

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики

Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Манаенко Екатерина Игоревна

**МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ РЫНКА
КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Донецк-2022

Работа выполнена в Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

Научный кандидат экономических наук, доцент
руководитель: **Казакова Елена Борисовна**

Официальные **Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна**
оппоненты: доктор экономических наук, доцент,
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет»,
заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Колтакова Галина Владимировна
кандидат экономических наук, доцент
Государственное образовательное учреждение высшего
образования Луганской Народной Республики «Луганский
государственный аграрный университет»,
доцент кафедры экономической теории и маркетинга

Ведущая Государственное образовательное учреждение
организация: высшего образования Луганской Народной Республики
«**Луганский государственный университет имени
Владимира Даля**»

Защита состоится «20» декабря 2022 г. в 14.00 часов на заседании диссертационного совета Д 01.004.01 при ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел: +7(856)337-41-57, e-mail: dissovet@donnuet.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.ru>).

Автореферат разослан « ___ » _____ 2022 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
Д 01.004.01, д.э.н., доцент



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Рынок книжной продукции, являясь одной из стратегических и социально значимых отраслей экономики Донецкой Народной Республики, представляет область взаимоотношений субъектов, где формируются и совершенствуются специфические технологии по удовлетворению индивидуальных потребностей членов общества. В настоящее время формирование и развитие рынка книжной продукции осуществляется в период глубоких социально-экономических преобразований, связанных как с влиянием военно-политического кризиса, так и с изменением менталитета потребителей, снижением их платежеспособности, изменением источников поступления книжных изданий в розничную торговую сеть, видоизменением книжного предложения, что вызвало коренные изменения в книжной торговле.

Книга является не только товаром, но и объектом культуры, имеет важную социальную значимость в развитии общества, выполняя познавательную, воспитательную, эстетическую и духовную функции, а происходящие в настоящий момент изменения на рынке книжной продукции, связанные с появлением и распространением современных форм представления книжной продукции – электронной и аудио, диктуют новые условия развития рынка книжной продукции. Это требует изменения подхода к организации книжной торговли и актуализации маркетинговой концепции в книготорговом бизнесе с учетом современных инновационных тенденций, что обеспечит создание эффективного механизма формирования и развития рынка книжной торговли.

Степень научной разработанности проблемы. Рассмотрению вопросов функционирования потребительского рынка в целом и рынка книжной продукции в частности посвящены исследования как зарубежных, так и российских ученых, как: Е.М. Азарян, Н.О. Александрова, А. Вейтц, Я. Бидзюры, Ю.В. Бондар, И.В. Бондарев, Э. Бэйверстох, Г.Грэм, О.И. Гузела, В.М. Жаркова, М.В. Зинцова, Е.Канченко, Г.В. Колтакова, Ю.Б. Крутой, В. И. Куликович, Б.А. Кузнецова, М. Леви, В.Д. Малыгиной, И.И. Ординарцева, И.Н. Чистовой, В. В. Орлова, О.А. Пригожин, Н.Д. Эриашвили.

Отдельные проблемы использования маркетингового инструментария в практике организации торговли книжной продукцией рассматривались в работах В.С. Алексеевой, Н. В. Авериной, О. Н. Альшевской, Н. В. Волковой, Е.Б. Казаковой, О. В. Коробова, Т.В. Ибрагимхалиловой, М. Д. Твердохлебовой, М. С. Толкачевой.

Изучение вопросов применения интернет и цифровых технологий в развитии рынка книжной продукции является предметом исследования в трудах Н. Н. Барышева, З.В. Варлыгина, А. В. Волошин, Л. П. Дашков, Е. Журилкина, А. Г. Изотова, Л. А. Коношенко, Л. А. Краснова, Е. В. Крылова, И. В. Кузин, П. В. Куликов, Н. А. Литвинова, Д. А. Минеева, Н. В. Павлова, К. А. Суродина.

Однако, несмотря на большой объем научной литературы по рассмотренным предметным областям требует адаптации к современным

условиям инновационного становления и развития существующий механизм формирования и развития рынка книжной продукции, который отражал бы специфику взаимодействия участников рыночных отношений – издателей, изготовителей и распространителей книжной продукции. Вместе с тем, учитывая широкий спектр сложностей развития рынка книжной торговли в Донецкой Народной Республике, проблема обоснования методов решения маркетинговых задач в организации книжной торговли требует поиска новых подходов к принятию управленческих решений. Недостаточно раскрытыми в научной литературе остаются вопросы формирования системы показателей оценки эффективности электронной торговли книжной продукцией, требуют дальнейшего научного поиска вопросы Digital-маркетинга в продвижении книжной продукции от производителя к потребителю.

Таким образом, недостаточная изученность и практическая значимость механизма формирования и развития рынка книжной продукции, особенно в период активного внедрения цифровых и интернет-технологий, определили выбор темы диссертационной работы, ее содержание, постановку целей и задач.

Объектом исследования является процесс экономического развития рынка книжной продукции.

Предметом исследования - система организационно-экономических отношений, возникающих в процессе формирования и развития рынка книжной продукции.

Диссертация выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: маркетинг), в частности п. 9.1. Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга; 9.12. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге; 9.17. Формирование эффективной системы распределения товаров в компании, управление продажами в современных условиях конкурентной рыночной среды; 9.20. Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет.

Цель и задачи исследования. Целью исследования является обоснование теоретических и методических основ формирования и развития рынка книжной продукции с учетом особенностей его функционирования и разработка на этой основе основных направлений развития книжной торговли.

Для достижения поставленной цели в работе поставлены и решены следующие задачи:

- рассмотреть место и роль книжной продукции в современном обществе;
- выявить особенности рынка книжной продукции в системе факторов социально-экономического развития региона;
- разработать концепцию книготоргового маркетинга;
- изучить зарубежный опыт книгоиздания и книгораспространения;
- провести маркетинговые исследования рынка книжной продукции;

определить особенности маркетинговой деятельности по продвижению книжной продукции на рынке;

предложить механизм инновационного развития рынка книжной продукции;

представить модели и методы решения маркетинговых задач в организации книжной торговли;

разработать стратегию развития рынка книжной торговли для Донецкой Народной Республики.

Научная новизна исследования заключается в теоретическом обосновании и разработке научно-практических рекомендаций по развитию рынка книжной продукции в современных условиях. Основные положения научной новизны, которые выносятся на защиту, заключаются в следующем:

усовершенствовано:

концепция книготоргового маркетинга, которая представляет собой научно-обоснованную идею, основанную на разработке стратегических решений в области продвижения книжной продукции, которая дополнена культурно-пропагандистской функцией, направленной на популяризацию книжной культуры и повышение престижности чтения как культурной ценности, что позволит обеспечить более полное удовлетворение интеллектуальных потребностей потребителей;

комплекс моделей и методов решения маркетинговых задач в организации книжной торговли, адаптированных к особенностям управления продажей книжной продукции в offline и online среде с использованием одноканальной и многоканальной системы массового обслуживания, что позволит обеспечить снижение затрат, рост оперативности и качества обслуживания покупателей;

механизм инновационного развития рынка книжной продукции, рассматриваемый как комплекс регулярных и последовательных действий инновационно-производственного, экономического и социально-культурного характера, обеспечивающий целенаправленное воздействие на совершенствование инфраструктуры рынка, правовой и законодательной базы, трансформацию взаимоотношений между субъектами книготорговой отрасли, что будет способствовать реализации единой комплексной программы развития рынка книжной продукции;

комплекс книготоргового маркетинга, который дополнен этапами жизненного цикла книжной продукции: Inmedia - книга получает «вторую жизнь» за счет других форм представления (на дисках или других электронных и виртуальных носителях, аудио книги, а также ее экранизация) и Inweb - книга становится доступной через сеть Интернет при нарушении авторских прав и перестает приносить прибыль законному владельцу, а так же комплексом новых маркетинговых коммуникаций в зависимости от формы издания книжной продукции;

концептуальная модель создания и развития республиканской сети книжной торговли, охватывающая ряд последовательных действий: маркетинговые исследования рынка книжной продукции для определения

перспективных целевых сегментов; оценка привлекательности территории (географической зоны) для сетевых предприятий книжной торговли; разработка перспективных планов размещения торговой сети с определением форматов книжных магазинов и их площади (offline) и создание интернет-магазина книжной торговли (online); разработка торговой концепции по формированию и развитию торговой сети в новых конкурентных условиях с детализацией комплекса книготоргового маркетинга. Данная концептуальная модель позволит обеспечить развитие рынка книжной торговли, что будет способствовать повышению интеллектуального потенциала населения.

получили дальнейшее развитие:

понятийно-категориальный аппарат в части уточнения понятий «книга» – результат интеллектуального труда, предназначенный для удовлетворения современных запросов потребителей: формирования культуры, духовности и самосознания населения, выраженный в различных форматах издания: печатном, электронном или аудио»; «книжная продукция» – совокупность книг, предназначенных для распространения содержащейся в них информации, намечаемых к выпуску или выпущенных издательством, в различных форматах издания: печатном, электронном или аудио; «книготорговый маркетинг» – специфический вид деятельности по созданию и поддержанию книжной культуры потребителей и удовлетворению их интеллектуальных потребностей в книжной продукции на выгодной основе;

методологический подход к сегментированию рынка книжной продукции, который в отличие от существующих основан на трехступенчатой модели сегментации рынка, дополненной критерием предпочтения к формату книг (печатные, электронные, аудио), что позволит акцентировать внимание на индивидуальных предпочтениях потребителей, разработать оптимальную стратегию позиционирования в разрезе элементов комплекса маркетинга, а также будет способствовать эффективному распределению маркетинговых ресурсов при формировании ассортимента книжного магазина;

научно-методический подход к оценке эффективности электронной торговли книжной продукцией, отличающийся использованием системы специфических индикаторов на каждом из этапов «воронки продаж» (трафик, лид, микроконверсии, макроконверсии), что позволит комплексно оценить функциональность сайта предприятия розничной торговли книжной продукцией, его конкурентоспособность и целевую аудиторию с целью обоснования эффективных маркетинговых решений по оптимизации продаж книжной продукции.

