

КРЕАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ

В условиях современного рынка, характеризующегося высокой информационной насыщенностью и обострением конкуренции не только между физическими книжными магазинами, но и с цифровыми формами досуга, традиционные методы продвижения книжной продукции теряют свою эффективность. Это обуславливает необходимость применения креативного маркетинга, который становится ключевым инструментом для привлечения и удержания внимания потребителей.

Анализ современных креативных инструментов продвижения книжной продукции и их внедрение в деятельность книготорговых организаций являются одним из ключевых факторов повышения их конкурентоспособности.

Креативный маркетинг определяется как оригинальная идея или концепция, используемая в рекламе для решения конкретной бизнес-задачи. Главная цель такого подхода — выйти за рамки стандартного восприятия, повысить запоминаемость рекламной информации и подчеркнуть уникальность торгового предложения [1].

Ключевыми приемами креативного маркетинга, адаптированными для книжного рынка, выступают визуализация и языковая игра. Первый инструмент предполагает использование пространства магазина для формирования у покупателя сильных ассоциативных связей. Второй базируется на создании запоминающихся слоганов и текстов с опорой на прецедентность — отсылки к известным культурным феноменам.

Особое внимание уделено трансформации книжного магазина из «склада» книг в культурное пространство. Этому способствуют стратегическое зонирование, визуальное представление товара по правилу «уровень глаз — уровень покупки», создание атмосферы с помощью освещения и музыки.

Новым подходом к подаче материала стали сериалы по книгам с привлечением известных актеров, что отличает телесериалы от привычных аудиокниг [2].

Помимо классического мерчандайзинга, современное продвижение активно использует цифровые и событийные форматы: контент-маркетинг и SMM, инфлюенс-маркетинг (сотрудничество с книжными блогерами), event-маркетинг (встречи с авторами, мастер-классы) и создание брендированной продукции (мерча). Таким образом, современный креативный маркетинг в книжной сфере представляет собой синтез продуманного мерчандайзинга, активного цифрового

взаимодействия и создания уникального покупательского опыта, что позволяет эффективно конкурировать за внимание потребителя.

Источники

1. *Соломина, Н. В.* Креатив в рекламе / Н. В. Соломина, А. С. Петрова, Д. А. Шишов // Россия и мировые тенденции развития : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Омск, 15–20 мая 2024 г. / Омск. гос. техн. ун-т. — Омск, 2025. — С. 234–243.

2. *Кожина, О. М.* Особенности продвижения книжной продукции: тенденции и проблемы / О. М. Кожина, М. А. Симакина // Высшее образование для XXI века: высшая школа России в условиях глобальных вызовов, рисков, угроз : докл. и материалы XIX Междунар. науч. конф., Москва, 23–24 нояб. 2023 г. / Москов. гуманитар. ун-т. — М., 2024. — С. 273–278.

А. И. Забелло

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л. В. Безпалько

ВИДЫ ТОРГОВЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ И ИХ ОСОБЕННОСТИ

Торговые организации могут функционировать и как независимые субъекты хозяйствования, и в составе различных торговых объединений, таких как ассоциации, концерны, холдинги, торговые дома (см. таблицу).

Виды торговых объединений и их особенности [1]

Торговое объединение	Сущность торгового объединения
1	2
Торговый дом	Крупные оптовые объединения, не только осуществляющие продажу товаров внутри страны, но главным образом выполняющие экспортно-импортные операции
Ассоциация	Коммерческие, некоммерческие организации и (или) граждане, осуществляющие индивидуальную предпринимательскую деятельность в целях координации своей деятельности, представления и защиты общих интересов. <i>Особенности ассоциации:</i> <ul style="list-style-type: none">● некоммерческая организация;● юридическое лицо;● членство на добровольной основе;● каждый член обладает правом голоса;