

ƏLİŞ AĞAMİRZƏYEV

*Bakı Slavyan Universiteti jurnalistika kafedrasının dosenti,
filologiya üzrə fəlsəfə doktoru*

MÜASİR DÜNYADA NƏŞRİYYAT İŞİNİN ƏSAS İNKİŞAF MEYİLLƏRİ

Açar sözlər: nəşriyyat işi, kitab nəşri, marketing, yeni marketing metodları

Bu gün bütün dünyada, demək olar ki, tamamilə dolmuş kitab bazarı öz çətin dövrünü yaşayır. Digər elektron informasiya mənbələri – internet, radio və televiziya, elektron daşıyıcılar ilə rəqabət kitabə tələbatı əhəmiyyətli dərəcədə azaldıb. Son iyirmi ildə öz vaxtını kitab oxumaqla deyil, daha çox monitor qarşısında keçirməyə üstünlük verən nəsillə formalaşmış ki, bu da kitab ticarətində öz mənfəətini göstərməkdədir. Mövcud mənzərə inkişaf etmiş ölkələrlə müqayisədə Azərbaycanda daha kəskin formada özünü göstərir. Ancaq ölkəmizdə mütaliə səviyyəsini, kitab ticarətinin müasir durumunu tədqiq edən institutlar olmadığına, araşdırmalar aparılmadığına görə, problemin tam mənzərəsinə yaratmaq, problemin həlli yolları haqqında fikir yürütmək nisbətən çətinlikdir. Bir çox ölkələrdə isə, xüsusilə Qərbi ölkələrində bu istiqamətdə çoxşaxəli araşdırmalar aparılır, marketoloqlar vaxtaşırı olaraq kitab ticarətinin artırılması istiqamətində köhnə metodlardan fərqli yeni yollar və üsullar hazırlayırlar.

Məsələn, araşdırmalara görə, güclü nəşriyyat sənayesinə malik ABŞ-da 1992-2002-ci illərdə mütaliə edənlərin sayı 61 %-dən 57 %-ə qədər azalsa da (bu isə təxminən 20 milyon oxucu deməkdir), kitab ticarətinin həcmi nəinki azalmamış, hətta 2004-cü ildə 1,3 %, 2005-ci ildə isə 9,9% artmışdır (4). Bu artıma bilavasitə yeni marketing yanaşmalarının nəticəsində nail olmuşlar. Rusiyada isə, bütün postsovet ölkələrində olduğu kimi, fərqli vəziyyətdir. Ümumiyyətlə, keçmiş SSRİ-nin ən çox mütaliə edən ölkə olması fikri bir az mübahisəlidir. Düzdür SSRİ-də nəşriyyatlar çox böyük tirajlarla kitab nəşr edirdilər, amma nəzərə alsaq ki, bu kitabların əksəriyyəti partiya nəşrləri idi və əsasən müəssisə və dövlət kitabxanalarına plan üzrə məcburi paylanılırdı, onda məsələyə başqa cür yanaşmaq tələb olunur. Rusiyada kitabə ənənəvi tələbat bu gün də özünü göstərir, ancaq kitab ticarəti müəssisələrinin kəskin azalması müəyyən çətinliklər yaradır. Əgər sovet hakimiyyəti illərində 4500-dən artıq kitab mağazası fəaliyyət göstərirdisə, 90-cı illərin sonuna doğru belə mağazalar 1800-ə qədər azalmışdır. Poçt ilə

kitab sifarişinin, onlayn kitab satışının artması da bunun nəticəsi kimi qiymətləndirilə bilər. Hazırda Rusiyada əgər 2000 kitab mağazası fəaliyyət göstərsə, 600 onlayn kitab satışı şəbəkəsi vardır. Əgər Avropa ölkələrində orta hesabla təxminən hər 10 000 nəfərə bir kitab mağazası düşürsə, Rusiyada hər 60 000 nəfərə bir mağaza düşür (2). Onlayn kitab şəbəkələrinin sayına görə isə bir çox ölkələri qabaqlayır. Bu da onu göstərir ki, rusiyalı nəşriyyat marketoloqları öz işlərini internet üzərindən qurmağı daha effektiv hesab edirlər.