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретическая значимость диссертационной работы определяется актуальностью цели и задач исследования, научной новизной, полученной в результате исследования, и расширением научных подходов к решению вопросов развития рынка книжной продукции в современных условиях.

Практическое значение полученных результатов заключается в доведении теоретических положений, выводов и рекомендаций, изложенных в диссертации, до уровня конкретных предложений по совершенствованию механизма формирования и развития рынка книжной продукции Донецкого региона. К

результатам, которые имеют наибольшую практическую значимость для книготорговых предприятий, относятся следующие предложения: результаты анализа потребительских предпочтений и мотивов поведения покупателей книжной продукции; стратегия развития рынка книжной продукции для Донецкой Народной Республики; информационно-коммуникационная модель принятия решения покупателем о приобретении книжной продукции; комплекс практических рекомендаций по реализации концепции книготоргового маркетинга в практике деятельности предприятий книжной торговли.

Диссертация выполнена согласно плана научных исследований ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»: бюджетная тема № Д-2017-12-2 «Развитие сферы товаров и услуг в нестабильной институциональной среде», в которой был исследован рынок книжной продукции и даны рекомендации по формированию сетевой книжной торговли в Республике»; № Г-2020-9 «Форсайт-исследования сферы товаров и услуг» в рамках которой проведены маркетинговые исследования покупателей книжной продукции.

Предложения и рекомендации, разработанные в диссертационной работе, одобрены Департаментом развития торговли и технического регулирования Министерства промышленности и торговли ДНР (справка № 04-53/2118 от 01.10.2022 г.), а также ряда предприятий г. Донецка: ООО «Торгово-издательский Дом «Пионер» (справка № 31/08-17 от 17.08.2022 г.), ООО «Первая городская типография» (справка № 34/3 от 05.09.2022 г.), ООО «Книготорговое предприятие «Автограф» (справка № 45-2/12 от 12.09.2022 г.), ООО «Донбасс-консал» (справка № 17/09 от 19.09.2022 г.),

Основные положения диссертационной работы используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании учебных дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Торговый маркетинг», «Мерчендайзинг» (справка № 03.01/1084 от 29.09.2022 г.).

Методология и методы исследования. Методологической основой диссертационной работы послужили научные работы российских и зарубежных авторов, посвященные теории формирования и развития книжного рынка, вопросам маркетинговой деятельности по продвижению книжной продукции от издательства к потребителю.

В процессе исследования использовались теоретические, общенаучные, эмпирические и специальные методы исследования, а именно: монографический, анализ и синтез, абстракции, метод логического обобщения – при изучении научных трудов, определении подходов к сущности понятий «книга», «книжная продукция», «издание», «электронное издание», «книготорговый маркетинг», выявлении особенностей книги как товара, выявлении категорий мотивов и функций чтения книг; экономико-статистический, сравнений и аналогий, экспертный – при оценке состояния рынка книжной продукции Донецкого региона; методы опросов и наблюдения – для исследования особенностей потребительского поведения покупателей книжной продукции; методы дедукции, индукции и синтеза – для выявления факторов, определяющих инновационное развитие рынка книжной продукции

Донецкого региона и разработки направлений по его совершенствованию; методы экономико-математического моделирования – при определении оптимального размещения торговых предприятий, реализующих книжную продукцию и оптимизации загрузки магазинов, выборе эффективной системы массового обслуживания потребителей книжной продукции.

Информационной базой исследования послужили законодательные и нормативно-правовые акты Донецкой Народной Республики, международные и российские стандарты в сфере по информации, библиотечному и издательскому делу, материалы монографических исследований, научная и периодическая литература, электронные ресурсы сети Интернет, характеризующие развитие рынка книжной продукции, официальные статистические материалы, а также результаты авторских исследований и наблюдений.

Положения, выносимые на защиту. По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения:

понятийно-категориальный аппарат в части уточнения понятий: «книга», «книжная продукция», «книготорговый маркетинг»;

концепция книготоргового маркетинга как научно-обоснованная идея, основанная на разработке стратегических решений в области продвижения книжной продукции;

методологический подход к сегментированию рынка книжной продукции;

комплекс книготоргового маркетинга;

комплекс моделей и методов решения маркетинговых задач в организации книжной торговли;

научно-методический подход к оценке эффективности электронной торговли книжной продукцией;

механизм инновационного развития рынка книжной продукции;

концептуальная модель создания и развития республиканской сети книжной торговли.

Степень достоверности и апробация результатов диссертации.

Диссертация является самостоятельно проведенным научным исследованием. Достоверность и обоснованность полученных научных результатов и проведенных исследований базируется на использовании в работе теоретического и эмпирического материала, полученного на основе изучения законодательных и нормативных актов, регламентирующих формирование и развитие рынка книжной продукции и его отдельных субъектов, применении в работе результатов фундаментальных и прикладных исследований российских и зарубежных авторов, а также информации, собранной в процессе работы над диссертацией. Все научные положения, результаты и выводы, изложенные в работе и выносимые на защиту, получены автором самостоятельно. Из научных работ, опубликованных в соавторстве, использованы только те идеи и положения, которые представляют собой результаты личных исследований соискателя. Основные идеи, положения и рекомендации диссертационной работы прошли апробацию на 15-ти конференциях разного уровня, основными из которых являются: «Маркетинг на международных рынках товаров и услуг: глобальные аспекты» (Черногория, 2014 г.), «Современная торговля: теория,

практика, инновации» (Пермь, 2015 г.), «Маркетинг-дайджест» (Донецк, 2018 г., 2019 г.), «Экономика знаний: теория, практика, перспективы развития» (Донецк, 2019 г.), «Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты» (Брянск, 2020 г.), «Товароведение и коммерческая деятельность: актуальные проблемы, исследования и инновации» (Луганск, 2022 г.), «Глобальные проблемы модернизации национальной экономики» (Тамбов, 2022 г.).

Публикации. По результатам исследования опубликовано 28 научных работ, среди которых: 3 коллективные монографии, 8 статей в рецензируемых научных изданиях, 2 статьи в прочих изданиях, 15 трудов апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 11,09 печ.л., из которых лично автору принадлежат 8,98 печ.л.

Структура диссертационной работы определяется поставленной целью и соответствует логической последовательности решения определенных автором задач исследования. Диссертация состоит из введения, трех разделов, девяти подразделов, раскрывающих содержание темы исследования и выводов к ним, заключения, списка литературы из 214 наименований и приложений. Общий объем диссертации составляет 202 страницы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснована актуальность темы диссертации; сформулированы цель и задачи исследования, определены объект, предмет, методы исследования, раскрыта научная новизна и практическое значение полученных результатов; отображены результаты апробации диссертации; приведена структура работы.

В первом разделе «**Теоретические основы развития рынка книжной продукции**» определены место и роль книжной продукции в современном обществе, выявлены особенности рынка книжной продукции в системе факторов социально-экономического развития региона; разработана концепция книготоргового маркетинга.

Книга играет важную роль в формировании культуры, духовности и одновременно является свидетельством национально-культурного возрождения общества. Книги были и остаются эффективным средством передачи знаний и идей в их единстве и целостности, важнейшее достижение человечества без которых было бы невозможно становление современного общества и дальнейшее его развитие, а чтение книги - активно способствует выработке универсальной и фундаментальной картины мира, формированию разностороннего мировоззрения, глубинных убеждений человека, стимулированию ее участия в жизни общества.

Анализ категорий мотивов и функций чтения книг в зависимости от восприятия литературы позволил выявить особенности книги как специфического вида товара. Книга, предлагаемая потребителю на рынке готовой продукции, в отличие от других видов товаров, является олицетворением отдельной функциональной стоимости, заложенной в текст произведения ее автором. Поэтому для успешной продажи книги чрезвычайно

важно не только продемонстрировать внешний ее вид, но и донести в привлекательной для потребителя форме ее содержание. Важно понимать двойственную природу книги - как носителя зафиксированной информации и как духовный продукт со своей формой и конструкцией, т.к. дуалистическая природа книги обуславливает ее высокую материальную и духовную ценность (рис. 1).



Рисунок 1 – Специфические особенности книги как товара

Рынок книжной продукции, представляющий собой совокупность экономических отношений между продавцами и покупателями книг, имеет определенную специфику, заключающуюся в предложении интеллектуального товара, имеющего материальную основу и исключительную ценность для конкретного пользователя; сочетание производственной и нематериальной сфер деятельности; видоизменение форм и способов книжного предложения и использования. При этом современные технологии и каналы распределения трансформируют существующий рынок книжной продукции, а также приводят

к возникновению новых форм и способов ведения бизнеса. В свою очередь, книготорговая отрасль претерпевает существенные изменения, связанные с развитием электронной книги и Интернет-торговли.

