

ЛІТЕРАТУРА:

1. Балова Д. Ю. Психологические особенности представителей студентов о брачном партнере: автореф. дисс. на соискание науч. степени канд. псих. наук: спец. 19.00.01 “Общая психология, психология личности, история психологии” / Д. Ю. Балова. – Черкесск, 2009. – 24 с.

2. Козловська Е.В. Гармонійні стосунки в сім'ї як фактор особистісного зростання / Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету. Випуск 41. – Рівне: РДГУ, 2008. – С 82.



Гнатків Х.

*студентка юридичного факультету
Тернопільського національного
економічного університету*

*Науковий керівник: д.іст.н., проф., завідувач кафедри
документознавства, інформаційної діяльності
та українознавства ТНЕУ*

Гомотюк О.Є.

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ КНИГОВИДАННЯ

Сьогодні світ важко уявити без реклами. Рекламна діяльність у сфері книговидання та книгорозповсюдження є однією із важливих сторін рекламної діяльності загалом. Така реклама має власну специфіку, оскільки, з одного боку, за змістовною сутністю видавнича продукція належить до інформаційного продукту, що обслуговує всі сфери людської діяльності. З іншого — домінуючою формою її розповсюдження є суспільний ринковий обіг, відповідно до законів якого видавнича продукція сприймається як товар, що належить до сфери економічних відносин і підпорядковується законам ефективності та прибутковості. Тому метою нашого дослідження ми обрали розробку наукової моделі розуміння поняття рекламної діяльності в сфері книговидання та книгорозповсюдження.

Багато відомих рекламистів розглядали багатогранно основи рекламної діяльності (О. Маєвський, Ч. Г. Сэндидж та ін.), при цьому, однак, не згадуючи рекламу видавничої продукції. Ці та чимало інших фактів свідчить про малодослідженість рекламної діяльності в сфері книговидання.

Наше дослідження призвело до розстановки таких акцентів:

Реклама є системою заходів, націлених на доведення стислої та художньо оформленої інформації про товари, послуги чи підприємство до потенційного споживача. Її мета — звернути увагу споживача на предмет реклами, сформулювати ще неусвідомлену потребу, допомогти подолати настороженість до нових товарів чи послуг, а також довести їх більшу привабливість, порівняно з іншими товарами чи послугами.

У сучасному світі реклама є органічною частиною, одним із головних засобів системи маркетингових комунікацій — складового елементу маркетингу.

Кожна країна має свої особливості у рекламній діяльності та безпосередньо у створенні реклами, адже реклама цілком залежить від споживача, а у споживачів кожної нації — свій менталітет, свої звички, омани й стереотипи.

Вибір об'єкта реклами безпосередньо залежить від мети, з якою вона здійснюється: привернути увагу широких верств населення; представити автора; створити популярність видавництву (сприяючи, наприклад, залученню відомих авторів), привернути увагу до книжкового магазину тощо.

Реклама видавничої продукції має *споживчу вартість* — властивість книги задовольняти духовні потреби людини та вартість — предметна форма праці, витраченої на виготовлення видання. Споживча вартість виявляється лише тоді, коли видавнича продукція потрапляє до читача, до того вона існує в латентній (прихованій) формі. Якщо видавнича продукція втрачає споживчу вартість (застаріває), вона перетворюється на звичайний товар, що продається за вагою (макулатура).

Рекламі у видавничій справі належить непересічне значення: з одного боку, вона допомагає ефективно розповсюджувати видавничу продукцію завдяки популяризації відомостей про неї, з іншого — завдяки рекламі різноманітних товарів та послуг на сторінках видань видавничі організації можуть підтримувати належний рівень своєї діяльності. Саме тому реклама і видавнича справа тісно взаємопов'язані між собою, що знайшло відображення в законодавстві нашої країни.

Реклама у видавничій справі має важливе значення тому, що саме завдяки їй видавництва та видавничі організації мають сьогодні можливість отримати нові джерела фінансування — рекламодавців, кошти від надання послуг яким можна витратити на придбання обладнання, паперу та ін.

Радянська система книжкової торгівлі з погляду реалізації вирішувала багато проблем сучасних видавців. Адже до функцій видавництва книготоргівля не входила. Централізована ж мережа книгорозповсюдження давала можливість книгарням, бібліотекам усіх, у тому числі, і найвіддаленіших, регіонів України отримати щойно видану літературу, водночас звільняючи видавців від цієї громіздкої ланки роботи.

Сучасна читацька аудиторія відрізняється від аудиторії радянського часу не лише кількісно (внаслідок різкого зменшення кількості населення в Україні), але і якісно. Адже новий читач опинився в умовах значного зростання цін на книжкову продукцію за реального зменшення власних прибутків, маючи при цьому набагато ширший вибір джерел інформації, ніж раніше.

Останніми роками працівники видавництва проводять широку інформаційну роботу, про що свідчать достатньо часті їх виступи на телебаченні, інтерв'ю в пресі, звернення до громадськості в мережі Інтернет з роз'ясненням концепції діяльності, висвітленням здобутків та проблем.

Незважаючи на труднощі переходу від радянських умов книгорозповсюдження, коли організацією продажу займалася держава, до ринкових, вітчизняні видавництва зуміли зберегти досвід багаторічної ефективної рекламної роботи, виробити нові заходи популяризації видавничого продукту та пристосуватися до сучасних особливостей реалізації.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бужбецька А. Рекламно-інформаційна діяльність у гуртовій та роздрібній торгівлі книгою в Україні /А.Бужбецька // Вісник Книжкової палати. - 2009. - №3. - С.8-10.