

УДК 655.4/5

СТРАТЕГИЯ ДИСТРИБУЦИИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

© Блинов А.М., Нечитайло С.А.

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

e-mail: blinow99@yandex.ru

Чтобы определить оптимальную стратегию, необходимо провести анализ данных параметров и выбрать наиболее эффективные каналы распространения изданий. Для начала необходимо определить целевую аудиторию и понять, какие каналы распространения будут наиболее эффективны именно для ее привлечения. Например, для более узкой аудитории могут быть эффективнее специализированные магазины, в то время как для изданий массового спроса – продажа через крупные сети супермаркетов.

Маркетинговые показатели являются одним из наиболее важных факторов, влияющих на конкурентоспособность издательства. Эти показатели включают в себя объем продаж, долю рынка и уровень узнаваемости бренда, и их эффективность напрямую связана с качеством стратегии дистрибуции. Однако существует множество факторов, которые могут повлиять на эти показатели [1].

Качество продукта и обслуживания клиентов также играют важную роль в повышении маркетинговых показателей. Улучшение качества продукта и обслуживания клиентов может привести к увеличению продаж и узнаваемости бренда. Для этого можно использовать различные методы, такие как опросы клиентов и анализ обратной связи. На основе полученной информации можно выявить слабые места и улучшить качество продукта и обслуживания клиентов.

Кроме вышеупомянутых мер, можно улучшить стратегию маркетинга и продвижения, исследовав новые каналы распространения и методы продвижения, чтобы увеличить долю рынка. Например, можно использовать социальные сети или контекстную рекламу для привлечения новых клиентов. Кроме того, можно рассмотреть возможности сотрудничества с другими издательствами или магазинами для расширения аудитории [2].

Правильно выбранная стратегия дистрибуции – это один из ключевых факторов, определяющих успешность продаж книг. Она позволяет эффективно распространять книги и увеличивать объем продаж. Кроме того, правильно организованная стратегия дистрибуции может значительно повлиять на маркетинговые показатели, такие как доля рынка и узнаваемость бренда. Однако, чтобы выбрать правильную стратегию дистрибуции, необходимо учесть множество факторов и провести анализ конкурентной среды и потребностей целевой аудитории.

В первую очередь необходимо определить особенности книг, такие как жанр, формат, ценовую категорию и другие факторы, которые могут повлиять на выбор стратегии дистрибуции. Например, если вы планируете продавать книги в жанре фэнтези, то возможно, что вы захотите выбрать стратегию дистрибуции, которая охватывает магазины, специализирующиеся на продаже фэнтези книг. Это может помочь достичь более высокой доли рынка и узнаваемости бренда [3].

Кроме того, необходимо учитывать конкурентную среду и потребности целевой аудитории. Проведите анализ конкурентов, чтобы понять, какие стратегии дистрибуции

они используют, и определить, какую стратегию выбрать, чтобы выделиться на фоне конкурентов. Также необходимо понимать, кто является вашей целевой аудиторией, какие каналы продаж она предпочитает и какие факторы влияют на ее выбор. Кроме того, не забывайте о возможности продвижения вашей книги через социальные сети или вторичные рынки. Это может привести к увеличению объема продаж и снижению затрат на маркетинг. Например, вы можете использовать социальные сети для создания сообщества любителей книг в вашем жанре, чтобы привлечь новых читателей и повысить узнаваемость бренда [4].

Стоит отметить, что электронные форматы чтения могут не только конкурировать с традиционными каналами распространения, но и дополнять их. Например, электронные книги могут удобны для чтения в пути, на улице или в поездках, а аудиокниги – для прослушивания в тех случаях, когда нет возможности читать. Издательства могут также использовать дополнительные сервисы для читателей, такие как услуги онлайн-библиотеки и рекомендательные системы, чтобы привлечь больше внимания и увеличить свою аудиторию. Кроме того, улучшение удобства использования сайта издательства и улучшение качества продукции также могут быть ключевыми факторами для привлечения новых читателей.

Библиографический список

1. Нечитайло А.А., Гнутова А.А. Логистика в издательском деле : учеб. пособие для студентов, обучающихся по программе высшего образования по направлению 42.03.03 Издательское дело. Самара: Изд-во СГАУ, 2015. 87 с.

2. Тасалиева З. Как использовать электронную книгу для продвижения // Texterra – продвижение и реклама в интернете. URL: <https://texterra.ru/blog/kak-ispolzovat-elektronnuyu-knigu-dlya-prodvizheniya-vashikh-produktov.html> (дата обращения: 07.05.2023).

3. Пфанштиль И. 5 действенных стратегий для книжного маркетинга // Pressfeed. Журнал. URL: <https://news.pressfeed.ru/5-dejstvennyh-strategij-dlya-knizhnogo-marketinga> (дата обращения: 07.05.2023).

4. Jellybooks – Key Performance Indicators – Pages // Jellybooks. URL: <https://www.jellybooks.com/about/jellybooks-radar/key-performance-indicators?locale=en> (дата обращения: 07.05.2023).