Однако, в настоящее время наблюдается снижение читательского интереса среди всех категорий потребителей, что обусловлено возрастающей зависимостью от Интернет-ресурсов и социальных сетей, формированием «клипового мышления» и особенностях восприятия информации через видео-контент. Для устранения таких негативных тенденций необходимо совершенствование концепции книготоргового маркетинга, как научно-обоснованной идеи, основанной на разработке стратегических решений в области продвижения книжной продукции, который направлен не только на удовлетворение потребностей, но и на активизацию деятельности в области формирования книжной культуры и повышения читательского интереса (рис. 2).



Рисунок 2 – Концепция книготоргового маркетинга

Определено, что маркетинг в книготорговой деятельности направлен на достижение следующих целей: обеспечение экономической эффективности от реализации книжной продукции; изучение целевой (читательской) аудитории, то есть круга читателей, которому адресуется книга в соответствии со спецификой издания; выбор стратегии ценообразования на книжную продукцию; формирование наиболее эффективной сбытовой сети для реализации книжной продукции; поиск новых форм и средств коммуникаций для продвижения книжной продукции; стимулирование спроса на книжную продукцию; поиск конкурентных преимуществ перед альтернативными способами получения информации; максимальное привлечение потенциально платежеспособных потребителей.

Во втором разделе «Механизм формирования рынка книжной продукции» рассмотрен зарубежный опыт книгоиздания и книгораспространения, проведены маркетинговые исследования рынка книжной продукции, определены особенности маркетинговой деятельности по продвижению книжной продукции на рынке.

Анализ мирового рынка книжной продукции свидетельствует, что доля самого крупного сегмента мирового рынка книжной продукции составляет 26% и приходится на Соединенные Штаты Америки. Глобальная выручка книжной отрасли по данным 2020 года составила 86 млрд долларов, сократившись на 1,7%. В структуре мирового рынка наиболее крупными по размеру получаемых доходов является США, Япония и Германия (рис. 3). Россия находится на 8-м месте, однако по количеству изданий занимает 4-е место рейтинга. При этом на рынке книжной продукции наблюдается тенденция к сокращению объема доходов (за исключением Италии), что связано, в первую очередь, с пандемией COVID-2019.

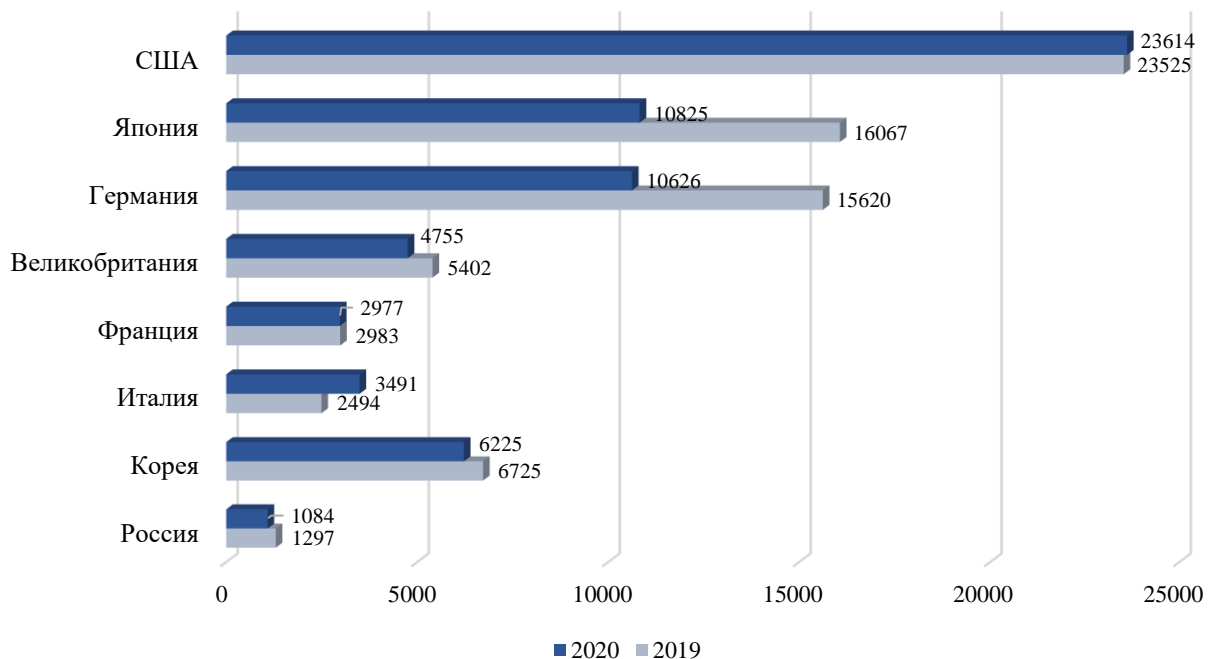


Рисунок 3 – Доход издательской индустрии, млн. долл США

Проведенные исследования позволили установить, что к основным тенденциям, присущим мировой торговле книжной продукцией можно отнести следующие: появление новых бизнес-моделей крупных книготорговых сетей, состоящих из большого числа крупных магазинов универсального формата; стремительный перевод книги в электронный формат и рост предложения электронных изданий благодаря появлению универсальных устройств для их чтения и расширению площадок для торговли ими; основной рост торговли книгами происходит за счет роста интернет-продаж; диверсификация ассортимента книготорговых предприятий в условиях снижения интереса к чтению и падения книжных продаж, путем включения в него некнижной продукции, например, периодика, канцелярия, музыка, видео, фототовары, детские и хозяйственные товары и т.д.

Одним из важнейших инструментов маркетинга в процессе проведения маркетинговых исследований является сегментация рынка. Реальная оценка потенциала книготоргового предприятия по критериям проведения сегментации позволит оценить не только возможности выхода на новый рынок, но и стабильность положения на том сегменте, который предприятие занимало ранее. В связи, с чем предложена трехступенчатая модель сегментации рынка книжной продукции (рис. 4), которая дополнена таким критерием как форма издания книг (печатные, электронные, аудио) с целью выявления читательской аудитории, которая отдает предпочтение определенному виду книжных изданий, а также для оптимального формирования ассортимента книжного магазина.



Рисунок 4 - Трехступенчатая модель сегментации рынка книжной продукции

В процессе проведения сегментации рынка книжной продукции с помощью опросов определен уровень покупательской активности жителей г. Донецка по приобретению различных форм книг, выявлена мотивация покупок книжной продукции, определен уровень интереса к книгам по сравнению с другими формами проведения досуга; выявлены жанровые предпочтения в чтении книг; изучены каналы реализации книг; проанализированы отличия между покупателями по социально-демографическим характеристикам.

Изучение мотивации покупок книжной продукции (рис. 4) свидетельствует, что наиболее значимыми мотивами приобретения книг являются интерес читателя к содержанию (36%), потребность в книгах для обучения и работы (19%), приверженность к определенному автору (17%), привлекательное оформление (16%).

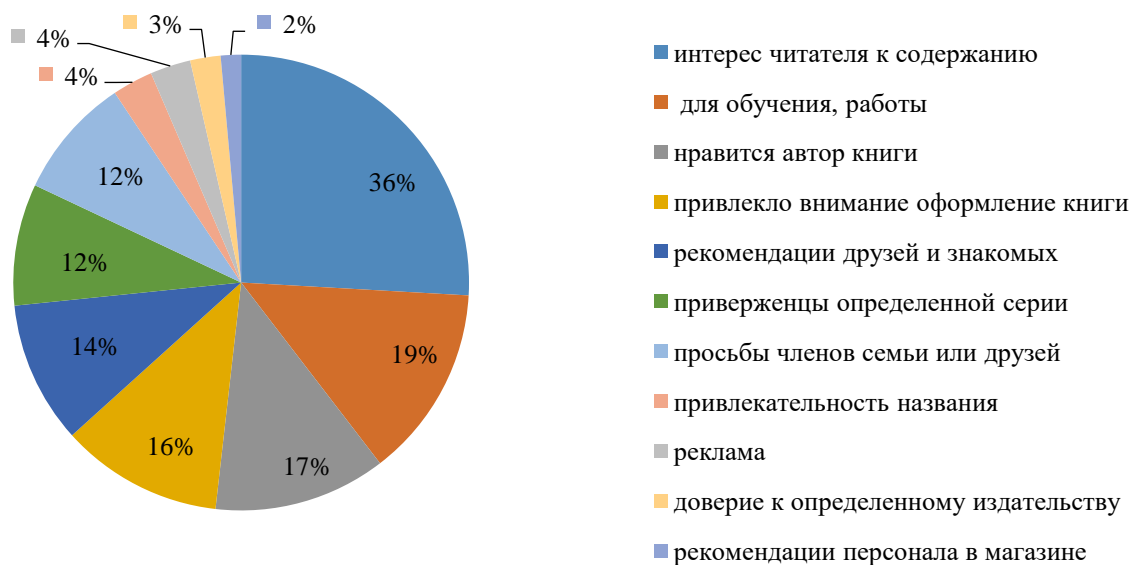


Рисунок 4 - Мотивы приобретения книжной продукции

Значительное количество читающих жителей г. Донецка (67%) отдадут предпочтение традиционным печатным книгам, а доля приверженцев новых технологий в чтении книг составляет 37%, из которых 30% предпочитают электронные книги и соответственно 7% - аудиокниги. Наиболее популярным местом покупки книг остаются книжные магазины и супермаркеты, где приобретают книги 41% граждан. На втором по популярности месте находится книжный рынок, где покупают книги 31% респондентов, а на третьем месте – раскладки с книгами на улице и других публичных местах – 14% граждан.

