

Wydział Gospodarki Międzynarodowej



UNIWERSYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU

Katarzyna Wolniewicz

**Determinanty zarządzania marketingowego na rynku książki
biznesowej**

Rozprawa doktorska

Promotor: Prof. dr hab. Henryk Mruk, prof. zw. UEP

Katedra Zarządzania Międzynarodowego

Poznań 2014

Spis treści

Wykaz najważniejszych skrótów

Wstęp

Rozdział I

Istota i koncepcje zarządzania marketingowego

1.1 Zarządzanie marketingowe w teorii nauk o zarządzaniu

1.2 Strategie marketingowe jako rezultat wdrożenia w przedsiębiorstwie koncepcji zarządzania marketingowego

1.3 Rola analizy rynku w zarządzaniu marketingowym- otoczenie makro i mikroekonomiczne

1.4 Marketing mix jako narzędzie zarządzania marketingowego

Rozdział II

Modele nabywcze konsumentów w teorii nauk o ekonomii

2.1 Podejścia metodologiczne w analizie zachowań konsumenta

2.1.1. Modele strukturalne całościowe

2.1.2. Modele strukturalne wyjaśniające wpływ postaw konsumenta wobec reklam i marek na wybór produktów

2.2 Determinanty zachowań konsumentów- omówienie czynników oraz ich klasyfikacja

2.2.1. Czynniki ekonomiczne

2.2.2. Czynniki pozaekonomiczne

2.3 Rola wiedzy o nabywcy na rynku wydawniczym

Rozdział III

Rynek wydawniczy w Polsce i Europie- cechy charakterystyczne oraz tendencje

3.1 Główne cechy charakterystyczne dla rynku wydawniczego w Polsce

3.1.1. Charakterystyka oraz klasyfikacja produktów wydawniczych ze szczególnym uwzględnieniem książki biznesowej

3.1.1.1. Definicja oraz charakterystyka książki

3.1.1.2. Klasyfikacja książek

- 3.2 Cechy wspólne działań marketingowych na rynku książki w Polsce
 - 3.2.1. Sposoby promowania książek
 - 3.2.2. Marketing bezpośredni na rynku książki
 - 3.2.3. Działania public relations na rynku książki
 - 3.2.4. Formy materiałów promocyjnych
 - 3.2.5. Kreatywne sposoby promocji książki na rynku wydawniczym
- 3.3 Rozwój rynku wydawniczego w Polsce, z uwzględnieniem książki biznesowej
- 3.4 Rynek wydawniczy w Europie i Stanach Zjednoczonych
 - 3.4.1. Główne cechy i tendencje na rynku europejskim oraz amerykańskim
 - 3.4.2. Specyfika działań marketingowych w Europie i Stanach Zjednoczonych

Rozdział IV

Czynniki determinujące skuteczność zarządzania marketingowego na rynku wydawniczym w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem rynku książki biznesowej- metodyka oraz wyniki badań.

- 4.1 Omówienie metodyki badań, opis badań oraz charakterystyka poszczególnych grup badawczych
- 4.2 Działania marketingowe na rynku książki biznesowej i ich wpływ na decyzje nabywcze konsumenta- wyniki badań
 - 4.2.1. Postrzeganie narzędzi marketing mix przez konsumenta na rynku książki biznesowej
 - 4.2.2 Czynniki wpływające na wiarygodność oferty wydawniczej
 - 4.2.3 Zarządzanie uwagą- czynniki determinujące skuteczność oferty wydawniczej kierowanej do menedżera kanałem pocztowym, e-mailowym oraz telemarketingu.
 - 4.2.4. Sposoby kształtowania kanałów dystrybucji w celu zwiększenia sprzedaży książki biznesowej

Rozdział V

Zachowania nabywcze konsumenta na rynku książki biznesowej i ich wpływ na kierunek prowadzenia zarządzania marketingowego- metodyka oraz wyniki badań

- 5.1 Omówienie metodyki badań, opis badań oraz charakterystyka poszczególnych grup badawczych
- 5.2 Czytelnictwo oraz zakup książek biznesowych przez kadre menedżerską w Polsce

- 5.3 Wydatki przeznaczane na zakup książki menedżerskiej przez kadre kierowniczą
- 5.4 Tematyka najczęściej kupowanych książek biznesowych
 - 5.4.1. Literatura menedżerska poświęcona psychologii
 - 5.4.2. Literatura kadrowa i finansowa
 - 5.4.3 Literatura prawna
- 5.5 Czynniki wpływające na czytelnictwo oraz zakup książek biznesowych przez kadre menedżerską w Polsce
- 5.6 Miejsce zakupu książek biznesowych oraz jego wpływ na poziom zakupu i czytelnictwa wśród kadry menedżerskiej
- 5.7 Proces podejmowania decyzji dotyczącej zakupu książki biznesowej w grupie członków zarządu oraz kierowników produkcji

Zakończenie

Bibliografia

Spis źródeł internetowych

Spis tabel

Spis rysunków

Spis wykresów

Spis makiet

Spis modeli

Aneks

Załącznik 1. Kwestionariusz ankiety- badanie A

Załącznik 2. Kwestionariusz ankiety- badanie C

Załącznik 3. Scenariusz badania C1

Załącznik 4. Scenariusz badania D1

Wykaz najważniejszych skrótów oraz pojęć

- ATL - z ang. above the line, sposoby wpływania na zachowania klientów poprzez wystrój pomieszczenia i sposób prezentacji towarów w celu zwiększenia sprzedaży, zainteresowania odbiorców, a nawet zwiększenia subiektywnej wartości towaru w oczach klienta
- B2B - z ang. business to business, nazwa relacji występujących między firmami
- back lista - lista niepożądanych książek, niewyprzedanych
- NLP - uporządkowany zbiór technik komunikacji oraz metod pracy z wyobrażeniami, nastawionych na tworzenie i modyfikowanie wzorców postrzegania i myślenia u ludzi
- PKWiU - Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług
- publikacja wymiennokartkowa- publikacja w oprawie segregatorowej, z wymiennymi kartkami, regularnie aktualizowana
- wersja skrócona książki – streszczenie/ kopia dostępne w Internecie bezpłatnie
- Biblioteka Analiz- firma wydawnicza specjalizująca się w badaniach rynku wydawniczo-księgarskiego oraz wydawca książek fachowych
- Książka fachowa- nazwa dla książki pochodzącej z segmentu literatury naukowej i fachowej, określająca dowolną książkę, z dowolnego zbioru w tym segmencie
- Książka biznesowa - książka zwięzła, znajdująca się w segmencie książki naukowej i fachowej (jako samoistny zbiór) o charakterze poradnikowym, o tematyce biznesowej (do tematyki biznesowej wliczono także tematy dotyczące psychologii biznesu oraz zarządzania), ekonomiczno- finansowej oraz prawnej, której celem jest wsparcie menedżera w podnoszeniu swoich umiejętności zawodowych oraz wsparcie w realizacji zadań i celów menedżera związanych z zajmowanym stanowiskiem. Formę książki zdefiniowano jako formę papierową lub wydanie elektroniczne książki, która na rynku istnieje jako forma papierowa; nie wliczano w to takich form jak e-booki lub audio-booki, które mogą istnieć jako odrębne tytuły bez odpowiednika w formie drukowanej.

Wstęp

Wydawanie książek powszechnie postrzegane jest jako aktywność wywodząca się z działalności kulturalnej. Jednak, aby była ona możliwa, potrzebny jest odpowiedni model biznesowy. Ten jednak, w obliczu wyzwań społecznych i gospodarczych, przybiera coraz to nowe formy i modele. Książka nie jest dostępna wyłącznie w tradycyjnym miejscu sprzedaży, jakim była księgarnia stacjonarna. Produkt, który wydawnictwo chce sprzedać powinien przykuwać uwagę klienta, a nawet konkurować z innymi mediami. Zadaniem branży wydawniczej jest ciągle kreowanie wartości książki oraz tworzenie kanałów sprzedaży jak najlepiej dopasowanych do potrzeb konsumenta.

Konkurencja na rynku wydawniczym oraz dynamicznie zmieniające się otoczenie (np. powstawanie nowych technologii) powoduje, że wydawca dąży do tego, aby zaoferować klientowi unikatową ofertę produktową. Ponadto, powyższa sytuacja zmusza wydawnictwa do ciągłej analizy sytuacyjnej i gromadzenia informacji o rynku, konkurencji i konsumentach. Wiedza ta odgrywa duże znaczenie dla ustalenia polityki handlowej i promocyjnej branży wydawniczej, systemu obsługi klienta oraz oceny szans i zagrożeń na tym rynku. Punktem wyjścia zatem do stworzenia atrakcyjnej oferty marketingowej oraz rozwoju portfolio produktów jest rozpoznanie potrzeb czytelniczych konsumenta. W efekcie, wydawcy coraz częściej odchodzą od marketingu sprzedażowego lub produktowego w kierunku orientacji marketingowej, nastawionej na potrzeby konsumenta. Orientacja marketingowa na rynku książki wymusza zatem na wydawcach zainteresowanie się książką jako towarem zaspokajającym ludzkie potrzeby.

Rosnąca zmienność globalnych rynków połączona z większą presją na optymalizację finansową oraz zaangażowanie w budowanie strategii przedsiębiorstwa, determinuje nowe obowiązki menedżerów. Dodatkowo, postępująca specjalizacja branżowa oraz specjalizacja na rynku pracy staje się bezpośrednią przyczyną specjalizacji na rynku książki. Na rynku wydawniczym obserwuje się wzrost popytu na wiedzę specjalistyczną. W 2012 roku udział sprzedaży segmentu książki fachowej i naukowej, (jeden z segmentów rynku wydawniczego, w obrębie którego wyróżnia się grupę książek biznesowych) w sprzedaży książki ogółem, był najwyższy ze wszystkich segmentów i wynosił 36,5%. Przychody ze sprzedaży literatury fachowej od kilku lat utrzymują się na wysokim poziomie, w stosunku do pozostałych segmentów rynku wydawniczego.

Systematycznie prowadzone badania w Polsce dotyczą poziomu czytelnictwa ogółem, natomiast brak jest pogłębionych badań dotyczących sektora książki fachowej, a w szczególności książki biznesowej. Poza danymi dotyczącymi sprzedaży tych książek, nie istnieją źródła, które prezentowałyby czynniki wpływające na decyzje nabywcze oraz czytelnictwo książki biznesowej w Polsce. Warto zwrócić w tym miejscu uwagę na fakt, że w Polsce dostępne są badania czytelnictwa prasy biznesowej, przy jednoczesnym braku badań w zakresie czytelnictwa książek biznesowych, co kształtuje na polskim rynku niszę badawczą. Badania trendów czytelniczych udostępniane w Polsce i Europie mogą stanowić jedynie materiał pomocniczy, jako punkt wyjścia do dalszych poszukiwań badawczych.

W związku ze znaczącą luką badawczą, intencją autorki rozprawy jest zidentyfikowanie oraz hierarchizacja czynników wpływających na skuteczność zarządzania marketingowego na rynku książki biznesowej. W celu zilustrowania problemu określono definicję książki biznesowej. Z uwagi na liczne badania przeprowadzone przez autorkę rozprawy, skupiono na się na tendencjach marketingowych i zakupowych na rynku indywidualnym. Dane pochodzące z rynku zakupów instytucjonalnych potraktowano jako uzupełniające.

Dotychczas wydane opracowania badań, głównie publikowane przez firmę wydawniczą Biblioteka Analiz, skupiały się na prezentowaniu danych statystycznych, dotyczących tylko wielkości sprzedaży w segmencie książki fachowej. Ponadto dostępne raporty podejmują temat zarządzania marketingowego wyłącznie z punktu widzenia wydawnictw, nie podejmując próby spojrzenia na problem z punktu widzenia konsumenta książki biznesowej. Informacje dotyczące narzędzi marketing mix na rynku wydawniczym można pozyskać wyłącznie z pojedynczych artykułów udostępnianych w prasie branżowej. Wydana w 1998 roku publikacja A. Baverstock (Marketing w wydawnictwie), podejmuje temat zarządzania marketingowego w wydawnictwie, z perspektywy końca lat 90-tych. Dynamicznie rozwijające się potrzeby klientów powodują, że wydawcy modyfikują lub kreują coraz nowsze narzędzia i instrumenty promocji. Dodatkowo, badania prowadzone za granicą, poświęcone są w szczególności badaniu poziomu czytelnictwa lub ewentualnie sprzedaży książek ogółem. Literatura podejmuje temat analizy rynku wydawniczego w odniesieniu do osoby docelowej jaką jest menedżer, tylko w obrębie segmentu prasy codziennej lub branżowej, pomijając segment książki. Mając powyższe na uwadze, zamierzeniem przeprowadzonych w niniejszej pracy badań empirycznych było zwiększenie wiedzy na temat zarządzania marketingowego na rynku książki biznesowej w

Polsce, poprzez identyfikację i analizę determinant, które wpływają na efektywność tychże działań.

Omawiany problem badawczy można przedstawić zatem za pomocą pytania badawczego, które jest celem główny rozprawy:

1. Jakie czynniki oraz w jakim stopniu wpływają na skuteczność zarządzania marketingowego na rynku książki biznesowej?

Do realizacji celu głównego wyznaczone zostały następujące cele szczegółowe:

1. Analiza oraz rozpoznanie teoretycznych modeli strategii marketingowych, ze szczególnym uwzględnieniem rynku wydawniczego książki biznesowej
2. Analiza teoretycznych koncepcji zachowań nabywczych konsumenta
3. Analiza struktury rynku wydawniczego w Polsce, Europie oraz USA, w tym szczegółowa analiza branży publikacji fachowych
4. Weryfikacja empiryczna czynników determinujących skuteczność zarządzanie marketingowe na rynku książki biznesowej
5. Weryfikacja empiryczna zachowań nabywczych konsumenta na rynku książki biznesowej oraz ich wpływ na kierunek prowadzonej działalności marketingowej

W literaturze przedmiotu wyróżnia się 3 zasady wspólne dla wszystkich koncepcji marketingowych (dotyczących zarządzania marketingowego): orientację na nabywcę, integrację działań marketingowych, osiąganie zysku w długim czasie. W przedsiębiorstwach zarządzanych marketingowo nabywca zajmuje centralne miejsce w procesie tworzenia oferty marketingowej.

Perspektywa decyzyjna dominuje w nurcie badań nad zachowaniem konsumenta, kładzie ona nacisk na procesy przetwarzania informacji i podejmowania decyzji przez konsumenta. Perspektywa behawioralna podkreśla natomiast bezpośredni wpływ czynników otoczenia na zachowania konsumentów. Perspektywa „przeżyć i doświadczeń” podkreśla rolę symboli i tematyki afektywnej jako otoczenia konsumenta. Podstawową perspektywą poznawczą w analizie zachowań konsumenta jest perspektywa decyzyjna. Na jej podstawie zbudowano szereg modeli zachowań konsumenta, które dostarczają zintegrowanej wiedzy na temat czynników warunkujących wybory rynkowe.

Badacze zajmujący się branżą wydawniczą, jeżeli poświęcają uwagę aspektom marketingowym na tym rynku, to najczęściej jest to związane z promocją książek skierowanych do masowego odbiorcy. Inaczej natomiast kształtowana jest strategia książki biznesowej, która skierowana jest do wąskiej grupy odbiorców jakimi są menedżerowie.

Na podstawie przeprowadzonej analizy literaturowej i własnych przemyśleń autorki sformułowano i poddano weryfikacji następujące hipotezy:

H1: Zbudowanie oferty wydawniczej w oparciu o zdefiniowane potrzeby nabywcy konsumenta podnosi skuteczność działań marketingowych na rynku książki biznesowej bardziej niż oferta wydawnicza zbudowana w oparciu o cechy produktu

H2: Połączenie wiedzy wydawców na temat komunikowania się z konsumentem wpływa na wzrost skuteczności działań marketingowych na rynku książki biznesowej

H3: Promocja bezpośrednia (kanałem e-mailowym oraz telemarketing) jest najskuteczniejszym sposobem dotarcia z ofertą wydawniczą do klienta instytucjonalnego na rynku książki biznesowej oraz wpływa bezpośrednio na wzrost sprzedaży.

H4: Otoczenie branżowe w jakim znajduje się konsument wpływa bezpośrednio na jego potrzeby czytelnicze lub nabywcze w zakresie książki biznesowej

H5: Na rynku wydawniczym książki biznesowej konsument dokonuje zakupów oraz czyta książki biznesowe w celu rozwoju osobistego oraz podnoszenia wiedzy branżowej bardziej niż zdobycia awansu zawodowego

Reasumując, hipotezy od 1 do 3 odnoszą się bezpośrednio do czynników wpływających na skuteczność działań marketingowych na rynku wydawniczym. Hipotezy 4 i 5 odnoszą się do zachowań nabywczych konsumenta na tym rynku, co również wpływa na kształtowanie zarządzania marketingowego przez wydawców.

Realizacja celu głównego pracy wymagała określenia przedmiotu oraz podmiotu rozprawy oraz zakresu czasowego i przestrzennego analizy. Przedmiotem przeprowadzonych w niniejszej pracy rozważań są sposoby realizowania zarządzania marketingowego na rynku książki biznesowej oraz uwarunkowania zachowań nabywczych na tym rynku. Zakres podmiotowy obejmuje kadrę menedżerską uczestniczącą w studiach podyplomowych na uczelniach o profilu ekonomicznym i zarządczym. Ponadto obejmuje kadrę menedżerską zatrudnioną w przedsiębiorstwach w Polsce o zatrudnieniu powyżej pięćdziesięciu pracowników, a także klientów znajdujących się w bazie danych Wydawnictwa Forum Sp. z o.o., posiadających w swojej subskrypcji poradniki biznesowe lub potencjalnie zainteresowani zakupem takich publikacji oraz wybrane wydawnictwa posiadające w swojej ofercie publikacje fachowe, działające na rynku polskim.

Badania ilościowe oraz jakościowe dotyczyły okresu wrzesień 2010- wrzesień 2013, a swoim zakresem przestrzennym objęły terytorium Polski ze szczególnym

uwzględnieniem takich miast jak: Poznań, Kraków, Warszawa oraz Wrocław. Dodatkowo zaprezentowano badania dotyczące Europy oraz Stanów Zjednoczonych.

Podejmowany problem naukowy, a także zdefiniowany cel oraz hipotezy zdecydowały o wyborze źródeł oraz metod badawczych. W pracy wykorzystywano zarówno wtórne jak i pierwotne źródła danych. Analizowane źródła wtórne stanowiła polskojęzyczna oraz anglojęzyczna literatura zwarta i czasopiśmiennicza. Ponadto wykorzystano szereg artykułów oraz wywiadów publikowanych na stronach internetowych poświęconych tematyce rynku wydawniczego. Najważniejszymi źródłami danych statystycznych dotyczących rynku wydawniczego w Polsce były badania oraz raporty publikowane przez Bibliotekę Analiz oraz Bibliotekę Narodową. Informacje dotyczące rynku europejskiego oraz amerykańskiego pochodziły w większości z raportów publikowanych przez dedykowane temu organizacje branżowe, z siedzibą w poszczególnych krajach, a także badaczy zajmujących się naukowo branżą wydawniczą.

W pracy wykorzystano również pierwotne źródła informacji. Celem ich uzyskania zaplanowano oraz przeprowadzono szereg badań własnych. Zorganizowano siedem badań ilościowych oraz dwa badania jakościowe. W ramach badań ilościowych były to:

- badanie w formie kwestionariusza ankiety wśród 150 menedżerów studiów podyplomowych, uczelni o kierunkach biznesowych
- badanie w formie kwestionariusza ankiety wśród 300 menedżerów biorących udział w studiach podyplomowych o charakterze biznesowym
- badanie w formie wywiadów osobistych (6) oraz telefonicznych (4) wśród wydawców książek biznesowych działających na polskim rynku; badanie poszerzono o dostępne dane pozyskane ze źródeł wtórnych (głównie informacje prasowe)
- badanie w formie wywiadu telefonicznego wśród 100 członków zarządu polskich spółek z ograniczoną odpowiedzialnością oraz akcyjnych
- badanie w formie wywiadu telefonicznego wśród 100 kierowników produkcji pracujących w firmach zatrudniających 20 i więcej pracowników
- badanie w formie e-mailingu z ofertą produktową wśród 3000 menedżerów-klientów Wydawnictwa Forum
- badanie w formie wysyłki pocztowej wśród 1500 menedżerów- klientów Wydawnictwa Forum

- badanie w formie promocji kanałem telemarketingu wśród 120 menedżerów-klientów Wydawnictwa Forum

Badania ilościowe zostały uzupełnione o dwa badania jakościowe:

- wywiad zogniskowany zorganizowany w grupie 13 członków zarządu polskich spółek z ograniczoną odpowiedzialnością oraz akcyjnych
- wywiad zogniskowany w grupie 11 kierowników produkcji

Należy podkreślić, że we wszystkich przypadkach dobór próby badawczej był celowy. Świadomie dobierano grupy badawcze w taki sposób, aby ich członkowie zajmowali stanowiska kierownicze lub menedżerskie, w celu jak najlepszego dotarcia do grupy docelowej jaką są nabywcy książek biznesowych oraz aby uzyskane dane jak najlepiej odzwierciedlały procesy zachodzące na rynku książki biznesowej.

Rozprawa ma charakter teoretyczno-empiryczny. Rozważania teoretyczne dotyczyły analizy koncepcji zarządzania marketingowego oraz koncepcji zachowań nabywczych konsumenta na rynku wydawniczym. Zebrane, zweryfikowane oraz przetworzone dane empiryczne posłużyły do sformułowania wniosków dotyczących czynników determinujących skuteczność zarządzania marketingowego na rynku książki biznesowej oraz zachowań nabywczych konsumenta na rynku książki biznesowej i ich wpływu na kierunek prowadzonej działalności marketingowej wydawnictwa.

Dominującym w rozprawie podejściem była metoda dedukcji, w związku z czym przyjęty przez autorkę tok rozumowania oparty był na wyprowadzonych wnioskach ze sformułowań uniwersalnych twierdzeń, a następnie poszukiwaniu ich empirycznego potwierdzenia. Miarą statystyczną wykorzystaną podczas analizy wyników badań była analiza procentowa. Weryfikacja hipotez badawczych została wykonana zarówno za pomocą analizy jakościowej jak i ilościowej, opartej na źródłach wtórnych oraz pierwotnych. Zastosowanymi metodami były ponadto: analiza porównawcza oraz interpretacja.

Koncepcja pracy odzwierciedlona jest w jej układzie strukturalnym. Rozprawa składa się z pięciu rozdziałów. Pierwsze dwa rozdziały mają charakter teoretyczny, rozdział trzeci teoretyczno-analityczny, z kolei rozdział czwarty i piąty stanowią wyniki oraz interpretacja przeprowadzonych badań empirycznych. Wszystkie rozdziały łącznie umożliwiają weryfikację hipotez głównych oraz pozwalają na sformułowanie zamieszczonych pod koniec rozprawy wniosków.

W rozdziale pierwszym uwaga została skoncentrowana na zagadnieniach związanych z zarządzaniem marketingowym. Autorka wskazała na istniejące w literaturze metody oraz modele kształtowania strategii marketingowych. W dalszej części rozdziału omówiono znaczenie analizy rynku w zarządzaniu marketingowym, w tym otoczenia makro oraz mikroekonomicznego. Ponadto w rozdziale zaprezentowano podstawowe instrumenty marketing mix na rynku wydawniczym oraz ich wpływ na kształtowanie decyzji na rynku wydawniczym. Analizę tą poszerzono o narzędzia promotion mix. Na zakończenie rozdziału skoncentrowano się na zagadnieniach związanych z komunikacją marketingową, a także omówiono jej wpływ na kształtowanie decyzji nabywczych na rynku wydawniczym. Zwrócono uwagę m.in. na metody zdobywania nowych oraz utrzymywania dotychczasowych klientów oraz rolę wiedzy o kliencie w planowaniu komunikacji marketingowej.

Drugi rozdział pracy odnosi się bezpośrednio do modeli nabywczych konsumenta w teorii nauk o zarządzaniu. Zwrócono uwagę na perspektywę poznawczą w analizie zachowań konsumenta. W dalszej części rozdziału omówiono poszczególne modele, a następnie skoncentrowano się na przedstawieniu determinant zachowań konsumentów oraz omówiono i sklasyfikowano te czynniki. W tym celu wykorzystano podział czynników na ekonomiczne oraz pozaekonomiczne.

Podstawowym celem rozdziału trzeciego była analiza rynku wydawniczego w Polsce oraz Europie. Dodatkowo informacje uzupełniono o dane pochodzące ze Stanów Zjednoczonych. W pierwszej kolejności scharakteryzowano oraz sklasyfikowano produkt wydawniczy ze szczególnym uwzględnieniem definicji książki biznesowej. W dalszej części rozdziału skupiono się na przedstawieniu specyfiki działań marketingowych na rynku książki w Polsce. Zaprezentowano główne metody promowania książek. Osobną uwagę poświęcono narzędziom marketingu bezpośredniego, działaniom public relations oraz różnym formom materiałów promocyjnych. W ramach rozwinięcia tematu przedstawiono wybrane, kreatywne formy promocji książki na rynku wydawniczym. Kontynuując analizę rynku polskiego, w rozdziale przedstawiono trendy oraz możliwości rozwoju rynku wydawniczego w Polsce, z uwzględnieniem książki biznesowej. Ostatnią część rozdziału poświęcono cechom oraz panującym tendencjom na rynku wydawniczym europejskim oraz amerykańskim. Zaprezentowano dostępne wyniki raportów oraz badań dotyczących m.in. rynku wydawniczego w Wielkiej Brytanii, Niemczech, Francji, Rosji oraz Stanach Zjednoczonych.

Rozdział czwarty stanowi analizę wyników badań dotyczących czynników determinujących skuteczność zarządzania marketingowego na rynku wydawniczym w Polsce. Z uwagi na dużą liczbę przeprowadzonych badań, na wstępie rozdziału omówiono poszczególne metody badawcze oraz scharakteryzowano grupy badawcze. Wyniki otrzymane w ramach przeprowadzonych badań ilościowych oraz jakościowych pozwoliły sformułować wnioski dotyczące postrzegania narzędzi marketingowych przez konsumenta na rynku książki biznesowej oraz czynników wpływających na wiarygodność oferty wydawniczej. W dalszej części rozdziału zaprezentowano czynniki determinujące skuteczność oferty wydawniczej kierowanej do klienta kanałem mailowym, pocztą tradycyjną oraz za pośrednictwem akcji telemarketingowej. Korzystając zarówno z badań ilościowych jak i źródeł wtórnych skupiono się na prezentacji sposobów kształtowania kanałów dystrybucji w celu zwiększenia sprzedaży książki biznesowej.

Ostatni, piąty rozdział został poświęcony prezentacji wyników badania ilościowego, którego celem było ustalenie wskaźnika czytelnictwa oraz zakupu książek biznesowych w grupie kadry menedżerskiej oraz diagnoza najważniejszych czynników wpływających na wybory czytelnicze i zakupowe zdefiniowanej grupy. Przedstawiając wnioski z badań zwrócono m.in. uwagę na tematykę najczęściej kupowanych książek biznesowych oraz miejsce dokonywania zakupu. W dalszej kolejności omówiono czynniki wpływające na czytelnictwo oraz zakup książek biznesowych przez kadrę menedżerską w Polsce, jakie wytypowano w trakcie badania.

Rozdział I

Istota i koncepcje zarządzania marketingowego

1.1 Zarządzanie marketingowe w teorii nauk o zarządzaniu

Marketing jest rodzajem ludzkiej działalności związanej ze sprzedażą wyrobów i doprowadzeniem ich do odbiorcy. Z czasem, wraz z narastaniem świadomości, że w rozwiniętej gospodarce rynkowej sukces przedsiębiorstwa zależy przede wszystkim od jej klientów- marketing stał się funkcją integrującą wszelkie podejmowane decyzje w przedsiębiorstwie i działania mające na celu pozyskanie i utrzymanie takiego rynku zbytu, który odpowiadałby potrzebom, aspiracjom i możliwościom rozwoju przedsiębiorstwa. W przedsiębiorstwach przyjmujących orientację na klienta, marketing stał się funkcją wiodącą, zdominował pozostałe funkcje gospodarcze przedsiębiorstwa. Zasadą naczelną stało się dążenie do realizacji ekonomicznych celów przedsiębiorstwa przez zadowolenie klientów. Oznacza to konieczność świadomego wyboru rynku, który chce się i potrafi obsługiwać, a następnie badanie go w celu poznania potrzeb, pragnień i możliwości potencjalnych konsumentów i nabywców. Ponadto oznacza to oddziaływanie na wybrany rynek za pomocą odpowiednio zaprogramowanych instrumentów marketing mix [Niestrój, 1998, s. 14]. L. Żabiński zwraca także uwagę na fakt, że działania marketingowe firmy polegają na wielostronnej komunikacji z klientami docelowymi oraz z innymi interesariuszami (np. dostawcami czy pracownikami) [Żabiński, 2014, s. 202].

Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem to postępowanie zgodnie z ogólnie przyjętymi zasadami koncepcji marketingowej. Wyróżnia się trzy zasady wspólne dla wszystkich koncepcji marketingowych:

- orientację na nabywcę
- integrację działań marketingowych
- osiągnięcie zysku w długim czasie

Marketing jako system zintegrowanych działań jest tą częścią przedsiębiorstwa, która odznacza się naturalną zdolnością do koordynowania wszystkich funkcji, w tym przedsiębiorstwie. Ta naturalna właściwość wynika z kilku następujących, systemowych cech marketingu: całość działań marketingowych ma ciągły cykl zamknięty, działania marketingowe obejmują przedsiębiorstwo i jego otoczenie oraz stanowią system o przewadze przepływów informacyjnych [Garbarski, 2004, cz. III]

W przedsiębiorstwach zarządzanych marketingowo nabywca zajmuje centralne miejsce w procesie tworzenia oferty marketingowej [Radkowska, Radkowski i Sobotkiewicz, 2009, s. 36]. Istotne staje się zatem wykreowanie odpowiedniej wartości dla klienta, zestawu korzyści oparty przede wszystkim na marketingu mix. Klienci dostarczają firmie dane, informacje i wiedzę, dzięki którym organizacje są w stanie ciągle ulepszać swoją ofertę i coraz lepiej zaspokajac potrzeby klientów [Garbarski, 2013, s.174]

Definiując marketing w zarządzaniu organizacją należy zwrócić uwagę na fakt, że w literaturze przedmiotu nie ma jednoznaczności w definiowaniu tego pojęcia. W języku angielskim można spotkać przynajmniej dwa pojęcia: marketing management i managing marketing. Pierwszy tłumaczony jest jako zarządzanie marketingowe, drugi jako zarządzanie marketingiem. Według M. Prymona [1994, s. 15] zarządzanie marketingowe jest normatywną nauką obejmującą skuteczne kreowanie i oferowanie wartości w celu stymulowania pożądaných transakcji. W szczególności zarządzanie marketingowe jest uporządkowanym przeglądem zagadnień osiągnięcia specyficznych reakcji rynkowych innych podmiotów, przez kreowanie i oferowanie wartości. Inną interpretację przedstawia K. Perechuda [cyt. za Krupski, 1993, s. 17], ukazując relacje zachodzące między zarządzaniem marketingowym, a zarządzaniem strategicznym. Na styku obu tych sfer powstają koncepcje rozwoju startegicznych jednostek biznesu nazywanych strategiami marketingowymi. Zarządzanie strategiczne należy w tym ujęciu odnieść do wyznaczania celów generalnych w jednostce macierzystej przez zarząd korporacji na najwyższym szczeblu zarządzania. W tym miejscu warto dodać, że we współczesnej koncepcji zarządzania strategicznego kapitał ludzki traktowany jest, zatem jako kluczowy czynnik rozwoju organizacji. W konsekwencji następuje intensyfikacja poszukiwań sposobów przebudowy struktur organizacyjnych przedsiębiorstw w taki sposób, aby najlepiej służyły kreowaniu modelu organizacji opartej na wiedzy [Schroeder, 2000, s.27].

Kontynuując rozważania na temat zarządzania marketingowego należy podkreślić, że jest ono postrzegane współcześnie w trzech zasadniczych wariantach [Tamże, s. 17]:

- 1) jako jedna z funkcji przedsiębiorstwa
- 2) jako wyspecjalizowana dziedzina zarządzania
- 3) jako nowa norma i kultura organizacyjna, a nawet ogólnospołeczna

Na potrzeby rozprawy doktorskiej przyjęto definicję zaproponowaną przez R. Niestroja [Niestrój, 1998, s. 14]. Marketing rozumiany jako wyspecjalizowana dziedzina zarządzania definiowany jest jako orientacja nastawiona na tworzenie wartości dla klienta.

Zasada celowego wyboru i kształtowania rynku przedsiębiorstwa wynika z założenia, że w warunkach współczesnej gospodarki zbiór rzeczywistych i potencjalnych nabywców stanowi najważniejszy element szeroko rozumianych aktywów przedsiębiorstwa, decydujący o perspektywach jego rozwoju i wartości rynkowej firmy jako szczególnego rodzaju dobra. Zadaniem marketingu jest zastosowanie, najwłaściwszych w konkretnej sytuacji, strategii wejścia na istniejący już rynek (pozyskania klientów) lub wykreowania zupełnie nowego rynku, a następnie takie oddziaływanie na rynek, aby stał się on względnie trwałym i wydajnym źródłem dochodów przedsiębiorstwa. [Tamże s. 14].

Warto także dodać, że jak podkreśla R. Krupski odwołując się do poziomów zarządzania, rezultatem zarządzania strategicznego jest generowanie strategii całej korporacji, a zarządzania marketingowego strategii marketingowych, dla wszystkich domen, w których firma prowadzi działalność [Krupski 1993, s. 21]. Przyjmując powyższe podejście, strategie marketingowe można podzielić na:

- strategię zachowań wobec konkurencji
- strategię zdobywania i utrzymywania klientów
- strategię edukacji podmiotów rynku dotyczące nowych potrzeb w ramach nowatorskich technologii

Zarządzanie marketingowe jest wiedzą obejmującą praktyczne umiejętności stosowania koncepcji marketingu, jego narzędzi, instrumentów, posługiwania się metodami i technikami badania rynku oraz ujawniania potrzeb nabywców i jak najlepszego ich zaspokajania. Jest równocześnie sztuką inspirowania i zespalania działań pracowników dla realizacji celów marketingu oraz sztuką komunikowania się z nabywcami i innymi uczestnikami rynku zapewniającego ich trwałe pozyskiwanie dla produktów i usług przedsiębiorstwa. Sprawność i efektywność marketingowej organizacji i zarządzania przedsiębiorstwem wyraża się w ich otwartości na środowisko zewnętrzne, na zmiany, jakie zachodzą w odczuwaniu potrzeb przez nabywców i w oddziaływaniu konkurentów, których syntetycznym miernikiem jest wielkość sprzedaży, udział w rynku i trwałe przywiązanie stałych klientów [Mazur, 1998, s. 39].

Dla koncepcji zarządzania marketingowego typowe są następujące cechy [Sławińska, 1998, s.60]:

- świadoma orientacja na sprzedaż i klienta we wszystkich obszarach przedsiębiorstwa;

- obserwacja i zrozumienia funkcjonowania mikrootoczenia, a zwłaszcza nabywców, dostawców, pośredników, konkurentów;
- systematyczne badania rynków i przewidywanie zachowań klientów;
- ustalenie zorientowanych marketingowo celów przedsiębiorstwa i strategii na podstawie dokonanego wyboru rynków i ich analizy;
- oddziaływanie na rynek przy wykorzystaniu instrumentów marketingu-mix;
- koordynacja wszystkich form działalności przedsiębiorstwa ukierunkowanych na rynek - ujęcie marketingu w systemie organizacyjnym przedsiębiorstwa.

Można zatem uznać, że zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem służy zdobyciu jak najlepszej pozycji rynkowej dzięki odpowiedniemu zaplanowaniu a następnie wykorzystaniu elementów marketingu-mix oraz innych działań marketingowych, a także pozostałych zasobów przedsiębiorstwa. Ważnym aspektem tego zarządzania jest także umiejętne kierowanie oraz kontrolowanie realizowanych działań.

Kształtowanie koncepcji zarządzania marketingowego zależy w znacznej mierze od charakteru i sposobów działania przedsiębiorstwa. W przypadku wydawnictw ważne jest dopasowanie marketingu-mix do rodzaju działalności wydawniczej, tak aby osiągnąć cele w postaci długiego okresu działalności, zdobycia coraz większego rynku przy zagwarantowaniu pożądanej stopy zysku oraz świadczenia usług wynikających z charakteru przedsiębiorstwa wydawniczego w sposób ekonomicznie efektywny [Kowalski ,2006, s.20-21].

Odwołując się do rynku wydawniczego, działający na konkurencyjnym rynku wydawca, powinien uwzględniać jego charakter, a odniesienie sukcesu jest powiązane z osiągnięciem przez zarządzanie marketingowe przewagi konkurencyjnej. Jest to możliwe dzięki dobrze sformułowanej oraz zrealizowanej strategii marketingowej. Posługując się definicją P. Kotlera [1997, s. 94] strategia ta jest rozumiana jako określenie celów i zamierzeń wydawnictwa oraz przyjęcie kierunków działania, a także alokacji zasobów koniecznych dla zrealizowania tych celów, w zależności od zmieniającej się sytuacji rynkowej - warunków otoczenia i konkurencji. Proces formułowania strategii marketingowej dla wydawców może zostać przeprowadzony w następujących, trzech etapach [Mruk, 2002, s. 17]:

Etap pierwszy- formułowania strategii marketingowej przedsiębiorstwa czyli:

- dokonanie diagnozy sytuacji zewnętrznej i wewnętrznej przedsiębiorstwa-
sformułowanie celów działania

- ustalenie ogólnych, generalnych sposobów osiągnięcia postawionych celów
- określenie polityki funkcjonowania firmy w odniesieniu do całego przedsiębiorstwa oraz jego elementów składowych

Etap drugi- wdrożenia strategii, na który składa się:

- opracowanie programów działania dla wyodrębnionych jednostek
- ustanowienie procedur postępowania
- określenie budżetów oraz ich rozpisania na realizację konkretnych działań wraz ze wskazaniem osób odpowiedzialnych

Etap trzeci- oceny i kontroli realizacji strategii, obejmuje określenie warunków i sposobów dokonywania oceny i kontroli efektów związanych z wdrażaniem strategii.

Traktując marketing jako koncepcję działania przedsiębiorstwa, strategia marketingowa staje się zatem nadrzędną strategią rozwoju przedsiębiorstwa jako organicznej całości [Wrzosek, 2004, s. 18-22].

1.2 Strategie marketingowe jako rezultat wdrożenia w przedsiębiorstwie koncepcji zarządzania marketingowego

Kontynuując rozważania dotyczące zarządzania marketingowego, które jest ukierunkowane na osiągnięcie specyficznych reakcji rynkowych innych podmiotów (poprzez kreowanie i oferowanie wartości) oraz mając na uwadze, że zarządzanie strategiczne dotyczy zarządzania z punktu widzenia wszystkich domen przedsiębiorstwa, należy zauważyć, iż strategie marketingowe stanowią wynik zarządzania marketingowego oraz strategicznego.

W celu rozwinięcia tematu oraz dla potrzeb rozprawy doktorskiej, poniżej zostaną omówione wybrane strategie marketingowe. Strategie marketingowe opisane poniżej stanowią punkt wyjścia do analizy oraz oceny działalności marketingowej wydawcy.

Strategia kształtowania pola rynkowej aktywności przedsiębiorstwa- koncepcja H. I. Ansoffa

Model strategii H. I. Ansoffa jest wykorzystywany przez przedsiębiorstwa do wyboru najlepszego rynku dla jego produktów. Autor zakłada cztery możliwe strategie rozwoju przedsiębiorstwa dla dwóch zmiennych decyzyjnych - produktu i rynku. Zarówno

dla produktu, jak i dla rynku rozważa się dwie sytuacje - stan obecny i stan nowy. Model strategii Ansoffa uwzględniających przykłady z rynku wydawniczego, przedstawia poniżej tzw. macierz Ansoffa (patrz Rysunek 1).

Macierz Ansoffa jest narzędziem wykrywania możliwości intensywnego rozwoju przedsiębiorstwa. W pierwszej kolejności sprawdza się, czy firma może bazując na aktualnie wytwarzanych produktach rozwijać się na rynkach dotychczas obsługiwanych (penetracja rynku). Strategia ta polega na intensyfikowaniu działań w dziedzinie sprzedaży, poprzez np. zagęszczenie sieci dystrybucji, wzmocnienie promocji, zwiększenie opakowań jednostkowych itp., a także wzroście udziału w rynku czy też wzroście zakresu użytkowania produktu.

Rysunek 1

Macierz Ansoffa

Rynek	Produkt	
	Dotychczasowy	Nowy
Dotychczasowy	<p>Strategie penetracji rynku (zwiększanie sprzedaży dotychczasowych produktów na dotychczasowych rynkach)</p> <p><i>Przykład: zwiększenie sprzedaży książek zwartych dotyczących inwestowania na giełdzie, na rynku książek biznesowych (grupą docelową są menedżerowie)</i></p>	<p>Strategie rozwoju produktu (tworzenie nowych produktów i wprowadzanie ich na dotychczasowe rynki)</p> <p><i>Przykład: wprowadzenie nowego typu produktu w postaci kurs internetowego dotyczącego wprowadzania spółki na rynek giełdowy</i></p>
Nowy	<p>Strategie rozwoju rynku (znajdowanie nowych rynków dla sprzedaży dotychczasowych produktów)</p> <p><i>Przykład: sprzedaż książek zwartych dotyczących inwestowania na giełdzie, na rynku szkolnym (dla studentów)</i></p>	<p>Strategie dywersyfikacji (sprzedaż nowych produktów na nowych rynkach)</p> <p><i>Przykład: Sprzedaż nowego typu produktu w postaci kurs internetowego dotyczącego wprowadzania spółki na rynek giełdowy na rynku szkolnym (dla studentów)</i></p>

Źródło: Altkorn, [1997, s. 388]

Następnie bada się możliwość znalezienia możliwości rozwinięcia nowych rynków dla obecnie sprzedawanych produktów (rozwój rynku). Stosowanie tej strategii oznacza zarówno ekspansję geograficzną, jak również generowanie nowych segmentów dla istniejącego produktu.

W dalszej kolejności analizuje się możliwość przygotowania nowych produktów, które potencjalnie znalazłyby zainteresowanie na obecnych rynkach (rozwój produktu). Przedsiębiorstwo stosuje tą strategię poprzez np.:

- rozszerzenie cech produktu (dołączenie do książki zwartej płyty CD/DVD),
- udoskonalenie produktu (inny format książki dopasowany np. do damskiej torebki)

W ostatniej kolejności przedsiębiorstwo rozważa możliwości rozwoju nowych produktów i zaoferowania ich na nowych rynkach (dywersyfikacja). Dywersyfikacja może być dokonana własnym wysiłkiem przedsiębiorstwa, przez zakup licencji, know-how, lub nabycie innych przedsiębiorstw czy też fuzje z nimi. Dywersyfikacja może przebiegać w trzech kierunkach: dywersyfikacja pionowa, dywersyfikacja koncentryczna oraz dywersyfikacja równoległa [Stabryła, 2000, s. 63]. Dywersyfikacja pozioma rozszerza dotychczasową ofertę o wyroby i usługi należące do innych rynków, lecz na tyle bliskich, że umożliwia to wykorzystanie w nowej działalności dotychczasowego doświadczenia firmy, marki, systemu dystrybucji. Dywersyfikacja pionowa to podejmowanie działalności stanowiącej ogniwo poprzednie (dywersyfikacja wstecz) i następne (dywersyfikacja w przód) w stosunku do działalności dotychczasowej. Dywersyfikacja równoległa polega natomiast na podejmowaniu działalności nie mającej związku z dotychczasowym polem rynkowym, konsekwentne jej stosowanie może doprowadzić do powstania konglomeratu organizacji skupiającego różnorodne jednostki gospodracze pod wspólnym zarządem strategicznym [Altkorn, 1997, s. 389].

Uniwersalny model K. Andrewsa

Puntem wyjścia wyboru tej strategii rozwoju jest analiza rynku w celu określenia możliwości rozwojowych firmy oraz analiza relacji między organizacją a agendami rządowymi, rynkiem kapitałowym, dostawców, pracy oraz konkurentami w celu określenia warunków działania. Wybór określonej strategii przedsiębiorstwa jest zdeterminowany przez cztery elementy:

- możliwości, jakie stwarza otoczenie, czyli określenie cech przemysłu, konkurentów, trendów rozwoju, w którym zamierza działać przedsiębiorstwo,
- umiejętności (kompetencje) przedsiębiorstwa oraz jego zasoby, polega to na określeniu istniejących oraz potencjalnych mocnych i słabych stron przedsiębiorstwa,
- preferencje zarządu, czyli wpływ zarządu na wybór strategii,
- zobowiązania względem społeczeństwa.

Andrews twierdzi, że różnice między przedsiębiorstwami są tak powszechne jak między ludźmi. Z unikalnych wartości przedsiębiorstwa wynika niepowtarzalna strategia przedsiębiorstwa dająca możliwość skutecznego konkurowania [Pierścionek, 1997, s. 47]. Na rynku wydawniczym unikalną cechą wydawcy może być np. posiadanie jedyne na rynku tytułu dla konkretnej osoby docelowej, specjalisty lub wyłączność na wydawanie książek na rynku polskim, znanego autora zagranicznego.

Strategie konkurencyjności według M Portera

Zdaniem M. Portera, na którym wzoruje się większość autorów omawiających strategię konkurencji, istnieją trzy skuteczne strategie, za pomocą których można uzyskać wyniki lepsze od innych firm w danym sektorze. Są to:

- wiodąca pozycja pod względem kosztów całkowitych
- zróżnicowanie
- koncentracja

Strategia przywództwa kosztowego stwarza najszersze możliwości rywalizacji, umożliwia bowiem zarówno konkurowanie ceną, jak i podwyższanie jakości bez konieczności odpowiedniego podnoszenia ceny. Możliwość uzyskania kosztowej przewagi nad konkurentami jest jednak obwarowana licznymi warunkami, po pierwsze wymaga intensywnego inwestowania, w celu nadążania za postępem technologicznym przy uwzględnieniu optymalnej, z punktu widzenia kosztów, skali działalności. Wiąże się z tym konieczność zapewnienia odpowiednio dużego rynku zbytu. Alternatywą przywództwa kosztowego jest zróżnicowanie oferty w stosunku do konkurentów w celu zwrócenia uwagi nabywcy na jej unikalność. Dzięki temu istnieje możliwość wzrostu sprzedaży, przy równoczesnym uzyskaniu korzystniejszej ceny (premia za oryginalność). W zależności od stopnia rozwoju rynku różnicowanie może odbywać się przy wykorzystaniu różnych

metod zaczerpniętych z arsenału marketingu. W początkowej fazie rozwoju rynku najczęściej jest to tworzenie kolejnych odmian tego samego produktu przeznaczonego dla całego rynku. W fazie wzrostu i dojrzewania rynku, w miarę zaostrzania się konkurencji, pojawiają się przesłanki dla różnicowania produktów w oparciu o segmentację. W końcu, w fazie dojrzałości i nasycenia rynku, sięga się po najbardziej precyzyjny instrument, jakim jest plasowanie produktu. Strategia koncentracji czyli trzecia z wyróżnionych strategii konkurencji polega na skupieniu wysiłków na wybranym fragmencie rynku (segment, produkt, rejon) w celu specjalizacji i uzyskania pozycji quasi-monopolistycznej. W skrajnym przypadku polega to na zajęciu tzw. niszy rynkowej, która zapewnia firmie stosunkowo bezpieczną pozycję z uwagi na brak miejsca dla ewentualnego konkurenta. Koncentracja jest więc dość szczególną strategią konkurowania. Polega ona na unikaniu konfrontacji na całym rynku. Płaci się za to ograniczeniem możliwości rozwoju (można osiągnąć duży udział, ale tylko w ramach wybranego segmentu rynku) oraz większym zagrożeniem niestabilnością popytu [cyt. za Radkowska, Radkowski, Sobotkiewicz, 2009, s. 62].

Tabela 1

Wymagania związane z poszczególnymi rodzajami strategii konkurencji według M.Portera

Rodzaje strategii	Potrzebne umiejętności i zasoby	Potrzeby organizacyjne
wiodąca pozycja pod względem kosztów całkowitych	ciągłe nakłady inwestycyjne i dostęp do kapitałów umiejętności projektowania technologii ściśły nadzór nad siłą roboczą technologizacja konstrukcji wyrobów	ściśła kontrola kosztów częste i szczegółowe sprawozdania kontrolne ustrukturalizowana organizacja i zakresy odpowiedzialności zachęty oparte na ścisłym wykonywaniu planów ilościowych
zróżnicowanie	duże umiejętności marketingowe projektowanie wyrobów uzdolnienia twórcze duże możliwości prowadzenia	ściśła koordynacja funkcji badawczo-rozwojowych subiektywne oceny i zachęty zamiast pomiarów

	badań podstawowych wysoka reputacja lub wiodąca pozycja w dziedzinie techniki długa tradycja w danym sektorze lub szczególna kombinacja umiejętności ludzi przyciągniętych z innych firm	ilościowych atrakcyjne warunki przyciągające wysoko wykwalifikowanych pracowników, naukowców, ludzi twórczych
koncentracja	kombinacja powyższych zasad postępowania, nakierowana na określony segment strategiczny	kombinacja powyższych zasad postępowania nakierowana na określony segment strategiczny

Źródło: opracowanie własne na podstawie Porter [1999]

Kontynuując rozważania na temat rynku wydawniczego oraz nawiązując do powyższej strategii warto przywołać kilka przykładów. Wydawnictwa drukowane koncentrują swoją uwagę na polityce kosztowej w taki sposób, aby wyprodukować książkę przy jak najbardziej optymalnej strukturze kosztów. Jest to możliwe do osiągnięcia w sytuacji gdy wydawca posiada duży rynek zbytu i jest w stanie drukować książki o wysokich nakładach (dzięki temu koszt jednostkowy produktu zmniejsza się). Na koszt całkowity książki wpływają też wysokość honorariów autorskich, wynagrodzenia grafików czy firm korektorskich. Silna pozycja wydawnictwa na rynku powoduje, że może ono pozwolić sobie na dyktowanie warunków cenowych. Często zdarzają się sytuacje, że wydawcy potrafią zminimalizować wysokość honorariów autorskich prawie do zera, ponieważ autorzy są w stanie przygotować teksty do książki bardziej z uwagi na prestiż wydawnictwa niż dla wynagrodzenia. Innym przykładem dotyczącym różnicowania oferty są wydawnictwa edukacyjne, które są w stanie (dzięki długoletniej tradycji i dużemu zaufaniu) zbudować na rynku szkolnym bogate portfolio produktów (od podręczników, poprzez zeszyty ćwiczeń, e-booki, mapy i inne pomoce dydaktyczne).

Strategia konkurentów rynkowych- koncepcja Philipa Kotlera

Strategia opracowana przez P. Kotlera [1997, s. 354-373] wynika z różnic w przyjętej koncepcji konkurowania oraz aspiracji związanych z chęcią zajmowania przez przedsiębiorstwo określonej pozycji na rynku. W modelu tym wyróżnia się 4 typy strategii:

- a) lidera rynku
- b) podejmującego wyzwanie
- c) naśladowcy
- d) poszukującego nisz rynkowych

Strategia lidera jest realizowana przez przedsiębiorstwa, które mają duży udział w rynku. Taka firma najczęściej decyduje o rozwoju całego rynku. Dąży do powiększania rynku i wielkości sprzedaży poprzez wywołanie u konsumentów nowych potrzeb, pozyskanie nowych użytkowników i zwiększenie dotychczasowego popytu. Liderzy rynkowi nierzadko uciekają się do strategii odwetowych. Odmawiają przyjęcia towarów od dostawców zaopatrujących konkurentów. Wywierają naciski na pośredników, by nie współpracowali z zagrażającymi im uczestnikami rynku. Często w sposób skokowy zwiększają wydatki na działania promocyjne. Firma chcąc utrzymać swoją pozycję może oprzeć swoje działania na [Radkowska, Radkowski, Sobotkiewicz, 2009, s. 64]:

- zwiększaniu popytu rynkowego poprzez pozyskanie nowych użytkowników, nowe zastosowania produktu lub wzrost wielkości i częstotliwości zużycia,
- zwiększaniu udziału w rynku poprzez odbieranie klientów konkurentom, przejmowanie konkurentów, lub pozyskiwanie lojalności nabywców,
- poprawie efektywności działań poprzez redukcję kosztów, usprawnianie produktu lub zwiększanie sumy wartości dodanej,
- obronie dotychczasowej pozycji

Strategia podejmującego wyzwanie to dążenie do osłabienia mocnych stron konkurentów, a zwłaszcza lidera rynkowego. Firma stosuje najczęściej politykę niższych cen. Wprowadza liczne ulepszenia w produktach i systemach dystrybucji. Dąży do obniżenia kosztów produkcji, jednocześnie zwiększając wydatki na reklamę i promocję sprzedaży. Agresywna walka o klienta może prowadzić do wojny cenowej. Celem strategicznym firmy jest:

- agresywny atak na konkurentów przy koncentrowaniu zasobów i osłabieniu ich mocnych stron,
- wypieranie z rynku małych konkurentów,
- wyszukiwanie luk na rynku i obsługiwanie luk.

Strategia naśladowcy polega na rywalizacji z liderem za pomocą różnych kombinacji elementów marketingu-mix. Firmy takie z reguły wykorzystują te same lub podobne kanały dystrybucji i działania promocyjne. Nie dążą do zwiększenia udziału w rynku, a

raczej do uzyskania zysku. Wszelkie działania mają na celu utrzymanie lojalnych klientów. Strategia ta może przybierać następujące formy:

- bezpośredniego oddziaływania – rywalizacja w jak największej liczbie segmentów i z zastosowaniem jak największej liczby kombinacji marketingu-mix,
- oddziaływania na dystans – przedsiębiorstwo różnicuje ofertę, ale tymi samymi kanałami podąża za liderem. Nie zagraża liderowi a przeciwdziała monopolizacji rynku,
- oddziaływania selektywnego – przedsiębiorstwo podąża za liderem lecz tylko w niektórych segmentach rynku.

Strategia działania w tzw. niszach rynkowych to szansa dla małych przedsiębiorstw. Firmy dążą do wyszukania niszy, niezaspokojonych potrzeb konsumentów i na tym się koncentrują. Dzięki takiemu podejściu nie muszą obawiać się konkurencji. Duże firmy najczęściej nie dostrzegają lub ignorują nisze rynkowe, a mogą one być dostatecznie duże, by działania w nich były opłacalne. Podstawowa idea tej strategii to specjalizacja, a w tym:

- specjalizacja w odniesieniu do wybierania produktów, wynikająca z posiadania przez przedsiębiorstwo oryginalnego patentu, unikalnego procesu produkcyjnego, szczególnego opracowania jakiegoś procesu,
- specjalizacja w odniesieniu do obszaru geograficznego,
- specjalizacja w odniesieniu do wybranych klientów (oznacza to obsługę jednego typu klientów, określonych grup odbiorców, rynku lokalnego, świadczenia określonego typu usług.

Podsumowując rozważania dotyczące strategii konkurentów rynkowych warto przytoczyć kilka przykładów z rynku wydawniczego. Odwołując się do strategii lidera rynkowego, można zauważyć, że na polskim rynku za takiego lidera postrzegana jest grupa wydawnicza PWN, która zaspokaja potrzeby czytelnicze zarówno w wielu segmentach rynku (różne branże, osoby docelowe) jak i poprzez różne typy i formy produktów (wydawnictwa zwarte, periodyki oraz cały segment książek i wydań elektronicznych). Poza dużymi wydawnictwami, na rynku polskim obecni są również tzw. mali wydawcy, którzy pomimo niewielkiego portfolio produktowego zaspokajają potrzeby czytelnicze grup docelowych z tzw. nisz rynkowych, np. wydawca czasopisma dla kominiarzy, poradnika dla trenerów psów.

Na zakończenie warto dodać, że na rynku wydawniczym obserwuje się stosowanie różnych strategii marketinowych, często jedno wydawnictwo wdraża kilka strategii chcąc

realizować swoje cele lub dopasowuje je do zmieniającej się sytuacji rynkowej. Warto jednak podkreślić, że zaplanowanie oraz wdrożenie efektywnej strategii wymaga wiedzy wydawnictwa o potrzebach klientów (związanych z produktem: forma książki, treść, sposób korzystania, a także samym klientem: zwyczaje zakupowe klientów, preferencje cenowe itp.) oraz o otaczającym go rynku.

1.3 Rola analizy rynku w zarządzaniu marketingowym- otoczenie makro i mikroekonomiczne

Celem analizy rynku jest rozpoznanie warunków i możliwości rozwoju przedsiębiorstwa. Przy podejmowaniu decyzji marketingowych ważne jest śledzenie oddziaływania czynników makro i mikrootoczenia, zmian w nich zachodzących oraz przewidywanych tendencji. Uwzględnienie ich w decyzjach pozwala unikać ryzyka i wykorzystywać szanse wcześniej od konkurentów.

Czynniki makrootoczenia oddziałują na przedsiębiorstwo oraz na podmioty mikrootoczenia. Działanie pojedynczego przedsiębiorstwa nie ma w zasadzie żadnego wpływu na czynniki makrootoczenia lub niewielki i dotyczy tylko niektórych elementów tworzących otoczenie dalsze. Inaczej jest w odniesieniu do podmiotów tworzących mikrootoczenie. Przedsiębiorstwo poprzez swoje działania wpływa na funkcjonowanie konkurentów, klientów, dostawców czy organizacji konsumenckich i branżowych społeczeństwa lokalnego.

Cechą najważniejszą makrootoczenia jest to, że bardzo silnie wpływa ono na pozycję i możliwości działania przedsiębiorstwa, a przedsiębiorstwo nie jest w stanie zmienić tych warunków. Przedsiębiorstwo musi poznać czynniki makrootoczenia, umieć je przewidywać, odbierać szanse i zagrożenia i dostosowywać do nich swoją strategię rozwoju [Pierścionek, 2003, s. 92].

Jednym z elementów makrootoczenia, który oddziałuje na przedsiębiorstwo jest wymiar ekonomiczny (gospodarczy). Do czynników ekonomicznych działających na organizację należą: stopa wzrostu gospodarczego, stopa inflacji, stopy procentowe, stopa bezrobocia, kursy walut, stabilność waluty, model gospodarki rynkowej. Nieodłącznym elementem makrootoczenia jest także wymiar technologiczny, który odnosi się do postępu

technicznego i technologicznego, a więc środków i czynności wchodzących w zakres działalności ludzkiej, związanej z wytwarzaniem dóbr materialnych i usług oraz metod przetwarzania zasobów w dobra użyteczne. Z kolei wymiar społeczno-kulturowy obejmuje religię, wartości i normy postępowania oraz postawy społeczne, zmiany stylu życia, które determinują stosunek do kariery zawodowej, statusu społecznego, adaptacji do zmian technicznych czy organizacyjnych. Wymiar demograficzny określany jest przez strukturę demograficzną ludności, analizowaną pod kątem przyrostu naturalnego, wieku, płci, wykształcenia, gęstości zaludnienia itp. Wymiar naturalny rozpatrywany jest poprzez dostępność i zasady gospodarowania zasobami naturalnymi, klimat, położenie geograficzne, zmiany pogodowe, zanieczyszczenie środowiska naturalnego [Radkowska, Radkowski, Sobotkiewicz, 2009, s. 16].

Elementem makrootoczenia jest także prawo, łącznik i regulator między państwem a gospodarką. Według R.W. Griffina [2006, s. 321] wymiar prawny to państwowa regulacja działalności gospodarczej i ogólne stosunki pomiędzy gospodarką a państwem. System prawny określa to, co organizacja może, czego nie może. Zmiany zachodzące w prawie tworzą nowe warunki funkcjonowania podmiotów, które często mogą te zmiany destabilizować sytuacje podmiotów gospodarujących. Do wymiaru prawnego należy m.in. prawo podatkowe, prawo celne, kodeks pracy, kodeks handlowy, ustawa o prywatyzacji, ustawa reprivatyzacji. Na rynku wydawniczym książki biznesowej wymiar prawny ma szczególne znaczenie, gdyż silnie determinuje popyt na książki z zakresu podatków, rachunkowości czy finansów. Zmieniające się bardzo regularnie przepisy powodują, że np. księgowi muszą na bieżąco aktualizować swoją wiedzę o nowe wytyczne prawne. Nie rzadko miały miejsce sytuacje, że uchwalenie nowej ustawy dawało impuls wydawnictwu do wydania szeregu nowych poradników specjalistycznych, gdyż poprzednie się zdezaktualizowały.

Wymiar prawny jest powiązany z wymiarem politycznym, który opiera się na państwowej regulacji działalności gospodarczej. Wymiar międzynarodowy obejmuje natomiast stosunki między narodami oraz organizacjami międzynarodowymi. Stosunki międzynarodowe obejmuje kontakty gospodarcze, finansowe, kulturalne, naukowe itp.

Makrootoczenie jest niezależnie od rynku działania firmy. Ma wpływ na zmiany wartości popytu i podaży, ale nie ulega zmianom pod wpływem ich działania. Przedsiębiorstwo nic nie może zrobić na zmiany występujące w otoczeniu dalszym. Musi być jednak ostrożnym, gdyż częste zmiany mogą doprowadzić do upadku firmy. Ciągłe

zmieniające się otoczenie dalsze jest wielkim wyzwaniem dla menedżerów. Nieustannie muszą oni na bieżąco śledzić występujące zmiany w otoczeniu i podejmować działania mające na celu zneutralizowanie ich negatywnych skutków. Na rynku wydawniczym książki biznesowej istotne jest ciągle obserwowanie zjawisk zachodzących w gospodarce, w szczególności we wspomnianym obszarze prawnym, tak aby na czas (najlepiej zanim zrobi to konkurencja) wydać odpowiednią książkę.

Mikrootoczenie to ogół instytucji, podmiotów i warunków, które wpływają na przedsiębiorstwo i na które przedsiębiorstwo może wpływać. W skład tego otoczenia wchodzi wszystkie podmioty gospodarcze, które mają z przedsiębiorstwem powiązania kooperacyjne lub konkurencyjne. Otoczenie bliższe jest łatwiejsze do zidentyfikowania i obserwacji, gdyż z powodu bezpośrednich interakcji z jego uczestnikami można przewidzieć ich przyszłe reakcje i zachowania. Ważną różnicą między otoczeniem dalszym i bliższym jest zasięg oddziaływania otoczenia. Otoczenie konkurencyjne (mikrootoczenie) określa warunki funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstwa w danym sektorze i na danym geograficznie rynku, dalsze oddziałuje zaś na wszystkie przedsiębiorstwa w danym kraju niezależnie od ich lokalizacji i dziedziny działalności.

W skład otoczenia konkurencyjnego wchodzi [Radkowska, Radkowski, Sobotkiewicz 2009, s. 18]:

- konkurenci – organizacje, które konkurują o zasoby
- klienci- ci, którzy płacą za nabycie wyrobów lub usług organizacji
- dostawcy- organizacje, które dostarczają zasobów innym organizacjom
- regulatorzy- jednostki, które mogą kontrolować, regulować lub w inny sposób oddziaływać na politykę i praktyki organizacji
- partnerzy strategiczni- organizacje współpracujące ze sobą w ramach wspólnego zadania
- społeczność lokalna

Konkurenci są elementem otoczenia sektorowego, wobec których przedsiębiorstwo stara się wyróżnić za pomocą swojej oferty, konkurując z nimi o zasoby i klientów. Konsumenci stanowią liczną i bardzo zróżnicowaną grupę podmiotów rynkowych. W marketingu przyjmuje się, że to właśnie konsumenci są najważniejszymi uczestnikami rynku. Firma musi podejmować takie działania, aby były skuteczne ze względu na charakter panującej na rynku konkurencji. Agendy rządowe to podmioty otoczenia gospodarczego, które wpływają na wielkość i sposób zmian norm, do których organizacja

powinna się dostosowywać oraz ingerują w różne procesy rynku. Warunki gospodarcze i zasoby technologii pozwalają firmie korzystać ze stanu wiedzy o metodach wytwarzania i osiągania korzyści i efektów przez organizowanie działań, które zadecydują o powodzeniu rynkowym organizacji. Środki masowego przekazu to pomioty, które mają wpływ na ocenę efektów działalności firmy. Przedsiębiorstwo dba o utrzymanie pozytywnego wizerunku organizacji i produktów. Organizacje są narzędziami osiągania celów w różnych dziedzinach ludzkiej aktywności, splotami ludzkich działań, mających przynieść określony skutek.

Analiza otoczenia konkurencyjnego pozwala dostarczyć informacji na temat szans i zagrożeń związanych z wiekiem i dynamiką sektora, zachowaniem się dostawców i klientów, a przede wszystkim na temat istniejących konkurentów i możliwości pojawienia się nowych uczestników sektora. Warunkiem prawidłowego zaprojektowania marketingu mix na rynku książki jest wnikliwa obserwacja otoczenia, zarówno w skali makro jak i mikro. Szczególną uwagę należy poświęcić firmom konkurencyjnym (wydawnictwa, hurtownie, sieci księgarskie), opinii społecznej (wyznaczającej kierunek rozwoju rynku książki), pośrednikom (drukarnie, agencje marketingowe itp.), dostawcom (papieru, sprzętu komputerowego). Ważną rolę odgrywa również wpływ otoczenia społeczno-kulturalnego, polityczno-prawnego, demograficznego, ekonomicznego czy technologicznego.

Należy zauważyć, że identyfikacja otoczenia firmy jest pierwszym etapem na drodze budowy trwałego i zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa. Jest to warunek określenia tożsamości i miejsca firmy, a co za tym idzie-strategii zarządzania firmą, w tym zarządzania marketingowego. Najważniejszym wyzwaniem w tworzeniu tej strategii jest stworzenie poprawnego systemu pozyskiwania informacji o otoczeniu i z otoczenia.

Omawiając wpływ mikro i makrootoczenia na zarządzanie marketingowego należy zwrócić szczególną uwagę na istotę analizy zachowań nabywców, która jak podkreśla P. Kotler jest podstawą podejmowania wszelkich decyzji marketingowych. Identyfikacja źródeł zapotrzebowania i nabywców tworzących popyt umożliwia przeprowadzenie badań mających na celu ustalenie czego potrzebują klienci tworzący dany rynek, jakie są ich wymagania i możliwości, oczekiwania i pragnienia oraz jakimi motywami kierują się podejmując decyzje zakupu. Wiedza w tej dziedzinie stanowi podstawę oceny dotychczasowej oferty rynkowej oraz rozpoznania możliwości i zagrożeń działania wynikających ze zmian zachodzących w sferze konsumpcji objętych analizą produktów

[Niestrój, 1998, s. 44].

1.4 Marketing mix jako narzędzie zarządzania marketingowego

Uwarunkowania zewnętrzne, a zwłaszcza uwarunkowania rynkowe, stanowią podstawę do kształtowania zasobów i działalności w sposób łączący optymalne te uwarunkowania z celami przedsiębiorstwa. W całości działalności przedsiębiorstwa można wyróżnić ściśle ze sobą sprzężone sfery działalności ukierunkowane do wewnątrz oraz na zewnątrz. Bezpośrednim celem działalności wewnętrznej jest odpowiednio zaprogramowana działalność zewnętrzna, odzwierciedlająca pożądany wpływ na otoczenie. Głównym nurtem i narzędziem tego wpływu jest marketing mix [Garbarski, 2004, s.25].

Zatem istotą marketingu mix jest maksymalizacja efektu rynkowego przez optymalne wykorzystanie wszystkich instrumentów rynkowych. W ten sposób stwarza się możliwości osiągnięcia celów przedsiębiorstwa przy jak najmniejszych nakładach.

Dla nabywców, dostawców i podmiotów koalicji przedsiębiorstwa marketing mix wyraża ofertę wartości, dla konkurentów - narzędzie rywalizacji, a dla organów sterujących - dowód podporządkowania. Nabywcy oceniając ofertę wartości i podejmując zakup, kierują się rodzajem oraz wielkością "saldo" będącego wynikiem bilansowania własnych korzyści i kosztów. Powszechnie znana i stosowana jest klasyczna struktura zagregowanych głównych elementów marketingu mix, zaproponowana przez E.J McCarthy'ego i nazwana formułą 4P [McCarthy, Jerome, 1960, s. 74]. Połączenie punktu widzenia dostawcy oraz nabywcy prowadzi do następującego układu elementów marketingu mix: produkt, wartości użytkowe - cena, koszty nabywcy - dystrybucja, wygoda zakupu – pracownicy.

Istotną rolę na rynku książki odgrywają poprawnie zaprojektowane instrumenty marketing mix. Na rynku książki wyróżnia się następujące elementy marketingu mix [Świtała, 2003, s. 24]:

- produkt- tytuł, jakość papieru, format, kolorystyka, grafika, druk, okładka, marka np. autor
- cena- cena katalogowa, zniżki i ulgi, okres płatności, warunki kredytu
- dystrybucja- zasięg terytorialny, kanały dystrybucji, lokalizacja, zapasy, transport
- promocja – reklama książek, promocja sprzedaży, public relations, sprzedawcy, marketing bezpośredni

Pierwszym elementem marketingu mix jest produkt wokół którego koncentruje się działalność przedsiębiorstwa. Produkt jest głównym nośnikiem wartości dla nabywców oraz narzędziem konkurencji. Z punktu widzenia producenta nowym produktem jest ten, który został wytworzony po raz pierwszy w danym kraju czy w danym przedsiębiorstwie. Z punktu widzenia konsumenta nowy produkt wyróżnia się tym, że zaspokaja nową potrzebę, bądź w nowy sposób tę samą potrzebę. Każdy produkt ma swoją strukturę wyposażenia, tj. znak firmowy; jakość, kolor, opakowanie i usługi towarzyszące. Kompozycja tych elementów tworzy w świadomości konsumenta i innych firm konkurencyjnych określony image przedsiębiorstwa.

Wiedza dotycząca cech czytelników, ich potrzeb oraz sposobu postępowania dostarcza wydawcy niezbędnych informacji dotyczących wprowadzania nowości wydawniczych oraz kształtowania wizerunku wydawnictwa w oczach potencjalnych klientów. Książka jako produkt na rynku jest towarem specyficznym. Poza wartością materialną ma jeszcze wymiar estetyczny i filozoficzny. Orientacja marketingowa na rynku książki wymusza zainteresowanie się książką jako towarem zaspokajającym ludzkie potrzeby. Dobra książka to produkt, który oferuje swoim nabywcom szereg możliwości oraz charakteryzuje się pewnymi szczególnymi walorami użytkowymi. Branża wydawnicza chcąc skutecznie funkcjonować na rynku książki musi znać konsumenta i jego potrzeby. Czytelnik decyduje się na kupno książki, która najlepiej zaspokaja jego potrzeby. Rosnąca konkurencja na rynku książki zmusza wydawnictwa do głębokiej analizy sytuacyjnej i gromadzenia informacji o rynku, konkurencji oraz konsumentach. Czytelnik czyli konsument na tym rynku zwraca uwagę na korzyści, które oferuje mu księgarnia czy wydawnictwo np. przydatność książki, cena, okładka, usługi posprzedażowe. Wiedza ta odgrywa ogromne znaczenie dla ustalenia polityki handlowej i promocyjnej branży wydawniczej, systemu obsługi klienta oraz oceny szans i zagrożeń na tym rynku.

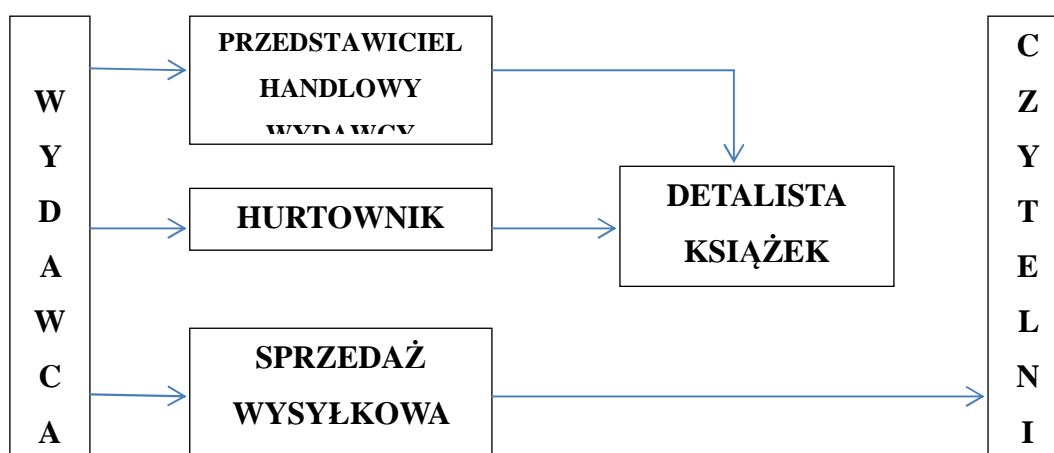
Kategoria ceny w marketingu mix obejmuje ekonomiczne aspekty oferty produktowej. Kontekst ekonomiczny tej oferty uwzględnia finansowe cele przedsiębiorstwa, jego klientów i konkurentów oraz skutki społeczne. Cena jest ważnym elementem konkurencji przedsiębiorstwa, ustalana jest na podstawie kosztów produkcji, pewnego procentu zysku oraz oczekiwań konsumentów, które oparte są na przesłankach subiektywnych. Cena w zasadzie jest kategorią ściśle ekonomiczną, jednakże na jej poziom wpływają także czynniki psychologiczne. Każde przedsiębiorstwo, przy ustalaniu poziomu cen, musi wziąć pod uwagę ceny konkurentów i poziom ceny.

Cena na rynku książki pozostaje punktem krytycznym. W zależności od poziomu cen książek, wydawnictwo może osiągnąć zysk lub stratę. Jest też jedynym elementem marketingu mix tworzącym przychody a nie koszty. Kształtując wielkość cen poszczególnych książek należy kierować się zasadą akceptowalności ceny przez klientów. Jest to podstawa budowania właściwej strategii cenowej, która maksymalizuje zyski przedsiębiorstwa. Poprawnie zaprojektowana strategia cenowa umożliwi nie tylko skuteczną walkę konkurencyjną, ale stwarza okazję do budowania prestiżu firmy i umocnienia swojej pozycji na rynku [Tamże].

Przez pojęcie dystrybucji rozumie się całokształt działań i zasobów służących zawarciu realizacji umów sprzedaży. Obejmuje ona takie zagadnienia jak: charakterystyka kanałów dystrybucji, wybór pośrednika, system dystrybucji, a także warunki sprzedaży- formę i terminy zapłaty oraz sposoby regulowania należności. Głównym zadaniem dystrybucji jest rozprowadzenie produktu w taki sposób, aby był on łatwo dostępny dla klienta. Wydawcy muszą zatem szukać pośredników i przedstawicieli handlowych, którzy zajmują się strategią dystrybucji książek w danym segmencie rynku. Zadaniem wydawnictw jest podejmowanie decyzji dotyczących liczby pośredników, sposobów ekspozycji książek w punktach sprzedaży, warunków i terminów dostarczenia książek. Sprawny system dystrybucji skraca proces zakupu książki przez nabywcę, który dysponując ograniczonymi zasobami czasu wolnego, dąży do jak najszybszej i jak najprostszego zaspokojenia swojej potrzeby czytelniczej. Przykładowy kanał dystrybucji na rynku książki może kształtować się następująco [Tamże].

Rysunek 3

Przykładowy kanał dystrybucji na rynku książki



źródło: Światała [2003, s. 29]

Promocja w marketingu mix obejmuje całość działań i zasobów związanych z informacyjnym, oddziaływaniem na podmioty z otoczenia w celu promowania produktów i przedsiębiorstwa. Z częścią działań promocyjnych dostarczane są określone korzyści ekonomiczne. Dotyczy to aktywizacji sprzedaży nazwanej też promocją sprzedaży. Przekazywane do otoczenia informacje wpływają na wiedzę, opinię, nastawienie, oczekiwania oraz zachowania podmiotów w sposób korzystny dla przedsiębiorstwa.

Wpływ marketing-mix na przebieg strategii marketingowej jest konsekwencją decyzji podejmowanych przez twórców strategii i traktowany jest jako zespół zmiennych, zależny od tych decyzji. Decyduje to o dynamicznym i elastycznym charakterze tej koncepcji. Propozycja ta wyczerpuje całość użyteczności, jakie uzyskać może adresat strategii na poziomie transakcji rynkowych. Wymienione wcześniej czynniki, tworzące kombinację 4xP, modyfikowane są przez uwarunkowania, wynikające z oddziaływania całego otoczenia procesu marketingu. Wzajemne powiązanie elementów marketing-mix pozwala określić formy specyficznego przebiegu procesu marketingu (szczególnie w tych sytuacjach, kiedy realizacja założeń strategii rynkowej przebiega w sposób odmienny od planowanego).

Wzajemnie powiązanie elementów marketing mix pozwala ukazać zależność efektywnych działań promocyjnych od trzech pozostałych. System promocji pełni funkcję komunikacyjną, której celem jest prezentacja pełnego zbioru użyteczności lub jego części (opisywanego w formule 4P) odbiorcom tworzącym dany segment rynku. W odniesieniu do zachowań konsumenta systemu produktu, ceny i dystrybucji związane są z fazą podejmowania decyzji i realizacji działań. Natomiast promocja odnosi się do wstępnych etapów procesu decyzyjnego i ukierunkowuje jego przebieg w sposób zgodny z założeniami strategii marketingowej.