Çin marketoloqlarının təcrübəsi göstərir ki, nəşriyyat sənayesində yeni metodların tətbiqi kitabə tələbatı əhəmiyyətli dərəcədə artırma bilər. SSRİ-də olduğu kimi, Çində də uzun müddət nəşriyyat sənayesi dövlət monopoliyasında olduğundan bu sahəyə yeni yanaşma metodları tətbiq olunmurdu. Ancaq 90-cı illərdən başlayaraq bu sahədə aparılan islahatlar tamamilə yeni nəticələr əldə etməyə imkan yaratdı, bazar iqtisadiyyatına keçid rəqabətə davamlı yeni nəşriyyatların yaranmasına gətirib çıxardı. Yeni yaranan nəşriyyatlar idarəetmə mexanizmlərini dəyişərək daha çevik fəaliyyətə başladılar. Bunun nəticəsidir ki, bugünkü Çin nəşriyyat sənayesi ilə ötən əsrin 70-80-ci illərinin kitab nəşri sahəsində kəskin kontrast yaranır. Məsələn, 2005-ci ildə Çində 220 min adda kitab nəşr olunub, bu da təkcə 2004-cü il ilə müqayisədə 8 % çoxdur.

Hazırda Çinin nəşriyyat sistemində müşahidə olunan əsas tendensiya iri nəşriyyatların beynəlxalq arenaya sürətlə can atmasıdır. Hazırda dünyada ən böyük kitab sərgi-yarmarkası olan Frankfurt beynəlxalq kitab yarmarkasında müəllif hüquqlarının əsas alıcıları məhz Çin nəşriyyatlarıdır. Təkcə 2006-cı ildə burada Çin nəşriyyatları 881 adda nəşrin müəllif hüquqlarını almış, 615 adda isə öz nəşrlərinin müəllif hüquqlarını satmışlar (4). Əgər nəzərə alsaq ki, bütün dünyada müəllif hüquqlarının satışının 75 %-i Frankfurt yarmarkasında reallaşır, onda Çin nəşriyyatlarının beynəlxalq kitab bazarında öz paylarını necə artırıdıklarının şahidi olarıq.

Çin təcrübəsindən fərqli olaraq, Avropa ölkələrinin nəşriyyat sənayesində yeni meyillərə nisbətən az maraq göstərilir, daha çox konservant üsulların yeni formaları tətbiq olunur. Ümumiyyətlə, Avropada nəşriyyat sahəsinin strukturu Rusiya və Çinlə münasibətdə daha mürəkkəbdir. Ayrıca, müstəqil müəssisə kimi fəaliyyət göstərən nəşriyyatlar çox azdır, onlar əsasən bir neçə nəşriyyatı özündə cəmləşdirən birliklərdə birləşir, ya da iri konsernlərinin tərkibində fəaliyyət göstərirlər. Bu konsernlər isə heç də həmişə kitab və yayımla məşğul olan birliklər olmur, bir çox hallarda tamamilə fərqli sahəni əhatə edən holdinqlərin tərkibində fəaliyyət göstərirlər. Bəzi hallarda isə ölkədə və ölkə xaricində fəaliyyət göstərən bir neçə nəşriyyat və yayımla məşğul olan şirkət bir konsern yaradırlar. Məsələn, Almaniyanın "Bertelsmann" konsernində Almaniya və onun xaricində fəaliyyət göstərən

“Karl Bertelsmann”, “Qoldmann”, “Blanvalet”, “Qabler”, “Viveq”, “Leksi-kotek” və s. nəşriyyatları, “Qruner+Yar” jurnalı, “Plasa və Janes”, “Rendom Hause” birlikləri, bir çox kitab klubları, “RTL” televiziya şirkəti, “BMQ” musiqi kanalı və s. daxildir (3, s. 561).