Согласно данным, полученным в ходе анкетирования, спрос на книжную продукцию в определенных сегментах книжного рынка распределился следующим образом: 36% покупателей предпочитают литературно-художественные издания, 27% – приобретают учебную литературу, 23% – литературу для детей и подростков, 8% – научную литературу, 3% – массово-политическую литературу, 2% – производственную литературу, 1% – справочные издания.

Выявлено, что основу книготоргового ландшафта Донецкой Народной Республики составляют локальные книготорговые сети и небольшие независимые книготорговые предприятия. Анализ различных каналов, форматов и форм книжного предложения Донецкого региона позволяет сделать вывод о значительном усложнении структуры книготорговой деятельности и динамичных непрекращающихся изменениях этой структуры. В распространении книжных изданий сокращается количество традиционных книжных магазинов, а популярным книготорговым каналом становятся непрофильные торговые объекты: площадки киосковых сетей, специализирующихся на продаже периодических печатных изданий; площадки сетевого FMCG-ритейла; размещение книжных магазинов в составе торговых центров.

Современной тенденцией развития рынка книжной продукции является рост масштабов индустрии электронных книг (рис. 5), который позволяет решить ряд проблем: доступность электронных изданий, в отличие от печатных, не ограничивается местом издания, тиражом, территориальной близостью субъектов книжной торговли; актуализирует новые вопросы, например, сокращение оборота вследствие уменьшения спонтанных покупок, характерных для традиционной книжной торговли. Поэтому одним из способов поиска оптимальной модели существования региональных книготорговых предприятий становится диверсификация деятельности в виде организации Интернет-магазина, объединение онлайн- и офлайн-торговли в единую торговую площадку.

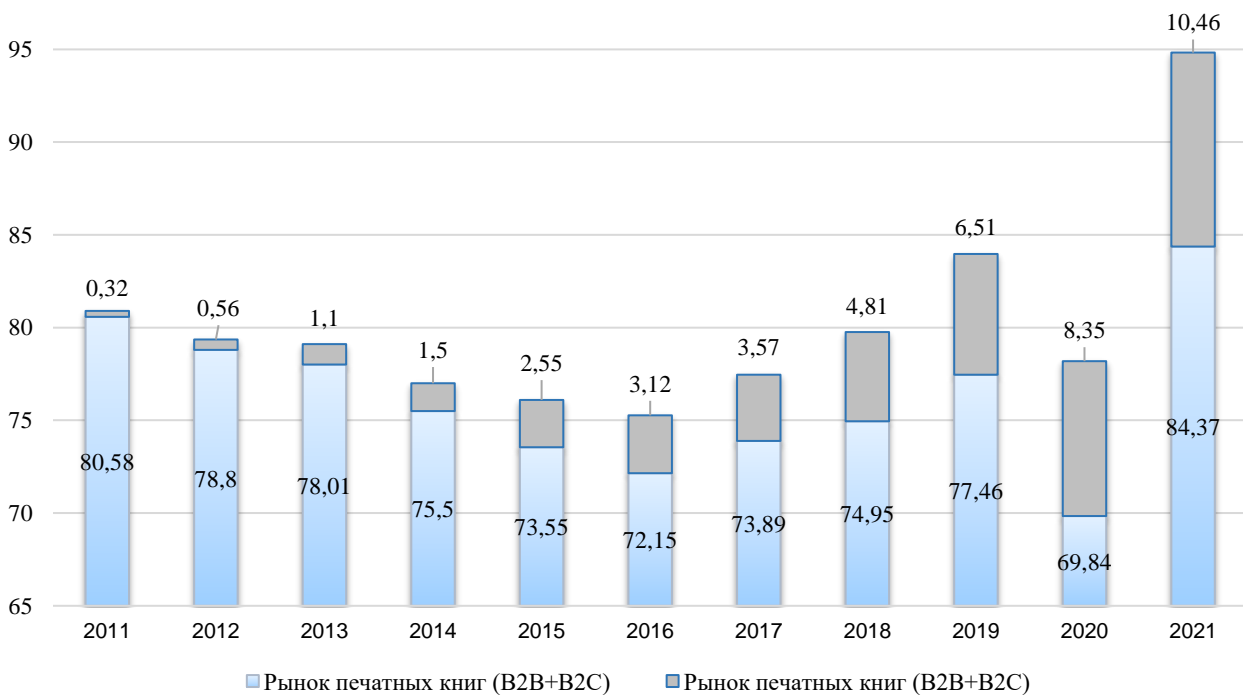


Рисунок 5 – Динамика рынка печатных и электронных книг, млрд.руб.

Обосновано, что для определения основных направлений повышения эффективности маркетинговой деятельности по продвижению книжной продукции целесообразно использовать модель «потребительской воронки», в которой верхняя широкая часть показывает сколько клиентов находятся на начальной стадии процесса продаж (выражают заинтересованность предложением, просматривают возможные альтернативы, знакомятся с описанием конкретного книжного издания и т.д.), а нижняя – характеризует непосредственно результативность организации маркетинговой деятельности предприятия книжной торговли (продажи).

Для оптимизации процесса продаж электронной торговли книжной продукцией и, соответственно, повышения эффективности деятельности предприятия розничной торговли, необходимо проанализировать все действия потребителя книжной продукции на сайте по следующим ключевым аспектам: внимание → интерес → желания → действие на основе системы специфических для электронной торговли индикаторов (рис. 6).



Рисунок 6 – Система специфических индикаторов электронной торговли для «потребительской воронки» книжной продукции в сети Интернет

Отмечено, что в настоящее время торговля книжной продукцией в Донецкой Народной Республике с использованием сети Интернет не получила еще широкого распространения, что связано с недостаточным развитием логистики и платежных систем, отсутствием нормативной базы и общепринятых стандартов в сфере электронной торговли и соответственно ее правового регулирования. Между тем, мировые тенденции, характеризующие изменение отношения к электронной торговле, динамика развития компьютерных технологий позволяют сделать вывод о перспективности развития этой новой формы торговли.

В процессе исследования сделан вывод о необходимости оптимизации маркетинговой политики книжной продукции. Даны рекомендации по совершенствованию комплекса книготоргового маркетинга, в котором традиционные этапы жизненного цикла Inprint - книга имеется в продаже; Outofstock – книга распродана, но книготорговое предприятие намерено вновь включить ее в свой ассортимент и обеспечить наличие книги в продаже; Outofprint - книга распродана и больше не предлагается, дополнены этапами: Inmedia - книга получает «вторую жизнь» за счет других форм представления (на дисках или других электронных и виртуальных носителях, аудио книги, а также ее экранизация) и Inweb - книга становится доступной через сеть Интернет при нарушении авторских прав и перестает приносить прибыль законному владельцу.

Установлено, что для книготорговых предприятий экономически целесообразными являются применение новейших маркетинговых технологий продвижения для различных форм книжной продукции, таких как: краудсорсинг, буккроссинг, флешмоб, Кулхантинг, «Word-of-mouth» advertising и buzzmarketing, которые активно будут способствовать росту объемов сбыта книжной продукции, а также формированию книжной культуры у населения.

В третьем разделе **«Основные направления формирования механизма развития книжного рынка Донецкой Народной Республики»** предложен механизм инновационного развития рынка книжной продукции; представлены модели и методы решения маркетинговых задач в организации книжной торговли; разработана стратегия развития рынка книжной торговли для Донецкой Народной Республики.

В результате исследований выявлено, что книжная индустрия в современных условиях нуждается в инновационном подходе, в технологическом перевооружении на базе использования высоких наукоемких технологий, производственных информационных технологий и компьютеризированных систем. Переход на инновационный тип развития обусловлен тем, что мировой рынок товаров и услуг является высокоразвитым и заполненным, поэтому найти свою нишу можно только с конкурентоспособным продуктом, который обеспечивает устойчивое экономическое развитие отрасли в условиях рыночной среды.

Инновационное развитие рынка книжной продукции - это процесс, направленный на реализацию результатов законченных научных исследований, разработок либо иных научно-исследовательских достижений в новый или усовершенствованный процесс издания или в сферу реализации книжной продукции (авторская разработка). В общем виде механизм инновационного развития рынка книжной продукции может быть определен как комплекс регулярных и последовательных действий инновационно-производственного, экономического и социально-культурного характера, определяющих процесс достижения стратегических целей на основе использования инновационных подходов в сфере книжного дела (рис. 7).