Na zakończenie warto dodać, że decyzje marketingowe wydawców dotyczące kształtowania produktu, cen, kanałów zbytu, reklamy itd. kształtowane są często w odniesieniu do niezbyt dobrze znanego segmentu (np. gdy wydawca wchodzi z ofertą produktową na rynki zagraniczne). Dlatego tak ważną rolę spełniają badania marketingowe, dzięki którym przedsiębiorstwo może zebrać najistotniejsze informacje na temat 4P oraz ocenić i zbadać różnice w dostępności infrastruktury marketingowej

[Schroeder, 2012, s.446]. W tym miejscu warto dodać, że dla polskich firm, dominującym źródłem informacji jest najczęściej dokumentacja własna firmy, samodzielnie przeprowadzana ankiety, obserwacje, a także badania oraz dostępne informacje zewnętrzne (np. prasa) [Schroeder J., Bartosik-Purgat M., Mruk H., 2012, s. 57].

Instrumenty promotion mix wykorzystywane na rynku wydawniczym

Promocja, która jest częścią marketing mix sama tworzy koncepcję zwaną promotion mix. W skład promotion mix wchodzi reklama, public relations, promocja sprzedaży, merchandising i opakowanie produktu, sprzedaż osobista, marketing bezpośredni, sponsoring oraz udział w imprezach targowych i wystawienniczych [Kotler 1997, s. 354-373]. Powyższe instrumenty, z różnym nasileniem i koncentracją wykorzystywane są również przez wydawców książek. Poniżej zostaną omówione szczegółowo poszczególne składowe promotion mix.

Reklama jest nośnikiem informacji, która ma na celu przede wszystkim [Tamże] kreowanie potrzeb (uświadamianie ludziom braków i budzenie chęci posiadania), ukazywanie i przypominanie walorów użytkowych określonego produktu, kształtowanie pozytywnego wyobrażenia o firmie nadającej reklamę. Decyzje dotyczące koncepcji reklamy wyznaczają zbiór informacji, jakie w zakodowanej formie hasła, sloganu czy apelu reklamowego zostaną przekazane na rynek. Slogany pełnią funkcje informacyjne, aktywizujące i konkurencyjne. Do procesu transmisji informacji wykorzystuje się różne kanały i środki przekazu (nośniki reklamy). Proces ten może natrafić na różne zakłócenia, szумы, którymi są programy promocyjne konkurencyjnych przedsiębiorstw posiadających „siłę przebicia” osłabiającą skuteczność środków przekazu i powodującą zniekształcenie odbieranych sygnałów. Na ich powstanie wywiera również duży wpływ przechodzenie strumienia informacji przez szereg „filtrów”, które mogą powodować zniekształcenie sensu, intencji i zamiarów nabywcy reklamy.

Tabela 2

Potencjalne zalety i wady środków reklamy

Środki reklamy	Zalety	Wady
telewizja	- przykuwanie uwagi - duża siła perswazji	- wysokie koszty produkcji - wysokie koszty emisji

	<ul style="list-style-type: none"> - szeroki krąg odbiorców - znaczna częstotliwość - wiarygodność 	<ul style="list-style-type: none"> - krótki okres oddziaływania - ograniczony zakres informowania
radio	<ul style="list-style-type: none"> - niewielki koszt - wspomaganie reklamy telewizyjnej - selektywność oddziaływania na wybrane segmenty oraz obszar regionalny 	<ul style="list-style-type: none"> - brak wizualizacji produktu
gazety	<ul style="list-style-type: none"> - szeroki krąg odbiorców - silne oddziaływanie lokalne - krótki okres przygotowania - znaczna wiarygodność 	<ul style="list-style-type: none"> - stosunkowo niewielkie możliwości graficzne - zróżnicowana poczytność poszczególnych działów
periodyki	<ul style="list-style-type: none"> - znaczne możliwości graficzne - relatywnie długi okres oddziaływania - szeroki zasięg - selektywność oddziaływania na wybrane segmenty 	<ul style="list-style-type: none"> - długi okres przygotowania - niekiedy wysokie koszty - istotne miejsce reklamy w czasopiśmie
outdoor	<ul style="list-style-type: none"> - znaczna częstotliwość oddziaływania bodźca - skuteczne kształtowanie wizerunku i świadomości istnienia produktu oraz marki 	<ul style="list-style-type: none"> - znaczne koszty produkcji - niewielki zasięg oddziaływania
wystawy w punktach sprzedaży	<ul style="list-style-type: none"> - bliskość sprzedaży - efekt trójwymiarowego oddziaływania - możliwość wspomaganie reklamy telewizyjnej i zamieszczonej 	<ul style="list-style-type: none"> - pojawia się zbyt późno w procesie wyboru i zakupu - ograniczona częstotliwość oddziaływania

	w periodykach	
--	---------------	--

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Promocja, nowoczesne środki i formy* [Pabian, 2008]

Nawiązując do powyższego zestawienia należy podkreślić, że analizując działania wydawców książek biznesowych na polskim rynku można stwierdzić, że reklama telewizyjna oraz radiowa jest najmniej powszechną formą promocji.

Marketing bezpośredni, który polega na wykorzystaniu m.in. listów, telefonów i innych narzędzi kontaktu w celu komunikowania się z określonymi grupami obecnych i potencjalnych klientów jest kolejnym instrumentem wykorzystywanym na rynku wydawniczym.

Promocja sprzedaży to natomiast krótkookresowe działania stosujące bodźce ekonomiczne w celu pobudzenia sprzedaży produktu lub usługi; To narzędzie wykorzystuje takie instrumenty jak: degustacje, próbki, karty lojalnościowe, wydarzenia (dni otwarte). Specyfikę promocji sprzedaży w stosunku do innych narzędzi promocyjnych określają przede wszystkim dodatkowe zachęty, najczęściej o charakterze materialnym, towarzyszące standardowym właściwościom produktu. Są to zwykle krótkookresowe bodźce zachęcające nabywcę do przyspieszenia decyzji zakupu lub nabywania większej ilości promowanych produktów. Podstawową zaletą tej formy promocji jest relatywnie szybki efekt w postaci wzrostu sprzedaży [Pabian, 2008, s. 168]. W tym miejscu należy podkreślić, że ta forma promocji znajduje swoje zastosowanie np. w księgarniach, w których książki o tym samym tytule wykładane są na specjalne regały lub stoły objęte np. promocyjnymi cenami. Trudno jednak w tym miejscu mówić o degustacji czy próbkach, gdyż książkę każdy czytelnik może obejrzeć i przeczytać jej fragmenty, niezależnie czy jest objęta promocją sprzedaży, czy też nie.

Ze względu na odbiorcę działań wyróżnia się trzy rodzaje promocji sprzedaży: promocję nastawioną na konsumenta, promocję personelu sprzedażowego oraz promocję agentów i pośredników przedsiębiorstwa. Instrumenty promocji sprzedaży kierowane do konsumenta to np. obniżki cen, bezpłatne próbki towarów, kupony, nagrody, konkursy, loterie, wystawy i degustacje w punkcie sprzedaży, programy lojalnościowe. Instrumenty promocji sprzedaży kierowane do agentów i pośredników to m.in. rabaty, nagrody, szkolenia agentów, finansowanie działań reklamowych.

Public relations i publicity to kontakty i stosunki firmy z otoczeniem (nabywcami, akcjonariuszami, opinią publiczną, publikatorami itp.) dla upowszechnienia jej misji, celów i sposobów działania oraz wytworzenia przychylności otoczenia. W zakresie zewnętrznej i wewnętrznej komunikacji PR przedsiębiorstwa mają do dyspozycji następujące narzędzia [Altorn red., 2006, s. 313].

- kontakt z mediami – składają się nań: konferencje prasowe – na których poruszane są różne tematy w zależności od potrzeb; wywiady udzielane mediom – w formie bezpośredniej rozmowy lub odpowiedzi na pisemnie przygotowane pytania; artykuły sponsorowane; interesujące tematy przekazane mediom w formie pisanej, które media godzą się zamieścić bezpłatnie (np. informacje o nowym produkcie); materiały statystyczne związane z działalnością firmy (np. raporty i sprawozdania finansowe, komunikaty itp.); odpowiedzi na krytykę medialną
- organizacja przyjęć i bankietów okazjonalnych dla mediów, klientów, instytucji i osób prywatnych mających wpływ na funkcjonowanie firmy – związane to może być z jubileuszem firmy lub na przykład z działaniami promującymi nowy produkt lub ideę
- publikacja materiałów jubileuszowych
- organizacja wykładów, odczytów i prezentacji związanych z działalnością firmy (w formie zamkniętej lub ogólnodostępnej)
- organizowanie drzwi otwartych dla obecnych i potencjalnych klientów
- uczestnictwo w targach i seminariach
- finansowanie akcji charytatywnych
- mecenat
- sponsoring imprez
- współorganizacja firmowych imprez integracyjnych
- nagrody i bonusy okresowe dla wyróżniających się pracowników – w formie ogólnofirmowych lub działowych uroczystości i podsumowań (najczęściej raz w roku)
- organizacja uroczystości związanych z uhonorowaniem wieloletniej pracy w przedsiębiorstwie lub przejścia na emeryturę itp.
- redagowanie i prowadzenie wewnątrz firmowych biuletynów, czasopism informacyjnych.

W tym miejscu należy podkreślić, że wydawcy aby zbudować pozytywny wizerunek i uzyskać zaufanie czytelników często współpracują z organizacjami lub stowarzyszeniami o wysokiej renomie w danym segmencie, branży w celu wpłynięcia na decyzje czytelnicze. Przykładem takiego działania może być wydawca polskiej edycji Business Harvard Review, który regularnie współpracuje z Business Center Club przy organizacji eventów, spotkań branżowych itp.

Sprzedaż osobista określana jest natomiast jako osobista i bezpośrednia prezentacja oferty przez sprzedawcę potencjalnemu nabywcy. Ta forma promocji na rynku wydawniczym wykorzystywana jest w stosunku do klientów instytucjonalnych. Przykładem jest np. Wydawnictwo Raabe z Warszawy, które za pomocą zbudowanej sieci handlowców docierało do warszawskich szkół, w celu sprzedaży pomocy dydaktycznych.

Przedsiębiorstwa (także wydawcy) stoją przed zadaniem podzielenia całkowitego budżetu promocji na pięć narzędzi promocji (wymienionych powyżej). W ramach jednej gałęzi, przedsiębiorstwa mogą poważnie różnić się w sposobie alokacji środków z budżetu promocji. Na polskim rynku istnieją wydawnictwa, które kładą nacisk na sprzedaż osobistą, telefoniczną, inne na promocję w księgarniach lub współpracę ze stowarzyszeniami, bądź reklamę w prasie branżowej.

Przedsiębiorstwa często szukają sposobów osiągnięcia skuteczności przekazu zastępując jedno narzędzie promocji innym, obniżając w ten sposób swoje koszty promocji. Wiele firm zastąpiło niektóre formy sprzedaży bezpośredniej tablicami ogłoszeniowymi, listami i telemarketingiem. Inne zwiększyły wydatki na promocję sprzedaży kosztem wydatków na reklamę, aby szybciej zwiększyć sprzedaż.

Opracowując swoją kompozycję promotion-mix firma wybiera dwa lub więcej instrumentów oraz określa proporcje między skalą ich użycia. Najważniejsze czynniki wpływające na wybór kanału komunikacji i jednocześnie na wybór określonych instrumentów promocji związane są z ofertą jej ostatecznymi nabywcami oraz pozycją marki. Wśród czynników związanych z ofertą wymienia się następujące rodzaje ofert. Promocja tzw. ofert wybieralnych lub specjalnych (czyli takich w których zakup nabywca jest intensywnie zaangażowany i których cena jest wysoka) może opierać się głównie na reklamie w czasopiśmie, marketingu bezpośrednim oraz sprzedaży osobistej. Tańsze dobra konsumpcyjne o szybkiej rotacji są promowane przede wszystkim przy użyciu reklamy typu ATL, merchandisingu oraz akcji promocyjnych w miejscach sprzedaży. Im bardziej złożony jest produkt, im większe ryzyko związane z jego zakupem oraz im

szerszego zakresu usług dodatkowych wymaga jego użytkowanie tym większą rolę w jego promocji odgrywa sprzedaż osobista. Reklama i inne instrumenty promocji mają na celu ukształtowanie reputacji firmy oraz korzystnego wizerunku marki.

Dobór instrumentów promotion-mix jest uwarunkowany ponadto fazą cyklu życia oferty promowanej na rynku. W fazie wprowadzania na rynek wykorzystywane są najczęściej: reklama, public relations, sponsoring i udział w imprezach targowo-wystawienniczych jako formy uświadamiające istnienie marki lub firmy lub oferty. W fazie wzrostu istotną staje się perswazja, nakłaniająca potencjalnego klienta do nabycia konkretnego produktu a nie produktów konkurencyjnych. Celem promocji jest na tym etapie wspieranie zakupów powtórnych oraz budowanie lojalności klientów i zainteresowanie szerokiego kręgu nabywców. Faza dojrzałości to moment, w którym wzrost sprzedaży zostaje zahamowany i następuje jej stabilizacja. Sprzedawcy zwiększają wydatki na działania promocyjne i starają się wyróżnić swój produkt na tle konkurencji, gdyż w miarę starzenia się produktu jego pozycja stopniowo słabnie. Promocja marketingowa powinna polegać przede wszystkim na podkreślaniu korzyści oraz różnic między markami. Działania w zakresie promocji uzupełniającej powinny zachęcać klientów do zmiany marki konkurencyjnej. Firmy poświęcają dużo uwagi działaniom promocyjnym w tym stadium życia produktu, ponieważ jest to najdłuższe i przynoszące największe zyski stadium. Produkt znajduje się na stosunkowo wysokim, stabilnym poziomie sprzedaży (na początku tej fazy poziom zysku jest najwyższy, a jego przyrost stopniowo się zmniejsza).

Faza spadku to ostatnia faza, związana ze zmniejszaniem sprzedaży produktu. W tym okresie firma powinna podjąć decyzję, w którym momencie rozpoczyna proces wycofywania produktu (tzw. demarketing). Cele promocji marketingowej związane są głównie z informowaniem o wyprzedzaniu towaru i o obniżkach cenowych. W tej fazie redukuje się wydatki na działania promocyjne do minimalnego poziomu.

Czynniki związane z ostatecznymi nabywcami oferty to kolejne wpływające na dobór instrumentów promotion-mix. Do tej grupy czynników zalicza się: fazy cyklu podejmowania decyzji zakupu, wielkość i rozproszenie rynku oraz typy nabywców.

Dla pogłębienia tematu, omawiając fazy cyklu podejmowania decyzji zakupu, warto przywołać model AIDA, który obrazuje sposób oddziaływania reklamy na konsumentów, przedstawia i wyjaśnia psychologiczne podstawy jej działania. Skrót ten pochodzi od angielskich słów: Attention - przyciągnąć uwagę, Interest - zainteresować

produktem, Desire - wywołać pragnienie zakupu, Action - pobudzić działanie do zakupu. W przypadku projektowania reklamy należy uwzględnić poszczególne etapy modelu. Reklama powinna więc przyciągać uwagę potencjalnego klienta, który powinien zauważyć ją pośród innych. Następnie powinien zainteresować się produktem i skupić uwagę na jego głównych aspektach (funkcji, korzyściach płynących z zakupu itp.). Ostatnie elementy to wywołanie u klienta chęci posiadania produktu i spowodowanie, że nastąpi reakcja na reklamę czyli zakup [Dejnaka, 2006, s. 16].

W fazie I najskuteczniej działają takie instrumenty jak reklama, public relations i sponsoring. Promocja sprzedaży w postaci degustacji i próbek oraz udział w imprezach targowych- wystawienniczych mają znaczenie wspomagające. W fazie II szczególną rolę odgrywa reklama, marketing internetowy, sprzedaż osobista. W kolejnej, III fazie, celem jest wzbudzenie pożądanego nabycia danego produktu. Poza reklamą i sprzedażą ważną rolę mogą odgrywać promocja sprzedaży i merchandising. W ostatniej fazie zakupu najskuteczniejsze są sprzedaż osobista, marketing bezpośredni, promocja handlowa i merchandising. W utrwaleniu lojalności nabywców ważną rolę odgrywa kilka instrumentów promocji: reklama, public relations, sponsoring. Reklama, sprzedaż osobista, sponsoring czy public relations pozwalają natomiast ograniczyć niepokój nabywcy pojawiający się po zakupie. Instrumenty te utwierdzają nabywców w przekonaniu, że dokonali właściwego wyboru [Michalski, 2004, s. 38].

W sytuacji gdy rynek docelowy jest rozproszony najskuteczniejszym instrumentem promocji jest reklama w mediach masowych i większość technik promocji sprzedaży. Przy ograniczonej liczbie potencjalnych nabywców efektywniejsze są sprzedaż osobista i marketing bezpośredni. Działania PR oraz sponsoring mogą być realizowane w obu przypadkach. Ich skuteczność zależy od stopnia nagłośnienia przez media działań PR oraz popularności sponsorowanych wydarzeń.

Odnosząc się do typów nabywców, dla firm produkujących dobra konsumpcyjne efektywne są narzędzia promocji takie jak: reklama, promocja sprzedaży, merchandising, sponsoring i public relations [Kotler, 1997, s. 215]. W marketingu dóbr konsumpcyjnych dużą rolę odgrywa badanie potrzeb i zachowań konsumentów, kształtowanie właściwych stosunków między producentami i handlem oraz komunikacja przy użyciu środków masowego przekazu (reklama) oparta na wnikliwym rozeznaniu psychologii nabywcy. Obok reklamy dużą rolę odgrywa promocja uzupełniająca. Znacznie mniej istotna jest sprzedaż osobista.

Na wybór narzędzi promotion mix ma także wpływ pozycja marki na rynku oraz przyjęta strategia marketingowa. Wybór instrumentów promocyjnych w dużym stopniu zależy od tego, czy firma prowadzi strategię przeciągania produktu na rynek czy strategię przepychania. Większość firm na rynku konsumenckim stosuje obie te strategie, choć wydaje się, że dominuje strategia przeciągania. Wybór strategii zależy przede wszystkim od produktu, sytuacji na rynku oraz zakładanych celów [Bielski, 2006, s. 379].

Strategia pull polega na „ciągnięciu” produktu przez konsumenta, który w ten sposób stymuluje kanał dystrybucji do działań w kierunku pozyskania danego towaru – klient „ciągnie” produkt przez cały łańcuch dystrybucji. W strategii pull działania promocyjne są skierowane do końcowego odbiorcy, klienta finalnego. W strategii tej bardzo często nacisk kładzie się na działania reklamowe.

Strategia push polega na „przepychaniu” produktów przez kanał dystrybucyjny poprzez jego poszczególne ogniwa. Działania promocyjne są kierowane do działających na rynku pośredników (od producenta do hurtownika, a następnie do detalisty i dopiero do klienta finalnego). Typowy przykład narzędzi promocji wykorzystywanych w tej strategii to sprzedaż osobista lub udzielanie pośrednikom (tj. hurtownikom, detalistom) rabatów, wydłużonych terminów płatności itp. uzależnionych od wielkości sprzedaży. Reklama w tej strategii odgrywa drugorzędną rolę i ma raczej charakter informujący niż nakłaniający [Pabian, 2008, s. 94].

Obok przyjętej strategii promocyjnej (push lub pull) warunkiem skutecznej promocji marketingowej jest przejrzyste i dokładne określenie celów firmy oraz jej możliwości finansowych. Cele marketingowe są centralnym punktem, wokół którego należy budować plan promocyjny. To warunkuje przygotowanie skutecznych działań. Cele te w naturalny sposób wskazują kierunek działań oraz wybór odpowiednich narzędzi promocyjnych.

Cele marketingowe firmy są bezpośrednio związane z jej misją. Zatem warunkiem skutecznej promocji jest także dokładne rozpoznanie misji firmy. Stanowi ona „wizję tego, czym jest organizacja lub do jakiej roli pretenduje”. Aby misja była zrozumiała, jej cele muszą być realistyczne, powinna także określać obszar działań i konkurencji (wszyscy z otoczenia firmy powinni ją znać) [Drzazga, 2006, s. 131].

Wszystkie działania promocyjne, od reklamy przez wspieranie sprzedaży po sprzedaż osobistą i PR, powinny być na tyle efektywne, by misja była zrozumiała dla całego otoczenia firmy. Ważnym czynnikiem warunkującym realizację skutecznej promocji, a jednocześnie narzucającym wybór określonych narzędzi z kompozycji

promotion-mix jest strategią marketingową przyjętą i stosowaną przez firmę. Stanowi ona drogowskaz pokazujący, w jaki sposób zapewnić spójność i zgodność wszystkich funkcji i działań firmy (w tym promocji marketingowej).

Poniżej, w ramach rozwinięcia tematu zostaną omówione wydatki na narzędzia promotion mix w 2011 roku globalnie oraz prognozy na rok 2014.

Całkowita wartość rynku reklamy w I połowie 2011 roku wyniosła 3,84 mld złotych netto, rosnąc w stosunku do pierwszej połowy 2010 roku o 8,5% – podano w raporcie "MPG Media Market Scan 1H 2011. Analiza rynku reklamy w Polsce". Najszybciej rozwijały się wydatki w Internecie. Drugi w kolejności najsilniejszy 12,0% wzrost wydatków odnotowała telewizja, osiągając tym samym wartość 1,97 mld złotych netto. Inwestycje w reklamę radiową osiągnęły poziom 265 mln złotych, rosnąc o 10,6% w stosunku do roku ubiegłego. Wydatki na magazyny wzrosły o 3,0% do poziomu 429 mln złotych. Wydatki na pozostałe media spadły. Prasa codzienna odnotowała spadek o 1,8% w I połowie 2011 roku do poziomu 311 mln złotych. Wydatki na kino i outdoor zmalały w stosunku do pierwszej połowy 2010 roku odpowiednio o 0,8% i 3,9% do poziomu 47 i 281 mln złotych netto. Największy wpływ na wzrost rynku miał intensywny rozwój sektorów produktów farmaceutycznych, telekomunikacji i finansów [Baranowska-Skimina, 2011]. Podobnie jak w 2010 roku spadki zanotowały: dzienniki, reklama zewnętrzna oraz magazyny – to efekt przenoszenia budżetów reklamowych do Internetu i wzmacniania kampanii w radiu. Najwięcej straciły dzienniki, spadek w tym medium wyniósł -6,7% (jest to podobna dynamika do spadku z takiego samego okresu w 2010 roku). Wydatki na reklamę zewnętrzną spadły o 2,6%, a w magazynach tylko o 1,2%, są to dużo lepsze wyniki niż w roku ubiegłym. Dziesięć lat temu relacja reklamy do promocji sprzedaży wynosiła 60 do 40. Obecnie w wielu firmach promocja sprzedaży pochłania 60-70% całego budżetu. Wydatki na promocję sprzedaży wzrastają o 12% rocznie, a wydatki na reklamę wolniej. Oczekuje się również, że ten szybki wzrost będzie kontynuowany. Na tak gwałtowny rozwój promocji sprzedaży, szczególnie na rynkach dóbr konsumpcyjnych,łożyło się szereg czynników. Czynniki wewnętrzne są następujące: promocja jest obecnie bardziej niż kiedykolwiek akceptowana przez zarządy firm jako skuteczne narzędzie sprzedaży; coraz więcej kierowników produktu potrafi wykorzystywać narzędzia promocji sprzedaży; znajdują się oni pod ciągłą presją zwiększania bieżącej sprzedaży. Czynniki zewnętrzne są następujące: liczba marek znacznie się zwiększyła; konkurenci często stosują promocję; wiele marek produktów jest podobnych do siebie; konsumenci są

bardziej zorientowani na korzystanie z ofert promocyjnych; handel żąda więcej koncesji od producentów; maleje skuteczność reklamy ze względu na jej rosnące koszty, szum informacyjny w środkach przekazu oraz ograniczenia prawne. Gwałtowny rozwój nośników promocji sprzedaży (kupony, konkursy, itp.) stworzył sytuację nieładu promocyjnego (podobnego do zamętu reklamowego). Istnieje więc niebezpieczeństwo, że konsumenci przestaną się interesować tymi środkami przekazu, co może zmniejszyć możliwości sprzedaży z wykorzystaniem kuponów i innych środków promocji [Bogacka-Gawrysiak].

Warto także wspomnieć, że według raportu z 2011 roku, przygotowanego przez International Communications Consultancy Organization „ICCO World Report: A Return to Growth” rynek public relations wzrośnie, w 20 z 24 biorących udział w badaniu państw. Przychody pozostałych czterech utrzymają się najprawdopodobniej na tym samym poziomie lub nieznacznie wzrosną. Wśród grupy państw wzrostu znajduje się także Polska, w której rynek PR, po kryzysie w roku 2009, wciąż rośnie [Siwek]. Przyczyn wzrostu należy upatrywać w stabilizacji finansowej budżetów klientów oraz wprowadzonych podczas kryzysu zmianach (cięcia kadry, zmniejszenie wydatków), a także w umiejętnym wykorzystywaniu nabytych podczas niego doświadczeń. Światowy kryzys gospodarczy, chociaż przyniósł 20% spadek wydatków na działania public relations, nie wpłynął destrukcyjnie na rynek i nie spowodował jego zepsucia ani masowych bankructw [PR, 2011].

Badanie Worldcom PR Group EMEA nt. trendów potwierdziło rosnące znaczenie nowych mediów i wciąż silną pozycję mediów tradycyjnych. Około 96 % Polaków ogląda telewizję, średnio spędzając przed nią 60 minut dziennie. 91,9% słucha radia, co stanowi spadek o 0,5 punktu procentowego w stosunku do roku poprzedniego. Popularność prasy stale maleje. Połowa Polaków korzysta z Internetu, który wciąż pozostaje medium o najwyższym tempie rozwoju. Raport MPG podaje, że w roku 2010 korzystanie z Internetu deklarowało 52,2% Polaków, czyli o 3 punkty procentowe więcej niż rok wcześniej [Tradycyjne media, 2011].

Rozdział II

Modele nabywcze konsumentów w teorii nauk o zarządzaniu

Każde przedsiębiorstwo działające na rynku chce znać prawidłowości rządzące zachowaniami konsumentów. Znajomość tych zachowań zmniejsza bowiem ryzyko podjęcia błędnych decyzji, a tym samym poniesienia strat. Modele zachowań konsumentów są uproszczonym odzwierciedleniem rzeczywistości. Ich przydatność wyraża się w tym, że dostarczają one przedsiębiorstwu informacji, które są przydatne podczas podejmowania przez firmę decyzji oraz formułowania strategii marketingowych. Uwypuklają one najważniejsze uwarunkowania zachowań konsumentów. Obejmują systematyczny wybór cech (zmiennych), które ujawniają się we wzajemnych zależnościach i teoretycznie wyjaśniają dochodzenie do skutku określonego działania.

W zależności od przyjętego kryterium można je sklasyfikować następująco [Rudnicki, 2006, s. 46]:

- modele strukturalne: całościowe i cząstkowe
- ilościowe i jakościowe
- opisowe, prognostyczne i normatywne
- hipotetyczne i empiryczne
- statyczne i dynamiczne
- jedno i wieloczynnikowe
- deterministyczne i stochastyczne
- słowne, schematyczne i matematyczne

Na potrzeby badań wykorzystuje się najczęściej poniższe modele [Światowy, 2006, s. 46]:

- strukturalne – ukazują teoretycznie ważne cechy i ich wzajemne relacje, poprzez które odzwierciedlają się procesy psychiczne wyjaśniające dochodzenie do skutku zachowań konsumentów
- stochastyczne - pokazują zależności między wielkościami na wejściu i wyjściu, rezygnują natomiast z odzwierciedlania tych, które leżą wewnątrz, tj. niedających się obserwować przebiegów zachodzących w organizmie. Te przebiegi będą reprezentowane w modelu przez mechanizm przypadkowy bądź prawdopodobny

- symulacyjne - za ich pomocą zachowania konsumentów mogą być symulowane w zmieniających się warunkach przy założeniu określonego (liczbowo) punktu wyjścia

W badaniach zachowań konsumentów najczęściej używa się modeli strukturalnych, zarówno ogólnych jak i szczegółowych. Modele systematyzują wiedzę na temat zachowań konsumentów i pozwalają lepiej zrozumieć istotę zjawisk na nie wpływających oraz zależności między tymi zjawiskami. Podstawowym walorem tych modeli jest jednak ich wartość heurystyczna. Pozwalają one podmiotom posługującym się nimi rozwiązywać samodzielnie problemy, ujęte w modelach.

2.1 Podejścia metodologiczne w analizie zachowań konsumenta

W teorii zachowania konsumentów wypracowano szereg modeli teoretycznych uwzględniających proces podejmowania decyzji oraz wpływ czynników społeczno-psychologicznych i kulturowych, które można umieścić w ramach trzech podstawowych podejść metodologicznych: podejścia decyzyjnego, behawioralnego oraz tzw. orientacji „przeżyć i doświadczeń”. Te trzy podejścia różnią się od siebie definiowaniem otoczenia konsumenta, dominującym typem zachowań oraz stosowaną metodologią badawczą [Mowen].

Tabela 3

Podejścia metodologiczne w analiza zachowań konsumenta

Czynnik	Orientacja decyzyjna	Orientacja przeżyć i doświadczeń	Orientacja behawioralna
Otoczenie konsumenta	Informacja, konkretne cechy i właściwości produktu, ceny, korzyści ekonomiczne	Symbole, obrazy, tematyka afektywna	Otoczenie fizyczne, czynniki sytuacyjny, wartości i normy kulturowe, klasy i warstwy społeczne, rodzina, grupy odniesienia
Czynniki interweniujące	Przekonania, pamięć, reakcje poznawcze, przetwarzanie	Afekt, reakcje emocjonalne, procesy wyobrażeniowe,	Brak

	informacji, stopień zaangażowania	odczucia, fantazjealne, procesy	
Motywy zachowań konsumenckich	Zakupy produktów z pobudek utylitarnych	Zakupy impulsywne, konsumpcja symboliczna i hedonistyczna (symbole „dla siebie”), poszukiwanie różnorodności	Zakupy wywołane czynnikami otoczenia, efekty snoba i owczego pędu, efekty Veblena, konsumpcja fundamentalna

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Sagan [b.r.]

Perspektywa decyzyjna dominuje w nurcie badań nad zachowaniem konsumenta. Kładzie ona nacisk na procesy przetwarzania informacji i podejmowania decyzji przez konsumenta i wywodzi się bezpośrednio z ekonomicznej teorii konsumenta jako jednostki podejmującej racjonalne decyzje wyboru. Zakłada ona, że docierające informacje dotyczące cech i funkcjonalnych własności produktu dających korzyści ekonomiczne są podstawowym typem otoczenia konsumenta. Zakupy są dokonywane z pobudek racjonalnych.

Perspektywa behawioralna podkreśla bezpośredni wpływ czynników otoczenia na zachowania konsumenckie. Do podstawowych rodzajów zachowań należą tutaj zakupy wywołane otoczeniem fizycznym, określoną ekspozycją produktów, działaniami promocji sklepowej, oraz wpływem otoczenia społecznego (naśladownictwem społecznym związanym z efektami Veblena, owczego pędu i snoba) i kulturowego (tzw. zakupy fundamentalne spowodowane bezpośrednim wpływem norm i wartości kulturowych, np. świat religijnych).

Perspektywa „przeżyć i doświadczeń” podkreśla rolę symboli i tematyki afektywnej jako otoczenia konsumenta. Zachowania rynkowe konsumenta są związane z poszukiwaniem różnorodności, zabawą i zaspokajaniem pragnień hedonistycznych w procesie zakupu. Dużą rolę jako zmienne warunkujące zakup odgrywają reakcje emocjonalne konsumenta i procesy wyobrazeniowe oddziałujące na konsumenta przed, w trakcie oraz po zakupie i konsumpcji produktu [Zalega, 2012, s.190-203]

Jak wspomniano powyżej, podstawową perspektywą poznawczą w analizie zachowań konsumenta jest perspektywa decyzyjna. Na jej podstawie zbudowano szereg

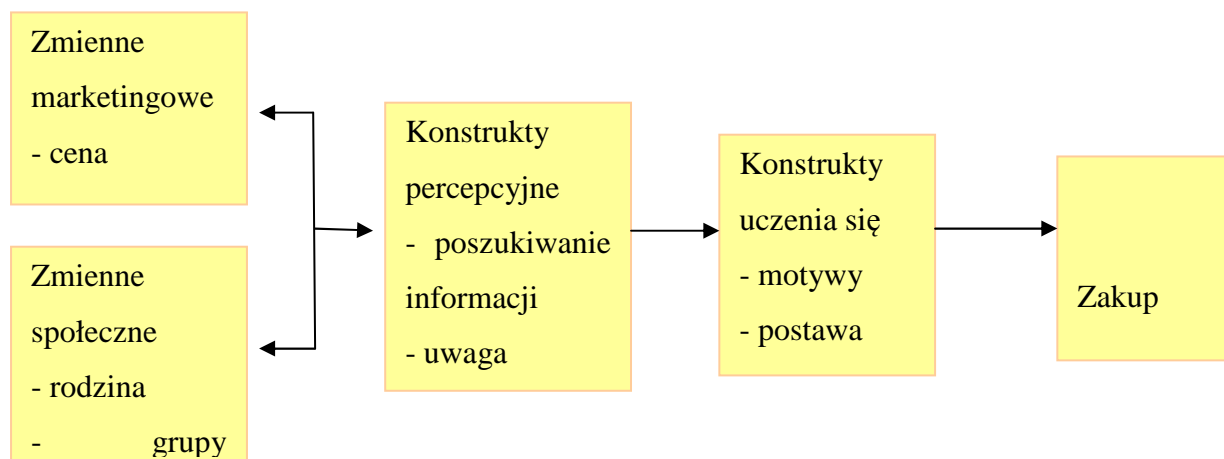
teoretycznych modeli zachowań konsumenta, które dostarczają zintegrowanej wiedzy na temat czynników warunkujących wybory rynkowe. Poniżej zostaną omówione szczegółowo poszczególne modele. Ze względu na charakter rozprawy skoncentrowano się na analizie modeli strukturalnych.

2.1.1 Modele strukturalne całościowe

Model Howarda Shetha jest modelem uczenia się konsumenta wywodzący się z teorii uczenia się Hulla. Model ten wyjaśnia kształtowanie się poszczególnych elementów decyzji wyboru: kryteriów wyboru marki lub klasy produktu, motywów zakupu oraz percepcji produktu. Dotyczy psychologicznego wyjaśnienia racjonalnego procesu zakupu. W modelu tym uwypuklone są zmienne wejściowe, a więc różnego rodzaju źródła informacji, które stanowią podstawę podejmowania decyzji zakupu. Model ten zawiera ponadto zmienne wpływające na proces przetwarzania informacji przez konsumenta. Do zmiennych tych zalicza się między innymi: znaczenie podejmowania decyzji dla konsumenta, cechy osobowości konsumenta, jego przynależność do grupy społecznej, status finansowy konsumenta, presja czasu itd. [Światowy, 2006, s. 41].

Rysunek 5

Model Howarda Shetha



Źródło: Światowy [1994, s.41]

Model wyróżnia trzy poziomy wiedzy konsumenta stanowiące pozycję wyjściową w podejmowaniu decyzji [Rudnicki, 1996, s.129]:

- szeroki zakres działań mających prowadzić do rozwiązania problemu gdy wiedza konsumenta o danym produkcie lub marce jest bardzo ograniczona lub nie

występuje. Wówczas konsument nie ma szczególnych preferencji wobec marki i aktywnie poszukuje informacji związanej z alternatywnymi produktami i markami.

- ograniczony zakres działań związanych z rozwiązaniem problemu, gdy wiedza konsumenta oraz jego przekonanie do marki są tylko częściowo określone. Wówczas konsument nie w pełni może dostrzec różnice między poszczególnymi markami, dzięki którym ujawniają się preferencje. Konsument poszukuje więcej informacji o markach, które będą mogły stanowić kryteria podejmowania decyzji.
- zachowania rutynowe, gdzie wiedza konsumenta, jego przekonanie do marki, a także dostępne na rynku alternatywy wyboru są mu dobrze znane. Konsument jest zatem przekonany do kupna jednej, konkretnej marki.

Tabela 4

Trzy poziomy podejmowania decyzji przez konsumenta

Poziomy	Ilość informacji potrzebna a priori	Szybkość decyzji
Szeroki zakres działań	Bardzo duża	Wolna
Ograniczony zakres działań	Umiarkowana	Umiarkowana
Zachowanie rutynowe	Mała	Szybka

Źródło: Schiffman, Kanuk [2002, s. 646]

W modelu wyróżnia się cztery grupy zmiennych [Howard, Sheth, 1969, s. 30]:

1. Czynniki na wejściu - to trzy źródła informacji jakie występują w otoczeniu konsumenta:
 - fizyczne cechy i atrybuty produktów (tzw. bodziec znaczący)
 - werbalne lub wizualne cechy charakterystyczne produktów (tzw. bodziec symboliczny)
 - społeczne środowisko konsumenta (rodzina, grupy odniesienia, klasa społeczna)

Wszystkie te bodźce dostarczają przyszłym klientom niezbędnych informacji związanych np. z klasą produktu lub poszczególną marką.

2. Czynniki postrzegania i uczenia się (które składają się na zmienne psychologiczne)
 - warunkują działania konsumenta podczas podejmowania decyzji; związane z procesem otrzymywania i przyswajania informacji oraz spełniają funkcje uczenia

się. Jest to funkcja koncepcyjna. W tej kategorii zostają uwzględnione cele konsumenta, informacje o produktach, preferencje, intencje zakupu.

3. Czynniki wyjściowe - odnoszą się do zauważalnych efektów procesów wewnętrznych np. decyzję o realizacji zakupu lub jego zaniechaniu, sprecyzowanie innych zamiarów postępowania, ujawnienie własnych opinii i zainteresowań
4. Zmienne zewnętrzne - znaczenie zakupu, cechy osobowościowe konsumenta, presja czasu, status finansowy konsumenta

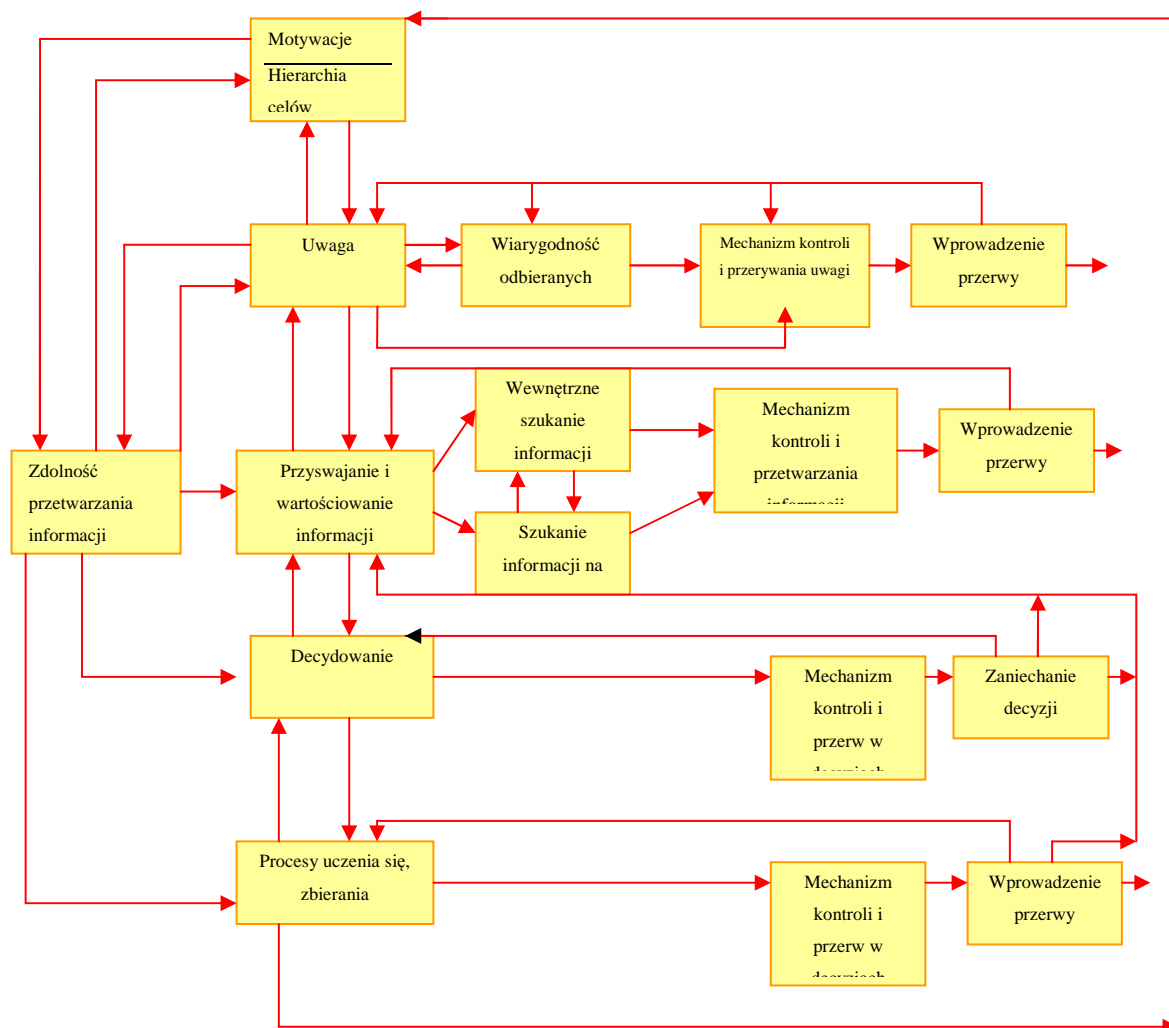
W modelu zbudowanym przez G. Katonę główny punkt ciężkości został przesunięty z opisu samych czynników na opis mechanizmów regulujących zachowanie. G. Katona uważa, że konsument podejmuje decyzje zakupu, zwłaszcza dóbr trwałych, na podstawie opinii krewnych, znajomych lub też opierając się na obserwacjach grup wzorcotwórczych. Jego zdaniem konsument, który nie ma pełnego zaufania do reklamy i do profesjonalnych środków oddziaływania, będzie się kierował raczej opiniami osób, którym osobiście ufa lub których pragnąłby naśladować. Model ten wykorzystywany jest w szczególności w pierwszym etapie cyklu życia produktów na rynku w ten sposób, że umieszcza się możliwie dużą liczbę egzemplarzy nowego produktu wśród członków grup wzorcotwórczych, co stanowi istotny bodziec do szybkiego wzrostu popytu [Rudnicki, 1996, s. 102].

Model opracowany przez J.R Bettmana przedstawia proces podejmowania decyzji zakupu jako proces przetwarzania informacji przebiegający według programu kontrolowanego przez przedsiębiorcę. Zdaniem J. Bettmana proces podjęcia decyzji zakupu pozostaje pod wpływem [Tamże]:

- ograniczonej zdolności świadomego przetwarzania informacji
- dyspozycyjności i oceny informacji
- sprawności funkcjonowania wewnętrznych procesów regulacyjnych
- wstecznego oddziaływania decyzji na procesy spożycia, gromadzenia doświadczeń i wiedzy.

Według Bettmana proces decyzyjny przebiega zgodnie z wolą i racjonalnym myśleniem klienta. Oznacza to ciągłe kontrolowanie zgodności między rzeczywistym a pożądanym stanem systemu. W sytuacji rozpoznania niezgodności mechanizm przerywa i zatrzymuje bieżącą aktywność konsumenta, wyzwalając w nim inne procesy poznawcze.

Model J.R.Bettmana



Źródło: Gajewski [1994, s. 103]

Model Engela-Kolatta-Blackwella kładzie nacisk na analizę procesu przetwarzania informacji i podejmowania decyzji. Jest modelem o bardzo niskim stopniu weryfikacji empirycznej. Jego zaletą jest zapoczątkowanie badań nad procesem przetwarzania informacji, analizą hierarchii efektów oraz kształtowaniem się kryteriów wyboru i zachowań poddecyzyjnych konsumenta. Model składa się z czterech części: procesu decyzyjnego, informacji na wejściu, procesu przetwarzania informacji oraz zmiennych wpływających na proces decyzyjny.

Proces decyzyjny składa się z pięciu występujących po sobie faz [Kieźel red., 2000, s. 133]:

1. Pierwsza faza- rozpoznanie problemu- pojawia się gdy konsument zauważa rozbieżność między idealnym a aktualnym stanem rzeczy. Źródłem problemu mogą być bodźce wewnętrzne (np. zmęczenie) i bodźce zewnętrzne.
2. Faza druga - konsument poszukuje informacji - konsument rozpoczyna poszukiwanie od wewnętrznego źródła tj. pamięci. w dalszym etapie sięga po informacje ze źródeł zewnętrznych.
3. Faza trzecia- na podstawie zgromadzonych informacji konsument dokonuje oceny wariantu wyboru. Na proces ten wpływa wiele czynników, główne z nich to [Smyczek, 2007, s. 104]:
 - kryteria oceny wariantów
 - przekonania
 - postawy
 - zamiary, na które wpływa: konformizm, przewidywane okoliczności
4. Faza czwarta - decyzja zakupu towaru- wynika z oceny dostępnych na rynku towarów. Ponadto na decyzję zakupu mogą mieć wpływ nieprzewidywalne okoliczności takie jak zmiana dochodu, cena sytuacji rodzinne.
5. Faza piąta- każda podjęta przez konsumenta decyzja rodzi określone skutki, dlatego konsument po dokonaniu zakupu może odczuwać zadowolenie (gdy jego oczekiwania zostały spełnione lub przewyższone) lub dysonans (gdy oczekiwania nie zostały spełnione lub konsument ma wątpliwość co do słuszności zakupu i wyboru konkretnej oferty spośród innych). Informacja o zadowoleniu z zakupu zostaje przekazana do zasobu informacji i doświadczenia konsumenta, a następnie przechowywana w pamięci do wykorzystania w przyszłych decyzjach.

Informacje na wejściu o charakterze marketingowym i pozamarketingowym zasilają część modelu dotyczącą przetwarzania informacji. Po przejściu przez pamięć konsumenta informacja ma swój początkowy wpływ na rozpoznanie problemu i podjęcie decyzji. Poszukiwanie informacji z zewnątrz rozpoczyna się, gdy stają się one niezbędne do dokonania wyboru, albo jeżeli zdobyte doświadczenie konsumenta jest negatywne.

Proces przetwarzania informacji składa się z odkodowywania informacji przez konsumenta, jego uwagi, percepcji, zdolności zapamiętywania informacji pochodzących ze źródeł marketingowych i pozamarketingowych. Aby wiadomość została zapisana w

pamięci trwałej jako informacja i doświadczenie musi zostać poddana procesowi transferu przez obie pamięci- wrażliwą (która analizuje informacje wejściowe w relacji do ich psychicznych właściwości) oraz nietrwałą (gdzie wiadomość jest analizowana z punktu widzenia jej znaczenia).

Zmienne wpływające na proces decyzyjny to czynniki indywidualne i zewnętrzne, które wpływają na wszystkie 5 faz procesu decyzyjnego. Do czynników indywidualnych zalicza się motyw, wartości, styl życia i osobowość, natomiast do zewnętrznych zalicza się m.in. wpływy kulturowe, grupy odniesienia, rodzinę. Ponadto na proces decyzyjny wpływają czynniki sytuacyjne, takie jak sytuacja finansowa konsumenta.

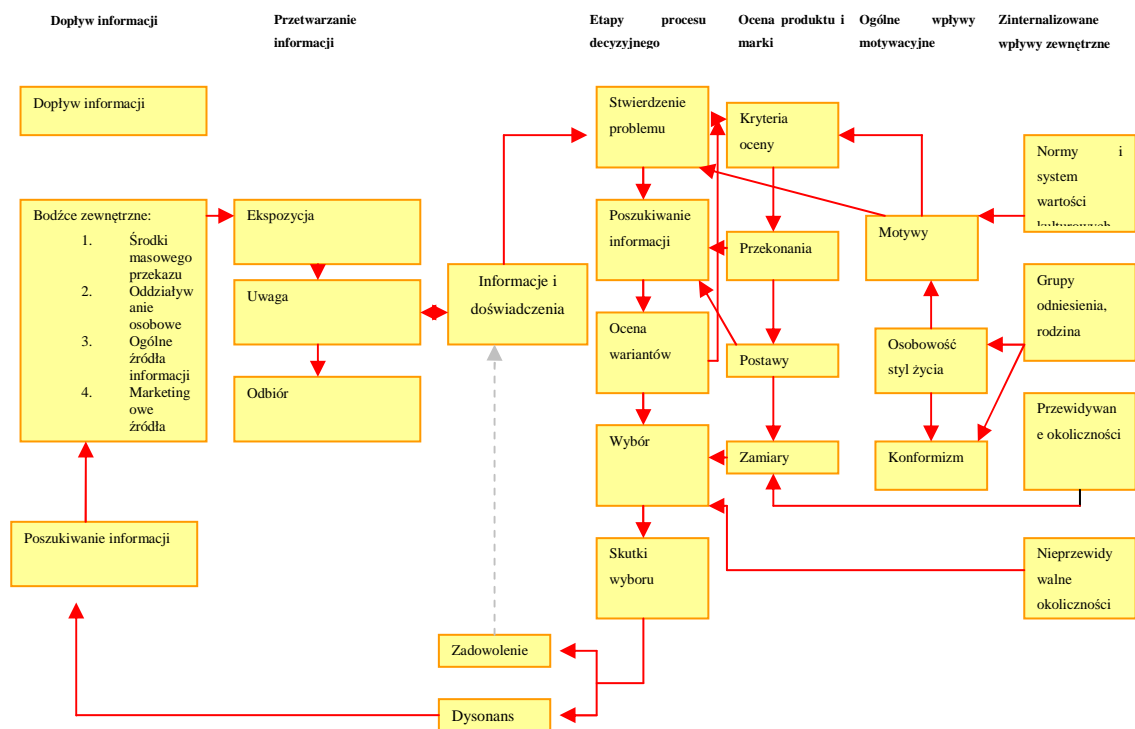
Model EBK uwzględnia ludzki proces przetwarzania informacji (nie brany pod uwagę w innych modelach), w lepszy sposób przedstawia specyfikę procesów zachodzących w pamięci oraz rozważa zarówno pozytywne jak i negatywne rezultaty zakupów (patrz Rysunek 7).

Model Nicosii skoncentrowany jest na relacjach zachodzących między firmą a jej potencjalnym konsumentem, przedstawia interaktywne związki między przedsiębiorstwem i konsumentem, którzy wzajemnie się ze sobą komunikują: przedsiębiorstwo poprzez działania promocyjne, a klienci-konsumenci poprzez zakupy. Model Nicosii zapoczątkował nowe kierunki badań związanych z wpływem zmiennych marketingowych na wzorce zakupów oraz analizą czynników interweniujących w relacje między zmiennymi marketingowymi a decyzją zakupów. Kładzie nacisk na wyjaśnienie sprzężenia zwrotnego między firmą a konsumentem oraz wyjaśnia naturę kształtowania się predyspozycji. Model prezentuje proces podejmowania decyzji przez konsumenta na rynku podzielony na cztery obszary (patrz Rysunek 8) [Nicosia, 1966, s.156]:

- postawy konsumentów bazujące na informacji pochodzącej z rynku
- poszukiwanie produktów przez klienta i ich ocena
- akt zakupu

Na pierwszy obszar składają się działania marketingowe firm, takie jak stosowane narzędzia promocyjne, kanały dystrybucji, charakterystyka rynku docelowego, środowisko konkurencyjne, system, komunikacji, cechy oferowanych produktów, cechy charakterystyczne konsumenta, które wpływają na sposób i siłę z jaką konsument będzie przyjmował informacje wysyłane przez przedsiębiorstwo.

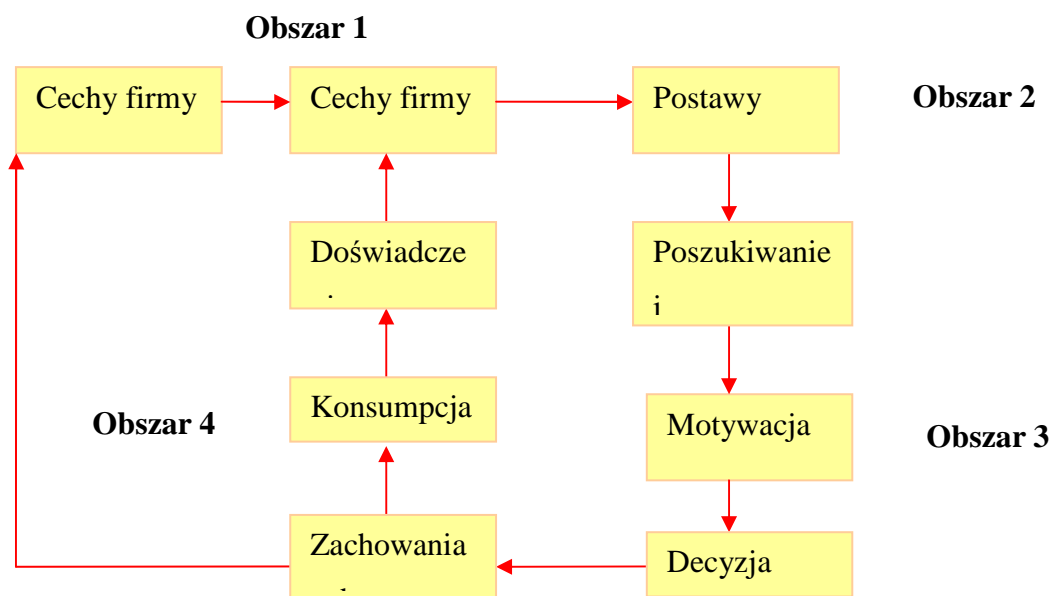
Model Engela-Kolatta-Blackwell



Źródło: Gajewski [1994, s. 130]

Obszar drugi to poszukiwanie informacji o produkcie, dzięki którym konsument zaspokoi swoje potrzeby. W ramach poszukiwań konsument ocenia produkt jak i samą markę porównując je do innych konkurencyjnych marek. Należy podkreślić, że ocena ta może prowadzić do zaakceptowania marki jak i jej odrzucenia. Trzeci obszar to akt zakupu produktu przez konsumenta. Obszar czwarty to doświadczenie firmy jakie wynika ze sprzedaży produktu oraz doświadczenie konsumenta (satisfakcja lub brak satysfakcji). Model Nicosii stosowany jest najczęściej do wyjaśniania zachowań konsumenta na rynku produktów droższych rzadkiego zakup

Model Nicosii



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Nicosii [1966, s. 645]

Model Andreeasa jest modelem uwzględniającym kształtowanie się interakcji między konsumentami oraz rozszerzającym wiedzę o konsumentach o aspekty socjologiczne. Podobnie jak poprzedni jest modelem o niskim stopniu empirycznej weryfikacji. Zapoczątkował jednak nurt badań nad analizą interakcji i wpływem grup odniesienia na wybór produktu.

Kolejny model to model podejmowania decyzji zakupu w rodzinie (opracowany przez J.N. Shetha), który przedstawia proces podejmowania decyzji przez gospodarstwo domowe jako całość. Model ten zawiera następujące podsystemy [Solomon, 2006, s. 52]:

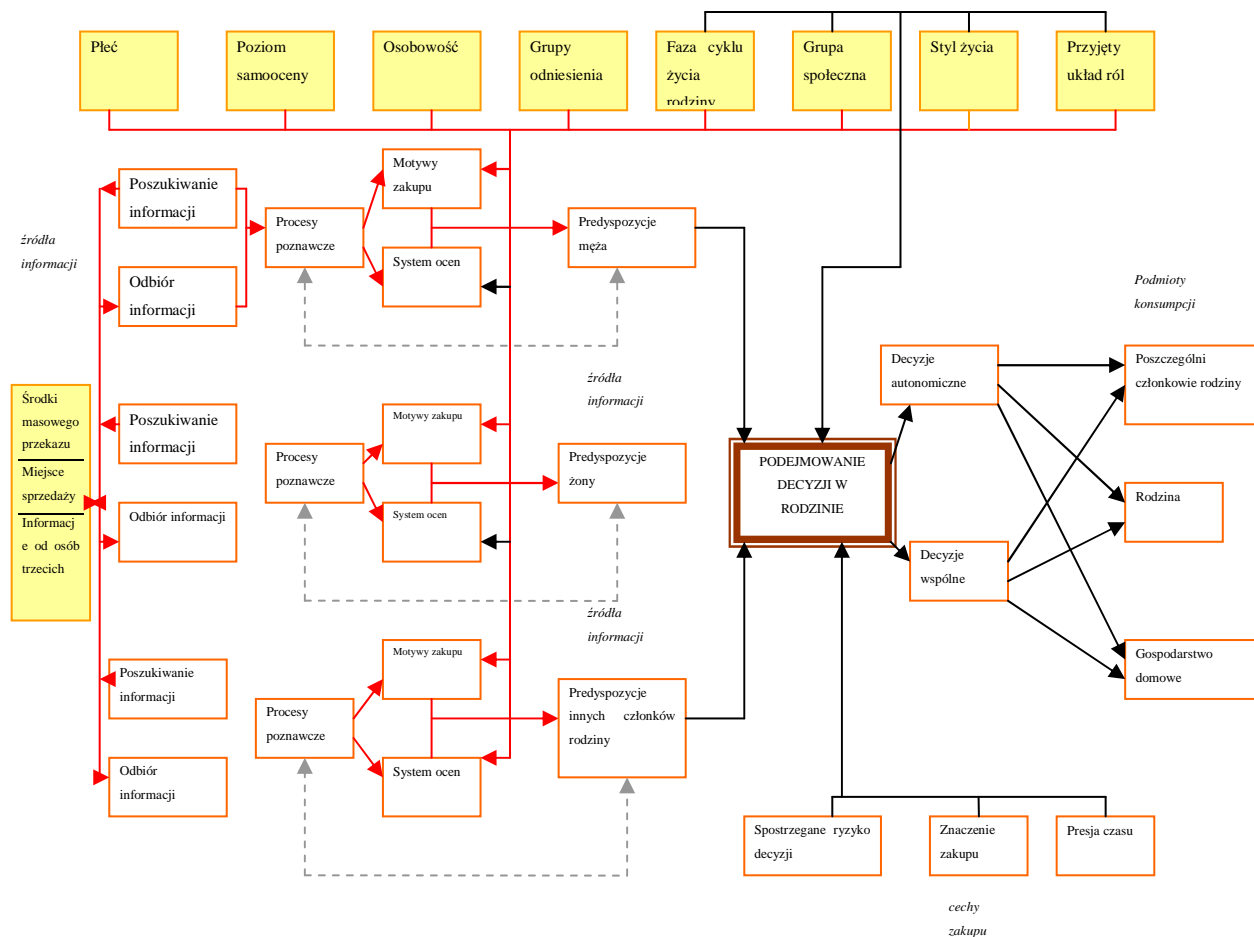
- indywidualni członkowie rodziny i ich predyspozycje kształtowane przez motywację zakupu i system ocen
- determinanty wewnętrzne i zewnętrzne motywów zakupu i systemów ocen
- determinanty autonomicznych i wspólnych decyzji zakupu
- proces podejmowania decyzji wspólnych- rozwiązywanie konfliktów między członkami rodziny

O sposobach podejmowania zakupów w rodzinie decydują: cechy rodziny(takiej jak: faza cyklu życia rodziny, przynależność rodziny do określonej grupy społecznej, styl życia rodziny, przyjęty w rodzinie układ ról) oraz cechy zakupu (sposrzegane ryzyko związane z decyzją zakupu, znaczenie zakupu dla rodziny, presja czasu). Decyzje zgodnie z założeniami modelu mogą być podejmowane autonomicznie, gdy o zakupie decyduje jeden członek rodziny. Te decyzje podejmowane są zwykle w odniesieniu do towarów będących przedmiotem indywidualnej konsumpcji członków rodziny. Autonomiczne decyzje są funkcją predyspozycji członków rodziny, które wynikają z motywów zakupu danego członka rodziny i jego indywidualnego systemu ocen wariantów wyboru przy podejmowaniu decyzji. Należy zauważyć , że w niektórych przypadkach decyzje mogą być tylko pozornie autonomiczne, a w rzeczywistości podejmowane są wspólnie. Sytuacje mają miejsce wtedy gdy np. żona dokonuje zakupu sama, ale w tym zakupie wyrażone są życzenia całej rodziny. Decyzje podejmowane są wspólnie, gdy o zakupie decyduje kilku lub wszyscy członkowie rodziny. Podczas podejmowania tego typu decyzji może dochodzić często do konfliktów, które mogą wynikać z różnicy w motywach zakupu, w systemach ocen oraz odczuwana potrzeba wspólnego decydowania o zakupie.

Następujące czynniki wpływają na wspólne podejmowanie decyzji (patrz Rysunek 9) [Rudnicki, 1996, s. 107]:

- grupa społeczno-ekonomiczna- im wyższe dochody posiada rodzina, tym większa jest autonomia zakupu i odwrotnie, im mniej zasobna rodzina tym większy jest jej udział w rozważaniu i planowaniu zakupów
- faza cyklu życia rodziny- w rodzinach o krótkim stażu przeważają decyzje wspólne, im starsza jest rodzina tym więcej jest decyzji autonomicznych
- styl życia rodziny
- układ ról w rodzinie- im większy jest podział zadań tym więcej jest decyzji podejmowanych autonomicznie
- spostrzegane ryzyko decyzji- im większe jest ryzyko zakupu tym większe jest prawdopodobieństwo wspólnego podejmowania decyzji o zakupie przez rodzinę, a większe decyzji autonomicznej
- znaczenie zakupu- im ważniejszy jest dla rodziny zakup towaru, tym większe jest prawdopodobieństwo wspólnego podejmowania decyzji o tym zakupie
- presja czasu- im krótszy czas na podjęcie decyzji tym mniejsze jest prawdopodobieństwo wspólnego podejmowania decyzji o zakupie

Model podejmowania decyzji w rodzinie



Źródło: Gajewski [1994, s. 108]

W modelu Triady nacisk położony jest na trzy czynniki: motywację, zdolności i możliwości. Czynniki te są warunkami koniecznymi do wystąpienia określonego zachowania konsumenta na rynku, nie zawsze są jednak warunkami wystarczającymi. W przypadku braku wystąpienia któregośkolwiek z tych determinant określone zachowanie konsumenta na rynku nie wystąpi.

Motywy i zachowania tworzą jedność przy czym istnieje sprzężenie zwrotne między motywem a celem, które polega na tym, że w motywacji uwidacznia się znaczenie celów i zadań, a cele i zadania kształtują motywację. W tym ujęciu zachowanie człowieka jest również czynnikiem pobudzającym jego aktywność do kształtowania środowiska, a także siebie samego [Rosołowicz]. Struktura oraz wzajemne relacje między motywami zmieniają się w czasie. Czynnikiem, które warunkują pojawianie się motywów są [Gajewski, 1994, s. 63]:

- pojawienie się potrzeby, która wywołuje określony stan napięcia
- mobilizacja energii powodująca dążenie do usunięcia owego stanu napięcia
- uświadomienie celu, na którego zdobycie ukierunkowana jest energia człowieka

Powyższe czynniki, aby doszło do motywu muszą wystąpić jednocześnie. Motywy wykazują ścisły związek z potrzebami. Uwzględniając kryterium źródła powstawania motywy dzieli się na [Mazurek-Łopacińska, 2003, s. 151]:

- fizjologiczne - wywodzą się z systemu biologicznych potrzeb jednostki i dotyczą podstawowych funkcji fizjologicznych ciała
- psychologiczne - wywodzą się z potrzeb zdeterminowanych przez społeczne otoczenie jednostki. Potrzeby te wykształcają się już we wczesnym dzieciństwie. Motywy te ukierunkowane są na zakup takich produktów jak udział w koncercie muzycznym, prestiżowa karta kredytowa, wakacje w egzotycznych krajach.

Motywacja może mieć także charakter ogólny lub szczegółowy. Potrzeba poznania jest cechą osobowości i zaliczana w związku z tym do ogólnych czynników motywacyjnych. Zaangażowanie i osobisty stosunek mogą się różnić ponieważ dotyczą konkretnego wyboru. Motywacja ponadto może mieć charakter społeczny tzn. niektórzy konsumenci lubią informować innych o nowych wyrobach lub ich ostrzegać. W sytuacji gdy ich rady są cenione, stają się oni osobami kształtującymi opinię i przekazują innym konsumentom informacje pochodzące ze środków przekazu oraz z własnego doświadczenia. Kształtowanie opinii ma zarówno charakter ogólny jak i szczegółowy. Niektórzy konsumenci kształtują opinie w wielu dziedzinach, inni zaś tylko w kilku.

W prezentowanym modelu zdolnościami określa się kompetencje i możliwości osobowe konsumenta do zaangażowania się w dane zachowanie. Zdolności zależą od takich czynników jak: dochody, poziom edukacji, wykonywany zawód, wiek, miejsce zamieszkania, kultura, klasa społeczna, rodzina czy grupa odniesienia [Tamże]. W zakresie zdolności wyróżnia się czynniki ogólne takie jak: inteligencja, zdolność do przetwarzania

informacji oraz szczegółowe takie jak umiejętności lub zdobyta wiedza (dotyczą konkretnej dziedziny). W podejmowaniu decyzji ważne są dla konsumenta nie tylko informacje przechowywane w pamięci, ale także znajomość reguł podejmowania decyzji oraz przetwarzania informacji. Obecnie coraz większą rolę zaczyna odgrywać wiedza o tym jak zbierać informacje i je przetwarzać. Za racjonalne należy traktować informacje, których konsument poszukuje na zewnątrz i uzupełnia je o zdobytą wcześniej wiedzę. Można zatem postawić dwie hipotezy [Kieźel, 2000, s.142]:

- konsumenci, którzy niewiele wiedzą o danej klasie produktów podejmując decyzje powinni więcej czasu poświęcić na uzupełnienie braku wiedzy
- konsumenci mający dużą wiedzę są lepiej przygotowani do zbierania nowych informacji, ponieważ dysponują niezbędnymi informacjami, na podstawie których mogą oceniać informacje nowe

Na rynku można zaobserwować prawidłowość, według której między uprzednią wiedzą a poszukiwaniem informacji o danej klasie produktów istnieje zależność o kształcie odwróconej litery U [Bont, Poiesz, Venrooij, 1997, s. 111].

Ostatnim czynnikiem w modelu Triady są możliwości, które określane są jako sprzyjające lub niesprzyjające środowisku konsumenta do zaangażowania się w zachowanie. Na możliwości składają się: rodzaj dostępnych produktów na rynku, poziom cen tych produktów, rodzaj kanałów dystrybucji możliwych do wykorzystania, dostępna informacja na rynku. Wyznacznikiem możliwości jest także [Woś, Rachocka, Kasperek-Hoppe, 2004, s. 143]:

- struktura- może przybierać rozmaite formy np. pogrupowanie według kryterium cech, tematu
- postać- zależy od rodzaju informacji i jednostek w jakich informacja jest wyrażona (fakty lub oceny)
- zasób – zbyt duża ilość informacji może pogorszyć jakość decyzji, zwłaszcza gdy informacje nieistotne przesłaniają istotne. Dla zapobiegania zjawisku przeładowania informacjami lepiej jest ograniczyć liczbę możliwości niż cech
- jasność informacji osoba podejmująca decyzję jest mniej skłonna ją podjąć gdy nie może nowej informacji przyporządkować do zbioru lub kategorii już posiadanych informacji

Podsumowując przydatność powyższych modeli do analizy zjawisk na rynku książki biznesowej, należy zauważyć, że z uwagi na charakter produktu (książka biznesowa)

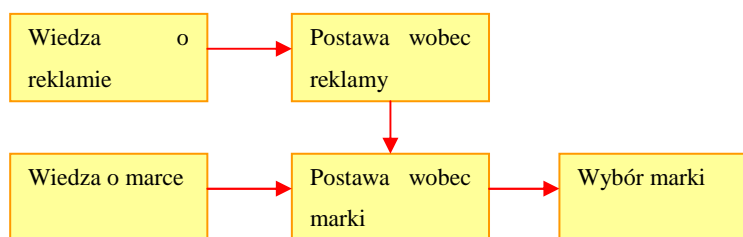
model podejmowania decyzji w rodzinie, który rozpatruje podejmowanie decyzji przez gospodarstwo domowe jako całość, ma najmniejsze zastosowanie. Pozostałe modele, z uwagi na zmienne wejściowe oraz sposób prezentacji relacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, stanowią punkt wyjścia do dalszej analizy.

2.1.2 Modele strukturalne wyjaśniające wpływ postaw konsumenta wobec reklam i marek na wybór produktów

Model przeniesienia afektu wyjaśnia sytuacje w których postawa wobec marki jest kształtowana jednocześnie przez docierające informacje o produkcie jak i przejawiane postawy wobec reklamy. Szczególnie dotyczy to produktów, które kupowane są z pobudek hedonistycznych, w celu „podarowania sobie odrobiny przyjemności”, a nabywcy nie są w stanie rozróżnić poszczególnych różnic między poszczególnymi cechami marek produktów (takimi produktami mogą być np. batony, gumy do żucia, czekoladki). Wystąpić może tutaj przeniesienie nastawień emocjonalnych wobec reklamy na ocenę samej marki produktu. W takiej sytuacji przyjemne i podobające się reklamy danej marki spowodują pozytywną ocenę tej marki.

Rysunek 10

Model przeniesienia afektu



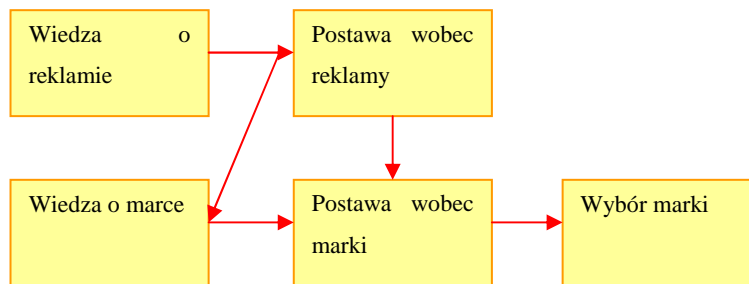
Źródło: Opracowanie własne, na podstawie Tyszka, Falkowski, [2001, s. 202-242]

Model mediacji dwukanałowej uwzględnia wpływ postaw wobec reklamy na proces poszukiwania informacji o marce. Pozytywne lub negatywne emocjonalne nastawienia w stosunku do reklamy danej marki mają wpływ na głębokość i rodzaj poszukiwanych informacji o marce. Przedstawiony sposób kształtowania postaw wobec

marki można zaobserwować w sytuacji zakupów marek produktów charakteryzujących się emocjonalnym zaangażowaniem, nabywcy. Pozytywne lub negatywne postawy wobec reklamy danej marki powodują dalsze, wybiórcze już, poszukiwanie informacji o marce, które będą uzasadniać i potwierdzać przyjęte wcześniej postawy.

Rysunek 11

Model mediacji dwukanałowej



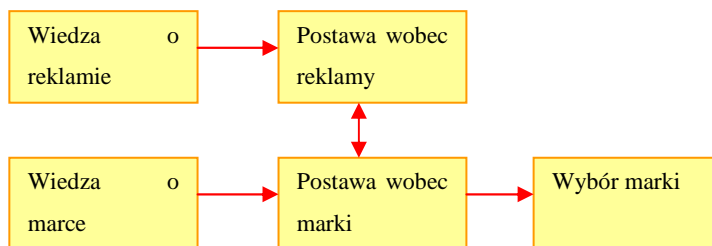
Źródło: Opracowanie własne, na podstawie Tyszka, Falkowski, [2001, s. 202-242]

Model mediacji wzajemnej opisuje wzajemny wpływ postawy wobec marki i reklamy danego produktu. To obustronne przenikanie się emocjonalnie nacechowanych ocen ma często miejsce przy zakupach rutynowych produktów takich jak mydła, proszki do prania, szampony które nabywca kupuje analizując w pewnym stopniu cechy tych produktów, szybko jednak przyzwyczajając się do wybranej marki. W taki przypadku zarówno postawa wobec marki jest kształtowana przez nastawienia wobec jej reklamy, jak i te ostatnie są uzależnione od postaw wobec marki wynikających z posiadanej wiedzy o jej cechach i korzyściach (patrz Rysunek 12).

Model oddziaływań niezależnych ma zastosowania przede wszystkim dla produktów, których zakupy są dokonywane sporadycznie i podyktowane są względami racjonalnymi (meble, wyposażenie gospodarstwa domowego, komputery). W takich sytuacjach postawa wobec reklamy jak i postawa wobec marki kształtują się niezależnie od siebie. Konsumenti wyraźnie oddzielają obydwie strefy i negatywna czy pozytywna ocena reklamy nie ma żadnego wpływu na postawy wobec marki (patrz Rysunek 13).

Rysunek 12

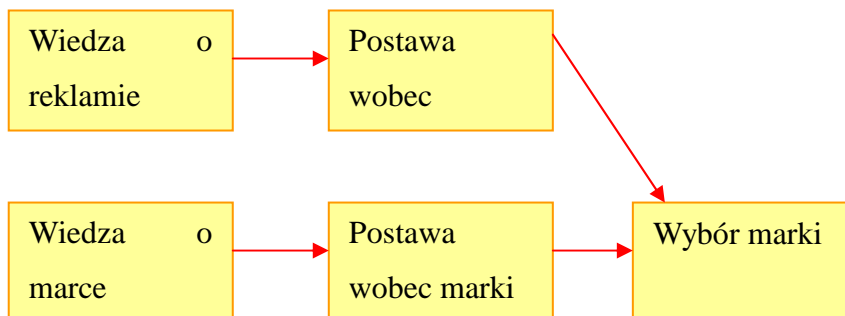
Model mediacji wzajemnej



Źródło: Opracowanie własne, na podstawie Tyszka, Falkowski, [2001, s. 202-242]

Rysunek 13

Model oddziaływań niezależnych



Źródło: Opracowanie własne, na podstawie Tyszka, Falkowski, [2001, s. 202-242]

Podsumowując, w każdym z zaprezentowanych modeli przyjęte są liczne założenia i ograniczenia. Ograniczenia te wynikają, z jednej strony, z faktu, że niektóre zachowania

konsumentów nie są jeszcze w pełni wyjaśnione, z drugiej zaś z tego, że konsumenci stanowią zbiorowość silnie zróżnicowaną. Taka sytuacja ma miejsce na rynku wydawniczym, który podzielony jest na wiele segmentów. Rynek ten możemy rozpatrywać z punktu widzenia kryterium produktu (literatura piękne, specjalistyczna czy młodzieżowa) oraz samego odbiorcy (płeć nabywcy, wiek, wykształcenie). Ponadto wielość dostępnych instrumentów promocji na rynku wydawniczym oraz konkurencja, która wymusza na wydawcach takie dostosowanie oferty aby w jak najlepszym stopniu zaspokoić oczekiwania klientów powoduje, że nie jest możliwe przełożenie na ten rynek jednego z powyższych modeli w stopniu niemodyfikowalnym. Powyższa sytuacja stwarza konieczność wyodrębnienia czynników wpływających na zachowania nabywcze na rynku wydawniczym, klasyfikacji oraz dokonania uogólnienia w formie modelowej.

2.2 Determinanty zachowań konsumentów- omówienie czynników oraz ich klasyfikacja

Na wstępie należy podkreślić, że poszczególni autorzy podają różne wersje klasyfikacji determinant zachowań konsumentów. Ponadto podejście polskich badaczy do problemu znacząco różni się od podejścia badaczy europejskich. W najnowszych pracach z zakresu marketingu i zachowań konsumenckich najczęściej wyróżnia się trzy podstawowe grupy determinantów: uwarunkowania ekonomiczne (takie jak ceny, podaż, polityka sprzedażowa), uwarunkowania społeczne (socjologiczne, socjokulturowe) oraz psychiczne (nawyki, proces uczenia się, postrzeganie). Wadą powyższego podejścia jest jego niekompletność, ponieważ niektóre determinanty (takie jak czynniki klimatyczne, geograficzne, zawodowe, demograficzne) nie są zaklasyfikowane do żadnej z tych grup.

W wielu krajach, w tym w Polsce, dużą wagę przypisuje się do oddziaływania czynników ekonomicznych, co wynika ze zbyt silnego przywiązania do mikroekonomicznych teorii zachowań człowieka. Oddziaływanie determinant społecznych czy psychicznych w wielu przypadkach traktuje się drugorzędnie [Antonides, 2003, s. 105].

W literaturze zachodniej żaden autor nie wyodrębnia osobnej grupy determinant ekonomicznych, czynniki takie jak dochód nie są traktowane jako czynniki zachowań konsumenta, ale jako dane wyznaczające pewne ramy, w obrębie których możliwe jest działanie nabywcy lub jako bodźce stymulujące jego postępowanie. Wyodrębnia się

determinanty wewnętrzne (indywidualne) oraz zewnętrzne (społeczne). Według tego podejścia istotne są czynniki związane z psychiką jednostki (motyw, postawy, osobowości) oraz wpływy pochodzące z otoczenia (rodzina, grupa społeczna, klasa społeczna, kultura). Czynniki ekonomiczne pojawiają się przy takich determinantach jak : wiek, rasa, miejsce zamieszkania [Tamże]. Dla celów niniejszego opracowania zostanie omówiony podział zaproponowany przez P. Kotlera [Kotler, 1997, s.161].

2.2.1 Czynniki ekonomiczne

Do grupy czynników ekonomicznych zalicza się przede wszystkim dochody, ceny, podaż, a także czas wolny, informację marketingową. Najistotniejszym czynnikiem są dochody ponieważ [Wrzosek, 1998, s.116] zaczynają oddziaływać na postępowanie nabywcy wcześniej niż cena, są głównym czynnikiem określającym popyt i spożycie oraz objaśniają pośrednio zmiany innych czynników, np. cen czy zjawisk demograficznych.

Badania konsumpcyjnych reakcji na czynniki ekonomiczne we współczesnych warunkach rynkowych wskazują na istotną rolę, jaką odgrywają instrumenty marketingowe. Siła oddziaływania cen i dochodów na konsumpcję jest często modyfikowana przez różne instrumenty marketingowe, które dodatkowo upraszczają widzenie racjonalności decyzji konsumpcyjnych. Działania przedsiębiorstw coraz częściej zmierzają do tworzenia i podtrzymywania wszechstronnych kontaktów z konsumentem powodują, że w decyzjach konsumenckich zwiększa się znaczenie określonego postrzegania produktów i ceny.