Nəşriyyatların idarə formalarından asılı olaraq onların inkişaf meyilləri bir-birindən fərqlənir. Əgər müstəqil fəaliyyət göstərsə, daha çox yaradıcı, yeni marketing metodları fikirləşir, bu istiqamətdə addımlar atır. İri konsernlərdə isə nəşriyyatların marketing siyasəti konvergent xarakter daşıyır, konsernin digər subyektləri, televiziya və radio proqramlarında, kitab klublarında və s. yeni nəşrlərin reklamı aparılır. İri konsernlər öz kitab klub və mağazalarında daha çox öz nəşrlərinə yer ayırmaqla, öz müxtəlif növ xidmət və məhsullarının kompleks şəkildə təbliğinə diqqət göstərirlər. Konsernin tərkibində nəşriyyat hər hansı bir kitab nəşr etdikdən sonra konsernin digər subyektlərində onun audio, video və hətta kinofilm variantları da hazırlana bilər. Yəni belə iri şirkətlər, bir növ, müəllif hüquqlarını aldığı əsərdən hər-tərəfli yararlanmağa səy göstərir: əsər əvvəlcə çap olunur, müştəkil reklamı aparılır, sonra mövcud tələbatı nəzərə alaraq disklərdə yayılır və ən nəhayət kinofilm kimi təqdim olunur. Hər mərhələdə sistemli reklam ilə müştəriyə olunan əsər oxucuya, tamaşaçıya bir neçə formada satılır.

Hazırda Avropanın nəşriyyat sənayesinin inkişafında əsas iki tendensiya müşahidə olunur: 1) konsernlər ayrı-ayrı subyektlərinin daha müstəqil fəaliyyətinə şərait yaradırlar. Ancaq gələcək layihələrin yayımını birgə reallaşdırmaq istiqamətində qarşılıqlı əlaqələri möhkəmləndirmək şərtilə. Yəni nəşriyyat öz məhsulunun gələcək yayımında, reklam və təbliğ olunmasında digər subyektlərin imkanlarından yararlanma biləcək, əgər onun layihəsi təkcə kitab çapı ilə rentabelli hesab olunursa, bunu etməlidir. Bu mərkəzdənqayma nəşriyyatların konsernin filial və ya şöbəsi kimi öz işlərini müstəqil qurmalarına, yeni marketing yollarına baş vurmalarına şərait yaradır. 2) Bir neçə müstəqil nəşriyyat birləşərək özlərinin vahid köməkçi administrativ, kommersiya, istehsalat, distribütor təşkilatlarını yaradırlar. Bu da onların xərclərini nisbətən azaldır.

Avropa ölkələrində dar sahədə ixtisaslaşmış nəşriyyatlara az rast gəlinir, onlar nisbətən kiçik nəşriyyatlar kimi əsasən universitetlərin tərkibində fəaliyyət göstərirlər. Müstəqildirsə, ixtisaslaşdığı sahə ilə yanaşı, tez-tez universal nəşriyyatlar kimi ən azından uşaq ədəbiyyatı, elmi-kütləvi, məlumat-soraq və s. kitablarının nəşri ilə də məşğul olacaq.

Avropalı mütəxəssislər nəşriyyat sənayesinin perspektivləri, inkişaf istiqamətləri haqqında hər hansı bir proqnoz verməkdə tərəddüd edirlər. Dünya iqtisadiyyatının sürətli inkişafında müşahidə olunan dəyişikliklərin gələcəkdə bu sahəyə necə təsir edəcəyini təxmin etmək bir az çətinlikdir. İyirmi il bundan əvvəl ehtimal olunan proqnozlar bu gün özünü doğrultmadı.