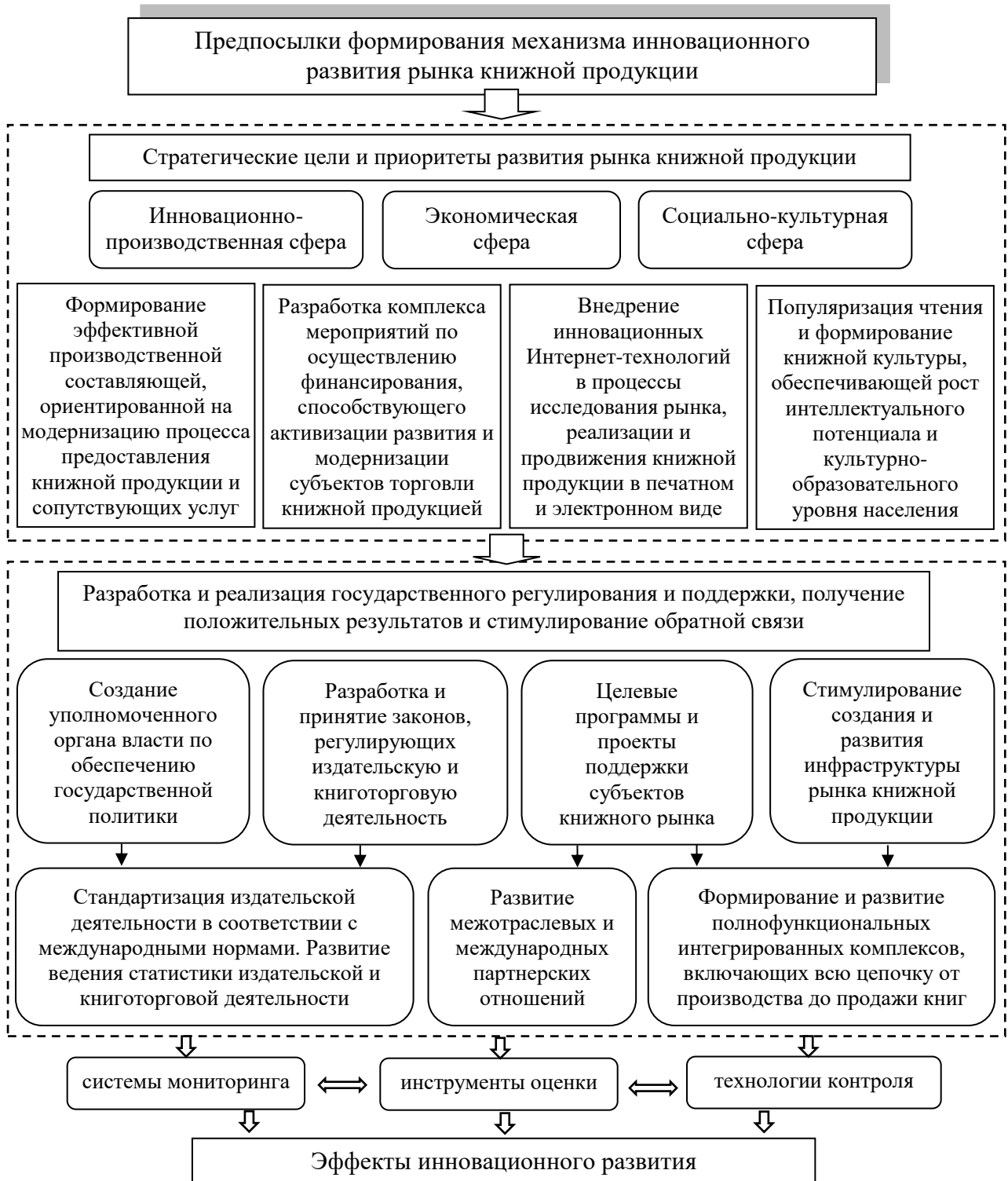


Рисунок 7 – Механизм инновационного развития рынка книжной продукции

В работе с помощью экономико-математических моделей теории массового обслуживания проведен расчет выбора оптимальной системы обслуживания потребителей для Интернет-магазинов и пунктов традиционной торговли с учетом того, что при традиционной книжной торговле большинство торговых пунктов имеют одного продавца (одноканальная система массового обслуживания), а в случае электронной торговли оправдано содержание

нескольких менеджеров по продаже, то есть необходимо рассматривать многоканальные системы массового обслуживания (табл. 1)

Таблица 1 – Модель расчета эффективности многоканальной системы массового обслуживания (пример для Интернет-магазина)

Исходные данные	Обозначения	Значение							
		введенное	расчетное						
Интенсивность поступления заявок, чел.	λ	5							
Интенсивность обслуживания, заявок в час	$\mu = 1/\bar{t}_{обс}$					10			
Среднее время обслуживания, час.	$\bar{t}_{обс}$	0,1							
Средний доход от одной заявки, руб.	D_{cp}	150							
Содержание одного канала, руб.	U_k	120							
Расчетные данные	Формула расчета	Округленное рассчитанное значение							
Предполагаемое количество каналов обслуживания	n	1	2	3	...	10			
Среднее обслуживание в единицу времени	$\rho = \frac{\lambda}{\mu}$	1,2							
Вероятность простоя канала обслуживания	$p_0 = \left(\sum_{k=0}^n \frac{\rho^k}{k!} \right)^{-1}$	0,45	0,34	0,31	...	0,30			
Абсолютная пропускная способность	$A = \lambda \left(1 - \frac{\rho^{n+m}}{n^m n!} \rho_0 \right)$	5,52	9,06	10,92	...	11,99			
Среднее число менеджеров, занятых обслуживанием клиентов	$\bar{k}_{зан} = \frac{A}{\mu}$	0,55	0,91	1,09	...	1,20			
Прибыль в единицу времени, руб.	$D = D_{cp} \times A - U_k \times n$	708	1119,4	1278,3	...	600			
Общий вывод	Зависимость уровня прибыли от количества каналов обслуживания								
<table border="1"> <tr> <td>Оптимальное количество используемых каналов (менеджеров по обслуживанию клиентов)</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Предполагаемый размер прибыли, руб.</td> <td>1278,3</td> </tr> </table>	Оптимальное количество используемых каналов (менеджеров по обслуживанию клиентов)	3	Предполагаемый размер прибыли, руб.	1278,3					
Оптимальное количество используемых каналов (менеджеров по обслуживанию клиентов)	3								
Предполагаемый размер прибыли, руб.	1278,3								

В рамках проведенного исследования построена экономико-математическая модель максимизации прибыли Интернет-магазина. Как и в случае традиционной торговли целевая функция должна быть направлена на максимизацию общей прибыли на множестве допустимых альтернатив,

заданных системой ограничений. Целевая функция максимизации прибыли выглядит следующим образом (1).

$$f_i(\bar{X}) = \sum_{j=1}^n (u_{ij}^r - (u_{ij}^z + c_{ij}))x_{ij} \rightarrow \max \quad (1)$$

$$\sum_{j=1}^n \frac{x_{ij}}{a_{ij}} t_{ij}^{cp} + t_i^{no} + t_i^{nm} + t_i^{np} \leq t_i; \quad i = \overline{1, m} \quad (2)$$

$$x_{ij} \geq b_j; \quad j = \overline{1, n} \quad (3)$$

$$x_{ij} \geq 0$$

В отличие от традиционного магазина в данной функции будет отличаться структура затрат. Общие расходы i -го магазина Интернет-магазина состоят из расходов на web-страницу c_i^w , рекламу общую c_i^a и связанную с конкретной литературой c_{ij}^a , процедурных расходов общего характера c_i^p и связанных с появлением новой литературы c_{ij}^p и затрат, связанных с пересылкой (forwarding) книг c_{ij}^f , т.е. расходы общего характера c_i и связанные с конкретной литературой j -го вида c_{ij}

$$c_i = c_i^w + c_i^a + c_i^p;$$

$$c_{ij} = c_{ij}^a + c_{ij}^p + c_{ij}^f.$$

Следовательно, в данном случае целевую функцию для i -го Интернет-магазина можно представить следующим образом:

$$f_i(\bar{X}) = \sum_{j=1}^n (u_{ij}^r - (u_{ij}^z + c_{ij}^a + c_{ij}^p + c_{ij}^f))x_{ij} - (c_i^w + c_i^a + c_i^p) \rightarrow \max. \quad (4)$$

Ограничения также несколько модернизируются:

$$\sum_{j=1}^n \frac{q_{ij} x_{ij}}{a_{ij}} t_{ij}^{cp} + t_i^{no} + t_i^{np} \leq t_i; \quad i = \overline{1, m}, \quad x_{ij} \geq 0 \quad (5)$$

где q_{ij} – коэффициент, определяющий долю неавтоматизированной обработки заказа по литературе j -го вида (имеется в виду непосредственное участие продавца в приобретении клиентом книги);

t_i^{no} – непродуктивные затраты времени в i -м Интернет-магазине, т.е. затраты времени на консультирование покупателей по телефону, не завершившиеся покупкой;

t_i^{np} – прочие затраты времени, связанные с пересылкой товара, общением с поставщиками и работой со своим сайтом (актуализация информации, уточнение потребности по популярности литературы и др.).

Следует обратить внимание, что для Интернет-магазинов исчезают ограничения по наличию товара не меньшему чем ожидаемый спрос, поскольку, нет необходимости в хранении книг у продавца, а необходимо иметь надежных поставщиков, работающих по принципу «точно в срок».

Стратегия развития рынка книжной продукции направлена на создание эффективной товаропроводящей системы, соответствующей требованиям инновационного развития рынка, модернизации сети магазинов по торговле книжной продукцией. С этой целью в работе предложена концептуальная модель создания и развития республиканской сети книжной торговли, которая будет способствовать обеспечению системного распространения республиканской печатной продукции, расширению ассортимента литературы различной тематики, развитию альтернативных форматов магазинов (рис. 8).