Miernikiem służącym do określenia wpływu dochodu na wydatki ludności jest wskaźnik elastyczności dochodowej wydatków. Wskaźnik ten obrazuje związek między relatywną zmianą dochodów a relatywną zmianą wydatków na dany towar. Jego wartość jest zwykle większa od zera, wzrostowi dochodu towarzyszy bowiem z reguły wzrost wydatków. Może on również mieć wartość ujemną, w takiej sytuacji informuje on o spadku wydatków na dane dobra. Dotyczy to raczej dóbr niższego rzędu, które przy wzroście dochodów są zastępowane przez dobra wyższego rzędu. Wydatki na dobra niższego rzędu charakteryzują się natomiast niską elastycznością (poniżej jedności) i to tym niższą (bliższą zera) im dane dobro jest bardziej niezbędne i pilne. Odwrotnie, wydatki na dobra wyższego rzędu charakteryzują się elastycznością powyżej jedności, tym wyższą, im dane dobro jest bardziej luksusowe.

Omawiając czynniki ekonomiczne, należy także wspomnieć o cenie. Konsumentom nie w jednakowy sposób reagują na zmiany ceny, zależy to m.in. od tego czy jest to artykuł podstawowy czy potrzeba wyższego rzędu. Wpływ cen na konsumpcję wyraża wskaźnik elastyczności cenowej popytu. Im bardziej pilne potrzeby zaspokaja artykuł, tym w mniejszym stopniu wzrost cen powoduje zmniejszenie popytu. Natomiast im bardziej luksusowy jest dany artykuł, tym większy będzie spadek popytu wywołany wzrostem jego ceny [Żuchowski, Brelik, 2007, s.222].

Na rynku wydawniczym cena książki odgrywa różną rolę, w zależności od grupy docelowej, do jakiej jest skierowana. Istnieje grupa książek, która pomimo bardzo wysokich cen, zawsze znajdzie odbiorcę np. poradniki specjalistyczne. Natomiast w grupie książek powszechnych (beletrystyka), z uwagi na duży wybór tytułów i wysoką konkurencję, cena może odgrywać ważną rolę przy wyborze produktu przez czytelnika.

2.2.2 Czynniki pozaekonomiczne

W ramach czynników pozaekonomicznych wyróżnia się:

- 1. Zmienne demograficzne**, w tym m.in.: wiek, płeć, stan cywilny konsumenta, wielkość gospodarstwa domowego.

Wiek czy płeć konsumenta różnicują zapotrzebowanie na konkretne produkty. Cykl życia rodziny określa stan cywilny konsumenta oraz wielkość i typ jego gospodarstwa domowego. Osoby stanu wolnego, prowadzące odrębne gospodarstwo domowe mogą podejmować decyzje zgodnie z własnymi preferencjami, a nie potrzebami i możliwościami jednostki nadrzędnej jaką jest rodzina. Mają więcej czasu dla siebie, ale nie mają z kim dzielić obowiązków domowych, więc gdy np. nie mają ochoty sprzątać po obiedzie wychodzą do restauracji, dysponują całym funduszem gospodarstwa, ale rozdzielają go w inny sposób niż członkowie wieloosobowej rodziny, którzy np. cały rok oszczędzają i nigdy nie jadają poza domem, aby móc razem wyjechać na wakacje [Wrzosek, 1998, s.143-144]. Płeć konsumenta determinuje jego potrzeby, ale również wpływa na sposób postrzegania poszczególnych produktów. Różnice wynikające z płci mają wpływ na oczekiwania w stosunku do produktów i usług oferowanych na rynku oraz na sposób dokonywania zakupów przez kobiety i mężczyzn. Na rynku wydawniczym istnieją odrębne segmenty publikacji dla kobiet (od książek kucharskich, dietetycznych po publikacje związane z uprawianiem sportu, dbaniem o sylwetkę itp.) oraz mężczyzn

(książki motoryzacyjne, związane z uprawianiem sportu, literatura akcji itp.) Warto w tym miejscu zaznaczyć, że takie rozróżnienie publikacji jest efektem zapotrzebowania, jakie wykreował rynek, a nie formalnego podziału rynku wydawniczego.

2. Czynniki geograficzno-przyrodnicze

W skład powyższych czynników wchodzi m.in.: położenie geograficzne, miejsce zamieszkania, klimat, warunki środowiska naturalnego i stopień jego zanieczyszczenia, różnice w potrzebach osób mieszkających na wsiach i w mieście. Nawiązując do rynku wydawniczego, miejsce zamieszkania czytelnika wpływa bezpośrednio na sprzedaż książek. Np. w dużych miastach, gdzie zlokalizowane są uniwersytety, sprzedaż książek akademickich będzie większa niż w innych lokalizacjach.

3. Uwarunkowania społeczno-zawodowe

W skład powyższych czynników wchodzi m.in.: poziom i rodzaj wykształcenia, aktywność zawodowa i wykonywana praca. Ta ostatnia wpływa np. na rodzaj kupowanych i czytanych książek. Osoby pracujące na stanowiskach księgowych muszą nieustannie poszerzać wiedzę związaną z rachunkowością i podatkami, co kształtuje popyt na odpowiednią literaturę fachową.

4. Czynniki marketingowe, a w tym [Duliniec, 1986, s.105]:

- towar – reakcje konsumentów na poszczególne elementy towaru takie jak: zespół cech materialnych, znak towarowy, opakowanie, głębokość i szerokość asortymentu oraz elastyczność dostaw, usługi przy i posprzedażowe mogą być bardzo różnorodne. Przy dokonywaniu zakupu konsument zachowuje się w sposób typowy dla określonego rodzaju dobra (patrz Tabela 5). Towary mają różne wartości kształtujące postawy konsumenta. Można wyróżnić:
 - wartości symboliczne – posiadają je m.in. towary prestiżowe, towary, które są atrybutami dorosłości (np. papierosy), towary które są symbolami statusu
 - wartości sensoryczne związane z zakupami impulsywnymi
 - wartości funkcjonalne
- opakowanie jako element produktu również stanowi bodziec motywacyjny do zakupu, w szczególności dla produktów, które nie podlegają możliwościom różnicowania. Opakowanie wywołuje skojarzenia emocjonalne, czasem użyteczność opakowania sprawia, że jest ono substytutem towaru. Kolejnym

ważnym elementem są usługi przy i posprzedażowe, a szczególnie forma obsługi nabywcy.

Tabela 5

**Zachowania konsumentów w przypadku zakupu określonego rodzaju
dobra**

Elementy postępowania nabywców i cechy towarów	Towary codziennego użytku	Towary wybieralne	Towary luksusowe
1	2	3	4
1. Czas i wysiłki poświęcone zakupom	Bardzo niewielkie	Znaczne	Różne
2. Okres planowania zakupu	Bardzo krótki	Znaczny	Znaczny
3. Szybkość zaspokajania potrzeb	Natychmiast	Po stosunkowo dłuższym czasie	Po stosunkowo dłuższym czasie
4. Znaczenie ceny dla jakości towaru	Małe	Duże	Małe
5. Cena	Niska	Wysoka	Wysoka
6. Częstotliwość zakupów	Zwykle częste zakupy	Rzadkie zakupy	Rzadkie zakupy
7. Znaczenie towaru dla konsumenta	Mało Ważny	Ważny	Różne
8. Znaczenie miejsca zakupu	Niewielkie	Znaczne	Bardzo duże
9. Sposób wystawienia towaru w sklepie	Bardzo duży	Mniejszy	Mniejszy
10. Znaczenie marki handlowej	Ważna marka producenta	Ważna marka detalisty	Ważne obydwie marki
11. Znaczenie	Bardzo duże	Mniejsze	Mniejsze

opakowania			
------------	--	--	--

Zródło: Duliniec [1986, s. 106]

- reklama - głównym celem oddziaływania reklamy na konsumenta jest wywołanie przekonania o potrzebie i celowości zakupu oferowanych towarów
- miejsce sprzedaży-zachowanie konsumenta zależy od bardzo wielu czynników, trzeba jednak zauważyć, że nie zawsze występuje wpływ wszystkich czynników na stosunek konsumentów do miejsca sprzedaży. Do najważniejszych czynników należą: ceny towarów, jakość towarów, asortyment, personel, lokalizacja sklepu, godziny otwarcia, usługi, promocja sprzedaży, reklama, atmosfera sklepu, procedura załatwienia reklamacji, reputacja sklepu. Na rynku wydawniczym miejsce sprzedaży wpływa bezpośrednio na zachowania zakupowe. Czytelnik wybierając książkę w księgarni, może ją obejrzeć, przeczytać fragmenty i podjąć decyzję zakupu. Wybierając sklep internetowy może również przeczytać fragment książki, ale nie może już jej dotknąć. W przypadku np. albumów (nierzadko oprawianych w kosztowne, skórzane okładki) czynnik ten może być bardzo istotny.

5. Czynniki społeczno-kulturowe, a w tym:

- rodzina - o zachowaniu konsumenta na rynku w dużej mierze decyduje faza rozwojowa rodziny [Antonides, van Raaj, 2003, s.170-200]. Ważnym czynnikiem zakupowym jest również rola żony i męża w podejmowaniu decyzji. Pewien wpływ ma także faza rozwojowa rodziny. Im młodsza rodzina tym więcej decyzji podejmowanych jest wspólnie, z upływem czasu małżonkowie podejmują decyzje oddzielnie. Podobne zmiany obserwuje się w dochodach rodziny, przy niskich dochodach przeważają decyzje wspólne, im dochody są wyższe decyzje podejmowane są indywidualnie. Duży wpływ na zachowania konsumenta wywołuje miejsce zamieszkania, inne jest zachowanie rodziny z dużego miasta a inne z małego miasteczka czy wsi. Duże miasto oferuje większe możliwości zatrudnienia, wypoczynek, rozrywkę kulturalną, w porównaniu do małego miasteczka.
- grupa odniesienia- czyli grupa do której konsument chce należeć i z którą chce się identyfikować, pełni ona funkcję wzorca do naśladowania. Wpływ grup odniesienia na decyzje konsumenta charakteryzuje się tym, że konsumenci sugerują się jej opinią przy decyzji kupna towaru lub wyboru marki. Wpływ ten może mieć

charakter pośredni lub bezpośredni [Rudnicki, 1996, s. 82]. Bezpośredni wpływ ma miejsce wtedy, gdy grupa odniesienia bezpośrednio wpływa na akt zakupu, pośredni, gdy kształtuje ona preferencje konsumentów poprzez określone źródła informacji. W literaturze rozróżnia się trzy rodzaje grup odniesienia: pierwotne – najbliższe konsumentowi np. przyjaciele, sąsiedzi, koledzy ze szkoły, pracy; wtórne- mieszkańcy tej samej dzielnicy, członkowie klubów, związków; aspiracyjne- konsument nie zna ich osobiście, ale za pośrednictwem środków masowego przekazu np. sportowcy, piosenkarze, aktorzy. Pierwsze dwie grupy wpływają na konsumenta poprzez identyfikowanie się konsumentów z grupą i naśladownictwo zachowań jej członków, akceptację zachowań jej członków, odrzucanie zachowań członków grupy, sankcjonowanie pewnych zwyczajów i norm postępowania, udzielanie informacji i sugestii, funkcja doradcza [Foxall, Goldsmith, 1998, s. 145].

- liderzy opinii - czyli pojedyncze osoby , nie stanowiące grup, nie zawsze należące do tych samych grup społecznych co konsumenci, na których oddziałują. Wpływ liderów może być wertykalny lub horyzontalny. Pierwszy polega na tym, że liderzy wywodzą się z grup społecznych o wyższym statusie zawodowym lub finansowym niż ten do którego należą konsumenci (naśladowcy). Liderzy horyzontalni to osoby wywodzące się z tej samej grupy co konsumenci. Oddziaływanie liderów na konsumentów ma wpływ poprzez obserwację i naśladownictwo, przekazywanie przez nich otoczeniu znanych im informacji o towarach, udzielanie rad konsumentom, namawianie do kupna określonego towaru. Liderów opinii w literaturze dzieli się na monomorficznych i polimorficznych. Ci pierwsi są liderami opinii w ściśle określonym zakresie np. towarów konkretnego rodzaju, drudzy natomiast oddziałują na zakup towarów różnych, które nie muszą być ze sobą powiązane. Z powodu znacznej innowacyjności liderów konsumpcji i ich ról w rozpowszechnianiu opinii i rad wśród szerokich warstw ludności, wiele przedsiębiorstw skupia swą uwagę na prawdopodobnych liderach jako na swego rodzaju przekaznikach informacji o nowych produktach.
- grupa społeczna, którą cechuje [Szczepański, 1970, s. 124]: względnie trwała łączność przestrzenna, poczucie więzi i odrębności, wzajemna zależność członków grupy, podobieństwo cech kultury, uznawanie wspólnych wzorów wartości,

zajmowanie podobnej pozycji w ramach podziału dóbr ekonomicznych, drabiny władzy itp.

Przynależność konsumenta do grupy uwidacznia się m.in. w preferencjach i upodobaniach wobec marek handlowych, w częstotliwości i rozmiarach zakupów towarów różnych rodzajów, w postawach wobec sklepów, szybkości akceptacji nowości, stosunku do źródeł informacji itp. Zachowania członków danej grupy społecznej kształtują jednostki najbardziej zamożne. Naśladownictwo tych zachowań przez jednostki mniej zamożne zależy od pozycji, jaką zajmują one pod względem swych dochodów w stosunku do jednostek najzamożniejszych [Żuchowski, Brelik, 2007, s.224]. Jednostka o niskich dochodach która ma bardzo małą szansę osiągnięcia najwyższego w danej grupie standardu życiowego, stara się za wszelką cenę osiągnąć przynajmniej pozycję, którą zajmują członkowie grupy bezpośrednio od niej zamożniejsi. Ten proces nazywany jest w literaturze przez J.S. Duesenberrego efektem pokazowym [Rudnicki, 1996, s. 87]. Teorię Danseberego można tłumaczyć rozpowszechnianie się potrzeb w skali społecznej. Pewne potrzeby które miały charakter dość elitarny i których zasięg ograniczony był do dość wąskich grup społecznych, stają się z biegiem czasu składnikiem ogólnospołecznego wzorca konsumpcji. Zjawisko to analizował socjolog T. Veblen, który twierdzi, że w społeczeństwie klasowym zróżnicowanym pod względem dochodów i statusu społecznego, podstawowym kryterium oceny człowieka jest poziom jego życia, a motywem działania jednostki jest „rywalizacja, leżąca u podstaw zawistnych porównań, która nakazuje zdystansować tych, których przywykło się uważać za równych sobie” [Veblen, 1997, s. 94]. Konsumpcja staje się zewnętrznym, najbardziej widocznym przejawem sukcesu materialnego bądź wysokiego stanowiska w hierarchii społecznej. Dążenie do konsumpcji ostentacyjnej jest jak się wydaje zjawiskiem uniwersalnym, występującym w każdym społeczeństwie i we wszystkich epokach historycznych. W skrajnych formach tendencja ta przybiera formę konsumpcji marnotrawnej [Gajewski, 1994, s. 112-113]. Szczególnym rodzajem naśladownictwa jest moda. Zjawisko to można określić jako powszechnie przyjęty i określony w danym środowisku i ulegający częstym zmianom sposób zachowania się, który nabywany jest przez obserwację innych ludzi. Istotą mody jest jej okresowość i dość znaczna zmienność, co oznacza że przepisy odnośnie mody mają charakter przejściowy [Baley, 1959, s. 91]. Na rynku wydawniczym co roku obserwuje się modę na pewne rodzaje

literatury. W ostatnich latach, po sukcesie filmów kinowych o wampirach, pojawiło się wiele książek dla młodzieży dotyczących tej tematyki. Modne również programy kulinarne powodują, że wydawcy coraz częściej decydują się na produkcję książek kulinarnych, szczególnie przy współudziale znanych kucharzy i właścicieli restauracji.

Inną charakterystyczną cechą mody jest to, że dotyczy ona często tylko pewnych regionów bądź pewnych grup społecznych. Rzadko kiedy dana moda ma charakter powszechny, albowiem gdy obejmuje ona większość ludzi, zostaje wypierana przez inne formy zachowania.

- czynniki kulturowe - istotny wpływ na zachowania konsumentów mają czynniki kultury materialnej (ogół dóbr materialnych a także środków i umiejętności produkcyjnych społeczeństwa w danym okresie historycznym) takie jak: tradycje i upodobania konsumentów odnośnie spożywania czy użytkowania określonych dóbr, infrastruktura komunalna, usługowa, transportowa. Drugim rodzajem kultury jest kultura duchowa czyli ogół osiągnięć w nauce i sztuce, w moralności i obyczajach m.in. wierzenia danego społeczeństwa, światopogląd, zasady wyznawanej religii, przesady, przekonania religijne, zakazy i nakazy etyczne, zwyczaje konsumpcji, względy estetyczne oraz upodobania i skojarzenia w związku z symbolami, kształtami i kolorami [Encyklopedia Popularna, 1994].

6. Czynniki psychologiczne, w ramach których wyróżnia się:

- Potrzeby - jako podstawę zachowania się konsumenta. Potrzebę definiuje się jako brak, który zmusza jednostkę do podjęcia działań w celu zapełnienia braku. Liczba potrzeb jest nieograniczona, zaspokojenie jednej powoduje powstawanie drugiej. Do najbardziej znanych klasyfikacji potrzeb należy hierarchia Maslowa, tzw. piramida Maslowa, która charakteryzuje potrzeby od najniższego rzędu do najwyższego [Szacki, 2010, s. 25]. Dość rozpowszechniony w literaturze jest także podział potrzeb na fizjologiczne, emocjonalne, intelektualne i duchowe [Garbarski, 1994, s. 46]. Zaspokajanie potrzeb następuje w wyniku zużywania się dóbr. Różne potrzeby są zaspokajane przez różne dobra. Znajomość potrzeb ich różnorodności i hierarchia jest zatem ważna w celu kreowania i planowania działań marketingowych. Chcąc działać skutecznie przedsiębiorca musi poznać potrzeby konsumentów i zrozumieć ich istotę. Potrzeby kreują ogólną tendencję do reakcji, natomiast motywy określają konkretne zachowania konsumenta.

- Motywy - są bezpośrednio motorem i przyczyną ludzkiego działania. Istnieje sprzężenie zwrotne między motywem a działaniem. Z jednej strony w motywach uwidocznione są cele i zadania z drugiej cele i zadania kształtują motywację. Liczba motywów podobnie jak potrzeb jest nieograniczona, ciągle powstają nowe, zmieniają się w czasie i strukturze. Motywy mogą mieć charakter ekonomiczny i pozaekonomiczny- biologiczny, psychologiczny, socjologiczny [Hodoly, 1960, s. 254]. Zachowaniem człowieka kieruje wiele motywów, których znajomość jest istotna w poznawaniu prawidłowości jego zachowania. Poznawanie ich następuje przez badanie i rejestrowanie form przejawiania się motywów, znajdujących konkretny wyraz w sposobach zachowania, a także ich wzajemnych powiązań oraz zależności od innych zjawisk psychicznych a także analizowanie i rejestrowanie motywów będących bezpośrednim podłożem zachowania człowieka, sterujących nimi i regulujących. Z punktu widzenia marketingu i teorii zachowań konsumenta istotne jest ustalenie wszystkich warunków motywacji począwszy od rozpoznania potrzeb, dalej przez określenie dyspozycji konsumenta do działania oraz jej ukierunkowania na poszczególne cele [Gajewski, 1994, s. 51].
- Postawy i preferencje. W literaturze wyróżnia się wiele definicji postaw, dla celów niniejszej pracy przyjmuje się definicję S. Miki: „ Postawa to względnie trwała struktura procesów poznawczych, emocjonalnych i tendencji do zachowań, w której wyraża się określony stosunek wobec danego przedmiotu. Postawa ma zawsze określony kierunek (pozytywny lub negatywny) oraz wielkość (siłę) [Mika, 1982, s. 116]. Na proces kształtowania postaw mają wpływ cztery elementy:
 - nadawca- osoba, która prezentuje jakiś punkt widzenia, posiada jakąś postawę, którą chce przekazać innym, dążąc do ukształtowania pożądanых postaw u innych osób lub też zmierza do zmiany postaw już ukształtowanych.
 - przekaz- jest produkowany zawsze przez nadawcę. Są to pewne treści, informacje, za pomocą których nadawca chce wpłynąć na ukształtowanie określonej postawy lub na zmianę postawy już istniejącej
 - kanał- w psychologii najczęściej rozumiany jest jako narzędzie (środek) służące do przesyłania przekazu skierowanego do określonej grupy odbiorców np. prasa, radio , telewizja

- odbiorca- spostrzega przekaz, ocenia go, reaguje na przekaz emocjonalnie, niekiedy zniekształca treść, ostatecznie akceptuje lub nie, zmienia postawę lub nie. Należy zauważyć, że na ostateczną postawę odbiorcy mają wpływ wszystkie elementy, ostatecznie zatem czy u odbiorcy nastąpi pożądana przez nadawcę postawa zależy zarówno od cech nadawcy, przekazu, kanału i od cech samego odbiorcy.
 - elementem piątym, który wielu autorów wskazuje jest środowisko społeczne, które może mieć zarówno pozytywny jak i negatywny wpływ postawy. Środowisko społeczne człowieka wywiera zasadniczy wpływ na jego postawy, albowiem jednostka przede wszystkim przyswaja sobie większość postaw od innych osób w mniej lub bardziej ukształtowanej formie. Wiele badań wskazuje np. na korelację między postawami dzieci a rodziców. Wpływy te z biegiem czasu osłabiają się coraz bardziej co wynika z powiązań człowieka z coraz większą liczbą osób. Istotnym wpływ na postawy odbiorców mają także informacje. Największe zmiany w postawach odbiorców informacji zachodzą w pierwszym etapie ich przekazywania- nawet w niewielkich ilościach. Dalszy wzrost informacji nie wpływa już tak silnie na postawę. Do czynników determinujących proces zmian zalicza się także sumę informacji o przedmiocie postawy. Jeśli konsument zna szczegółowo informacje o walorach i negatywnych cechach towaru to trudniej go przekonać do zakupu. Najwolniej i najtrudniej zachodzą zmiany w postawach tych odbiorców. Kolejnym czynnikiem, jaki wpływa na zmianę postaw jest perswazja. Siła perswazji zależy od właściwości przekazu perswazyjnego oraz właściwości czynnika przenoszącego przekaz, czyli jego źródła.
- Charakter centralny przedmiotu postawy. „Jako obiekty psychologicznie centralne określa się te, o których jednostka zgromadziła względnie dużą liczbę informacji. Wynika stąd że, przeciętne postawy wobec marginesowych obiektów są bardziej podatne na zmiany pod wpływem nowych informacji niż postawy zajmujących w świadomości jednostki pozycję centralną” [Newcomb, Turner, Converse, 1970, s. 111]. Ta zależność wykorzystywana jest w działalności handlowej w celu wywołania określonej potrzeby u konsumenta- w odniesieniu do towarów nowo

wprowadzanych na rynek i do kształtowania pozytywnej emocjonalnie postawy wobec nich.

- Cechy przekazu- sposób argumentacji zawarty w przekazie. Z punktu widzenia kształtowania postaw ważne jest czy w przekazie podawany jest wniosek, czy nie, czy argumentacja jest jednostronna czy dwustronna.
- Postawa - to określone zachowanie, które wyraża stosunek emocjonalny lub oceniający wobec danego dobra. Ważny wpływ na kształtowanie i zmianę postaw konsumentów mają informacje. Najwolniej zmieniają postawę wobec produktu konsumenci, którzy dysponują odpowiednią wiedzą o jakości i walorach użytkowych. Nabywca, który dysponuje mniejszą wiedzą łatwiej zmienia postawę. Zmiana postawy zależy także od stopnia natężenia postawy emocjonalnej. Najszybciej zmieniają się postawy słabe emocjonalnie, najtrudniej postawy silnie emocjonalnie [Woś, Rachocka, Kasperek-Hoppe, 2004, s. 53]. O postawie konsumenta decydują także preferencje, określane jako system ocen i priorytetów stosowany przez nabywcę, który pozwala niektóre dobra i usługi cenić wyżej od innych i na tej podstawie dokonać wyboru. Wśród nabywców można wyróżnić pewne typy postaw konsumpcyjnych, są to [Tamże]:
 - innowatorzy- spełniają rolę liderów w swoim środowisku, są gotowi zaakceptować każdą nową ofertę towarów
 - wczesna większość naśladowców- skłonni do ulegania silnym jednostkom, aktywni zawodowo
 - późna większość naśladowców- ludzie starsi o dochodach niższych od średnich i niższym wykształceniu
 - maruderzy- ostrożni w podejmowaniu decyzji o zakupie, nie reagują na argumenty sprzedawców, głównie osoby w starszym wieku, o niskich dochodach
- Osobowość- E.R. Hilgard określa osobowość jako zorganizowaną strukturę cech indywidualnych i sposobów postępowania, które decydują o specyficznych sposobach przystosowania się danej jednostki do jej środowiska [Hilgard, 1967, s. 258]. Do cech różniących osobowości należą [Tamże]:
 - temperament- cztery typy konsumentów: choleryk (aktywny, prędko, wybuchowy), sangwinik (łatwo decyduje się na zakup i szybko z niego też

rezygnuje), flegmatyk (nie decyduje się szybko), melancholik (słabo reaguje na uczucia, potrzebuje dużo czasu, aby podjąć decyzję o zakupie)

- poziom pewności siebie- warunkuje np. zachowanie konsumenta w warunkach nowych, podejmowanie decyzji o zakupie nowego towaru
- skłonność lub awersja do ryzyka- umiejętność radzenia sobie w sytuacjach konfliktowych, frustrujących, wymagających dokonania wyboru.

Riesman wyróżnia trzy grupy ludzi: sterowanych tradycją (osobnicy zwrócenie ku przeszłości i odporni na zmiany), wewnątrzsterowanych (ukierunkowanych na osobisty system wartości), zewnątrzsterowanych (ukierunkowanych ku innym ludziom) [Riesman, Glazer, Denney, 1971, s. 10-11]. W tym miejscu należy zauważyć, że dokonane przez Werona rozróżnienie typów osobowości na podstawie rodzaju ich percepcji jest pomocne i wykorzystywane współcześnie w działalności marketingowej. Są to typy spostrzeżeniowe (przeciwstawne sobie) m.in. reagujące na kolor i kształt, wzrokowy i dotykowy, analityczny i syntetyczny, aktywny i bierny. Znaczenie może mieć również typologia F. Znanieckiego który wyróżnił typ człowieka pracy i typ człowieka zabawy. Ci pierwsi mają dużo wolnego czasu na uprawianie różnego rodzaju hobby, zabaw, spotkań towarzyskich. Drudzy mają natomiast skłonności do wypełniania czasu określonymi zajęciami, które uprawiają w sposób poważny i systematyczny [Gajewski, 1994, s. 82].

Zrozumienie prawdziwych postaw leżących u podłoża zachowań ma znaczenie dla zmiany tych postaw, a w konsekwencji zachowań. Wszelkie działania marketingowe mają właśnie na celu zmianę zachowań poprzez zmianę postawy. Tworząc jakiegokolwiek działania perswazyjne, których celem jest zmiana postaw należy pamiętać, że procesy te przebiegają w dużym stopniu bez udziału świadomości i w sposób automatyczny [Maison, 2013, s.28]

2.3 Rola wiedzy o kliencie na rynku wydawniczym

Gospodarka wymaga od menedżerów takiego podejścia do strategii przedsiębiorstwa, która uwzględniałaby potrzeby i wymagania klientów. Celem nowoczesnego zarządzania przedsiębiorstwem jest coraz częściej działanie maksymalizujące wartość dla klientów. Jak podkreśla Peter Doyle całe przedsiębiorstwo powinno być zaangażowane w proces tworzenia wartości dla klienta [Doyle, 2003, s. 15].

Nastawienie uwagi na ciągły wzrost wartości dla klientów jest generatorem wartości przedsiębiorstwa. Przyjmując, że takie podejście to naistotniejsze kryterium

sprawnego działania przedsiębiorstwa, menedżerowie powinni koncentrować swoją uwagę na takich strategiach, które byłyby ukierunkowane na stałe satysfakcjonowanie klientów, ich lojalność oraz utrzymywanie stałego wzrostu [Dobiegała-Korona, 2005, s. 11].

Nawiązując do powyższego, należy zauważyć, że przedsiębiorstwa na rynku konkurują bardzo silnie strategiami kreowania wartości dla klientów w celu ich zatrzymania jako lojalnych i rentownych [Tamże]. Według Blattberga, Getza i Thomasa przedsiębiorstwo ukierunkowane na zarządzanie wartością dla klienta powinno posiadać osiem imperatywów: znać klientów, mierzyć wartość kapitałów każdego klienta, zarządzać pozyskiwaniem klientów, zarządzać utrzymywaniem klientów, zarządzać sprzedażą dodatkową, równoważyć pozyskiwanie klienta, utrzymywanie go i sprzedaż dodatkową, zarządzać portfelami klientów, oraz dostosować kompozycję marketingową do indywidualnego klienta [Blattberg, Getz, Thomas, 2004, s. 2-25].

W tym miejscu warto podkreślić, że takie ukierunkowanie zarządzania przedsiębiorstwem, które jest nastawione na klienta zmienia działania marketingu. Oznacza to przechodzenie od strategii zarządzania produktem do strategii zarządzania klientami danego przedsiębiorstwa. Wartość dla klienta jest odczuwana przez niego samego w sposób subiektywny. Największa wartość dla klienta jest kumulowana w obserwacjach prowadzonych przez niego, takich jak: oferta usługowa, kontakt bezpośredni, technologie, gwarancje i inne.

Mając powyższe na uwadze, w celu wszystkich narzędzi marketingowego działania umiejscowiony jest klient, a w tle narzędzi znajduje się jego satysfakcja. Jeżeli satysfakcja klienta jest na wysokim poziomie to przedsiębiorstwo przy utrzymaniu dobrej jakości produktu osiągnie taką zyskowność, która pozwoli utrzymać właściwą kondycję i będzie sprzyjać rozwojowi przedsiębiorstwa na rynku [Barański, Błoński].

Aby zidentyfikować potrzeby klientów na rynku wydawniczym, należy zrozumieć ich kontekst wyboru (znać ich preferencje), to znaczy wiedzieć, o czym klient myśli, czego chce i o co się troszczy [Burnett, 2002, s. 101-125]. Coraz częściej można spotkać się ze stosowaniem zarządzania klientem w miejsce zarządzania produktem oraz ekonomii zakresu w miejsce ekonomii skali, a także z wykorzystywaniem tzw. marketingu dialogu.

Za początek nowoczesnej ery marketingu, w której koncentracja na produkcie zastąpiona zostaje koncentracją na kliencie, uważa się opublikowanie artykułu Theodore'a Levitta - *Krótkowzroczność Marketingu*. Kontynuatorami myśli Levitta są dzisiaj m.in. Don Peppers i Martha Rogers. Twierdzą oni, że najcenniejszym zasobem w

konkurencyjnym otoczeniu jest dla przedsiębiorstwa klient, ponieważ stanowi zasób ograniczony pod względem ilościowym i niezastępowalny. Dlatego powinno się dążyć do marketingu w pełni spersonalizowanego, który dzięki rozwojowi technologii informatycznych staje się coraz bardziej dostępny.

Pod względem możliwości budowania relacji Internet jest dla marketingowca bezcennym narzędziem z trzech powodów:

- daje możliwość kierowania ceny, po niewielkim koszcie, do indywidualnego odbiorcy,
- zastępuje jednokierunkową transmisję przekazu - znaną z marketingu tradycyjnego - dwustronną wymianą między nabywcami,
- umożliwia działanie w czasie rzeczywistym.

Wyrazem powyższych możliwości powinien być dialog z klientem, słuchanie jego potrzeb i opinii, a następnie odpowiadanie na nie. W ten sposób można zyskać lojalnych klientów, darzących zaufaniem dane przedsiębiorstwo i ceniących jego usługi. W związku z tym, poprzez budowę właściwie funkcjonujących kanałów komunikacji z klientem możliwe staje się osiągnięcie przewagi konkurencyjnej [Anderson, 2008, s.81]. Arthur M. Hughes wyróżnił pięć warunków efektywnego zarządzania relacjami z klientami [Hughes, 2005, s. 56].

1. Dobrze rozwinięte procedury marketingowe
2. Łatwość gromadzenia nazwisk, adresów i informacji o zachowaniach związanych z zakupem
3. Możliwość gromadzenia danych o powtarzających się zakupach w momencie sprzedaży
4. Umiejętność tworzenia i przeszukiwania własnych baz danych
5. Możliwość zaoferowania programu nagradzania stałych klientów, przynoszącego wymierne korzyści obu stronom

Przedsiębiorstwa stosujące marketing indywidualny zbierają informacje o klientach i kontaktują się z każdym z osobna w celu stworzenia trwałych, osobistych relacji komercyjnych. W gospodarce elektronicznej oferta bazująca na wiedzy stymuluje rosnące przychody. Choć koszt produkcji pierwszej jednostki jest dość wysoki, koszty produkcji kolejnych jednostek są prawie zerowe. Wiedzę o klientach dostarczają przedsiębiorstwu oni sami, a informacje mogą być zbierane na szereg sposobów, m.in. za pomocą:

- ankiet

- formularzy rejestracji (np. na newsletter, założenie konta użytkownika w serwisie)
- śledzenia historii zakupów i odwiedzanych stron
- statystyki ruchu na stronach www
- obserwowania komentarzy i opinii na forach
- systemów zbierania informacji zwrotnej (np. sugester.pl, uservoice.com)
- śledzenia liczby kliknięć linków przesyłanych e-mailingiem
- komunikacji poprzez pocztę elektroniczną

Wszystkie wymienione sposoby mogą być stosowane zarówno indywidualnie, jak i łącznie, w różnorodnych kombinacjach [Stasieńko, s. 229]. Zarządzanie relacjami z klientami pozwala firmie odkryć, kim faktycznie są jej klienci, jak się zachowują oraz jakie są ich preferencje i niezaspokojone potrzeby. Wnikliwa analiza i znajomość tych zagadnień pozwala właściwie, spójnie i szybko reagować na pojawiające się zapotrzebowanie ze strony klienta.

Na rynku wydawniczym, wydawcy dbają o to aby posiadać jak najpełniejsze dane o nabywcy. Imię i nazwisko czy adres klienta nie są dzisiaj wystarczającą daną. Bazy danych wydawnictw to szereg informacji mówiących o tym, co klient kupuje, kiedy, jak długo podejmuje decyzje a także pokazujące całą historię komunikacji firmy z klientem. Dzięki temu przekaz marketingowy może zostać jak najlepiej dopasowany do oczekiwań odbiorcy. Takie podejście sprawia, że wydawnictwo jest w stanie dopasować ofertę w taki sposób, aby potencjalny klient otrzymał ją w odpowiedniej formie, miejscu i czasie. Np. e-mailingi z ofertą dla dyrektorów szkół wysyłane są często między godziną 10:00 a 11:00 kiedy w szkołach przypada tzw. długa przerwa.

Na rynku wydawniczym komunikacja z klientem przebiega różnymi kanałami i przybiera różną formę. Wydawcy swój przekaz przesyłają za pomocą e-mail marketingu, ale również wykorzystują środki masowego przekazu jak radio czy telewizja. To, jaki komunikat i w jakiej formie zostanie przekazany determinuje segment rynku wydawniczego. Serie książek dla dzieci będą promowane za pośrednictwem np. kanału telewizyjnego dla dzieci, a książka biznesowa na portalu lub czasopiśmie branżowym, dedykowanym tej grupie klientów. Wiedza o czytelniku determinuje kształt i rodzaj komunikatu.

Ponadto należy zauważyć, że rozpoznanie potrzeby rozpoczyna proces zakupu książki i jest w zasadzie warunkiem jego dokonania. Potrzeba może być więc wywołana przez bodźce wewnętrzne (pragnienie wiedzy, ciekawość) lub zewnętrzne (szkoła,

egzamin). Potrzeba konsumenta wyraża także jego cele, np. pewien standard życia do którego konsument zmierza i który znajduje wyraz w zapotrzebowaniu na produkty, które wspomagają realizację wybranego wizerunku życia [Kieźel, 2000, s. 28-29]. Kupując książkę konsumenci oczekują zaspokojenia zaistniałej potrzeby. Dla jednych zakup książki oznacza możliwość odprężenia się, chwilowe oderwanie od rzeczywistości i wkroczenie w świat opisany w czytanej książce. Konsument zaspokaja w ten sposób potrzebę relaksu i odpoczynku. Dla innych książka to niewyczerpane źródło wiedzy o świecie i życiu, które jest trwałym nośnikiem informacji do bezpośredniej percepcji. Książka w tym znaczeniu to element zaspokajający potrzebę wiedzy i ciekawości.

Poza sposobem komunikacji i treścią oferty, wiedza o kliencie dostarcza także informacji na temat sposobu wysyłki produktu, akceptowalnej ceny minimalnej czy skłonności do zakupów mnogich lub preferencji dotyczących działań przy i posprzedażowych. Wydawnictwo Dr Josef Raabe posiada w swojej ofercie produkty skierowane do księży, wydawane pod marką Wydawnictwo Pastoralne. Okazuje się, że książki skierowane do tej grupy docelowej muszą być zawsze pakowane w tekturowe koperty (a nie foliowe), ponieważ księża nie życzą sobie aby listonosz lub kurier oglądał zamówiony produkt). Podobnie osoby z działów obsługi klienta lub sprzedaży powinny być płci męskiej i najlepiej w średnim wieku, gdyż lepiej są odbierane przez osoby zakonne.

Rozdział III

Rynek wydawniczy w Polsce i Europie- cechy charakterystyczne oraz tendencje

3.1 Główne cechy charakterystyczne dla rynku wydawniczego w Polsce

3.1.1 Charakterystyka oraz klasyfikacja produktów wydawniczych ze szczególnym uwzględnieniem książki biznesowej

3.1.1.1 Definicja oraz charakterystyka książki

Wielorakie płaszczyzny kontaktów ludzi z książkami, rozciągające się na niemal wszystkie dziedziny życia, wyrażają się w bogatym zróżnicowaniu przedmiotowym książek, a z drugiej strony w ich cechach typologicznych związanych z formą wydawniczą i przeznaczeniem użytkowym [Cybulski, 1986, s. 92]. Z powyższego wynika, że istnieje kilka definicji książek. Najczęściej odwołują się one do jej materialnego charakteru, czyli dokumentu drukowanego w formie zwartej (nie ciągłej jak w przypadku czasopisma) przyjmującego postać kodeksu. Dla potrzeb obrotu książką, a także narodowej statystyki przyjmuje się bardzo krótką definicję. Zgodnie z Polską Normą PN-EN ISO 9707:1998 "Informacja i dokumentacja - Statystyka produkcji i dystrybucji książek, gazet, czasopism i publikacji elektronicznych" książka definiowana jest jako wydawnictwo zwarte, zawierające co najmniej 49 stron, nie licząc okładki, wydane w danym kraju i ogólnodostępne. Definicja zawarta w Encyklopedii PWN definiuje książkę jako: „dokument graficzny (znaki pisma, inne symbole, obrazy), głównie w postaci kodeksu, o określonej liczbie stron, zawierający utrwaloną myśl ludzką; wydawnictwo zwarte; synonim dzieła piśmienniczego” [Wielka Encyklopedia PWN, 2005].

Wikipedia określa książkę jako: dokument piśmienniczy myśli ludzkiej, raczej obszerny, w postaci publikacji wielostronicowej o określonej liczbie stron, o charakterze trwałym [Wikipedia b.r.]. Postać książki wywodzi się od kodeksu, czyli kartek połączonych grzbietem, które wraz z upowszechnieniem pergaminu zastąpiły poprzednią formę dokumentu piśmienniczego, czyli zwój [Cybulski, 1986, s. 93].

Kluczowe w każdej z tych definicji jest określenie „wydawnictwo zwarte”, zazwyczaj rozumiane jako publikacja wydana od razu jako całość – np. książka lub publikacja o przewidzianym zakończeniu. Dzięki takiemu podejściu łatwo można odróżnić książkę od czasopisma. Sama zawartość książki nie jest natomiast pojęciem wystarczającym (taki charakter mają m.in. katalogi, niektóre bazy danych, akty prawne, ale też np. instrukcje obsługi). Stąd tak ważne w definicjach encyklopedycznych jest zwrócenie uwagi na: „dokument piśmienniczy myśli ludzkiej” czy też „utrwaloną myśl ludzką”. Poza zawartością dzieła właśnie idea książki jako dokumentu zawierającego myśl ma kluczowe znaczenie [Gołębiewski, 2012].

Ł. Gołębiewski proponuje stworzenie nowej definicji książki. Argumentuje to następująco: „Nowa definicja książki jest konieczna, ułatwi ona bowiem jej społeczny i ekonomiczny obieg. Zapomnijmy o tym, że książka jest wydrukowanym przedmiotem. Warto jednak zastrzec w definicji jej „stronicowy” charakter, tak by można ją było odróżniać od hipertekstu. Należy też zwrócić uwagę na jej twórczy charakter, dla odróżnienia choćby od instrukcji obsługi. A zatem: „Książka to dokument twórczej myśli ludzkiej utrwalony w formie wydawnictwa zwanego, będący zamkniętym dziełem autora lub wielu autorów, przedstawionym w postaci wielostronicowej” [Tamże].

O trudnościach klasyfikacyjnych wypowiedział się m.in. W. Albin, prezes Wolters Kluwer Polska: „Powinniśmy skończyć z tworzeniem sztucznych podziałów. Nie ma znaczenia, czy publikujemy on-line, off-line, na płytach czy na papierze. Wszyscy dostarczamy treść. Przyjęcie takiego punktu widzenia ułatwi zresztą później klasyfikację działających na tym rynku podmiotów. Przecież encyklopedie i słowniki od lat udostępniane są w rozmaity sposób. Czy słownik w internecie przestaje być słownikiem? Mało tego – wiele naszych tytułów dostępnych jest równoległe na różnych nośnikach. Sprzedawane na płytach aktualizowane są przez internet, tradycyjne książki także mają dołączane płyty. W Wolters Kluwer Polska aż 80 proc. przychodów daje szeroko rozumiana elektronika i jest to największy udział tej grupy wśród wydawnictw profesjonalnych. W przypadku innych wydawnictw, np. LexisNexis i Becka – udział elektroniki w przychodach nie przekracza 60 proc. Wiedza i Praktyka także może się pochwalić bardzo popularnym Portalem FK dla księgowych, który, jak przypuszczam, nie dominuje w ich przychodach. Udział nowych mediów u innych edytorów jest jeszcze mniejszy”[Gołębiewski, 2009].

Mając powyższe na uwadze, na potrzeby rozprawy doktorskiej przyjęto następującą definicję książki biznesowej. Książka biznesowa, to książka zwarta, znajdująca się w segmencie książki naukowej i fachowej o charakterze poradnikowym, o tematyce biznesowej (do tematyki biznesowej wliczono także tematy dotyczące psychologii biznesu oraz zarządzania), ekonomiczno- finansowej oraz prawnej, której celem jest wsparcie menedżera w podnoszeniu swoich umiejętności zawodowych oraz wsparcie w realizacji zadań i celów menedżera związanych z zajmowanym stanowiskiem. Formę książki zdefiniowano jako formę papierową lub wydanie elektroniczne książki, która na rynku istnieje jako forma papierowa; nie wliczano w to takich form jak e-booki lub audio-booki, które mogą istnieć jako odrębne tytuły bez odpowiednika w formie drukowanej.

3.1.1.2 Klasyfikacja książek

Książki powstają dla zaspokojenia bardzo zróżnicowanych potrzeb ludzi i wchodzi do różnego obiegu użytkowania, co stwarza wielorakie możliwości ich klasyfikowania. Zgodnie z klasyfikacją produktów wydawniczych według PKWiU (numer pozycji 58.1- usługi związane z wydawaniem książek, periodyków i innych publikacji), usługi związane z wydawaniem książek dzielą się na:

1. Usługi związane z wydawaniem książek, periodyków i innych publikacji
2. Usługi związane z wydawaniem oprogramowania

Z uwagi na temat rozprawy doktorskiej rozwinięta i omówiona zostanie typologia w ramach punktu pierwszego.

Zgodnie z klasyfikacją PKWiU usługi związane z wydawaniem książek, periodyków i innych publikacji podlegają następującemu podziałowi:

- a) książki drukowane, do których zaliczamy
 - podręczniki szkolne
 - podręczniki fachowe, naukowe oraz techniczne
 - książki dla dzieci
 - słowniki, encyklopedie
 - atlasy i pozostałe książki z mapami
 - mapy i mapy hydrograficzne lub podobne mapy drukowane, z wyłączeniem map w formie książkowej
 - pozostałe drukowane książki, broszury, ulotki i podobne publikacje

- b) książki wydawane na dyskach, taśmach i innych nośnikach
- c) książki on-line
- d) sprzedaż miejsca reklamowego w książkach
- e) usługi związane z wydawaniem książek wykonywane na zlecenie
- f) usługi licencyjne związane z nabywaniem praw do książek, broszur, ulotek, map itp.

W ramach powyższej klasyfikacji do książek drukowanych zalicza się także wykazy i listy drukowane lub na nośnikach, wykazy i listy (np. adresowe, telefoniczne) on-line, usługi licencyjne związane z nabywaniem praw do korzystania z wykazów i list (np. adresowych, telefonicznych), usługi związane z wydawaniem gazet (w tym: gazety drukowane lub na nośnikach, gazety on-line, sprzedaż miejsca reklamowego w gazetach) oraz usługi związane z wydawaniem czasopism i pozostałych periodyków. W ramach tych ostatnich wymienia się:

- czasopisma i pozostałe periodyki drukowane lub na nośnikach przeznaczone dla szerokiego grona odbiorców
- czasopisma i pozostałe periodyki drukowane lub na nośnikach (dyskach, taśmach i innych), przeznaczone dla przedsiębiorców, specjalistów oraz naukowców
- czasopisma i pozostałe periodyki on-line
- sprzedaż miejsca reklamowego w czasopismach i pozostałych periodykach

W kategorii pozostałych produktów wydawniczych wyróżnia się:

- karty pocztowe, karty okolicznościowe i podobne wyroby drukowane
- obrazki, rysunki i fotografie, drukowane
- kalkomanie i kalendarze drukowane
- znaczki pocztowe nieskasowane, znaczki skarbowe lub podobne, drukowane; znaczki w arkuszach; formularze czekowe; banknoty, akcje, obligacje lub podobne papiery wartościowe
- reklamy handlowe, katalogi handlowe i podobne wyroby drukowane

Z punktu widzenia poligraficznego (produkt wydawniczy jak produkt zadrukowany odpowiednim tekstem i ilustracjami) na rynku wydawniczym wykorzystywana jest następująca klasyfikacja [KPP, b.r.]:

Schemat klasyfikacji wydawniczej produktów poligraficznych

Druki (produkt poligraficzny) dzielą się na:

- a) dziełowe - posiadają oprawy tzn. mają wkład i wykonaną oddzielnie okładkę. Dziela się na książki oraz broszury. Książka ma wkład większy niż 48 stron. Natomiast broszura od 4 do 48 stron. Broszura jest wydaniem nieperiodycznym o liczbie stron 4–48 (nie licząc okładki) i odpowiedniej treści. Książka jest tak samo definiowana, ale liczba stronic wynosi więcej niż 48.
- b) periodyczne- inaczej prasowe, występują pod tym samym tytułem, są numerowane, mają datę wydania i ukazują się regularnie, aczkolwiek nie wszystkie. Dziela się na gazety i czasopisma. W ramach periodyków wyróżniamy gazety oraz czasopisma. Gazety definiowane są jako produkty zawierające informacje ogólne i bieżące, natomiast czasopisma zawierające streszczenia lub omówienia informacji ogólnych albo treści specjalistyczne. Ponadto gazetę określa się jako produkt drukowany periodycznie tzn. ukazujący się nie mniej niż dwa razy w tygodniu (częściej niż raz w tygodniu), natomiast czasopismo definiowane jest jako druk periodyczny ukazujący się najwyżej raz w tygodniu lub nieregularnie
- c) akcydensowe dzielą się na:
- druki akcydensowe wydawnicze, np. nuty, mapy, reprodukcje dzieł sztuki, prospekty i plakaty w postaci druków luźnych o liczbie stron nie większej niż cztery,
 - druki akcydensowe informacyjne, np. katalogi, cenniki, spisy, rozkłady jazdy, instrukcje, programy, zawiadomienia bez względu na postać i konstrukcję wydania,
 - druki akcydensowe opakowaniowe w postaci arkusza lub zwoju, z którego zostanie wykonane opakowanie lub jego część,
 - druki akcydensowe manipulacyjne przeznaczone do wypełniania lub wykorzystania w czynnościach urzędowych, handlowych i innych, np. papiery wartościowe, znaczki, bilety, formularze, karty pocztowe, uszlachetnienie wyrobu przemysłowego niepoligraficznego, np. kalkomanie.
 - druki akcydensowe przemysłowe – druki w postaci umożliwiającej oznaczenie lub uszlachetnienie wyrobu przemysłowego niepoligraficznego

Produkty wydawnicze dzielą się także na zwarte i ciągłe. Publikacje zwarte ukazują się w druku jako zakończona całość, bądź też ich zakończenie jest przewidziane przez wydawcę z góry. Do wydawnictw zwartych zalicza się: encyklopedie jednotomowe,

encyklopedie wielotomowe (np. 6 tom encyklopedii, której termin wydawania ostatniego tomu jest określony czasowo), książkę, broszurę, odbitkę, przebitkę (fragment dzieła opublikowany w czasopiśmie, poprzedzający wydanie dzieła w formie książkowej), nadbitkę (artykuł z czasopisma lub rozdział z książki wydany osobno, ale tak, że widać iż jest on tylko częścią większej całości np. z zachowaniem numeracji stron), druki akcydensowe (afisze, plakaty, ulotki, tzw. druki ulotne).

Publikacje ciągle określa się natomiast jako publikacje ukazujące się częściami, w określonych lub nieokreślonych odstępach czasu. W zamierzeniach wydawców ich zakończenie nie jest przewidziane, choć w rzeczywistości może nastąpić. Do tej grupy publikacji zalicza się: wydawnictwa seryjne, czasopisma, dzienniki, tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki, kwartalniki, dwumiesięczniki, półroczniki, roczniki.

Na zakończenie zostanie omówiony podział zaproponowany przez Bibliotekę Analiz (firma wydawnicza specjalizująca się w badaniach rynku wydawniczo-księgarskiego. W ramach firmy działa Centrum Badań nad Rynkiem Książki realizujące projekty związane z tworzeniem elektronicznych baz danych), która wykorzystując kryterium tematyczne publikacji wyróżnia:

1. Literaturę piękną, faktu, humanistykę
2. Książki dla dzieci i młodzieży oraz lektury szkolne
3. Książkę szkolną: podręczniki, zeszyty ćwiczeń, poradniki metodyczne
4. Książkę naukową, podręczniki akademickie, poradniki medyczne, biznesowe, informatyczne, techniczne, literaturę prawno-ekonomiczną, inne publikacje fachowe, książki popularnonaukowe
5. Książki ilustrowane: albumy i poradniki
6. Literaturę religijną
7. Nuty, kartografię, atlasy, foliogramy, przewodniki turystyczne

Posługując się klasyfikacją zaproponowaną przez Bibliotekę Analiz, poniżej zaprezentowano jak w ciągu ostatnich lat zmieniały się udziały w rynku, poszczególnych typów wydawanych książek.

Tabela 6

Udział procentowy w przychodach ze sprzedaży książek według typów wydawanej literatury

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Literatura piękna	18,9	17,9	14,9	15,0	13,1	12,9

Literatura dziecięca	8,2	8,4	7,9	7,5	5,9	5,6
Lektury szkolne	2,5	2,4	2,3	2,2	2,2	2,1
Książka szkolna	24,9	23,9	27,1	27,5	30,1	31,5
Książka naukowa i fachowa	26,7	29,7	32,9	33,3	36,3	36,5
Książki ilustrowane	7,0	6,5	5,4	5,1	4,3	3,9
Książka religijna	6,4	6,0	5,6	5,8	4,6	4,5
Inne (w tym nuty i kartografia)	5,4	5,2	4,0	3,6	3,5	3,0

Źródło: Gołębiewski, Waszczyk [2013, s. 128]

W tym miejscu należy zauważyć, że segment książki fachowej i naukowej stanowi największy udział w przychodach ze sprzedaży książek ogółem. Ponadto od 2007 roku odnotowuje on regularny wzrost sprzedaży, w przeciwieństwie do innych segmentów (poza książką szkolną), które w ostatnich latach odnotowały spadek, nie zanotowały wzrostu.

Poniżej zostaną omówione poszczególne typy wydawanej literatury. Z uwagi jednak na temat rozprawy doktorskiej, bardziej szczegółowo zostanie omówiony jedynie segment książki naukowej i fachowej.

W kategorii literatura piękna, literatura faktu, humanistyka od lat obserwuje się dużą różnorodność. Jednocześnie tytuły z powyższych kategorii stanowią o wizerunku rynku wydawniczego, ponieważ oferta szkolna czy fachowa rządzą się własnymi regułami; przede wszystkim w zakresie dystrybucji, obecności w prasie, statusu autorów itd. O sukcesie omawianego segmentu książki decyduje dystrybucja, która zależy od szybkości rotacji tytułu w obrocie handlowym. Natomiast rotacja tytułu zdeterminowana jest przez tendencje czytelnicze, mody rynkowe i trendy. W związku z powyższym największe szanse na przebicie i dotarcie do czytelnika mają potencjalne bestsellery. W segmencie literatury pięknej, faktu i humanistyki obserwuje się doniosłe wydarzenia związane z bestsellerami, incydentami obyczajowymi, nowatorskimi akcjami promocyjnymi. Ta część rynku wydawniczego jest też najbardziej wrażliwa na kondycję finansową branży [Tamże].

W beletrystyce i szeroko rozumianej humanistyce o sukcesach decyduje zarówno bogata oferta wydawnicza jak i tzw. „pojedyncze strzały”. Pierwsza gwarantuje stabilny rozwój, druga wzrosty sprzedaży. Wzrost sprzedaży w tym sektorze można uzyskać nawet

bez wyrobionej marki wydawnictwa. Jak podkreśla Jakub Wośko (dyrektor Marketingu Matias): „ Na rynku książki pracuje się nad reklamą produktu, a nie reklamą marki. Jest za dużo wydawców, by ludzie się w tym wszystkim połapali” [Gołębiewski, 2006].

Specyfika dojrzałego rynku książki, a segmentu literatury pięknej w szczególności, polega m.in. na tendencji do gromadzenia najbardziej uznanych nazwisk wokół domów wydawniczych. Publikowany pierwotnie przez niewielką oficynę z Katowic (Księgarnia św. Jacka) reporter i prowadzący „Wiadomości” TVP1 Piotr Kraśko przeszedł pod skrzydła znacznie silniejszego wydawcy (G+J), obecny początkowo tylko w katalogu Bernardinum Wojciech Cejrowski część swoich tytułów wydaje obecnie w wydawnictwie Zysk i S-ka.

W ramach omawianego sektora książek należy wyróżnić książki kryminalne, wśród których najbardziej dominują obecnie kryminały skandynawskich autorów. Kolejną kategorią w tym segmencie jest także literatura reportażu, której popularność wykazuje trend rosnący. Przyczyniła się do tego m.in. śmierć Ryszarda Kapuścińskiego w 2007 roku, po której na listach bestsellerów z humanistyką dominowało nazwisko znanego reportera. Znakomite reportaże mają dzisiaj w swej ofercie Znak („Wyspa klucz” i „Czarny ogród” Małgorzaty Szejnert) oraz przede wszystkim Czarne (m.in. „Biała gorączka” Jacka Hugo Badera, „Zrób sobie raj” i „Gottland” Mariusza Szczygła).

Kolejnym podkategorią w tej grupie jest literatura faktu. Przykładem sukcesu w tym obszarze jest wydawnictwo W.A.B, które wprowadziło na rynek książki biograficzne z serii Fortuna i Fatum. W ramach serii ukazały się tytuły poświęcone takim postaciom jak: A.A. Milne, Albert Camus, Andy Warhol, Balzac czy Janusz Korczak, przyniosła wydawnictwu długofalowe korzyści.

Publikacje o tematyce historycznej to kolejna gałąź w ramach omawianego obszaru. Jednym z głównym wydawnictw w tym obszarze jest wydawnictwo Bellona, które wydaje publikacje Sławomira Kopra poświęcone m.in. starożytności czy okresowi dwudziestolecia międzywojennego.

Ostatnią kategorią jest poezja. Wśród wydawców poezji, zdecydowanie głównie polskiej, na czołowe miejsca wysuwają się znane od lat i cenione marki jak: Znak (dzieła Czesława Miłosza, Wisławy Szymborskiej, Tomasza Różyckiego, Josifa Brodskiego, Jacka Podsiadły) czy Wydawnictwo Literackie Jolanta Stefko – laureatka Nagrody Kościelskich z 2006 roku, ks. Jan Twardowski, Janusz Szuber, Ewa Lipska, Krzysztof Lisowski, Adam Zagajewski, Wisława Szymborska, Czesław Miłosz).

Według szacunków Biblioteki Analiz w 2012 roku nastąpił spadek wartości segmentu książki dziecięcej i młodzieżowej aż o 27,5 proc., z 222 do 161 mln zł. Razem z segmentem lektur szkolnych było to 221 mln zł (286 mln zł rok wcześniej). Jednocześnie nadal rosła liczba wydawanych tytułów – opublikowano 3360 pozycji wobec 3270 w 2010 roku. Należy zauważyć, że sukces na tym rynku również determinuje pojawienie się bestselleru. Ponieważ jednak ten rynek jest mniejszy i płytszy niż np. literatura piękna czy beletrystyka, pojawienie się bestsellera o rocznej sprzedaży w wysokości kilkuset tysięcy egzemplarzy jest zjawiskiem rzadszym, do którego nie dochodzi co roku.

Charakterystyczna dla omawianego sektora jest tendencja, w której wydawca prowadzi swoje działania w taki sposób, aby nadążać za zmieniającymi się modami i oczekiwaniami odbiorcy, a najlepiej gdy sam je kreuje. Wymaga to nie tylko śledzenia zagranicznych list bestsellerów, ale także: premier kinowych, nowych seriali telewizyjnych, nowych gier komputerowych itd., gdyż potrzeby nastolatka zwykle są wielomedialne i wykraczają poza sam przekaz fabularny powieści. Najlepiej gdy książka może stać się wydarzeniem, nie tylko literackim, lecz także masowym. Obraz tego rynku to obecnie różnorodność oferty adresowanej do wszystkich grup wiekowych (zarówno w sensie tematyki oferowanej literatury, jak i jej poziomu, estetyki, rozwijania poszczególnych kompetencji u odbiorców).

Lektury szkolne stanowią osobny sektor w segmencie książki dla dzieci i młodzieży. Wraz z coraz łatwiejszym dostępem do internetu wśród polskich uczniów upowszechnia się tendencja do korzystania z kanonu lektur szkolnych w formie elektronicznej (e-book lub hipertekst, coraz więcej jest stron udostępniających bezpłatne lektury) lub w formie audiobooka (też często bezpłatnie).

Kolejny segment rynku wydawniczego to książka szkolna, na który składają się podręczniki, zeszyty ćwiczeń oraz poradniki metodyczne. Zgodnie z oczekiwaniami, 2012 rok zakończył się wzrostem wartości rynku publikacji szkolnych – o ponad 3 proc., z 815 do 840 mln zł. Jednocześnie udział tytułów edukacyjnych w obrotach na rynku książki wyniósł 31,5 proc., wobec 30,1 proc. rok wcześniej (wzrost o 1,4 proc.). Wzrost przychodów wydawców z tego segmentu należy wiązać przede wszystkim z objęciem w tym okresie etapu edukacji ogólnej reformą podstawy programowej z 2009 roku. Po raz pierwszy od zmiany przepisów na rynku pojawiły się podręczniki do pierwszej klasy szkół ponadgimnazjalnych, realizujące programy oparte na zreformowanej podstawie programowej [Gołębiowski, Waszczyk, 2013, s.155].

Wartość sprzedaży publikacji ilustrowanych w 2012 roku wyniosła 105 mln zł, co oznacza spadek w porównaniu do poprzedniego roku o 10 mln zł, tj. o 8,7 proc. Rynek ilustrowanych publikacji poradnikowych ulega coraz większemu zróżnicowaniu: pod względem wolumenu wprowadzanego do sprzedaży dominuje oferta tanich, masowych edycji ilustrowanych, najczęściej licencyjnych i drukowanych w zagranicznych koedycjach. Istotną część stanowią jednak publikacje dostępne w średnim przedziale cenowym (35-45 zł.), zawierające dobrej jakości materiał graficzny, nie stanowiący jedynie estetycznego ozdobnika [Tamże s. 190].

Przychody ze sprzedaży wydawnictw katolickich wyniosły w 2012 roku 120 mln zł. Drugi rok z rzędu segment odnotował spadek wartości (o 4 proc.). Spadek przychodów w segmencie można wiązać ze świadomym ograniczaniem skali drukowanych nakładów [Tamże s. 196].

W 2012 roku obroty w grupie „inne” wyniosły ok. 80 mln zł i były o 15,8 proc. niższe niż w 2011 roku (95 mln zł, wówczas spadek wyniósł 3,5 proc.). Do kategorii tej zalicza się publikacje turystyczne oraz kartograficzne, a także druki nutowe [Tamże s. 197].

Grupa określana mianem publikacji fachowych jest bardzo rozległa. Obejmuje zarówno książki naukowe i podręczniki akademickie, jak i literaturę popularnonaukową. Oprócz tradycyjnych książek do tego sektora zalicza się także edycje wymiennokartkowe oraz elektroniczne. Sprzedaż informacji oraz różnego rodzaju baz danych dostarcza wydawnictwom fachowym coraz więcej przychodów.

Sektor ten się rozwija ponieważ systematycznie wzrasta liczba osób kształcących się, doskonalących nabyte już umiejętności zawodowe. Jednocześnie wciąż rosną ceny publikacji fachowych, a odbiorcy gotowi są płacić więcej za zawartą w nich wiedzę.

Z uwagi na temat rozprawy doktorskiej w ramach omawianej kategorii książek zostanie szczegółowo omówiona podkategoria książek biznesowych.

W 2012 roku łączne przychody wydawców ze sprzedaży literatury naukowej i fachowej wyniosły 975 mln zł i były o 1 proc. niższe niż w 2011 roku. Rok wcześniej segment ten zanotował wzrost wartości na poziomie 0,5 proc. W 2010 roku wzrost wyniósł 4 proc., a rok wcześniej – 8 proc. Spadki wartości dotyczą prawie wszystkich najważniejszych wskaźników opisujących ten segment. Łączny nakład publikacji spadł aż o 15 proc. – z 14,2 mln do 12,1 mln egz. Po raz kolejny, o 180 pozycji, do 5770 wrosła natomiast liczba wydanych tytułów, dla których średni nakład zamknął się liczbą 2097 egz.

(spadek z 2540 egz.). O skali zmian świadczy różnica między średnią ceną w 2011 i 2012 roku, która wzrosła o ponad 15 proc. – z 69,37 zł do 80,58 zł. Publikacje fachowe są coraz droższe i ukazują się w coraz mniejszych nakładach, w coraz też większym stopniu zastępowane są przez produkty elektroniczne [Tamże s. 176].

Oferta publikacji fachowych, to również ta część rynku, dla której najwyższą wartość ma użyteczność publikacji, a więc jej szczegółowość i aktualność. Ich odbiorcami są przedstawiciele najbardziej wymagających pod tym względem grup zawodowych – menedżerów, prawników, finansistów, księgowych, kadr różnych przedsiębiorstw. Dlatego często zakupy publikacji tego typu dokonywane są na rachunek firm i stanowią koszty ich działalności.

Jedną z form prezentacji informacji na rynku książki biznesowej są publikacje wymiennokartkowe. Dominują tutaj wydawnictwo Wiedza i Praktyka, Raabe, Verlag Dashofer, CH.Beck, Wolters Kluwers czy Wydawnictwo Forum. Wśród edycji wymiennokartkowych osobną grupę stanowią aktualizowane zbiory aktów prawnych. Należy jednak zauważyć, że od kilku lat sukcesywnie zastępowane są wydaniem na płytach CD czy formami publikacji internetowych.

Publikacje wymiennokartkowe to tylko jedna z form prezentacji informacji. Równolegle rozwija się rynek książkowych poradników dla ludzi biznesu, a także poradników motywacyjnych, które mają pokazywać sposoby skutecznego działania i przewyższania własnych niedoskonałości. Publikacje takie znajdują się w ofertach takich wydawnictw jak: Helion, Amber, PWN, PWE, Wolters Kluwers Polska, Rebis oraz mniejszych oficyn specjalizujących się w tego typu książkach: Studio Empka, IFC Press.

Zmiany technologiczne, które pozwoliły niektórym oficynom fachowym na szybki rozwój, dla innych stały się przyczyną spadku przychodów i słabszej koniunktury. Doskonale widać to na przykładzie sektora publikacji w postaci segregatorów z wymiennymi kartkami – przez lata stanowiącymi podstawową formę dystrybucji wiedzy dla specjalistów z wielu dziedzin, jak: prawnicy, księgowi czy menadżerowie różnego stopnia. Obecnie jednak, zamiast kolekcjonować wysyłane pocztą kartki, menadżerowie czy prawnicy wolą dostawać aktualizacje swoich serwisów czy baz danych, dlatego redakcje musiały przystosować się do nowego sposobu redagowania treści.

Oprócz bardzo popularnych poradników, w omawianej grupie znajdują się także publikacje specjalistyczne z pogranicza prawa, podatków i ekonomii. Znajdują się w ofercie takich wydawnictw jak: Difin, Biblioteka Pracownicza, OddK czy Gofin.

Trendem, jaki widoczny jest na tym rynku od kilku lat jest coraz szersza oferta adresowana do tzw. „młodych rekinów biznesu” – mówiących innym językiem i mających w związku z tym określone oczekiwania czytelnicze. Na powyższą potrzebę rynkową zareagowała np. oficyna Onepress, wydając poradniki o oryginalnie brzmiących Tytułach: „O czym wiedzą bogaci i dlaczego trzymają to w tajemnicy?”, „Niech klienci tłoczą się u twoich drzwi” czy „Bóg chce, żebyś był obrzydliwie bogaty”. W niezagospodarowaną niszę weszła także oficyna G+J, budując solidne portfolio tytułów z coachingu, dziedziny sprowadzającej się do doskonalenia osobowości. Innym obszarem związanym z doskonaleniem umiejętności negocjacyjnych i komunikacji w biznesie są poradniki NLP, obecne w ofercie m.in. Onepress czy Rebisu.

Należy zauważyć, że podstawę oferty fachowej stanowią publikacje niejednorodne pod względem formy – produkty hybrydowe książki, do których dodawane są płyty CD lub kompendia na DVD, których aktualizacje dostępne bywają na stronach internetowych wydawców. Jedyne, co jest pewne, to coraz większe znaczenie elektronicznych źródeł danych, które rozwijają się równoległe do upowszechniania szybkiego, mobilnego i coraz tańszego (a często bezpłatnego) Internetu.

Kolejny fragment rynku publikacji fachowych, to segment książkowych poradników skierowanych do osób zatrudnionych w biznesie, dotyczących takich dziedzin jak: strategiczne myślenie i zarządzanie firmą oraz ludźmi, budowanie skutecznego przywództwa, tajemnice efektywnego marketingu, budowanie wizerunku, pomnażanie bogactwa itp. Wśród nich występują również poradniki motywacyjne – książki, których celem jest wskazanie sposobów na samodoskonalenie własnych umiejętności i poszerzenie osobistych kompetencji. Czołowi dostawcy tego typu oferty to: Helion (marka OnePress), Wolters Kluwer Polska, Rebis, Wydawnictwo Naukowe PWN, Amber, Edgard (seria „SamoSedno”), Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne,

Poradniki biznesowe, to dla wielu wydawców ciekawy wybór w realizacji strategii dywersyfikacji oferty. Prawa do tego rodzaju publikacji są stosunkowo niedrogie, a oferta tytułowa, szczególnie oficyn amerykańskich, bardzo duża. Niewielkim zainteresowaniem polskich czytelników cieszą się natomiast publikacje biznesowe autorów nie pochodzących z rynków anglosaskich [Gołębiowski, Waszczyk, 2013, s. 180].

Stopniowo, ale bardzo systematycznie, coraz poważniejszym konkurentem (choć niekiedy również partnerem) dla tradycyjnych wydawców książek z zakresu prawa, ekonomii, biznesu czy podatków, są najwięksi wydawcy prasy fachowej – Infor, właściciel

m.in. „Gazety Prawnej”, ale i licznych serwisów jak: Kadry.infor.pl, Ksiegowosc.infor.pl czy Inforlex.pl, oraz Gremi Media, wydawca m.in. „Rzeczpospolitej” i „Parkietu” oraz wydawnictwo Gofin. Wydawcy prasy fachowej, ale także codziennych gazet („Rzeczpospolita”, „Dziennik. Gazeta Prawna”, „Gazeta Wyborcza”) coraz regularnie opracowują we własnym zakresie rozmaite publikacje – broszury, informatory, książki, oprogramowanie narzędziowe, oprogramowanie dla firm, dostępy do archiwów tekstów i komentarzy, produkują też własne komentarze, korzystając z wiedzy nie tylko własnego zespołu, ale także zapraszanych w roli ekspertów autorytetów – najczęściej będących jednocześnie autorami książek. Obserwuje się zatem tendencję, w której z jednej strony prasa fachowa wciąż pełni rolę promocyjną, publikując recenzje, omówienia i reklamy produkcji książkowej sygnowanej przez profesjonalnych wydawców, a z drugiej – w coraz większym stopniu występuje w roli ich konkurenta, dodając za darmo, a coraz częściej oferując także dodatkowo płatne, fachowe i lepiej sprofilowane treści.

Ofertę książek motywacyjnych i poradników wydawcy systematycznie rozbudowują zarówno o e-booki, jak i o nagrania audio (m.in. Studio Emka, MT Biznes, One Press, Audioteka, Aleksandria, Bellona, Złote Myśli). W najbliższych latach zarówno wybór tytułów, jak i nakłady tego sektora będą zapewne utrzymywać się na zbliżonym poziomie, gdyż tzw. „back lista” w tym przypadku jest niezwykle krótka – zazwyczaj stare tytuły natychmiast zastępowane są przez nowe, a wcześniejsze wydania wycofywane z oferty.

Według szacunków Biblioteki Analiz, 80-90 % przychodów wydawców literatury zawodowej pochodzi z cyfrowej formy sprzedaży treści. Dlatego, choć średni nakład 2540 egzemplarzy nie jest największy, pamiętać należy, że coraz większy udział mają publikacje elektroniczne, szczególnie udostępniane on-line, w przypadku których nie można posługiwać się pojęciem kopii, tylko liczbie pobrań lub zarejestrowanych użytkowników [Tamże s. 182].

Kolejny segment stanowią publikacje akademickie. Na tym rynku obserwuje się kilka tendencji. Po pierwsze, duże rozdrobnienie podmiotów publikujących podręczniki i skrypty, a także brak silnego, ogólnopolskiego systemu dystrybucji książek naukowych (nastawionego na prezentację szerokiej oferty oraz podejmującego działania promocyjne). Powyższa sytuacja powoduje, że silnie rozwija się tzw. szara strefa usług studenckich, czyli rozpowszechnianie kopiowanych publikacji oraz rozwój nieautoryzowanej dystrybucji tych samych publikacji w formie skanów PDF w Internecie. Kolejne zjawisko

obserwowane w tym segmencie, to fakt, że wydawnictwa szkół wyższych publikują obecnie prawie 5000 tytułów rocznie. Każdy ośrodek akademicki oraz większość szkół prywatnych prowadzi działalność wydawniczą. Jednak fundamentalnym problemem wydawnictw aktywnych w segmencie książki naukowej i akademickiej jest permanentny brak środków finansowych na inwestycje w poszerzenie oferty oraz jej promocję. Szansą dla wydawców książek naukowych jest digitalizacja i dystrybucja w formatach cyfrowych. Na rynku dostępne są już pierwsze rozwiązania. Wydawnictwo naukowe PWN stworzyło czytelną Ibuk, która obsługuje dwie platformy sprzedażowe, udostępniając m.in. ponad 5000 tytułów czołowych wydawnictw akademickich i profesjonalnych. Całość oferty uzupełnia ponad 25 tysięcy publikacji do pobrania, w tym także pozycje obcojęzycznych, 3700 książek audio oraz 8000 tytułów anglojęzycznych wydawców naukowych i profesjonalnych, a więc zasoby oferowane przez Grupę PWN w ramach prowadzonej przez nią dystrybucji treści cyfrowych. Podstawą biznesowej działalności serwisu Ibuk.pl są wypożyczenia realizowane w modelu abonamentowym. Z platformy korzysta ponad 160 klientów korporacyjnych. Pierwszy model to Ibuk Libra- system dla klientów instytucjonalnych i korporacyjnych, który opiera się na rocznym abonamencie na określoną liczbę tytułów czy dziedzinę wiedzy, wraz z możliwością automatycznego dodawania nowości wchodzących do platformy. Drugi model Ibuk Plus oparty jest na usłudze abonamentowego dostępu do publikacji dla klientów indywidualnych. Model został oparty na abonamencie na okres pięciu miesięcy, dostępnym w cenie 99 zł, który uprawnia do pobrania 25 książek z zasobów platformy [Tamże, s. 182].

Wartość rynku książkowych wydawnictw medycznych to ok. 42 mln zł (43 mln zł w 2010 roku, spadek o 2,3 proc.). Rynek publikacji medycznych dla studentów, naukowców i praktyków to sfera niezwykle hermetyczna. Kluczem do zdobycia pozycji jest zgromadzenie autorytetów wśród autorów oraz silne, niestandardowe, przede wszystkim bezpośrednio mechanizmy marketingowe- zarówno w sensie sprzedaży, jak i promocji.

Monopolistyczną pozycją na rynku literatury informatycznej ma wydawnictwo Helion, które zajmuje ponad 2/3 rynku. Nakłady poszczególnych tytułów w tej kategorii nie są duże, za sukces uważa się sprzedaż 2000 egz.. Należy jednak zauważyć, że pomimo niskich nakładów, oferta publikacji obejmuje około 1800 tytułów, a średnie ceny często oscylują wokół 100 zł [Tamże].

W tabeli 7 zaprezentowano szczegółowe dane sprzedażowe w segmencie książki fachowej i biznesowej.

Tabela 7

Sprzedaż książek w grupie książka naukowa i fachowa w latach 2001-2012

(w mln zł)

Kategoria książek	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Skrypty i rozprawy naukowe	7	7	7	8	10	10	10	12	12	14	15	15
Podręczniki akademickie	42	43	40	42	44	45	47	50	52	55	55	51
Poradniki medyczne	20	22	18	21	23	26	33	38	39	43	42	46
Informatyka	25	29	30	31	33	36	38	40	42	42	40	36
Literatura techniczna	12	10	9	9	9	9	9	8	8	8	6	7
Biznes, poradniki	86	97	108	106	120	126	139	155	157	151	139	132
Prawo i ekonomia(książki, broszury wymiennokartkowe)	90	87	92	101	109	113	112	122	139	142	137	133
Książki popularnonaukowe	47	44	40	46	49	47	49	52	55	58	56	56
Encyklopedie, słowniki, leksykony	87	90	90	98	106	107	97	116	112	111	97	83
Razem	490	520	525	560	615	655	715	865	940	980	985	975

Źródło: Gołębiewski, Waszczyk [2013, s. 193].

Na zakończenie warto jeszcze zwrócić uwagę na kilka tendencji charakterystycznych dla rynku książki fachowej.

Bardzo ważny dla wyróżnienia sprzedaży tego typu książek jako osobnych rynków jest aspekt podaży. Przeprowadzone przez organ antymonopolowy badanie rynku handlu produktami związanymi z kulturą, edukacją i rozrywką [Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, 2011] ze szczególnym uwzględnieniem sprzedaży w nowoczesnych kanałach dystrybucji pokazuje istnienie wyspecjalizowanych oficyn wydawniczych zajmujących się co do zasady tylko określoną tematyką, np. w zakresie specjalistycznych publikacji prawniczych taką rolę pełnią oficyny C. H. Beck, LexisNexis

oraz Wolters Kluwer. Wielu wydawców tego typu książek to wyspecjalizowane podmioty skupione na jednej grupie odbiorców.

W tym miejscu warto podkreślić, że wydawnictwa oferujące książki specjalistyczne, ze względu na wąską i precyzyjnie zdefiniowaną grupę docelową skupiają się na innych formach dystrybucji niż sprzedaż w niespecjalistycznych księgarniach. W dużych ośrodkach miejskich istnieją księgarnie specjalizujące się w określonych typach wydawnictw. Ponadto, kluczową rolę w dystrybucji wydawnictw specjalistycznych odgrywają formy bezpośredniego dotarcia do nabywców. Jest to tym bardziej istotne, że część nabywców to podmioty prowadzące działalność gospodarczą i zakupujące książki dla swoich pracowników, również w większej ilości egzemplarzy.

Znacznie szersze korzystanie z bezpośrednich form dotarcia do klientów pokazuje analiza aktywności sklepów internetowych prowadzonych przez tego typu wydawnictwa. Z przeprowadzonego przez organ antymonopolowy porównania sprzedaży sklepów internetowych prowadzonych bezpośrednio przez wydawnictwa specjalistyczne i niespecjalistyczne, które nie zajmują się dystrybucją tytułów innych wydawców (lub robiące to w minimalnym zakresie) wyraźnie widać, że sprzedaż w Internecie wydawnictw niespecjalistycznych ma znaczenie raczej marginalne lub co najwyżej uzupełniające i jest prowadzona niejako przy okazji działalności promocyjnej, w przeciwieństwie do sprzedaży wydawnictw specjalistycznych w tym kanale np. Helion, C.H.Beck, Złote Myśli czy Bellona [Tamże].