Nəşriyyat işinin inkişafına müsbət təsir göstərməsinə baxmayaraq, elektronikanın nailiyyətləri digər yeni informasiya daşıyıcılarını dövrüyyəyə buraxdı. Bu amansız rəqabətin nəticələri isə göz qabağındadır. Elektronikanın çap məhsullarını nə vaxtsa sıradan çıxaracağı şübhə doğurmur, ancaq kitab, çox güman ki, öz formasını dəyişsə belə, əsas bilik, informasiya mənbəyi kimi mahiyyətini qoruyub saxlayacaq. Elektronikanın imkanları gec-tez kitab nəşrində yeni forma yaradacaq. Çap kitabı öz mövqelərini itirsə də, yenə də dərc olunacaq. Kitab özünün var olması üçün digər daşıyıcılarla birgə konvergent yayıma məhkum olacaq.

Ümumiyyətlə kitabın gələcək inkişaf meyilləri barədə mütəxəssislər bəzi fikirlər irəli sürürlər: Başlıca məsələ – kitab və oxucu tələbatında meyillərin dəyişəcəyidir. Kitab və oxucu tələbatı başqa formada özünü göstərəcək. Müxtəlif ölkələrdə aparılan sosioloji tədqiqatların nəticələri maraqlı məqamları üzə çıxarır. Yaxın gələcəkdə, ehtimal ki, bətsellerlərə, kütləvi nəşrlərə tələbat azalacaq. Əhəlinin ümumi mütaliə səviyyəsi qalxsa da, oxucuların sayı artsa da, sistemli mütaliə ilə məşğul olanların, belə desək, ildə onlarla kitab oxuyanların sayı azalacaq. Kitab tələbatçısının psixologiyası da dəyişəcək, əgər əvvəllər hər sahənin öz oxucusu var idisə, indi belə olmayacaq, oxucular öz maraq dairələrini tez-tez dəyişəcəklər. Bu da özünü müəyyən sahə üzrə ixtisaslaşan nəşriyyatların işinə təsir edəcək. Oxucu tələbatı tez-tez dəyişdiyinə görə nəşriyyatlar da tələbatı görə nəşrlərinin tematikasını dəyişəcəklər. Son vaxtlara qədər kitab bazarı təklif bazarı idisə, yəni oxucu nəşriyyat nəyi təqdim edirdisə, onu oxuyurdusa, artıq nəşriyyatların fəaliyyətini dəyişən oxucu tələbatı müəyyənləşdirəcək. Nəticədə nəşriyyatlarda ixtisaslaşma aradan qalxacaq. Bu da istər-istəməz nəşrlərin keyfiyyətinə mənfi təsir göstərəcək. Belə radikal dəyişiklik nəşriyyat sənayesi və onun psixologiyasında köklü dəyişikliklər yaradacaq. Təklif bazarının öz yerini tələbat bazarına verməsi nəşriyyatların daxili strukturunda və iş prinsipində dəyişikliklərlə müşayiət olunacaq: nəşriyyatlarda artıq əsas aparıcı fiqur redaktor deyil, marketingə cavabdeh olan menecer və ya kommersiya direktoru olacaq. Nəşriyyatlara bazarı, onun ayrı-ayrı segmentlərini daha dərinə öyrənmək lazım gələcək. Başqa sahələrə aid marketing metodları nəşr işinə geniş tətbiq olunacaq.

Yeni informasiya daşıyıcılarının kitaba təzyiqlərinə gəlincə isə, bəzi mütəxəssislər belə güman edirlər ki, yeni daşıyıcılar kitabı sıxışdırmaqda davam edəcək. Ancaq bu özünü daha çox soraq-məlumat kitablarında, lüğət və ensiklopediyalarda, tədris vəsaitlərində, təlimatlarda, hətta incəsənətə aid nəşrlərdə göstərəcək. Düşündürən, məqsədli mütaliə tələb edən kitablar (bədi ədəbiyyat, esseistika və s.) isə yaşayacaqlar.

Bir qisim mütəxəssislər isə fərqli proqnozlarla çıxış edirlər. Onlar hesab edirlər ki, yeni informasiya daşıyıcıları kitaba tələbatı azaltmayacaq.