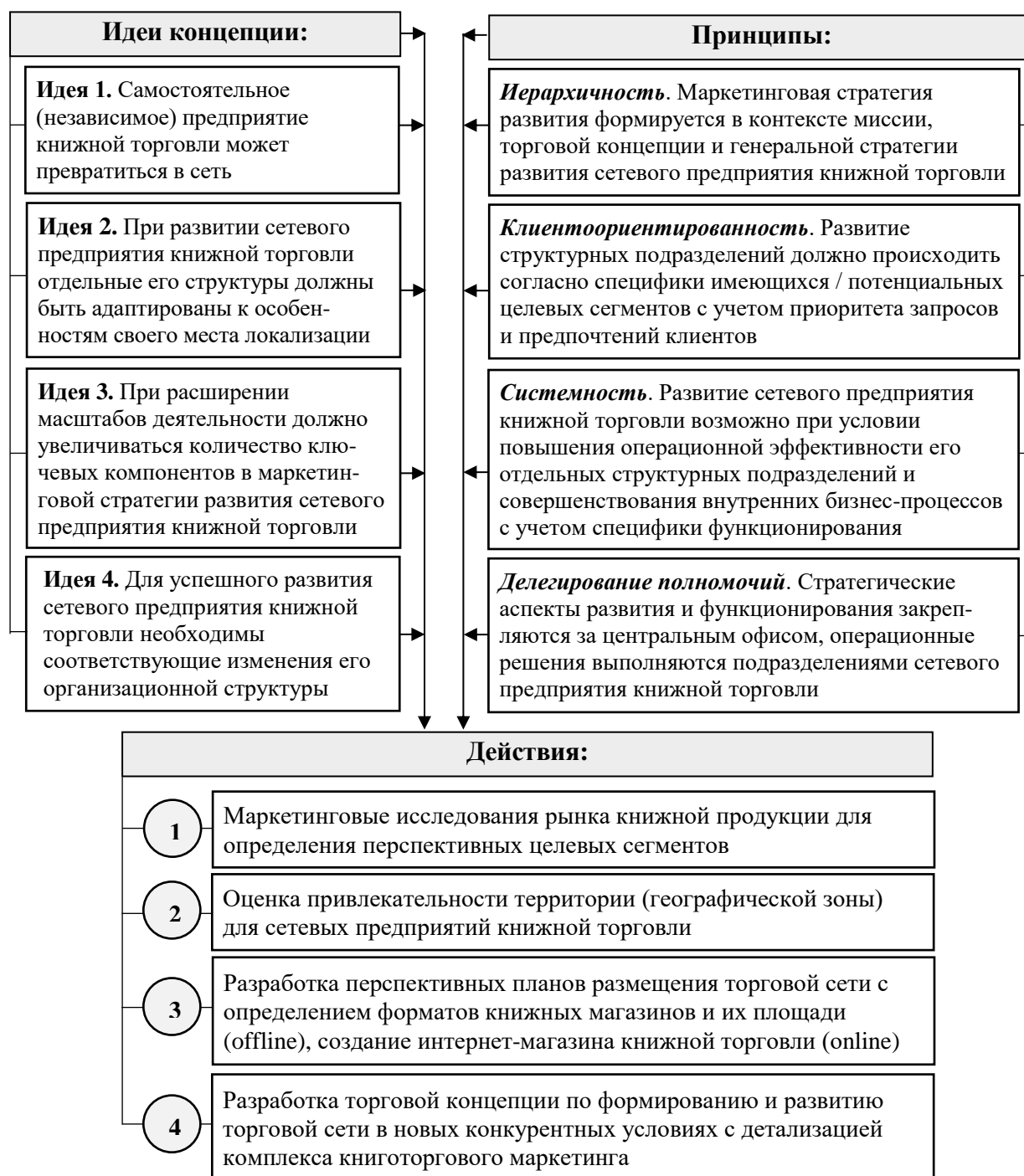


Рисунок 8 - Концептуальная модель создания и развития республиканской сети книжной торговли

Разработка торговой концепции по формированию и развитию торговой сети, является одним из наиболее важных элементов представленной модели и предполагает формирование нового магазина (экстерьер и интерьер помещений, планограмма торгового зала); определение дополнительного бизнес-контура (структура торговых площадей, партнеров, которые будут предоставлять дополнительные коммерческие услуги); определение атмосферы продаж (основные компоненты среды структурного подразделения); брендинг торговой точки; использование современного инструментария продвижения для популяризации чтения у населения.

Розничная сеть по продаже книжной продукции должна формироваться в структуре населенного пункта с учетом его величины, административного значения, роли в системе расселения (определяющих приток иногородних посетителей торговых предприятий), региональных особенностей района деятельности; в тесной взаимосвязи с транспортной системой населенного пункта; с учетом мест проживания и концентрации населения, приезжих, размещение мест приложения труда и учреждений общественного обслуживания. Ее развитие должно происходить на основе укрупнения, рациональной специализации предприятий с максимальным использованием резервов повышения интенсивности работы. Для планирования развития сети по реализации книжной продукции целесообразно использовать систему моделей. Предлагается использовать систему моделей: оптимального размера площади магазинов сети, оптимизации загрузки магазинов по видам литературы (табл 2.).

Таблица 2 - Система моделей оптимального размера площади и загрузки книжных магазинов

Требования	Модель оптимального размера площади торговых точек	Модель оптимизации загрузки магазинов
Целевая функция	$f(\bar{X}) = \sum_{i=1}^m (c_i^p + c_i^e) x_i \rightarrow \min$	$f(\bar{X}) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n c_{ij} x_{ij} \rightarrow \min$
	минимизация затрат	минимизация затрат
Ограничения	$x_i \leq \frac{M_i}{k};$	$\sum_{j=1}^n \frac{x_{ij}}{a_{ij}} t_{ij}^{cp} + t_i^{no} + t_i^{nm} + t_i^{np} \leq t_i; \quad i = \overline{1, m}$
	площадь не более максимально возможной необходимости	затраты времени в каждом магазине не должны превышать общего фонда времени
	$x_i \geq \frac{\sum_{j=1}^n a_{ij} b_j}{k}; \quad j = \overline{1, m}$	$\sum_{i=1}^m x_{ij} \geq b_j; \quad j = \overline{1, n}$
	площадь не менее необходимости для вероятного посещения	общий объем продаж не должен быть меньше потребности в товаре (условие бездефицитности)
Условие неотрицательности	$x_i \geq 0$	$x_{ij} \geq 0$
	решение не должно быть отрицательным	решение не должно быть отрицательным

Продолжение таблицы 2

Требования	Модель оптимального размера площади торговых точек	Модель оптимизации загрузки магазинов
Параметры	x_i – торговая площадь i -го магазина; C_i^P – средняя стоимость капитальных вложений введения в эксплуатацию одного m^2 торговой площади в i -м магазине; C_i^e – средняя стоимость эксплуатации одного m^2 торговой площади в i -м магазине; M_i – максимально возможное посещение i -го магазина; a_{ij} – вероятность посещения i -го магазина покупателем j -й группы; b_j – доля j -й группы в общем количестве покупателей зоны обслуживания с учетом деятельности конкурентов (экспертная оценка); k – норматив комфортности для покупателей (норматив наличия торговой площади с расчетом на определенное количество покупателей, т.е. чел./ m^2).	x_{ij} – запланированный объем продажи j -го вида литературы или сопутствующего товара в i -м магазине за рассматриваемый период времени (месяц, год); c_{ij} – расходы на хранение и продажу единицы j -го товара в i -м магазине за рассматриваемый период времени; t_i – общий фонд времени работников i -го магазина за рассматриваемый период времени; $i = 1, 2, \dots, m$; t_{ij}^{cp} – среднее время на обслуживание покупателя товара j -го вида в i -м магазине; t_i^{no} – непродуктивные затраты времени в i -м магазине, т.е. затраты времени на обслуживание покупателей, не завершившиеся покупкой; t_i^{nm} – затраты времени на получение товара в i -м магазине, t_i^{np} – прочие затраты времени, связанные с хранением товара) b_j – величина потребности в товарах j -го вида (вида литературы или сопутствующего товара); $j = 1, 2, \dots, n$; a_{ij} – дневной объем продаж товаров j -го вида в i -м магазине.

Предложенные рекомендации будут способствовать совершенствованию развития книжной торговли в регионе и более полному удовлетворению запросов населения в книжной продукции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертации решена актуальная научная задача, которая заключается в разработке теоретических положений и практических рекомендаций по совершенствованию механизма формирования и развития рынка книжной продукции. Результаты проведенного исследования позволили сделать следующие выводы:

1. Рассмотрение места и роли книжной продукции в современном обществе позволило сделать вывод о двойственной природе книги - как носителя зафиксированной информации и как духовного продукта со своей формой и конструкцией, т.к. дуалистическая природа книги обуславливает ее высокую материальную и духовную ценность. Определено, что «книга» представляет собой результат интеллектуального труда, предназначенный для удовлетворения современных запросов потребителей: формирования культуры, духовности и самосознания населения, выраженный в различных форматах издания: печатном, электронном или аудио; «книжная продукция» рассматривается совокупность книг, предназначенных для распространения

содержавшейся в них информации, намечаемых к выпуску или выпущенных издательством, в различных форматах издания: печатном, электронном или аудио.