Na zakończenie warto zauważyć, iż jak podaje Biblioteka Narodowa [2010], Polacy najchętniej czytają literaturę piękną, natomiast kupują literaturę non-fiction (czyli wspomnienia i biografie). Szczegóły zostały zaprezentowane w Tabeli 8 oraz Tabeli 9.

Tabela 8

Odsetek Polaków czytający poszczególne gatunki literatury

Gatunek literatury	Odsetek czytających
Literatura piękna	21,4%
Non-fiction (listy, wspomnienia, biografie)	21,4%
Romanse	20,3%
Powieści kryminalne	19,6%
Książki dla dzieci i młodzieży	15,0%
Fantastyka	11,3%
Literatura fachowa	9,2%

Książki szkolne i lektury obowiązkowe	8,2%
Poradniki	8,0%
Książki religijne	2,6%
Eseistyka	2,5%
Encyklopedie, słowniki i poradniki	2,2%

Źródło: Gołębiewski, Waszczyk [2013, s. 25]

Tabela 9

Odsetek Polaków kupując poszczególne gatunki literatury

Gatunek literatury	Odsetek czytających
Non-fiction (listy, wspomnienia, biografie)	15,1%
Powieści kryminalne	14,1%
Romanse	13,3%
Literatura piękna	12,2%
Książki dla dzieci i młodzieży	10,1%
Fantastyka	9,0%
Literatura fachowa	7,0%
Poradniki	6,8%
Eseistyka	3,0%
Książki szkolne i lektury obowiązkowe	2,4%
Encyklopedie, słowniki i poradniki	1,7%
Książki religijne	1,4%

Źródło: Gołębiewski, Waszczyk [2013, s. 25]

Podsumowując, jak wskazują wyniki zamieszczone w powyższych tabelach, książka fachowa znajduje się na tej samej, siódmej pozycji. Analizując udział procentowy, okazuje się, że w tym segmencie rynku odsetek kupujących i czytających jest prawie identyczny, w przeciwieństwie do pozostałych, gdzie w większości, odsetek czytających jest wyższy niż kupujących. Jest to bezpośrednim efektem dostępu do bezpłatnych form książki (nieodpłatne wydania dostępne np. w Internecie lub wypożyczanie książek od znajomych bądź z biblioteki).

Różnorodność typów i rodzajów książek jest pochodną zapotrzebowania na nie na rynku. Ponadto czytelnicy poszczególnych segmentów różnią się między sobą. Inne nawyki czytelnicze charakterystyczne są dla ucznia a inne dla biznesmena. Dla jendych

książka jest produktem użytkowym a dla innych kolekcjonerskim (np. albumy fotograficzne). Rynek książki fachowej cały czas się rozwija. Powstają nowe specjalizacje, zawody, a w odpowiedzi na nie wydawcy oferują kolejne poradniki i książki biznesowe. Ponadto dostosowują ich formę do potrzeb czytelniczych (wielkość, format, grubość). Dodatkowo wydawnictwa dzięki dobrze zdefiniowanej osobie docelowej oraz wiedzy na temat procesów podejmowania decyzji o zakupie, tworzą modele biznesowe dopasowane do poszczególnych typów książek. Innym modelem biznesowym będzie dysponowało wydawnictwo specjalistyczne (np. medyczne) a innym wydawca poezji. Należy także podkreślić, iż rozwijające się technologie powodują, że modele te muszą cały czas być dostosowywane do oczekiwań rynku czyli czytelników.

3.2 Cechy wspólne działań marketingowych na rynku książki w Polsce

W rozdziale II ustalono, że zarządzanie marketingowe służy zdobyciu przewagi konkurencyjnej, dzięki odpowiednio zaplanowanym a następnie wykorzystanym elementom marketing mix oraz pozostałym działaniom przedsiębiorstwa. Poniżej zostaną zaprezentowane działania marketingowe stosowane przez wydawców w Polsce.

3.2.1 Sposoby promowania książek

Nawiązując do całego rynku wydawniczego stwierdza się, że informacje o książkach pojawiają się głównie w prasie drukowanej. Dotyczy to zarówno reklam, jak i recenzji. Ponadto wielu wydawców korzysta z coraz bogatszej oferty promocji na nośnikach typu out door: billboardów, city-lightów. Cieszą się one popularnością głównie ze względu na niski koszt dotarcia do jednego odbiorcy — około 0,006 zł [Bartoszewski, Frołow, 2004]. Coraz większe budżety przeznaczają się także na promocję w internecie.

Wydawcy sporadycznie wykupują czas antenowy w telewizji, głównie ze względu na wysoką cenę. W 2003 roku wydawnictwo Świat Książki przeznaczyło na promocję „Pielgrzyma” Paulo Coelho 1,4 mln zł [Frołow, 2009]. Spora część tego budżetu przypadła na koszty związane z emisją spotu telewizyjnego. Nawet jeśli wydawca decyduje się na tak drogą formę promocji, nie liczy, że zyski ze sprzedaży pokryją koszty reklamy. Zależy mu bardziej na promocji samego wydawnictwa. Inaczej sytuacja się kształtuje, jeżeli reklama w telewizji jest darmowa. Wizyta znanego pisarza relacjonowana w programie

informacyjnym ma nieocenioną wartość dla wydawnictwa. Znane są również przypadki, kiedy autor został wypromowany przez telewizję jeszcze zanim napisał książkę. O znaczeniu takiej promocji może świadczyć sukces książki „Co z tą Polską” Tomasza Lisa. Spodziewano się sprzedaży na poziomie 10 tys. egz. Ostatecznie pozycja ta rozeszła się w liczbie 121 tys. Egzemplarzy [Tamże].

Autorzy i ich książki trafiają na ekran telewizyjny i do pozostałych mediów również za sprawą nagród literackich. Nawet nominacja może mieć duży wpływ na sprzedaż. W Polsce najbardziej istotnym wyróżnieniem w przełożeniu na wykupiony nakład nie jest, jakby się mogło wydawać, nagroda Nobla, lecz Nike.

Wydawcy coraz częściej dopasowują swoją ofertę do wydarzeń społecznych. W 2004 roku wydano 72 bestsellery, a rok później 91 [Gołębiowski, 2008, s. 40-41]. Nagły wzrost spowodowany był fenomenem książek religijnych, które w tym czasie osiągały rekordową sprzedaż ze względu na śmierć papieża. Podobny wzrost zanotowało wydawnictwo Czytelnik, które wprowadziło w 2007 roku na rynek aż cztery bestsellery, choć w poprzednich latach nie udało się to ani razu. Autorem wszystkich czterech hitów wydawniczych był zmarły w tym czasie Ryszard Kapuściński [Tamże].

Podobna sytuacja ma miejsce na rynku książki fachowej. Dopasowanie oferty wydawniczej do bieżących wydarzeń związane jest np. ze zmianami legislacyjnymi lub owym trendem w biznesie. Wejście w życie nowej ustawy lub zmiana przepisów, które regulują wykonywanie jakiegoś zawodu lub czynności biznesowych (np. opracowywanie sprawozdania finansowego) jest dobrym pretekstem na wydanie nowej książki lub reedycję już istniejącej. Menedżerowie, w zależności od trendów rynkowych poszukują informacji i poradników np. na temat giełdy, marketingu społecznościowego lub innych zagadnień, o których warto w danej chwili wiedzieć więcej, a wiedza ta może pomóc w dalszym rozwoju zawodowym. Ponadto, na rynku książki biznesowej ważnym czynnikiem wpływającym na kształt oferty wydawniczej są zmiany prawne, które dają impuls i stymulują wydawnictwa do tworzenia nowych książek (zmiany w prawie podatkowych, rachunkowości itp.)

Wciąż istotnym i niezastąpionym elementem promocji są recenzje. Wydawcy zabiegają o nie na długo przed premierą książki. „Cień wiatru” trafił do księgarni 14 lutego 2005 roku, jednak dziennikarze otrzymali egzemplarze do recenzji w połowie grudnia 2004 [Frołow, 2006]. Zainteresowanie mediów było spore. Recenzje poskutkowały. Na tydzień przed premierą w sklepie Merlin.pl pół tysiąca osób złożyło zamówienie na

książkę, którą wówczas w Polsce przeczytało tylko kilkudziesięciu recenzentów i pracownicy wydawnictwa. Dzień po pojawieniu się powieści Zafóna w księgarniach, wydawnictwo Muza otrzymało zamówienia na 10 tys. egz. Często wydawcom bardziej niż o pozytywną recenzję chodzi o samo zainteresowanie mediów.

Innych metod promowania książki jest wiele: targi, spotkania z autorami, rozsyłanie katalogów wydawniczych pocztą. Oprócz nich powstaje coraz więcej nowych sposobów na wypromowanie książki. W serwisie youtube.com pojawiają się filmowe zapowiedzi książek, które czasami bardzo przypominają zapowiedzi nowych amerykańskich filmów [Wolny-Hamkało, 2010].

Omawiając specyfikę działań marketingowych na rynku wydawniczym, nie można pominąć działań marketingowych, których celem jest promocja bestselleru. Bestseller to książka osiągająca najwyższą sprzedaż. Wydawcy przygotowują wybrane pozycje do lansowania jako bestsellery, koncentrując maksimum środków dla realizacji tego zamierzenia. Niektóre oficyny wydawnicze tak silnie angażują się w marketingową koncepcję bestsellera, że potrafią poświęcić 80% kosztów promocji dla 5% swojej produkcji wydawniczej. Aby bestseller faktycznie stał się sukcesem powinien spełniać następujące kryteria [Wawryniuk, 2011, s. 15]:

- wysoka wartość literacka, duża inwencja twórcza przy równoczesnej zdolności przemawiania do wszystkich, ponieważ bestseller powinien trafić do szerokich kręgów publiczności czytelniczej, znacznie szerszych niż grupy koneserów i rzeczoznawców literatury
- książka powinna wzbudzić zainteresowanie masowych środków komunikacji- korzystne informacje o książce docierają za pośrednictwem mediów do szerokiego grona odbiorców
- wysoki stopień pozaliterackiej popularności autora może przyczynić się do stworzenia bestselleru np. aktor filmowy wydający swoją książkę, znany piosenkarz, biznesmen czy sportowiec
- książka, której tematyka, osoba autora czy inna zbieżność z aktualnymi wydarzeniami politycznymi, gospodarczymi lub społecznymi składają się na jej aktualność. Popularność tematu nieustannie pasjonująca czytelników gwarantuje wyższe zainteresowanie czytelnicze
- autor jest poczytnym pisarzem, autorem innych bestsellerów, ma określoną opinię w określonym kręgu czytelników

- temat książki nie należy do tematów marginalnych, obcy wielu czytelnikom, przez co nieciekawym
- zastosowanie wszystkich dostępnych środków marketingu i promocji

Na rynku wydawniczym można zaobserwować dwie metody promowania bestselleru. Metoda rzadziej stosowana, z uwagi głównie na duże nakłady finansowe i wydanie kilku książek na raz polega na tym, że wydawca przygotowuje się do wydania kilku książek o ambicjach literackich i kilka schlebających gustom czytelników i na bieżąco obserwuje reakcje rynku posługując się danymi o przebiegu sprzedaży. W tym schemacie postępowania wykorzystuje się środki reklamy, ale nie koncentruje się ich na wybranej pozycji książkowej. Dzięki takiej postawie wydawca doskonali swoje doświadczenie i wiedzę o rynku oraz uczestnikach. Warto w tym miejscu dodać, że książka może liczyć na określoną sprzedaż (którą wydawca jest w stanie przewidzieć) w grupie osób, które na bieżąco śledzą nowości literackie, debiuty itp. Krzywa sprzedaży książki po osiągnięciu najwyższego poziomu sprzedaży zaczyna opadać, jeśli nie wywoła zainteresowania szerszej grupy odbiorców niż tradycyjna grupa osób wspomnianych powyżej. Zauważenie książki przez szerszą grupę czytelników powoduje dłuższy i wyższy wzrost sprzedaży, tym samym wzrost nakładów książki [Tamże].

Inną metodą wypromowania bestselleru jest optymalne ukształtowanie książki, zaopatrzenie jej w atrakcyjną graficznie okładkę, przygotowanie dobrych tekstów reklamowych, rozesłanie egzemplarzy recenzyjnych, zorganizowanie konferencji prasowej, zastosowanie zróżnicowanej w swojej formie reklamy, prezentacja autora itp.

Ważną rolę podczas promocji bestselleru odgrywa wywołanie zainteresowania księgarzy poprzez ustalenie specjalnych cen na zamówienia wstępne, odpowiednio kształtowane rabaty, nagrody i premie, które mogą skutecznie wspierać sprzedaż [Escarpit, 1969, s. 135].

Kolejnym narzędziem są publikowane przez różnego rodzaju organizacje i stowarzyszenia listy bestsellerów. Listy takie są ogłaszane w prasie, w Internecie lub w innych formach podawane do publicznej wiadomości. Powinny, z założenia, zostać opracowane na podstawie reprezentacyjnych badań, tym samym być obiektywne dla czytelnika. Czytelnik może taką listę uznać za bardziej wiarygodną niż reklama, ponieważ jest opracowana przez niezależne grono ekspertów i badaczy

Kolejną formą promocji, wykorzystywaną przy tworzeniu planów marketingowych dla promocji bestselleru są recenzje. Mogą one zostać opublikowane w różnej formie np.

recenzja w gazecie, czasopiśmie lub recenzja w Internecie na stronie promującej daną książkę. Recenzja może zostać opracowana przez anonimowego czytelnika lub znaną osobę: krytyka literackiego, osobę popularną i znaną z mediów np. aktora, sportowca. To jaki wpływ ma recenzja na zainteresowanie książką ze strony potencjalnego czytelnika jest determinowane przez wspomniane powyżej czynniki. Dodatkowo warto podkreślić, że pozytywna recenzja nie zawsze może mieć dodatni wpływ na sprzedaż książki. Zbyt pozytywnie i przychylnie napisana recenzja może niekiedy być mało wiarygodna dla czytelnika i obiektywna. Taka sytuacja spowoduje spadek zainteresowania książką. Podobnie w przypadku sytuacji odwrotnej, negatywna recenzja, która zwróci uwagę i wywoła medialny szum (np. opublikowana przez znaną osobistość) może przynieść pozytywne efekty w postaci zainteresowania książką i jej zakupem.

J. Berger, profesor marketingu Wharton School na Uniwersytecie Pensylwanii przeprowadził badania, w których dowodzi, że nawet miazdząca krytyka może wpłynąć na poziom zysków. Zależy to przede wszystkim od tego, czy konsumenci wiedzieli wcześniej o istnieniu produktu. Przedmiotem analizy przeprowadzonej w 2004 roku były wzorce sprzedaży 250 książek beletrystycznych w twardych okładkach, zrecenzowanych przez gazetę *New York Times* w latach 2001–2003. Autor badania posłużył się algorytmem do wyszukiwania tekstowego, tak aby zaklasyfikować recenzje jako dobre lub złe, a następnie pogrupowano tytuły według tego ile książek wcześniej opublikował dany autor. Następnie przeanalizowano poziom sprzedaży w okresie czterech tygodni przed ukazaniem się recenzji i czterech tygodni po jej publikacji. Wyniki badania pokazały, że dobre recenzje zwiększały sprzedaż w przekroju badanej grupy tytułów, wzrosty wahały się od 32 do 52%. W przypadku książek napisanych przez uznanych autorów złe recenzje spowodowały spadek sprzedaży o średnio 15%. Jednak w przypadku książek, których autorzy byli stosunkowo mało znani, krytyczne oceny zaowocowały wzrostem sprzedaży, a jego średni poziom wyniósł 45%. Dotyczyło to nawet tych pozycji, które spotkały się z druzgocącą krytyką. Z analizy profesora Jonah Bergera wynika, że nawet najśrodsza ocena może okazać się korzystna, jeśli informuje konsumentów o produkcie, o którego istnieniu inaczej by się nie dowiedzieli [Berger].

Inne wyniki badań, dotyczące recenzji, opublikowali w 2012 roku M. Olczak-Kardas i A. Jachimczyk. Autorzy przebadali recenzje wystawiane przy różnych publikacjach na stronie internetowej księgarni Merlin. W większości przypadków recenzenci poddawali analizie treść książki, rzadko opisywali losy bohaterów. Najczęściej

wyraźnie ujawniali stosunek do fabuły, wyboru bohaterów, sposobu prowadzenia akcji przez autora. Jak wykazały badania, recenzenci nawiązywali też do reklamy książki w dwojaki sposób. Po pierwsze reklama była powodem wyboru książki, wtedy recenzenci zwracali uwagę na formę i intensywność promocji. W drugim przypadku recenzenci skupiali się na wytykaniu błędów w reklamie występującej np. na okładce książki [Olczak-Kardas, Jachimczyk, 2012].

Kontynuując rozważania na temat działań marketingowych na rynku wydawniczym, zostanie poniżej omówiona reklama książki. Reklamę książki można podzielić posługując się różnymi kryteriami. Biorąc pod uwagę kryterium wprowadzenia książki na rynek, wyróżnia się reklamę poprzedzającą ukazanie się książki, reklamę wprowadzającą książkę na rynek oraz tzw. reklamę wyprzedazową (np. loterie książkowe, wyprzedaż tygodnia itp.) Ze względu na środki i metody dzieli się je na: wystawiennictwo, druki reklamowe, masowe środki promocji. Reklama może mieć charakter bezpośredni jeżeli występuje w obecności książki i charakter pośredni jeżeli jest od niej oddalona [Hussak, 1972, s. 125].

Odwoływanie się w środkach reklamy do różnych zespołów motywacyjnych jest koniecznością wynikającą z różnorodnych charakterów jakimi cechują się czytelnicy, odbiorcy reklamy. Nawiązanie kontaktu czytelnika z książką wymaga przekonania, że wybór jest trafny. Działalność reklamowa może stosować także środki przełamujące bariery obcości poprzez wprowadzenie elementu kontaktu osobistego. Do takich środków należy zamieszczanie fotografii autora, jego życiorysu, wprowadzenie do przedmowy zwierzeń osobistych autora lub przedstawianie jego sylwetki we wstępie. Inne sposoby zbliżenia czytelnika do autora to wszelkiego rodzaju wywiady z autorem publikowane w czasopiśmie, Internecie, wywiady telewizyjne, spotkania autorskie, wspomnienia i szkice biograficzne. Kolejnym sposobem wypromowania książki i jednocześnie odwołanie się do zespołów motywacyjnych czytelników jest prezentowanie lub eksponowanie wartości książki. Czytelnik ceni sobie książkę wartościową zarówno w aspekcie materialnym jak i intelektualnym. Apelowanie do ciekawości ludzkiej to kolejna metoda kształtowania zainteresowania książką. Innym sposobem na wykreowanie skutecznej reklamy jest wskazanie praktycznej użyteczności książki w rozwiązywaniu trudnych lub codziennych problemów (zarówno w sferze spraw osobistych jak i zawodowych). Takim narzędziem posługują się wydawcy poradników biznesowych, dotyczących radzenia sobie ze stresem w pracy.

W reklamie przystępność tekstu jest bardzo atrakcyjnym argumentem przemawiającym za książką, odbiorcy poszukują książek dostępnych, unikając prac trudnych w odbiorze czytelniczym. Jednym ze sposobów tworzenia reklamy jest stosowanie czcionki nie sprawiającej trudności w rozpoznawaniu znaków przez mniej wprawnych czytelników, np. książki naukowe lub fachowe różnią się często szatą graficzną co pozwala odróżnić stopień trudności.

Powszechnym sposobem wykorzystywanym w reklamie jest też ustalanie cen nie przekraczających pewnych parametrów np. 0.95 zamiast 1,00. Ten sposób jest jednak na tyle powszechny, że może on już obecnie nie wywierać większego wpływu na decyzję o zakupie książki. Biorąc powyższe pod uwagę, należy uznać, że reklama książki wywiera wpływ na zainteresowanie czytelnicze, aktualizuje je i stymuluje. Brak reklamy doprowadza do zubożenia przekazów informacyjnych, co osłabia ogólne zainteresowanie książką.

Znacznie częstszą niż telewizja formą dotarcia z książką do odbiorcy jest ekspozycja w miejscu sprzedaży, która wyróżnia daną pozycję w natłoku pozostałych tytułów. Księgarze niechętnie eksponują książki na frontowych półkach z własnej inicjatywy. Robią to tylko wtedy, gdy klienci często pytają o daną publikację. Jeśli tak się nie dzieje, wydawca najczęściej płaci za taką formę współpracy. Koszty tzw. stołów promocyjnych w salonach sieci Empik zaczynają się od 7000 zł [Gołębiewski, 2008], jednak bez nich trudno liczyć na zwrócenie uwagi klientów. Choć taka promocja niekoniecznie zapewnia wysoką sprzedaż [Gołębiewski, Frołow, Waszczyk, 2009], to jest już prawie koniecznością w walce z konkurencją. Koszty dystrybucji i ekspozycji standardowo przekraczają już 50 proc. ceny detalicznej książki, a w niektórych przypadkach osiągają nawet 60 proc. [Tamże].

Należy jednak podkreślić, że nawet wówczas, gdy klient idzie do księgarni z intencją nabycia określonej książki, może z niej zrezygnować, jeśli nie będzie potrafił łatwo jej zlokalizować w księgarni lub w trakcie szukania, znajdzie książkę, która zainteresuje go bardziej. Dlatego bez względu na podejmowane działania promocyjne, wydawcy dbają o odpowiednią ekspozycję tytułu w miejscu sprzedaży.

Istotne jest też wyeksponowanie samej okładki książki, tak aby czytelnik mógł ją rozpoznać w księgarni. Ostateczną decyzję nabywcą klient podejmuje w miejscu zakupu, gdzie jego uwagę przykuwają różne okładki książek. Organizując promocję tytułu wydawcy dbają o to, by klient bez problemu potrafił rozpoznać okładkę książki o której

słyszał, którą się interesował, wykorzystując służące temu celowi narzędzia promocji graficznej. Temu celowi służy najczęściej wyłożenie kilku regałów jedną książką w księgarni, czyli tzw. zmultiplikowanie książki, dzięki czemu zwraca ona uwagę czytelnika. Niektóre księgarnie mają specjalne półki, na których wykładane są bestsellery lub pozycje szczególnie polecane. Zadbanie o ułożenie książki w księgarni w miejscu widocznym na półce zwiększa szansę zakupu. Podobnie sytuacja wygląda z księgarniami internetowymi. Ważne aby książka trafiła do działu nowości, najczęściej czytane, polecane lub innego, który przykuwa uwagę czytelnika, od razu, gdy ten odwiedza witrynę internetową księgarni.

W związku z tym, że tradycyjny klient coraz częściej dokonuje zakupów przez Internet i tam też poszukuje informacji, promocja nowości wydawniczych opiera się także na ich elektronicznym wizerunku. Np. spotkania z autorem w księgarni są zastępowane w wirtualnym świecie przez spotkania na czatach. W ramach oferty reklamowo-promocyjnej dla wydawców w Internecie są dostępne pliki filmowo-dźwiękowe, które w postaci krótkich filmików mogą prezentować zapis spotkania z autorem, relację z festiwalu, konferencji czy imprez targowych.

Reklamę lub promocję nowości wydawniczych można także budować w oparciu o działające przy bibliotekach "Dyskusyjne Kluby Czytelnicze" czy też "Internetowe Kluby Recenzentów". Szczególnie dotyczyć to może wprowadzania na rynek autorów-debiutantów. Kontakty z osobami odpowiedzialnymi za koordynację działalności wyżej wymienionych klubów przełożyć się mogą na interesujący program spotkań z książkami autorów wstępujących dopiero na literacki rynek [Kamiński, 2007].

Inną formą promocji jest głośne czytanie fragmentów książek np. przez aktorów czy samego autora, połączone z salonem literackim, gdzie na sali zasiadają na przeciw siebie krytycy literaccy i czytelnicy jak to ma miejsce np. we wrocławskich "Czynnych Poniedziałkach".

Kolejnym narzędziem służącym wypromowaniu książki są różnego rodzaju festiwale literackie np. "Pora Prozy", "Międzynarodowy Festiwal Opowiadań", kulturowe np. "Festiwal Kultury Afrykańskiej" czy rocznicowe obchody np. "Roku Leśmianowskiego", gdzie zintegrowane działania promocyjne przenoszą się na wzrost zainteresowania odwiedzinami w miejscowej bibliotece, księgarni czy klubie.

Kolejnym przykładem działań promocyjnych jest wykorzystanie celebryty. W Polsce, na szeroką skalę z takiego narzędzia korzysta wydawnictwo Znak Książki z serii

Dobre Strony (dobrze kończące się powieści o przyjaźni, miłości i nadziei) poleca "ambasadorka serii" Małgorzata Kozuchowska. W kilkuminutowych wywiadach lub krótkim filmiku pt. "Małgorzata Kozuchowska o nadziei, życiu i miłości w książce „Teraz i zawsze”, opowiada czym jest książka i dlaczego warto ją przeczytać. Innym przykładem jest promocja w Polsce książki J.K. Rowling, "Trafny wybór", wspierana przez znane osoby takie jak: Anna Mucha, Tatiana Okupnik i Sonia Bohosiewicz. Po premierze książki wydawnictwo Znak opublikowało kompilację najlepszych wypowiedzi znanych osobistości wypowiadających się o książce Rowling.

Analizując specyfikę działań marketingowych na rynku książki, należy także wspomnieć o:

- sponsorach i patronatach wydanie książki we współpracy z innym partnerem biznesowym może przyczynić się nie tylko do pozyskania dodatkowych środków na promocję lub produkcję książki, ale również zwiększyć jej wiarygodność. Książka fachowa wspierana przez Business Centere Club będzie na pewno bardziej wiarygodna w oczach klienta. Instytucja obejmująca patronat często promuje książkę również wśród swoich członków, za pomocą swoich wewnętrznych kanałów marketingowych, dzięki czemu obszar informowania o nowości wydawniczej powiększa się.
- informacja prasowa- komunikat medialny, komunikat prasowy lub oświadczenie prasowe jest pisemnym lub zarejestrowanym w inny sposób przekazem skierowanym do ludzi mediów, zawierającym informacje lub newsy. Informacje takie trafiają do redaktorów gazet, magazynów, rozgłośni radiowych, stacji i sieci telewizyjnych. Dzięki temu informacja o nowości wydawniczej może zostać opublikowana w czasopiśmie w rubryce „polecamy” lub „nowości wydawnicze”
- promocja na blogach- może przybrać dwie formy. Pierwsza dotyczy sytuacji kiedy wydawnictwo samo zakłada blog dedykowany książce w celu umieszczania na nim informacji dotyczących swojego produktu np. wywiad z autorem, streszczenie książki, dodatkowe recenzje, informacje prasowe itp. Druga forma to współpraca wydawnictwa z osobami, które prowadzą blogi branżowe, na których są skłonne polecić daną książkę. Korzyści współpracy wydawcy z blogerami mogą być następujące:
 - blog jest dodatkowym kanałem informowania o nowościach rynkowych

- recenzja na poczytnym blogu, zawierająca linki do strony wydawnictwa, wpływa na lepsze pozycjonowanie się strony wydawnictwa w wyszukiwarkach. Blogi są dobrym narzędziem SEO, gdyż są traktowane przez wyszukiwarki jako wartościowsza grupa stron
- efektywność takich działań łatwo sprawdzić – jeśli umożliwi się blogerom takie umieszczanie obrazków książek, aby bezpośrednio kierowały do księgarni internetowej wydawnictwa, od razu można zaobserwować jak takie działania przekładają się na sprzedaż.

Niektóre wydawnictwa, np. Helion SA, wdrożyły specjalne programy partnerskie dla właścicieli stron www. Inne, mniejsze wydawnictwa, korzystają z pośrednictwa wyspecjalizowanych portali, które współpracującym blogerom co jakiś czas wysyłają egzemplarze recenzenckie książek (na przykład Czytanieškodzi.pl).

- współpraca wydawcy z innymi podmiotami na rynku. W 2010 roku wydawnictwo PWN podjęło współpracę z Da Grasso (siecią pizzerii i restauracji) w ramach programu edukacyjnego Akademia Maturalna PWN. W ramach współpracy Da Grasso przygotowało kupony zniżkowe dla wszystkich, którzy kupią promocyjny pakiet maturalny z wybranego przedmioty wydawnictwa PWN. Dzięki takiej współpracy Wydawnictwo miało możliwość wypromowania swoich książek w 200 pizzeriach i restauracjach w blisko 150 miastach w całej Polsce [Gołębiewski, 2010].
- Nagrody literackie- zwracają uwagę potencjalnych nabywców i mogą przyczyni się do dodatkowej sprzedaży zarówno tytułów nagrodzonych jak i tych, które zakwalifikowały się do konkursu. Z tego powodu terminy publikacji książek często planuje się w taki sposób, aby mogły zostać zakwalifikowane do odpowiedniego konkursu.

Jak pokazują powyższe przykłady ilość dostępnych narzędzi marketingowych na rynku wydawniczym jest duża. Ważne jest jednak aby w praktyce, budując strategię marketingową połączyć wiedzę o nabywcy z dostępnymi instrumentami w taki sposób, aby stanowiły reklamowo-promocyjną całość. Nawiązując do idei zarządzania marketingowego, która bazuje na dążeniu do realizacji ekonomicznych celów przez zadowolenie klientów, należy tak zaplanować działania marketingowe, aby wykreować i oferować takie wartości dla nabywcy, jakich oczekuje.

3.2.2 Marketing bezpośredni na rynku książki

Kontynuując analizę działań marketingowych, poniżej zostaną zaprezentowane wybrane narzędzia wykorzystywane w marketingu bezpośrednim na rynku wydawniczym. Z uwagi na charakter poniżej omówionych instrumentów, mają one większe zastosowanie na rynku zakupów instytucjonalnych.

W marketingu bezpośrednim można wyróżnić dwie zasadnicze techniki: sprzedaż bezpośrednią i promocję bezpośrednią. Sprzedaż polega na tym, że klienta zachęca się do podjęcia działań i złożenia zamówienia na książkę, przykładem jest rozesłanie do klientów materiału promującego książkę wraz z formularzem zamówienia. Celem promocji bezpośredniej jest natomiast upowszechnienie informacji o produkcie. Polega ona m.in. na wysłaniu materiału promocyjnego wprost do klienta, jednak zamiast propozycji złożenia zamówienia książki w wydawnictwie, kieruje się go również do innych placówek detalicznych, księgarń bądź też innych przedstawicieli handlowych wydawnictwa. Przykładem takiej promocji jest rozsyłanie do księgarzy katalogów sezonowych.

Podstawowymi środkami oddziaływania w marketingu bezpośrednim na rynku wydawniczym są: sprzedaż pocztowa, telefoniczna, ogłoszenia prasowe z drukami zamówień, ogłoszenia telewizyjne lub radiowe z numerem telefonu do działu sprzedaży w wydawnictwie, informacje dystrybuowane za pośrednictwem telefonu (telesprzedaż) i faksu [Baverstock, 1996].

W zakresie marketingu pocztowego ważne znaczenie ma list przewodni oraz koperta. List przewodni stanowi bardzo osobistą formę przekazu, daje możliwość zwrócenia się bezpośrednio do klienta oraz zaoferowania produktu, który spełni jego potrzeby. Koperta natomiast jest bardzo istotna, ponieważ dobrze zaprojektowana i przemyślana wpływa na samą czynność otworzenia jej i przeczytania listu, a nie wyrzucenia go do kosza. Praktyka pokazuje, że aby koperta została otwarta często umieszcza się na niej zagadkę, pisze coś kontrowersyjnego, umieszcza tekst po obu stronach koperty, wykorzystuje się koperty o niestandardowym kształcie lub kolorowe. Ciekawe zabiegi stosowane są także w przypadku kuponów zamówienia. Aby zamówienie produktu sprawiło klientowi jak najmniejszy kłopot, Wydawnictwo Wiedza i Praktyka na swoich kuponach informuje klienta, że dostarczy np. klientowi towar na próbę (na określoną liczbę dni) i dopiero po upływie tego czasu klient ma prawo produkt zatrzymać i

wtedy zobowiązany jest za niego zapłacić lub odesłać na własny koszt na adres wydawnictwa.

W promocji bezpośredniej cały czas znaczący jest telemarketing, który pozwala uzyskać wiedzę na temat rynku i potrzeb klienta. Telemarketing poza funkcją sprzedażową jest efektywną metodą testowania reakcji klientów na nowy produkt, określania nowych sektorów rynku czy oceny postaw klientów. Może również stanowić element kampanii marketingu pocztowego- jako sposób aktualizacji list adresowych, wspierać działalność przedstawicieli handlowych (np. ustalanie terminów wizyt), pozwala rozwiązywać potencjalne lub rzeczywiste problemy w stosunkach z klientami (zapytania, skargi, reklamacje).

Innym kanałem marketingu bezpośredniego jest faks, który powoli traci na znaczeniu, ponieważ wiąże się dla odbiorcy z tą niedogodnością, że musi płacić za otrzymanie informacji, o które prosił (czyli za papier). Taka promocja bardzo często jest dla klienta irytująca, ponieważ blokuje urządzenie, z którego np. w danej chwili chce skorzystać [Tamże].

Poniżej zaprezentowano zalety marketingu bezpośredniego na rynku wydawniczym:

- osobisty kontakt z rynkiem- np. za pośrednictwem przedstawicieli handlowych czy tele-sprzedawców
- brak ograniczeń geograficznych- w przypadku miejsc, regionów trudno dostępnych marketing bezpośredni może być nawet bardziej opłacalny, gdyż klienci mogą mieć tam trudności z dotarciem do punktów sprzedaży
- wysoka selektywność- marketing bezpośredni nie jest środkiem masowego oddziaływania, umożliwia dostosowanie argumentacji handlowej do konkretnego rynku
- precyzyjne określenie czasu- możliwość dotarcia do adresatów z informacją w precyzyjnie wybranym i najkorzystniejszym czasie
- łatwość podtrzymywania kontaktów z adresatami pierwotnej kampanii
- uzupełnienie innych metod marketingu- za pomocą marketingu bezpośredniego można np. uzyskać pierwsze kontakty dla przedstawicieli handlowych, dodatkową sprzedaż w księgarniach, poprawić wizerunek wydawnictwa itp.

Za pomocą marketingu bezpośredniego najlepiej sprzedają się książki specjalistyczne (często z dużo wyższą ceną niż przeciętna), przeznaczone dla ściśle określonych osób docelowych. Narzędzia wykorzystywane w marketingu bezpośrednim są na pewno

droższymi od tych stosowanych na rynku zakupów indywidualnym, jednak przez bezpośrednie dotarcie do klienta, mogą przynosić lepsze rezultaty. Ponadto wyższa cena sprzedawanych w ten sposób książek często rekompensuje ponoszone nakłady. Ważne aby dobrze skalkulować w całej strategii marketingowej koszty planowanych działań do spodziewanych rezultatów.

3.2.3 Działania public relations na rynku książki

Kontynuując omawianie specyfiki działań marketingowych na rynku wydawniczym, warto pokrótce omówić narzędzia public relations stosowane przez polskich wydawców.

Udział w targach jest jednym z narzędzi PR, choć mało wykorzystywany w branży wydawniczej. Oprócz udziału w ogólnokrajowych czy lokalnych targach książki, wydawcy mają do dyspozycji szereg targów branżowych (specjalistycznych), które są dobrą okazją do spotkania z potencjalnym klientem i zaprezentowania produktu, a także do spotkań z dziennikarzami, które często mogą przełożyć się na opublikowanie artykułu lub wywiadu w mediach. Stoisko na targach jest dla wydawcy tym, czym witryna internetowa. Powinno być funkcjonalne i zatrzymywać przy sobie gości wizerunkiem, który jest zgodny zarówno z ofertą firmy jak i jej systemem identyfikacji wizualnej. Praktyka wydawnictw pokazuje, że targi nie służą sprzedaży produktu ale jego zaprezentowaniu i utrwaleniu w świadomości odbiorcy, tak aby potem klient chętnie odwiedził sklep internetowy lub stacjonarny i zakupił produkt.

Trasa promocyjna autora jest kolejnym narzędziem PR wykorzystywanym przez wydawnictwa. Celem takich spotkań jest promocja wydawnictwa i działania stricte marketingowe, ale także umożliwienie czytelnikom kontaktu z ulubionym autorem, nie tylko poprzez strony książek, ale także osobiste spotkanie z autorem. Praktyka pokazuje, że jeżeli autor jest bardzo znany i po raz pierwszy w Polsce, wizyta odbywa się zazwyczaj w dużych miastach, takich jak Warszawa Kraków, Poznań, Wrocław, Gdańsk. Jeżeli autor jest znany a trasy z jego udziałem są organizowane często do planu trasy można dołączyć mniejsze ośrodki, jeżeli autora ogranicza czas pobytu np. w danym kraju – najlepiej skoncentrować się na jednym lub dwóch miastach. Jeżeli autor jest mniej znany wydawcy skupiają się na dużych miastach, a wcześniej sondują potencjalny poziom zainteresowania w danym regionie, mieście itp. Spotkanie z autorem może zaowocować opublikowaniem

materiałów w prasie, informacje o książce i autorze mogą zostać przekazane tzw. pocztą pantoflową, klienci zostaną zwabieni do księgarni (spotkania odbywają się z reguły w księgarniach).

Patronaty medialne są kolejną formą zadbania przez wydawnictwo o swój wizerunek i wizerunek oferowanych produktów. Jest to zagwarantowanie wydawnictwu świadczeń ze strony np., gazety, radia , stacji telewizyjnej lub portalu internetowego, w zamian za świadczenia ze strony wydawcy. Należy w tym miejscu zauważyć, że częstotliwość udzielanych dziś patronatów medialnych doprowadziła do sytuacji, gdy czynią to partnerzy niemiedialni, tacy jak: prezydent miasta, sieć księgarska, organizacja pozarządowa itp. Pozyskanie patrona medialnego ma sens wtedy gdy zakres jego świadczeń wyraźnie przewyższa korzyści, jakie wydawnictwo mogłoby uzyskać, ze strony innych mediów z określonego segmentu, gdyby tego patronatu nie było lub gdy książka nie posiada atutów marketingowych np. nieznany autor, mało medialny tytuł, niepopularna tematyka [Frołow, 2010]. Warto w tym miejscu przytoczyć ciekawy przykład związanych z patronami medialnymi. Krzysztof Genczelewski – dyrektor marketingu w wydawnictwie Muza, w 2005 roku uzasadniając sukces sprzedażowy powieści „Cień wiatru” Carlosa Ruiza Zafona (10 tysięcy sprzedanych egzemplarzy) podkreślał, że wydawnictwo nie zdecydowało się skorzystać z patronów medialnych ponieważ na rynku obserwuje się tendencję, że jeżeli patronat obejmuje jeden z tygodników, to o książce nie pisze już inny tygodnik [Frołow, 2005].

3.2.4 Formy materiałów promocyjnych

Na zakończenie warto dodać, że kreując promocję, wydawcy korzystają z różnych form materiałów promocyjnych. Wybrane z nich zostaną omówione poniżej:

- zapowiedź wydawnicza - ma na celu poinformowanie księgarzy, hurtowników, przedstawicieli handlowych wydawnictwa oraz agentów o zbliżającej się dacie nowego tytułu. Zapowiedź rozsyłana jest zazwyczaj na kilka miesięcy przed faktyczną datą publikacji, tak aby kontrahenci mieli wystarczającą czas na złożenie zamówienia.
- katalogi wydawnicze - które przedstawiając w atrakcyjny sposób produkty firmy, zachęcają do składania zamówień. Katalog zazwyczaj jest elementem stałego cyklu sprzedaży, do którego wszyscy w branży są przyzwyczajeni i którego

przestrzegania oczekują. Kolejną funkcją katalogu jest tzw. trwała promocja; klient zamawia produkt z katalogu, ale w większości przypadków go nie wyrzuca. Wydawnictwa niespecjalistyczne wydają zwykle dwa katalogi rocznie, wydawcy wysokonakładowych, tanich książek robią to częściej, nawet co miesiąc. Wydawcy poradników wydają katalogi roczne, zwykle osobno dla każdego obszaru, w którym się specjalizują [Baverstock, 1996, s. 69].

- foldery oraz ulotki - folderem określa się kartkę składaną, więcej niż dwubarwną, przez ulotkę pojedynczy arkusz papieru. W folderze lub ulotkach podawane są szczegółowe informacje o możliwości zakupu książki, a jeżeli trafia on do indywidualnego odbiorcy, również kupon zamówienia
- plakaty - wydawcy opracowują także plakaty i tzw. wywieszki w punktach sprzedaży, które rozsyłają do księgarzy, by za ich pomocą mogli zwrócić uwagę czytelników na najważniejsze tytuły czy serie oraz nazwę wydawnictwa.
- artykuły ogłoszeniowe - lub też nazywane sponsorowanymi to ogłoszenie udające zwykły artykuł redakcyjny, w którym można oprócz informacji merytorycznych dotyczących np. tematyki związanej z poradnikiem/publikacją, zamieścić także informacje marketingowe o publikacji. Należy tylko podkreślić, że w czasopiśmie takie artykuły są wyraźnie znakowane jako ogłoszeniowe lub sponsorowane. Formą bezpłatnego ogłoszenia może być np. wywiad z autorem książki (opublikowany w gazecie lub czasopiśmie lub transmitowany w radio lub telewizji).
- informacja (tekst) na okładce książki - to kolejna forma materiału promocyjnego. Tekst taki zawiera zazwyczaj informacje dotyczące tematyki książki, odbiorcy, autora lub zawiera cytaty z recenzji i wypowiedzi ekspertów.

Konkurencja na rynku wydawniczym wymusza na wydawcach poszukiwaniu coraz ciekawszych form zaprezentowania oferty wydawniczej. Wydawcy poza dopasowaniem formy do specyfiki grupy nabywczej biorą pod uwagę również koszty produkcji (projektu graficznego, druku itp.) przy określonym nakładzie. Dopiero suma powyższych czynników decyduje finalnie o wyborze odpowiedniej formy materiału promocyjnego.

3.2.5 Kreatywne sposoby promocji książki na rynku wydawniczym

Wydawcy, aby zwrócić uwagę klienta i czytelnika, coraz częściej sięgają po nowatorskie sposoby promowania książek. Poniżej zostaną omówione wybrane przykłady.

Trailer promujący książkę to kilkuminutowy lub nawet kilkunastosekundowy film zwiastujący pojawienie się na rynku nowej książki. Forma bardzo popularna podczas promocji filmów zaczęła również być wykorzystywana przez działy marketingu na rynku wydawniczym. Należy jednak podkreślić, że produkcja zwiastuna wiąże się z wysokimi kosztami produkcji (nakręcenie filmu, wynajęcie aktorów, statystów itd.). Natomiast brak skutecznych kanałów dystrybucji (reklama w kinach lub telewizji jest droga) powoduje, że forma ta jest na razie wykorzystywana bardzo sporadycznie. Dobrym kanałem dystrybucji zwiastunów jest Internet, który umożliwia np. dystrybucję zwiastuna bezpośrednio na elektroniczny czytnik książek oraz na tablety czy notebooki.

Na polskim rynku książki, można zaobserwować nieznaczne zainteresowanie tą formą promocji wśród wydawców. W serwisie internetowym Książki TV zamieszczono w 2010 roku dwadzieścia dwa trailery do nowych polskich książek. Wśród materiałów filmowych wykonywanych do promocji książek królują głównie wywiady z autorami, kręcone kamerą z ręki, bez profesjonalnego oświetlenia, udźwiękowania, montażu oraz postprodukcji [Śmigiel].

Warto zwrócić także uwagę, że książka, podobnie jak gra komputerowa, jest stosunkowo długo dostępna na rynku (czasami nawet przez dwa lata i dłużej). Jeżeli zatem promowana książka zbiera pochwały i uznanie czytelników nawet w rok po premierze – wtedy ciekawym i skutecznym rozwiązaniem może być włączenie w zestaw narzędzi do promocji re-teasera czyli wznowienia zwiastuna [Gołębiewski, 2010].

Wydawnictwo W.A.B. rocznie przygotowuje około 10 klasycznych trailerów, czyli co 10-12 książka tego wydawnictwa jest promowana w ten sposób [Rachid Chehab, 2013]. Czasem są to proste filmiki jak w przypadku "Dzienników rowerowych" Davida Byrne'a, których zajawka to prosta czarno-biała animacja z człowiekiem jadącym na rowerze. Innym razem czytelnik otrzymuje wideo, którego nakręcenie wymagało profesjonalnej ekipy filmowej i 2-3 dni zdjęciowych np. zwiastun do książki "Niespokojny człowiek" Henninga Mankella.

Ciekawą formą promocji książki za pośrednictwem biblioteki jest metoda tzw. booktalking. Booktalking to krótkie zareklamowanie książki, przy czym nie jest to streszczenie ani recenzja, ale raczej przedstawienie bohaterów, fabuły czy też kilku scen z książki w taki sposób, by słuchacze chcieli sięgnąć po nią i przeczytać ją samodzielnie. Booktalking to również dzielenie się ze słuchaczami swoim entuzjazmem do książek i zachęcanie do czytania dla przyjemności. Główną zasadą prezentacji książek metodą

booktalkingu jest nieujawnianie wszystkich informacji o książce, ale uwzględnianie tylko "kuszących" fragmentów [Langer].

Celem booktalkingu jest m. in.: upowszechnianie czytania dla przyjemności, zachęcenie do sięgania po różnego rodzaju literaturę, rozwijanie świadomości literackiej czytelników, podniesienie poziomu czytelnictwa, podsuwanie najbardziej wartościowych pozycji odpowiednich do wieku słuchaczy [Skawińska, Syguła, 2002].

Inną, nowatorską formą promocji książki jest gra miejska. Przykładem może być krakowskie wydawnictwo Znak, które w związku z promocją książki „Przybywający” Witolda Sadowskiego urządziło na krakowskim Kazimierzu grę miejską. O wydarzeniu poinformowano lokalne media, licealistów i studentów tłumnie zjawili się na darmową zabawę. Należy podkreślić, że powyższe działanie nie przełożyło się wprost na sprzedaż książki. „Duże zaangażowanie kreatywne i organizacyjne często nie ma przełożenia na efekty sprzedaży. Nawet oryginalność często nie ma wpływu na efekt i dostrzegalność przez media”- tłumaczyła Monika Bartys z biura prasowego wydawnictwa {Chilewicz, b.r.].

Warto zauważyć, że w Polsce sukces ciekawej promocji gwarantuje tylko Warszawa, gdzie skupione są wszystkie ogólnokrajowe media. Przykładem jest akcja wydawnictwa Znak, mająca promować książkę o misiu Paddingtonie. W tym celu w warszawskim Zoo urządzono spotkanie z dziećmi, któremu patronował Wojciech Mann, a którego momentem kulminacyjnym było nadanie jednemu z niedźwiedzi imienia popularnego książkowego zwierzęcia. W efekcie, w ogólnopolskim serwisie informacyjnym ukazał się obszerny reportaż o całej akcji. Trzeba jednak podkreślić, że na tego typu akcje mogą pozwolić sobie jedynie duże wydawnictwa, inne muszą pozostać przy spotkaniach z autorem i promocji tradycyjnej, która nie daje już takich efektów jak kiedyś. Czytelnicy aby kupić nową pozycję książkową potrzebują bodźca zachęcającego. Trudno wychwycić wartościową pozycję w natłoku reklam, propozycji i promocji. Wtedy niekonwencjonalna reklama sprawdza się i przyciąga zainteresowanych.

Ostatnią, przywołaną w tym rozdziale, kreatywną formą promocji książki, jest promocja za pomocą gry komputerowej. Celem akcji pod hasłem „Nadchodzi era Lotnika” była promocja nowej pozycji wydawniczej W.A.B.- powieści „Lotnik” (książka opowiadająca o sile marzeń, przygodzie, skierowana do młodego odbiorcy jakim są użytkownicy gier). Podstawowym narzędziem w kampanii była reklama dynamiczna w postaci billboardów emitowanych w grach komputerowych takich jak: Colin McRae DIRT

2, Wings of Fury 2, Battle Rage. Promocja objęła 40 różnych gier. Po raz pierwszy w Polsce narzędzie to zostało wykorzystane w promocji książki. Akcja była wsparta kampanią banerową oraz działaniami z zakresu marketingu szeptanego na forach tematycznie powiązanych z książką. Kampania została zauważona przez odbiorców i była silnie komentowana na forach poświęconych grom, w których była widoczna.

Reasumując, wydawcy mają do dyspozycji różne narzędzia marketingowe. Dzięki wiedzy na temat produktów i zachowań nabywców starają się dopasować je w taki sposób aby przy jak najmniejszych nakładach na promocję, maksymalizować swoje zyski ze sprzedaży książek. Istotne jest, aby różnorodność form i działań marketingowych zderzyć ze znajomością zachowań nabywcy. Warto zauważyć, że czasem działania tańsze i mniej spektakularne mogą być efektywniejsze niż wysokobudżetowe kampanie promocyjne. Ponownie należy podkreślić, że zarządzania marketingowego nie można rozpatrywać wyłącznie przez pryzmat zaprojektowanych narzędzi marketingowych w oderwaniu od pozostałych relacji przedsiębiorstwo- klient oraz procesów zachodzących w otoczeniu wydawcy.

3.3 Rozwój rynku wydawniczego w Polsce, z uwzględnieniem książki biznesowej

Podsumowując analizę rynku wydawniczego w Polsce, widocznych jest kilka tendencji. Obecnie, na rynku książek biznesowych widoczny jest szybki wzrost oferty poradników adresowanych do ludzi biznesu. Można je podzielić na dwie grupy. W pierwszej znajdują się publikacje, których treść stanowi komentarz do aktualnego stanu prawnego, finansowego i których celem jest dostarczanie aktualnych informacji. Te publikacje ułatwiają rozwiązywanie problemów prawnych w pracy menedżera. Tempo dokonujących się zmian prawnych wdrażanych lub zmienianych przepisów, sytuacji na rynkach finansowych powoduje, że publikacje takie szybko tracą na aktualności. Natomiast rozwój portali branżowych oraz różnorodnych aplikacji np. na telefon komórkowy czy Ipada powodują, że menedżer ma bieżący dostęp do informacji na temat sytuacji prawnej lub finansowej, przez co korzystanie z poradników nie jest dla niego już tak istotne i niezbędne. Biorąc pod uwagę tendencję do digitalizacji treści i rozwoju elektronicznych książek, możliwości otrzymania takiej samej informacji tylko w różnej formie rosną. Dlatego coraz częściej poradniki te uzupełniane są przez Wydawców o

dotatkowe, komplementarne formy wydawnicze takie jak płyty CD np. z gotową dokumentacją czy dostęp do portalu z dodatkową treścią. Dużą popularnością na rynku cieszą się poradniki zawierające wzory dokumentów ze wskazówkami jak je prawidłowo wypełnić, oferowane w wersji papierowej wraz z płytą CD.

Drugą grupę książek stanowią poradniki z obszaru psychologii biznesu, zarządzania, których tematyka koncentruje się m.in. na motywacji pracowników, komunikacji biznesowej, negocjacjach itp. Taka tematyka nie jest związana z potrzebą częstych aktualizacji, więc nie występuje tutaj zjawisko dezaktualizacji (tak jak w przypadku publikacji omawianych wyżej).

Na rynku publikacji biznesowych obserwuje się zjawisko digitalizacji treści. Dużą popularnością wśród klientów biznesowych cieszą się e-booki, portale tematyczne, na których specjaliści mogą znaleźć interesujące ich treści i zadać pytanie ekspertowi, oraz internetowe wydania czasopism.

Równolegle do tych zjawisk będzie rozwijała się specjalizacja książek biznesowych, zwłaszcza na rynku business to business, gdzie osoba docelowa jest bardzo konkretnie zdefiniowana. Coraz węższa specjalizacja tematyczna poradników sprawia, że książki będą oferowane coraz mniejszym grupom docelowym. Specjalizacja na rynku podyktowana będzie kilkoma czynnikami. Po pierwsze duża konkurencja powoduje, że Wydawca musi się wyróżnić i zaoferować klientowi unikatową wartość produktu. Po drugie, rynek w jakim działają dzisiaj menedżerowie, zmieniające się otoczenie, nowe wyzwania biznesowe oraz zadania powodują, że popyt na wiedzę branżową będzie się zwiększał, ale wyłącznie w podejściu specjalistycznym. Po trzecie, efekt specjalizacji na rynku książki jest i będzie wynikiem coraz większej specjalizacji na rynku pracy i postępującej specjalizacji branżowej.

Książki specjalistyczne zawierają wiedzę fachową z różnych dziedzin, takich jak np. prawo, rachunkowość. Są one kupowane w celu zdobycia wiadomości niezbędnych dla wykonywania przez nabywcę pracy zawodowej. Obserwuje się niższą substytucyjnością pomiędzy poszczególnymi grupami tych publikacji oraz pomiędzy nimi, a książkami niespecjalistycznymi. Należy wspomnieć, że do specyfiki książek specjalistycznych należy również wyższy poziom cen, który zazwyczaj wynika z niewielkich nakładów oraz z faktu, że są one wykorzystywane jako narzędzie w pracy zawodowej ich nabywców.

Wydawnictwa oferujące książki specjalistyczne, ze względu na wąską i precyzyjnie zdefiniowaną grupę docelową skupiają się na innych formach dystrybucji niż sprzedaż w niespecjalistycznych księgarniach. W dużych ośrodkach miejskich istnieją księgarnie specjalizujące się w określonych typach wydawnictw. Ponadto, kluczową rolę w dystrybucji wydawnictw specjalistycznych odgrywają formy bezpośredniego dotarcia do nabywców. Jest to tym bardziej istotne, że część nabywców to podmioty prowadzące działalność gospodarczą i kupujące książki dla swoich pracowników, również w większej ilości egzemplarzy.

Warto także zwrócić uwagę na pojawiającą się coraz większą liczbę tytułów publikacji biznesowych wydawanych na licencji. Dotyczy to sektora poradników z zakresu zarządzania, psychologii, HR czy komunikacji. Wielu Wydawców bazuje na znanych nazwiskach, a wprowadzeniu książki biznesowej na rynek towarzyszą prowadzone na dużą skalę badania marketingowe. Szczególną uwagę, wydawcy poświęcają badaniom elementów marketing mix. Badanie produktu obejmuje np. diagnozę pozycji rynkowej produktu, stosunku konsumenta do produktu, badanie dystrybucji ma na celu ułatwienie wyboru optymalnego rozwiązania pomiędzy dostawcą a odbiorcą, badanie promocji służy udzieleniu odpowiedzi na pytanie jakie metody oddziaływania zastosować. Badanie cen ma pozwolić ustalić ostateczny kształt polityki cenowej [Schroeder J., Bartosik-Purgat M., Mruk H, 2013, s. 36].

Dodatkowo, należy wskazać ogólne czynniki, jakie wpłynęły na obraz rynku książki w Polsce, a w tym:

- poszerzenie się rynku zbytu w segmencie detalicznej sprzedaży stacjonarnej, za sprawą dystrybucji książek w punktach sprzedaży prasy, dystrybucji książek w hipermarketach, sieciach dyskontowych, mniejszych sieciach detalicznych, marketach z elektroniką oraz sieciach drogerijnych
- wzrost znaczenia sprzedaży przez Internet
- bliska współpraca z koncernami medialnymi, zarówno w zakresie sprzedaży informacji, treści, licencji na specjalne wydania, udzielania praw autorskich, a także dystrybucji
- poszerzenie oferty o nowoczesne formy wydawnicze m.in. publikacje elektroniczne i książki audio

Podsumowując, powyższe tendencje na rynku wydawniczym wpływają bezpośrednio na charakter prowadzonej polityki marketingowej oraz procesów związanych z komunikacją z klientem.

3.4 Rynek wydawniczy w Europie i Stanach Zjednoczonych

3.4.1 Główne cechy i tendencje na rynku europejskim oraz amerykańskim

Ponieważ problematyka rozprawy doktorskiej dotyczy rynku książki biznesowej, poniżej zaprezentowano wyniki badań prowadzonych w Europie, dotyczących tendencji czytelniczych i zjawisk zachodzących na rynku wydawniczym, ze szczególnym uwzględnieniem badań dotyczących menedżerów.

Jak wynika z badania UPS Europe Business Monitor, dla 49% przedstawicieli najwyższej kadry menedżerskiej z Europy gazeta codzienna jest podstawowym źródłem informacji o gospodarce (analiza została przygotowana przez firmę badawczą TNS, w 2006 roku, na podstawie ankiet przeprowadzonych wśród 1,5 tys. liderów biznesu z 15 tys. największych europejskich firm z Belgii, Francji, Hiszpanii, Holandii, Niemiec, Wielkiej Brytanii i Włoch) [TNS, 2006]. Dzienniki najchętniej czytają Włosi (69%) i Niemcy (62%). Znacznie rzadziej czynią to Brytyjczycy (35%) i Belgowie (37%) [Żółcińska, 2006].

Na stronach internetowych wiadomości szuka 1/4 ankietowanych menedżerów. Najczęściej z serwisów online korzystają Brytyjczycy (31%), a najrzadziej Włosi (18%). Francuscy przedstawiciele kadry zarządzającej wiedzę o gospodarce chętnie czerpią z tygodników i miesięczników ekonomicznych (18%), natomiast belgijscy polegają na tym, co usłyszą od swoich kolegów z branży (10%).

Dyrektorzy coraz częściej interesują się blogami internetowymi. Wie o nich, choć nie czytuje, aż 42%, natomiast 37% nigdy o blogach nie słyszało. Ta forma wypowiedzi cieszy się największą popularnością wśród menedżerów włoskich, hiszpańskich i francuskich – słyszała o niej większość, a odpowiednio 26%, 25% i 15% czyta, obserwuje lub pisze blogi. Co trzeci ankietowany menedżer przeczytał w 2005 roku ponad 10 książek.

Badanie przeprowadzone przez Instytut Ipsos wśród 431 tys. menedżerów wyższego szczebla w 19 krajach Europy wykazało, że niezmiennie od 13 lat sięgają oni po „Financial

Times”. Czytanie tej gazety zadeklarowało 13,1% respondentów na całym Starym Kontynencie, czyli pięciokrotnie więcej niż w przypadku jej głównego rywala – „The Wall Street Journal”. W Europie Środkowej ta przewaga jest mniejsza, ale również istotna – „Financial Times” czyta 7,8% respondentów, a „The Wall Street Journal” – 1,8%. Drugie miejsce zajął niemiecki dziennik „Frankfurter Allgemeine Zeitung”. Wśród tygodników najczęściej wybierany jest „The Economist”, po który sięga 7,7% zachodnioeuropejskich menedżerów i 5,5% menedżerów z naszego regionu Europy [KS, 2004].

Interesujące wyniki dostarczają badania prowadzone w Unii Europejskiej. W prawie wszystkich krajach UE, nowych i starych, ponad połowa ankietowanych przeczytała co najmniej jedną pozycję książkową. Najwięcej czytają Szwedzi – 71,8%, Finowie – 66,2% i Anglicy – 63,2%. Z drugiej zaś strony aż 42,1% ludzi w krajach „Starej 15-stki” nie czytało żadnej książki w ciągu ostatniego roku, a statystykę tę podbijają przede wszystkim Belgowie, bo aż 58% z nich nie czytało żadnej książki, Portugalczycy – 54% i Grecy – 52%. Przyczyny sięgania po książkę są różne, ale przede wszystkim są to względy edukacyjne czy szkoleniowe. Ludzie w różnym wieku czytają, by podnieść swoje kwalifikacje zawodowe. W krajach „Starej 15-stki” jest to 10,7%. We wspomnianej grupie 27,2% osób czyta aby zdać egzamin, 32,9% aby zaliczyć przedmiot a 53% aby się czegoś nauczyć. 19% Estończyków ma przynajmniej 400 książek na własność, a 7% posiada maksymalnie do 25 pozycji w domu [Głodowska, 2005].

Poniżej zostaną zaprezentowane trendy czytelnicze oraz wydawnicze w wybranych krajach europejskich.

W Niemczech każdego roku sprzedaje się ponad 9 tysięcy licencji wydawniczych, a co roku odbywają się w tym kraju największe spotkania branżowe, w tym Międzynarodowe Frankfurckie Targi Książki. Nowo wydane książki i wznowienia w ilości 95 tysięcy rocznie, klasyfikują ten kraj w gronie wiodących pod względem produkcji książek. Niemieccy czytelnicy coraz częściej czytają swoją literaturę. Potwierdza to wielkość nakładu „Rachuby świata“ Daniela Kehlmana, powieści, która w 2006 roku była jedną z najczęściej sprzedawanych książek na świecie [GLK, 2010].

Pierwsze miejsce na rynku niemieckim pod względem dochodów zajmuje naukowe wydawnictwo Springer Verlag, znajdujące się w rękach międzynarodowej grupy inwestorów. Grupa Springer Science Business Media, posiadająca na całym świecie 55 wydawnictw, obok książek i czasopism z dziedziny nauk przyrodniczych, medycyny, techniki i gospodarki wcześniej postawiła na technologie internetowe, co w 2010 roku

przyniosło jej w Niemczech obroty w wysokości 482 milionów euro. Na kolejnych miejscach rankingu znalazły się grupy Klett-Gruppe i Franz-Cornelsen działające w sektorze edukacyjnym, które głównie ze sprzedaży podręczników, pomocy naukowych i treści specjalistycznych osiągają obroty rzędu 400 i 500 milionów. Dopiero na pozycji czwartej pojawia się Random House Deutschland, a za nim Westermann, czyli kolejne wydawnictwo z ofertą podręczników szkolnych, książek edukacyjnych i młodzieżowych. Haufe, Wolters Kluwer i Weka to inne wydawnictwa, które zapewniają dominację sektora książek specjalistycznych i popularnonaukowych w rankingu; znane wydawnictwa literackie plasują się dopiero na miejscach od 20 do 50 [Fischer, 2011].

We Francji w 2009 roku wydano 66,5 tysiąca tytułów. Coraz większy udział w rynku książki mają międzynarodowe bestsellery (osiągają nakłady od pół miliona do ponad miliona egzemplarzy, w sytuacji gdy średni nakład innych książek to 8-9 tysięcy egzemplarzy). We Francji wydaje się mniej biografii oraz książek z dziedziny politologii i socjologii niż np. w Wielkiej Brytanii. Natomiast Francuzi najwięcej czytają tygodników i miesięczników poświęconych telewizji, modzie czy kuchni. Z kolei nakłady tzw. poważnej prasy (o tematyce gospodarczej) systematycznie spadają. Ogólnopolskie dzienniki takie jak Le Monde czy Le Figaro wydają jedynie 320 tysięcy egzemplarzy dziennie [Pszczółkowska, 2011]. Warto zauważyć, że francuski Narodowy Instytut Książki wspiera finansowo pisarzy, tłumaczy i wydawców, przeznaczając na ten cel około 30 milionów euro rocznie. Ponadto subwencionowane są także tłumaczenia francuskich dzieł na języki obce [Ready, 2011].

Jak pokazują dane zebrane przez Rosyjską Izbę Książki, tamtejszy rynek książki przechodzi obecnie wyraźny kryzys, odnotowując spadek na poziomie 5% do 7% rocznie. Obecnie wartość rynku szacuje się na 60 miliardów rubli (ok. 2 miliardów dolarów). W 2012 roku w Rosji do obrotu wprowadzono 116 888 książek i broszur o łącznym nakładzie 540,5 miliona egzemplarzy. Stanowi to odpowiednio 5% i 12% spadek w porównaniu z 2011 rokiem. W Rosji uruchomiono w 2012 roku program Kultura Rosji, w ramach którego fundusze zostaną przeznaczone m.in. na publikację książek rosyjskich autorów, finansowanie ich tłumaczeń na języki obce. Część środków zostanie także zainwestowana w małe wydawnictwa, które zazwyczaj nie są w stanie konkurować w działaniach marketingowych z największymi krajowymi domami wydawniczymi. Ponadto środki zostaną przeznaczone także na promocję książek i czytelnictwa w kraju, w celu zatrzymania dalszego spadku czytelnictwa wśród rosyjskich obywateli.

Według dyrektora wydawnictwa Emsko, największego rosyjskiego wydawnictwa, liczba zaangażowanych czytelników spada w Rosji w tempie 2% rocznie. Znaczna część funduszy rządowych ma być zainwestowana w rozwój krajowego rynku księgarskiego, który już od dawna potrzebuje pilnego wsparcia (od 2010 roku zamkniętych zostało aż 20 % rosyjskich księgarń) [Booklips, 2013a].

Ciekawych danych dotyczących czytelnictwa, zwyczajów zakupowych na rynku książki na rynku wydawniczym Wielkiej Brytanii dostarcza raport opracowany przez organizację BML w 2005 roku. Poniżej zaprezentowano najważniejsze wnioski z raportu [BML, 2005].

Wnioski zaprezentowane w raporcie wskazują kilka głównych tendencji:

- ankietowani uznali, że proces zakupowy na rynku książki w Anglii powinien zostać uproszczony zarówno w odniesieniu do nowych klientów jak i stałych czytelników, oznacza to w praktyce zadbanie o dobry i duży wybór książek dla czytelników oraz odpowiednie wsparcie doradcze w procesie zakupów
- czytelnicy wykazali potrzebę wydłużenia godzin otwarcia księgarni oraz większego wyboru oferty wydawniczej w tzw. tanich księgarniach oraz na w sklepach na lotniskach i dworcach
- badani uznali, że supermarkety nie są odpowiednim miejscem do zakupu książek, podkreślali, że jest to głównie miejsce gdzie kupuje się żywność, atmosfera w supermarkecie nie sprzyja spokojnemu wyborowi i zakupowi książek. Jednocześnie ankietowani przyznali, że gdyby w supermarketach był większy wybór książek to byliby skłonni kupować je tam częściej
- czytelnicy uznali, że brakuje w księgarniach tzw. wsparcia podczas wyboru książki, co oznacza w praktyce:
 - punkty informacyjne i doradcze usytuowane blisko kasy w księgarni
 - wyeksponowanie informacji o autorze
 - bardziej doprecyzowane (lepiej opisane) kategorie i gatunki książek
 - listy bestsellerów dostępne dla różnych gatunków literackich
 - więcej informacji dotyczących wieku dzieci dla których przeznaczone są konkretne książki
- na rynku większość książek sprzedawane jest w promocji lub z jakimś rabatem. Ta sytuacja powoduje, że kiedy książka dostępna jest w cenie podstawowej (tzn.

przed rabatem) to klient odbiera to jako przepłacanie za książkę i kupowanie jej po cenie droższej niż zwykle

- rekomendacje od rodziny lub zaufanych osób są według badanych najważniejszym, wiarygodnym źródłem informacji o tym czy książka jest warta zakupu i przeczytania. Kolejnym źródłem są biblioteki publiczne oraz księgarnie. Natomiast informacje w prasie są najmniej wiarygodnym źródłem informacji dla badanych czytelników

Na pytanie czym kierują się czytelnicy w Wielkiej Brytanii kupując książkę, najwięcej badanych wskazało, że nazwiskiem autora (znane nazwisko), rekomendacjami ze strony rodziny i przyjaciół oraz opisem książki na tylnej stronie okładki. Szczegółowe dane zawiera Tabela 10.

Tabela 10

**Czynniki, które mają wpływ na decyzje zakupowe książek na rynku
wydawniczym w Wielkiej Brytanii,
uszeregowane od najważniejszego do najmniej ważnego**

Czynniki	Średnia waga nadawana przez ankietowanych (waga min 1.0, maksymalna 10.0)
Znany autor	7.0
Rekomendacja znajomych, rodziny	6.6
Opis książki na tylnej stronie okładki	6.6
Znana seria książek	6.5
Książka sprzedawana w niższej cenie	6.3
Prośba o zakup książki dla kogoś innego/ zakup książki w formie prezentu	6.2
Cena książki	6.1
Projekt okładki	5.3

Promocja książki w księgarni/ sklepie	5.0
Lista bestsellerów	4.2
Książka związana z filmem	4.1
Informacje, relacje w gazetach/ czasopismach	4.0
Książka związana z programem telewizyjnym	3.8
Relacje/ informacje dostępne w telewizji/ radiu	3.8
Lista książek nagrodzonych w różnych konkursach	3.4
Reklama	3.4
Rekomendacje sprzedawców w księgarniach	3.2
Opis książki w katalogu	2.9
Rekomendacje bibliotek	2.7
Temat specjalny w bibliotece	2.6
Książka powiązana z programem radiowym	2.6

Źródło: Opracowanie własne na podstawie BML [2005]

Grupa osób, które nie kupują książek w ogóle uznały, że byłyby w stanie kupować książki gdyby:

- mniej koncentrowano się w księgarniach na eksponowaniu bestsellerów, a więcej pokazywano książek ogółem
- więcej opisywano fabułę i styl w jakim napisana jest książka, niż literacką rekomendację
- informacje prasowe w mediach były bardziej rzetelne i obiektywne
- programy telewizyjne poświęcone książką np. program The Big Read w Wielkiej Brytanii bardziej zachęcają do przeczytania danej książki niż wpływają na wzrost chęci zakupu

Na zakończenie warto przywołać ciekawy przykład związany z czytelnictwem książek biznesowych w Hiszpanii. Grupa Cometa, sieć dealerów samochodowych i

motocyklowych z siedzibą w Cáceres (Hiszpania), znalazła sposób na zwiększenie sprzedaży, poszerzenie wiedzy pracowników na temat biznesu i poprawienie wzajemnych relacji – stworzyła program czytelniczy. Aby zachęcić do brania w nim udziału, firma płaci na koniec roku tzw. czternastkę tym pracownikom, którzy co miesiąc czytają książki. Głównym celem programu „Cometa czyta” jest zawodowy rozwój pracowników. Aby zdobywać punkty przekładające się na dodatkowe wynagrodzenie, pracownik musi przeczytać minimum jedną książkę z firmowej biblioteki, głównie o tematyce związanej z zarządzaniem, stosunkami interpersonalnymi oraz obszarem działalności firmy. Pracownicy mogą także sami zaproponować nowe tytuły i zdecydować, czy te, które znajdują się w posiadaniu biblioteczki, są przydatne czy nie. Po przeczytaniu książki należy dostarczyć pracodawcy podsumowanie z lektury. Firma zaobserwowała, w dziale sprzedaży, wyraźny związek pomiędzy czytaniem a wynikami sprzedaży [Booklips, 2013].

Analizując rynki wydawnicze zagranicą, warto przywołać również rynek amerykański. W Stanach Zjednoczonych mieści się około 28 tysięcy organizacji wydających książki (komercyjnych oraz nie nastawionych na zysk), z czego około 4 tysiące stanowią wydawnictwa o charakterze trwałym, co oznacza, że co roku wydają więcej niż jeden nowy tytuł. Amerykanie co roku kupują i wykorzystują książki o łącznej wartości około 18 miliardów dolarów. Około 3 miliardy tej kwoty trafia do pośredników (dużych księgarń i hurtowników). Pozostała część dzieli się na cztery rynki: księgarnie, stoiska i zaopatrzeniowcy bibliotek, użytkownicy końcowi (klienci indywidualni i organizacje), szkoły oraz organizacje prowadzące dystrybucję książek w sposób niekomercyjny (np. grupy wyznaniowe, firmy wykorzystujące książki jako upominki i premie dla klientów) [Huenefeld 1996].

Pomimo rosnącej popularności cyfrowych technologii najnowsze badania opublikowane w USA wykazały, że Amerykanie o wiele częściej sięgają po książki drukowane niż e-booki. Według raportu sporządzonego przez The Pew Research Center's Internet & American Life Project 72 % Amerykanów przeczytało w 2011 roku przynajmniej jedną tradycyjną książkę, 16 % przeczytało przynajmniej jednego e-booka, a 11 % wysłuchało audiobooka [Booklips, 2013b]. Najbardziej zaglądają do książek osoby starsze powyżej 65 roku życia, najczęściej zaś czytelnikami w Stanach są uczniowie szkół średnich, collegów i ludzie około trzydziestki.

W grupie wiekowej 30-37 lat 79% osób przeczytało przynajmniej jedną książkę drukowaną w 2011 roku, a tylko 17% e-booka. W grupie wiekowej dane kształtowały się

następująco: 78% przeczytało przynajmniej jedną książkę drukowaną, a 21% e-booka [Zickuhr, Rainie, Purcell, 2013].

Jak wynika z raportu opublikowanego przez niezależną amerykańską agencję rządową National Endowment for the Arts, 54,5% dorosłych Amerykanów przeczytało w 2012 roku przynajmniej jedną książkę. Należy zauważyć, że liczba ta uwzględnia jedynie pozycje, po które sięgano dla przyjemności bądź zaspokojenia ciekawości, wyłączając książki, które trzeba było przeczytać do szkoły lub pracy. W przeliczeniu na osoby daje to łącznie około 128 milionów dorosłych Amerykanów, którzy w 2012 roku przeczytali książkę [Booklips, 2013c].

Badania czytelnictwa wśród menedżerów w Stanach Zjednoczonych przeprowadził m.in. dr Bradford D. Smart, który podczas rozmów i warsztatów przeprowadzonych z 500 menedżerami zauważył następujące tendencje czytelnicze [Smart, 2011]:

- wśród najpopularniejszych tytułów menedżerowie wskazali: „Wall Street Journal”, „Forbes”, „Fortune”, „BusinessWeek”, „The Economist”, „New York Times”, lokalne gazety – prawie wszyscy menedżerowie wysokiego szczebla przeglądają jeden lub dwa tytuły. W ostatnich 3 latach skład powyższej listy prawie się nie zmienił, chociaż wielu menedżerów czyta wersje online, włączając w to jednoparagrafowe skróty artykułów, które otrzymują na maila, np. w postaci newsletterów
- kierownicy w wieku 30 lat lub młodszy czytają mniej niż starsi koledzy, analogicznie kierownicy w przedsiębiorstwach zatrudniających mniej niż 500 pracowników w porównaniu do tych zatrudniających powyżej 1000
- zarząd większych firm czyta średnio kilka książek na miesiąc. Zazwyczaj jedna z nich należy do beletrystyki i jest traktowana jako forma relaksu. Pozycja numer dwa to obowiązkowo solidna publikacja naukowa – dotycząca ekonomii, biznesu czy wpływu polityki międzynarodowej na sytuację gospodarczą i finanse
- większość kadry kierowniczej obserwuje krajowe i międzynarodowe wydarzenia, śledząc codzienne serwisy informacyjne, w szczególności skupia uwagę na biznesowych informacjach. Oglądają również kanały tematyczne. Podczas jazdy samochodem słuchają nadawanych przez radio wiadomości

W Stanach Zjednoczonych działa około 22 000 księgarń, około jedna czwarta z nich to elementy sieci lub księgarnie działające na zasadzie koncesji- nie kupują one książek bezpośrednio u wydawców, ale zaopatrują się w centralach sieci lub u hurtowników.

Wszystkie amerykańskie księgarnie wydają co roku 4,5 miliarda dolarów na zapełnienie półek książkami. Mniej więcej 1,5 miliarda z tego przypada na tanie książki dla masowego odbiorcy. Około 90% sprzedaży w tym segmencie rynku zdominowanej jest przez kilkanaście największych firm, przeważnie powiązanych z wielkimi grupami wydawniczymi. Pozostałe 3 miliardy dolarów księgarze wydają na zakup innych książek [Huenefeld 1996].

Na zakończenie zaprezentowano listę 10 wydawnictw na świecie, które w 2011 roku osiągnęły najwyższe obroty. Brytyjskie wydawnictwo Pearson, w skład którego wchodzi m.in. Penguin, Viking Press i Financial Times Group, zostało uznane najlepiej zarabiającym wydawnictwem na świecie. W 2012 roku firma osiągnęła dochód w wysokości 8 miliardów 411 milionów dolarów.

Tabela 11

Ranking największych wydawnictw na świecie w 2012 roku

lp	Nazwa firmy	Kraj	Właściciel	Kraj właściciela	Dochody w 2011 (w mln dol.)	Dochody w 2010 (w mln dol.)
1	Pearson	Anglia	Pearson	Anglia	\$8,411	\$8,097
2	Reed Elsevier	Anglia, USA, Holandia	Reed Elsevier Corp.	Anglia, USA, Holandia	\$5,686	\$7,149
3	Thomson Reuters	USA	The woodbridge Company Ltd.	Kanada	\$5,435	\$5,637
4	Wolters Kluwers	Holandia	Wolters Kluwers	Holandia	\$4,360	\$4,719
5	Hachette Livre	Francja	Lagardere	Francja	\$2,649	\$2,873

6	Grupo Planeta	Hiszpania	Grupo Planeta	Hiszpania	\$2,304	\$2,427
7	McGraw-Hill Education	USA	The McGraw-Hill Company	USA	\$2,292	\$2,433
8	Random House	Niemcy	Bertelsmann AG	Niemcy	\$2,274	\$3,844
9	Holtzbrinck	Niemcy	Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck	Niemcy	\$1,952	\$1,512
10	Scholastic	USA	Scholastic	USA	\$1,906	\$1,912

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Booklips [2012]

3.4.2 Specyfika działań marketingowych w Europie i Stanach Zjednoczonych

Z uwagi na fakt, że w podrozdziale 1.3 zostały szczegółowo omówione narzędzia marketingowe wykorzystywane przez wydawców w Polsce oraz ponieważ narzędzia te z powodzeniem są stosowane również przez wydawców zagranicznych, nie zostaną one w tym miejscu omówione powtórnie. Dodatkowo, należy w tym miejscu zauważyć, że brak jest szczegółowych badań w tym zakresie. Dlatego poniżej zostaną przywołane wyniki udostępnionych badań, jako uzupełnienie rozdziału 1.3.