Elektron mətnlər yalnız kitablardan alınan informasiyanı möhkəmləndirməklə kifayətlənəcəklər (yalnız tibb və hüquq sahəsində bunun əksi ola bilər). Buna sübut kimi, elektron kitabların (e-book) taleyini göstərirlər. 15-20 il bundan əvvəl belə güman edilirdi ki, portativ qurğuların istehlakı genişlənəcək, oxucular onlara lazım olan mətni bu qurğulara yükləyib istifadə edəcəklər. Amma təcrübə göstərdi ki, oxucular bu qurğuları ya baha hesab etdilər, ya da narahat olduğundan ondan kitab oxumaq ilə qane olmadılar, bu qurğular çap kitabını əvəz edə bilmədi. E-booklara meyillənən nəşriyyatlar yenidən çap kitablarına qayıtmalı oldular.

Amma bununla belə nəşriyyat sənayesi hazırda e-bookların imkanlarından da maksimum yararlanmağa, öz mətnlərinin internetdə hərəkətinə ciddi diqqət göstərirlər. Məsələn, daha geniş auditoriya qazanmaq üçün amerikalı nəşirlər bazara müntəzəm olaraq yeni formatda ədəbiyyat buraxırlar. ABŞ-da son 5 ildə elektron kitabların nəşri 6 dəfə, audio kitabların nəşri isə 1,4 dəfə artıb. Eyni zamanda bu bazarın genişlənməsi üçün dünyanın aparıcı texnologiya şirkətləri də ciddi cəhdə çalışırlar. "Sony" şirkəti elektron kitabları rahat oxuya və ya dinləyə bilmək üçün "Sony Reader" qurğusunu istifadəyə verib və müntəzəm olaraq bu qurğunu təkmilləşdirir. Kitab ticarətində qaydaları dəyişməyə cəhd göstərən digər şirkət "iRex Technologies" də maraqlı məhsulla – oxu üçün qurğu, ovuca yerləşən planşetlər (PDA platformalı), "elektron kağız" texnologiyalı qurğular istehsal edir. Şirkət əvvəlcə korporativ müştəriləri üçün daha bahalı versiyalar buraxsa da, sonra hamının istifadə edə bilməsi üçün ucuz versiyaları təqdim etdi.

Bu gün inkişaf etmiş ölkələrin nəşriyyat sənayesi kitab bazarının yeni iştirakçıları – digital kontent təchizatçıları ilə də həm rəqabət aparır, həm də əməkdaşlıq etməyə, onların imkanlarından istifadəyə can atırlar. "Google" axtarış sistemi, nəhəng "Amazon" elektron mağazası, "Sifarişə görə çap" texnologiyası ilə çalışan onlarla şirkət artıq bu bazarda özlərinə yer tutublar. Öz planşetlərinə audio kitab yükləmək istəyənlərin sayı artdıqca "Audible", "Mediabay", "Amazon" kimi internet mağazalar yaranmağa başladı. Vəziyyəti düzgün qiymətləndirən nəşriyyatlar da bununla mübarizə aparmağın səmərəsiz olduğunu düşünərək, internet mağazalarla faydalı əməkdaşlığa üstünlük verdilər. Hazırda nəşriyyatlar öz audio nəşrlərinin fayllarını bu mağazalara satır, onlar isə həmin faylları digital formata çevirərək istifadəçilərinə təqdim edirlər.

Əməkdaşlığın digər forması isə birbaşa "Google" şirkətinin məhsulları ilə əlaqəlidir. "Google" şirkəti kitab bazarına aktiv qoşulmaqda israrlıdır. Onun "Kitablara görə axtarış" (The Book Search Project) layihəsi istifadəçilərə internetdə mətnə görə kitabı axtarmaq və bu kitablardan müəyyən parçalarla tanış olmaq imkanı verir. Əgər bazada hər hansı bir kitab varsa,

