

Секция «Взаимодействие с органами власти: коммуникативные стратегии принятия решений»

**Применение стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций в процессе трансформации книжного бизнеса**

**Новикова Орина Владимировна**

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

*E-mail: orina\_novikova@mail.ru*

В современном мире наблюдаются большие изменения в литературном мире. По словам аналитика Рюдигера Вишенбарта [10], трансформация издательского бизнеса вызвана рядом движущих сил, главные из которых — **дигитализация и глобализация** (Вишенбарт, 2014). В качестве еще одной причины кризиса выделяют отсутствие стратегического планирования [1]: большинство магазинов сегодня не имеет четкой концепции, ассортиментной политики, не знает, чего именно хочет их покупатель, кроме того, в стране серьезные проблемы с логистикой (Куприянов, 2007). Новая парадигма в литературе разрушила существующую бизнес-модель, и Джим Лихтенберг (2013, С.17) считает, что книжной индустрии необходима новая стратегия, по которой отрасли (печатники и издатели), работая вместе, сконструировали бизнес-модель, а затем сосредоточились на технологиях, обеспечивающих наиболее экономически эффективные и действенные системы [5].

За несколько лет трансформации литературного мира сформировались некоторые векторы его развития:

- 1) Переход современной литературы к дигитальному сегменту культурных индустрий способствует **коммерциализации литературы**, тем самым побуждает ее соперничество, в первую очередь в форме издательской деятельности, с другими «культурными индустриями» (кино, компьютерные игры, музыка);
- 2) Влияние массовой коммуникации на литературу приводит к появлению новых смыслов понятия «текст», **повышается роль «вторичных текстов»** (реклама, PR-тексты);
- 3) **Развитие интермедиальности** переводит внимание и интерес читателя с текста на проект (персональный или мультимедийный), компоненты которого не претендуют на статус самостоятельных текстов, а создают контекст книги. Чем более событийным и интерактивным становится проект, тем более он успешен [9].

Кроме того, важным фактором трансформации литературного мира стало **изменение понимания субъекта**. По словам главного редактора издательства «Corpus» С. Пархоменко (2009, С.15), автор — это не тот, который написал книжку. Это тот, который написал книжку и представил ее обществу — это часть профессии [9]. То же говорится и про самопубликующихся авторов: продвижение сайта в интернете для них является неотъемлемой чертой [11]. Профессия писателя включает не только литературные, но и внелитературные аспекты, повышается роль агентов, издателей, посредников между авторами и читателями. В связи с этим П. Бурдые вводит понятие «блока коммуникаторов» в поле литературы - социальном пространстве, в которое помещены агенты, принимающие участие в культурном производстве (Бурдые, 2000). Поскольку поле литературы - это поле борьбы за легитимацию писателей, инициативу в определении литературных иерархий и репутаций берут на себя представители книгоиздания и книготорговли [3,9]. В целом, по мнению критиков, современные литературные технологии, представляющие интересы

издательств, смешивают собственно явления литературы и PR-технологии [2].

Коммуникация всегда играла важную роль в деятельности любой организации, но, исходя из всего вышеперечисленного, можно сделать вывод о том, что коммуникационная стратегия во многом определяет успех современного книжного бизнеса. Одним из вариантов коммуникационной стратегии может быть концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций [4], которая еще не воплощена массово в книжном бизнесе в связи с отсутствием компетентных специалистов и невозможностью использования услуг коммуникационных агентств из-за их высокой цены (Голева, 2005).

Концепция ИМК была сформулирована Шульцом, Танненбаумом и Лаутерборном в 1993 году как результат поиска методологии более эффективного сочетания средств комплекса маркетинговых коммуникаций [8]. Согласно определению Американской ассоциации рекламных агентств [6], интегрированная маркетинговая коммуникация (от англ. integrated marketing communication) — это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений (Котлер, 1998) - здесь фактически явным образом представлены проблемы принятия решений. Такой подход направляет коммуникацию на конкретные целевые аудитории, а не на массу в целом, ориентирует на долгосрочные отношения, требует обратной связи между покупателем и продавцом, подразумевает единое финансирование и креатив [4].

Таким образом, в рамках концепции ИМК, дигитализация не является препятствующим фактором - новейшие коммуникационные технологии позволяют преобразовать ИМК-принципы в ИМК-технологии. В связи с этим, разработчик концепции ИМК Д. Шульц заметил, что технология — это именно то, что делает ИМК возможным, и чем быстрее распространяются технологические новшества, тем интенсивнее растут и обретают зрелость ИМК [7]. Поскольку технология приводит ИМК в движение и оказывает поддержку, они представляют собой не просто еще одну преходящую причуду маркетинга или животрепещущую тему из области коммуникаций, которая в скором времени потеряет актуальность и закроется сама собой. Вероятнее всего, как раз наоборот: **ИМК — это будущее всех маркетинговых коммуникаций** (Шульц, 2001).

Книжный бизнес переживает тяжелый процесс трансформации, но вовремя принятые решения по использованию технологий и концепции ИМК могут привести к эффективным результатам.

### Источники и литература

- 1) Агаева М. Замкнутый круг чтения: почему все книжные магазины похожи друг на друга / М. Агаева, М. Дранишникова // Sales business / Продажи, 2007. – № 5.
- 2) Булкина И. Везде и кроме. Литература в СМИ / И. Булкина // Знамя, 2007. – № 2.
- 3) Бурдые П. Поле литературы / П. Бурдые // Новое литературное обозрение. – М., 2000. – № 45. – С. 22-87.
- 4) Голева О.П., Данилова Е.А. Паблик рилейшнз в книжном бизнесе: Учеб.пособие / Моск.гос ун-т печати - М.: МГУП, 2005. - 106 с. - Книжный бизнес: Отеч. Опыт.
- 5) Зотова И. Книжный рынок в эпоху информационной революции // КнигаBook: Альманах современных тенденций в книжном бизнесе и полиграфии. Под ред. И.М. Терентьева, М.П.Добровенского. – М.: Открытые системы, 2013. С.17.

- 6) Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. СПб.: Питер Ком, 1998. С. 692—693.
- 7) Уэллс У, Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб., 2001.
- 8) Ромат Е.В. Реклама. Учебник - СПб.: Питер, 2003. С.138.
- 9) Сидорова, А.Г. Коммуникативные стратегии и культурные практики в поле литературы. Барнаул, 2009.
- 10) Pro-books: <http://pro-books.ru>
- 11) Writers Write: <http://www.writerswrite.com>