Ostatni etap badania prowadzonego na rynku Wielkiej Brytanii, omawianego szczegółowo w rozdziale 2.1 (patrz strona 39), został poświęcony czynnikom marketingowym, jakie według badanych wpływają dodatnio na zakup książek. Następujące inicjatywy zostały ocenione pozytywnie przez grupę badanych osób w tzw. wywiadach pogłębionych:

- tworzenie grup czytelniczych na portalach społecznościowych oraz np. w bibliotekach i księgarniach
- promocja książek w audiobookach, większa liczba tytułów dostępnych w formie audiobooków
- publikowanie książek w miękkiej oprawie, jako tańsza alternatywa dla drogich książek w oprawach twardych

- zwiększenie miejsc, gdzie można zakupić książkę, np. na lotniskach, w kinie itp.
- organizowanie spotkań z autorami, festiwali, targów książki

Ponadto, ankietowani ocenili pozytywnie następujące działania marketingowe, które według nich zwiększą współczynnik zakupu książek:

- redukcja cen książek w twardej oprawie oraz książek dla dzieci
- lepsza organizacja i możliwość zakupu książek używanych np. w księgarniach
- więcej źródeł dzięki którym można mieć dostęp do książek np. w pracy
- personalizacja książek, jako atrakcyjny prezent np. personalizacja okładki
- darmowa przesyłka książki
- odsprzedaż lub zwrot zakupionych książek w specjalnych punktach sprzedaży detalicznej

W zakresie marketingu w Stanach Zjednoczonych, dane z 1996 roku dostarczają ciekawych danych w zakresie reklamy pocztowej. W Stanach Zjednoczonych, wydawcy korzystający z tej formy promocji mogą uzyskać od poczty prawo do wysyłania korespondencji na specjalnych warunkach, mogą wysłać materiały promocyjne za np. dwie trzecie zwykłej opłaty [Huenefeld, 1996]. Ponieważ pomimo rabatów koszty przesyłek pocztowych w USA wykazują tendencję rosnącą, wydawcy wypracowali na tym rynku wiele sposobów załączania swoich materiałów promocyjnych do kopert i paczek wysyłanych przez inne podmioty na rynku, w tym [Tamże]:

- wspólna korespondencja - duże koperty zawierające liczne broszury i materiały promocyjne różnych firm starających się zaapelować do tego samego kręgu odbiorców
- wypełnianie paczek- materiały promocyjne dołączane już do przesyłek z zakupionymi produktami, np. do paczek z nasionami dorzuca się broszurę reklamującą książki dla ogrodników
- talie kart- jest to hybryda reklamy pocztowej i ogłoszeń prasowych. Firma prowadząca taką promocję wysyła całe talie (wielkości karty pocztowej) materiałów reklamujących różne książki oraz innego rodzaju produkty odpowiadające zainteresowaniom określonych odbiorców. Format karty pocztowej oznacza, że każdy uczestnik takiej promocji musi zamieścić swoją prezentację na dwóch stronach takiego arkusza. Wydawca zwykle płaci za usługę wprost proporcjonalnie do ilości własnych kart w całej talii

- ulotki dla autorów- obejmują one odpowiednio zaadoptowany tekst oraz formularz zamówienia i numer telefonu- do wykorzystania przez autora w korespondencji itp.

Rozdział IV

Czynniki determinujące skuteczność zarządzania marketingowego na rynku wydawniczym w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem rynku książki biznesowej- metodyka oraz wyniki badań.

Wprowadzenie

Poniższy rozdział stanowi prezentację oraz analizę wyników dotyczących czynników determinujących skuteczność zarządzania marketingowego na rynku wydawniczym w Polsce. Wyniki otrzymane w ramach przeprowadzonych badań ilościowych oraz jakościowych pozwoliły sformułować wnioski dotyczące postrzegania narzędzi marketingowych przez konsumenta na rynku książki biznesowej oraz czynników wpływających na wiarygodność oferty wydawniczej. Celem poniżej zaprezentowanych badań była: diagnoza wpływu narzędzi marketingowych na podejmowane decyzje nabywcze konsumentów (w tym, ustalenie czynników jakie wpływają na kształtowanie oferty marketingowej książki biznesowej i jej skuteczność) rozpoznanie i weryfikacja skuteczności działań marketing mix na rynku książki biznesowej. W szczególności badania objęły także prezentację modeli dystrybucji książki biznesowej na polskim rynku wydawniczym oraz dostarczyły informacji na temat skuteczności wysyłki oferty wydawniczej kanałem e-mailingowym, telemarketingowym oraz pocztą tradycyjną.

4.1 Omówienie metodyki badań, opis badań oraz charakterystyka poszczególnych grup badawczych

W celu zachowania jak najlepszej przejrzystości treści oraz prezentacji wyników, poniżej zaprezentowano poszczególne badania, nadając im nazwy- kolejne litery alfabetu. Nazwy te będą wykorzystywane w dalszej części pracy, w celu odwołania się do konkretnego badania, bez przywoływania metodyki.

A. BADANIE W FORMIE KWESTIONARIUSZA ANKIETY

Badanie „A” przeprowadzono w okresie IX-XI 2012. Zakres przedmiotowy badania obejmował wpływ narzędzi marketing mix na podejmowane decyzje nabywcze na rynku książki biznesowej. Celem tego badania była diagnoza wpływu narzędzi marketingowych na podejmowanie decyzji nabywczych konsumenta na rynku książki biznesowej, jak również rozpoznanie i weryfikacja skuteczności działań marketing mix na tym rynku. Na potrzeby badania, książkę biznesową zdefiniowano jako książkę zwartą o szeroko rozumianej tematyce: zarządzanie, marketing, biznes, prawo, HR, prowadzenie biznesu, podnoszenie własnych umiejętności menedżerskich, specjalistycznych (szczegóły patrz rozdział III, s.2)

Badaniem objęto grupę 150 osób biorących udział w studiach podyplomowych na uczelniach o charakterze biznesowym. Uznano, że w tak zdefiniowanych grupach większość studentów to osoby czynne zawodowe oraz związane pośrednio lub bezpośrednio ze stanowiskami kierowniczymi. Dodatkowo, 30 ankiet zostało wypełnionych przez osoby na stanowiskach kierowniczych lub menedżerskich, nie biorące w trakcie trwania badania udziału w studiach podyplomowych.

Zakres geograficzny badania ograniczono do następujących miast z uwagi na pozytywne okoliczności umożliwiające przeprowadzenie ankiety, tj.: Poznań, Warszawa, Kraków i Wrocław. Należy podkreślić, że prawie 80% ankiet zostało wypełnionych w Poznaniu i Warszawie.

Badanie przeprowadzono za pomocą kwestionariusza ankiety, który składał się z 3 części. Pierwsza część miała na celu zdiagnozowanie rodzaju promocji jaki według ankietowanych, najbardziej wpływa na zakup książki biznesowej, w szczególności rozpoznanie działań z jakimi klient spotyka się kupując książkę w księgarni, Internecie oraz mediach (radio, prasa, telewizja). Pierwsza część miała dostarczyć podstawowych informacji na temat postrzegania narzędzi marketing mix przez klienta na rynku książki biznesowej. Celem drugiej części było pogłębienie badania i ustalenie czy oraz jaki wpływ na decyzje zakupowe klientów ma wygląd książki (m.in. okładka, typ papieru czy rodzaj składania treści).Ostatnia część ankiety została poświęcona ofercie promującej książkę i zdiagnozowaniu czynników najbardziej wpływających na wiarygodność oferty promującej książkę. W tym miejscu należy zaznaczyć, że pytanie dotyczyło dowolnej formy oferty promocyjnej z jaką spotkali się ankietowani.

Pytania w kwestionariuszu miały charakter półzamknięty. Poza wskazanymi odpowiedziami, badani mogli w większości pytań wskazać odpowiedzi inne niż sugerowane. Miarą odpowiedzi była liczba uzyskanych odpowiedzi.

B. BADANIE OPARTE NA WYWIADACH OSOBISTYCH, TELEFONICZNYCH ORAZ ŹRÓDŁACH WTÓRNYCH, W TYM INFORMACJACH PRASOWYCH

Badanie miało na celu zaprezentowanie różnych modeli dystrybucji książek biznesowych na polskim rynku wydawniczym. Informacje zebrano podczas wywiadów osobistych lub telefonicznych z przedstawicielami wydawnictw, w okresie od 1-30 września 2013 oraz na podstawie informacji prasowych publikowanych w mediach. W wyniku 10 wywiadów (4 osobiste, 6 telefonicznych) oraz pozyskanych informacji prasowych, otrzymano szereg informacji dotyczących strategii dystrybucji.

W pierwszej kolejności, w badaniu zostały zaprezentowane poszczególne wydawnictwa wraz z przyjętymi modelami dystrybucji, w następnej kolejności wszystkie działania zostały podsumowane. Podczas wywiadów osobistych spotkano się z przedstawicielami 4 wydawnictw: Wydawnictwo Forum Sp. Z o.o z (Poznań), Wydawnictwo Wolters Kluwers (Warszawa), Wydawnictwo Złote Myśli (Warszawa), Wydawnictwo Dashofer (Warszawa).

W drugiej kolejności zorganizowano 6 wywiadów telefonicznych z osobami odpowiedzialnymi za promocję oraz zarządzanie produktami, w poszczególnych wydawnictwach: Wydawnictwo Naukowe Scholar, Studio Emka, Difin, Adam Marszałek, Dr Josef Raabe, ODDK.

Na zakończenie, badanie uzupełniono o dane dotyczące 5 wydawnictw, pozyskane ze źródeł wtórnych, jakimi były informacje prasowe, dostępne raporty oraz analiza stron Internetowych, w tym dla: Polskiego Wydawnictwa Ekonomicznego, C.H.Beck, Helion, Lexis Nexis, PWN.

C. BADANIE W FORMIE WYWIADU TELEFONICZNEGO- CZŁONKOWIE ZARZĄDU

Celem badania było zdiagnozowanie wpływu narzędzi marketing mix na podejmowane decyzje nabywcze przez członków zarządu spółek z ograniczoną odpowiedzialnością oraz akcyjnych. Badanie przeprowadzono za pomocą wywiadu telefonicznego. Badaniem objęto 100 członków zarządu pracujących w spółkach z ograniczoną odpowiedzialnością (87 respondentów) lub spółkach akcyjnych (13 respondentów). Uznano, że takie zdefiniowanie grupy badawczej pozwoli na bezpośrednie dotarcie do osób zajmujących stanowiska menedżerskie, które są bezpośrednimi adresatami poradników biznesowych i regularnie otrzymują oferty marketingowe wydawców, a także dokonują zakupu książek biznesowych. Należy jednak podkreślić, że aby uzyskać 100 efektywnych rozmów telefonicznych (gdzie efektywna rozmowa definiowana jest jako połączenie rozmowy z członkiem zarządu i możliwość zadania mu 3 pytań) należało wykonać 167 telefonów. 100 efektywnych rozmów stanowi zatem 59% wszystkich wykonanych telefonów. Współczynnik dodzwonienia się do osoby docelowej jest niski, ponieważ w dużych firmach natrafiano bardzo często na tzw. barierę sekretarki. Asystentka lub sekretarka członka zarządu odbierała pierwsza telefon i ewentualnie przekierowywała rozmowę dalej, jeżeli uznała powód rozmowy za stosowny. Ponadto bardzo często zdarzały się sytuacje kiedy nie zastawano członka zarządu w swoim gabinecie, z uwagi na dużą liczbę spotkań, wyjazdy służbowe lub chwilową nieobecność w biurze.

100 osób z którymi udało się przeprowadzić wywiad pochodziły w większości z dużych miast. Najwięcej wywiadów skutecznych uzyskano z członkami zarządu ze spółek z Warszawy i okolic (47 rozmów). Badanie przeprowadzono w okresie 13-17.IX.2010. Z uwagi na doświadczenie doktorantki w pracy w branży wydawniczej oraz fakt, że członkowie zarządu (ale również inni menedżerowie) nie dysponują zazwyczaj wolnym czasem na nieplanowane spotkania bądź rozmowy telefoniczne, w wywiadzie ograniczono się do zadania 3 pytań. Pytania miały charakter otwarty i dotyczyły trzech aspektów: formy, w jakiej trafiają do członków zarządu oferty wydawnicze na książki biznesowe, na co w pierwszej kolejności zwracają uwagę otrzymując materiał promocyjny (np. cena, dobór argumentów sprzedażowych, tytuł książki, kupon zamówienia itp.) oraz jakie argumenty sprzedażowe są według członków zarządu najbardziej zachęcające do zakupu książki oraz uwiarygadniają ofertę wydawniczą.

C1. BADANIE UZUPEŁNIAJĄCE DO BADANIA C- WYWIAD ZOGNISKOWANY

W dniu 15.X.2010 zaproszono do siedziby Wydawnictwa Forum Sp. Z o. o w Poznaniu 20 członków zarządu spółek z ograniczoną odpowiedzialnością i spółek akcyjnych. Na zaproszenie odpowiedziało 13 osób. Spotkanie w formie wywiadu zogniskowanego zaplanowane zostało na 2 godziny zegarowe, a przebieg dyskusji został nagrany dyktafonem w celu stworzenia raportu. Należy podkreślić, że powyższa dyskusja grupowa została zorganizowana jako narzędzie pomocnicze i uzupełniające do przeprowadzonego wcześniej badania telefonicznego. Badanie odbyło się według stworzonego wcześniej scenariusza. W trakcie badania postawiono następujące cele badawcze:

- ustalenie czynników jakie wpływają na kształt oferty marketingowej książki biznesowej oraz jej skuteczność
- zdefiniowanie schematu podejmowania decyzji zakupu książki biznesowej oraz jego wpływ na kształt oferty marketingowej

Scenariusz badania obejmował następujące etapy:

- Etap pierwszy- przedstawienie celu spotkania oraz informacje organizacyjne (około 5-10 minut)
- Etap drugi- prezentacja członkom zarządu różnych materiałów promocyjnych, zawierających ofertę książki biznesowej oraz czas na zapoznanie się z nimi (około 30 minut). Warto w tym miejscu dodać, że materiały promocyjne miały charakter dwustronicowych ulotek, wysyłanych do członków zarządu pocztą tradycyjną.
- Etap trzeci- przeprowadzenie dyskusji w celu zebrania opinii na temat zaprezentowanych materiałów, wybór najlepszego materiału (około 30 minut)
- Etap czwarty- dyskusja pogłębiona, w celu ustalenia procesu decyzyjnego związanego z zakupem książki biznesowej (około 30 minut)
- Etap piąty- podsumowanie spotkania oraz podziękowanie za udział w dyskusji i wręczenie upominków (wyniki tej części badania zostaną omówione w rozdziale V).

D. BADANIE W FORMIE WYWIADU TELEFONICZNEGO- KIEROWNICY PRODUKCJI

Celem badania było zdiagnozowanie wpływu narzędzi marketing mix na podejmowane decyzje nabywcze przez kierowników produkcji. Badaniem objęto 100 kierowników

produkcji pracujących w firmach zatrudniających 20 i więcej pracowników. Zdecydowano się na wykorzystanie w badaniu kryterium zatrudnienia, aby zwiększyć szansę, że w firmie wystąpi na pewno osoba zajmująca stanowisko kierownika produkcji.

Zakres geograficzny badania objął całą Polskę, najwięcej efektywnych wywiadów telefonicznych przeprowadzono w firmach z siedzibą w województwie mazowieckim (33) i śląskim (42).

Badanie przeprowadzono za pomocą wywiadu telefonicznego. Należy jednak podkreślić, że aby zrealizować 100 efektywnych rozmów telefonicznych (gdzie efektywna rozmowa definiowana jest jako połączenie rozmowy z kierownikiem produkcji i możliwość zadania mu 3 pytań) należało wykonać 141 telefonów. 100 efektywnych telefonów stanowi zatem 70% wszystkich wykonanych połączeń. Bariera na jaką napotkano podczas próby połączenia z kierownikiem produkcji polegała na tym, że z uwagi na charakter wykonywanej pracy (regularna obecność na hali produkcyjnej, w parku maszynowym itp.) napotymano na duże trudności z zastaniem kierownika w swoim biurze. Badanie przeprowadzono w dniach 2-10.XI.2010.

Z uwagi na doświadczenie doktorantki w pracy w branży wydawniczej oraz fakt, że kierownicy produkcji nie spędzają w swoim gabinecie większości dnia pracy, w wywiadzie ograniczono się do zadania tylko 3 pytań, tak aby osoba docelowa nie odczuła, że zajmuje jej się zbyt dużo czasu i zgodziła się na udzielenie odpowiedzi. Pytania miały charakter otwarty i dotyczyły trzech aspektów: formy, w jakiej trafiają do kierowników produkcji oferty wydawnicze na książki biznesowe, na co w pierwszej kolejności zwracają uwagę otrzymując materiał promocyjny (np. cena, dobór argumentów sprzedażowych, okładka książki, kupon zamówienia itp.) oraz jakie argumenty sprzedażowe są według kierowników produkcji najbardziej zachęcające do zakupu książki oraz najbardziej uwiarygadniające ofertę wydawniczą.

D1. BADANIE UZUPEŁNIAJĄCE DO BADANIA D- WYWIAD ZOGNISKOWANY

W dniu 23.XI.2010 zaproszono do siedziby Wydawnictwa Forum Sp. Z o. o w Poznaniu 30 kierowników produkcji. Na zaproszenie odpowiedziało 11 osób. Spotkanie zaplanowane zostało na 2 godziny zegarowe, a przebieg dyskusji został nagrany dyktafonem w celu stworzenia raportu.

Celem spotkania było przeprowadzenie wywiadu zogniskowanego z przedstawicielami grupy zawodowej jaką są kierownicy produkcji. Należy podkreślić, że powyższa dyskusja grupowa została zorganizowana jako narzędzie pomocnicze i uzupełniające do przeprowadzonego wcześniej badania telefonicznego. Badanie odbyło się według stworzonego wcześniej scenariusza. W trakcie badania postawiono następujące cele badawcze:

- ustalenie czynników jakie wpływają na kształt oferty marketingowej książki biznesowej oraz jej skuteczność
- zdefiniowanie schematu podejmowania decyzji zakupu książki biznesowej oraz jego wpływ na kształt oferty marketingowej

Scenariusz badania obejmował następujące etapy:

- Etap pierwszy- przedstawienie celu spotkania oraz informacje organizacyjne (około 5-10 minut)
- Etap drugi- prezentacja kierownikom produkcji różnych materiałów promocyjnych, zawierających ofertę książki biznesowej oraz czas na zapoznanie się z nimi (około 30 minut). Warto w tym miejscu dodać, że materiały promocyjne miały charakter dwustronicowych ulotek, wysyłanych do kierowników produkcji pocztą tradycyjną.
- Etap trzeci- przeprowadzenie dyskusji w celu zebrania opinii na temat zaprezentowanych materiałów, wybór najlepszego materiału (około 30 minut)
- Etap czwarty- dyskusja pogłębiona, w celu ustalenia procesu decyzyjnego związanego z zakupem książki biznesowej (około 30 minut)
- Etap piąty- podsumowanie spotkania oraz podziękowanie za udział w dyskusji i wręczenie upominków

E. BADANIE W FORMIE E-MAILINGU Z OFERTĄ PRODUKTOWĄ

Badanie polegało na wysyłce oferty mailowej do szefów firm oraz właścicieli firm (bez względu na wielkość zatrudnienia i branżę) i dotyczyło książki poświęconej odpowiedzialności prawnej szefa firmy. Badanie przeprowadzono w maju i kwietniu 2012 roku i zorganizowani je w dwóch etapach.

Po raz pierwszy, badaniem objęto grupę 1500 osób (klientów Wydawnictwa Forum). W związku z faktem, że część adresów mailowych była nieaktualna lub błędna, ostatecznie ofertę otrzymało 1389 osób. Maila z ofertą otworzyło 814 osób, z których 7 zamówiło poradnik.

Powyższa akcja rozpoczęła się 7 marca 2013 roku (czwartek, mail został wysłany o godzinie 11:00), a zakończyła po tygodniu, wtedy też zbierano 7 zamówień na produkt. Koszt akcji mailowej z uwagi na fakt, że została przeprowadzona na zasobach własnych wydawnictwa oraz z wykorzystaniem własnych narzędzi i oprogramowania, wyniósł jedynie 129 zł (co obejmowało koszt graficznego złożenia oferty mailowej).

Za drugim razem, badaniem objęto również grupę 1500 osób (klientów Wydawnictwa Forum). Posłużono się tą samą bazą adresową, jak w przypadku pierwszego badania. W związku z faktem, że część adresów mailowych była nieaktualna lub błędna, ostatecznie ofertę otrzymało 1377 osób (niższa docieralność z ofertą wynika z faktu, że od marca do kwietnia, w bazie adresowej kolejne adresy mailowe uzyskały status nieaktualne). Mail z ofertą otworzyły 452 osoby, z których 2 zamówiły poradnik.

Powyższa akcja rozpoczęła się 14 kwietnia 2013 roku (poniedziałek, mail został wysłany o godzinie 8:00), a zakończyła po tygodniu, wtedy też zbierano 2 zamówienia na produkt. Koszt akcji mailowej z uwagi na fakt, że została przeprowadzona na zasobach własnych wydawnictwa oraz z wykorzystaniem własnych narzędzi i oprogramowania, wyniósł jedynie 129 zł (co obejmowało koszt graficznego złożenia oferty mailowej).

BADANIE F. BADANIE W FORMIE WYSYŁKI POCZTOWEJ

Badanie polegało na wysyłce oferty wydawniczej kanałem pocztowym do szefów firm, prezesów, menedżerów pracujących w spółkach z ograniczoną odpowiedzialnością. Oferta dotyczyła publikacji: „Kodeks spółek handlowych”. Celem badania było zdiagnozowanie czynników związanych z wizualizacją oferty wydawniczej, wysyłanej kanałem pocztowym oraz ich wpływu na podejmowane decyzje nabywcze menedżerów. W trakcie badania ustalano także wskaźnik skuteczności oferty.

Badaniem objęto grupę 1500 menedżerów (klientów wydawnictwa Forum). Grupę docelową podzielono na dwie podgrupy, liczące 750 osób. Każda podgrupa otrzymała ofertę wydawniczą zwizualizowaną w inny sposób. Pierwsza podgrupa otrzymała dwustronnicowy materiał promocyjny, czarno-biały, zapakowany w białą, podłużną kopertę, zaadresowaną do Prezesa Spółki. Osoby, które znalazły się w drugiej podgrupie otrzymały ofertę w postaci również dwustronnicowego materiału promocyjnego, kolorowego, zapakowanego w kolorową, zieloną kopertę, zaadresowaną do Prezesa Spółki.

Powyższe oferty wysłano do klientów 24.V.2010 roku. W ramach pierwszej podgrupy publikację zamówiły 4 osoby, w drugiej podgrupie 7 osób. Całkowity koszt wysłania 1500 ofert pocztą do klientów Wydawnictwa Forum wyniósł 3544 zł. Koszt ten obejmował druk materiałów oraz ich skład graficzny, nadruk na kopertę, zakup kopert oraz koszt wysyłki czyli znaczka pocztowego.

BADANIE G. OFERTA SKIEROWANA DO KLIENTA KANAŁEM TELEMARKETINGU.

Badanie polegało na przeprowadzeniu dwóch akcji telemarketingowych w grupie właścicieli firm (nie uwzględniano kryterium zatrudnienia w firmie, ani branży). W obu akcjach doradcy biznesowi pracujący w Dziale Call Center w Wydawnictwie Forum mieli za zadanie połączyć się z osobą docelową oraz zaoferować i sprzedać publikację „Odpowiedzialność prawna szefa firmy”. Liczebność obu grup skierowanych do obdzwonki wynosiła 60 rekordów. Na potrzeby badania opracowany dwa skrypty rozmów. Pierwszy skrypt, tzw. formalny zakładał przedstawienie się doradcy oraz podanie informacji z jakiego wydawnictwa i w jakim celu dzwoni. Drugi skrypt, tzw. „koleżeński” zakładał nieformalny charakter kontaktu (informacja o tym, że doradca pracuje w wydawnictwie była ukryta). Badanie przeprowadzono w dniach 6-10.XII.2010.

Doradcy w celu przekonania klienta do zakupu publikacji posługiwali się dwoma rodzajami argumentacji.

a) zwrócenie uwagi na potrzebę, wykorzystywano takie argumenty jak:

- odpowiedzialność szefa firmy obejmuje wiele aspektów biznesowych: finanse, zatrudnianie pracowników, opracowywanie strategii, planowanie, budżetowanie itp.
- szef firmy musi nadążać za zmieniającymi się przepisami
- nowe regulacje często są zawile, a przepisy niejasne, opracowane trudnym, prawniczym językiem
- brakuje wiarygodnego źródła, w którym szef firmy mógłby znaleźć interpretacje wszystkich przepisów, opracowaną w przystępny sposób.

b) zwrócenie uwagi na produkt,

- książka zawiera wyjaśnienia przepisów

- treść opracowana przez konsultantów biznesowych, prawników oraz osoby doradzające na co dzień właścicielom firm
- dobra cena za kilkuset stronicową książkę
- elegancko oprawiona

Po opracowaniu skryptów, doradcy zostali odpowiednio przeszkoleni oraz podzieleni na dwie grupy, z której każda wykonywała telefony według konkretnego scenariusza (skrypt pierwszy i drugi tzw. „koleżeński”). Obie grupy wykonywały telefony do klientów w tym samym czasie, nie konsultując się ze sobą.

4.2 Działania marketingowe na rynku książki biznesowej i ich wpływ na decyzje nabywcze konsumenta- wyniki badań

4.2.1 Postrzeganie narzędzi marketing mix przez konsumenta na rynku książki biznesowej

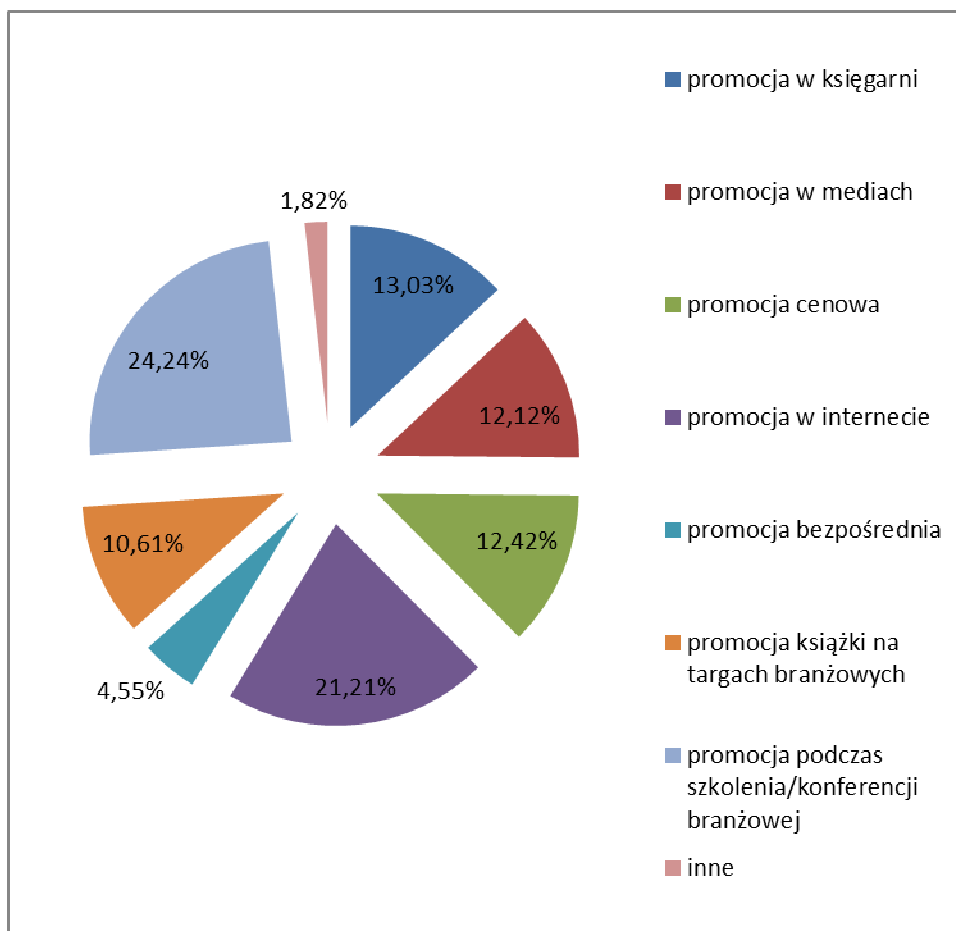
Instrumenty marketingowe oddziaływania na rynek (popularne 4P) zostały omówione w rozdziale II. Celem poniższych badań było zrozumienie istoty oraz współdziałania poszczególnych elementów marketing mix z perspektywy zewnętrznej, tzn. z punktu widzenia konsumenta, na rynku książki biznesowej. Umiejętność prawidłowego wykorzystania narzędzi i alokacji środków w ramach obszarów marketing mix pozwoli wydawcy skutecznie realizować cele związane z zarządzaniem marketingowym.

Poniżej, korzystając z wyników badania „A” zaprezentowano jakie formy promocji wpływają na podjęcie decyzji o zakupie książki biznesowej. Ankietowanych poproszono o wskazanie trzech rodzajów promocji, które według nich najlepiej oddziałują na podjęcie decyzji o zakupie książki. Najwięcej odpowiedzi pozytywnych uzyskały: promocja książki podczas szkolenia lub konferencji branżowej. W tym miejscu należy podkreślić, że menedżerowie w rozmowach bezpośrednich podkreślali fakt, że przynajmniej jeden do dwóch razy w roku uczestniczą w szkoleniach lub konferencjach, na których promowane są wydawnictwa specjalistyczne (bądź w formie rozdawanych ulotek lub też na specjalnych stoiskach targowych, na których istnieje możliwość zakupu wybranej książki). Drugą odpowiedzią, która uzyskała najwięcej głosów była promocja książki w Internecie. Obecnie Internet gwarantuje dużą liczbę narzędzi marketingowych oraz możliwości

szybkiego dotarcia do klienta oraz wysokiego spersonalizowania oferty, tak aby była jak najlepiej dopasowana do potrzeb odbiorcy. Na trzecim miejscu ankietowani wskazali promocję w księgarniach. Ponieważ dwie inne odpowiedzi uzyskały wyniki różniące się tylko pojedynczymi głosami: promocja w mediach oraz promocja cenowa, uwzględniono je również w grupie trzech najważniejszych rodzajów promocji. Szczegółowe wyniki przedstawia wykres 1

Wykres 1

Rodzaje promocji skutecznie wpływające na decyzję o zakupie książki biznesowej



Źródło: opracowanie własne, N=150

Najmniejszą liczbę odpowiedzi uzyskała promocja bezpośrednia, która jest stosowana najczęściej przez wydawnictwa fachowe, docierające do specjalistycznych grup odbiorców np. księgowych. Wśród innych odpowiedzi ankietowani wskazali rekomendację książki przez autorytet z branży (3 odpowiedzi). Należy w tym miejscu zauważyć, że grupę badawczą tworzyli menedżerowie (osoby uczestniczące w studiach podyplomowych), którzy dokonywali zakupu samodzielnie, na rynku business to customers. Dlatego

promocja bezpośrednia (najbardziej aktywna na rynku zakupów instytucjonalnych) uzyskała w tym badaniu najmniejszą liczbę głosów.

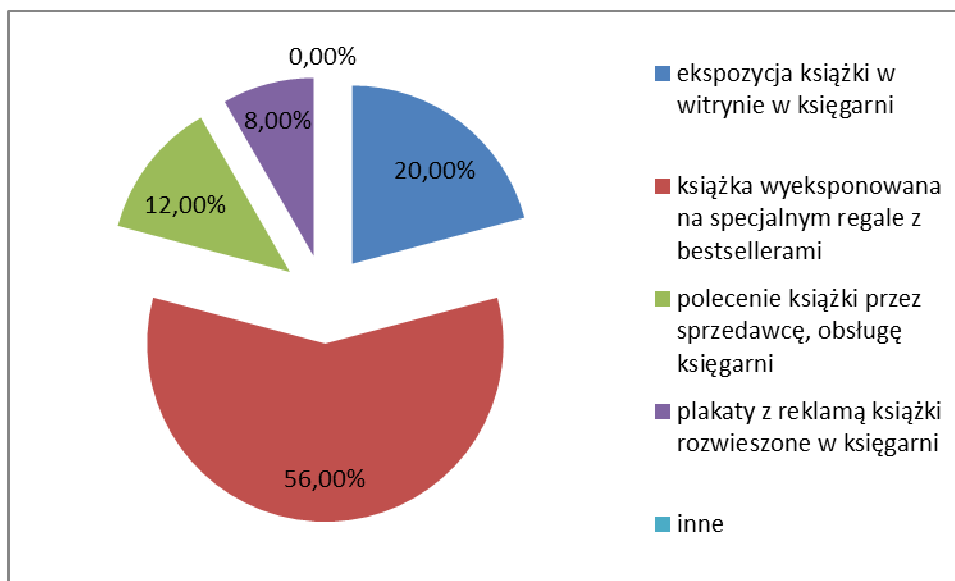
Kolejne pytania w ankiecie miały na celu uzyskanie dodatkowych informacji w zakresie wyżej wymienionych form promocji. Ankietowani zapytani o działania promocyjne wykorzystywane przez wydawców w księgarni, najczęściej podkreślali wyeksponowanie książki na specjalnym regale z bestsellerami (56%). Takie ekspozycje, księgarnie organizują w strategicznych punktach sprzedażowych, blisko wejścia, na specjalnych stolikach stojących w korytarzu księgarni- tak aby klient szybko zwrócił uwagę na produkt. 20% ankietowanych wskazało także na ekspozycję książki w witrynie księgarni. Z rozmów osobistych z badanymi wynika, że są to osoby, które dokonują zakupów książek w księgarniach tradycyjnych zlokalizowanych np. w centrach miast, a nie centrach handlowych. Podsumowanie wyników prezentuje wykres 2:

W dalszym toku badawczym, ankietowani zostali zapytani o korzystanie z promocji cenowych dotyczących książek biznesowych oraz o wskazanie rodzajów promocji cenowych, które najlepiej zachęcają do zakupu książki biznesowej. Tylko 12,5% badanych odpowiedziało, że chętnie korzysta z promocji cenowych. Większość ankietowanych (prawie 84%) wybrała odpowiedź „ kupuję książkę wtedy kiedy ją potrzebuję, nie czekam na promocje cenowe”. Jak podkreślali ankietowani, takie rozłożenie wyników jest spowodowane faktem iż zakup książki biznesowej jest podyktowany konkretną potrzebą: rozwoju umiejętności, zdobycia potrzebnej wiedzy itp.

W tym miejscu należy podkreślić, że prawie 61% badanych uznało, że najbardziej zachęcającą promocją cenową jest promocja, która obejmuje zniżkę 50% na zakup książki biznesowej, pozostałe rodzaje np. tzw. promocja 2 w 1, czy otrzymanie drugiego produktu gratis, uzyskały tylko 12% odpowiedzi.

Promocja cenowa typu 50% pomimo iż praktykowana od dawna, najlepiej oddziałuje na klienta. W rozmowach z ankietowanymi wyniknęło, że chętniej kupią produkt przeceniony o połowę, gdy ta sama wartość zostanie podana liczbowo (np. 20 zł mniej) niż procentowo (50% mniej). Szczegółowe odpowiedzi prezentuje wykres 3 oraz 4.

Działania promocyjne w księgarniach, które wpływają na zakup książki biznesowej



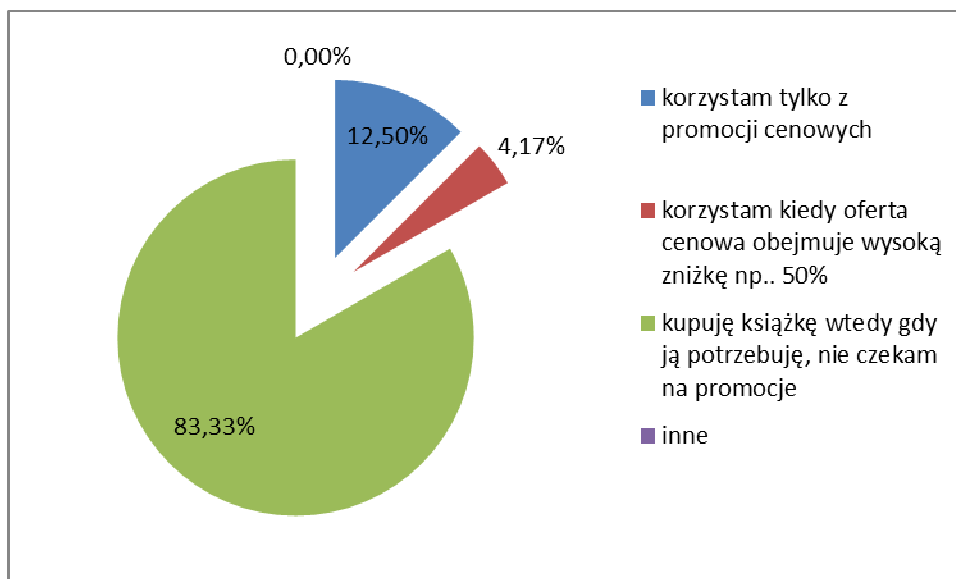
Źródło: opracowanie własne, N=150, wyniki nie sumują się do 100%, 5 osób nie odpowiedziało na pytanie

Prawie 29% badanych wskazało newsletter z nowościami branżowymi wysyłany regularnie na skrzynkę odbiorczą. Banery reklamowe zamieszczone na portalach branżowych oraz strona internetowa poświęcona konkretnej książce uzyskały odpowiednio 14,29% oraz 10,71% głosów. Reklama i promocja na portalach społecznościowych nie otrzymały żadnej odpowiedzi. Wynik ten może być spowodowany faktem iż menedżerowie poszukują informacji zawodowych na portalach branżowych, strony społecznościowe wykorzystywane są do prowadzenia komunikacji ze znajomymi, niekoniecznie poświęconych tematom zawodowym czy biznesowym.

Drugą odpowiedzią, która nie uzyskała pozytywnych opinii wśród badanych jest blog promocyjny prowadzony przez autora książki. Należy w tym miejscu podkreślić, że większość blogów autorskich, które istnieją na polskim rynku jest poświęcona literaturze powszechnej a nie specjalistycznej.

Wykres 3

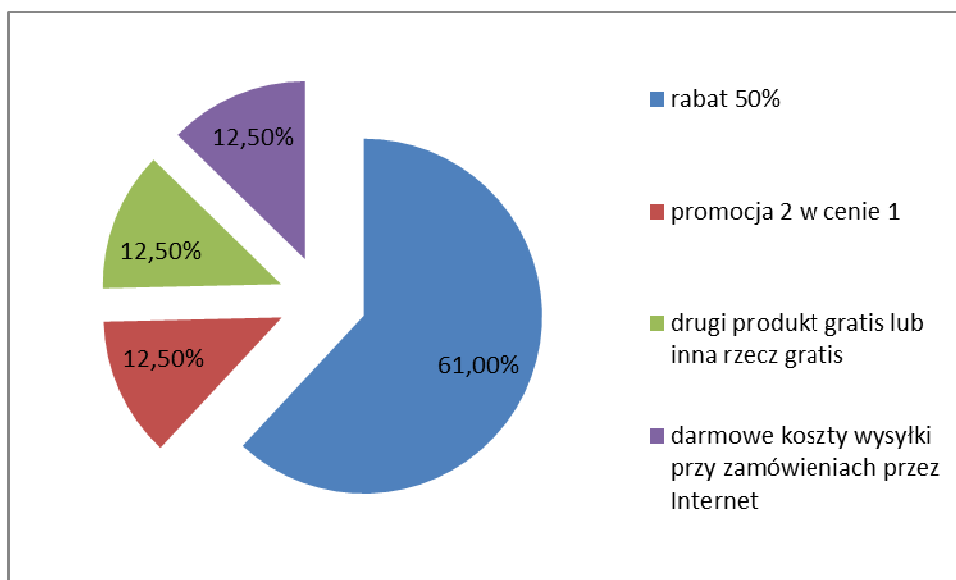
Korzystanie z promocji cenowych w zakresie książki biznesowej



Źródło: opracowanie własne, N=150

Wykres 4

Promocje cenowe zachęcające klientów do zakupu książki biznesowej

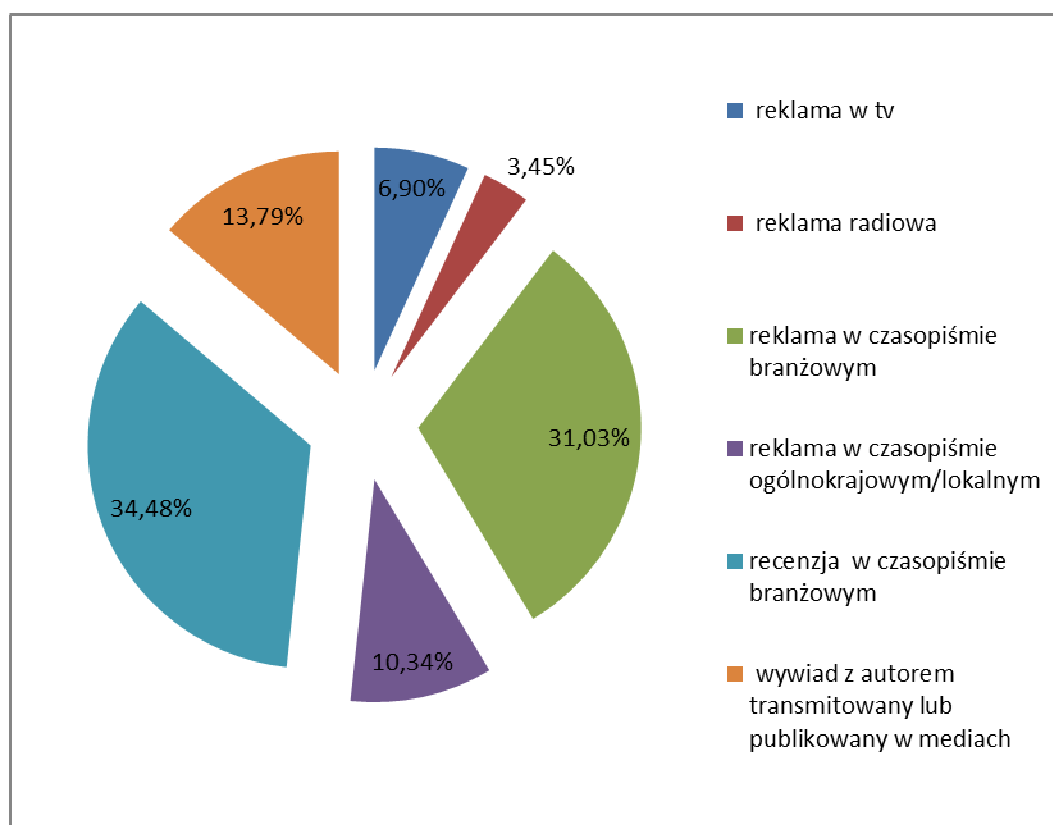


Źródło: opracowanie własne, N=150, odpowiedzi nie sumują się do 100%, 2 osoby nie udzieliły odpowiedzi

Powyższa sytuacja mogła spowodować, że ankietowani nie spotkali się z taką formą promocji w odniesieniu do książki biznesowej w Internecie, zatem nie uznali jej za skuteczną. W dalszym toku badawczym menedżerowie poproszeni zostali o wskazanie narzędzia marketingowego najlepiej sprzedającego książkę biznesową w mediach tradycyjnych. Do wyboru ankietowani mieli następujące odpowiedzi: reklama w telewizji, reklama radiowa, reklama w czasopiśmie branżowym, reklama w czasopiśmie o zasięgu ogólnokrajowym lub lokalnym, recenzja w czasopiśmie o dowolnym profilu, relacja z wydarzeń towarzyszących promocji książki, wywiad z autorem książki transmitowany lub publikowany w mediach. Prawie 35% ankietowanych wskazało na recenzję w czasopiśmie branżowym, jako najskuteczniejsze narzędzie marketingowe, niewiele mniej bo 31% reklamę w czasopiśmie branżowym. Szczegółowe dane prezentuje wykres 5

Wykres 5

Narzędzia marketingowe wykorzystywane w mediach, które najskuteczniej wpływają na zakup książki biznesowej

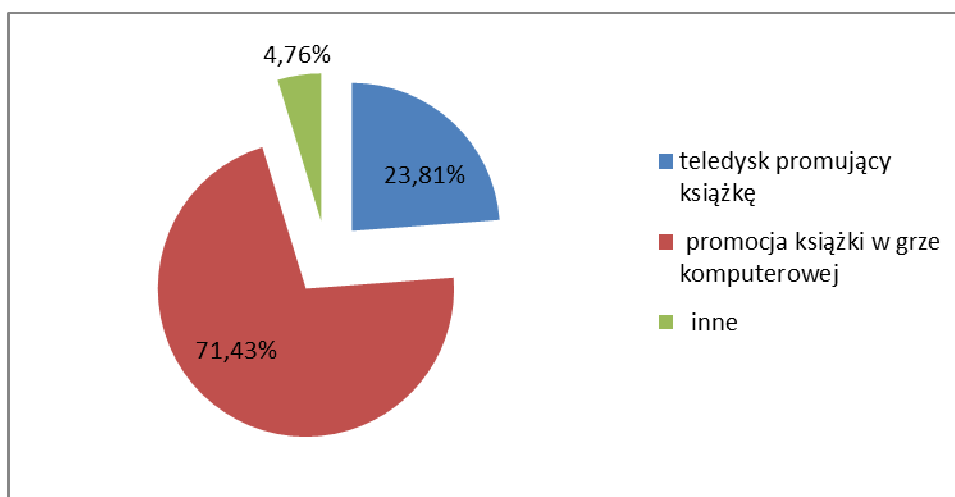


Źródło: opracowanie własne, N=150

Kolejne pytanie dotyczyło zakupu książki biznesowej z wykorzystaniem oferty wydawniczej skierowanej do klienta kanałem marketingu bezpośredniego. Należy w tym miejscu przypomnieć, że ankietowani w pytaniu pierwszym nie ocenili pozytywnie wpływu tej formy promocji na zakup książki biznesowej. Pomimo to, aż 60% z nich zadeklarowało, że zakupiło przynajmniej jeden raz w życiu książki biznesowej korzystając z marketingu bezpośredniego. Z rozmów z menedżerami wyniknęło, że sytuacja ta dotyczyła zakupu książek biznesowych na rynku instytucjonalnym, z firmowego budżetu. Spośród osób, które zadeklarowały zakup, prawie 44% skorzystało z oferty wysłanej kanałem pocztowym, takiej jak: katalogi wydawnicze czy listy od wydawnictw prezentujące aktualną ofertę. Nieco ponad 31% zdecydowało się na zakup książki biznesowej podczas rozmowy telefonicznej z przedstawicielem wydawnictwa. Prawie 19% badanych pozytywnie odniosło się do oferty mailowej przesłanej przez przedstawiciela handlowego bezpośrednio na skrzynkę mailowa i zakupiło w ten sposób książkę biznesową. Żadna z osób biorąca udział w ankiecie nie skorzystała nigdy z oferty wydawniczej wysłanej za pośrednictwem faxu.

Wykres 6

Nowatorskie formy promocji książki biznesowej



Źródło: opracowanie własne, N=27

W dalszym toku badawczym poproszono ankietowanych o ustalenie czy kiedykolwiek spotkali się z nowatorską formą promocji książki biznesowej oraz w przypadku odpowiedzi pozytywnej o wskazanie jaka to była forma promocji. Należy

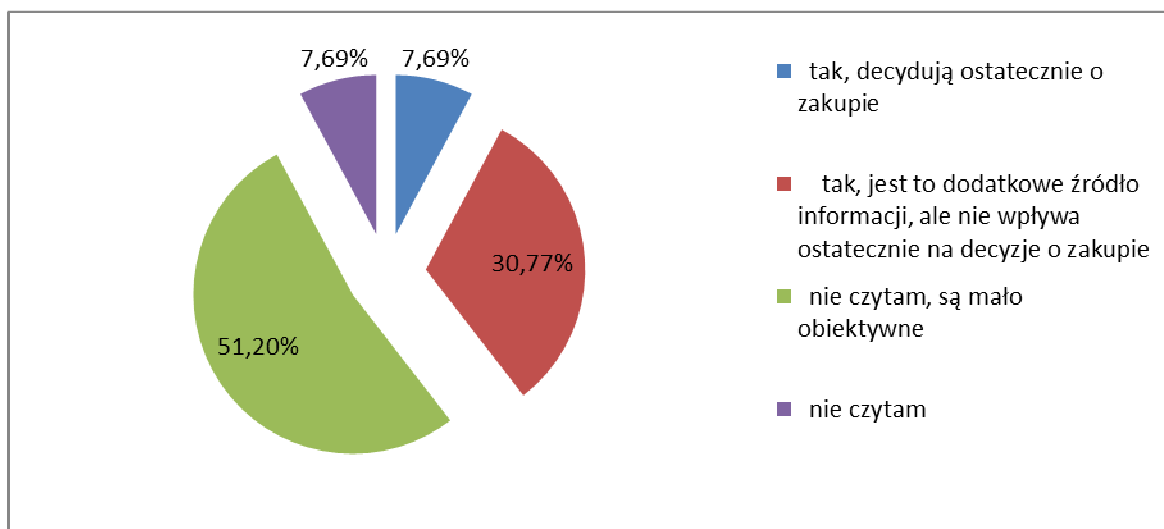
zauważyć, że tylko niecałe 18% badanych udzieliło odpowiedzi pozytywnej i wskazało rodzaj promocji. Wyniki zaprezentowano na wykresie 6. 15 ankietowanych (w tym 14 osób to mężczyźni), którzy spotkali się z nowatorską formą promocji książki zaznaczyli grę komputerową jako miejsce promocji. Powołując się na raport „Game Industry Trends 2011” [GIT, 2011] warto w tym miejscu podkreślić, że kobiety częściej uważają, że reklamy w grach są niepotrzebne, uważają tak też osoby o wyższych zarobkach i wyższym wykształceniu. Mężczyźni zdecydowanie częściej niż kobiety zwracają uwagę na pozytywne aspekty reklam w grach, takie jak: zwiększenie realizmu gry, uatrakcyjnienie rozgrywki czy niższa cena gry dzięki reklamom [Tamże]. Ponadto, prawie 24% ankietowanych wskazało teledysk promujący książkę jako nowatorską formę reklamy. Jedna osoba wskazała inną odpowiedź nie podając jednak konkretnego przykładu.

Pogłębiając wątek badawczy, zapytano także respondentów czy ich zdaniem wsparcie promocji książki przez znaną osobę (patronat) zachęca do zakupu produktu. Na powyższe pytanie 100% osób, które udzieliły odpowiedzi, wskazały odpowiedź pozytywną.

Kontynuując, poproszono ankietowanych o ustalenie czy recenzja książki drukowana na tylnej stronie okładki ma dodatni wpływ na jej zakup. Prawie dwie trzecie badanych przyznało, że nie czyta takich recenzji ponieważ są mało obiektywne lub w ogóle nie czyta recenzji, a 31% uznało, że recenzje są dodatkowym źródłem informacji, ale nie wpływają ostatecznie na decyzje o zakupie książki. W tym miejscu warto podkreślić, że w tym samym badaniu ankietowani uznali recenzję w czasopiśmie jako jedno z wiarygodnych źródeł informacji o książce. Natomiast w dalszym toku badania inny rodzaj recenzji (recenzja na okładce książki) uznali za mało obiektywną. Szczegółowe wyniki prezentuje wykres 7.

Druga część ankiety została poświęcona czynnikom związanym z wyglądem książki biznesowej, jakie wpływają na decyzje o zakupie. Na początku, w toku badawczym ustalono, czy dla badanej grupy osób wygląd książki ma znaczenie podczas podejmowania decyzji o zakupie, następnie osoby, które udzieliły pozytywnych odpowiedzi (osoby, które wskazały, że ma znaczenie oraz, że ma znaczenie drugorzędne) zostały poproszone o wskazanie trzech elementów książki, według nich, pozytywnie wpływających na zakup książki biznesowej.

Wpływ recenzji na zakup książki biznesowej



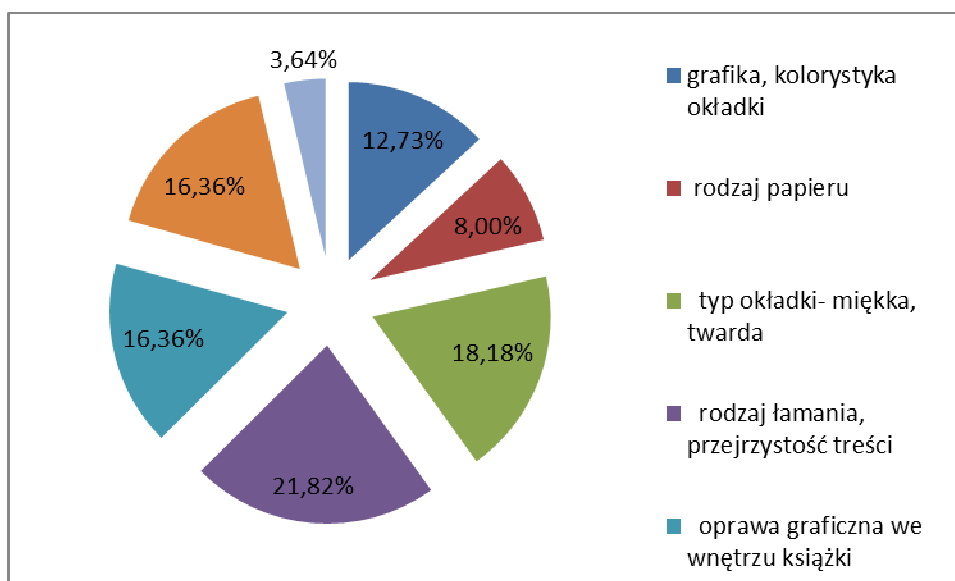
Źródło: opracowanie własne, N=150, odpowiedzi nie sumują się do 100%, 4 osoby nie udzieliły odpowiedzi

Prawie 71% badanych przyznało, że wygląd książki ma znaczenie drugorzędne, 16% że nie ma znaczenia w ogóle. W tym miejscu należy podkreślić, że żadna z osób nie przyznała, że wygląd książki ma duże znaczenie dla podejmowania decyzji zakupowych. Powyższe wyniki spowodowały, że odpowiedzi na kolejne pytanie udzielały tylko osoby, które zaznaczyły drugą odpowiedź, czyli „ma znaczenie drugorzędne”.

Analizując odpowiedzi ankietowanych można wskazać grupę czterech elementów książki (dwa uzyskały wyniki bardzo zbliżone, dlatego zaklasyfikowano oba czynniki), na które klienci najbardziej zwracają uwagę podejmując decyzję o zakupie. Najwięcej pozytywnych odpowiedzi uzyskały: rodzaj łamania i przejrzystość treści (22%), typ okładki (18%), oprawa graficzna we wnętrzu książki (16%), rodzaj łamania (16%). Szczegółowe wyniki prezentuje wykres 8.

Analizując poniższe wyniki widoczne są dwie tendencje. Wysoki wynik jaki uzyskała przejrzystość treści i rodzaj łamania potwierdzają fakt, że książki biznesowe kupuje się z uwagi na ich treść, a nie wygląd

Elementy książki wpływające pozytywnie na decyzję o zakupie



Źródło: opracowanie własne, N=150, odpowiedzi nie sumują się do 100%, 8 osób nie udzieliło odpowiedzi.

Dla badanych ważne jest aby łatwo przyswoić treść, szybko znaleźć potrzebne informacje. Z tego samego powodu ankieterzy wysoko ocenili także stylistykę oraz formę językową prezentowanej treści, a także oprawę graficzną we wnętrzu książki, która ma ułatwić lub uatrakcyjnić prezentację zagadnień. Z drugiej jednak strony typ okładki, który również uzyskał wysoki wskaźnik odpowiedzi świadczy o tym, że wygląd książki ma znaczenie. Dotyczyć to może głównie książek, które poza treścią, mają za zadanie stanowić ozdobę gabinetu, biblioteczki szefa firmy itp. (np. książki biznesowe wydawane jako serie, edycje, kilka tomów itp.).

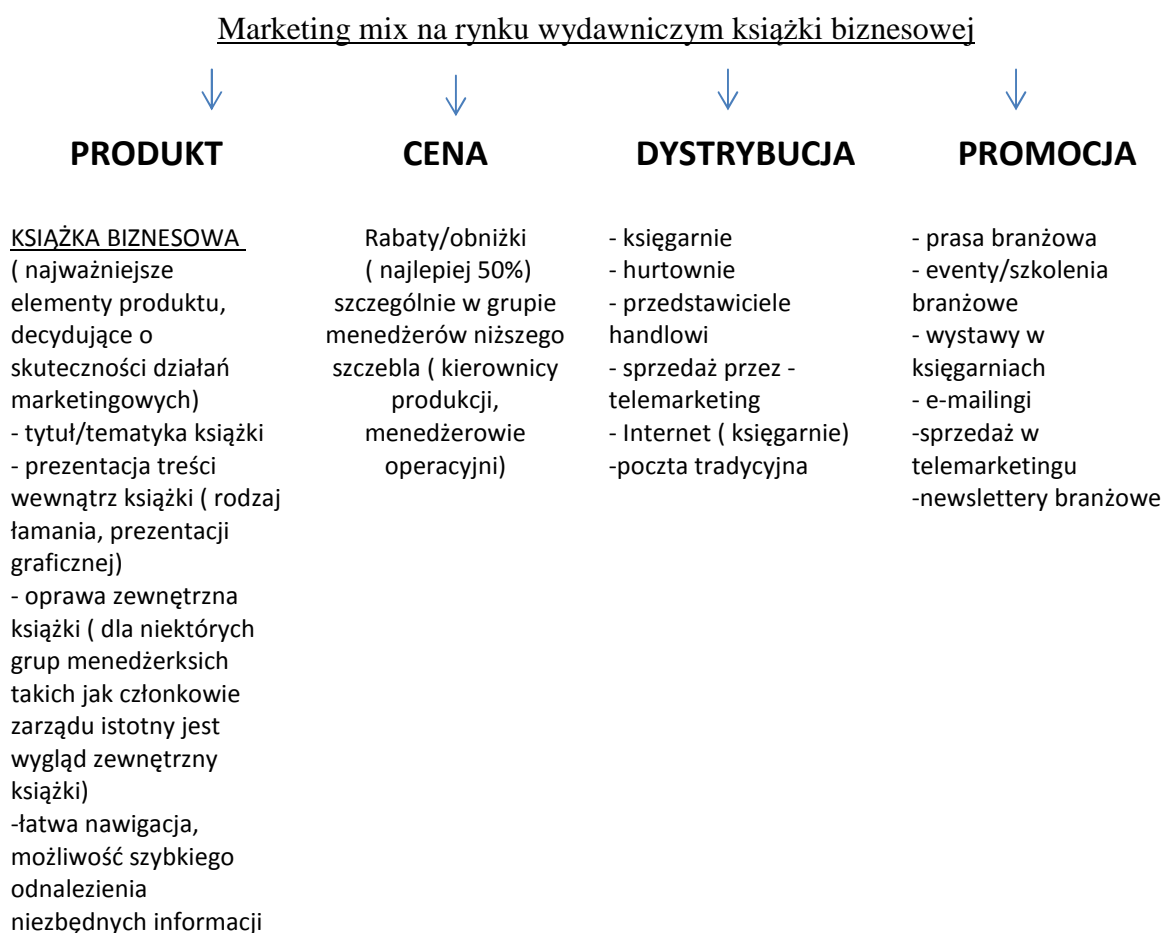
Jak pokazują wyniki przeprowadzonego badania, grafika i kolorystyka okładki mają znaczenie drugorzędne i nie wpływają bezpośrednio na zakup książki. W tym miejscu należy podkreślić, że ponad połowa osób, które w badaniu wybrały odpowiedź „typ okładki” wybrały w większości przypadku również odpowiedź „ grafika, kolorystyka okładki”.

Warto dodać, że 15 osób wybrało inną odpowiedź niż podane w kwestionariuszu. 80% z nich wskazywało na elementy związane z prezentacją treści wewnątrz książki, zatem podzieliło zdanie większości badanych.

Badanie „A” pozwoliło na stworzenie listy narzędzi marketing mix, jakie są najlepiej odbierane przez konsumenta (z jakich najczęściej korzysta menedżer) podejmując decyzję o zakupie książki biznesowej. Na podstawie listy zbudowano makietę narzędzi marketing mix charakterystycznych dla rynku książki biznesowej:

Makieta 1

Makieta narzędzi marketing mix na rynku książki biznesowej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Garbarski [2013]

Powyższa makieta pozwala zaprojektować narzędzia marketingowe w taki sposób, aby jak najlepiej spełniały oczekiwania osoby docelowej, jaką jest menedżer na rynku książki biznesowej

4.2.2 Czynniki wpływające na wiarygodność oferty wydawniczej

W celu ustalenia jakie elementy oferty wydawniczej najskuteczniej oddziałują na podjęcie decyzji o zakupie książki biznesowej, przeprowadzono kilka badań. Wyniki zaprezentowano poniżej.

Podczas badania „A” zapytano menedżerów, na co najczęściej zwracają uwagę otrzymując ofertę promocyjną od wydawnictwa oraz co według nich wpływa na wiarygodność tej oferty. W tym miejscu należy podkreślić, że uzyskane odpowiedzi dotyczą wielu aspektów oferty promocyjnej, od tych związanych z jej stroną wizualną, aż po czynniki dotyczące prezentowanej treści.

Spśród wszystkich odpowiedzi, dwie uzyskały najwyższe wyniki: „ oferta sygnowana jest nazwiskiem znanej osoby, autorytetem w danej dziedzinie” (24,62%) oraz „oferta przygotowana przez wydawnictwo które znam i od którego kupuję książki” (23,08%). Badanie dowiodło, że rekomendacja wpływa na wiarygodność książki, jeżeli jest opracowana przez znaną osobistość, rozpoznawalną w branży i przez samego klienta. W rozmowach z ankietowanymi powtarzało się stwierdzenie, że jeżeli dany autorytet pojawia się często w mediach (prasie, telewizji) to taka rekomendacja jeszcze zyskuje na znaczeniu. Najczęściej badani powoływali się na znanych ekonomistów, doradców biznesowych, przewodniczących rad nadzorczych czy prezesów dużych koncernów. Warto także zwrócić uwagę, że w toku badania 23% osób zadeklarowało, że chętniej kupi książkę biznesową od wydawnictwa, od którego już kupiło wcześniej produkt lub, którego nazwę rozpoznaje, niż od nieznanego wydawcy.

Powołując się na wyniki badania należy stwierdzić, że oferta promocyjna będzie wiarygodna wtedy, kiedy będzie krótka, zwięzła w swojej treści oraz gdy przedstawia konkretne sytuacje, w jakich menedżer może wykorzystać wiedzę zawartą w książce (tak deklarowało odpowiednio 11% i 14% badanych). Ponadto prawie 10% ankietowanych uznało, że oferta promocyjna powinna zawierać spis treści oraz dodatkowe informacje o autorze. Szczegółowe wyniki prezentuje wykres 9.

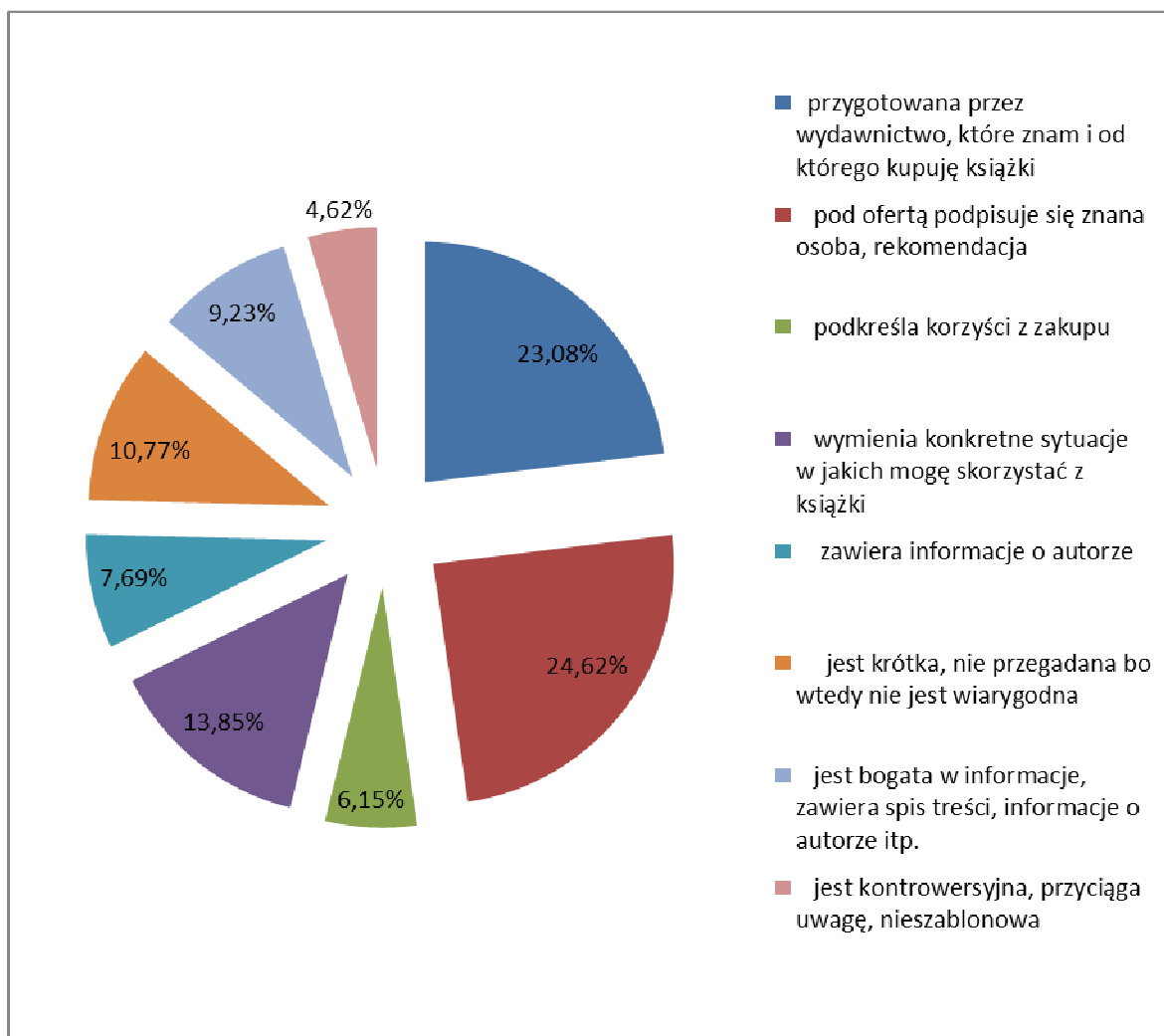
Analizując powyższe dane, warto podkreślić, że żadna z osób biorących udział w badaniu nie uznała, że bogactwo graficzne oferty wpływa na jej wiarygodność, a tylko 4,6% pozytywnie oceniło oferty, które są kontrowersyjne i nieszablonowe.

Reasumując uzyskanie w tej części badania wyniki, kształtuje się obraz oferty promocyjnej dla książki biznesowej, która jest najlepiej dopasowana do oczekiwań

klienta. Oferta, którą klient otrzymuje od znanego mu wydawcy, jest rekomendowana przez autorytet w branży (najlepiej aby jednocześnie była to osoba popularna i medialna w branży), jest krótka, konkretna, ale przy tym wymienia sytuacje w jakich książka jest klientowi potrzebna, podkreśla korzyści z zakupu oraz prezentuje dodatkowe informacje dotyczące treści czy autorów, wzbudzi wiarygodność klienta, a co za tym idzie, zachęci go do zakupu produktu.

Pogłębiając wątek badawczy związany z czynnikami wpływającymi na wiarygodność oferty wydawniczej, przeprowadzono dwa dodatkowe badania w grupie menedżerów, tj. grupie członków zarządu oraz kierowników produkcji. Na wstępie należy podkreślić, że z uwagi na fakt, że rozmowy z przedstawicielami powyższych, dwóch grup, odbywały się za pomocą kontaktów do firm, w godzinach ich pracy, uzyskane informacje dotyczyły zakupu książek biznesowych jakiego dokonują oni na rynku zakupów instytucjonalnych, tj. za pośrednictwem ofert jakie trafiają do nich bezpośrednio do firmy.

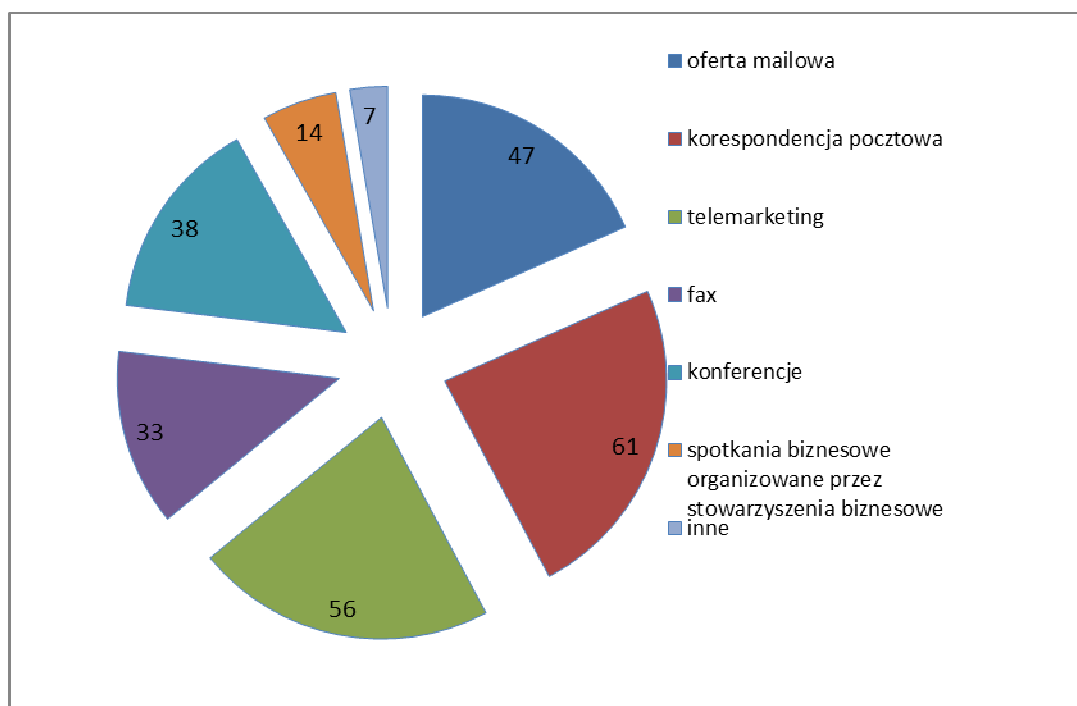
Czynniki związane z ofertą promocyjną, które wpływają na jej wiarygodność



Źródło: opracowanie własne, N=150

Poniżej zaprezentowano wyniki uzyskane w grupie członków zarządu (badanie „C” oraz „C1”). Na pytanie, dotyczące formy w jakiej członkowie zarządu najczęściej otrzymują oferty wydawnicze książek biznesowych uzyskano 100% odpowiedzi. Należy w tym miejscu zauważyć, że respondenci wskazywali często więcej niż jedną odpowiedź, dlatego suma wszystkich odpowiedzi nie wynosi w tym pytaniu 100. Uzyskane odpowiedzi zaprezentowano na wykresie 10.

Różne typy oferty wydawniczej, jakie otrzymują członkowie zarządu



Źródło: opracowanie własne, N=100, łączna liczba odpowiedzi wynosi powyżej 100 z uwagi na to, że członkowie zarządu wskazywali po kilka typów ofert wydawniczych

Z powyższych odpowiedzi wynika, że najwięcej ofert trafia do członków zarządu kanałem pocztowym oraz z wykorzystaniem telemarketingu. Wysoki wskaźnik odpowiedzi uzyskała także oferta wysyłana mailem. Warto w tym miejscu zauważyć, że większość wskazanych form oraz tym samym kanałów dotarcia do członków zarządu jest związana z marketingiem bezpośrednim. Wynika to z faktu, że większość z respondentów otrzymuje materiały promocyjne na adresy służbowe (służbowa skrzynka pocztowa lub adres firmy) i dokonuje zakupów książek biznesowych za pośrednictwem firmy. Warto także podkreślić, że członkowie zarządu negatywnie odnieśli się do ofert otrzymywanych kanałem faxowym, uznając je za mało nowoczesne oraz „nieeleganckie”. Podkreślano ponadto, że taka oferta blokuje działanie faxu oraz naraża firmę na koszty związane z drukiem i papierem. Wśród innych odpowiedzi jakie wskazali badani wymieniano najczęściej doradców biznesowych odwiedzających firmę bezpośrednio i prezentujących ofertę wydawniczą. Ponadto członkowie zarządu podkreślali, że większość ofert jakie trafiają do firmy, w pierwszej kolejności są przeglądane przez ich asyistentki bądź

sekretarki, a dopiero potem przynoszone do osób potencjalnie zainteresowanych ofertą. Taki obieg informacji powoduje, że członkowie zarządu otrzymują oferty nawet z kilkudniowym opóźnieniem, w stosunku do daty otrzymania oferty przez sekretariat.

Drugim pytaniem, jakie zadano członkom zarządu było wskazanie elementów na jakie zwracają uwagę w pierwszej kolejności, po otrzymaniu oferty wydawniczej. Wyjaśniano respondentom, że mogą oni wskazać zarówno na cechy fizyczne (określane jako te, związane z wyglądem oferty np. rodzaj papieru, kolor koperty, długość e-mailingu), jak i te związane z merytoryką przekazu (np. tytuł maila, treść listu dołączonego do oferty, dobór argumentów merytorycznych). Członkowie zarządu uznali zarówno merytorykę jak i fizyczność oferty za ważne czynniki brane pod uwagę przy wyborze publikacji. Podkreślali jednak, że cechy fizyczne mają znaczenie drugorzędne w stosunku do merytoryki.

Należy w tym miejscu podkreślić, że dla członków zarządu ważne jest zidentyfikowanie się z potrzebą na jaką dana książka odpowiada. Merytoryka publikacji musi zostać zaprezentowana w ofercie w taki sposób, aby jednoznacznie wskazać problem, potrzebę na jaką powinien zwrócić uwagę członek zarządu, oraz zaproponować konkretne rozwiązanie.

W grupie cech fizycznych najczęściej badanych wskazało układ tekstu, czyli łatwość odnalezienia najważniejszych informacji. Członkowie zarządu często podkreślali, że oferty są bardzo długie i mało czytelne, w kopercie niejednokrotnie zapakowanych jest kilka kartek, wypełnionych treścią, maile są zbyt długie a informacje, których szukają mało widoczne. 55 osób zwróciło uwagę na jakość materiału (elegancki papier), która świadczy o tym, że produkt jest prestiżowy i elegancki. Funkcja członka zarządu jest funkcją prestiżową i standardem na rynku jest, aby oferty kierowane do osób pełniących takie funkcje też miały znamiona prestiżu. Jako przykłady eleganckich ofert, dopasowanych do odbiorcy jakim jest członek zarządu, badani wskazywali wydawnictwo Business Harvard Review, które przesyła całe katalogi z ofertą, wydane na drogim i ekskluzywnym papierze. W związku z powyższym nie bez znaczenia jest fakt, że 18 osób odpowiadając na to pytanie zwróciło uwagę na kolorystykę koperty w jakiej znajduje się oferta. Rozmowy z członkami zarządu wykazały, że większość z nich posiada w swoich gabinetach tzw. biblioteczki lub przynajmniej regał z książkami, encyklopediami. Ważne jest aby książki te prezentowały się elegancko na półce i budowały wizerunek osoby z wysokimi kwalifikacjami, doświadczonej, wykształconej, profesjonalnej. Wśród pozostałych

odpowiedzi: 36 członków zarządu podkreśliło znaczenie tematu maila, który otrzymują na skrzynkę pocztową. Jeżeli temat jest trywialny, zbyt długi lub nie znaczy nic dla odbiorcy, wtedy mail automatycznie jest usuwany ze skrzynki. Inną rzeczą, na jaką zwrócono uwagę była długość maila. Członkowie zarządu zdecydowanie preferują krótkie i konkretne informacje, ewentualnie z przekierowaniem do strony internetowej, na której są w stanie odnaleźć więcej, szczegółowych informacji.

Podsumowując, dla członków zarządu ważne jest poczucie prestiżu związane z zajmowanym stanowiskiem, co przekłada się na takie dopasowanie wizualne oferty aby była ona spójna z powyższym odczuciem. Po drugie, członkowie zarządu są osobami zajętymi i cenią sobie swój czas, dlatego oferta promocyjna nie powinna być zbyt długa i banalna, zajmująca odbiorcy cenny czas na zapoznanie się z nią i przeczytanie.

Na koniec zadano członkom zarządu pytanie dotyczące argumentów sprzedażowych i merytorycznych jakie silnie oddziałują na nich i potrafią skłonić ich do podjęcia decyzji o zakupie książki biznesowej.