onda oxucu o kitabın 20 % mətni ilə tanış ola bilər, bundan sonra isə kitabı hardan əldə edə biləcəyi ünvan göstərilir. "Google" ilə bu əməkdaşlıq təkə istifadəçilər üçün deyil, nəşriyyat və müəlliflər üçün də çox səmərəlidir. Məsələn, hər b tarixi üzrə kitablar buraxan «Osprey Publishing» nəşriyyatı (ABŞ) "Google"-un "Kitablara görə axtarış" bölməsində 1263 adda kitabını yerləşdirib. Tezliklə məlum olub ki, mətnlərlə tanış olan istifadəçilərin bir faizi kitabın özünü tapıb alır. Alıcıların isə 40 %-i kitabları internet vasitəsilə "Amazon" internet mağazasından, 30 %-i birbaşa nəşriyyatdan sifariş edir. Hazırda nəşriyyat öz kitablarının təxminən 30 %-ni məhz bu yolla yaymağı düşünür.

Bütün bunlara baxmayaraq, ildən-ilə artım tempinin yüksəlməsinə rəğmən elektron nəşrlər ABŞ-da ümumi kitab məhsulunun yalnız 0,05%-ni təşkil edir. Əksər ekspertlərin fikrincə, elektron kitablar yaxın gələcəkdə də ümumi kitab payının 5 -6 %-dən artıq olmayacaq.

Bir qisim sosioloqlar bu qənaətdədirlər ki, oxucuların digər informasiya və əyləncə mənbələrinə meyillənməsi bəşəriyyəti kitab oxumaq vərdişindən yadırgada bilər. Nəşriyyatlar yeni informasiya və kommunikasiya texnologiyalarından yararlanmaqla bu meylin qarşısını nə qədər ala biləcəklər, bunu zaman göstərəcək. Ancaq digər bir qrup mütəxəssis isə belə hesab edir ki, burada elə də ciddi problem yaşanmayacaq, çünki kitab bu rəqabətə, təbii ki, yeni texnologiyalardan və yeni marketinq üsullarından faydalanmaq şərti ilə davam gətirə biləcək. Onların fikrincə, kitab ilə elektron kütləvi informasiya vasitələri arasındakı rəqabətin iki tərəfi var. Birincisi sırf texniki tərəfdir. Texniki informasiya vasitələri həm qiymətlərinə, həm də sadəliyinə görə kitaba udurur. İkincisi isə məsələnin daha dərin, psixoloji tərəfidir. Kitab fiziki şəkli və kontekst konsepsiyasına görə yeni vasitələrdən fərqlənir: əgər kitabda informasiya ardıcılıq prinsipi ilə, kontekst fiziki cəhətdən ardıcıl ötürülürsə, yeni elektron vasitələrdə bu, məntiqi arxitektura ilə, yəni ardıcıl deyil, bir-birinə bağlı və asılı olan mətnlərlə – hipertekstlə verilir. Belə çıxır ki, kitab yeni elektron daşıyıcılara yalnız o vaxt məğlub ola bilər ki, insan psixologiyası informasiyanı kitabı səhifələyərək mənimsəmək xassəsini dəyişsin, onu mürəkkəbdən sadəyə doğru, böyükdən kiçiyə doğru qavramaq xüsusiyyətinə yiyələnsin.

Digər tərəfdən, ümumiyyətlə, hazırda insanların daha sadə vasitələrdən istifadəyə meyilləri artır, mürəkkəb texnologiyalardan uzaqlaşmağa başlayırlar. Ona görə də, insan təbiəti üçün sadə olan kitab mürəkkəb texniki daşıyıcıları hələ ki kölgədə qoyacaq. Ancaq kitab marketinqində yeni texnologiyaların tətbiqi qaçılmazdır. Bunun üçün nəşriyyatlar elə internetin, TV və radionun geniş imkanlarından yetərincə yararlanmalıdırlar. Texnoloji nailiyyətləri özlərinə işlətməyin yollarını düşünüb tapmalıdırlar.