2. Выявлены особенности рынка книжной продукции в системе факторов социально-экономического развития региона. Доказано, что рынок книжной продукции, представляющий собой совокупность экономических отношений между продавцами и покупателями книг, имеет определенную специфику, заключающуюся в предложении интеллектуального товара, имеющего материальную основу и исключительную ценность для конкретного пользователя; сочетание производственной и нематериальной сфер деятельности; видоизменение форм и способов книжного предложения и использования. При этом современные технологии и каналы распределения трансформируют существующий рынок книжной продукции, а также приводят к возникновению новых форм и способов ведения бизнеса.

3. Разработана концепция книготоргового маркетинга, которая представляет собой научно-обоснованную идею, основанную на разработке стратегических решений в области продвижения книжной продукции, которая дополнена культурно-пропагандистской функцией, направленной на популяризацию книжной культуры и повышение престижности чтения как культурной ценности, что позволит обеспечить более полное удовлетворение интеллектуальных потребностей потребителей. определено, что книготорговый маркетинг представляет собой специфический вид деятельности по созданию и поддержанию книжной культуры потребителей и удовлетворению их интеллектуальных потребностей в книжной продукции на выгодной основе.

4. Изучение зарубежного опыта книгоиздания и книгораспространения показали, что к основным тенденциям, присущим мировой торговле книжной продукцией можно отнести следующие: появление новых бизнес-моделей крупных книготорговых сетей, состоящих из большого числа крупных магазинов универсального формата; стремительный перевод книги в электронный формат и рост предложения электронных изданий благодаря появлению универсальных устройств для их чтения и расширению площадок для торговли ими; основной рост торговли книгами происходит за счет роста интернет-продаж; диверсификация ассортимента книготорговых предприятий в условиях снижения интереса к чтению и падения книжных продаж, путем включения в него некнижной продукции.

5. В процессе маркетинговых исследований рынка книжной продукции проведена сегментация рынка книжной продукции на основе предложенного в работе методологического подхода к сегментированию рынка книжной продукции, основанного на трехступенчатой модели сегментации рынка, дополненной критерием предпочтения к формату книг (печатные, электронные, аудио), что позволило выявить мотивацию покупок книжной продукции, определить уровень интереса к книгам по сравнению с другими формами проведения досуга; выявить жанровые предпочтения в чтении книг; изучить каналы реализации книг; проанализировать отличия между покупателями по социально-демографическим характеристикам.

6. Изучение особенностей маркетинговой деятельности по продвижению книжной продукции на рынке позволило сделать вывод, что комплекс книготоргового маркетинга целесообразно дополнить такими этапами жизненного цикла книжной продукции, как: Inmedia - книга получает «вторую жизнь» за счет других форм представления (на дисках или других электронных и виртуальных носителях, аудио книги, а также ее экранизация) и Inweb - книга становится доступной через сеть Интернет при нарушении авторских прав и перестает приносить прибыль законному владельцу, а так же комплексом новых маркетинговых коммуникаций в зависимости от формы издания книжной продукции. В связи с расширением сферы Интернет-торговли на рынке книжной продукции предложен научно-методический подход к оценке ее эффективности на основе использования системы специфических индикаторов на каждом из этапов «воронки продаж».

7. Предложен механизм инновационного развития рынка книжной продукции как комплекс регулярных и последовательных действий инновационно-производственного, экономического и социально-культурного характера, обеспечивающий целенаправленное воздействие на совершенствование инфраструктуры рынка, правовой и законодательной базы, трансформацию взаимоотношений между субъектами книготорговой отрасли, что будет способствовать реализации единой комплексной программы развития рынка книжной продукции.

8. Обоснован комплекс моделей и методов решения маркетинговых задач в организации книжной торговли, адаптированных к особенностям управления продажами книжной продукции в offline и online среде с использованием одноканальной и многоканальной системы массового обслуживания, что позволит обеспечить снижение затрат, рост оперативности и качества обслуживания покупателей. С целью оптимизации работы субъектов рынка книжной продукции построена экономико-математическая модель максимизации прибыли традиционного магазина и Интернет-магазина.

9. Разработана стратегия развития рынка книжной торговли для Донецкой Народной Республики, направленная на создание эффективной товаропроводящей системы, соответствующей требованиям инновационного развития рынка, модернизации сети магазинов по торговле книжной продукцией. Представлена концептуальная модель создания и развития республиканской сети книжной торговли, охватывающая ряд последовательных действий: маркетинговые исследования рынка книжной продукции для определения перспективных целевых сегментов; оценка привлекательности территории (географической зоны) для сетевых предприятий книжной торговли; разработка перспективных планов размещения торговой сети с определением форматов книжных магазинов и их площади (offline) и создание интернет-магазина книжной торговли (online); разработка торговой концепции по формированию и развитию торговой сети в новых конкурентных условиях с детализацией комплекса книготоргового маркетинга.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Монографии

1. Манаенко, Е.И. Современное состояние книготоргового ландшафта Донецкого Региона / Е.И. Манаенко // Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития : коллективная монография. – Донецк: Издательство ООО «НПП «Фолиант», 2019. – 562 с. – С. 512-516.
2. Манаенко, Е.И. Маркетинговые аспекты функционирования и развития книготорговых предприятий / Е.И. Манаенко // Социально-экономические ориентиры инновационного развития Донбасса: коллективная монография; под ред. Е.М. Азарян. – СПб: Изд-во ВВМ, 2021. – 286 с. – С. 124–140.
3. Манаенко, Е.И. Концептуальная модель создания и развития республиканской сети книжной торговли / Е.И. Манаенко // Социально-экономическое и технологическое развитие Донбасса : взгляд молодых ученых: коллективная монография. – Ростов-на-Дону : Параграф, 2022. – 406 с. – С. 49-60.

Статьи в рецензируемых научных изданиях

4. Манаенко, К.І. Стан і перспективи розвитку книжкового ринку України / О.Б. Казакова, К.І. Манаенко // Торгівля і ринок України. – 2014. – Вип. 38. – С. 100-108. *Личный вклад: определены перспективные направления развития книжного рынка.*
5. Манаенко, Е.И. Сегментация потребителей книжной продукции на рынке г. Донецка / Е.И. Манаенко // Торговля и рынок. – 2016. – Вып. 1(39). – С. 77-83.
6. Манаенко Е. И. Особенности маркетинга книжной продукции на рынке / Е.И. Манаенко // Торговля и рынок. – 2017. – Вып. 3(43), т.1. – С. 192-201.
7. Манаенко, Е. И. Формирование механизма инновационного развития рынка книжной продукции / Е. И. Манаенко // Менеджер. – 2017. – № 3(81). – С. 189-196.
8. Манаенко, Е. И. Практические аспекты оценки эффективности digital-маркетинга на предприятии розничной торговли книжной продукции / Е.И. Манаенко // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 4(56), т.1 – С. 125-132.
9. Манаенко, Е. И. Эффективность использования розничной торговой сети Донецкого региона / Э. М. Локтев, Л. Г. Саркисян, Е. И. Манаенко // Сборник научных работ серии "Экономика". – 2021. – № 23. – С. 114-124. *Личный вклад: даны рекомендации по выбору месторасположения магазина с учетом его торговой площади, ассортиментного профиля и плотности покупательских потоков.*
10. Манаенко, Е. И. Разработка моделей и методов решения маркетинговых задач в организации книжной торговли / Е.И. Манаенко // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 2(58). – С. 176-193.
11. Манаенко, Е.И. Концепция книготоргового маркетинга: сущность, значение и перспективы реализации / Е.И. Манаенко // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 4(60), т.2 – С. 201-214.

Статьи в научных изданиях, индексируемых РИНЦ

12. Манаенко, Е.И. Совершенствование планирования развития розничной торговли книжной продукцией / Е. И. Манаенко // Таврический научный обозреватель. – Ялта, 2016. – № 12 (17), часть 3. – С. 14-18. (<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28848847>)

13. Манаенко, Е.И. Современные тенденции формирования и развития розничной торговой сети Донецкого региона / Э.М. Локтев, Л.Г. Саркисян, Е.И. Манаенко // Заметки ученого. – Ростов-на-Дону, 2019. – №4. – С. 128-142. (<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43015086>). *Личный вклад: проведены исследования и дана оценка действующей сети предприятий на основании дислокации магазинов по торговле книгами, определена фактическая обеспеченность населения предприятиями по реализации книжной продукции.*

Труды апробационного характера

14. Манаенко, К.І. Проблеми розвитку ринку книговидавництва в Україні / О.Б. Казакова, К.І. Манаенко // Стратегічний маркетинг споживчого ринку: проблеми і тенденції в умовах турбулентності : матер. Міжнар.наук.-практ. конф., Донецьк, 1-6 жовтня 2013 р. – Донецьк: ДонНУЕТ. – С. 98-100. *Личный вклад: определены факторы, оказывающие влияние на развитие рынка книжной продукции.*

15. Manaienko, K. Peculiarities of book products advertising / O. Kazakova, K.Manaienko // Majesty of marketing : mater. of the International conf. for the students and junior research staff, Dnipropetrovsk, 11-12 December, 2013. – Dnipropetrovsk: SHEI «National Mining University», 2013. – P.107-109. *Личный вклад: определены специфика рекламной деятельности на рынке книжной продукции.*

16. Манаенко, К.І. Стан та перспективи розвитку книжкового ринку України / О.Б. Казакова, К.І. Манаенко // Україна-Чорногорія: економічна трансформація та перспективи міжнародної співпраці: матер. III Міжнар. наук.-практ. конф. викладачів, аспірантів, студентів, Будва, 21 березня 2014 р. – Чорногорія, м. Будва, 2014. - С. 33-35. *Личный вклад: рассмотрены перспективы развития рынка книжной продукции.*

17. Манаенко, Е.И. Маркетинговые исследования потребительских предпочтений на рынке книжной продукции Донецкого региона / Е.И. Манаенко // Маркетинг в третьем тысячелетии: матер. Междунар. интернет-конф. студентов, аспирантов, молодых ученых, Донецк, 27 мая 2015 года. – Донецк: ДонНУЭТ, 2015. – С. 52-54.