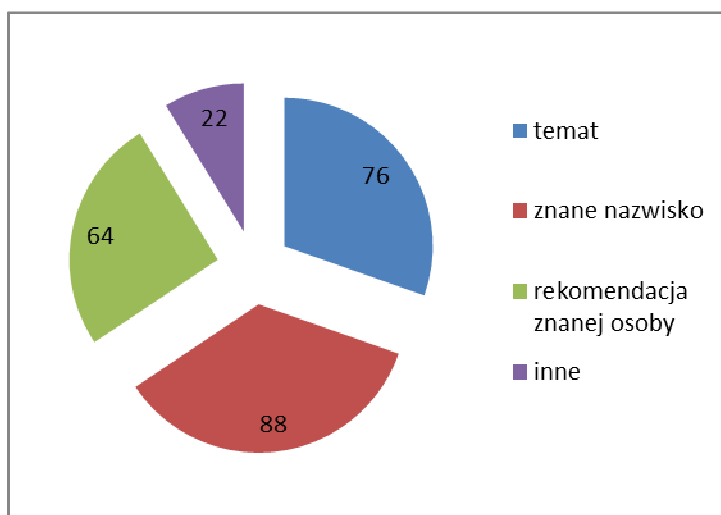
W grupie powyższych cech, na które zwracają uwagę członkowie zarządu otrzymując ofertę marketingową znalazły się: znane nazwisko (88 odpowiedzi), temat (76 odpowiedzi) oraz rekomendacja znanej osoby (64 odpowiedzi). Należy podkreślić, że nie bez znaczenia uwagę członków zarządu przykuwają znane nazwiska. Jest to efektem trendu jaki obecnie panuje na tym rynku. Po pierwsze wiele książek biznesowych jest pisanych przez znanych biznesmenów, właścicieli korporacji, doradców, a po drugie rekomendowanych przez nich. Do pierwszej grupy zalicza się książki napisane np. przez Leszka Czarneckiego „ Biznes po prostu” czy zagraniczne autorytety takie jak: Peter Drucker „Menedżer skuteczny”. Jeżeli autorem promowanej książki nie jest znana osoba ze świata biznesu, dużą wagę odgrywa rekomendacja znanej osoby, potwierdzenie, że książkę przeczytał ktoś, kogo zdanie lub opinia może liczyć się dla członka zarządu. Taką politykę marketingową regularnie stosuje wydawnictwo Business Harvard Review, które w swoich ofertach zamieszcza zdjęcia znanych przedsiębiorców, którzy przeczytali daną książkę lub czasopismo, wraz z ich rekomendacjami.

Przeglądając ofertę członkowie zarządu zwracają także uwagę na tematykę jaką porusza książka. Ważne jest aby tytuł książki został zaprezentowany na początku oferty, a tematyka streszczona w taki sposób, aby w zaledwie kilku zdaniach odbiorca rozpoznał, czy identyfikuje się z danym zagadnieniem czy też nie. Dopytując członków zarządu o to, jaka tematyka książek biznesowych jest dla nich najbardziej interesująca, dominowały

odpowiedzi, że z uwagi na fakt, że większość z nich czyta prasę codzienną biznesową, taką jak Gazeta Prawna czy Puls Biznesu, książki biznesowe wybiera o tematyce związanej z zarządzaniem, głównie autorstwa takich osobowości jak Peter Drucker czy Philip Kotler, Michael Porter, Bill Gates itp. Wśród innych odpowiedzi wskazanych przez badanych dominowała cena, rabat, informacja o tym czy klient przy zamówieniu otrzyma jakąś dodatkową rzecz gratis. Ponieważ jednak członkowie zarządu dokonują zakupów głównie za pośrednictwem firmy (sekretariatu) i dysponują rocznym budżetem na literaturę i prasę fachową, cena nie uzyskała w tym przypadku najwyższej liczby odpowiedzi. Szczegółowe wyniki prezentuje wykres 11.

Wykres 11

Argumenty sprzedażowe i merytoryczne na jakie zwracają uwagę członkowie zarządu analizując ofertę wydawniczą



Źródło: opracowanie własne, N=150, łączna liczba odpowiedzi wynosi powyżej 100 z uwagi na to, że członkowie zarządu wskazywali po kilka typów ofert wydawniczych

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na fakt iż w powyższym zestawieniu dominują argumenty merytoryczne, członkowie zarządu dokonując zakupu książki biznesowej kierują się głównie przesłankami praktycznymi związanymi z ich pracą i zajmowanym stanowiskiem. Informacje dotyczące cech samej książki nie były przywoływane przez członków zarządu.

Aby jeszcze lepiej poznać preferencje członków zarządu związane z promocją książek biznesowych w powyższej grupie docelowej zorganizowano badanie uzupełniające w postaci wywiadu zogniskowanego („C1”).

W wyniku zaprezentowanych materiałów członkowie zarządu wybrali większością głosów jedną ofertę, która najlepiej była dopasowana do ich potrzeb oraz oczekiwań. Wybrana oferta dotyczyła poradnika „Osobista odpowiedzialność członków zarządu”. Podczas wywiadu zogniskowanego zdiagnozowano, iż jednym z najbardziej interesujących tematów książek biznesowych jest dla członków zarządu kwestia odpowiedzialności związana z zajmowanym stanowiskiem. W wyniku dyskusji ustalono, co powinna zawierać oferta produktowa, aby spełniała oczekiwania członków zarządu:

- przygotowując materiały promocyjne należy wziąć pod uwagę problematykę mniejszych spółek, a nie tylko dużych korporacji, których problemy często nie są spójne z problemami małych lub średnich firm
- ważne jest aby eksponować w ofercie fakt, iż publikacja dostarcza zawsze aktualnych i wiarygodnych informacji
- oferta marketingowa musi zawierać opinie i komentarze osób, które korzystają już z tego poradnika lub rekomendacje znanych osobistości ze świata biznesu
- argumentacja sprzedażowa jaka na pewno zwróci uwagę członków zarządu musi zwracać uwagę na potrzebę i najważniejsze wątki merytoryczne to, cytując, m.in.:
 - kwintesencja wiedzy prawnej dla menedżerów
 - 6 najważniejszych obszarów odpowiedzialności członków zarządu
 - nad jakością tekstu czuwają wybitni praktycy, konsultanci, prezesi międzynarodowych przedsiębiorstw
 - przepisy, zebrane w jednym miejscu, niezbędne przy podejmowaniu codziennych decyzji biznesowych
 - obszary odpowiedzialności omówione w taki sposób, aby móc ustrzec się odpowiedzialności majątkowej i osobistej związanej z pełnioną funkcją
 - produkt przygotowany w taki sposób, aby zabiegany menedżer mógł odnaleźć w nim szybko wszystkie potrzebne informacje

Z powyższych odpowiedzi można wywnioskować, że oferta dla członków zarządu powinna być przede wszystkim skonstruowana dobrze merytorycznie. Treść oferty, a dokładnie jej merytoryka, w tym zagadnienia branżowe były omawiane przez uczestników dyskusji w pierwszej kolejności. Badani mocno koncentrowali się na liście dołączonym do

oferty, w drugiej kolejności na zagadnieniach wypunktowanych w spisie treści oraz na części oferty, która podkreślała, że publikacja zawiera omówienie i rozwiązania najczęściej pojawiających się problemów prawnych członków zarządu, takich jak: ochrona prywatnego majątku, odpowiedzialności osobistej, solidarnej i subsydiarnej za działania spółki, zarzutów działania na szkodę spółki. Dopiero w dalszej części rozmowy zaczęto zwracać uwagę na pozostałe elementy oferty, które opisywały cechy fizyczne produktu tj. konstrukcję książki.

Członkowie zarządu docenili, że list przewodni jest krótki i konkretny oraz zwraca uwagę na najistotniejsze argumenty. Uznali, że materiał mógłby być bardziej kolorowy i graficznie lepiej złożony- zabrakło tutaj elementu prestiżu, który był mocno podkreślany w rozmowach telefonicznych. Pozytywnie natomiast odebrali fakt, że pod listem podpisuje się konkretna osoba z imienia i nazwiska, co po pierwsze personalizuje ofertę a po drugie bardziej ją uwiarygadnia w oczach klienta. Zabieg ten, według badanych, oddziaływałby jeszcze korzystniej, gdyby nazwisko podpisującej się osoby było powszechnie znane i rozpoznawalne.

W toku badania członkowie zarządu nie zwrócili uwagi na cenę książki. Uznali oni, że cena 299 zł jest ceną akceptowalną. Należy także podkreślić, że w kwestii dystrybucji, członkowie zarządu nie zwracali uwagę na zapisy formalne, organizacyjne, również na zapisy związane z terminami płatności i warunkami dostawy. Zgodnie podkreślali, że sprawy formalne zlecają swoim pracowników (sekretarkom, asystentom) i sami bezpośrednio nie składają zamówień.

Trzech członków zarządu podczas dyskusji wspomniało, że argumentem zachęcającym do zakupu książki i związanym bezpośrednio z systemem zamówień jest według nich wysłanie poradników na tzw. „próbę”. Na polskim rynku najbardziej znanym wydawnictwem świadczącym taki model sprzedaży jest wydawnictwo Wiedza i Praktyka”, gdzie model sprzedaży polega na wysłaniu zamówienia i otrzymaniu książki za darmo na kilkunastodniowy okres próbny. Po tym czasie w przypadku złożenia pisemnej rezygnacji i odesłania książki, zamówienie jest anulowane, w przeciwnym wypadku wystawiana jest klientowi faktura.

Mając powyższe na uwadze stworzono listę wniosków oraz rekomendacji w celu stworzenia oferty wydawniczej jak najlepiej dopasowanej do członków zarządu, czyli wyższej kadry menedżerskiej. Po pierwsze, produkt wydawniczy powinien jak najbardziej spełniać oczekiwania grupy docelowej co do tematu oraz omawianych problemów i

zagadnień. Czytając ofertę wydawniczą, członek zarządu musi mieć poczucie, że jest stworzona wyłącznie dla niego, a nie dla każdego menedżera lub osoby np. osoby pracującej na stanowisku dyrektora w dużej korporacji. Oferta powinna podkreślać prestiż zajmowanego stanowiska, również oferta marketingowa powinna być elegancka i prestiżowa. Materiał promocyjny powinien być krótki i konkretny, zawierać rekomendacje lub opinie znanych osób w świecie biznesu. Aby przyspieszyć proces decyzyjny należy stworzyć ofertę tak, aby wyróżniała się wizualnie wśród pozostałej korespondencji, jaką otrzymuje członek zarządu (np. kolorem) oraz aby argumenty stosowane w przekazie były jak najbardziej merytoryczne i niebanalne. Pomocne może okazać się zaadresowanie koperty z ofertą z dopiskiem „ Proszę dostarczyć do rąk własnych”, dzięki czemu proces analizy ofert przez sekretarkę może zostać skrócony. Takie słowa jak lepszy od konkurencji, najlepszy na rynku nie oddziałują na członków zarządu. Natomiast posługiwanie się takimi słowami kluczami jak: nazwiska znanych osób rekomendujących poradnik, realne pokazywanie problemów jakie ma rozwiązać lub podkreślanie prestiżu stanowiska może przyczynić się do wyższego współczynnika zamówień. W przypadku tej grupy zawodowej cena lub stosowane rabaty nie wpływają bezpośrednio na decyzje o zakupie, niemniej cena powinna być widoczna przynajmniej w jednym miejscu łatwym do odnalezienia. Kupon zamówienia powinien zostać skonstruowany w taki sposób, aby sekretarka mogła o wypełnić szybko i bez żadnych wątpliwości, co skróci po raz kolejny proces składania zamówienia.

Analogiczne badanie jako powyżej, przeprowadzono na innej grupie menedżerów, jaką są kierownicy produkcji (badanie „D” oraz „D1”).

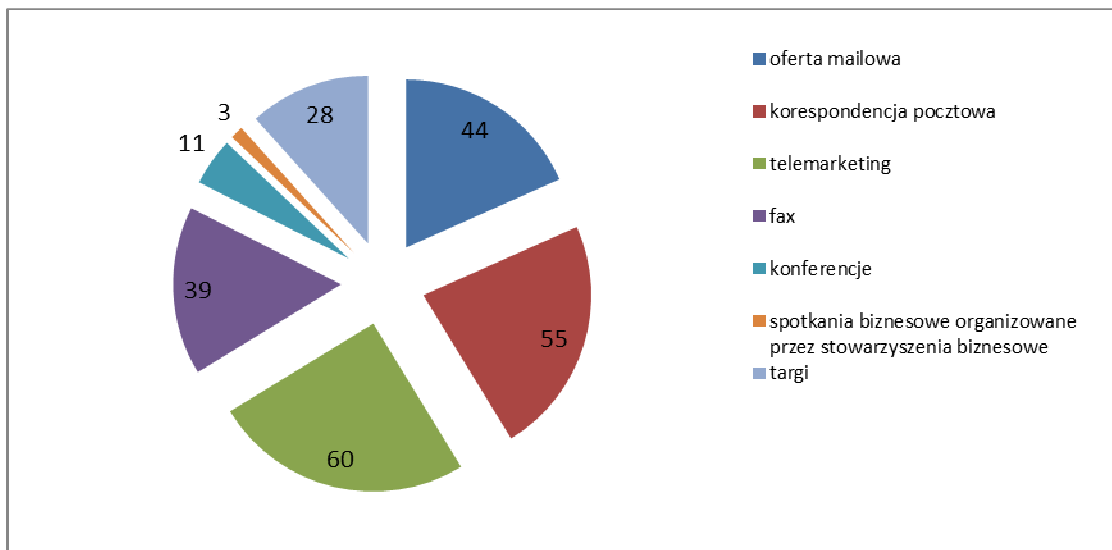
Na pierwsze pytanie, dotyczące formy w jakiej kierownicy produkcji najczęściej otrzymują oferty wydawnicze książek biznesowych uzyskano 100% odpowiedzi. Należy w tym miejscu zauważyć, że respondenci wskazywali często więcej niż jedną odpowiedź, dlatego suma wszystkich odpowiedzi nie wynosi w tym pytaniu 100. Uzyskane wyniki prezentuje wykres 12.

Z poniższych odpowiedzi wynika, że najwięcej ofert trafia do kierowników produkcji za pomocą oferty pocztowej lub telemarketingu. W przeciwieństwie do sytuacji jaka miała miejsca w grupie członków zarządu, tutaj oferta w większości przypadków trafia bezpośrednio do kierownika produkcji. Zatem bariera sekretarki w dotarciu z ofertą do kierownika produkcji nie jest tak silna jak w grupie członków zarządu. W przypadku telemarketingu, podkreślano, że firmy wydawnicze posiadają w swoich bazach numery

telefonów komórkowych kierowników produkcji i są w stanie zadzwonić do nich nawet w sytuacji gdy nie są oni w swoich biurach tylko np. na halach produkcyjnych. 39 kierowników produkcji odpowiedziało, że ofertę wydawniczą otrzymuje faxem. Należy jednak podkreślić, że urządzenie z faxem ma swoje miejsce w firmach produkcyjnych w sekretariatach. Kierownicy produkcji otrzymują zatem oferty wydawnicze wtedy, jeżeli dostarczy im je osoba, która odbierze fax w sekretariacie. Badanie wykazało ponadto, że kierownicy produkcji rzadko biorą udziału w spotkaniach branżowych czy konferencjach, stąd tylko 14 osób wspomniało o tej formie otrzymywania oferty wydawniczej. Należy zauważyć, że wśród 15 innych odpowiedzi, 14 dotyczyło otrzymywania ofert na targach branżowych. Okazuje się, że w przeciwieństwie do udziału w konferencjach, kierownicy produkcji regularnie odwiedzają targi specjalistyczne i branżowe w celu zdobywania wiedzy o nowościach technologicznych i branżowych.

Wykres 12

Formy w jakich kierownicy produkcji otrzymują najczęściej oferty wydawnicze



Źródło: opracowanie własne, N=100, łączna liczba odpowiedzi wynosi powyżej 100 z uwagi na to, że członkowie zarządu wskazywali po kilka typów ofert wydawniczych

Drugim pytaniem, jakie zadano kierownikom produkcji były elementy na jakie zwracają uwagę w pierwszej kolejności, po otrzymaniu oferty wydawniczej. 42% badanych przyznało, że przegląda oferty wydawnicze dopiero na koniec dnia ponieważ wtedy pracuje w biurze a nie na hali produkcyjnej i ma więcej czasu na zapoznanie się z otrzymywaną korespondencją (zarówno mailową jak i pozostałą). Prowadząc powyższe

badanie uzyskano bardzo ciekawe wnioski. Okazało się, że kierownicy produkcji w przeciwieństwie do członków zarządu nie zwracają uwagi na fizyczność otrzymywanej oferty. Trudno było im wskazać jakiegokolwiek jej elementy. Jediną odpowiedzią jaka pojawiała się najczęściej (47 osób) było stwierdzenie, że oferta powinna być krótka i konkretna, ponieważ nie mają czasu na czytanie kilku stronicowych ofert lub maili.

Jako ostatnie, zadano członkom zarządu pytanie dotyczące argumentów sprzedażowych i merytorycznych jakie potrafią skłonić ich do podjęcia decyzji o zakupie książki biznesowej. Wyniki prezentuje wykres 13.

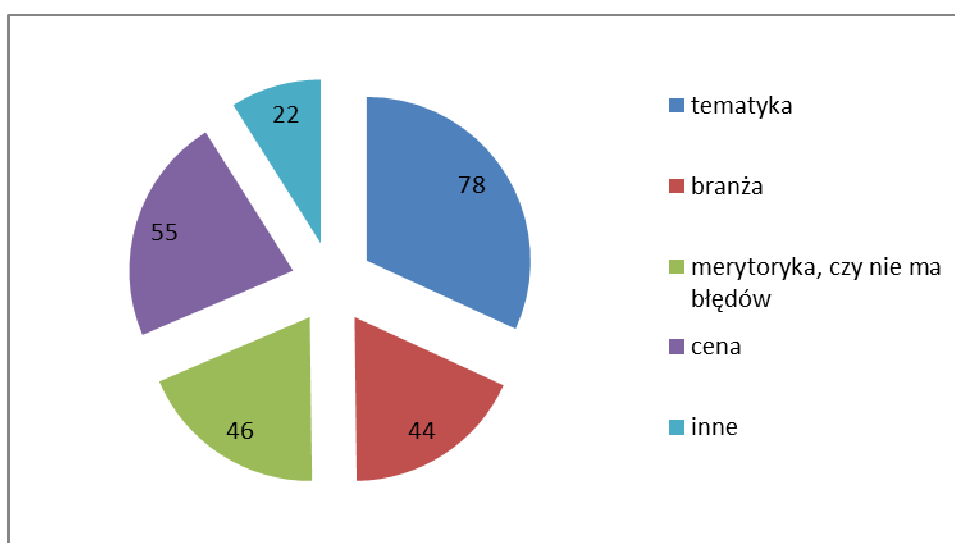
Podobnie jak w przypadku członków zarządu, odpowiednio dobrany temat i zaprezentowany w ofercie to najlepsza zachęta zakupu książki biznesowej. Często otrzymują oni oferty, których tematyka w ogóle nie dotyczy kierowników produkcji, a np. wyższej kadry menedżerskiej. Dlatego tak ważne jest aby oferta zawierała jak najwięcej informacji o temacie, ale takim który dotyczy bezpośrednio ich grupy zawodowej. Należy w tym miejscu zauważyć, że 46 osób wskazało także, że merytoryka oferty jest istotna i stanowić może dobry argument sprzedażowy. Według kierowników produkcji, materiał promocyjny powinien jak najlepiej zaprezentować temat i merytorykę książki, opisać wszystkie zagadnienia oraz pokazać w jakich sytuacjach warto z takiej książki korzystać. 26 osób zwróciło uwagę na to, że oferty, które otrzymują zawierają błędy merytoryczne co czyni je niewiarygodnymi i mało atrakcyjnymi; podają np. nieprawdziwe dane statystyczne, stylistyka wykorzystana w ofercie (nie jest napisana językiem fachowym), a całość sprawia wrażenie, że jest przygotowana przez osobę nie znającą realiów pracy kierownika produkcji. Dodatkowo, większość badanych zgodnie podkreślała, że na rynku brakuje dla kierowników produkcji książek o tzw. tematyce miękkiej, czyli takich, które obejmowałyby tematykę zarządzania związaną z kierowaniem zespołem na hali produkcyjnej oraz rozwiązywaniem konkretnych problemów dotyczących tzw. pracowników produkcyjnych. Przyznali, że w ofertach marketingowych wydawnictw poszukują przede wszystkim informacji związanym z przywołanymi powyżej tematami.

Spośród wszystkich badanych, czterdziestu czterech wskazało także, że ważne jest aby oferta jasno wskazywała, czy książka dotyczy jednej konkretnej branży czy kilku. Okazuje się bowiem, że często opis w ofercie zachęca do kupna książki każdego kierownika produkcji, po czym, w efekcie, książka dotyczy bardzo wąskich, specjalistycznych zagadnień, charakterystycznych dla jednej gałęzi produkcji. Badanie wykazało także, że w przeciwieństwie do członków zarządu, cena odgrywa ważną rolę

podczas podejmowania decyzji o zakupie książki biznesowej. Kierownicy podkreślali, że dysponują niewielkimi budżetami na podnoszenie wiedzy fachowej lub też nie posiadający w ogóle takich budżetów. Oznacza to, że w ciągu roku są zmuszenia wydatkować otrzymane środki pieniężne z dużą rozważą.

Wykres 13

Argumenty sprzedażowe i merytoryczne najlepiej oddziałujące na kierowników produkcji



Źródło: opracowanie własne, N=100, łączna liczba odpowiedzi wynosi powyżej 100 z uwagi na to, że członkowie zarządu wskazywali po kilka typów ofert wydawniczych

Wśród innych argumentów dotyczących oferty promocyjnej, jakie w rozmowach telefonicznych wymieniali członkowie zarządu pojawiały się takie jak: suplement do książki np. płyta CD, na której znajdują niezbędne dokumenty (jeżeli książka dotyczy np. aspektów ewidencyjnych czy prawnych), studia przypadków zebrane z różnych firm- powoływanie się na konkretne nazwy tych firm, tak aby przekaz był wiarygodny.

Aby jeszcze lepiej poznać preferencje kierowników produkcji związane z promocją książek biznesowych, zorganizowano badanie uzupełniające w postaci wywiadu zogniskowanego („D1”).

Materiały zaprezentowane kierownikom produkcji dotyczyły ofert książek o tematyce związane z zarządzaniem produkcją, optymalizacją kosztów, bezpieczeństwem na produkcji oraz zarządzaniem przestojami na produkcji. W wyniki zaprezentowanych

materiałów, kierownicy produkcji prawie jednogłośnie uznali, że żadna z ofert nie jest na tyle atrakcyjna, aby mogli dokonać jej zakupu. Przy czym należy zauważyć, że atrakcyjność oferty została przez nich oceniona na podstawie tytułów książek. Warto zaznaczyć, że nie skupiali się oni w ogóle na wyglądzie oferty ale na tytułach książek. 16 osób uznało, że oferta jaka wzbudziłaby ich zainteresowanie, powinna dotyczyć zarządzania pracownikami. Podczas dyskusji wymieniali problemy z jakimi spotykają się w codziennym życiu zawodowym, wśród nich były: problemy z dyscyplinowaniem pracowników, budowaniem autorytetu, walką z wypaleniem zawodowym, motywowanie pracowników młodszych od siebie, zróżnicowanych ze względu na wiek, czy płeć, subordynacją opieszalszych pracowników itp. Dowodzi to faktu, że kierownicy produkcji uważają, iż posiadają oni wiedzę specjalistyczną, niezbędną do wykonywania swojego zawodu, znają się dobrze na zarządzaniu procesami produkcji. Niestety większość z nich nie ma doświadczenia w zarządzeniu zespołem czyli pracownikami. Kierownicy produkcji zapytani o to czym powinien charakteryzować się poradnik o zarządzaniu zespołem wskazali następujące argumenty:

- powinien zawierać problemy z „życia wzięte”: opisy sytuacji mających realnie miejsce na hali produkcyjnej, przykłady niepożądanych zachowań i nawyków oraz zalecenia, jak je skorygować
- poradnik opracowany przez fachowców, którzy zdobyli doświadczenie w firmach produkcyjnych, a nie np. w firmach usługowych
- narzędziowy charakter poradnika- dużo przykładów, brak teorii
- zwięzła i rzeczowa treść- bez teoretyzowania

Kontynuując dyskusję ustalono, że powyższe argumenty merytoryczne powinny być w pierwszej kolejności wyeksponowane w ofercie. Poza powyższymi, oferta powinna zawierać:

- informację o cenie, wraz z wszystkimi dodatkowymi kosztami- np. koszty przesyłki, dostawy, dodatkowe opcje, dopłaty, opłaty itp.
- sposoby płatności- przelew, za pobranie, faktura itp.
- rabaty- jakie i na jakich warunkach
- informacje dotyczące zwrotów i reklamacji
- odwołanie do strony internetowej, na której można zapoznać się z przykładowymi fragmentami książki, autorami
- jasno opisane zasady składania zamówienia, tak aby nie było wątpliwości

W tym miejscu, należy zauważyć, że w przeciwieństwie do członków zarządu, poza merytoryką (którą jest istotna dla obu badanych grup), ważne są wszystkie cechy oferty związane z formalnymi informacjami dotyczącymi zakup książki. Jest to związane z wcześniej omawianą sytuacją związaną z ograniczonymi budżetami na zakupy literatury fachowej oraz faktem, że kierownicy produkcji często samodzielnie składają takie zamówienia, dlatego są bardziej niż członkowie zarządu zainteresowani kwestiami organizacyjno-formalnymi.

Kierownicy produkcji nie wskazali także żadnych cech fizycznych jakie powinna zawierać oferta, nie potrafili odnieść się do wyglądu oferty pocztowej, czy mailowej, nie przedstawili żadnych preferencji odnośnie długości tekstu (poza tym, że ma być krótki i zwięzły). Nie skupiali się także na formie produktu, czy książka biznesowa powinna być aktualizowana, w postaci e-booka czy jeszcze innej formie. Nie ma dla nich także większego znaczenia jak wygląda książka.

Mając powyższe na uwadze, stworzono listę wniosków oraz rekomendacji w celu stworzenia oferty wydawniczej jak najlepiej dopasowanej do kierowników produkcji:

- oferta nie musi zawierać konkretnych cech fizycznych np. elegancka, prestiżowa
- najważniejsza jest tematyka książki, dopasowana dobrze do oczekiwań odbiorców. W tym miejscu należy wysunąć ważny wniosek, że kierownicy produkcji są bardzo zainteresowani tematyką zarządzania personelem i zespołem, a więc tzw. umiejętnościami miękkimi. Nie otrzymują takich ofert, a chętnie z takich książek by skorzystali, co dowodzi, że na rynku książek biznesowych skierowanych do tej grupy zawodowej istnieje nisza w postaci książek o tematyce zarządczej, skierowanych wprost do kierowników produkcji.
- ważną rolę przy konstruowaniu oferty odgrywa cena, która z uwagi na ograniczone budżety nie powinna być za wysoka, kierownicy produkcji nie potrafili wskazać minimalnej kwoty jaką mogliby wydać na zakup książki biznesowej. Rozwiązaniem tej sytuacji, jest zastosowanie polityki cenowej bazującej na rabatach, egzemplarzach okazyjnych, specjalnych ofertach, pokazujących dodatkową wartość finansową dla kierownika produkcji
- należy pamiętać o tym, aby oferta była opracowana merytorycznie przez specjalistów, nie zawierała błędów merytorycznych oraz dokładnie definiowała branżę lub sektor produkcyjny do jakiego jest skierowana

- informacje formalne i organizacyjne związane z procedurą składania zamówień oraz płatności powinny być opisane w sposób zrozumiały i czytelny dla odbiorcy, nie budzący wątpliwości i zastrzeżeń

Powyższe wyniki badań pozwalają wyciągnąć następujące wnioski dotyczące kształtowania oferty marketingowej na rynku książki biznesowej (bez względu na typ oferty, ulotka, informacja na stronie Internetowej, oferta przesłana pocztą)

- oferta marketingowa na rynku książki biznesowej powinna zostać zbudowana w oparciu o zdefiniowane potrzeby nabywcze menedżerów, tzn. powinna eksponować zagadnienia i problemy z jakimi zidentyfikują się potencjalni czytelnicy oraz wskazywać konkretne sytuacje w jakich jest pomocne skorzystanie z książki
- argumenty merytoryczne (temat jakiego dotyczy książka) są ważniejsze od innych informacji publikowanych w ofercie
- wiarygodność oferty podnoszą liczne opinie, komentarze oraz rekomendacje osób (najlepiej znanych w branży), które zakupiły i czytały daną książkę
- oferta pod względem cech fizycznych powinna zostać dopasowana do odbiorcy (inna np. dla członka zarządu- elegancka, a inna dla kierownika produkcji),
- niezależnie od grupy docelowej, oferta powinna być krótka i konkretna i skupiać uwagę na temacie jakiego dotyczy książka
- informacje formalne dotyczące zakupu książki powinny znaleźć się w ofercie, ale w zależności do jakiej grupy jest ona kierowana, powinny być bardziej lub mniej rozbudowane
- oferta dotycząca książki biznesowej nie musi zawierać informacji szczegółowych związanych z cechami produktu np. wyglądem
- w niektórych grupach docelowych (np. kierownicy produkcji) cena odgrywa ważną rolę podczas podejmowania decyzji o zakupie, wtedy informacje na jej temat powinny się znaleźć w części formalnej oferty

Aby dobrze wypromować książkę biznesową, należy posłużyć się następującymi narzędziami marketingowymi:

- promocja podczas szkoleń lub konferencji branżowych
- promocja na forach branżowych
- recenzja w czasopiśmie branżowym
- promocja kanałem pocztowym lub za pomocą telemarketingu, ale tylko na rynku zakupów instytucjonalnych

- ekspozycja książki w księgarni na półce z bestsellerami
- promocja cenowa- jako działanie drugorzędne, wtedy w formie rabatu, zniżki

Na zakończenie należy dodać, że zgodnie z wynikami powyższych badań, na rynku zakupów instytucjonalnych, menedżerowie najczęściej ofert otrzymują za pośrednictwem promocji bezpośredniej: kanał pocztowy, telemarketing oraz oferta wysłana mailem. W związku z powyższym, poniżej zaprezentowano wyniki badania, które dostarczyło dodatkowych informacji związanych z czynnikami, jakie determinują skuteczność tego typu ofert.

4.2.3 Zarządzanie uwagą- czynniki determinujące skuteczność oferty wydawniczej kierowanej do menedżera kanałem pocztowym, e-mailowym oraz telemarketingu.

Czynniki determinujące skuteczność oferty wydawniczej kierowanej do klienta kanałem e-mailowym.

Kontynuując wątek badawczy związany ze skutecznością oferty promocyjnej na rynku wydawniczym przeprowadzono badanie efektywności oferty na książkę biznesową, wysłanej do klientów kanałem mailowym (badanie „E”). Dla lepszego zobrazowania wyników, w poniższej tabeli porównano dwie akcje mailowe:

Tabela 12

Porównanie 2 akcji e-mailowych skierowanych do szefów firm

Akcja mailowa 7.3.2012	Akcja mailowa 14.4.2013
Grupa badawcza 1500 osób	Grupa badawcza 1500 osób
Docelowo oferta dotarła do: 1389 osób	Docelowo oferta dotarła do: 1377 osób
Otwieralność maila: 814	Otwieralność maila: 452
Dzień wysyłki maila: czwartek, godz. 11:00	Dzień wysyłki maila: poniedziałek, godzina 8:00
Temat maila: Nowe obowiązki szefa firmy po 1.1.2013	Temat maila: Poradnik dotyczący odpowiedzialności szefa firmy
Pole OD: Paulina Nowacka	Pole OD: Wydawnictwo Forum

Liczba pozyskanych zamówień: 7	Liczba pozyskanych zamówień: 2
Koszt akcji: 129 zł	Koszt akcji: 129 zł
Cena jednostkowa publikacji: 349 zł	Cena jednostkowa publikacji: 349 zł
Współczynnik sukcesu: 18,94	Współczynnik sukcesu: 5,4

Źródło: opracowanie własne

Współczynnik sukcesu został określony jako iloraz przychodu (obrotu z uzyskanych zamówień) oraz kosztów promocji.

Wzór 1

Współczynnik sukcesu

Współczynnik sukcesu = (ilość zamówień * cena jednostkowa produktu) / koszty promocji

Źródło: opracowanie własne

W badaniu nie analizowano konstrukcji samego maila, ponieważ w przypadku zarówno pierwszej jak i drugiej akcji, wysłane oferty nie różniły się treścią. Uznano zatem, że ten czynnik nie był głównym determinantem sukcesu lub porażki. Na podstawie przeprowadzonego badania wyciągnięto wnioski dotyczące czynników, jakie mają wpływ na skuteczność oferty e-mailingowej dotyczącej książki biznesowej, w tym wypadku skierowanej do szefów firm. Jak wynika z tabeli nr 12 można wskazać trzy główne czynniki różniące obie akcje oraz ich wpływ na skuteczność działania oferty wydawniczej. Jednocześnie należy podkreślić, że analizując ilość zamówień oraz współczynnik efektywności mierzony ilością przychodów do kosztów, akcja pierwsza okazała się skuteczniejsza.

Pierwsza różnica- tytuł e-maila

Wraz ze wzrostem popularności działań e-mail marketingowych wzrasta ilość użytkowników, a tym samym liczba wysyłanych dziennie wiadomości e-mail. Przygotowując kreację i wysyłając ją do potencjalnego odbiorcy należy być świadomym, że otwarcie wiadomości uzależnione jest w głównej mierze od chęci samego odbiorcy. Istnieje jednak kilka narzędzi, za pomocą których można sprowokować odbiorcę i wzbudzić w nim chęć otwarcia wiadomości e-mail: Jednym z takich narzędzi jest odpowiednie skonstruowanie tytułu wiadomości. Temat e-maila można zdefiniować jako

reklamę pozostałej treści maila. Kwestią techniczną przy budowie tytułów jest to, żeby był krótki, maksymalnie 49-50 znaków, często się zdarza, że programy pocztowe standardowo wyświetlają tylko początkowy fragment. Ponadto temat e-maila powinien być zgodny z samą treścią wiadomości, tak aby odbiorca otwierając e-mail nie poczuł się oszukany.

W analizowanej akcji, za pierwszym razem tytuł maila brzmiał: Nowe obowiązki szefa firmy po 1.1.2013, za drugim razem: Poradnik dotyczący odpowiedzialności szefa firmy. Temat pierwszy przyniósł lepsze korzyści, wyższy współczynnik otwieralności maili oraz złożonych zamówień. W przeciwieństwie do tematu drugiego, pokazał odbiorcy korzyść jaką może uzyskać z otwarcia i przeczytania wiadomości, co w efekcie przyczyniło się do wyższego współczynnika otwarcia maili z tej akcji. Temat drugi sugerował klientowi od razu produkt, który promowano, zamiast potrzeby lub korzyści jaką ten produkt powinien wywołać.

Druga różnica- nadawca

Pole „od” określające nadawcę wiadomości jest bardzo istotne w całym e-mailu. Często decyduje o tym czy odbiorca przeczyta treść wiadomości, czy uzna e-mail za spam i go wyrzuci. Jest to jeden z decydujących czynników, które wpływają na skuteczność wysłanej wiadomości. Nie należy ograniczać się do umieszczenia adresu e-mail w polu „od” ponieważ sam adres nic nie mówi odbiorcy, nie wiadomo kto kryje się pod tym adresem. W tym polu, nie należy również używać tak enigmatycznych zwrotów jak „biuro” czy „obsługa klienta”, gdyż nie wzbudzają zaufania. Odbiorcy chętniej czytają e-maile od konkretnych osób niż nieznanymi im często firm lub instytucji. Dla odbiorcy jest ważne, aby komunikacja była z żywą osobą, wie wtedy od kogo jest e-mail. Może to być też połączenie imienia, nazwiska oraz nazwy firmy, ale nie sama nazwa firmy. Powyższe zasady potwierdzają tylko, dlaczego pierwszy e-mail, który miał spersonalizowanego nadawcę w postaci Pauliny Nowackiej, przyniósł większą skuteczność od e-maila wysłanego powtórnie, w którego polu „od” widniała jedynie nazwa wydawcy (Wydawnictwo Forum), kojarząca się klientowi z wysyłaniem ofert reklamowych.

Trzecia różnica- dzień wysyłki.

Jak pokazują wyniki badań, wiadomość e-mail wysłana do klientów w czwartek przyniosła lepsze rezultaty od akcji powtórzonej miesiąc później, w poniedziałek. Powyższe potwierdza ogólną, rynkową tendencję, którą w swoich badaniach opisał Marc

Joyner, specjalista od marketingu. Sprowadzają się one do czterech następujących punktów [PPR, b.r.]:

- e-maile wysyłane w piątek dają co najmniej o 23% większą sprzedaż niż e-maile wysyłane w inne dni tygodnia
- e-maile wysyłane we wtorek mają najniższy procent otwarć i kliknięć
- e-maile wysyłane w środę generują najmniejszą sprzedaż
- czwartek jest najlepszym dniem pod względem otwarć (open-rate) i kliknięć (click-through rate)

Z powyższego wynika, że wydawnictwo, aby uzyskać jak najlepsze rezultaty sprzedażowe powinno wysyłać oferty marketingowej w czwartek lub piątek. Analizując dodatkowo czas (godzinę) wysłania e-maila, okazuje się, że im później wysłana wiadomość, tym lepiej. E-mail wysłany rano o godzinie 8:00 przyniósł dużo słabsze rezultaty, od wysłanego o godzinie 11:00. Potwierdza to fakt, jaki ustalono w badaniach telefonicznych, że menedżerowie (niezależnie od wykonywanego zawodu) zapoznają się z korespondencją promocyjną pod koniec dnia. W tym przypadku, im później wysłana oferta tym większa szansa na jej szybsze przeczytanie i wywołanie u odbiorcy określonego zachowania np. w postaci złożenia zamówienia.

Czynniki determinujące skuteczność oferty wydawniczej kierowanej do klienta kanałem pocztowym

W celu uzyskania bardziej szczegółowych informacji na temat ofert wysyłanych do klientów kanałem pocztowym, porównano dwie akcje promocyjne (badanie „F”). Szczegóły zaprezentowano w tabeli 13.

Tabela 13

Porównanie 2 akcji pocztowych skierowanych do członków zarządu

Podgrupa 1	Podgrupa 2
Termin wysłania: 24 maja 2010	Termin wysłania: 24 maja 2010
Liczebność podgrupy: 750 osób	Liczebność podgrupy: 750 osób
Materiał promocyjny: dwustronnicowa oferta, zadruk czarno-biały	Materiał promocyjny: dwustronnicowa oferta, zadruk kolorowy
Koperta: biała	Koperta: zielona

Nadruk na kopercie: Adresat: Prezes Spółki	Nadruk na kopercie: Adresat: Prezes Spółki
Hasło na kopercie Nowe obowiązki spółek	Brak hasła
Liczba zamówień: 4	Liczba zamówień: 7
Koszt akcji: 1442	Koszt akcji: 2102
Cena jednostkowa publikacji: 349	Cena jednostkowa publikacji: 349
Współczynnik sukcesu: 0,96	Współczynnik sukcesu: 1,16

Zródło: opracowanie własne

Współczynnik sukcesu 0,96 oznacza, że akcja w tej podgrupie zakończyła się stratą, ponieważ stosunek przychodów do kosztów wynosi mniej niż jeden. Współczynnik sukcesu 1,16 oznacza, że akcja przyniosła wydawnictwu niewielki zysk, ponieważ stosunek przychodów do kosztów okazał się być wyższy od 1.

Współczynnik sukcesu w całej grupie wynosi: $(11 \cdot 349) / 3544 = 1,08$

Na podstawie przeprowadzonego badania wyciągnięto wnioski dotyczące czynników, jakie mają wpływ na skuteczność oferty wysyłanej kanałem pocztowym, dotyczącej książki biznesowej, w tym wypadku skierowanej do prezesów spółek. Jak wynika z tabeli nr 13 można wskazać trzy główne czynniki różniące obie akcje oraz ich wpływ na skuteczność działania oferty wydawniczej. Jednocześnie należy podkreślić, że analizując ilość zamówień oraz współczynnik efektywności mierzony ilością przychodów do kosztów, akcja w podgrupie 2 okazała się być bardziej skuteczną.

Pierwsza różnica- kolor zadruku materiału promocyjnego

W powyższym badaniu potwierdziły się wnioski z badania C, w którym członkowie zarządu prawie jednogłośnie zwracali uwagę, na fakt, że oferta skierowana do tej grupy powinna wyglądać elegancko i prestiżowo. Stąd materiał promocyjny zadrukowany kolorem uzyskał wyższą liczbę zamówień niż materiał czarno-biały. Należy zwrócić uwagę, że poza kolorem zadruku materiały są złożone identycznie, posiadają taką samą treść. Skład jest dość skromny, co miało na celu uzyskanie efektu przejrzystości i czytelności oraz wzbudzenie u prezesów firm poczucia, że pismo jest poważne, a nie typowo reklamowe.

Druga różnica- kolor koperty oraz hasło na kopercie

Powyższe badanie dostarczyło ciekawych wniosków dotyczących efektywności koperty. Okazało się bowiem, że koperta zielona uzyskała wyższą liczbę zamówień niż koperta klasyczna, biała. Przyczyn należy upatrywać w tym, że większość korespondencji jaka trafia do sekretariatów jest w białych kopertach (np. z okienkiem, gdzie widnieje nazwa adresata, z nadrukowanymi hasłami, naklejkami itp.) Zielona koperta jaką wykorzystano do wysłania oferty w podgrupie drugiej miała przyciągnąć uwagę, ale nie wzbudzać poczucia, że jest przesyłką reklamową, dlatego nie nadrukowano na niej żadnego hasła. Oferta wysłana w podgrupie pierwszej posiadała nadrukowane hasło na białej kopercie „ Nowe obowiązki spółek”. Po zakończonej akcji przeanalizowano raz jeszcze hasło i wyciągnięto wnioski, że było ono zbyt mało doprecyzowane. Zwrócenie uwagi na osobę docelową, do której kierowana jest oferta, a więc do prezesa spółki mogłoby przynieść lepsze rezultaty. Hasło zmienione o jedno słowo: Nowe obowiązki prezesów spółek”- zwracałoby uwagę prezesów na fakt, że po pierwsze nastąpiły zmiany w ich obowiązkach (być może zmiany prawne), po drugie powinni się z nimi czym prędzej zapoznać. Analizując wyniki akcji, koperta biała z omówionym wcześniej hasłem nie wyróżniła się niczym wśród codziennej korespondencji jaką otrzymują prezesi spółek, zatem nie przyniosła wyższej liczby złożonych zamówień.

Należy w tym miejscu zaznaczyć, że w badaniu analizowano kilka czynników mających wpływ na wizualizację oferty wydawniczej, ponieważ wyniki i skuteczność analizowano wyłącznie na podstawie ilości złożonych zamówień, nie można jednoznacznie stwierdzić, który z czynników (kolor zadruku materiału, kolor koperty czy umieszczenie hasła na kopercie) przyniósł najlepsze rezultaty. Wnioskować można natomiast, że im bardziej oferta elegancka, a jednocześnie wyróżniająca się na tle konkurencji, tym wyższa skuteczność.

Czynniki determinujące skuteczność oferty wydawniczej kierowanej do klienta za pomocą telemarketingu

W celu uzyskania bardziej szczegółowych informacji na temat ofert wysyłanych do klientów (szefów firm) za pomocą telemarketingu, porównano dwie akcje promocyjne (badanie „G”). Szczegóły zaprezentowano w tabeli 14.

Tabela 14

Porównanie dwóch akcji telemarketingowych skierowanych do szefów firm

Podgrupa 1	Podgrupa 2
Czas trwania akcji: 6-10 grudnia 2010	Czas trwania akcji: 6-10 grudnia 2010
Liczebność podgrupy: 60 osób	Liczebność podgrupy: 60 osób
Materiał promocyjny: dwustronnicowa oferta, zadruk czarno-biały	Materiał promocyjny: dwustronnicowa oferta, zadruk czarno-biały
Skrypt rozmowy: formalny	Skrypt rozmowy: „koleżeński”
Godzina dzwonięcia: 9:00-11:00	Godzina dzwonięcia: 9:00-11:00 oraz po 16:00 w przypadku posiadania telefonów komórkowych osób docelowych
Liczba zamówień: 4	Liczba zamówień: 14
Koszt akcji: 530	Koszt akcji: 640
Cena jednostkowa publikacji: 349	Cena jednostkowa publikacji: 349
Współczynnik sukcesu: 2,6	Współczynnik sukcesu: 7,6

Źródło: opracowanie własne

Na wstępie należy zauważyć, że oba współczynniki sukcesu są zdecydowanie powyżej jedności, co oznacza że obie akcje promocyjne są rentowne. Współczynnik dla drugiej podgrupy: 7,6 oznacza wyższą efektywność tej akcji.

Na podstawie przeprowadzonego badania wyciągnięto wnioski dotyczące czynników, jakie mają wpływ na skuteczność oferty kierowanej do klienta za pomocą telemarketingu. W tym miejscu warto podkreślić, że obie akcje nie różniły się rodzajem wysłanej do klienta oferty (po rozmowie telefonicznej), co scenariuszem rozmowy, przeprowadzonym za pomocą specjalnie opracowanych skryptów rozmów. Okazało się, że w przypadku tzw. skryptu „koleżeńskiego” współczynnik zakupu książki biznesowej okazał się prawie trzykrotnie wyższy niż w akcji pierwszej.

Należy zauważyć, że pomimo iż kanał marketingu jest drogą formą dotarcia do klienta z ofertą wydawniczą, okazał się najbardziej efektywny, w porównaniu do akcji mailowej i pocztowej przeprowadzonej do podobnej grupy respondentów.

Różne skrypty rozmowy

Standardowy dla wydawnictwa, formalny skrypt rozmowy zakładał przedstawienie się doradcy biznesowego, wskazanie z jakiego wydawnictwa dzwoni, ustalenie czy rozmawia z właściwą osobą docelową oraz zaprezentowanie oferty poprzez wskazanie lub próbę zidentyfikowania problemów, jakie ma rozwiązać zakupienie publikacji. „Koleżeński

skrypt rozmowy” polegał na pominięciu formalnej części ze wstępu rozmowy. Z uwagi na fakt, że w wielu przypadkach telefon odbierała sekretarka, odmawiając połączenia z osobą docelową, uznano, że próba wejścia w rolę znajomego szefa firmy, zamiast przedstawiciela handlowego, może przynieść lepsze wyniki. Wyższy współczynnik połączenia z szefem firmy dał efekty w postaci większej liczby sprzedanych książek, a ponadto spowodował uruchomienie tzw. połączeń powtórnych po godzinie 16:00, kiedy to szefowie firmy mieli czas na kontynuowanie rozmowy (po godzinach swojej pracy).

4.2.4. Sposoby kształtowania kanałów dystrybucji w celu zwiększenia sprzedaży książki biznesowej

Wyniki badań omówionych w punkcie 2.2 dostarczyły m.in. informacji na temat różnych form promocji czy dystrybucji, jakie skutecznie oddziałują na potencjalnego czytelnika. W ramach pogłębienia tematu przeprowadzono badanie uzupełniające, pokazujące jak same wydawnictwa postrzegają skuteczność swoich kanałów promocyjnych i dystrybucyjnych, tzn. gdzie lokują najczęściej działań marketingowych. Poniżej zaprezentowano informacje, na temat różnych modeli dystrybucji książek biznesowych, pozyskane na podstawie przeprowadzonego badania (badanie „B”).

Najbardziej zdywersyfikowaną sieć dystrybucji posiada Wydawnictwo Wolters Kluwers. Oferta Wolters Kluwer Polska jest zróżnicowana, zarówno pod względem formy publikacji (książki drukowane i e-booki, serwisy internetowe, produkty on-line), jak i prezentowanej tematyki. Dominują publikacje z dziedzin takich jak: prawo (administracyjne, karne, cywilne, gospodarcze i handlowe, finansowe, międzynarodowe, konstytucyjne, pracy, własności intelektualnej, ochrona danych osobowych, ochrona informacji niejawnych oraz historia i nauka prawa), biznes (zarządzanie, e-biznes, HR, kariera i praca, przedsiębiorczość, public relations, sprzedaż, szkolenia), finanse (bankowość, ekonomia, inwestycje, giełda, ochrona środowiska) oraz oświata (prawo oświatowe, zarządzanie w oświacie). W katalogu dostępne są ponadto publikacje z zakresu: zarządzania nieruchomościami, psychologii, turystyki oraz pozycje z zakresu języków obcych. Łącznie w należącej do firmy specjalistycznej księgarni internetowej Profinfo.pl dostępnych jest ponad 6000 publikacji książkowych.

Dystrybucja publikacji grupy odbywa się przede wszystkim za pośrednictwem centrali działu handlowego i 14 regionalnych oddziałów, w obrębie których funkcjonują również działy sprzedaży książek i czasopism. Oferta Wolters Kluwers dostępna jest także w blisko 100 rekomendowanych przez oficynę księgarń na terenie całego kraju. Oficyna rozwija sprzedaż e-commerce i ma własny telemarketing. Ponadto produkty wydawnictwa są szeroko promowane oraz sprzedawane podczas szkoleń i konferencji organizowanych przez Wolters Kluwers. System dystrybucji zdominowała jednak sprzedaż za pośrednictwem sieci handlowców, którzy działają jako osobne firmy i są wynagradzani w systemie prowizyjnym. Dzięki sprzedaży bezpośredniej firma może być obecna w miejscu i o czasie wskazanym przez klienta np. w siedzibie firmy czy na konferencjach. Dla większości klientów wydawnictwa, pierwszy kontakt z firmą to kontakt z przedstawicielem handlowym, który wspólnie analizuje potrzeby i doradza, który z produktów najlepiej je zaspokoi. Klientem opiekuje się dedykowany doradca, który szkoli, informuje o nowościach, realizuje nowe zamówienia. Doradcę wspierają pracownicy helpdesku, działu obsługi klienta, serwisanci. W każdym województwie wydawnictwo posiada Regionalny Oddział Handlowy, co pozwala być blisko klienta, ponieważ pracownicy oddziałów znakomicie znają lokalne realia rynkowe. Sieć handlowa Wolters Kluwers to ponad 150 osób. Poza jedną księgarnią firmową w Warszawie wydawnictwo nie posiada księgarń własnych czy patronackich. Korzysta z usług kooperantów oraz duży nacisk kładzie na standard obsługi klienta, szkolenie sprzedawców oraz dobrą ekspozycję książek. Innym kanałem sprzedaży jest własna księgarnia internetowa- jedyny kanał, gdzie klient nie korzysta z pomocy doradcy.

W tym miejscu warto podkreślić, że wydawnictwo przeprowadziło segmentację swoich klientów. Zmiana z podejścia „produktowego” do „segmentowego” spowodowała reorganizację struktury organizacyjnej firmy. W efekcie powstały nowe kanały sprzedaży np. telemarketing, a Dział Contact Center odpowiedzialny za wsparcie posprzedażowe klientów został przystosowany do pełnienia nowych funkcji. Opracowany został nowy model centralnego zarządzania telefonicznymi rozmowami przychodzącymi, co miało wpływ na redukcję kosztów i szybsze rozwiązywanie zgłaszanych problemów. Ponadto, analiza zachowań i potrzeb klienta miała bezpośredni wpływ na zawartość powstających produktów. Raporty aktywności handlowców natomiast przyczyniały się do wzrostu efektywności i poziomu obsługi klienta.

Dodatkowo produkty wydawnictwa są promowane praktycznie za pomocą wszystkich produktów online-owych (serwisy branżowe itp.), klient wybierając produkt jest przekierowywany do strony sprzedażowej.

Kolejna rozmowa osobista została przeprowadzona z przedstawicielem Wydawnictwa Złote Myśli. Bieżąca oferta wydawnictwa Złote Myśli to ponad 500 publikacji poradnikowych z dziedzin takich jak: psychologia, samodoskonalenie, przedsiębiorczość, zdrowie, ezoteryka, informatyka, gotowanie, muzyka. Tytuły wydawane są w trzech formach: drukiem, jako książki audio oraz e-booki.

Produkty dostępne są w księgarniach oraz sklepach internetowych. Podstawowym jednak kanałem sprzedaży publikacji jest tzw. Złoty Program Partnerski. Zasada działania programu polega na tym, że za każdy produkt, który zostanie sprzedany z polecenia danego partnera, otrzymuje on od wydawnictwa prowizję. Co więcej, takie powiązanie klienta z partnerem jest w wydawnictwie zapamiętywane. Dzięki temu, jeżeli wydawnictwo w przyszłości prowadzi działania marketingowe i klient kupi produkt, to partner również zostanie wynagrodzony prowizją, pomimo tego, że nie wykonał już żadnej dodatkowej pracy. Np. za każdego sprzedanego e-booka partner wydawnictwa otrzymuje do 40 procent jego ceny detalicznej. Do końca 2011 roku firma pozyskała ponad 32 tysiące partnerów, którym wypłaciła łącznie 3 mln zł prowizji [BA, 2011]. Wydawnictwo wspiera swoich partnerów w promocji, np. co tydzień otrzymują oni e-mailing z ciekawymi pomysłami (atrakcyjne promocje trafiające w gusta internautów), poradami oraz gotowymi narzędziami jak wypromować daną książkę czy e-booka. Do dyspozycji kooperantów jest także forum wymiany doświadczeń.

Trzeci wywiad został przeprowadzony z przedstawicielem wydawnictwa Verlag Dashofer. Podstawę przychodów oficyny stanowi sprzedaż produktów z trzech grup: książek, czasopism i oprogramowania komputerowego. W katalogu wydawnictwo ma także pokaźną gamę produktów o charakterze edukacyjnym, jednak nie są to publikacje stricte szkolne. Trzon oferty Verlag Dashöfer stanowi literatura fachowa, skierowana do firm i instytucji. Przez wiele lat oficyna specjalizowała się w publikacjach wymiennokartkowych, jednocześnie aktywnie rozwijając produkty elektroniczne (przede wszystkim w formie plików PDF). Ofertę uzupełniają produkty on-line, oprogramowanie oraz książki w formie tradycyjnej. Główne kanały dystrybucji to sprzedaż przez Internet oraz domy wysyłkowe. W 2011 roku firma rozpoczęła również współpracę z księgarniami indywidualnymi. W raporcie finansowym wydawnictwa za 2011 rok (sprawozdanie

finansowe dołączone do bilansu spółki za 2011 rok) można przeczytać, że przyczyniło się to do zwiększenia liczby pozyskiwanych zamówień.

Ofertę wydawnictwa uzupełniają bezpłatne elektroniczne biuletyny (w połowie 2012 roku było ich 18), taki jak „e-zarządzanie” czy „e-zmiany prawa”, dzięki którym firma ma kontakt z klientem i również może promować swoje produkty. Banery reklamowe odsyłają do podstron, z których można dokonać zakupu produktu przez internet. Od 2001 roku wydawnictwo prowadzi także działalność szkoleniową pod szyldem Akademia Dashofera. Obecnie organizowane przez firmę seminaria i kursy obejmują 12 bloków tematycznych i w większości pokrywają się z dziedzinami stanowiącymi podstawę dla publikacji wydawanych nakładem oficyny. To także kolejny kanał promocyjny i sprzedażowy dla wydawnictwa.

Ostatnie spotkanie osobiste odbyło się z przedstawicielem Wydawnictwa Forum Sp. Z o.o. Firma oferuje swoje produkty w różnych formatach. Wśród nich dostępne są: publikacje wymiennokartkowe, oprogramowania, książki drukowane, czasopisma. W katalogu dostępne są pozycje z następujących dziedzin: edukacja, ochrona zdrowia, medycyna, sektor publiczny, logistyka i transport, nieruchomości, prawo, bezpieczeństwo pracy, budownictwo, przemysł i technika, finanse i rachunkowość, ochrona środowiska, zarządzanie. Znaczny udział w przychodach mają fachowe poradniki wymiennokartkowe m.in. z zakresu prawa, prawa budowlanego, edukacji, medycyny, zarządzania, finansów, produkcji przemysłowej. Firma prowadzi również działalność szkoleniową pod marką Centrum Kompetencji Forum.

Główne kanały sprzedażowe wydawnictwa związane są ze sprzedażą bezpośrednią, a więc za pomocą doradców biznesowych w Sekcji Telemarketingu, ofert wysyłanych bezpośrednio do firm pocztą tradycyjną lub faxem. Produkty można także zakupić za pomocą sklepu internetowego wydawnictwa. Wydawnictwo sprzedaje także swoje produkty podczas własnych szkoleń i konferencji, na specjalnie przygotowanych stoiskach. Ciekawym programem partnerskim dla klientów są tzw. akcje promocyjne „wino” lub „teczka”. Klient, który otrzymuje ofertę na zakup danego produktu, może polecić produkt innemu klientowi. Jeżeli drugi klient kupi z polecenia produkt, osoba rekomendująca otrzymuje od wydawnictwa prezent w postaci butelki wina lub skórzanej teczki (w zależności od wartości produktu i zaplanowanej przez wydawnictwo akcji).

W drugiej części badania zorganizowano 6 wywiadów telefonicznych z osobami z polecenia, które udzieliły informacji dotyczący dystrybucji. Jako pierwsze wydawnictwo

zostanie omówione Wydawnictwo Naukowe Scholar. Oficyna publikuje książki z dziedzin takich jak: socjologia, psychologia, stosunki międzynarodowe i nauki polityczne, regionalistyka, filozofia, historia, prawo (w szczególności europejskie), ekonomia. Głównym kanałem dystrybucji są hurtownie, na które w 2011 roku przypadło 50 proc. zrealizowanej sprzedaży. Kolejne 30 proc. to sprzedaż w księgarniach, a 15 proc. stanowiła sprzedaż bezpośrednia, w tym poprzez własną księgarnię internetową.

Wydawnictwo Studio Empka specjalizuje się natomiast w literaturze ekonomicznej (poradnikowa i motywacyjna), z zakresu zarządzania, sprzedaży oraz obsługi klienta. W swoim dorobku oficyna ma książki, uznanych w kwestiach biznesowych, autorów takich jak: Jack Welch, Spencer Johnson, Dale Carnegie, Norman V. Peale, Richard Templar czy Jeffrey Gitomer. W zakresie dystrybucji oficyna współpracuje m.in. z hurtowniami: Dictum, Platon, FK Jacek Olesiejuk, Azymut, sieciami Empik oraz Matras. Bezpośrednio dostarcza własne książki do sklepu Merlin.pl. Wydawnictwo współpracuje także ściśle z Harvard Business School Press, z którą wydaje wspólnie serię książek „Menedżer skuteczny” (łącznie 8 tytułów) z dołączonymi płytami CD. Współpraca z BHR to kolejny kanał komunikacji z klientem, dystrybucji oraz wsparcie patronackie uznanego wydawnictwa w branży biznesowej.

Oferta produktowa wydawnictwa Difin, to przede wszystkim publikacje z zakresu zarządzania (także zarządzania bezpieczeństwem), rachunkowości, ekonomii i prawa, choć również ważne miejsce zajmują podręczniki skierowane do szkół ponadgimnazjalnych do nauki przedmiotów zawodowych oraz podręczniki akademickie. W katalogu dostępne są także poradniki podatkowe, komentarze prawne, słowniki, leksykony. Podstawowe kanały dystrybucji publikacji Difinu stanowią hurtownie, na które w 2011 roku przypadło 55 proc. realizowanej sprzedaży (o 5 proc. więcej niż rok wcześniej). Do głównych odbiorców publikacji firmy należą Azymut i Matras oraz hurtownie specjalistyczne. W porównaniu z rokiem poprzednim zwiększył się także udział sprzedaży bezpośredniej, który wyniósł 25 proc. całkowitych obrotów. W tym czasie firma zredukowała swoją współpracę z segmentem księgarskim – przychody z tego kanału dystrybucji stanowiły 10 proc. ogólnego obrotu, wobec 20 proc. w 2010 roku.

Od listopada 2011 roku Difin prowadzi stacjonarną księgarnię w gmachu głównym Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, a pod adresem www.ksiegarniasgh.pl również księgarnię internetową. W tym czasie znaczący wzrost przychodów zanotował własny e-sklep wydawnictwa (www.ksiegarnia.difin.pl). W obu sklepach oprócz własnych

publikacji firma oferuje też książki innych czołowych wydawców prawniczych, ekonomicznych i biznesowych. Od października 2012 roku powierzchnia księgarni została trzykrotnie zwiększona i przygotowana do organizacji promocji i spotkań autorskich.

Oferta wydawnictwa Adam Marszałek to przede wszystkim książki historyczne, publikacje z zakresu takich nauk jak: pedagogika, ekonomia czy politologia. Podstawowym kanałem dystrybucji publikacji wydawnictwa są hurtownie. Znaczną część jej przychodów generuje sprzedaż przez internet. Firma bezpośrednio współpracuje także z księgarniami. Ponadto oficyna rozwija projekt Biblioteka Elektroniczna Wydawnictwa Adam Marszałek, gdzie nieodpłatnie na swojej stronie internetowej publikuje książki oraz prace naukowe, które nie ukazały się wcześniej drukiem.

Wydawnictwo Dr Josef Raabe Spółka Wydawnicza specjalizuje się w opracowaniu i sprzedaży wymiennokartkowych publikacji dla fachowców. Oferta skierowana jest do: branży edukacyjnej (przedszkola i szkoły – publikacje dla nauczycieli, wychowawców, pracowników administracyjnych, dyrektorów, szkolnych psychologów, intendentów, także dla rodziców), branży medycznej (oferta instytucjonalna – dla ośrodków zdrowia i aptek oraz indywidualna – dla pielęgniarek, stomatologów, położnych, kosmetyczek). Raabe oferuje także publikacje dla przedsiębiorców (pozycje skierowane do pracowników sektora HR, pracowników sektora publicznego, finansistów, brokerów nieruchomości) oraz księży. Wydawnictwo sprzedaje swoje produkty za pośrednictwem kanałów dotarcia bezpośredniego: telemarketing oraz oferta wysyłana do potencjalnych klientów pocztą. Firma posiada także własną księgarnię internetową. W 2011 roku wydawnictwo rozszerzyło działalność, tworząc Instytut Raabe – niepubliczną jednostkę oświatową, która organizuje szkolenia, konferencje i kursy dla oświaty. Podczas branżowych imprez wydawnictwo również promuje swoje produkty oraz umożliwia klientom ich zakup. Firma jest także właścicielem kilku tematycznych portali internetowych, które również stanowią kolejny kanał dotarcia z ofertą do klienta.

Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr wydaje książki, programy komputerowe, druki, różnego rodzaju instrukcje, poradniki specjalistyczne, filmy edukacyjne oraz kalendarze. Odbiorcy produktów firmy to księgowi, biegli rewidenci, doradcy podatkowi, prawnicy, przedsiębiorcy, kadra zarządzająca itd. Oficyna dysponuje także szeroką ofertą dla jednostek sfery budżetowej. Firma wydaje publikacje z następujących kategorii: rachunkowość i finanse; jednostki budżetowe, gminy, zamówienia publiczne; praca, zatrudnienie, wynagrodzenie; prawo gospodarcze i podatki; wzorcowe regulaminy i

instrukcje; środki unijne; zarządzanie i marketing; statystyka, klasyfikacje; obsługa biura oraz serię „Akademia prawa”. Największy udział w systemie dystrybucji publikacji ODDK ma sprzedaż bezpośrednia. Ze swoimi klientami oficyna komunikuje się m.in. za pośrednictwem rozsyłanego raz w miesiącu katalogu, który trafia do blisko 400 tys. odbiorców. Oficyna prowadzi również sprzedaż przez własną księgarnię internetową. Ponadto jej publikacje dostępne są w specjalistycznych hurtowniach oraz w kilkudziesięciu księgarniach na terenie całego kraju. Za pośrednictwem firmowej strony WWW klienci mogą kontaktować się, w miarę potrzeb, z odpowiedzialnymi za konkretne tytuły redaktorami. Wiele publikacji dostępnych w katalogu ODDK to również efekt wymiany informacji na temat potrzeb rynku, jaką firma prowadzi ze swoimi klientami.

Poniższe dane zostały pozyskane ze źródeł wtórnych, dostępnych raportów oraz analizy stron firmowych. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne w swojej ofercie ma publikacje z takich dziedzin jak: ekonomia, finanse i bankowość, rachunkowość, hotelarstwo i turystyka, geografia i turystyka, integracja europejska, kulinaria, logistyka, marketing, języki obce, metody ilościowe, informatyka, handel zagraniczny, międzynarodowe stosunki gospodarcze, zasoby ludzkie, zarządzanie, statystyka, psychologia dla menedżerów. Publikacje ukazują się samodzielnie lub w jednej z serii oficyny: „Ekonomia bez tajemnic”, „Marketing i zarządzanie”, „Błyskotliwe zarządzanie”, „Zarządzanie i inżynieria produkcji” [PWE, b.r.]. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne posiada własną hurtownię, księgarnię firmową i wysyłkową. Działa również księgarnia internetowa, której stali użytkownicy mogą przystąpić do Klubu Książki PWE. W ramach członkostwa klient ma możliwość zrobienia szybkich zakupów przez Internet, posiada swój stały panel klienta, bez konieczności wielokrotnego wpisywania swoich danych. Ponadto klient może skorzystać z polityki rabatowej, takiej jak: rabat 15% dla tych, którzy zaakceptowali zasady członkostwa; rabat 20% dla członków Klubu, którzy wydali na zakupy w naszej księgarni co najmniej 300 zł, jednorazowe zakupy powyżej 200 zł są premiowane darmową wysyłką [Tamże].

Oferta Wydawnictwa C.H. Beck obejmuje publikacje z zakresu prawa, podatków i ekonomii. Firma tworzy oraz rozwija system promocji bezpośredniej. Paweł Esse, w wywiadzie udzielonym Bibliotece Analiz informuje, że firma ma jednego przedstawiciela, który próbuje dotrzeć z ofertą wydawnictwa do różnych ośrodków akademickich. Wcześniej wydawnictwo wysyłało informacje o nowościach lub nowości wydawnicze do

odpowiednio dobranych katedr w całej Polsce [Gołębiewski, 2011]. Zrezygnowano jednak z tej formy sprzedaży ze względu na wysokie koszty.

W zakresie dystrybucji C.H. Beck opiera się na sześciu biurach handlowych zlokalizowanych w: Warszawie, Poznaniu, Wrocławiu, Krakowie, Katowicach i Gdańsku. Sprzedaż realizuje wyłącznie na faktury zamknięte z niewielkim prawem zwrotu. Beck stworzył projekt księgarni patronackich, wśród nich znalazły się: Księgarnia Prawnicza Domu Książki w Białymstoku, Główna Księgarnia Naukowa w Krakowie, Księgarnia Prawniczo-Ekonomiczna w Poznaniu, Księgarnia Iuris Prudentia w Lublinie, Centrum Książki w Olsztynie należące do Książnicy Polskiej, Księgarnia Iuris Prudentia w Rzeszowie, dwie Księgarnie Akademickie w Szczecinie, Księgarnia Ekonomiczno-Prawna „Profit” w Warszawie, Główna Księgarnia Naukowa im. Bolesława Prusa w Warszawie, Księgarnia Ekonomiczna i Księgarnia Europejska Kazimierza Lekiego w Warszawie, Księgarnia Informatyczna w Warszawie oraz cztery księgarnie Kodeks w: Bydgoszczy, Wrocławiu, Łodzi i Toruniu [Gełczewska, 2006]. Warto w tym miejscu ponownie przywołać wywiad z Pawłem Esse: „Chcemy mniej angażować się na poziomie średnich i małych księgarń, gdzie wybieramy sobie pośredników, którzy będą się tym zajmować. Bardziej aktywnie i bezpośrednio chcemy natomiast współpracować z największymi księgarzami. Musimy wzmocnić te kilkadziesiąt miejsc w kraju, bo głównie od ich wyników zależą nasze rezultaty, natomiast małymi księgarniami może zająć się większy dystrybutor, bo na to nie mamy czasu. Mamy przecież trzech wyspecjalizowanych dystrybutorów prawniczych” [Gołębiewski, 2011]. W zakresie promocji sprzedaży mobilnej oficyna współpracuje też m.in. z firmą SaveUp, która dzięki swojej aplikacji umożliwia posiadaczom telefonów komórkowych sfotografowanie okładki wybranej książki, na przykład z reklamy zamieszczonej w czasopiśmie, a następnie jej wyszukanie i zakup w dowolnym sklepie internetowym. Współpraca C.H. Beck i SaveUp obejmuje reklamy wydawnictwa w takich jego tytułach prasowych, jak: „Monitor Prawniczy”, „Monitor Podatkowy”, „Monitor Prawa Pracy” czy „Nieruchomości” [Saveup, 2011].

W obrębie Grupy Wydawniczej Helion działa obecnie dziewięć marek: Helion (książki informatyczne), Onepress (poradniki biznesowe), Bezdroża i Michelin (przewodniki turystyczne), Sensus (poradniki psychologiczne), Septem i Dla Bystrzaków (literatura poradnikowa), Editio (książka literacka) oraz Helion Edukacja (podręczniki szkolne). Podstawą dystrybucji książek grupy na rynku otwartym jest własna sieć przedstawicieli handlowych, którzy w punktach sprzedaży detalicznej przyjmują zamówienia oraz

nadzorują zaopatrzenie księgarń w materiały promocyjne niezbędne do ekspozycji. Przedstawiciele firmy bezpośrednio docierają z ofertą firmy do około tysiąca punktów sprzedaży. Publikacje Grupy Helion dostępne są w placówkach handlowych sieci takich jak: Empik, Kolporter, Matras, Real, Selgros, Carrefour, Inmedio, Relay, Tesco, Auchan. Helion współpracuje także z największymi Domami Książki oraz blisko 400 księgarniami niezależnymi. Drugi istotny kanał dystrybucji wydawnictwa stanowi sprzedaż przez internet, realizowana za pośrednictwem firmowych e-księgarń. Rocznie przypada na nią 20-25 proc. całkowitych przychodów [Gołębiowski, Waszczyk, 2012, s. 317].

Od wielu lat jednym z głównych punktów strategii rozwoju Helionu jest tworzenie i rozbudowa optymalnie efektywnych narzędzi do prezentacji i sprzedaży własnej oferty w internecie. Firma stworzyła autorski system zakupów pod nazwą Interkoszyk, dzięki któremu klienci mogą swobodnie „przełączać się” między różnymi e-sklepami grupy, zyskując łatwy dostęp do pełnej oferty. Wszystkie zamawiane produkty trafiają do jednego tzw. interkoszyka. W 2009 roku firma uruchomiła elektroniczny system zamówień dla partnerów handlowych i bibliotek – e-helion.pl. Rozwiązanie to znacznie uprościło i przyspieszyło proces realizacji zamówień, a kontrahentom umożliwiło stały wgląd w historię dostaw, zamówienia w trakcie realizacji czy szczegóły faktur. Jednocześnie system ten pełni funkcję bazy zapowiedzi wydawniczych, informacji o nowościach, promocjach i bestsellerach. Rozwój sprzedaży drogą internetową obejmuje także nowe rozwiązania w zakresie odbioru przesyłki. Od 2010 roku w sklepie Helion.pl funkcjonuje tzw. e-przesyłka, dzięki której klient może odebrać paczkę w dowolnej, wskazanej przez siebie placówce Poczty Polskiej. Współpracę w tym samym zakresie Helion podjął też kilka lat temu z firmą Ruch – jednym z dystrybutorów prasy. Klient może odebrać swoje zamówienie w ciągu pięciu dni od informacji o jego realizacji, w wyznaczonym kiosku prowadzonym przez Ruch. Informacja o warunkach odbioru zamówienia dociera do niego za pośrednictwem SMS-a. [Tamże s. 322].

Oferta LexisNexis to publikacje o tematyce prawniczej we wszystkich dostępnych formach: książki, serwisy informacji prawnej publikowane na płytach i w internecie, czasopisma, materiały szkoleniowe, publikacje wymiennokartkowe oraz prawnicze bazy danych publikowane na płytach i w internecie. Dystrybucja publikacji LexisNexis opiera się na sieci biur handlowych w całej Polsce. Konsultanci prezentują publikacje bezpośrednio u klienta. Oficyna świadczy również (na zasadach wyłączności) usługi dystrybucyjne dla wydawnictwa Liber. LexisNexis współpracuje z hurtowniami: Azymut,

Dom Handlowy ABC i Kodeks 2002. W bieżącej ofercie dostępnych jest blisko 800 własnych tytułów książkowych [Tamże].

Podstawą działalności wydawniczej Wydawnictwa Naukowego PWN jest opracowywanie i edycja publikacji referencyjnych: normatywnych słowników języka polskiego, encyklopedii, leksykonów i podręczników akademickich. W ostatnich latach firma coraz bardziej jednak rozbudowywała także asortyment publikacji elektronicznych – produktów dostępnych off-line, jak i on-line.

Publikacje Grupy PWN można nabyć w księgarniach tradycyjnych, w Księgarni Internetowej PWN, w sieci sprzedaży kioskowej, a także wypożyczyć w pierwszej polskiej czytelnicy on-line ibuk.pl. Ponadto wydawnictwo udostępnia sztandarowe produkty encyklopedyczne, słowniki i biznesowe w Portalu Wiedzy [PWN, b.r.]. Od wielu lat PWN systematycznie współpracuje z wydawcami prasy. Od 2006 roku wydawnictwo przygotowało kilka znaczących edycji, wspólnie z Agorą. Współpracę obydwu firm zapoczątkowała „Encyklopedia Gazety Wyborczej” (20 tomów). Pierwszy, bezpłatnie dołączony do „Gazety” tom rozszedł się w nakładzie 700 tys. egz. Kolejne wspólne przedsięwzięcia to: „Wielki Encyklopedyczny Atlas Świata” (pięć tomów), „Encyklopedia Świat i Polska 2007” czy seria 12 słowników. Jesienią 2007 roku ruszyła nowa wspólna kolekcja wydawnictwa i Gazety Wyborczej pt. „Biznes”, na którą złożyło się dziesięć tomów, m.in.: „Zarządzanie firmą”, „Marketing”, „Finanse”, „Zarządzanie zasobami ludzkimi”, „Słownik pojęć ekonomicznych” [Gołębiewski, Waszczyk, 2012, s. 266]. Firma ma też zorganizowaną własną księgarnię internetową, połączoną z czymś na kształt portalu wiedzy, są to informacje o świecie, nauce, historii, sztuce z popularnych wydań leksykonów.

Podstawę sprzedaży publikacji elektronicznych w internecie stanowi dla PWN platforma ibuk.pl. W ramach usługi klienci mają dostęp do ponad 3000 podręczników akademickich od kilkudziesięciu wydawców ze wszystkich dziedzin wiedzy. Aby móc korzystać z e-booków, należy zapłacić abonament w wysokości 99 zł na semestr. W tej cenie można wybrać 25 dowolnych podręczników. Oprócz dostępu do podręczników, użytkownicy IBUK PLUS otrzymują specjalną aplikację, która pozwala robić w książkach notatki, zakreślać i tagować wybrane fragmenty, szybko je przeszukiwać i zestawiać ze sobą. Z wypożyczonych książek można korzystać nie tylko na komputerze, ale także na tablecie i smartfonie. IBUK PLUS oferuje również dostęp dobowy, tygodniowy oraz miesięczny. Jeśli więc podręcznik jest potrzebny jedynie do pracy zaliczeniowej czy

referatu nie trzeba go wypożyczać na cały semestr. Ponadto każdy może przetestować IBUKa przez tydzień zupełnie za darmo [Jasiołek, 2012].

Mając powyższe na uwadze, można wskazać dwie tendencje. Po pierwsze wydawnictwa, które działają na rynku instytucjonalnym, najczęściej swoich działań dystrybucyjnych, a co za tym idzie promocyjnych lokują w takich kanałach marketingu bezpośredniego jak telemarketing oraz sprzedaż kanałem pocztowym (czy to za pomocą katalogów, czy ofert promocyjnych). Wydawnictwa, których produktów skierowane są do klienta rynku indywidualnego, najczęściej stawiają na współpracę z hurtowniami i księgarniami oraz promocję przez Internet i tam planują oraz organizują własną promocję. Ponadto wydawnictwa coraz częściej docierają ze swoją ofertą do nowych klientów za pomocą programów lojalnościowych. Podsumowując, na rynku wydawniczym wykorzystuje się kombinację różnych działań marketingowych, które często wzajemnie się uzupełniają.

Podsumowanie

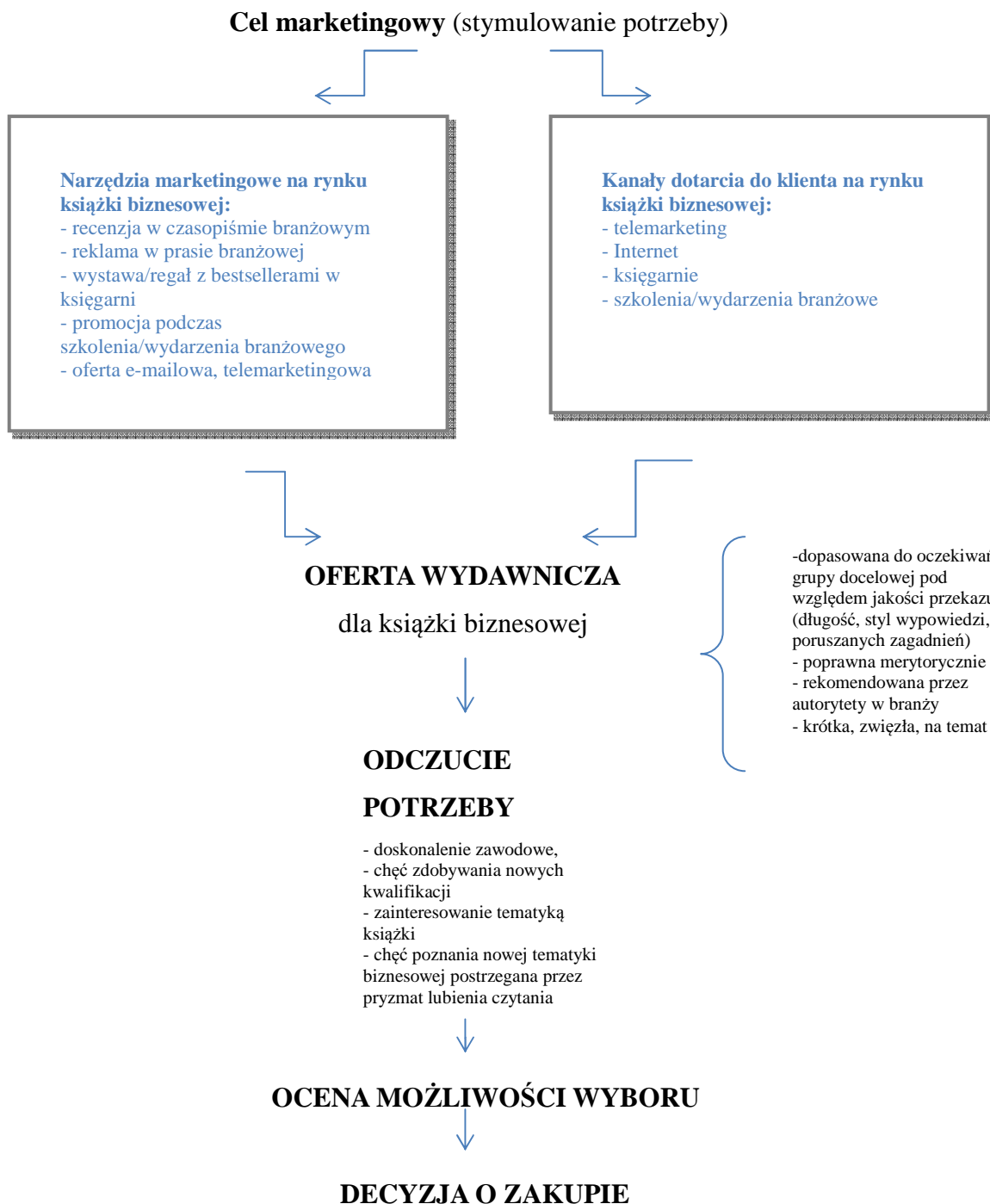
Odwołując się do literatury oraz dysponując powyższymi wynikami badań stworzono model, którego zadaniem jest pokazanie w jaki sposób narzędzia marketingowe wpływają na decyzję o zakupie książki, na rynku książek biznesowych. W tym celu wytypowano działania marketingowe uznane za najbardziej efektywne w powyższych badaniach. Model bazuje na założeniach teoretycznych, odwołując się do założeń prezentowanych przez Niestrój, gdzie naczelną zasadą przedsiębiorstwa jest dążenie do realizacji ekonomicznych celów przedsiębiorstwa przez zadowolenie klientów. Oznacza to konieczność świadomego wyboru rynku, który chce się i potrafi obsługiwać, a następnie badanie go w celu poznania potrzeb, pragnień i możliwości potencjalnych konsumentów i nabywców. Oznacza to także oddziaływanie na wybrany rynek za pomocą odpowiednio zaprogramowanych instrumentów marketing mix.