İnternetdə informasiya axtaranların, alış-veriş edənlərin, əyləncə arayanların sayı günbəgün artır. İnternetdə reklam isə elə də baha deyil və həm də bu reklamları bəlli auditoriyaya daha asan fokuslamaq mümkündür. Buna görə də nəşriyyatlar öz marketinq-reklam işini məhz bu yolla qurmalıdırlar. Elektron qəzet və informasiya portallarında, müəllif bloqlarında, populyar saytlarda yeni kitabların reklamı, onlayn qəzet və jurnallarda, ədəbiyyat saytlarında resenziyaların dərc olunması nəşriyyatların kitab satışına kifayət qədər güclü təsir göstərir. Hazırda kitab marketinqi əsasən istiqamətdə inkişaf etməkdədir.

İnternet marketinqində isə əsas meyil veb-səhifələrdən geniş istifadədir. Əvvəlki kitab və seriyaların internet saytları öz yerini interaktiv veb-səhifələrə verir. Oxucular belə səhifələrdə özləri də aktiv iştirak edirlər. Məsələn kimi, Amerikanın "Harper Collins" nəşriyyatının uşaq kitabları üçün yaratdığı saytı (5) göstərmək olar. Saytda uşaqlar öz sevimli kitab qəhrəmanlarının iştirakı ilə müxtəlif oyunlar oynaya, valideynlər öz uşaqlarının yaşına uyğun kitabları axtara, onlar haqqında informasiya tapa bilirlər, müəllimlər sinifdə qrup şəklində oxu üçün materiallar əldə edə, kitabxanaçılar yeni kitablar haqqında məlumat ala bilirlər. Sayt nəşriyyatın uşaq kitablarının satışında əsas hərəkətverici qüvvəsidir. Belə saytlarda qeydiyyat və abunə oxucuların yeni nəşrlər haqqında məlumat almalarına yardım edir. Digər tərəfdən isə bu, sosioloji sorğuların aparılmasına ehtiyacı aradan qaldırır, çünki oxucuların maraq və gözləntilərini müxtəlif suallar və onlara yazılan cavab və şərhələrlə öyrənə bilirlər.

Amerikanın əksər kitab marketoloqları bu qənaətdədirlər ki, nəşriyyat biznesinin gələcəyi hansısa bir-iki meqabetsellerlərin axtarışı ilə deyil, çoxcaılyı kiçik bazarların effektiv ələ keçirilməsindən asılı olacaq. Məşhur marketoloq Cen Fridman hesab edir ki, betseller ovuna çıxmaq "axmaqlıqdır". Nəşriyyatlar belə kitablara külli miqdarda maliyyə ayıra bilirlər, bundan eyni zamanda kifayət qədər gəlir də götürə bilirlər, ancaq bu, daimi olmaya bilər. Öz oxucusunu, onun bilik və maraqlarını öyrənərək kiçik segmentli bazarla iş isə stabil və artan tempi gəlir gətirir. Bu yanaşma «Wired Magazine» jurnalının baş redaktoru Kris Andersonun «The Long Tail» nəzəriyyəsindən qaynaqlanır. Kris Anderson hesab edir ki, müasir digital texnologiyalar lazımi qədər tanıdılmayan köhnə nəşrlərə əvvəllərdən fərqli olaraq daha çox diqqətin cəlb edilməsinə xidmət edə bilər. Bunun üçün meydan rolunu internet qrupları, bloqlar, elektron qəzetlər və s. oynaya bilər. Daha sonra isə nəşriyyatlar "Sifariş görə çap" prinsipi ilə (Print-on-Demand), hətta bir nüsxə olsa belə, çap edib oxucuya çatdırır. Beləliklə, nəşriyyat yeni nəşrlərlə bərabər, köhnə nəşrlərdən də gəlir götürə bilər. Hətta kiçik nəşriyyatlar da, böyük tirajları çatdırma bilməmək qorxusundan xilas olaraq, geniş kitab çeşidi ilə çıxış edirlər (2).

