



Місія та цілі виставково-ярмаркової діяльності видавництва

Для поширення кращих практик доцільно розробити оригінальні концепції заходів видавництва для участі в загальній професійній програмі виставки/ярмарку/фестивалю та відібрати для презентації свої медійні продукти, що ґрунтуються на вивченні сучасних трендів.

Отже, щоб участь видавництва у виставково-ярмаркових заходах була ефективною, слід здійснювати її відповідно до визначених стратегічних цілей, що узгоджуються з місією та цінностями медійного підприємства.



УДК 655.15

© **Євген Бутенко**, студент 4-го курсу, ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, 2020 р.
Науковий керівник: Я. Є. Сошинська, канд. іст. наук, доц., ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського

ДОСЯГНЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ ПОЛІГРАФІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЧЕРЕЗ ВИСТАВКОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ

It is considered the ways of achieving the strategic goals of the printing company through exhibition activities.

Ефективність функціонування поліграфічного підприємства залежить від усвідомлення місії та стратегічних цілей його діяльності. Місія може відобразити

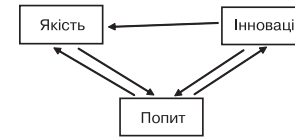


Рис. 1. Графічна інтерпретація взаємозалежності стратегічних цілей

основну мету діяльності підприємства, засновану на принципах його роботи. Розглянемо взаємозв'язок місії та стратегічних цілей поліграфічного підприємства й шляхи їх досягнення (рис. 1).

Місія: створити продукцію, яка стане конкурентною перевагою для клієнтів. Цій місії відповідають наступні стратегічні цілі: 1) забезпечити стійкий попит на продукцію та технології підприємства; 2) додержуватися високих стандартів якості та екологічності виробництва; 3) залучити партнерів до ділової співпраці.

Одним із дієвих способів досягнення цих стратегічних цілей може стати виставкова діяльність. Спроекуємо загальні цілі поліграфічного підприємства на виставкову діяльність: 1) забезпечити стійкий попит на продукцію та технології підприємства; 2) довести переваги якості продукції підприємства; 3) розширити ділові зв'язки задля пришвидшення інноваційного розвитку підприємства.

Сформулюємо завдання виставкової діяльності, які забезпечать досягнення цих цілей: 1) презентувати персоналізовані умови співпраці з клієнтами; 2) з'ясувати очікування клієнтів, використовуючи методики бесіди, інтерв'ю, опитування тощо; 3) рекламувати відповідність продукції підприємства міжнародним стандартам якості; 4) розширити ділові зв'язки на національному рівні через участь у виставці «Пак Експо 2020». Також перспективними для ділової співпраці є міжнародні виставки «Interpack 2020», «К-2022» тощо.



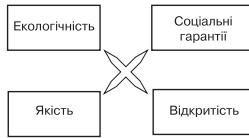


Рис. 2. Принципи діяльності поліграфічного підприємства

Як зазначалося вище, досягнення стратегічних цілей поліграфічного підприємства пов'язане з принципами його діяльності (рис. 2). Ми впевнені, що орієнтація на ці принципи підвищує конкурентоспроможність, мотивацію працівників і престиж підприємства.



УДК 338.46:339.138

© **Константин Норейко**, студент 2-го курсу, УО «БГТУ», г. Минск, Республика Беларусь, 2020 г.
 Научный руководитель: Н. И. Шишкина, канд. филол. наук, доц., УО «БГТУ»

КНИЖНЫЙ МАРКЕТИНГ БЕЛОРУССКИХ ИЗДАТЕЛЬСТВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

The marketing activities of Belarusian publishers in social networks are analyzed. Conclusions are formulated and recommendations are given with the aim of increasing the efficiency of activities.

Для проведения сравнительного анализа были выбраны 5 белорусских издающих организаций: «Аверсэв», «Пачатковая школа», «Попурри», «Издательский дом Гревцова», «Адукацыя і выхаванне». Эти издательства выпускают разнопрофильную литературу (книги, журналы, листовая продукция) и входят в десятку крупнейших столичных издательств.

Проанализировав книжный маркетинг в социальных сетях, можно сделать следующие выводы и дать рекомендации: SMM дает много «бюджетных» возможностей для продвижения бренда издательства и выпускаемой продукции; эффективность книжного маркетинга в соцсетях зависит от разнообразия применяемых инструментов SMM, качества постов и частоты их размещения; для более качественного продвижения бренда и товаров/услуг следует использовать автоматизированные средства маркетинга (например, Sailplay, Plibber); белорусские издательства не популярны в социальных сетях из-за некачественного интернет-маркетинга либо вовсе его отсутствия; для большей эффективности издательства должны присутствовать во всех популярных социальных сетях и иметь ссылки друг на друга; публикации постов должны носить постоянный характер (не реже 4 раз в неделю); белорусским издательствам следуют внедрять следующие инструменты маркетинга: буктрейлеры, опросы, тесты, инфографику, хэштеги, а также следить за современными тенденциями дизайнерского оформления визуального материала к разнотематическим постам.