Ponadto odwołano się do poglądów M. Prymona, który podkreślał, że zarządzanie marketingowe obejmuje skuteczne kreowanie i oferowanie wartości w celu stymulowania pożądanых transakcji. Uznano, że na rynku wydawniczym głównym i podstawowym celem przedsiębiorstwa jest stymulowanie decyzji, której efektem ma być zakup książki, ponieważ obrót wydawnictwa na rynku książki biznesowej jest generowany głównie poprzez sprzedaż książek. Aby efektywnie wpływać na takie decyzje, wydawnictwa stawiają sobie cel marketingowy, jakim jest stymulowanie wśród czytelników określonej

potrzeby. Potrzeba ta może być wynikiem zmian prawnych (zakup książek prawnych, podatkowych itp.) lub efektem doskonalenie zawodowego (książki dotyczące

Model 1

Model wpływu narzędzi marketingowych na decyzję o zakupie książki biznesowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie Prymon [1994] oraz Niestrój [1998]

motywowania, zarządzania itp.) Stymulowanie wspomnianej potrzeby odbywa się za pomocą narzędzi marketingowych. Na rynku książki biznesowej najefektywniejsze z nich to: publikacja recenzji książki w czasopiśmie branżowym, reklama lub publikacja w prawie branżowej, wystawa, regał z bestsellerami w księgarni, promocja książki podczas szkolenia lub wydarzenia branżowego, oferta e-mailowa, telemarketingowa, a także reklama w newsletterze branżowym. Powyższe narzędzia marketingowe są nośnikiem informacji na temat oferty wydawniczej. Wspomniana oferta może zostać przekazana potencjalnemu klientowi na wiele sposobów, wykorzystując w tym celu kanały dystrybucji; na rynku książki biznesowej są nimi: telemarketing, Internet, księgarnie oraz szkolenia i wydarzenia branżowe. Posiadając wiedzę na temat oddziaływania poszczególnych rodzajów ofert na decyzyjność zakupową klienta rynku wydawniczego, stworzono zestaw najważniejszych cech oferty wydawniczej, która powinna być dopasowana do oczekiwań grupy docelowej pod względem jakości przekazu, poprawna merytorycznie, rekomendowana przez autorytet w branży, krótka i na temat. Dopiero oferta wydawnicza skonstruowana w oparciu o potrzeby klienta, zaprezentowana za pomocą efektywnych, z punktu widzenia klienta, narzędzi oraz przekazana odpowiednimi kanałami będzie stymulowała odpowiednie reakcje i potrzeby. Odczucie pożądanej potrzeby wywoła reakcję w postaci oceny alternatyw wyboru i tym samym zaprowadzi do podjęcia decyzji. Tylko odpowiednie i poprawne skonstruowanie oferty przy udziale narzędzi marketingowych i kanałów dystrybucji spowoduje, że decyzja zakupowa klienta będzie dotyczyła produkcja wydawcy a nie konkurencji. Im lepiej czytelnik zidentyfikuje się z prezentowaną potrzebą tym finalnie, działania marketingowe będą efektywniejsze ponieważ przełożą się na zakup książki.

Zbudowany model dotyczy rynku książki biznesowej, z uwagi na temat rozprawy i posiadane, szczegółowe informacje na temat zjawisk zachodzących na tym rynku. Warto jednak podkreślić, że z uwagi na charakter zarządzania marketingowego i ukierunkowania na potrzeby klienta, model ten (jego założenia oraz proces jaki prezentuje) może zostać wykorzystany w innym segmencie (niż biznesowy) rynku wydawniczego, po uprzednim zdiagnozowaniu elementów marketingowych, kanałów dystrybucji oraz potrzeb potencjalnych klientów. Dzięki temu może być pomocny przy kształtowaniu strategii w ramach zarządzania marketingowego oraz w celu uporządkowania wiedzy na temat klientna i działań jakie należy wykonać w celu osiągnięcia celów sprzedażowych, mierzonych

ilością zakupionych przez klienta książek- a więc, nawiązując do modelu) ilością podjętych decyzji o zakupie.

Rozdział V

Zachowania nabywcze konsumenta na rynku książki biznesowej i ich wpływ na kierunek prowadzenia zarządzania marketingowego- metodyka oraz wyniki badań

Wyniki badań prezentowane w ramach rozdziału IV pokazały m.in., że na rynku książki biznesowej oferta wydawnicza budowania jest w oparciu o potrzeby klienta, a nie w oparciu o cechy produktu. Kontynuując tę myśl, zorganizowano badanie, którego celem było dostarczenie szczegółowych informacji na temat zachowań i potrzeb nabywczych klientów oraz motywów jakimi kierują się przy wyborze książki biznesowej.

5.1 Omówienie metodyki badań, opis badań oraz charakterystyka grupy badawczej

Celem badania było ustalenie wskaźnika czytelnictwa oraz zakupu książek biznesowych w grupie kadry kierowniczej oraz diagnoza najważniejszych czynników wpływających na wybory czytelnicze i zakupowe zdefiniowanej grupy. Podczas badania ograniczono się do analizy zachowania konsumentów na rynku zakupów indywidualnych, rozważano zakup książek wyłącznie na tym rynku, z pominięciem jakichkolwiek ofert trafiających do menedżerów kanałem marketingu bezpośredniego. Należy w tym miejscu dodać, że poniższe badanie zostało uzupełnione o dane pozyskane w trakcie badania C1 oraz D1 dotyczące procesu podejmowania decyzji przez członków zarządu oraz kierowników produkcji na rynku książki biznesowej.

Badaniem objęto grupę 250 osób biorących udział w studiach podyplomowych na uczelniach o charakterze biznesowo- ekonomicznym. Uznano, że w tak zdefiniowanych grupach większość studentów to osoby czynne zawodowe oraz związane pośrednio lub bezpośrednio ze stanowiskami kierowniczymi. 50 ankiet zostało wypełnionych przez osoby na stanowiskach kierowniczych lub menedżerskich nie biorące w trakcie trwania badania udziału w studiach podyplomowych, ani żadnych innych studiach.

Zakres geograficzny badania ograniczono do następujących miast, z uwagi na pozytywne okoliczności umożliwiające przeprowadzenie ankiety, tj.: Poznań, Warszawa, Kraków i Wrocław. Należy podkreślić, że prawie 80% ankiet zostało wypełnionych w Poznaniu i Warszawie. Próbę badawczą dobrano w taki sposób aby jak najlepiej

zróżnicować zakres geograficzny oraz charakter uczelni, w celu osiągnięcia jak najlepszych wyników.

Badanie przeprowadzono za pomocą kwestionariusza ankiety, który składał się z 3 części. Część A miała na celu zdiagnozowanie współczynnika zakupu oraz czytelnictwa książek menedżerskich w badanej grupie, a także ustalenie liczby kupowanych książek i wydawanych na nie budżetów oraz ustalenie najpopularniejszej tematyki kupowanych książek i miejsc zakupu. Część A miała dostarczyć podstawowych informacji na temat procesów dotyczących książki biznesowej.

Celem części B było pogłębienie badania i ustalenie jakie konkretnie czynniki oraz motywy kierują menedżerami i mają bezpośredni wpływ na ilość i charakter kupowanych oraz czytanych książek. Ponadto w tej części poproszono menedżerów o zdiagnozowanie jaką wartość ma dla nich książka biznesowa w porównaniu z innymi przedmiotami poprzez uszeregowanie poszczególnych elementów od najmniej ważnego do najważniejszego.

W części C poproszono dodatkowo ankietowanych o ocenę wartości wskazanych elementów, które mogą mieć wpływ na wybór miejsca w jakim dokonuje się zakupu książki biznesowej.

Pytania w kwestionariuszu miały charakter półzamknięty. Poza wskazanymi odpowiedziami, badani mogli w większości przypadków wskazać odpowiedzi inne niż sugerowane. Pytania podzielono na takie, w których należało wskazać konkretną odpowiedź lub nadać wartości liczbowe określonym już odpowiedziom. Miarą odpowiedzi była uzyskana liczba wyników lub uzyskana najwyższa wartość.

W badaniu zamieszczono także kwestionariusz z pytaniami otwartymi, którego celem było pogłębienie pytań i uzyskanie dodatkowych informacji na temat ulubionych autorów, książek biznesowych, księgarń oraz opinii czy czytanie książek biznesowych ma wpływ na karierę i rozwój zawodowy. Badanie zostało przeprowadzone w okresie od listopada 2010 do września 2011 roku.

Jako książkę menedżerską zdefiniowano książkę o tematyce biznesowej (do tematyki biznesowej wliczono także tematy tzw. miękkiego zarządzania czyli psychologia biznesu oraz zarządzanie), ekonomiczno- finansowej oraz prawnej, której celem jest wsparcie menedżera w pracy i rozwoju zawodowym. Formę książki zdefiniowano jako formę papierową lub wydanie elektroniczne książki, która na rynku istnieje jako forma papierowa; nie wliczano w to takich form, jak e-booki lub audio-booki, które mogą istnieć

jako odrębne tytułu bez odpowiednika w formie drukowanej. Dla pogłębienia analizy uzyskane wyniki zostały wzbogacone o informacje pozyskane ze źródeł wtórnych. (szerzej, patrz rozdział II, strona 5).

Charakterystyka badanej grupy

W celu dokonania charakterystyki grupy stworzono metrykę zawierającą pytania dotyczące takich zmiennych jak: płeć, wiek, miejsce zamieszkania, stanowisko pracy, branża oraz staż pracy.

Uwzględniając pierwszą zmienną czyli płeć, większość grupy stanowiły kobiety 60,3%, mężczyźni: 39,7% co obrazuje Tabela 23

Tabela 23

Podział grupy badawczej ze względu na płeć

Płeć	I.odp.	%
Kobieta	196	65%
Mężczyzna	104	34%
Ogółem	300	100%

Źródło: badanie własne

Tabela 24

Rozkład badanej grupy ze względu na wiek

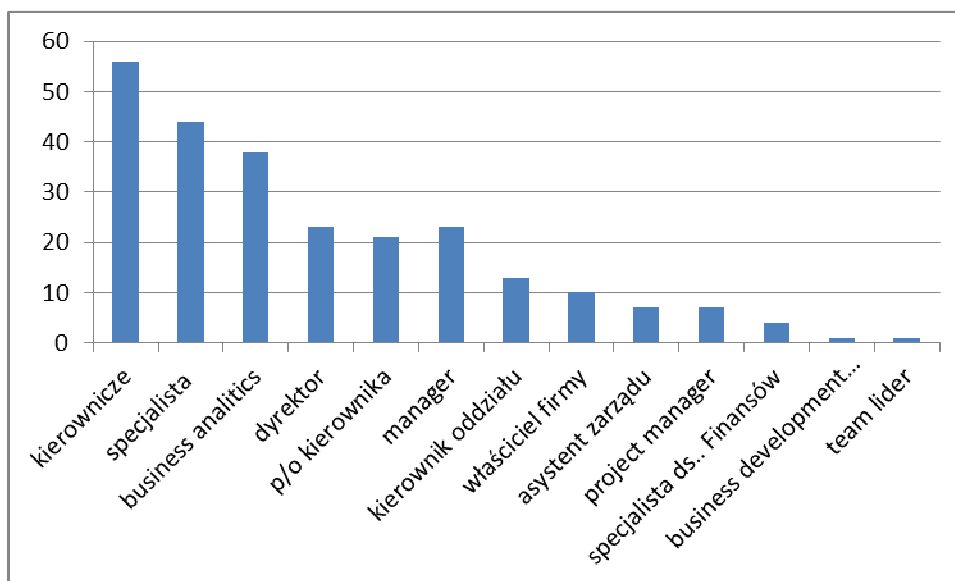
Wiek	L.odp.	%
25-30	134	44,7
31-40	101	33,7
41-50	37	12,3
51-60	28	9,3
61-70	0	0,0
więcej niż 70	0	0
suma	300	100%

Źródło: badanie własne

Pod względem wieku zdecydowaną większość populacji stanowią badani w wieku od 25 do 30 lat (prawie 45%) oraz 31-40 lat (prawie 34%)

Wykres 21

Stanowiska zawodowe



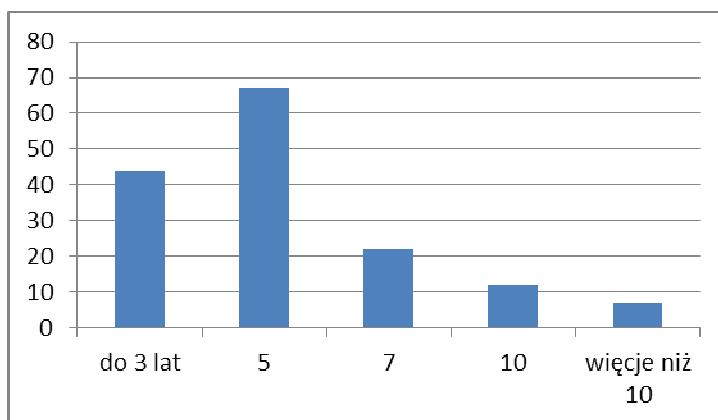
Źródło: badanie własne

Z powyższego wykresu wynika, że większość badanej grupy stanowiły osoby na stanowiskach kierowniczych oraz specjalistycznych. Udział procentowy tych osób w całej grupie stanowił odpowiednio: 23% i 18%. Tak wysoka liczba specjalistów wynika z faktu, że większość grupy badanej stanowiły osoby młode. Osoby, które określiły się mianem menedżerów stanowiły odpowiednio 9,7%. W grupie znalazł się także wysoki odsetek dyrektorów, którzy podobnie jak menedżerowie stanowili 9,5% badanej populacji. Należy podkreślić, że uczestnicy badania sami wskazywali swoje stanowisko, w ankiecie pytanie to miało charakter otwarty. Liczba uzyskanych odpowiedzi nie sumuje się do 300 (próba badawcza) ponieważ nie wszyscy respondenci udzielili odpowiedzi na to pytanie.

Biorąc pod uwagę charakter branży w jakiej pracowali ankietowani dominowała w badanej populacji branża usługowa (56%) oraz produkcyjna (27,8%). Pozostałe 16% stanowiły osoby pracujące w takich branżach jak: energetyka, FMCG, branża graficzna, medyczna, finansowa, spożywcza, IT, consultingowa, medialna, szkoleniowa, finansowa, sektor bankowy oraz prawniczy, agencje reklamowe oraz sektor e-commerce.

Kolejną daną poddaną analizie był staż pracy. Jak pokazuje wykres 22 największy udział w badaniu stanowiły osoby ze stażem między 3 a 5 lat (44%) oraz młodzi pracownicy ze stażem zawodowym do 2 lat (29%). W badaniu wyraźnie odznaczała się jeszcze grupa osób ze stażem 5-7 lat (14,5%). Wielkość stażu zawodowego wynikała z dość niskiego wieku badanej populacji. Uczestnicy studiów podyplomowych to w większości osoby, które dopiero rozpoczęły drogę zawodową i kontynuują swoją ścieżkę edukacyjną na studiach podyplomowych.

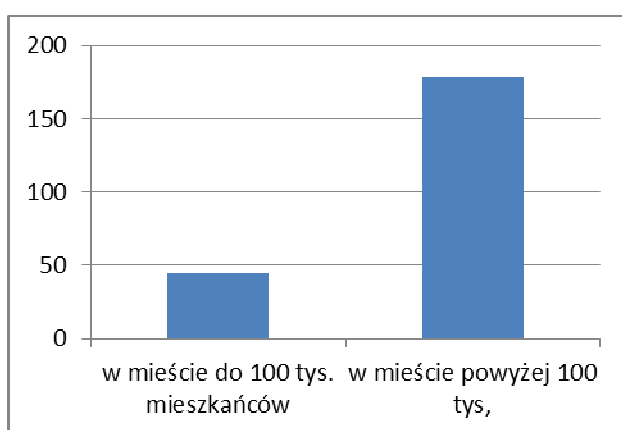
Długość stażu pracy badanej populacji



Źródło: badanie własne

Ostatnią badaną zmienną było miejsce zamieszkania. Jak przedstawiono na wykresie 10, aż 79% mieszka w mieście powyżej 100 tys., mieszkańców, co wynika z faktu, że badania prowadzono na uczelniach w dużych miastach. Pozostałe 20% pochodziło z miast o wielkości do 100 tysięcy mieszkańców. Są to przede wszystkim osoby, które na co dzień pracują i mieszkają w mniejszych miastach, a studiują na uczelniach mieszczących się w większych aglomeracjach. Wyniki przedstawia Wykres 23

Miejsce zamieszkania badanej populacji



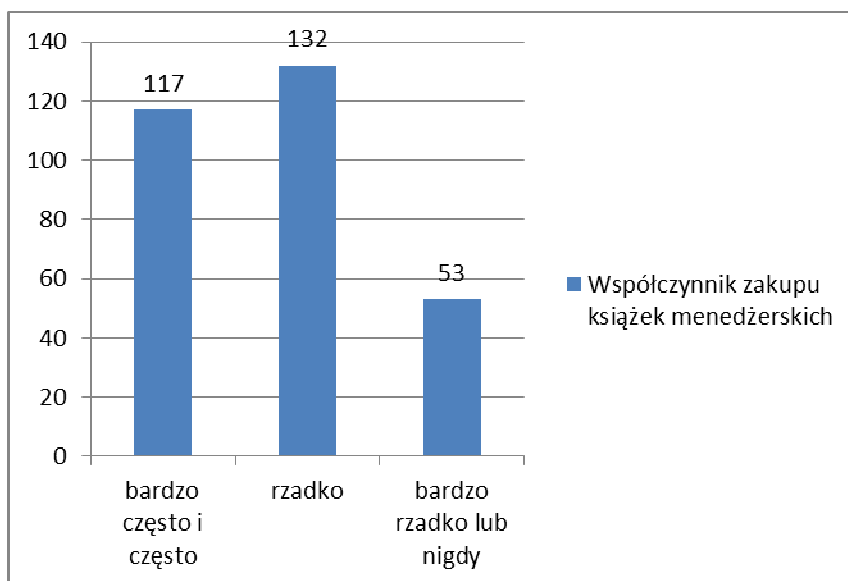
źródło: badanie własne

5.2 Czytelnictwo oraz zakup książek biznesowych przez kadre menedżerską w Polsce

Prowadzone badania dowiodły, że w grupie badanych menedżerów można wskazać dwie podobne wielkościowo grupy: menedżerowie kupujący książki rzadko (44% badanych respondentów) oraz menedżerowie kupujący książki często i bardzo często (łączny udział grupy to 39%) ; przy czym należy zauważyć, że grupa kupująca rzadko jest grupą największą. Respondenci wypełniający ankiety subiektywnie oceniali swoje nawyki zakupowe. Nie zdefiniowano dla potrzeb badania znaczenia słowa „rzadko” oraz „często” (np. przez określenie ilości książek). Jest to na pewno jeden z powodów, dla którego powyższe wyniki są bardzo do siebie zbliżone.

Wykres 14

Liczba menedżerów kupujących książki menedżerskie



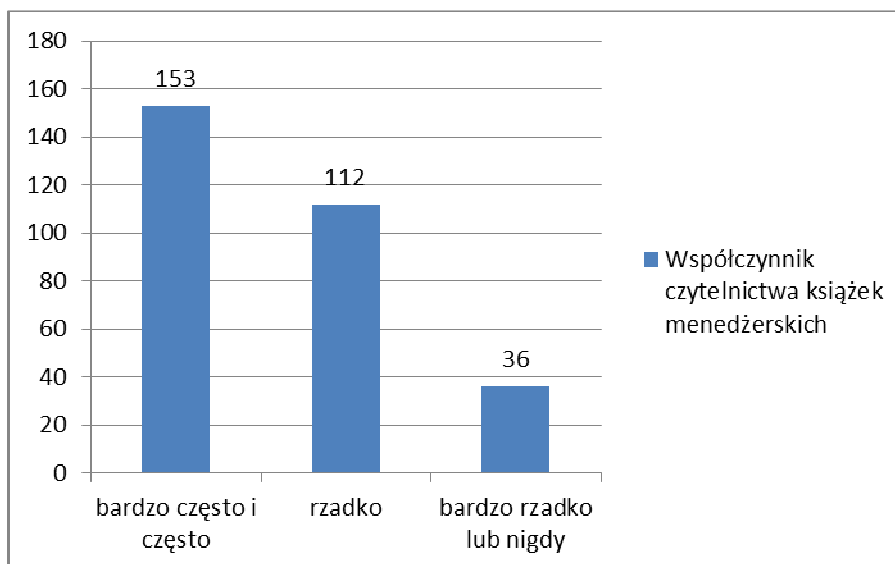
Źródło: opracowanie własne, N=300

Taką samą metodologię badawczą przyjęto dla zbadania współczynnika czytelnictwa. Badanie wykazało, że współczynnik czytelnictwa jest wyższy niż współczynnik zakupu książek: 51 % menedżerów czyta książki menedżerskie często lub bardzo często, 37% rzadko, a 12% bardzo rzadko lub nigdy. Jak pokazują wyniki, menedżerowie czytają więcej niż kupują, co może wynikać głównie z tego, że część książek menedżerskich jest

obecnie dostępna bezpłatnie w formach elektronicznych albo elektronicznych –skróconych lub jest dostępna z nielegalnych źródeł (bezpłatne udostępnianie kopii). Ponadto w rozmowach nieformalnych z menedżerami padały stwierdzenia, że praktykowane jest pożyczanie książek od znajomych, przyjaciół lub współpracowników lub korzystanie z tzw. bibliotek firmowych (portfolio książek kupowanych przez firmy w celu udostępniania ich pracownikom lub książki oraz czasopisma prenumerowane przez poszczególnych kierowników w ramach przyznaných budżetów), otrzymywane bezpłatnie na konferencjach lub przesyłane w formie prezentów np. w ramach przedłużonej subskrypcji czasopisma.

Wykres 15

Liczba menedżerów czytających książki menedżerskie



Źródło: opracowanie własne, N=300

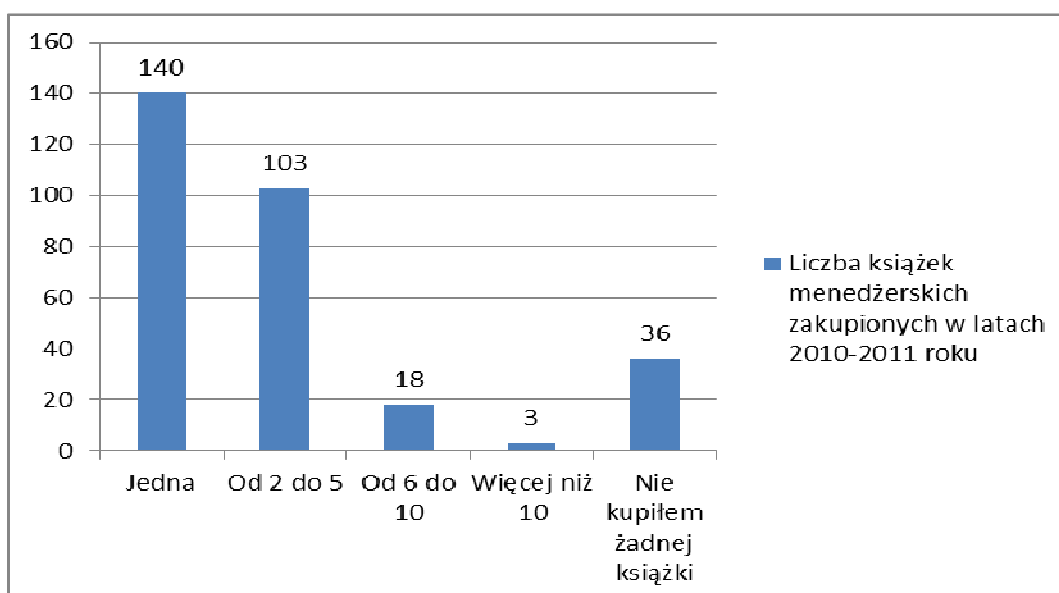
W latach 2010-2011 46% menedżerów kupiło jedną książkę menedżerską, 34% zakupiło od 2 do 5 tytułów. Należy podkreślić, że badania były prowadzone na przełomie 2010 i 2011 roku. W ankiecie pytanie o zakup ilości książek odnoszony jest do ostatniego roku, dla części respondentów będzie to rok 2010, a dla części 2011. Tylko 6% menedżerów zakupiło więcej niż 6 tytułów w ciągu roku, a 1% więcej niż 10 książek. Szczegółowe dane przedstawiono na Wykresie 16.

Wyniki uzyskane w trakcie badań własnych można poszerzyć o badanie przeprowadzone przez Olę Dawidowicz Chymkowską oraz Izabelę Koryś dla Pracowni

Badań Czytelnictwa w okresie 5-8 listopada oraz 25-28 listopada 2010 roku [Dawidowicz-Chymkowska, Koryś, 2010]. Jak pokazują dane w Tabeli 15, najczęściej czyta kadra kierownicza, specjaliści, wysoko wykwalifikowani menedżerowie. Funkcjonowanie na wysokich stanowiskach wymaga umiejętności kontaktu z informacją oraz regularnego poszerzania i zdobywania nowej wiedzy, informacji branżowych itp. Wysoki wskaźnik zakupu książek (od 2-5 egzemplarzy w ciągu roku) wśród kadry menedżerskiej jaki uzyskano w badaniach autorki pracy potwierdza wysoki wskaźnik czytelnictwa (1-6 książek) jaki uzyskano w badaniach zleconych przez Pracownię Badań Czytelnictwa.

Wykres 16

Liczba książek menedżerskich zakupionych w latach 2010-2011



Prowadzone w tej części pracy rozważania kierują do kolejnego wniosku, że funkcje kierownicze często tożsame są z posiadaniem wyższego wykształcenia. Jak podkreśla Izabela Koryś- socjolog pracujący w instytucie Książki i Czytelnictwa trwałość nawyku czytania (przed wprowadzeniem w roku 1999 reform oświaty) była ściśle powiązana z długością okresu nauczania. W wywiadzie udzielonym Gazecie Wyborczej, powołując się na własne badania podkreśla, że [Derkaczewska, 2011]: „Różnice między osobami z wykształceniem podstawowym i wyższym były bardzo wyraźne. Reforma oświaty spowodowała podniesienie kompetencji grup najsłabszych społecznie, ale też zatrzymała coś "na górze". Wyższe wykształcenie też nie jest już pojęciem oczywistym.

Tabela 15

Czytelnictwo książek w poszczególnych grupach zawodowych, w 2010 roku

Społeczny zasięg książki w Polsce 2010 wskazania respondentów	liczba osób 2008	Pyt.: A czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy, czytał(a) Pan(i) w całości lub w fragmencie albo przeglądał(a) Pan/i jakieś książki?			Pyt.: Czy w ciągu ostatniego MIESIĄCA przeczytała Pan jakiś tekst dłuższy niż 3 strony maszynopisu (o objętości dłuższego artykułu w gazecie lub na portalu internetowym, krótkiego opowiadania, rozdziału w książce, itp.)?	
		NIE	1-6 książek	7 i więcej	NIE	TAK
grupa społeczno-zawodowa						
kierownicy/specjaliści	181	36	45	19	26	79
prywatni przedsiębiorcy	64	44	32	24	31	69
pracownicy administracji i usług	346	50	40	10	36	64
robotnicy	281	61	31	8	55	45
rolnicy	87	84	16	0	70	30
gosp. domowe/ nie pracuje zajmuje się domem	99	56	40	4	57	43
emeryci/renciści	573	66	24	10	55	45
uczniowie i studenci	216	33	49	19	27	73
bezrobotni	161	68	18	24	59	41

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Dawidowicz-Chymkowska, Koryś [2010]

W badaniach Biblioteki Narodowej pojawiła się kategoria osób z licencjatem, a więc będących "produktem" zreformowanego systemu edukacji oraz licznych uczelni niepublicznych. Po zakończeniu edukacji czytają mniej i raczej literaturę lżejszą. Wyższe wykształcenie nie jest dla nich jednoznacznie powiązane z awansem do elit intelektualnych, nie ma roli kulturotwórczej” Szczegółowe dane zaprezentowano w Tabeli 2.

Tabela 16

Czytelnictwo książek a wykształcenie

Społeczny zasięg książki w Polsce 2010 wskazania respondentów	liczba osób 2008	Pyt.: A czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy, czytał(a) Pan(i) w całości lub w fragmencie albo przeglądał(a) Pan/i jakieś książki?			Pyt.: Czy w ciągu ostatniego MIESIĄCA przeczytała Pan jakiś tekst dłuższy niż 3 strony maszynopisu (o objętości dłuższego artykułu w gazecie lub na portalu internetowym, krótkiego opowiadania, rozdziału w książce, itp.)?	
		NIE	1-6 książek	7 i więcej	NIE	TAK
wykształcenie						
podstawowe/gimnazjum	327	80	16	4	72	28

zasadnicze zawodowe	503	75	21	4	63	37
średnie policealne	660	51	36	13	40	60
wyższe licencjat	302	25	52	23	19	81
jeszcze się uczę	216	33	49	19	27	73

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Dawidowicz-Chymkowska, Koryś [2010]

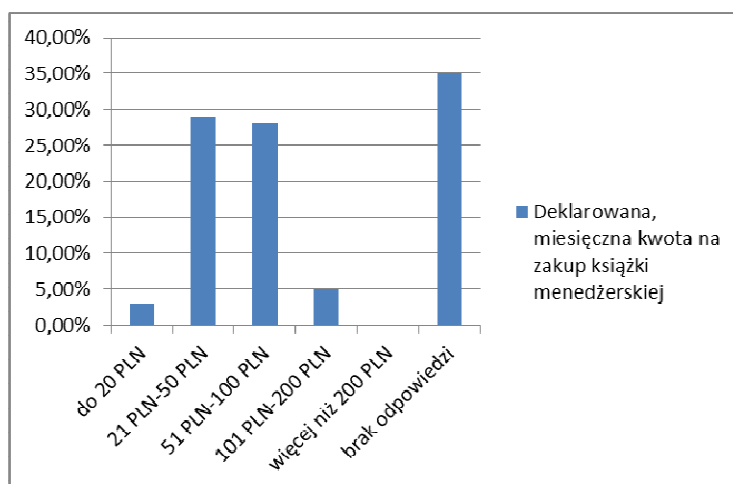
5.3 Wydatki przeznaczane na zakup książki menedżerskiej przez kadrę kierowniczą

W badaniu zapytano menedżerów o kwotę, jaką byliby w stanie wydać w przeciągu miesiąca na zakup książki biznesowej. Należy podkreślić, że odpowiedzi kierowników ze względu na charakter pytania mogą odzwierciedlać rzeczywistość, jak również pokazać hipotetyczną tendencję, gdyż pytanie zostało zadane w formie przypuszczającej (menedżerów poproszono o zadeklarowanie kwoty).

Analiza wskazuje brak odpowiedzi na to pytanie w 35% przypadków. Taką odpowiedź zaznaczały najczęściej osoby, które deklarowały, że nie czytają książek lub czytają je rzadko. Nieznajomość portfolio wydawnictw w zakresie książek biznesowych oraz nie dostrzeżenie potrzeby w ich czytaniu powoduje brak rozeznania i trudność we wskazaniu przedziału cenowego, jaki można wydać na zakup takiej książki. Pozostałe wyniki zaprezentowano na Wykresie 17.

Wykres 17

Deklarowana, miesięczna kwota na zakup książki biznesowej



Źródło: opracowanie własne, N=300, wyniki nie sumują się do 100%. 35% badanych nie udzieliło odpowiedzi

Uwzględniając przytoczone dane, należy zauważyć, że prawie identyczne grupy menedżerów (pod względem wielkości) są w stanie wydać odpowiednio 21-50 zł za książkę (29%) oraz 51-100 zł (28%).

Analizując ceny książek menedżerskich w księgarni Internetowej Empik okazuje się, że w przedziale cenowym do 50 zł znajduje się ponad 1700 publikacji i niewiele mniej bo 1011 w przedziale od 50 do 100 zł. W przedziale od 100 do 150 zł w zasobach księgarni znajduje się zaledwie 57 pozycji książkowych. Podobne proporcje uzyskuje się analizując zasoby księgarni internetowej Merlin, gdzie wyszukując książki z dziedziny zarządzania w przedziale cenowym od 20-50 zł otrzymuje się 574 publikacje, a w przedziale od 50 do 100 zł- odpowiednio 355 zł. W kategorii 100- 200 zł księgarnia posiada w swojej ofercie zaledwie 24 pozycje książkowe (dane pozyskane w październiku 2011 roku).

Badanie udowodniło, że menedżerowie w swoich decyzjach zakupowych poruszają się w najbardziej popularnych przedziałach cenowych, oraz takich, które dają im największy wybór. Szeroki wybór książek w przedziale cenowym do 100 zł i w sytuacji gdy średnia cena kształtuje się na poziomie 50 zł powoduje, że menedżerowie nie są skłonni wydawać na nie więcej. Wyjątek stanowią książki anglojęzyczne, które zawsze są droższe od polskojęzycznych. W toku badania, menedżerowie nie powoływali się na ten fakt, w przypadku deklarowania wyższej kwoty zakupu (ponad 100 zł).

Zaledwie 5% ankietowanych jest w stanie wydać więcej niż 100 zł miesięcznie na zakup książki biznesowej, a żadna z badanych osób nie zadeklarowała wydania więcej niż 200 zł miesięcznie. Z badania wynika, że górną granicą cenową związaną z miesięcznymi wydatkami na książkę menedżerską jest granica 100 zł. Zważywszy jednak, że menedżerowie nie czytają co miesiąc nowej książki (wniosek wysunięty na podstawie deklaracji zawartych w pytaniu 1 ankiety), deklaracja ta nabiera znaczenia czysto hipotetycznego. W wywiadach nieformalnych z menedżerami dominował pogląd, że nawet ceny wyższe niż 200 zł są akceptowalne, jednak nie w perspektywie wydatków miesięcznych, a raczej półrocznych lub nawet rocznych.

5.4 Tematyka najczęściej kupowanych książek biznesowych

Każde Wydawnictwo niespecjalistyczne, tzn., nie wydające publikacji dla jednej, wybranej grupy docelowej ma w swoim portfolio książki klasy biznes (skierowane do menedżerów, kierowników, właścicieli firm itp.). W samej ofercie internetowej księgarni Empik w kategorii książka akademicka i fachowa znajduje się prawie 10 000 publikacji (z czego 227 tytułów poświęconych jest tematowi zarządzania a ponad 4000 naukom społecznym). W portfolio księgarni internetowej Merlin.pl w kategorii biznes znajduje się ponad 3500 książek. Księgarnia PWN na swojej stronie internetowej w kategorii publikacje specjalistyczne (podkategoria nauki ekonomiczne) posiada ponad 1350 książek (dane pozyskane w 2011 roku).

Portale branżowe co roku typują najlepsze książki biznesowe według wielu kategorii. W listopadzie 2012 roku Dziennik Gazeta Prawna po raz 7 nagrodił książki ekonomiczno-biznesowe na polskim rynku. Książki nagradzano w 3 kategoriach: Pierwsza to publikacje szerzące wiedzę ogólną na temat procesów gospodarczych i biznesowych. Wyróżnienia otrzymały w niej „Gra o jutro 2. Co zrobić teraz z myślą o wnukach” braci Stefana (publicysty) i Andrzeja (byłego ministra) Bratkowskich oraz „Droga ważniejsza niż cel” twórcy mBanku Sławomira Lachowskiego. Wygrała z kolei biznesowa autobiografia Leszka Czarneckiego „Biznes po prostu”. Wszystkie trzy pozycje zostały wydane przez Studio Emka.

W drugiej kategorii wyróżniono najlepsze na polskim rynku poradniki biznesowe. Wyróżnienia otrzymały książki „Jak pomnażać oszczędności” Macieja Samcika (wydawnictwo Samo sedno) oraz „Sztuka spekulacji po latach” Zenona Komara (Wydawnictwo Linia). Główna nagroda trafiła w ręce Tomasza Budziaka, autora „Sukcesji w rodzinie biznesowej” (Poltext).

Trzecia kategoria była zarezerwowana dla najlepszego tłumaczenia zagranicznej książki ekonomicznej. Wyróżnienia otrzymały pozycje „Keynes. Powrót mistrza” (Wydawnictwo Krytyki Politycznej) i „Ekonomia dobra i zła” Tomáša Sedláčka (Studio Emka). Zwyciężył „Wielki problem drobników” Thomasa Sargenta i Francois Velde (Kurhaus Publishing).

Decyzje o przyznaniu nagród podjęła kapituła złożona z osobistości polskiego życia ekonomicznego. Wśród nich m.in. prezes Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego Elżbieta Mączyńska, członek zarządu NBP Małgorzata Zaleska, prezes Towarzystwa

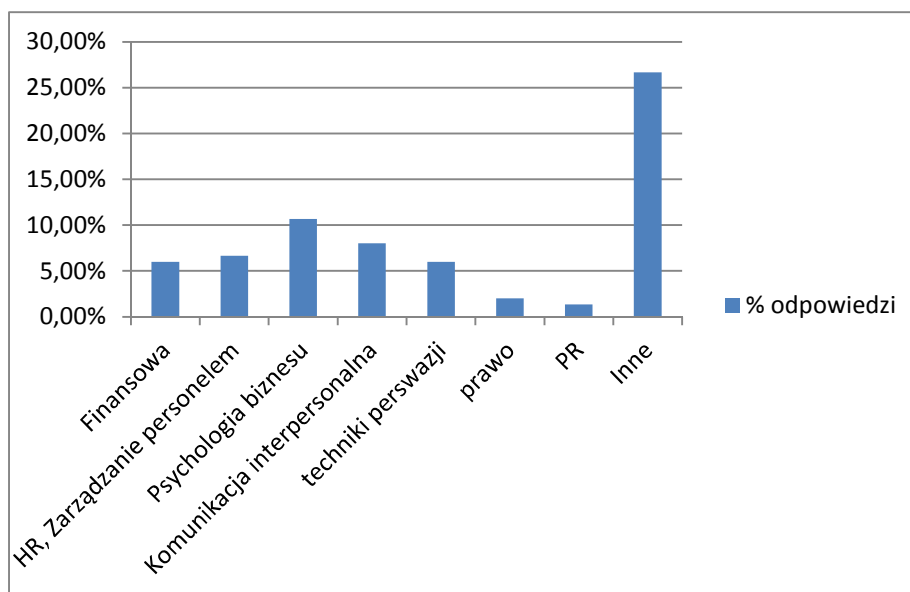
Ekonomistów Polskich i partner w PwC Ryszard Petru, prezes Stowarzyszenia Wydawców Szkół Wyższych Henryk Podolski, Adam Noga z Akademii Leona Koźmińskiego oraz redaktor naczelny miesięcznika „Książki” Piotr Dobrołęcki.

Wśród respondentów biorących udział w badaniu obserwuje się dominację czytelnictwa tematyki z zakresu psychologii biznesu oraz komunikacji interpersonalnej (odpowiednio 10,67% i 8%). Dodatkowo menedżerowie chętnie sięgają po książki z dziedziny finansów oraz zarządzania personelem(human resources)- odpowiednio 6% i 6,67%. Aż 26,67% menedżerów w badaniu zaznaczyło odpowiedź inną niż wskazane w ankiecie- podając własne tematy książek (Wykres 18). W tej grupie dominowała tematyka związana z marketingiem (5% z grupy respondentów wskazujących odpowiedź „Inne”), inwestycjami (5%), e-marketingiem (3,75%), zarządzaniem zespołem (3,75%). Szczegółowe dane zaprezentowano na wykresie 19.

Duży rozwój tego obszaru oraz znajomość nowoczesnych narzędzi wymusza rozwój kadry menedżerskiej w tym kierunku. Warto jednak zaznaczyć, że książki z obszaru marketingu chętniej czytają menedżerowie operacyjni, odpowiedzialni za określone wyniki w obszarze sprzedaży niż kadra wyższego szczebla (za wyjątkiem oczywiście dyrektorów sprzedaży, public relations oraz marketingu). Ponadto książki o tej tematyce są bardzo chętnie czytane przez właścicieli małych i średnich firm, w których rękach leży często odpowiedzialność za ten obszar funkcjonowania i rozwoju firmy.

Wykres 18

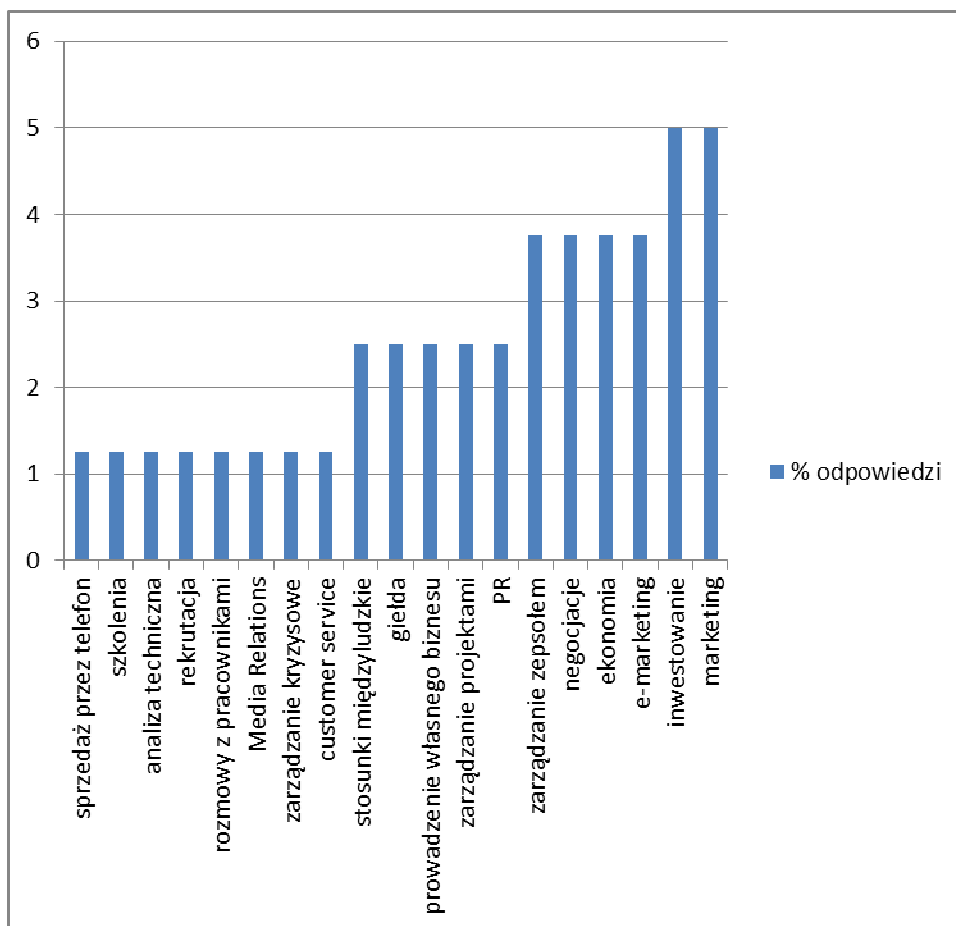
Tematyka kupowanych książek biznesowych



Źródło: opracowanie własne, N=300. Procent nie sumuje się do 100%. Ankietowani mogli zaznaczyć kilka odpowiedzi. 98 osób nie udzieliło żadnej odpowiedzi.

Wykres 19

Tematyka kupowanych książek menedżerskich- odpowiedzi w kategorii „Inne”



Źródło: opracowanie własne, N=80. Ankietowani mogli podać kilka odpowiedzi.

Poniżej zostaną omówione szczegółowo wybrane typy literatury czytane przez menedżerów.

5.4.1. Literatura menedżerska poświęcona psychologii

Według Daniela Golemana ludzie o wysokim IQ niekoniecznie odnoszą sukcesy w życiu zawodowym, potrzebne jest jeszcze tzw. inteligencja emocjonalna (EQ) [Goleman,

1997]. Menedżerowie o wysokim wskaźniku EQ lepiej, sprawniej i szybciej wyczuwają słabości firmy i zespołu, rodzące się konflikty, pewne niedobory czy pojawiające się możliwości, a dzięki temu mogą odpowiednio szybko i skutecznie na nie zareagować. Wzrost świadomości tego czynnika powoduje na pewno coraz większe zainteresowanie literaturą poświęconą psychologii i wykorzystaniu tej nauki i umiejętności w sprawnym zarządzaniu firmą.

Umiejętności wykorzystania wiedzy psychologicznej do skutecznego zarządzania zespołami, budowania efektywnej współpracy pomiędzy pracownikami, tworzenia skutecznych kampanii marketingowych czy wreszcie poprawy wyników sprzedażowych, to walory niezwykle cenione przez pracodawców, zarówno prywatnych, jak i ze sfery publicznej. Umiejętne kierowanie zespołami ludzkimi wymaga nie tylko wiedzy z zakresu zarządzania ale również umiejętności wykorzystania psychologicznych procesów rządzących postępowaniem człowieka. Potwierdza to prof. dr hab. Andrzej Falkowski w wywiadzie udzielonym Pulsowi Biznesu [Czerwińska, 2011] i wskazuje, że nie można działać w biznesie bez znajomości psychologii. Jej zastosowanie obejmuje zagadnienia związane z pracą ale również analizę oczekiwań i zachowania konsumentów, procesów podejmowania decyzji. Wiedza z zakresu psychologii potrzebna jest menedżerom, przedsiębiorcom, pracownikom działu marketingu, reklamy, analitykom finansowym czy inwestorom. Badanie autorki potwierdza, że menedżerowie zaczynają doceniać psychologię w biznesie oraz w swoich działaniach, wskazując książki z tej dziedziny jako najchętniej kupowane.

Coraz większa konkurencja rynkowa oraz presja wynikająca z konieczności ciągłego doskonalenia się wymaga od menedżerów efektywnego uczenia się, delegowania obowiązków na pracowników niższego szczebla oraz wyzwalania zaangażowania w organizacji. Menedżerowie wiedzą, iż kluczem do uzyskiwania ponadprzeciętnych wyników w organizacji jest efektywna komunikacja wewnętrzna pomiędzy członkami organizacji na wszystkich szczeblach. Tendencję tą potwierdzają badania autorki, w których również książki o tematyce komunikacji interpersonalnej dominowały wśród tych kupowanych przez menedżerów.

Wysoki procent zainteresowania tą tematyką może być również pochodną wysokiej liczby regularnie otwieranych kierunków studiów licencjackich, magisterskich czy podyplomowych z zakresu komunikacji w biznesie. Tylko na Uniwersytecie Jagiellońskim

w roku akademicki 2011/2012 wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej ukończyło prawie 7000 studentów studiów stacjonarnych i niestacjonarnych [UJ, b.r.].

5.4.2. Literatura kadrowa i finansowa

Książki menedżerskie o tematyce finansowej można podzielić na dwie grupy: skierowane bezpośrednio do głównych księgowych i dyrektorów finansowych oraz przeznaczone dla pozostałej kadry menedżerskiej. Poczytność tych pierwszych jest wymuszona przez potrzebę znajomości najnowszych zmian w prawie w zakresie rachunkowości czy przepisów skarbowych. Książki z drugiej grupy mają stanowić bardziej źródło inspiracji niż komentarz do obecnego stanu prawnego i najczęściej dotyczą tematyki związanej z giełdą oraz szeroko pojętymi inwestycjami czy finansami firmy. Kierownicy i menedżerowie albo poszukują informacji specjalistycznych by na bieżąco wzbogacać swoją wiedzę, albo informacji ogólnych aby zdobyć użyteczną wiedzę na temat m.in. sporządzania i czytania biznesplanów i budżetów, opracowywania analiz finansowych czy kontroli przepływów pieniężnych. W drugiej grupie menedżerów pojawiają się często osoby pracujące w małych firmach lub przedsiębiorcy prowadzący własną działalność. Publikacje finansowe skierowane do osób, które zawodowo nie zajmują się finansami (np. księgowy, dyrektor finansowy) tylko są powiązane z nimi pośrednio (właściciel firmy) nazywa się potocznie publikacjami o finansach dla nie finansistów.

Duże zainteresowanie tematami kadrowymi i zarządczymi to głównie efekt roli menedżera, jaką pełni on w organizacji. Rola kierownika w organizacji jest rozumiana jako zachowanie zrelatywizowane do funkcji wykonawczych przez członka organizacji w jej obrębie. Rola ta wskazuje na rodzaj zależności między osobami o określonych pozycjach lub pokazuje, jak osoba na danej pozycji ma się zachować. Może więc być zdefiniowana jako zbiór oczekiwanych i obligatoryjnych sposobów (reguł) zachowania się ze strony osób o określonej pozycji. Mówiąc zatem o roli menedżera, należy ją postrzegać w kontekście funkcji wykonywanych przez kierowników.

Kierownik – według Ricky’ego W. Gryffina [Gryffin, 2006, s. 232] – to osoba, która odpowiada przede wszystkim za realizację procesu zarządzania. W szczególności menedżerem jest ktoś, kto planuje i podejmuje decyzję, organizuje, kieruje i kontroluje zasoby ludzkie, finansowe, rzeczowe i informacyjne. Menedżer posługuje się naukowymi

technikami i instrumentami realizacji tych funkcji. Dla ich wykonania nie musi być akceptowany przez podwładnych tak jak w wypadku przywódcy. Menedżer może stać się przywódcą w wyniku specyficznego splotu okoliczności i jego cech osobowych.

Zadaniem kierowników jest rozwiązywanie problemów organizacyjnych i podejmowanie jak najtrafniejszych decyzji umożliwiających rozwój organizacji w warunkach konkurencji i wyzwań otoczenia. Menedżer musi być nowoczesnym kierownikiem przedsiębiorstwa, przygotowanym zawodowo, posiadającym wrodzoną inteligencję i doświadczenie, by sprostać wymogom konkurencji i zapewnić rozwój przedsiębiorstwa.

5.4.3 Literatura prawna

Wśród odpowiedzi w kategorii „Inne” wskazanych przez menedżerów podczas badania ankietowego, najbardziej dominowały książki o tematyce prawnej. Można wskazać co najmniej kilka przyczyn zainteresowania książkami o tej tematyce. Po pierwsze, menedżerowie aby poprawnie i efektywnie wypełniać swoje zadania związane z podejmowaniem decyzji biznesowych muszą znać przepisy prawne oraz szczegółowe regulacje branżowe dotyczące konkretnego sektora rynku w jakim działa przedsiębiorstwo. Po drugie, publikacje prawne traktowane są przez zarządy firm jako elegancki element wystroju biura. Z rozmów z menedżerami wynika, że nie są one regularnie czytane ale kupowane po to, aby dobrze prezentowały się na półce w gabinecie i podnosiły pozytywne wizerunek menedżera, świadcząc o jego wiedzy i profesjonalizmie oraz podnoszeniu kwalifikacji. Wielotomowe serie fachowych książek są widoczne w gabinecie każdego prezesa, ale to tylko jak sami podkreślają „meblościanka”.

Wiedzę czerpie się dzisiaj z bardzo zaawansowanych, na bieżąco aktualizowanych systemów informacji, która dostarczana jest w formie cyfrowej. Jak podkreślał prezes Włodzimierz Albin, prezes Wolters Kluwer Polska podczas Targów Książki w Krakowie *„Publikujemy coraz więcej książek papierowych i coraz więcej do nich dokładamy”*[Gołębiewski, 2013]. W przypadku ceniącego markę wydawnictwa fachowego ma to, że w gabinecie prezesa czy w znanej kancelarii prawnej, na półkach stoją opasłe kodeksy lub inne tomy książek z ich znakiem na grzbietach. Papierowa książka zaczyna w biznesie odgrywać bardziej rolę eleganckiego gadżetu. Jest doskonałą reklamą dla wydawcy i autora oraz buduje prestiż samego menedżera.

Dodatkowo, jak wynika z badań prowadzonych przez Gazetę Prawną, ponad 41% firm nie korzysta obecnie z pomocy prawnej. W ramach tej grupy głównymi źródłami pozyskiwania wiedzy prawniczej są: Internet (36%) oraz podręczniki i komentarze (21%) [Mering, 2010]. Również wysoki koszt obsługi prawnej dla firm powoduje, że część menedżerów decyduje się na rozwiązywanie drobnych kwestii prawnych we własnym zakresie. Taką postawę wśród badanych zgłaszały również osoby, które są właścicielami własnych firm i wolą wdrożyć się w przepisy prawne samodzielnie niż skorzystać z kosztownej pomocy prawnej. Na fachową pomoc decydują się np. tylko w sytuacji ważnej transakcji z kontrahentem.

Podsumowując analizę tematyki książek menedżerskich, jakie wybierają menedżerowie można wywnioskować, że silny wpływ na ich wybory ma rodzaj stanowiska w firmie oraz sektor w jakim działa firma. Środowisko firmowe w jakim menedżer się znajduje wymusza na nim znajomość wielu zagadnień biznesowych. Przepisy finansowe, prawne, czy nowe działania marketingowe jakich znajomość wymusza rynek wpływają bezpośrednio na wybory wydawnicze menedżerów.

5.5 Czynniki wpływające na czytelnictwo oraz zakup książek biznesowych przez kadrę menedżerską w Polsce

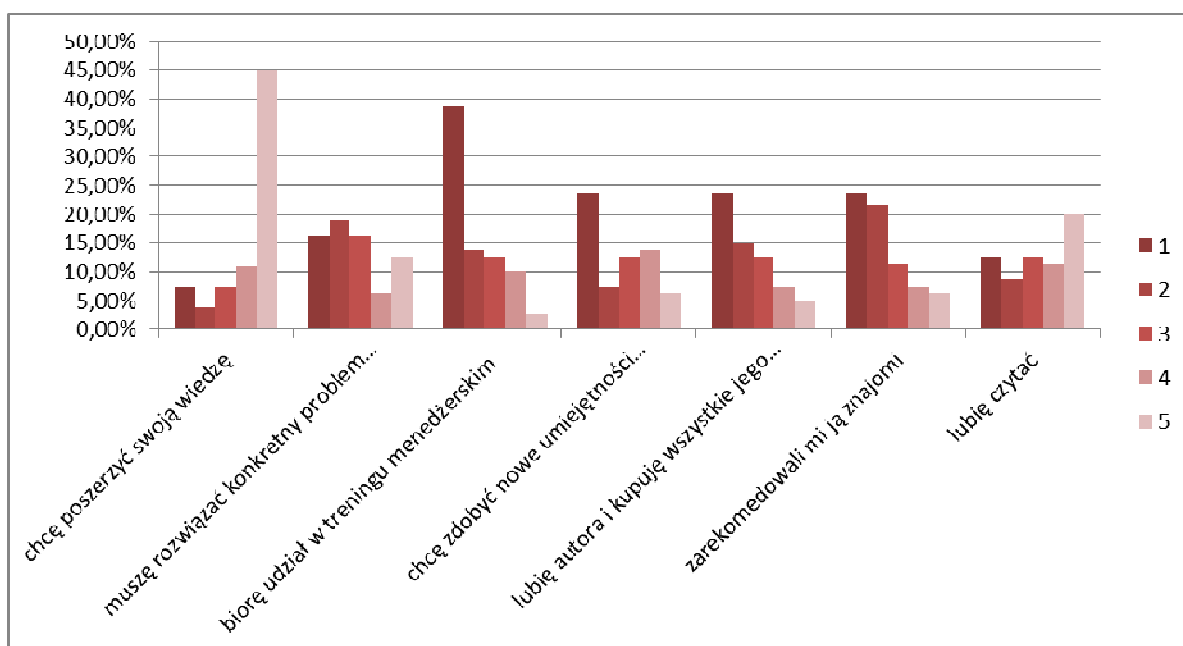
W latach 1998-1999 W. Frąckowiak i J. Żak przeprowadzili badania w zakresie diagnozy kompetencji menedżerskich [Frąckowiak, Żak]. Część badań została także poświęcona aspektom doskonalenia kompetencji menedżerskich jakimi są obszary i formy doskonalenia. Wśród preferowanych źródeł i metod doskonalenia najbardziej popularnymi są wymiana doświadczeń i konferencje (55%), przepisy i zarządzenia (55%), książki i czasopisma (42%) oraz krótkie kursy po (42%), własne doświadczenia (39%), dłuższe szkolenia (29%). Oznacza to tendencję w kierunku uczenia się przez doświadczenie i minimalizowania czasu, w sposób świadomy, poświęcanego rozwojowi.

Dużą wagę w rozwoju przywiązuje się do doskonalenia kompetencji technicznych, specjalistycznych co znajduje odzwierciedlenie w wysokim udziale przepisów i zarządzeń (udział ten rośnie nawet na średnim i najniższym szczeblu kierowania) jako istotnej metody rozwoju. Na najwyższym szczeblu kierowania rośnie udział wymiany doświadczenia i czytelnictwo książek oraz czasopism. Również relatywnie wysokie preferencje uzyskano wśród top managementu w zakresie własnych doświadczeń co

można wyjaśnić wysoką pozycją zawodową i długoletnim stażem. Mimo, że czytelnictwo zostało wymienione jako jedna z najbardziej preferowanych metod doskonalenia, to zaledwie około 60 % menedżerów w praktyce znajduje czas na czytanie książek (na najwyższym szczeblu 69%, na najniższym 54%).

Wśród czytanych pozycji dominują książki specjalistyczne i techniczne 42%, tylko 8% czyta również książki z zakresu zarządzania, a 9% wyłącznie z zarządzania. Świadczy to o doskonaleniu głównie umiejętności specjalistycznych. W zakresie czytelnictwa czasopism wyniki są lepsze niż w przypadku książek, ponieważ czytelnictwo czasopism wynosi 75%, jednak preferowane są magazyny specjalistyczne (58%), 10% badanych czyta zarówno pozycje z zarządzania jak i specjalistyczne, a tylko 9% z zarządzania. Również w większym zakresie czas na czytelnictwo czasopism poświęca kadra kierownicza wyższego szczebla, niż niższych szczebli. Wyniki wskazują, że respondenci najchętniej doskonalą się w sferze techniczno- specjalistycznej, a znacznie gorzej przedstawia się doskonalenie w zakresie zarządzania. W badaniach przeprowadzonych przez autorkę pracy, po 13 latach od badań opisanych wyżej, respondentów poproszono o wskazanie czynników wpływających na poziom czytelnictwa kadry menedżerskiej w zakresie książki biznesowej. Dodatkowo poproszono o nadanie odpowiedziom wag od 1 do 5, gdzie waga 1 oznaczała najmniej ważne, waga 5- najważniejsze. Wyniki przedstawiają się następująco (patrz tabela 17).

Tabela 17



Źródło: Źródło: Wyniki nie sumują się do 100% gdyż nie wszyscy ankietowani odpowiedzieli na to pytanie lub nie odpowiedzieli kompletnie. Próba wyjściowa N=300. Uzyskane odpowiedzi: 128

W przeprowadzonym badaniu dominowały głównie dwa podejścia. Po pierwsze, prawie połowa menedżerów zadeklarowało, że czyta książki menedżerskie, bo chce podnieść swoje kwalifikacje zawodowe. Powodem takich deklaracji może być to, że większość menedżerów to uczestnicy studiów podyplomowych. Chęć znalezienia się na takich studiach jest pochodną chęci podnoszenia kwalifikacji zawodowych lub zdobycia nowych umiejętności, co znajduje odzwierciedlenie również w przypadku czytania książek.

Prowadzone od trzech lat przez Talent Club badanie „Polski Menedżer” potwierdza tą tendencję. Według sondy zamieszczonej na portalu TalentClub.pl [TC, 2009] - 86% ankietowanych zamierza rozwijać swoje umiejętności. Najwięcej menedżerów planuje rozpocząć studia podyplomowe (37% ankietowanych), co piąty przeczytałby książkę o tematyce biznesowej, 16% wybrałoby kurs branżowy, a z coachingu planuje skorzystać 12% badanych. Chęć rozwoju zawodowego idzie w parze z weryfikowaniem własnych umiejętności. Świadczy o tym 20 tysięcy wypełnionych testów, które kwalifikują do wzięcia udziału w I Mistrzostwach Polski Kadry Menedżerskiej. Zdaniem Patrycji Chodzeń z Diners Club Polska [Baranowska-Skimina, 2010], organizatora konkursu, „tak wielkie zainteresowanie sprawdzianami z różnych obszarów kompetencji menedżerskich jest potwierdzeniem, że grupa ta nie tylko chce podnosić kwalifikacje, ale uczestnicząc w Mistrzostwach Polski nie boi się rywalizacji”.

Co piąty menedżer, w badaniu własnym autorki pracy wskazał, że czyta książki menedżerskie ponieważ lubi czytać. Dwie najwyżej ocenione odpowiedzi można uznać za skorelowane dodatnio. Osoby, które podnoszą kwalifikacje i dlatego czytają książki biznesowe znajdują się w grupie osób, które również najwyżej (odpowiednio waga 4 lub 5) oceniły samą chęć i lubienie czytania.

Argumentem potwierdzającym, że menedżerowie czytają bez przymusu, są wyniki testu przeprowadzonego w ramach badań empirycznych autorki rozprawy, w grupie 300 menedżerów. Autorka poprosiła ich o uszeregowanie wybranych produktów od najmniej ważnego do najważniejszego. W grupie produktów znalazły się: kosmetyki, kino, książka menedżerska, płyta muzyczna, iPod. W zestawieniach menedżerów najwyżej uplasowały się książka oraz płyta muzyczna, najniżej kosmetyki oraz kino, iPod uzyskał wynik pośredni.

Czynniki mające najmniejszy wpływ na czytelnictwo książki biznesowej to według przeprowadzonego badania powody związane z udziałem w treningach menedżerskich, chęć zdobycia umiejętności potrzebnych do awansu, chęć posiadania konkretnych książek konkretnego autora czy kwestie rekomendacji od przyjaciół i rodziny. Jak podkreślali menedżerowie wypełniający ankiety, rozpoczęcie studiów podyplomowych lub udział w szkoleniu jest chętniej wybieraną przez nich opcją zawodowego rozwoju. Nie przekłada się to jednak wprost na czytelnictwo książki biznesowej. Już sam udział w szkoleniu postrzegany jest jako doskonalenie umiejętności w stopniu w pełni wystarczającym.

Podczas rozmów nieformalnych, menedżerowie przyznawali się, że na studiach czy szkoleniach rekomendowanych jest wiele książek, jednak w praktyce niechętnie z nich korzystają, powołując się na brak czasu oraz na fakt, że sam udział w szkoleniu wystarcza w celu zdobycia konkretnej wiedzy lub umiejętności.

Uplasowanie „udziału w treningu menedżerskich” jako czynnika mającego najmniejszy wpływ na czytelnictwo książki menedżerskiej, związane jest również z ilością wiedzy dostarczanej podczas takiego szkolenia wewnętrznego. Firmy dbając o rozwój swojej kadry menedżerskiej organizują różnego rodzaju kursy i szkolenia wewnętrzne (programy rozwojowe), podczas których program zajęć indywidualnie dopasowywany jest do uczestników oraz środowiska i branży w jakiej działa konkretna firma. Programy rozwojowe obejmują zarówno szkolenia wstępne (np. dla kierowników po objęciu nowego stanowiska) jak i szkolenia doskonalące (regularne lub sporadyczne). Treningi prowadzone są bądź przez kierowników wyższego szczebla, bądź przez trenerów zatrudnianych przez firmę lub zlecane zewnętrznym firmom doradczym lub szkoleniowym. W zależności od wielkości firmy, budżetów oraz potrzeb rozwojowych, programy takie mogą trwać kilka tygodni, miesięcy a nawet lat; dedykowane są zarówno młodej kadrze menedżerskiej jak i doświadczonym kierownikom najwyższego szczebla.

Ideą programów menedżerskich jest zagwarantowanie uczestnikom dostępu do praktycznej wiedzy, rozumianej jako studia przypadków (analizy konkretnych sytuacji). Cały program oparty jest zatem o wymianę doświadczeń i rozwiązywanie realnych problemów. Mocny nacisk na praktykę i ćwiczenia powoduje, że menedżerowie nie postrzegają uczestniczenia w takim programie jako czynnika motywującego do sięgania po książki menedżerskie. Poza tym tak niska waga przypisana właśnie temu czynnikowi może być wynikiem tego, że większość menedżerów biorących udział w ankiecie i będących

jednocześnie uczestnikami studiów podyplomowych, nie brała w tym czasie udziału w projektach szkoleniowych.

Kolejnym, mało ważnym czynnikiem wpływającym na poczytność książki biznesowe, jest chęć zdobycia nowych umiejętności potrzebnych do awansu. Menedżerowie nie wierzą, że przeczytanie książki dostarczy im umiejętności dzięki którym szybciej lub w ogóle zdobędą awans w pracy. Według ankietowanych nie istnieje skuteczna metoda gwarantująca awans w pracy. Jego otrzymanie uzależnione jest od wielu czynników: polityki firmy, efektów pracy, osobowości oraz bardzo często od subiektywnej oceny przełożonego. Rozmówcy jednogłośnie twierdzili, że jeżeli uzyskanie awansu uzależnione jest od zdobycia wyższych kwalifikacji, to jedyną drogą do ich osiągnięcia są kursy, szkolenia i praktyka w firmie (uczenie się od innych pracowników). Poza tym większość kierowników podkreślała, że umiejętności potrzebne do awansu zdobywa się przez doświadczenie, a żadna książka nie zastąpi doświadczenia zdobywanego latami. Menedżerowie nie postrzegają książki biznesowej jako czynnika, który dostarczy im takiej wiedzy, gdyż jest ona z reguły bardzo specjalistyczna, branżowa, a nawet związana z działalnością i procesami jakie mają miejsce w konkretnej firmie (zadania ukierunkowane np. na konkretny typ klienta).

W badaniu nisko zostały ocenione również takie czynniki jak: rekomendacje znajomych oraz kwestia czytania wszystkich książek danego autora. Rekomendacje nie odgrywają tak istotnej roli, ponieważ jak podkreślali menedżerowie, w gronie znajomych czy rodziny, rozmawiają nie o książkach biznesowych ale o popularno-naukowych. Gdyby zostali poproszeni o wskazanie czynników wpływających na zakup literatury powszechnej, na pewno czynniki związane z rekomendacją uzyskałyby zdecydowanie wyższe wagi.

8 kierowników dodatkowo wskazało inne czynniki, którym nadaliby wagi najwyższe. Wśród nich znalazły się:

- recenzja w Internecie,
- nagrodzona książka,
- zarekomendowana na szkoleniu,
- chęć kupienia drugiej części tej samej książki,
- poszerzanie własnych zainteresowań,
- chęć kupienia książek w związku z pracą na uczelni.

Podsumowując, prawie 70% menedżerów jednoznacznie stwierdziło, że autor książki czy wewnętrzne programy rozwojowe praktykowane przez coraz więcej firm mają

niewielki wpływ na wybór książki menedżerskiej. Tendencja zaobserwowana wśród menedżerów jest także efektem tendencji ogólnorynkowej, którą interpretuje Izabela Koryś z Instytutu Książki i Czytelnictwa. „Czytamy głównie dla własnej przyjemności. Czasem po to, by utwierdzić się w słuszności swoich wyborów życiowych. Niektórzy czytają pragmatycznie. By podnieść kompetencje, prestiż, dać sygnał: jest we mnie coś więcej, wyróżniam się wyrafinowanym gustem i ambitną lekturą. Nie ma uniwersalnego motywatora dla wszystkich grup społecznych, wiekowych, ekonomicznych” [Derkaczew, 2011].

W badaniu menedżerów poproszono także o uszeregowanie innej grupy czynników wpływających na zakup książek. Wśród nich znalazły się: reklama książki, autor książki, temat książki, problem, który dzięki niej można rozwiązać, znajomi z pracy. Podobnie jak w poprzednim pytaniu poproszono menedżerów o nadanie odpowiedziom wag, gdzie 1 oznacza czynnik nieważny, a 5- czynnik najważniejszy (patrz tabela 18)

Tabela 18

Czynniki wpływające na rodzaj kupowanych i czytanych książek menedżerskich

Czynniki wpływające na rodzaj kupowanych i czytanych książek menedżerskich	1 - najmniej ważne	2	3	4	5- najważniejsze
Reklama	1,00%	30,00%	41,00%	12,00%	9,00%
Autor	9,00%	7,00%	23,00%	31,00%	5,00%
Temat	4,00%	7,00%	11,00%	8,00%	54,00%
Problem, który ma rozwiązać	8,00%	17,00%	14,00%	11,00%	39,00%
Znajomi z pracy	9,00%	32,00%	9,00%	12,00%	2,00%

Źródło: Wyniki nie sumują się do 100% gdyż nie wszyscy ankietowani odpowiedzieli na to pytanie lub nie odpowiedzieli kompletnie. Próba wyjściowa N=300. Uzyskane odpowiedzi: 80

Wyniki badań wskazują, że najważniejszym czynnikiem branym pod uwagę przy zakupie książek jest temat oraz problem, który książka ma rozwiązać. Dla lepszego zrozumienia wyników należy określić szerzej znaczenie obu odpowiedzi. Temat w przypadku tego pytania oznacza tematykę jakiej poświęcona jest książka, a więc np. zarządzanie, marketing, motywowanie itp. Problem jaki ma rozwiązać odnosi się do konkretnego szczegółu, rozdziału, wycinku książki który stanowi rozwiązanie

poszukiwane przez czytelnika. Reklama książki oznacza reklamę w dowolnym formacie (reklama radiowa, drukowana), na dowolnym nośniku (np. czasopismo, stojak w księgarni). Kategorię „ znajomi z pracy” należy traktować jako rekomendację współpracowników, kolegów z otoczenia zawodowego.

Spośród menedżerów biorących udział w badaniu ponad 50% wskazało odpowiedź dotyczącą tematyki, a 39% konkretnych problemów poruszanych w książce. Na podstawie najwyższej ocenionych odpowiedzi można wyciągnąć wniosek, że są one skorelowane dodatnio z najwyższej ocenioną odpowiedzią w poprzednim pytaniu, czyli chęcią poszerzania swojej wiedzy. W takich sytuacjach kierownik jeżeli poszukuje książek, to w konkretnym temacie i w konkretnym celu.

Najsłabiej zostały ocenione czynniki: reklama, autor oraz rekomendacje znajomych. Niskie wagi to efekt w głównej mierze faktu, że wysoki procent menedżerów biorących udział w badaniu rzadko czyta książki, co ma bezpośredni wpływ na nieznaną autorów czy brak uwagi poświęconej recenzjom znajomych czy reklamom. Ponadto kierownicy zwracali uwagę, że odwiedzając księgarnie czy przeglądając zbiory w księgarniach internetowych dominują reklamy lub recenzje literatury powszechnej (populistycznej), skierowanej do masowego odbiorcy.

W toku badawczym poproszono menedżerów o ocenę trzeciej grupy przesłanek mających wpływ na zakup książek i również poproszono o nadanie im wag. Powtórzenie niektórych czynników, jakie występowały w poprzednich pytaniach miało charakter sprawdzający (tabela 19). Celem było ustalenie, czy odpowiedzi wskazywane przez menedżerów są konsekwencją wcześniejszych wyborów, czy też mają charakter przypadkowy.

Tabela 19

Czynniki brane pod uwagę podczas zakupu książki menedżerskiej

Przesłanki brane pod uwagę podczas zakupu książki menedżerskiej	1- nieważna	2	3	4	5- b. ważna
Cena	10,00%	10,00%	21,25%	22,50%	8,75%
Autor	3,75%	10,00%	21,25%	22,50%	13,75%
Recenzja	18,75%	12,00%	18,75%	15,00%	3,75%
Wydaw nictw o	16,25%	15,00%	13,75%	17,50%	15,00%
Tytuł	5,00%	0,00%	7,50%	32,50%	21,25%
Tematyka	2,50%	2,50%	3,75%	33,75%	32,50%
Jakość wydania	6,25%	16,25%	12,50%	22,50%	12,50%

Źródło: badanie własne. Wyniki nie sumują się do 100% ponieważ nie wszyscy ankietowani odpowiedzieli na to pytanie. N=300 Uzyskane odpowiedzi: 80

Najwyższą wagę uzyskały: czynnik związany z tematyką książki (szczegółowo omówiony na stronie 20) oraz tytuł książki.

Ciężko jednoznacznie stwierdzić jakimi tytułami kierują się autorzy podczas wymyślania tytułów książek. Umysł klienta nastawiony biznesowo, oczekuje że tytuł przyciągnie uwagę klienta, czyli zadziała tak jak etykieta na jakimkolwiek innym produkcie. W tym celu powinien przemawiać do odpowiedniej grupy konsumenckiej, pasować do aktualnych, rynkowych tendencji i wyróżniać się na tle innych produktów. Tytuł pomimo, że funkcjonuje na nieco innych prawach niż reszta tekstu autorskiego, wchodzi w skład dzieła literackiego. Na gruncie literaturoznawstwa fakt ten podkreślił Gerard Genette [1992, s. 320] tworząc termin paratekst- określił nim elementy, o które zazwyczaj wzbogacona zostaje książka podczas procesu wydawniczego: okładkę, dedykację, przedmowę, posłowie itp. W myśl teorii Genetta paratekst stanowi ramę dla właściwego tekstu powieści i wpływa na jego interpretację. Innymi słowy, tekst literacki podejmuje grę z czytelnikiem również za pomocą tytułu. Cechy dobrego tytułu to zatem pewne chwytliwy literackie, takie jak [Dulian, 2010]:

- metafora - pozornie niejasna, intrygująca, staje się dla czytelnika pełna znaczenia dopiero po odkryciu treści książki
- zdradzenie istotnego motywu dzieła ale takiego, który bez kontekstu pozostaje całkowicie niejasny
- imiona bohaterów
- gry słowne- autorzy chętnie sięgają także po wieloznaczne (albo nic nie znaczące) gry słowne
- lub połączenie wszystkich elementów

Wysokie wagi w badaniu uzyskały także cena oraz jakość wydania. Oba te czynniki mogą być skorelowane dodatnio. Im wyższa jakość wydania tym większa akceptacja wyższej ceny i odwrotnie. W ramach prowadzonego badania jakość wydania książki oznacza rodzaj i jakość użytych materiałów do produkcji książki, takich jak: wykorzystany papier, druk (kolorowy lub czarno-biały), grubość i rodzaj okładki oraz inne cechy fizyczne książki mające wpływ na jej odbiór przez czytelnika.

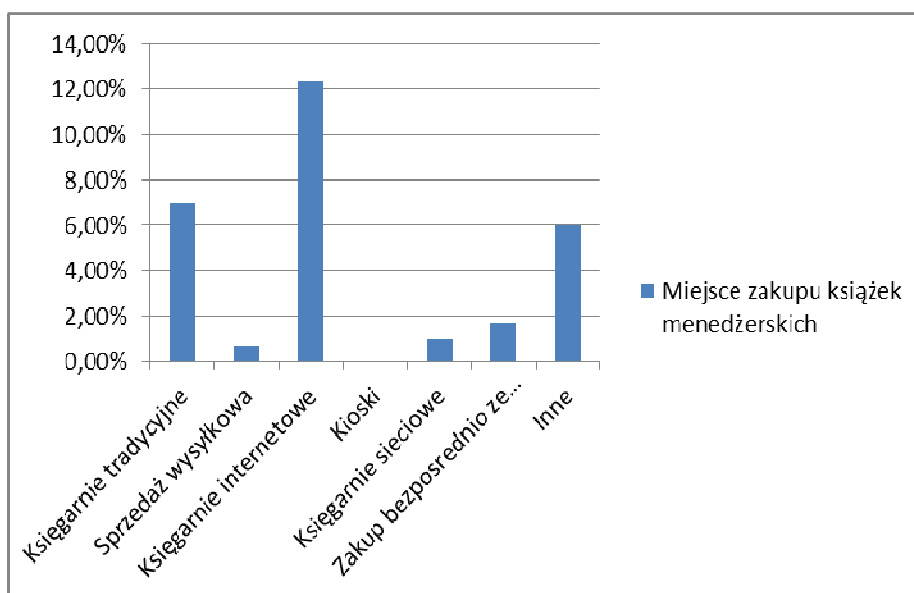
Najbardziej ocenioną przesłanką mającą wpływ na zakup książki została uznana recenzja. Potwierdza to fakt, że menedżerowie w poprzednich pytaniach nisko oceniali wpływ rekomendacji rodziny czy znajomych. Również rekomendacja osoby trzeciej w postaci recenzji opublikowanej przez np. krytyka literackiego lub uznany autorytet w danej dziedzinie uzyskała najniższą wagę. Okazuje się, że menedżerowie cechują się tutaj samodzielnością w podejmowaniu decyzji zakupowych i niską ufnością do jakichkolwiek rekomendacji.

