

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ и направления совершенствования РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ на рынке книжной продукции

Рекламная деятельность на отечественном книжном рынке имеет свои особенности и проблемы. Поскольку организацией рекламы своей продукции занимаются, в основном, сами издательско-книготорговые предприятия, первоочередной задачей является разработка научно-обоснованных подходов к формированию рекламных служб этих предприятий, или, другими словами, к рационализации их структуры, количественного и качественного состава. При этом, особое внимание должно быть уделено совершенствованию процедуры отбора персонала рекламных подразделений.



Работа рекламных служб издательских и книготорговых предприятий является не только многоплановой, но и требует не просто специальных, а специфических знаний. Тезис о том, что успешность любой деятельности в значительной степени зависит именно от «человеческого фактора», сегодня не нуждается в доказательстве.

Рекламу делают люди и направлена она на людей. От того, какими специалистами будут укомплектованы рекламные службы, какие именно функции они будут выполнять и какими знаниями, умениями и личностными характеристиками будут обладать, в конечном счете, будет зави-

сеть эффективность рекламной деятельности компании на рынке книжной продукции.

Очевидно, что проблема комплектования рекламных служб является предметом самостоятельного научного исследования. Однако обратим внимание на то, что при отборе персонала рекламных служб издательских и книготорговых предприятий следует учитывать не только образование, стаж работы, профессиональные знания, но и психофизиологические особенности работников, их психологическую грамотность, умение грамотно применять свои профессиональные и психологические знания на практике.

При этом не менее важным является создание условия для постоянного профессионального роста всех специалистов, занимающихся вопросами создания и продвижения рекламы, оценки ее экономической эффективности и т.д. Для этого имеет большое значение систематическое проведение (не только в Москве, но и в регионах) ежегодных семинаров, конференций, «круглых столов», краткосрочных курсов повышения квалификации, на которых подводились бы итоги рекламной деятельности, выявлялись бы недостатки в ее организации, намечались пути их устранения.

На таких профессиональных собраниях участники могут обмениваться опытом, информировать друг друга о новых рекламных технологиях, результатах социологических исследований в области рекламы и маркетинга, новых методиках оценки экономической эффективности рекламных кампаний и т.д.

Следующим направлением совершенствования рекламной деятельности на книжном рынке является разработка научно-обоснованных инструктивных и методических материалов, регламентирующих деятельность рекламных служб книготорговых и издательских предприятий. Они должны в систематизированном, сжатом и, главное, в научно-попу-

лярном виде указывать рекламистам путь профессионального подхода к реализации рекламных мероприятий, а именно: как проводить рекламные кампании, в каком направлении, какими средствами, как оценивать их эффективность и т.д. Отсутствие в книгоиздательской отрасли таких типовых методических разработок значительно усложняет работу специалистов по рекламе и снижает эффективность их деятельности.

Разработка специализированных методических рекомендаций по организации рекламной деятельности на книжном рынке необходима еще и потому, что, несмотря на обилие научной литературы по рекламной деятельности, в настоящее время каждый рекламист ведет свою работу так, как он считает нужным, прежде всего, опираясь на свой опыт. А это не всегда обоснованно и эффективно. Поэтому научно-обоснованные рекомендации должны стать своеобразным ориентиром для специалистов рекламных служб издательских и книготорговых предприятий и оказать им практическую помощь при проведении рекламных кампаний по продвижению своей продукции на российский книжный рынок, ведущий сегодня сложную информационную борьбу за выживание. В качестве одного из направлений совершенствования рекламной

Ключевые слова:
рационализация, формирование рекламных служб, издательско-книготорговые предприятия, человеческий фактор, эффективность рекламной деятельности, профессиональные собрания, социологические исследования, восприятие рекламы, научно-обоснованные рекомендации

Keywords:
rationalization, advertising services formation, publishing and bookselling companies, human factors, advertising activities efficiency, professional meetings, sociological studies, advertising perception, research-based recommendations



у современного потребителя выработался иммунитет, который формирует у него отрицательное отношение к рекламе

деятельности на книжном рынке должны стать широкомасштабные (в том числе региональные) научные исследования в области оценки ее экономической эффективности.

При выборе средств рекламного воздействия, необходимо руководствоваться подготовленным специализированным анализом потребительских предпочтений, основанном, к примеру, на опросе населения. Создавать ненавязчивые грамотные рекламные кампании, исходя из того, что потребитель, как показывают все те же опросы, довольно предвзято относится к любому роду рекламы [1].

Так результаты свежего исследования института психологии Калифорнийского университета в Ирвине показывают, что в среднем, из ста потенциальных потребителей, получивших рекламное сообщение, только шестеро принимают его на веру, 28 считают информацию неполной, а 35 и вовсе не доверяют, хотя принима-

ют во внимание. Оставшиеся, (31 человек) не верят ни единому слову из рекламы [2].

Это очень настораживающие цифры. Поэтому необходимо найти более эффективные средства рекламного воздействия и установить обязательную обратную связь с потребителями. Респондентами были люди разных возрастных категорий, разного социального статуса и образования, которым предлагалось в произвольной форме, а также на основе заранее подготовленных анкет, высказать свое мнение по поводу существующих видов и средств рекламы.

В результате этого исследования были сделаны выводы о том, что у современного потребителя выработался иммунитет, который делает многие средства рекламного воздействия неэффективными и, мало того, формирует у него отрицательное отношение к рекламе.

Литература

1. М. Бондарь. Как вернуть доверие потребителя к рекламе? // Мир успеха, [Электронный ресурс] 2011. – Режим доступа: <http://vmiruspeha.ru/1416-kak-vernute-doverie-potrebitelya-k-reklame.html> [прим. ред. 1,2]



Anton Y. Sklyarevskii

Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Moscow University of Consumer Cooperatives

Major issues and ways of improving advertising in the book market

Advertising in the domestic book market has its own peculiarities and problems. Since in the organization of advertising are engaged mainly publishing and bookselling companies themselves, the main task is to develop evidence-based approaches to the development of advertising services of these companies, or, in other words, to rationalize their structures, qualitative and quantitative composition. In this case, special attention should be paid to the improvement of personnel selection procedures in advertising units.