TV, internet, kino ilə müqayisədə kitab özünə diqqəti cəlb etməkdə çətinlik çəkir. İnsanlar vizual informasiyaya hansısa mətn informasiyasından daha çox diqqət göstərirlər. Buna görə də elə TV, kino və internetin imkanlarını kitab marketinqinə tətbiq etmək zərurəti yaranır. "VidLit" şirkəti bu problemi həll etmək üçün multimedia texnologiyalarından istifadə etməklə, nəşrlərinin internetdə hərəkətini həyata keçirir. Şirkətin saytında (6) kitabların reklamı – 2,5 dəqiqəlik orijinal və ya yumoristik demo-roliklər şəklində yerləşdirilir. "VidLit" şirkəti bunun üçün xüsusi rolük formatı işləyib hazırlayıb. Bu rolük həm reklam assosiasiyası yaratmır, həm də oxucunu bütün zəruri informasiya ilə təmin edir. Əgər izləyici bu kitabə özü almırsa belə, ən azından bu demo-roliki öz tanışlarına, mövzu ilə ilgili qohumlarına göndərir. Təcrübə göstərir ki, bu format kitab satışının artırılmasına təsir göstərə bilər.

ƏDƏBİYYAT

1. Эффективное книгоиздание: Сборник статей. М.: Весь Мир, 2002.
2. Современное отечественное и зарубежное издательское дело: учебно-методическое пособие к лекционным и практическим занятиям / сост. А. В. Зарубин; под ред. Т. В. Поповой. Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2008. 112 с.
3. Энциклопедия книжного дела / Сост. Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Э. П. Гаврилов и др. 2-е, перераб. и доп. изд. М.: Юристъ, 2004.
4. <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook091/01/topicsw.htm>
5. www.harpercollinschildrens.com
6. www.vidlit.com
7. Эриашвили, Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент и маркетинг: Учебное пособие для вузов / Н. Д. Эриашвили. 3-е изд., перераб., доп. М.: Юнити-Дана, 2005.
8. Антикризисный менеджмент / Под ред. проф. А.Г. Грязновой. М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ»: Изд-во «ЭКМОС», 1999.
9. Аткинсон Д. Все о продажах: Пер. с англ. Аткинсон. М.: Гранд: ФАИР-пресс, 2001.
10. Блохин И.Н. Цель и результат, журналистской деятельности // Журналистика и социология'97 / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб.: СПбГУ, 1998.
11. Валдайцев С.В. Антикризисное управление на основе инноваций: Учебник. М.: ТК Велби: Изд-во «Прспект», 2005.
12. Влияние Интернета на сознание и структуру знания. М.: Ин-т философии РАН, 2004.

Alish Aghamirzayev

Main development trends of the publishing in the modern world

Summary

The present state of the book market in the modern world, trends in the development of the publishing industry have been investigated, the current state of the industry in different countries, the challenges and development directions have been analysed in the

article. There have been given information on the present competition features among the print book and electronic information carriers, new research in the book marketing, organization of marketing in the publishing industry, application of new marketing methods in this area, its forms and results. Application of the new technology methods in the publishing houses of the world's developed countries, results of these methods have been shown based on the examples. Also opinions and forecasts of the experts on publishing business, the future and development directions of the book printing have been noted and different opinions have been analysed.

Key words: publishing, bookprinting, marketing, new marketing methods

Алиш Агамирзоев

**Основные тенденции развития издательского дела
в современном мире**

Резюме

В статье исследуется настоящее состояние на современном мировом книжном рынке, тенденции в развитии издательской индустрии, нынешнее состояние, проблемы и тенденции развития данной отрасли в отдельных странах. Также предоставлена информация об особенностях конкуренции между печатной книгой и электронными информационными носителях в настоящее время, новых исследованиях в книжном маркетинге, организации маркетинга в издательской индустрии, применении новых маркетинговых методов в этой области, его формах и результатах. На основе примеров предоставлены способы применения новых технологических методов в издательствах развитых стран мира, последствия применения этих методов. Также были отмечены мнения и прогнозы экспертов о будущем и направлениях развития издательского бизнеса, книгопечатания и были проанализированы различные мнения.

Ключевые слова: издательское дело, книжное издание, маркетинг, новые методы маркетинга

Rəyçi: filol. f. d., dos. V.Z.Əliyev