті әдісті қолдану кезінде өнім оны сатуға дайын кез келген бөлшек сауда кәсіпорнында орналастырылады және сатылады.

Айрықша әдіс бойынша сол географиялық аймақтағы өнімді сатуға айрықша құқық берілген делдалдар таңдалады. Делдалдар өндіруші компанияның өкілетті дилері болады.

Таңдаулы әдісті қолдану кезінде аймақтағы компанияның өнімін сатудың айрықша құқығы өндірушімен келісім шартқа отыратын екі немесе одан да көп бөлшек сауда ұйымдарына беріледі. Аталған сауда ұйымдары да өкілетті дилер дәрежесіне ие болады.

Бүгінгі нарықта соңғы аталған екі әдіс кеңінен қолданылады. Өйткені, тұтынушылар тауардың сапасына және оған көрсетілетін қызмет түріне көп көңіл бөледі. Сонымен қатар тауарды өндірушінің өкілетті дилерінің қызмет көрсетуі – тұтынушылар үшін алатын тауарына берілген кепілдеме іспетті.

Баспаның тауарды өткізумен айналысатын бөлімінің басшысы өнімнің сатылуы үшін ғана емес, оны таратуға да жауапты. Ол баспаның нарықтағы қызметін жоспарлап, жүйелі түрде бағыттап, бақылау жасайды. Ол тауарды өткізу саясатын анықтауда жетекші рөл атқарады. Өткізу саясаты мыналарды көздейді:

- кітап нарығының белгілі бір сегментіндегі баспаның орналасу шеңберін айқындау,
- нарық саудасымен (дүкендер немесе бөлшек

саудамен айналысатындар, оларға шығу көздері, келісу шарттары) өзара байланысты және ынтымақтастықты реттеу және нығайту;

- сауда делдалдарымен өзара қарым-қатынастың құқықтық формасын таңдау ;

- баспа ішіндегі тауарды өткізу проблемалары бойынша ақпаратпен алмасуға қатысу (баспаның кітап өнімдерін шығарудың келешек жоспарымен, баспаның каталог жинағымен, прайс-парағымен танысу, баспа ішіндегі және одан тыс жерлердегі қоймаларда тұрған кітап өнімдерінің мөлшері туралы мәліметтерді жинақтау және талдау);

- тауар өткізуді ынталандыру үшін баспаның барлық күштерін үйлестіру.

Тауарды өткізу бөлімінің ең маңызды функциясы – жарнама, қоғаммен байланыс және өткізуді ынталандыру бөлімдерінің материалдары мен маркетингтік қолдаудың барлық құралдарын пайдалана отырып, таралымды тарату. Және де бөлім тауар өткізудің арнайы бағдарламаларын, баспаның кітап сату жүйесін насихаттайтын ақпараттарды әзірлейді. Мысалы, қызығушылық білдірген адамдарға, ұйымдарға үлкен жеңілдіктер жасай отырып, ақысыз кітаптар сыйға тартады (егер тұтынушы он кітап сатып алса, он біріншісі сыйға тартылады).

Арнайы сатылымдар кеңінен қолданылады. Оларды былайша топтастыруға болады:

- кітаптарды кітапқа арналмаған көтерме және сауда жүйелері арқылы тарату;
- пошта қызметтерін пайдалана отырып, сатудың барлық түрлерін пайдалану,
- сыйлықтарға арналған кітаптарды сату;
- әртүрлі компанияларға, ассоциацияларға кітаптарды сату.

Маркетингтің негізгі сұрағы: сатылатын кітап өнімінің айрықша белгілері қандай? Егер кітап көпшілік жұртқа таныс болса, онда маркетингтік стратегия кітаптың аты мен супер мұқабасын жарнамалауға, сонымен бірге кітап авторын бұқаралық ақпарат құралдары және Интернет арқылы насихаттауға бағытталады.

Өткізуді ынталандыру – бұл тұтынушыларға кітап өнімдері туралы ақпарат беруді және оларды осы кітаптарды сатып алудың қажеттілігіне сендіруді көздейтін қызмет.

Тауарды өткізуге ынталандыру қызметі, біріншіден, тұтынушыны құлақтандыруға,

екіншіден, нақты тауарды алуға жол сілтеуге немесе сұранысты қалыптастыруға бағытталған. Мамандардың айтуы бойынша, тауарды өткізуге ынталандыру және сұранысты қалыптастыру тұжырымдамасы қазіргі маркетинг саласында ерекше орын алады.

Батыс елдеріндегі кітап тарату жүйесі Ресеймен салыстырғанда басқаша. Бұл жүйедегі ең басты тұлғалар, біріншіден, баспа (өндіріс иесі, кітап өнімдерін сатушы), екіншіден, кітап дүкені (баспа өнімдерін сатып алушы). Екеуінің арасындағы іскерлік қарым-қатынаста ешқандай келіспеушілік жоқ. Кітапты өндіруші баспа мен оны сатып алушы ұйымның өзара жұмыс істеу принципін қалыптасқандығы соншалық, баспагер кітап өндірумен ғана шұғылданады, ал кітапты таратумен және сатумен айналысатын ұйымдар бар.

Қазіргі кезде Россияда интернет арқылы кітап сату үрдісі орныққан. Ал батыс елдерінде компьютерлік жаһандануға байланысты интернет арқылы кітап сату кітап саудасының дәстүрлі формаларына әлдеқашан бәсекелестік тудырған.

Жалпы кітаптар мен журналдар оларды интернет арқылы саудалауға өте қолайлы тауар түріне жатады. Өйткені кітаптың құрылымы (түйін, мазмұны, тараулар, бөлімдер) компьютерлік ақпараттық ресурстардың құрылымына (директорийлер, каталогтар, каталогшалар) өте ұқсас болып келеді. Сондықтан кітапты Web-сайт беттерінде саудалау ешқандай қиындық тудырмайды.

Ресейлік және шетелдік кітап тарату жүйесін салыстыратын болсақ,

екі жаққа да ортақ дүниелерді көруге болады. Мұны ресейлік баспагерлердің шетелдік әріптестерінің озық тәжірибесінен сабақ алғандығы деп түсіну қажет. Ресейдің кітап саудасы шаруашылық мен кәсіпкерліктің өз алдына дербес саласына айналды. Және осы салаға қатысы барлардан үлкен кәсіби шеберлікті талап етеді. Сонымен қатар кітап саудасының әртүрлі формасы үшін пайда табудың мүмкіндігі зор. Сол себепті, кітап саудасының аймақтық инфрақұрылымын құрудың да тиімді жолдары ашық. Бұл бағытта жұмыс істейтін мемлекеттік фирмалармен қатар жеке меншік те фирмалардың табысқа жетуі әбден мүмкін.

Әдебиеттер

- 1 Смирнова Е.В., Федотова З.Н. Издательская деятельность в современном ВУЗе, « Логос», МГУП, 2001
- 2 Ворошилов В.В. Теория и практика Массовой информации, Издательство Михайлова В.А, С- Петербург, 2006
- 3 Энциклопедия книжного дела, под ред. Ю.Ф. Майсурадзе, М. Юрист, 2004

References

- 1 Smirnova E.V. Fedotova Z.N. Publishing in modern HIGHER EDUCATION INSTITUTION, «Logos», MGUP, 2001
- 2 Voroshilov V. V. The theory and practice of Mass information, Mikhaylov V.A Publishing house, With – Petersburg, 2006
- 3 The encyclopedia of book business, under the editorship of Yu.F. Maysuradze, M. Yurist, 2004.