18. Манаенко, Е. И. Анализ потребительских предпочтений на книжном рынке Донецкого региона / Е. И. Манаенко // Современная торговля: теория, практика, инновации : матер. VI Всеросс. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Пермь, 10-18 ноября 2015 года. – Пермь: МиГ, 2015. – С. 55-63.

19. Манаенко, Е.И. Стратегия развития розничной торговли книжной продукцией Донецкой Народной Республики / Е. И. Манаенко // Маркетинг-дайджест: сб. тезисов научных докладов по матер. науч.-практ. интернет-конф., Донецк, 29 ноября 2017 года. – Донецк : ДонНУЭТ, 2017. – С. 140-142.

20. Манаенко, Е.И. Особенности формирования розничной торговой сети Донецкого региона / Э. М. Локтев, Л. Г. Саркисян, Е.И. Манаенко // Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития : матер. I-й междунар. науч.-практ. конф., Донецк, 17 мая 2018 года. – Донецк: ДонНУЭТ, 2018. – С. 102-105. *Личный вклад: определена специфика функционирования розничных магазинов по реализации книжной продукции.*

21. Манаенко, Е.И. Формирование механизма инновационного развития рынка книжной продукции / Е. И. Манаенко // Маркетинг-дайджест: сб. тезисов научных докладов по матер. науч.-практ. интернет-конф., Донецк, 29 ноября 2018 года. – Донецк : ДонНУЭТ, 2018. - С. 64-67.

22. Манаенко, Е.И. Концепция формирования и развития предприятий книжной торговли / Е.И. Манаенко // Маркетинг в третьем тысячелетии : сб. матер. Междунар. науч.-практ. интернет-конф. студентов, аспирантов и молодых ученых., Донецк, 27 мая 2019. – Донецк: ДонНУЭТ, 2019. - С. 94-97.

23. Манаенко, Е.И. Современное состояние книготоргового ландшафта Донецкого региона / Е.И. Манаенко // Маркетинг-дайджест: сб. тезисов научных докладов по матер. науч.-практ. интернет-конф. Донецк, 30 октября 2019 года. – Донецк : ДонНУЭТ, 2019. - С. 92-95.

24. Манаенко, Е. И. Особенности развития и территориального размещения розничной торговой сети Донецкого региона / Э. М. Локтев, Л. Г. Саркисян, Е. И. Манаенко // Экономика знаний: теория, практика, перспективы развития : матер. Междунар. науч.-практ. конф., посвященной 50-летию юбилею института, Донецк, 25 октября 2019 г. – Донецк: Институт экономических исследований, 2020. – С. 448-460. *Личный вклад: представлены результаты исследование состояния розничной торговой сети г. Донецка.*

25. Манаенко, Е. И. Электронная торговля книжной продукцией: состояние и факторы развития / Е. И. Манаенко // Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты : сб. статей III Международной научно-практической конференции, посвященной 90-летию Брянского государственного инженерно-технологического университета, Брянск, 26–27 ноября 2020 года. – Брянск: БГИТУ, 2020. – С. 596-601.

26. Манаенко, Е. И. Особенности маркетинговой деятельности книжных интернет-магазинов / Е. И. Манаенко // Проблемы развития национальной экономики в условиях глобальных инновационных преобразований: матер. Всеросс. науч.-практ. конф., Махачкала, 25–27 ноября 2020 г. – Махачкала: Дагестанский государственный технический университет, 2021. – С. 206-208.

27. Манаенко, Е.И. Диверсификация ассортимента торгового предприятия как способ повышения эффективности его маркетинговой деятельности / Э. М. Локтев, Л. Г. Саркисян, Е. И. Манаенко // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики : матер. XI Междунар. науч.-практ. конф., Тамбов, 18 мая 2022 года. – Тамбов: Издательский дом «Державинский», 2022. – С. 288-297. *Личный вклад: представлены рекомендации по оптимизации товарного ассортимента книжной продукции торгового предприятия.*

28. Манаенко, Е.И. Инновационные системы управления маркетинговой деятельностью предприятий книжной торговли / Е. И. Манаенко // Товароведение и коммерческая деятельность: актуальные проблемы,

исследования и инновации: матер. VII Междунар. науч.-практ. конф., Луганск, 21 апр. 2022 г. – Луганск: Изд-во ЛГУ им. В. Даля, 2022. – С. 367-377.

АННОТАЦИЯ

Манаенко Е.И. Механизм формирования и развития рынка книжной продукции. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством – Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Донецк, 2022.

Диссертационная работа посвящена разработке теоретических положений и практических рекомендаций по совершенствованию механизма формирования и развития рынка книжной продукции.

В работе рассмотрены теоретические основы развития рынка книжной продукции, определены место и роль книжной продукции в современном обществе, выявлены особенности рынка книжной продукции в системе факторов социально-экономического развития региона. Обоснованы определения понятийно-категориального аппарата, а именно трактовка терминов: «книга», «книжная продукция». Разработана концепция книготоргового маркетинга. научно-обоснованную идею, основанную на разработке стратегических решений в области продвижения книжной продукции.

Изучен механизм формирования рынка книжной продукции, рассмотрен зарубежный опыт книгоиздания и книгораспространения, проведено маркетинговое исследование рынка книжной продукции, определены особенности маркетинговой деятельности по продвижению книжной продукции на рынке. Предложен методологический подход к сегментированию рынка книжной продукции, основанного на трехступенчатой модели сегментации рынка. Даны рекомендации по совершенствованию комплекса книготоргового маркетинга. Научный и социально-экономический потенциал внедрения и осуществления Интернет-торговли книжной продукцией предприятиями Донецкого региона. Предложен научно-методический подход к оценке ее эффективности на основе использования системы специфических индикаторов на каждом из этапов «воронки продаж».

Определены основные направления формирования механизма развития книжного рынка Донецкой Народной Республики. Предложен механизм инновационного развития рынка книжной продукции как комплекс регулярных и последовательных действий инновационно-производственного, экономического и социально-культурного характера. Представлены модели и методы решения маркетинговых задач в организации книжной торговли, адаптированные к особенностям управления продажей книжной продукции в offline и online среде с использованием одноканальной и многоканальной системы массового обслуживания. Представлена концептуальная модель создания и развития республиканской сети книжной торговли.

Ключевые слова: *книготорговая сеть, книжная продукция, рынок книжной продукции, книготорговый маркетинг, сегментация рынка, инновационное развитие.*

ANNOTATION

Manaenko E.I. The mechanism of formation and development of the market of book products. - As a manuscript.

Thesis for the degree of candidate of economic sciences in the specialty 08.00.05 - Economics and management of the national economy - State Organization of Higher Professional Education «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk, 2022.

The dissertation work is devoted to the development of theoretical provisions and practical recommendations for improving the mechanism for the formation and development of the book market.

The paper considers the theoretical foundations for the development of the book production market, determines the place and role of book production in modern society, reveals the features of the book production market in the system of factors of socio-economic development of the region. The definitions of the conceptual and categorical apparatus are substantiated, namely the interpretation of the terms: "book", "book production". The concept of bookselling marketing has been developed. A science-based idea based on the development of strategic decisions in the field of book promotion.

The mechanism of formation of the market of book products was studied, the foreign experience of book publishing and book distribution was considered, a marketing research of the market of book products was carried out, the features of marketing activities to promote book products on the market were determined. A methodological approach to the book market segmentation based on a three-stage market segmentation model is proposed. Recommendations are given for improving the complex of book sales marketing. Scientific and socio-economic potential of the introduction and implementation of Internet trade in book products by enterprises of the Donetsk region. A scientific and methodological approach to assessing its effectiveness is proposed based on the use of a system of specific indicators at each stage of the "sales funnel".

The main directions of formation of the mechanism for the development of the book market of the Donetsk People's Republic are determined. A mechanism for the innovative development of the book market is proposed as a set of regular and consistent actions of an innovative-production, economic, socio-cultural nature. Models and methods for solving marketing problems in the organization of book trade are presented, adapted to the peculiarities of managing the sale of book products in offline and online environments using a single-channel and multi-channel queuing system. A conceptual model for the creation and development of the republican book trade network is presented.

Key words: *book trade network, book production, book production market, book trade marketing, market segmentation, innovative development.*

Подписано к печати 19.10.2022 г. Формат 60x84x1/16.
Усл. печ. л. 1,5. Печать – ризография. Заказ Тираж 100 экз.
Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.

Свидетельство о государственной регистрации физического лица-
предпринимателя № 15460 серия АА02 от 21.01.2016г.
ДНР, 283014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105. Тел.: +38(050) 524-50-36,
e-mail: ksg11@ukr.net.