5.6 Miejsce zakupu książek biznesowych oraz jego wpływ na poziom zakupu i czytelnictwa wśród kadry menedżerskiej

W badaniu zapytano także menedżerów o miejsce w jakim kupują książki menedżerskie. Najwyższą ilość odpowiedzi uzyskały księgarnie internetowe (12% ankietowanych).

Wykres 20

Miejsce zakupu książek menedżerskich



Źródło: Badanie własne, N=300 Uzyskanych odpowiedzi:86

Popularność księgarni internetowych wynika z faktu, że kupowanie przez Internet to przede wszystkim oszczędność czasu. Przeważnie menedżerowie, w dni powszednie są

bardzo zabiegani i nie dysponują czasem, aby odwiedzać księgarnie i szukać interesujących pozycji. Skorzystanie z Internetu to rozwiązanie wygodniejsze. Bez pośpiechu, menedżer może poszukać książki, łatwiej znajdzie najkorzystniejszą cenową ofertę (przeszukanie kilku stron internetowych zajmuje mniej czasu niż odwiedzenie kilku księgarni tradycyjnych, często zlokalizowanych w różnych częściach miasta). Korzystając z Internetu, wystarczy wybrać książkę, zamówić, a paczka zostanie wysłana bezpośrednio pod wskazany adres.

Drugi powód, dla którego internetowe księgarnie są popularniejsze od tradycyjnych, to fakt, że mają one o wiele bogatszą ofertę pozycji wydawniczych niż tradycyjne. Półki księgarń internetowych mogą być wręcz nieskończone. Bogactwo książek wiąże się również z tym, że księgarnie internetowe odwiedza więcej osób niż te tradycyjne, dlatego też ich oferta musi być zakrojona na większą grupę odbiorców, a co za tym idzie, na większą i różnorodną liczbę pozycji.

Menedżerowie podkreślali w badaniu, że dużym udogodnieniem w księgarniach internetowych jest też fakt, że działy pomiędzy którymi można poruszać się w księgarni internetowej są precyzyjnie przemyślane, w związku z tym dużo łatwiej jest znaleźć interesującą książkę. Ponadto w sklepach internetowych można liczyć na jeszcze więcej wyprzedazy i obniżek, niż w klasycznym sklepie. Dużym udogodnieniem jest także sposób płatności. Zamawiając książkę przez Internet można za nią zapłacić przelewem, kartą bądź też odebrać osobiście pod wskazanym adresem. Dodatkowo, menedżerowie podkreślali, że księgarnie internetowe czynne są siedem dni w tygodniu, w zasadzie przez całą dobę. W przeciwieństwie do księgarni tradycyjnych, które często zamykane są po godzinie 16:00 czy 17:00, a więc w czasie kiedy menedżer kończy pracę.

Drugą dominującą grupę w badaniu stanowią menedżerowie, którzy pomimo korzyści jakie dają zakupy przez Internet wybierają księgarnie tradycyjne, jako miejsce zakupu książki biznesowej. Wskazywali oni, że lubią atmosferę jaka panuje w takich księgarniach, preferują oni obejrzenie najpierw książki, dotknąć ją a dopiero potem podjąć decyzję o zakupie. W tym przypadku proces decyzyjny jest dłuższy niż podczas zakupu przez Internet. Ponadto jeżeli mają jakieś pytania mogą liczyć na obsługę i uzyskanie odpowiedzi w zasadzie od ręki. Podkreślali też, że ich doświadczenia z księgarniami internetowymi nie są w stu procentach pozytywne; powoływali się na długi czas oczekiwania na przesyłkę, wysyłkę innych książek niż zamawiane lub długi czas oczekiwania na odpowiedź ze strony biura obsługi klienta.

W 2006 roku Tygodnik Wprost przeprowadził ranking księgarń tradycyjnych. W Polsce oficjalnie zarejestrowanych jest 2510 księgarń [Dobrołęcki F. i in., 2007]. W tradycyjnych księgarniach czytelnicy kupują 42% książek dostępnych na rynku. Pozostałe kupowane są w Internecie lub księgarniach wysyłkowych oraz w hipermarketach [DS., 2006]. Tworząc swój ranking, Wprost rozmawiał z czołowymi polskimi pisarzami, którzy wytypowali najlepsze polskie księgarnie: Kraków- "Księgarnia Hetmańska" (Rynek Główny 17), Wrocław- Księgarnia "Kwantum"(Świdnicka 6a), Poznań- Księgarnia "Kapitałka", Olsztyn- Centrum Książki "Książnica", Warszawa- Główna Księgarnia Naukowa "im. Bolesława Prusa".

Ankietowanych, którzy wskazali księgarnie tradycyjne jako miejsce zakupu książki menedżerskiej poproszono także o uporządkowanie w skali od 1 do 6 (1- najmniej ważne, 6- najważniejsze) elementów, jakie określają sklepy z książkami. Respondenci mieli do wyboru takie kategorie jak: cena książki, bogata oferta, stosunek do klienta, wystrój wnętrza, możliwość złożenia zamówienia, uzyskanie wyczerpujących informacji. 33% badanych uszeregowało podane kategorie według jednego schematu, nadając najwyższą wartość cenie, a najniższą wystrojowi wnętrza. Pełna klasyfikacja została zaprezentowana w Tabeli 20.

Tabela 20

Czynniki wpływające na wybór księgarni tradycyjnej jako miejsce zakupu książki menedżerskiej

Odpowiedziało 60 osób	33,00%
Bogata oferta	6
Stosunek do klienta	5
Cena książki	4
Uzyskanie wyczerpujących informacji	3
Możliwość złożenia zamówienia	2
Wystrój wnętrza	1

Źródło: badanie własne, N=300 uzyskanych odpowiedzi 60.

Należy zauważyć, że w procesie badawczym ankietowani byli już pytani o znaczenie ceny w procesie decyzyjnym związanym z zakupem książek biznesowych. Wtedy cena również nie została oceniona jako czynnik najważniejszy. Jest to związane m.in. z faktem, że średnia zarobków menedżera plasuje się w Polsce na poziomie 5-7000

PLN brutto [Andrzejczak, 2008] Natomiast średnia cena książki biznesowej to około 50 zł. Biorąc pod uwagę obie dane, cena książki biznesowej nie stanowi wydatku na który menedżerowie nie mogą sobie finansowo pozwolić i nie jest to głównym determinantem podejmowania decyzji o zakupie książki.

Najważniejszym czynnikiem dla badanych osób okazała się bogata oferta księgarń. Wynika z tego, że menedżerowie odwiedzając księgarnie zwracają uwagę na zawartość oferty, nawet poszukując jednej konkretnej książki przeglądają ofertę całego sklepu. Podczas wywiadów nieformalnych menedżerowie wskazywali, że odwiedzając księgarnie tradycyjne poświęcają dodatkowy czas na przegląd nowości, stąd zawartość oferty jest dla nich tak ważna (deklaracja 15 osób podczas nieformalnych wywiadów).

Na drugim miejscu plasuje się czynnik jakim jest stosunek obsługi księgarni do klienta. Należy tutaj rozumieć zachowania personelu, jakość i ilość udzielanych informacji przez personel księgarni, chęć pomocy oraz czas odpowiedzi na pytania i realizacji próśb klientów, znajomość oferty przez personel księgarni, kultura obsługi klientów oraz dbałość o to, aby utrzymać lojalność klienta. Tutaj obraz menedżera-klienta rysuje się jako obraz osoby wymagającej, ceniącej sobie indywidualne podejście i dbałość o cały proces zakupu książki, w tym pomoc personelu na każdym etapie zakupu. Uzyskanie wyczerpujących informacji od personelu księgarni zostało ocenione przez większość menedżerów na wagę 3. Ten czynnik jest w zasadzie częścią składową czynnika określonego w badaniu jako obsługa klienta. Świadczy to o tym, że ankietowani wysoko cenią sobie całościowy kształt obsługi w księgarni, a nie tylko jedno z elementów jakim jest udzielanie informacji.

Najniższej w badaniu oceniono możliwość złożenia zamówienia. Obecnie, klient ma do dyspozycji różne metody znalezienia tego samego produktu. Możliwość zamówienia książki i odebrania w późniejszym terminie jest na pewno atutem księgarni, ale dla menedżerów nie stanowi czynnika decydującego o wyborze miejsca zakupu książki biznesowej. Alternatywy w postaci księgarni internetowych oraz hipermarketów powodują, że w sytuacji braku konkretnej publikacji w ofercie, menedżer ma pod ręką przynajmniej kilka dodatkowych rozwiązań.

Czynnik związany z wystrojem wnętrza również uzyskał najniższą ocenę w badaniu. Menedżerowie nie uznali tego czynnika za najbardziej wpływający na ich decyzje zakupowe w księgarni, pomimo iż na rynku obserwuje się trend rozwoju księgarni i łączenia ich z innymi usługami w celu zwiększenia atrakcyjności. Popularne obecnie na

rynku stają się księgarnie połączone z kawiarniami, gdzie klient może zakupić książkę i od razu przy kawie zacząć ją czytać lub usiąść w kawiarni przy podwieczorku i jednocześnie przejrzeć ofertę danej księgarni. Zastosowanie takiego rozwiązania na pewno pozwala na zatrzymanie klienta na dłużej w księgarni, co w efekcie może skutkować dokonaniem zakupu lub zwiększenie ilości kupowanych produktów.

Pozostali badani, którzy znaleźli się poza grupą opisaną powyżej ocenili czynniki w następujący sposób; najwyższe wagi nadal uzyskiwały: bogata oferta, stosunek do klienta oraz uzyskanie wyczerpujących informacji. Najniższe odpowiednio: wystrój wnętrza i możliwość złożenia zamówienia. Zatem główne dwie tendencje zostały zachowane. Zmianie uległy jedynie pozycje poszczególnych czynników w dwóch dominujących grupach.

Na zakończenie badania poproszono menedżerów o wskazanie kilku informacji, które miały potwierdzić ich znajomość rynku wydawniczego. Niestety niski poziom wypełnionych kwestionariuszy (na próbie N=300 badanych jedynie 25 badanych udzieliło odpowiedzi, co stanowi zaledwie 8,3%) świadczyć może o tym, że menedżerowie nie znają polskich wydawców lub taka informacji jest im obojętna. Wśród najpopularniejszych wydawnictw działających w Polsce wymieniono PWN, Znak czy Business Harvard Review. Szczegółowe wyniki prezentuje Tabela 21.

Tabela 21

Najpopularniejsze wydawnictwa krajowe

Najbardziej znane/popularne wydawnictwo krajowe	I. odpowiedzi
Business Harvard Review Polska	3
Znak	5
ODDK	2
PWN	12
Goffin	2
Wolters Kluwers	2
ABC	2

Zródło: badanie własne

Największa część respondentów, jako ulubionych autorów książek biznesowych, wskazała takie nazwiska jak: P. Drucker czy J. Santorski. Określając miejsce zakupu

książek, 90% menedżerów wskazało księgarnie Empik, nierzadko dodając że najczęściej zaglądają do tej księgarni przy okazji pobytu lub zakupów w Centrum Handlowym.

Na zakończenie badania poproszono menedżerów o odpowiedź na pytanie, jak czytanie literatury menedżerskiej wpływa na karierę zawodową. Jedynie 70 menedżerów (23%) odpowiedziało na pytanie. Wyniki szczegółowe zaprezentowano w Tabeli nr 22.

Tabela 22

Wpływ czytania książek biznesowych na karierę zawodową

Jak czytanie książek biznesowych wpływa na karierę zawodową	l. odp.%
nie wpływa	65%
Zdecydowanie wpływa pozytywnie	10%
może pomóc ale nie jest niezbędne,	3%
ważniejsze są szkolenia i nabycie wiedzy praktycznej	6%
ważniejsze są dyplomy ze szkoleń,	2%
ważniejsze jest doświadczenie,	5%
wpływa u młodych pracowników z małym stażem.	5%
wpływa w małej firmie której nie stać na szkolenia	4%

Źródło: badanie własne, N=300, 70 osób udzieliło odpowiedzi

Analizując powyższe odpowiedzi widać, że wyniki rozkładają się po równo. Jednak zdecydowanie za pozytywnym wpływem książki na karierę zawodową opowiada się jedynie 10%, a aż 65% osób uważa, że nie wpływa w ogóle lub ważniejszy od czytania książek jest udział w szkoleniach branżowych.

5.7 Proces podejmowania decyzji dotyczącej zakupu książki biznesowej w grupie członków zarządu oraz kierowników produkcji

Na zakończenie zostaną zaprezentowane wyniki, jakie uzyskano w trakcie badań uzupełniających C1 i D1, dotyczące procesów podejmowania decyzji nabywczych członków zarządu oraz kierowników produkcji. Wyniki poniższych badań dostarczyły informacji związanych z zachowaniami nabywczymi menedżerów.

Zgodnie z przyjętym scenariuszem wywiadu zogniskowanego, w czwartym jego etapie (C1) dyskutowano na temat procesu podejmowania decyzji o zakupie książki biznesowej przez członków zarządu. Na podstawie uzyskanych odpowiedzi proces ten można przedstawić następująco. Oferta wydawnicza kierowana kanałem pocztowym do członków zarządu jest odbierana przez sekretariat, rzadko trafia ona bezpośrednio do członka zarządu. Oznacza to, że sekretarka wraz z inną korespondencją otwiera przesyłkę i (mając na uwadze czas oraz napięty harmonogram związanych z licznymi spotkaniami członka zarządu) często samodzielnie decyduje czy oferta jest godna uwagi i warto przedłożyć ją osobie docelowej. Taka sytuacja wymusza na wydawnictwach takie konstruowanie oferty, aby nie została ona wyrzucona do kosza na etapie początkowej selekcji korespondencji pocztowej, wykonywanej przez sekretarkę. Kolejnym etapem jest otrzymanie oferty wraz z pozostałą korespondencją. Większość badanych potwierdzała, że oferty promocyjne odkłada na bok i zapoznaje się z nimi dopiero w wolnej chwili, nie są otwierane w pierwszej kolejności. Nasuwa to zatem kolejny wniosek, iż od momentu dostarczenia oferty do firmy do momentu jej odczytania może minąć kilka dni, a nawet tydzień. Po zapoznaniu się z ofertą i podjęciu decyzji, członkowie zarządu proszą o dokonanie zakupu sekretarkę lub asystenta. Tylko 1 osoba z obecnych badanych potwierdziła, że literaturę zamawia w firmie samodzielnie. W tym miejscu warto dodać, że członkowie zarządu, jak sami wskazywali, podejmują decyzję o zakupie samodzielnie, gdyż dysponują własnym budżetem firmowym na zakup literatury i prasy fachowej. Oznacza to, że nie potrzebują oni dodatkowych akceptacji innych osób w firmie (np. akceptacja ceny, czy warunków zamówienia) aby złożyć zamówienie. Czas analizy oferty to w przypadku omawianej grupy docelowej jeden do nawet kilku dni, co wynika już z wcześniej wspomnianego układania zadań i czynności w priorytety, gdzie analiza oferty wydawniczej nie jest głównym priorytetem.

Poniżej zaprezentowano wyniki uzyskane w grupie kierowników produkcji (D1). W trakcie badania określono następujący proces podejmowania decyzji o zakupie. Oferta wydawnicza trafia bezpośrednio do kierownika produkcji. Osoba docelowa zapoznaje się jednak z ofertą pod koniec dnia, ponieważ od rana zajmuje się sprawami zawodowymi w biurze (wykonuje niezbędne telefony, opracowuje raporty, planuje dzień pracy itp.), potem w ciągu dnia spędza wiele godzin na hali produkcyjnej rozwiązując problemy, kontrolując proces produkcji, dopiero pod koniec dnia pracy ma czas na zapoznanie się z korespondencją pocztową, mailową. Decyzja o zakupie jest uzależniona od budżetu jakim

dysponuje kierownik produkcji, w przypadku chęci zakupu książki i braku budżetu, kierownik musi uzyskać zgodę swoich przełożonych lub kupić ją z budżetu prywatnego (jeżeli bardzo zależy mu na danej książce). Podczas badania 6 osób przyznało, że w ciągu ostatnich kilku lat, zdarzyło im się płacić za zakup książki biznesowej z prywatnych środków pieniężnych. Warto także nadmienić, że po otrzymaniu książki, kierownicy produkcji, z reguły korzystają z literatury fachowej wieczorem, często w domu, jak mają wolną chwilę. Jednogłośnie podkreślali, że w trakcie pracy nie mają czasu na czytanie książek biznesowych. Z powyższego wynika, że proces decyzyjny kierownika produkcji również nie należy do najszybszych. W przeciwieństwie jednak do członków zarządu, proces decyzyjny w tym przypadku jest wydłużony z uwagi na akceptację budżetów oraz samodzielne składanie zamówienia a także wysoką mobilność tych osób, która wiąże się tylko z chwilowym przebywaniem w ciągu dnia, w swoim biurze.

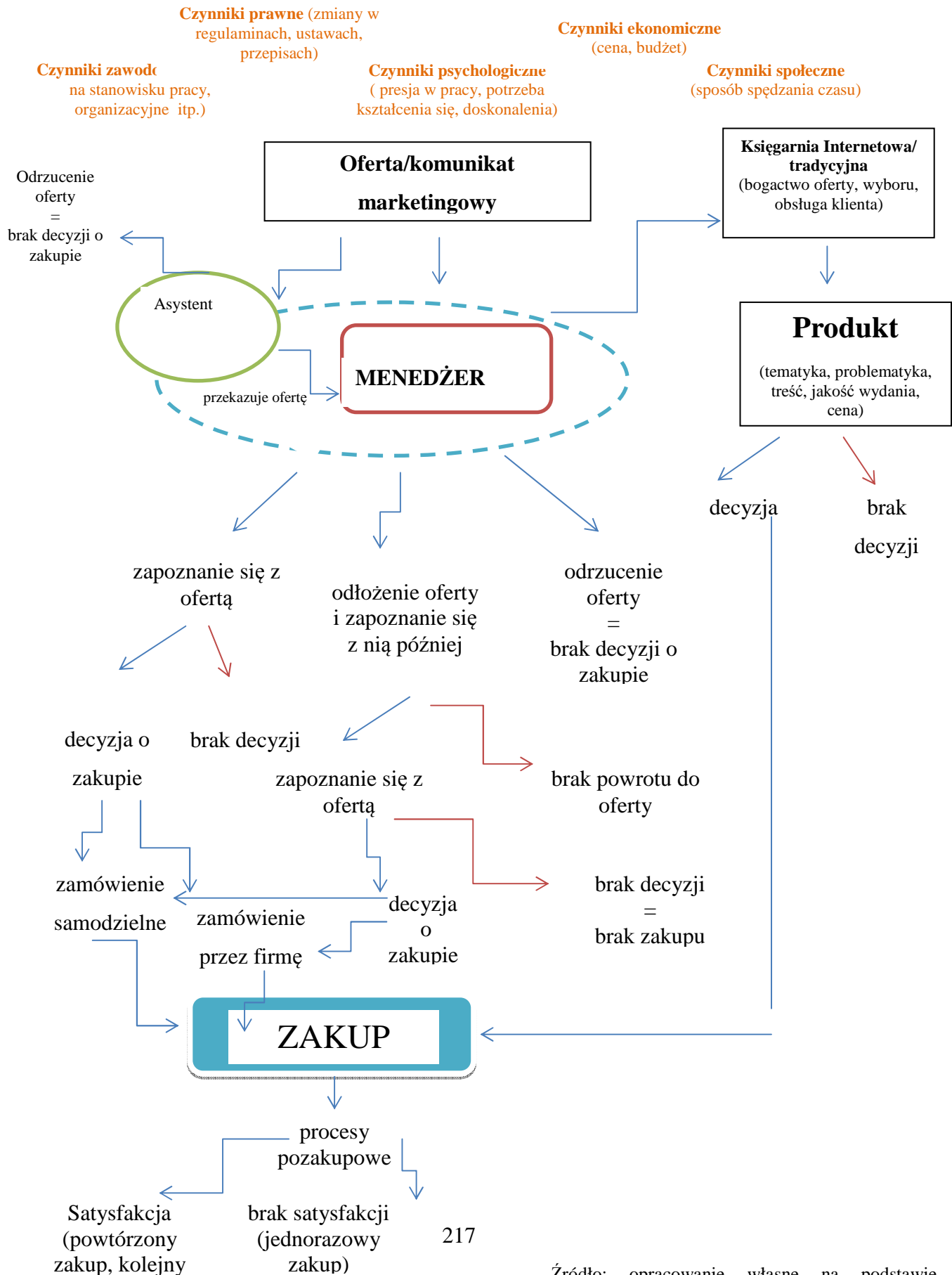
Podsumowanie

Reasumując badania dotyczące zachowań konsumentów na rynku książki biznesowej opracowano model procesu zakupu na wyżej wspomnianym rynku. Na wstępie należy zauważyć, że model zakłada sytuację, kiedy potencjalny klient czyli menedżer otrzymuje ofertę lub komunikat marketingowy lub sam dokonuje zakupu w księgarni. Należy jednak podkreślić iż część dotycząca zakupów dokonywanych w księgarniach stanowi tylko uzupełnienie modelu, a nie jego główną wartość. Ponadto poniższy model stanowi uzupełnienie modelu zaprezentowanego w rozdziale IV. W związku z tym, iż przyjęto, że w ramach zarządzania marketingowego na rynku wydawniczym, przedsiębiorstwo jakim jest wydawca, chce zaspokoić potrzeby klienta i wychodzi do niego z ofertą wydawniczą, model decyzyjny zbudowano właśnie w oparciu o takie przesłanki, a procesy zachodzące w księgarni (kiedy klient odwiedza księgarnię, z innych powodów niż w reakcji na ofertę lub komunikat marketingowy). Podstawą teoretyczną budowy modelu były zasady na jakich konstruowano modele strukturalne, a w szczególności te, zwracające uwagę na proces przetwarzania informacji o produkcie, w tym wypadku o ofercie wydawniczej.

W modelu założono następujące kategorie czynników, które mają wpływ na podejmowane wybory na rynku książki biznesowej. Są nimi czynniki zawodowe (związane z potrzebą doskonalenia umiejętności zawodowych np. w wyniku zmiany stanowiska pracy lub zmian organizacyjnych), czynniki prawne (związane ze zmianami w

Model 2

Model procesu zakupu książki biznesowej



przepisach prawnych), czynniki psychologiczne (dotyczące potrzeby doskonalenia umiejętności, samokształcenia), czynniki społeczne (mające związek z czytaniem książek jako formą spędzania czasu) oraz czynniki ekonomiczne (budżet jakim dysponuje menedżer na zakup książki).

Zbudowany model zakłada dwojaką sytuację, w której menedżer może otrzymać ofertę marketingową (niezależnie o jakim kanale dotarcia, dystrybucji jest mowa): bezpośrednio do menedżera oraz pośrednio. Druga sytuacja ma miejsce wtedy, gdy oferta trafia do sekretariatu lub asystenta menedżera i na tym poziomie jest podejmowana decyzja czy menedżer otrzyma ją i będzie mógł przeczytać, czy też nie. Następuje wstępna selekcja i wybór materiałów jakie menedżer otrzyma. Oferta, która nie przejdzie takiej selekcji od razu zostanie odrzucona. Proces decyzyjny może zakończyć się w zasadzie na samym początku, zanim jeszcze dobrze się nie zaczął. Następnym etapem w modelu jest zapoznanie się z ofertą, które też może przebiegać na kilka sposobów. Jak pokazały wyniki przeprowadzonych badań, z uwagi na charakter pracy menedżera, oferta może zostać odłożona i przeczytana z opóźnieniem, co oznacza odwleczenie decyzji w czasie. Takie postępowanie może także w konsekwencji prowadzić do braku decyzji. Dlatego dla wydawnictw jest bardzo ważne, aby skonstruować ofertę w taki sposób, aby po pierwsze nie została odrzucona na wstępnym etapie selekcji w sekretariacie, a po drugie na tyle zwracała uwagę, aby menedżer zapoznał się z nią od razu. Praktyka pokazuje, że im dłużej oferta zostaje „nie otwarta” tym mniejsze szanse na pozytywną decyzję zakupową. W przypadku podjęcia decyzji zakupowej mamy do czynienia ponownie z dwoma rodzajami sytuacji. Pierwsza zakłada, że menedżer samodzielnie składa zamówienie, druga, że za pośrednictwem firmy, co jak pokazały badania wydłuża czas zakupu z uwagi na np. formalne akcepty działu księgowości. Dla wydawcy korzystne jest aby proces decyzyjny był jak najkrótszy. Możliwe jest to wtedy, gdy oferta marketingowa spełni założenia zawarte w modelu 1. Dla osiągnięcia sukcesu na rynku książki biznesowej, ważne jest aby model 1 oraz 2 rozpatrywać łącznie. W tym miejscu warto również zaznaczyć, że tak jak w przypadku modelu 1, poniższy może być zastosowany także do analizy procesów w innym segmencie wydawniczym. Aby jednak był w pełni skuteczny należałoby go połączyć z modelem 1 uzupełnionym o dane charakterystyczne dla konkretnego segmentu.

Zakończenie

W badaniach empirycznych, prezentowanych w literaturze, nie analizowano szczegółowo determinant zarządzania marketingowego na rynku książki biznesowej. Stąd też próba odpowiedzi na postawione w rozprawie pytanie, jakie czynniki oraz w jakim stopniu wpływają na skuteczność zarządzania marketingowego na rynku książki biznesowej. Na potrzeby niniejszej rozprawy przeprowadzono badania ilościowe oraz jakościowe, które miały umożliwić przyjęcie, bądź odrzucenie postawionych w niniejszej pracy hipotez. Rezultaty przeprowadzonych badań pozwoliły na lepsze zrozumienie mechanizmów kształtowania zarządzania marketingowego na rynku wydawniczym, ze szczególnym uwzględnieniem rynku książki biznesowej. W niniejszej pracy badania zostały podzielone na te związane z uzyskaniem informacji na temat narzędzi marketing mix oraz na te, związane z dokonywanymi wyborami zakupowymi konsumenta, odbiorcy książki biznesowej.

Analiza literaturowa oraz przeprowadzone badania pozwoliły na wysunięcie wniosków:

1. Istotną rolę na rynku książki odgrywają poprawnie zaprojektowane instrumenty marketing mix. Warunkiem ich poprawnego zaprojektowania jest wnikliwa analiza otoczenia, zarówno w skali mikro jak i makro. Ponadto identyfikacja źródeł zapotrzebowania nabywców tworzących popyt na rynku książki biznesowej umożliwia poprawną diagnozę wymagań, możliwości oraz oczekiwań konsumentów.
2. Orientacja marketingowa na rynku książki wymusza zainteresowanie się książką, jako produktem, który oferuje swym nabywcom szereg możliwości oraz charakteryzuje się walorami użytkowymi.
3. Podstawę publikacji dostępnych na rynku książki biznesowej stanowią publikacje różnorodne pod względem formy. Ponadto obserwuje się coraz większą specjalizację tematyczną książek biznesowych.
4. Sprzedaż książki fachowej i naukowej po roku 2011 ustabilizowała się na wysokim poziomie 36% w stosunku do sprzedaży książek ogółem. Jest to największy udział sprzedaży na rynku książki ogółem oraz jedyny segment, który po odnotowaniu

wzrostu ustabilizował się, w przeciwieństwie do pozostałych segmentów rynku (poza książką szkolną), które zanotowały spadki.

5. Najwyższy wskaźnik sprzedaży książek biznesowych przypadł na lata 2008-2010. Po tym roku obserwuje się wysoką dywersyfikację w ofertach wydawnictw, głównie, posiadających w swoich ofertach czasopisma. Prasa fachowa zaczęła stanowić konkurencję dla książek biznesowych.
6. Książka biznesowa kupowana jest przez menedżerów z uwagi na jej zawartość merytoryczną, a nie wygląd. Wyjątek stanowi najwyższa kadra kierownicza (członkowie zarządu), dla której wygląd książki powiązany jest bezpośrednio z prestiżem zajmowanego stanowiska.
7. Obserwuje się tendencję dominacji czytelnictwa z tematyki z zakresu psychologii biznesu oraz komunikacji interpersonalnej, a także z dziedziny finansów i zarządzania personelem. Jest to bezpośrednio powiązane z wielością funkcji jakie realizuje w przedsiębiorstwie współczesny menedżer.

Przeprowadzone badania empiryczne pozwoliły opracować listę cech, jakie determinują skuteczność oferty wydawniczej na rynku książki biznesowej (bez względu na rodzaj kanału dotarcia). Efektywna oferta powinna kłaść nacisk na zawartość merytoryczną oferty, a nie na aspekt sprzedażowy oraz koncentrować się na prezentacji korzyści, jakie daje menedżerowi zakup publikacji (jak największa identyfikacja konsumenta z prezentowaną treścią). Wydawcy dla uzyskania skutecznych rezultatów swoich działań marketingowych powinni zrezygnować z rozbudowanych opisów cech produktu (cech fizycznych), na korzyść informacji związanych z merytoryką publikacji. Ponadto zdefiniowanie problemów, konkretnych sytuacji w jakich książka znajduje zastosowanie, odwołanie do roli menedżera, specjalizacji, personalizacja oferty, to kolejne niezbędne elementy oferty marketingowej. Wiedza na temat zachowań nabywców na rynku książki biznesowej pozwoliła także na uzyskanie informacji dotyczących sposobu prezentacji treści (krótka i konkretna prezentacja, dopasowanie wizualne oferty jako czynnik drugorzędny, ważny np. wśród wyższej kadry kierowniczej). Na koniec warto dodać, że wydawca może uzyskać wiarygodność swojego przekazu poprzez wsparcie go ekspertem, znanym w konkretnej branży.

Odnosząc się wprost do postawionej przez autorkę hipotezy, że zbudowanie oferty wydawniczej w oparciu o zdefiniowane potrzeby nabywcy konsumenta podnosi skuteczność działań marketingowych na rynku książki biznesowej bardziej niż oferta

wydawnicza zbudowana w oparciu o cechy produktu, należy stwierdzić, że na podstawie uzyskanych przez autorkę wyników badań empirycznych została ona zweryfikowana pozytywnie.

Wnioski z poprowadzonych badań empirycznych umożliwiły także uszeregowanie narzędzi marketingowych, które w opinii menedżerów, pozytywnie wpływają na podjęcie decyzji o zakupie książki biznesowej

- a) promocja podczas szkoleń lub konferencji branżowych,
- b) promocja na formach branżowych
- c) recenzja w czasopiśmie branżowym
- d) w przypadku klienta instytucjonalnego: promocja bezpośrednia kanałem pocztowym lub za pomocą telemarketingu
- e) ekspozycja książki na półce z bestsellerami- w przypadku książki biznesowej skierowanej do szerszego grona odbiorców, a nie do wąskiej grupy specjalistów
- f) promocja cenowa jako narzędzie drugorzędne, wspomagające

Nawiązując do podpunktu d), wydawnictwa oferujące książki biznesowe, często ze względu na wąską i precyzyjnie zdefiniowaną grupę docelową skupiają się na dystrybucji w formie bezpośredniego dotarcia do nabywców. Jest to tym bardziej istotne, że część nabywców to podmioty prowadzące działalność gospodarczą i kupujące książki dla siebie oraz swoich pracowników. Najczęściej wykorzystywane przez wydawnictwa formy dotarcia z ofertą bezpośrednią do klienta instytucjonalnego to promocja kanałem pocztowym, za pośrednictwem przedstawicieli handlowych, e-mailowa oraz faxem. Na podstawie uzyskanych wniosków z badań empirycznych, pozyskanych informacji ze źródeł wtórnych, dotyczących dystrybucji książek biznesowych oraz wyliczonych wskaźnikach skuteczności oferty, można wyciągnąć następujące wnioski. Po pierwsze, poszczególne elementy oferty (poza treścią merytoryczną samej oferty) muszą zostać zaprojektowane w taki sposób aby odpowiednio zarządzać uwagę konsumenta na rynku książki biznesowej. Po drugie, oferta e-mailowa oraz telemarketingowa uzyskały najwyższe ilości pozyskanych zamówień. Po trzecie, współczynniki skuteczności oferty w obu, powyższych przypadkach były najwyższe, z tą różnicą, że współczynnik uzyskany w akcji e-mailowej był najwyższy z uwagi na bardzo niskie koszty realizacji kampanii promocyjnej.

Mając powyższe na uwadze oraz odnosząc się wprost do postawionej przez autorkę hipotezy, że promocja bezpośrednia (kanałem e-mailowym oraz telemarketing) jest

najskuteczniejszym sposobem dotarcia z ofertą wydawniczą do klienta instytucjonalnego na rynku książki biznesowej oraz wpływa bezpośrednio na wzrost sprzedaży, należy stwierdzić, że na podstawie uzyskanych przez autorkę wyników badań empirycznych została ona zweryfikowana pozytywnie.

Znajomość zachowań konsumenta w sytuacji otrzymania oferty, a także procesu podejmowania decyzji o zakupie, zwiększa skuteczność prowadzonej polityki marketingowej. Pozwala zaprojektować komunikację z klientem w taki sposób, aby oferta została dostrzeżona przez konsumenta oraz wzbudziła zainteresowanie i chęć zakupu książki biznesowej. Z kolei takie działania zmniejszają ryzyko podjęcia przez przedsiębiorstwo błędnych decyzji marketingowych i poniesienia strat finansowych.

Przeprowadzone badania empiryczne pozwoliły wysunąć następujące wnioski szczegółowe. Prowadząc komunikację marketingową z klientem rynku książki biznesowej, należy poprawnie określić odbiorcę oferty dla książki biznesowej (personalizacja oferty), rozpoznać zajmowane stanowisko, rodzaj wykonywanej pracy, (praca w biurze, w terenie), zdiagnozować czas jaki upływa, bądź może upłynąć pomiędzy dniem wysłania oferty, otrzymaniem przez osobę docelową, a zapoznaniem się z ofertą (różny czas w zależności od rodzaju oferty oraz zajmowanego stanowiska). Ponadto, zadaniem wydawcy jest rozpoznanie czy konsument dokonuje zakupów samodzielnie czy z pomocą np. asystenta lub sekretarki oraz zdiagnozowanie, czy korzysta z budżetu własnego czy np. firmowego na zakup książki biznesowej. Dodatkowo należy uwzględnić czas jaki nabywca potrzebuje na analizę oferty wydawniczej oraz zdiagnozować miejsce dokonywania zakupu książki biznesowej.

Reasumując wnioski zaprezentowane powyżej, od początku niniejszych rozważań oraz odnosząc się wprost do postawionej przez autorkę hipotezy, że kumulacja wiedzy wydawców na temat komunikowania się z konsumentem wpływa na wzrost skuteczności działań marketingowych na rynku książki biznesowej, należy stwierdzić, że na podstawie uzyskanych przez autorkę wyników badań empirycznych została ona zweryfikowana pozytywnie.

Zadaniem menedżerów jest rozwiązywanie problemów organizacyjnych i podejmowanie jak najtrafniejszych decyzji umożliwiających rozwój organizacji w warunkach konkurencji i wyzwań otoczenia oraz sytuacji branżowej. Na podstawie przeprowadzonych przez autorkę badań empirycznych związanych z zachowaniami nabywczyimi klientów na rynku książki biznesowej, kształtują się następujące wnioski. Po

pierwsze, menedżerowie poszukują książek biznesowych związanych bezpośrednio z zajmowanym stanowiskiem oraz przydzielonymi zadaniami. Inne są potrzeby czytelnicze menedżerów zajmujących się zarządzaniem firmą jako całością (zarządzanie strategiczne przez członków zarządu), a inne kierowników operacyjnych lub odpowiedzialnych za poszczególne komórki w organizacji. Zmiany przepisów prawnych oraz sytuacji rynkowej powodują, że menedżerowie wybierają książki o takiej tematyce, dzięki której będzie im łatwiej sprostać codziennym problemom zawodowym. Dodatkowo należy podkreślić, że im bardziej specjalistyczne stanowisko posiada menedżer, tym częściej wybiera książki o tematyce „wąskiej”- specjalistycznej (większość badanych menedżerów, wskazując tematykę najczęściej kupowanych książek, wiązała ją bezpośrednio z branżą w jakiej działa firma, w której pracuje).

Odnosząc się wprost do postawionej przez autorkę hipotezy, że otoczenie branżowe w jakim znajduje się konsument wpływa bezpośrednio na jego potrzeby czytelnicze lub nabywcze w zakresie książki biznesowej, należy stwierdzić, że na podstawie uzyskanych przez autorkę wyników badań empirycznych została ona zweryfikowana pozytywnie

Jak udowodniono wcześniej, rodzaj zajmowanego stanowiska menedżerskiego oraz branża w jakiej działa menedżer- czytelnik wpływają bezpośrednio na jego wybory czytelnicze. Przeprowadzone w ramach rozprawy badania dostarczyły kolejnych, ważnych informacji związanych z wewnętrzną motywacją menedżerów do czytania książek biznesowych, poza wspomnianymi powyżej. Uzyskane wyniki pozwoliły sformułować bezpośrednio następujące przesłanki. Menedżerowie czytają książki biznesowe ponieważ lubią czytać oraz chcą podnieść swoje umiejętności i wiedzę zawodową, branżową. Ponadto, menedżerowie poza wiedzą zawodową czytają aby rozwijać umiejętności osobiste. Jeżeli uzyskanie awansu zawodowego menedżera uzależnione jest od zdobycia nowych, wyższych kwalifikacji, to najskuteczniejszą metodą wybieraną przez menedżerów jest udział w szkoleniach oraz doświadczenie, praktyka nabywana w codziennej pracy. Należy podkreślić, że książka biznesowa może stanowić element wsparcia, w drodze awansu zawodowego, ale nie wpływa bezpośrednio na jego kształt.

Odnosząc się wprost do postawionej przez autorkę hipotezy, że na rynku wydawniczym książki biznesowej konsument dokonuje zakupów oraz czyta książki biznesowe w celu rozwoju osobistego oraz podnoszenia wiedzy branżowej bardziej niż zdobycia awansu zawodowego, należy stwierdzić, że na podstawie uzyskanych przez autorkę wyników badań empirycznych została ona zweryfikowana pozytywnie.

Efektom rozprawy doktorskiej jest także budowa dwóch modeli: modelu wpływu narzędzi marketingowych na decyzje o zakupie książki biznesowej oraz modelu podejmowania decyzji zakupowych na rynku książki biznesowej. Oba modele zostały zbudowane w taki sposób, że można je zastosować w innym segmencie rynku wydawniczego, po uprzednim zdiagnozowaniu wskazanych elementów. W tym miejscu należy podkreślić, że dla osiągnięcia sukcesu na rynku książki biznesowej, najlepiej jest aby oba modele rozpatrywać łącznie, gdyż wzajemnie się uzupełniają. Dodatkowo uzyskane wyniki badań pozwoliły stworzyć makietę narzędzi marketing mix, charakterystycznych dla rynku książki biznesowej.

Z pewnością zagadnienie zarządzania marketingowego na rynku książki biznesowej może być analizowane na różne sposoby. Przedstawiona w niniejszej rozprawie część empiryczna może stanowić punkt wyjścia dla dalszych, szczegółowych badań. Dynamicznie zmieniająca się sytuacja na rynku książki biznesowej będzie co roku wymuszała projektowanie nowych narzędzi marketingowych, nie rzadko wykorzystując kompilację kilku z nich. Wyzwania zawodowe jakie również stają przed menedżerami związane z sytuacją gospodarczą i rynkową w sektorze przedsiębiorstw, powodują, że wiedza w zakresie motywacji zakupowych oraz przesłanek decyzyjnych będzie musiała być przez wydawnictwa na bieżąco zdobywana oraz aktualizowana.

W najbliższych kilku latach warto poddać obserwacji trend związany z czytelnictwem oraz zakupami innych, niż książki zwarte, form wydawniczych o tematyce biznesowej. Należy zauważyć, że istnieje szeroki obszar, niezbadany jak dotąd, dotyczący czytelnictwa audiobooków, hipertekstów, e-booków lub innych wydań elektronicznych. Wielość dostępnych informacji w Internecie, w krótkich i przystępnych formach (dopasowanych formą i treścią do ciągle zajętych i zapracowanych menedżerów) oraz rozwój nowoczesnych mediów (telewizja internetowa, szkolenia przez internet itp.) spowodują, że liczba czytanych i kupowanych książek zwartych będzie, w najbliższych latach, wykazywała trend malejący.

Bibliografia

1. Altkorn J., 1997, *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków
2. Anderson P., Explaining Intercultural Differences in Nonverbal Communication, 1991 [w:] *Intercultural Communication*, 1991, Samovar L, Porter R, A Reader, Wadsworth, Belmont
3. Anderson Ch., 2008, *Długi Ogon. Ekonomia przyszłości - każdy konsument ma głos*, Media Rodzina, Poznań
4. Andrzejczak A., *Ile zarabiają menedżerowie*, „Gazeta Prawna”, 15.05,2008
5. Antonides G., Fred van Raaj W., 2003, *Zachowanie konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
6. BA, 2011, Rozmowa z Marcinem Kądziołką, współwłaścicielem i prezesem zarządu Wydawnictwa Złote Myśli, „Biblioteka Analiz” nr 19
7. Baley S., 1959, *Wprowadzenie do psychologii społecznej*, PWN, Warszawa
8. Barański K., Błoński K., Satysfakcja klienta jako element stymulujący wzrost wartości przedsiębiorstwa [w:] *Nowe tendencje w zarządzaniu wartością przedsiębiorstwa*, Urbańczyk E. red., Wydawnictwo Kreso, Szczecin
9. Bartoszewski S., Frołow K., *15 tysięcy spojrzeń*, „Biblioteka Analiz”, 2004, nr 27
10. Baverstock A., 1996, *Marketing w wydawnictwie. Fantazja czy rzeczywistość*, Kraków
11. Bielski I., 2006, *Współczesny marketing*, Studio EMKA, Warszawa
12. Blattberg R.C., Getz G., Thomas J.S., 2004, *Klient jako kapitał, budowa cennego majątku relacji z klientem i zarządzania nim*, MT Biznes, Warszawa
13. Burnett K., 2002, *Relacje z kluczowymi klientami*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków
14. Boguszewski R., 2007, *Zdrowie i zdrowy styl życia w Polsce*. Komunikat z badań, Centrum
15. Bynum R., 2008, *The Myth of Equality*, New English Review, [w:] *Zachowania nabywców na rynku. Trendy i wpływ na działanie przedsiębiorstw*. 2010, Zeszyty naukowe, Szkoła Główna Handlowa, Kolegium Gospodarki Światowej, Nr 27
16. Crosier K., *Marketing Communication*, 1994, [w:] *Marketing: Theory and Practis*, Beker M.J red. 1994, Macmilan, Londyn oraz *Marketing, Analiza, planowania, wdrażanie i kontrola*, Kotler P., 1994, Gebethner i S-ka, Warszawa
17. Cybulski R., 1986, *Książka współczesna*, PWN, Warszawa

18. Czerwińska D., 2011, *Po co komu psychologia biznesu*, Puls Biznesu, 21.2.2011
19. De Bont C., Poiesz T., Venrooij M., 1997, *Direct and indirect advertising effects opportunity, an empirical study*, John Wiley, Chichester
20. Dejnaka A., 2006, *Strategia marki, produktów i usług reklamy*, One Press Exclusive, Warszawa
21. Derkaczewska J., 2011, Szefer czyta najwięcej, Gazeta Wyborcza, 20.06.2011
22. Dobiegała-Korona B., *Zarządzanie wartościami dla klienta*, 2005, Wydawnictwo Difin, Warszawa
23. Doyle P., 2003, *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa
24. Drzazga M., 2006, *Systemy promocji przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
25. Duliniec E., 1986, *Postępowanie nabywców towarów konsumpcyjnych w krajach gospodarki rynkowej, analiza marketingowa*, Wydawnictwo Uczelniane SGPiS, Warszawa
26. Encyklopedia Popularna, 1994, PWN, Warszawa
27. Escarpit R., 1969, *Rewolucja książki*, PWN, Warszawa
28. Falkowski A., Tyszka T., 2001, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk
29. Falkowski A., Tyszka T., 2009, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk
30. Foxall G.R., Goldsmith R.E., 1998, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketing*, PWN, Warszawa
31. Frąckowiak W., Żak J., Wiedza przychodzi wraz z awansem [w:] Polscy menedżerowie, zarządzanie w czasach zmian, 1999, Barcik E. red., Coopers & Lybrand, Warszawa
32. Frieske, 1999, *Wprowadzenie do badań nad komunikatem*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław
33. Frołow K., 2005, *10 000 egzemplarzy w jeden dzień*, „Biblioteka Analiz”, nr 136
34. Frołow K., 2006, *Jak wypromowano bestseller*, Biblioteka Analiz, Warszawa
35. Frołow K., 2007, *Public relations na rynku książki*, Biblioteka Analiz, Warszawa
36. Gajewski S., 1994, *Zachowanie konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź

37. Garbarski L. (red. naukowa), 2004, „Marketing. Przewodnik”, Warszawa, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego
38. Garbarski L. (red. naukowa), 2013, „Istota i uwarunkowania kreowania wartości przez marketing”, Warszawa, Instytut Badań Rynku i Koniunktur
39. Garbarski L., (red. naukowa), 2014, „Kontrowersje wokół marketingu w Polsce-tożsamość, etyka, przyszłość”, Warszawa, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego
40. Garbarski L., 1994, *Zrozumieć nabywcę*, PWE, Warszawa
41. Genette G., 1992, *Palimpteksty. Współczesna teoria badań literackich za granicą*. Antologia. t.4 cz. 2, Wydawnictwo Literackie, Kraków
42. Głodowska A., 2005, *Czy Europejczyk jeszcze czyta?*, Puls świata, nr 3/2005
43. Goban-Klas T., 2009, *Media i komunikowanie masowe*, PWN, Warszawa
44. Goleman D., 1997, *Inteligencja emocjonalna*, Media Rodzina, Poznań
45. Gołębiowski Ł., 2006, Rozmowa z Jakubem Wośko, „Biblioteka Analiz”, nr 16
46. Gołębiowski Ł., 2008, *Rynek książki w Polsce 2008*. Wydawnictwa, Biblioteka Analiz, Warszawa
47. Gołębiowski Ł., 2009, Rozmowa z Włodzimierzem Albinem, prezesem Wolters Kluwer Polska, „Biblioteka Analiz”, nr 7
48. Gołębiowski Ł., 2010, *Rynek książki w Polsce 2010*, Wydawnictwa. Biblioteka Analiz, Warszawa
49. Gołębiowski Ł., 2011 Rozmowa z Pawłem Esse, dyrektorem naczelnym wydawnictwa C.H. Beck, Biblioteka Analiz, nr 6
50. Gołębiowski Ł., 2012, Gdzie jest czytelnik, „Biblioteka Analiz”, nr 28
51. Gołębiowski Ł., 2013, Książka jako elegancki wystrój biura, „Magazyn Literacki KSIĄŻKI”, nr 195
52. Gołębiowski Ł., Frołow K., Waszczyk P., 2009, *Rynek książki w Polsce 2009*. Wydawnictwa, Biblioteka Analiz, Warszawa
53. Gołębiowski Ł., Waszczyk P., 2012, *Rynek książki w Polsce 2012*. Wydawnictwa, Biblioteka Analiz, Warszawa
54. Gołębiowski Ł., Waszczyk P., 2013, *Rynek Książki w Polsce 2013*. Wydawnictwa, Biblioteka Analiz, Warszawa
55. Gryffin R.W., 2006, *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa

56. Hilgard E.R., 1967, *Wprowadzenie do psychologii*, PWN, Warszawa
57. Hodoly A., 1960, *Wstęp do badań rynku*, PWG, Warszawa
58. Hoffman L.D., Novak P.T., *Marketing in Hypermedia Computer - Mediated Environments: Conceptual Foundations*, 1999 „Journal of Marketing”, vol, 60, no 3
59. Howard J.A., Sheth J.N., 1969, *The theory of Bayer behaviour*, J. Wiley & Sons, NY
60. Huenefeld J., 1996, *Zarządzanie wydawnictwem w warunkach gospodarki wolnorynkowej*, BMR, Kraków
61. Hughes A.M., 2005, *Strategic Database Marketing*, Mcgraw-Hill
62. Hussak T., 1972, *Reklama i propaganda książki cz. I*, Państwowe Wydawnictwa Szkolnictwa Zawodowego, Warszawa
63. Karcz K., 2002, *Badania zachowań konsumentów w otoczeniu wielokulturowym – aspekty metodologiczne* [w:] *Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych*, red. Z. Kędzior, E. Kieźel, 2002, PWE, Warszawa
64. Keller K.,L., 2009, *Marketing Management*, 13th edition, Upper Saddle River NJ: Prentice-Hall
65. Kieźel E., 2000, *Rynkowe zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice
66. Kotler P., 1997, *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, PWE, Warszawa
67. Kotler P., Armstrong G., 2010, *Principles of Marketing*, Pearson International Edition
68. Kowalski T., Jung B., 2006, *Media na rynku*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa
69. Krupski R., 1993, *Metody i organizowanie planowania strategicznego w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa
70. Langer H., 2004, *Booktalking może przygotować każdy - rady dla początkujących gawędziarzy*. „Poradnik bibliotekarza”, nr 10
71. Maison D., Stasiuk K., *Psychologiczne podejście do rozumienia postaw konsumenckich*, „Problemy zarządzania”, 2013, nr 1 (45) s. 28
72. Mazur J., Sznajder A., 1995, *Marketingowa orientacja przedsiębiorstwa*, First Business Collage, Warszawa

73. Mazurek-Łopacińska K., 2003, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa
74. McCarthy E., J., Jerome E., 1960, *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, III, R.D. Irwin
75. Mering K., 2010, Niska jest świadomość prawa- wywiad z radcą prawnym Maciejem Bobrowiczem, „Gazeta Prawna” nr 124
76. Michalski E., 2004, *Marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
77. Mika S., 116, 1982, *Psychologia społeczna*, PWN, Warszawa
78. Millenium, 2007, *Zeszyty naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno – Menadżerskiej*, Nr 1, Gniezno
79. Mowen A., *Beyond Consumer Decision Making*, “Journal of Consumer Marketing”, 1998, Winter, s.5-25
80. Mrozowski M., 1991, *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mediów*, COMUK, Warszawa
81. Mruk H., 2002, *Strategie marketingowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań
82. Mruk H., Pilarczyk B., Szulce H., 2005, *Marketing, uwarunkowania i instrumenty*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań
83. Mynarski S, 1977, *Analiza Rynku*, PWN, Warszawa
84. Naisbit J., 1998, *Megatrendy*, Zysk i S-ka, Poznań
85. Newcomb T.M., Turner R.H., Converse P.F., 1970, *Psychologia społeczna*, PWN, Warszawa
86. Nicosia F.M., 1966, *Consumer Decision Processes*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NY
87. Niestrój R., 1998, *Zarządzanie marketingiem, aspekty strategiczne*, PWN, Warszawa
88. Obłój K., 2001, *Strategia organizacji*, PWE, Warszawa
89. Olczak-Kardas M., Jachimczyk A., 2012, *Recenzje użytkowników księgarni internetowej jako źródło informacji o książce i czytelnictwie*. Komunikat z badań, Rocznik Bibliograficzno-Prasoznawczy tom 4/15 zeszyt 1, Kielce
90. Pabian A., 2008, *Promocja, nowoczesne środki i formy*, Wydawnictwo Difin, Warszawa
91. Pierścionek Z., 1997, *Strategie rozwoju firmy*, PWN, Warszawa

92. Pierścionek Z., 2003, *Strategia konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa
93. Porter M., 1999, *Strategia konkurencji, metody analizy sektorów i konkurentów*, PWE, Warszawa
94. Prymon M., 1994, *Marketingowe zarządzanie firmą*, Wydawnictwo Educator, Częstochowa
95. Przybyłowski K., Hartley S., Kerin R., Rudelius W., 1998, *Marketing*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków
96. Radkowska J., Radkowski K., Sobotkiewicz D., 2009, *Zarządzanie marketingowe w warunkach gospodarki rynkowej*, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Witelona w Legnicy, Legnica
97. Riesman D., Glazer N., Denney R., 1971, *Samotny tłum*, PWN, Warszawa
98. Rosołowicz Ł., 1998, *Potrzeby konsumenta cz. I*, „Marketing w praktyce”, nr 6
99. Rudnicki L., 1996, *Zachowania konsumentów na rynku*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków
100. Rydel M., 2001, *Komunikacja jako element marketingu* [w:] *Komunikacja marketingowa*, 2001, Rydel M. red., ODDK, Gdańsk
101. Sakamoto K., Kitamura Y., 2007, *Marriage Behavior from the Perspective of Intergenerational Relationships*, „Japanese Economy”, Vol. 34, No. 4 [w:] *Kontrowersje wokół różnych zjawisk dotyczących życia małżeńskiego i rodzinnego*, Boguszewski R., 2008, Schiffman L.G., Kanuk L.L., 2001, *Consumer behavior*, Prentice Hall of India
102. Schiffman L.G., Kanuk L.L., 2004, *Consumer behaviour*, Pearson Education International
103. Schroeder J., 2000, „Zarządzanie kadrami w przedsiębiorstwie międzynarodowym”, Poznań, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu
104. Schroeder J., Bartosik-Purgat M., 2012, *Organizacja badań rynków zagranicznych w świetle wyzwań współczesnego rynku światowego*, Prace i materiały Instytutu Handlu Zagranicznego Uniwersytetu Gdańskiego nr 31/2012
105. Schroeder J., Bartosik-Purgat M., Mruk H., 2012, *Dostępność i wykorzystanie informacji o rynkach i partnerach zagranicznych w procesie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw*, Poznań, Wydawnictwo Uniwersytetu

106. Schroeder J., Bartosik-Purgat M., Mruk H., 2013, „*Międzynarodowe badania marketingowe*”, Poznań, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu
107. Ekonomicznego w Poznaniu
108. Skawińska J., Syguła W., 2002, *Reklama książki metodą book-talking*. "Biblioteka w szkole" 2002 nr 5 s. 29
109. Sławińska M., Urbanowska-Sojkin E., 1998, *Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem handlowym*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań
110. Smyczek S., 2007, *Konsument na rynku, zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa
111. Solomon M. R., 2006, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*. Wydanie VI, Wydawnictwo Helion, Gliwice
112. Stabryła A, 2000, *Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce firmy*, PWN, Warszawa
113. Strzyżewski M., Rószkiewicz M., 2002, *Analizy marketingowe*, Wydawnictwo Difin, Warszawa
114. Szacki J., 2010, *Historia myśli socjologicznej*, PWN, Warszawa
115. Szczepański J., 1970, *Elementarne pojęcia socjologii*, PWN, Warszawa
116. Światowy G., 1994, *Zachowania konsumentów*, Wydawnictwo AE i Oskara
117. Langego we Wrocławiu, Wrocław
118. Światowy G., 2006, *Zachowania konsumentów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
119. Świtła M., 2003, *Zachowania konsumentów i marketing na rynku książki*, Warszawa
120. Tesławski M., 2010, *Komunikacja marketingowa*, „Business Harvard Review”, 4.3.2010
121. Tworzydło D., Soliński T., 2004, *Public relations w zarządzaniu firmą*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów
122. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, 2011, *Raport z badania rynku sprzedaży książek, muzyki i multimedialnych w Polsce*. Departament Analiz Rynku
123. Waniowski P., Sobotkiewicz D., Daszkiewicz M., 2011, *Marketing. Teoria i przykłady*, Wydawnictwo PLACET, Warszawa

124. Wawryniuk B., 2011, *Jak wydać i wypromować bestseller*, Wydawnictwo Za Górami, Warszawa
125. Wiktor W., *Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej*, „Świat Marketingu” 2001, nr 11
126. *Wielka Encyklopedia PWN*, 2005, PWN, Warszawa
127. Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M., 2004, *Zachowania konsumentów- teoria i praktyka*, Wydawnictwo AE Poznań, Poznań
128. Wrzosek W., 1998, *Funkcjonowanie Rynku*, PWE, Warszawa
129. Wrzosek W., 2004, *Strategie marketingowe*, PWE, Warszawa
130. Veblen T., 1997, *Teoria klasy próżniaczej*, PWN, Warszawa
131. Zalega T., 2012, *Konsumpcja, determinanty, teorie i modele*, PWE, Warszawa
132. Żabiński L., „*Nauka o marketingu i rynkach*”, „Marketing i Rynek 2014”, Nr 8
133. Żuchowski J., Brelik A., 2007, *Wybrane zagadnienia teorii zachowania konsumenta*, Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego nr 21, Ostrołęka

Spis źródeł internetowych

1. Baranowska-Skimina A., 2010, *Polscy menedżerowie a rozwój zawodowy*, <http://www.egospodarka.pl/60379,Polscy-menedzerowie-a-rozwoj-zawodowy,1,39,1.html> [dostęp: 10.1.2013]
2. Baranowska-Skimina A., 2011, *Rynek reklamy w Polsce I-II kw. 2011r.*, <http://www.egospodarka.pl/01.2012> [dostęp 1.08.2012]
3. Berezowska A., Krzysiak I., *Cykl życia organizacji- etapy I zdarzenia*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Prawa im. Heleny Chodkowskiej w Warszawie, <http://www.chodkowska.edu.pl/app-cm3/files/91457.pdf> [dostęp 16.10.2013]
4. Berger J., *Złe recenzje mogą mieć wpływ na wzrost sprzedaży*, <http://www.hbrp.pl/news.php?id=947&t=zle-recenzje-moga-miec-wplyw-na-wzrost-sprzedazy> [dostęp 24.09.2011]
5. BML, 2005, *Expanding the book market: a study of reading and buying habits in GB*, http://www.bookmarketing.co.uk/uploads/documents/expanding_the_market_final_report.pdf [dostęp: 1.08.2013]
6. BN, 2010, <http://www.bn.org.pl/download/document/1297852787.pdf> [dostęp: 15.04.2013]
7. Bogacka-Gawrysiak A., *Promocja marketingowa, narzędzia komunikacji z rynkiem* http://www.wsz-pou.edu.pl/magazyn/?strona=mag_gawrysiak71&nr=71&p= [dostęp: 28.08.2013]
8. Booklips, 2012, *Pearson, najlepiej zarabiający wydawca na świecie*, <http://booklips.pl/newsy/pearson-najlepiej-zarabiajacym-wydawnictwem-na-swiecie/> [dostęp: 12.11.2012]
9. Booklips, 2013a, *Rosja wpompuje w rynek książki ponad 100 milionów dolarów*, <http://booklips.pl/newsy/rosja-wpompuje-w-rynek-ksiazki-ponad-100-milionow-dolarow/> [dostęp: 2.07.2013]
10. Booklips, 2013b, *Firma wypłaca czternastkę pracownikom, którzy co miesiąc czytają książki*, <http://booklips.pl/newsy/firma-wypłaca-czternastke-pracownikom-ktorzy-co-miesiac-czytaja-ksiazki/> [dostęp: 8.03.2013]
11. Booklips, 2013c, *Prawie 55% dorosłych Amerykanów przeczytało w zeszłym roku książkę dla przyjemności*, <http://booklips.pl/newsy/prawie-55-doroslych->

- amerykanow-preczytalo-w-zeszlym-roku-ksiazke-dla-przyjemnosci/
[dostęp:10.10.2013]
12. CBOS, 2008, *Komunikat z badań, Centrum Badania Opinii Społecznej*, Warszawa, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2008/K_054_08.PDF [dostęp 18.09.2012]
 13. CBOS, 2012, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_110_12.PDF [dostęp: 18.09.2012]
 14. Chilewicz P., *Jak sprzedać książkę? Dowiedz się o nowych metodach promocji literatury*, <http://natemat.pl/24355,jak-sprzedac-ksiazke-dowiedz-sie-o-nowych-metodach-promocji-literatury> [dostęp: 23.05.2013]
 15. Derkaczew J., 2011, *Szef czyta więcej*, http://m.wyborcza.pl/wyborcza/1,105226,9812359,Szef_czyta_najwiecej.html [dostęp 2.09.2011]
 16. Dobrołęcki F., Frołow K., Gołębiowski Ł., Hetman-Krajewska J., Tenderenda-Ożóg E., Nowak T., Miodunka P., 2007, *Raport o książce*, <http://www.kongreskultury.pl/title,pid,301.html> [dostęp: 30.09.2011]
 17. Dawidowicz-Chymkowska O., Koryś I., 2010, *Społeczny zasięg książki 2010*, <http://www.bn.org.pl/download/document/1297852803.pdf> [dostęp: 13.12.2010]
 18. DS, 2006, *Najlepsze księgarnie według tygodnika Wprost*, <http://muzyka.onet.pl/newsy/najlepsze-ksiegarnie-wedlug-tygodnika-wprost,1,4715855,wiadomosc.html> [dostęp: 11.01.2013]
 19. Dulian L., 2010, *Jak wybrać tytuł książki, który zachęci czytelnika do zakupu Twojej powieści?*, <http://www.ekorekta24.pl/inne/190-jak-wybrac-tytul-ksiazki-ktory-zacheci-czytelnika-do-zakupu-twojej-powieści> [dostęp: 12.11.2012]
 20. Fischer E., 2011, *Struktura rynku książki w Niemczech. Przegląd*, <http://www.goethe.de/ins/pl/lp/kul/dup/lit/mar/deu/pl8331936.htm> [dostęp 2.12.2011]
 21. Gelczewska U., 2006, *Nowa księgarnia patronacka Wydawnictwa C.H.Beck*, <http://www.ksiazka.net.pl/?id=archiwum09&uid=7118> [dostęp: 26.3.2011]
 22. GLK, 2010, *Niemcy krajem książek*, http://www.ksiazka.net.pl/index.php?id=4&tx_ttnews%5bkeyword%5d=rynek%20ksi%20C4%85%20C5%BCki&tx_ttnews%5btt_news%5d=6158&tx_ttnews%5bbackPid%5d=100&cHash=ec044a99ae [dostęp: 23.03.2013]

23. GIT, 2011, *Raport Game Industry Trends 2011*, <http://gamezilla.komputerswiat.pl/media/2012/18/790025/Raport-Game-Industry-Trends-2011.pdf> [dostęp: 19.04.2012]
24. Jasiołek K., 2012, *E-booki w ramach subskrypcji, tym razem od PWN*, <http://www.komputerswiat.pl/nowosci/wydarzenia/2012/49/e-booki-w-ramach-subskrypcji-tym-razem-od-pwn.aspx> [dostęp 17.2.2012]
25. Kamiński G.L., 2007, *Jak promować nowości wydawnicze*, <http://www.ksiazka.net.pl/?id=archiwum09&wid=11226> [dostęp 16.06.2013]
26. KPP, <http://www.czarkowski.info/pliki/KlasyfikacjaProduktowPoligraficznych.pdf> [dostęp: 15.04.2013]
27. KS (pseudonim), 2004, *Europejscy menedżerowie czytają Financial Times*, <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Europejscy-menedzerowie-najczesciej-czytaja-Financial-Times-1201839.html>, [dostęp: 16.10.2011]
28. PPR, *E-mail marketing. Najlepszy i najgorszy dzień na wysyłanie wiadomości e-mail*, <http://www.reklama.pl/news/e-mail-marketing-najlepszy-i-najgorszy-dzien-na-wysylanie-wiadomosci-e-mail,190> [dostęp: 13.3.2012]
29. PR, 2011, *Branża PR ma się dobrze*, <http://manager.nf.pl/branza-pr-ma-sie-dobrze,,14097,44> [dostęp: 14.11.2011]
30. Pszczołkowska D., 2011, *Jak czytają Francuzi*. http://wyborcza.pl/1,99069,9174312,Jak_czytaja_Francuzi.html#ixzz2ijZyDZDL [dostęp 2.12.2012]
31. PWE, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, www.pwe.com.pl [dostęp: 15.12.2012]
32. PWN, <http://www.pwn.pl/>, [dostęp: 14.2.2012]
33. Rachid Chehab M., współpraca Świder J., 2013, *Teledysk do książki, jak się promować w Internecie*, http://wyborcza.pl/1,75475,13826394,Teledysk_do_ksiazki___jak_sie_promowac_w_internecie.html) [dostęp 7.05.2013]
34. Ready A., 2011, *Jak czyta Europa? Zjednoczone Królestwo Książek*, http://wyborcza.pl/1,76842,9186445,Jak_czyta_Europa__Zjednoczone_Krolestwo_Ksiazek.html [dostęp 30.3.2011]
35. Sagan M., *Modele zachowań konsumenta*, <http://www.cem.pl/?a=pages&id=42> [dostęp: 22.01.2011]

36. Saveup, 2011, *Polska technologia rozpoznawania zdjęć ożywia reklamy Becka*, <http://www.saveup.pl/2011/08/18/polska-technologia-rozpoznawania-zdjec-ozywia-reklamy-becka/> [dostęp: 1.2.2012]
37. Siwek M., *Jaka przyszłość dla polskiego PR*, <http://www.epr.pl/jaka-przyszlosc-dla-polskiego-pr,felietony,29440,1.html> [dostęp 28.08.2013]
38. Smart B.D., 2011, *Co czytają menedżerowie*, <http://www.klubrekrutera.pl/co-czytaja-managerowie>, <http://www.smarttopgrading.com> [dostęp 4.2.2011],
39. Stasięko J., *System informatyczny wspomagający zarządzanie relacjami z klientami*, <http://kis.pwszchelm.pl/publikacje/V/Stasienko.pdf>. [dostęp 27.04.2012]
40. Sz waj A., 2005, *Firma zorientowana na klienta w oczach polskich marketerów*, <http://marketing-news.pl/message.php?art=1000> [dostęp 19.05.2011]
41. Śmigiel Ł., *Pisarzu! Nie wstydz się marketingu literackiego czyli analiza elementów promocji audiowizualnej książki pt. „Demony”*, <http://www.e-znaczenia.pl/?p=709> [dostęp 27.07.2012]
42. TC, 2009, *Jak radzi sobie menedżer w trudnych czasach*, <http://www.talentclub.pl/wiedza.php?fid=492> [dostęp: 10.1.2013]
43. TNS, 2006, <http://ceo.cxo.pl/news/93973/co.czytaja.menedzerowie.html>, [dostęp 2.09.2010]
44. Tradycyjne media, 2011, *Tradycyjne media pełnią kluczową rolę w PR*, <http://www.newsline.pl/news/zbranzny/art5346.html> [dostęp: 21.03.2011]
45. UJ, <http://www.uj.edu.pl/dydaktyka/sprawozdawczosc-i-statystyki/statystyki> [dostęp: 3.09.2012]
46. Wciórka B., 2009, *Co zmieniło się w stylu życia Polaków w ostatnim dwudziestoleciu?* Komunikat z badań, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K_019_09.PDF [dostęp 18.09.2012]
47. Wikipedia, <http://pl.wikipedia.org/wiki/Ksi%C4%85%C5%BCka> [dostęp: 28.04.2012]
48. Wiktor J.W., 2011, *Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, http://swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=719231 [dostęp 10.5.2013]

49. Wolny-Hamkało A., 2010, *Aaaaby książkę niedrogo sprzedam*, „Gazeta Wyborcza”,
http://wyborcza.pl/1,75475,7563995,Aaaaby_ksiazke_niedrogo_sprzedam.html
[dostęp: 30.03.2011]
50. Zickuhr K., Rainie L., Purcell K., 2013, *Pew Research Center's Internet&American Life Reading Habits Survey, Younger Americans' Library Habits and Expectations*
<http://libraries.pewinternet.org/2013/06/25/younger-americans-library-services>
[dostęp 8.7.2013]
51. Żółcińska W., 2006, *Co czytają menedżerowie*, „CEO – Magazyn Top Managerów”, <http://ceo.cxo.pl/news/93973/co.czytaja.menedzerowie.html> [dostęp 2.09.2010]

Spis tabel

Tabela 1. Wymagania związane z poszczególnymi rodzajami strategii konkurencji według M. Portera.

Tabela 2. Potencjalne zalety i wady środków reklamy.

Tabela 3. Perspektywy metodologiczne w analizie zachowań konsumenta.

Tabela 4. Trzy poziomy podejmowania decyzji przez konsumenta.

Tabela 5. Zachowania konsumentów w przypadku zakupu określonego rodzaju dobra

Tabela 6. Udział procentowy w przychodach ze sprzedaży książek według typów wydawanej literatury

Tabela 7. Sprzedaż książek w grupie książka naukowa i fachowa w latach 2001-2012 (w mln zł)

Tabela 8. Odsetek Polaków czytający poszczególne gatunki literatury

Tabela 9. Odsetek Polaków kupując poszczególne gatunki literatury

Tabela 10. Czynniki, które mają wpływ na decyzje zakupowe książek na rynku wydawniczym w Wielkiej Brytanii, uszeregowane od najważniejszego do najmniej ważnego

Tabela 11. Ranking największych wydawnictw na świecie w 2012 roku

Tabela 12. Porównanie 2 akcji mailowych skierowanych do szefów firm

Tabela 13. Porównanie 2 akcji pocztowych skierowanych do członków zarządu

Tabela 14. Porównanie dwóch akcji telemarketingowych skierowanych do szefów firm

Tabela 15. Czytelność książek w poszczególnych grupach zawodowych, w 2010 roku

Tabela 16. Czytelność książek a wykształcenie

Tabela 17. Prezentacja czynników wpływających na czytelność książki biznesowej wśród kadry menedżerskiej

Tabela 18. Czynniki wpływające na rodzaj kupowanych i czytanych książek menedżerskich

Tabela 19. Czynniki brane pod uwagę podczas zakupu książki menedżerskiej

Tabela 20. Czynniki wpływające na wybór księgarni tradycyjnej jako miejsce zakupu książki menedżerskiej

Tabela 21. Najpopularniejsze wydawnictwa krajowe

Tabela 22. Wpływ czytania książek biznesowych na karierę zawodową

Tabela 23. Podział grupy badawczej ze względu na płeć

Tabela 24. Rozkład badanej grupy ze względu na wiek

Spis rysunków

- Rysunek 1. Macierz Ansoffa
- Rysunek 2. Model rozwoju przedsiębiorstwa według koncepcji A. D. Chandlera
- Rysunek 3. Przykładowy kanał dystrybucji na rynku książki
- Rysunek 4. Przebieg komunikatu w kanale komunikacji
- Rysunek 5. Model Howarda Shetha
- Rysunek 6. Model J.R.Bettmana
- Rysunek 7. Model Engela-Kolatta-Blackwell
- Rysunek 8. Model Nicosii
- Rysunek 9. Model podejmowania decyzji w rodzinie
- Rysunek 10. Model przeniesienia afektu
- Rysunek 11. Model mediacji dwukanałowej
- Rysunek 12. Model mediacji wzajemnej
- Rysunek 13. Model mediacji wzajemnej

Spis wykresów

- Wykres 1. Rodzaje promocji skutecznie wpływające na decyzję o zakupie książki biznesowej
- Wykres 2. Działania promocyjne w księgarniach, które wpływają na zakup książki biznesowej
- Wykres 3. Korzystanie z promocji cenowych w zakresie książki biznesowej
- Wykres 4. Promocje cenowe zachęcające klientów do zakupu książki biznesowej
- Wykres 5. Narzędzia marketingowe wykorzystywane w mediach, które najskuteczniej wpływają na zakup książki biznesowej
- Wykres 6. Nowatorskie formy promocji książki biznesowej
- Wykres 7. Wpływ recenzji na zakup książki biznesowej
- Wykres 8. Elementy książki wpływające pozytywnie na decyzję o zakupie
- Wykres 9. Czynniki związane z ofertą promocyjną, które wpływają na jej wiarygodność
- Wykres 10. Różne typy oferty wydawniczej, jakie otrzymują członkowie zarządu
- Wykres 11. Argumenty sprzedażowe i merytoryczne na jakie zwracają uwagę członkowie zarządu analizując ofertę wydawniczą
- Wykres 12. Formy w jakich kierownicy produkcji otrzymują najczęściej oferty wydawnicze
- Wykres 13. Argumenty sprzedażowe i merytoryczne najlepiej oddziałujące na kierowników produkcji
- Wykres 14. Liczba menedżerów kupujących książki menedżerskie
- Wykres 15. Liczba menedżerów czytających książki menedżerskie
- Wykres 16. Liczba książek menedżerskich zakupionych w latach 2010-2011
- Wykres 17. Deklarowana, miesięczna kwota na zakup książki biznesowej
- Wykres 18. Tematyka kupowanych książek biznesowych
- Wykres 19. Tematyka kupowanych książek menedżerskich- odpowiedzi w kategorii „Inne”
- Wykres 20. Miejsce zakupu książek menedżerskich
- Wykres 21. Stanowiska zawodowe
- Wykres 22. Długość stażu pracy badanej populacji
- Wykres 23. Miejsce zamieszkania badanej populacji

Spis makiet

Makieta 1. Makieta narzędzi amrketing mix na rynku książki biznesowej

Spis modeli

Model 1. Model wpływu narzędzi marketingowych na decyzje zakupowe książki biznesowej

Model 2. Model podejmowania decyzji zakupowej książki biznesowej

Aneks

Załącznik 1. Kwestionariusz ankiety- badanie A

Szanowni Państwo, uprzejmie proszę o wypełnienie ankiety, która zajmie Państwu tylko kilka minut. Celem badania jest pozyskanie danych związanych ze skutecznością oraz wpływem narzędzi marketingowych na podejmowane decyzje zakupowe na rynku książki biznesowej. Ankieta jest anonimowa, a wyniki zostaną wykorzystane wyłącznie do celów rozprawy doktorskiej.

Uwaga! Jako książkę biznesową określa się w badaniu książkę zwięzłą, znajdującą się w segmencie książki naukowej i fachowej o charakterze poradnikowym, o tematyce biznesowej (do tematyki biznesowej wliczono także tematy dotyczące psychologii biznesu oraz zarządzania), ekonomiczno- finansowej oraz prawnej, której celem jest wsparcie menedżera w podnoszeniu swoich umiejętności zawodowych oraz wsparcie w realizacji zadań i celów menedżera związanych z zajmowanym stanowiskiem. Formę książki zdefiniowano jako formę papierową lub wydanie elektroniczne książki, która na rynku istnieje jako forma papierowa; nie wliczono w to takich form jak e-booki lub audio-booki, które mogą istnieć jako odrębne tytuły bez odpowiednika w formie drukowanej.

Część I. Promocja książek biznesowych

Proszę podkreślić 3 rodzaje promocji, które według Pana/Pani najbardziej wpływają na zakup książki biznesowej

- promocja w księgarni
- promocja w mediach
- promocja cenowa
- promocja w internecie
- promocja bezpośrednia
- promocja książki na targach branżowych
- promocja podczas szkolenia/konferencji branżowej
- inne, jakie.....

Jakie działania promocyjne w księgarni mają największy wpływ na zakup książki biznesowej przez Pana/Panią?

ekspozycja książki w witrynie księgarni
książka wyeksponowana na specjalnym regale z bestsellerami
polecenie książki przez sprzedawcę/ obsługę w księgarni
plakaty z reklamą książki rozwieszane w księgarni
inne, jakie.....

Czy chętnie korzystasz z promocji cenowych w zakresie zakupu książki biznesowej?

korzystam tylko z promocji cenowych
korzystam kiedy oferta cenowa obejmuje wysoką zniżkę np.. 50%
kupuję książkę wtedy gdy ją potrzebuję, nie czekam na promocje
inne, jakie.....

Jakie promocje cenowe są według Ciebie najbardziej zachęcające do zakupu?

rabat 50%
promocja 2 w cenie 1
drugi produkt gratis lub inna rzecz gratis
darmowe koszty wysyłki przy zamówieniach przez Internet

Jakie zabiegi promocyjne w Internecie najskuteczniej skłaniają Ciebie do zakupu książki biznesowej

reklama i promocja na portalach społecznościowych
promocja za pośrednictwem blogu autora
strona internetowa poświęcona książce
informacje promujące książkę, zamieszczane na forach branżowych
banery na portalach branżowych
newsletter z nowościami branżowymi wysyłany regularnie na skrzynkę pocztową
inne, jakie.....

Które narzędzie marketingowe wykorzystywane w mediach, jest według Ciebie najskuteczniejsze w kontekście zakupu książki biznesowej?

reklama w tv
reklama radiowa

reklama w czasopiśmie branżowym
reklama w czasopiśmie ogólnokrajowym/lokalnym
recenzja
relacja z wydarzeń towarzyszących promocji książki
wywiad z autorem transmitowany lub publikowany w mediach
inne, jakie.....

Czy kiedykolwiek kupiłeś książkę biznesową, za pośrednictwem oferty skierowanej do Ciebie kanałami marketingu bezpośredniego, tzn. Jeżeli tak, wskaż rodzaj oferty:

oferta telemarketingowa, telefon od przedstawiciela wydawnictwa, doradcy biznesowego
oferta wysyłana pocztą (katalogi, listy od wydawców prezentujące nowości wydawnicze itp.)
oferta wysyłana faxem
oferta mailowa przygotowana przez przedstawiciela handlowego bezpośrednio dla Ciebie
inne, jakie.....

Czy spotkałeś się kiedykolwiek z nowatorskimi formami promocji książki, jeżeli tak to jakimi?

teledysk promujący książkę
promocja książki w grze komputerowej
inne, jakie.....

Czy Twoim zdaniem patronat/ wsparcie ważnej osoby, organizacji podczas promocji książki zachęca do zakupu (np. znany biznesman, autorytet w danej dziedzinie, stowarzyszenie BCC, itp.)

tak
nie

Czy dokonując wyboru książki czytasz recenzje umieszczone na tylnej stronie okładki?

tak, decydują ostatecznie o zakupie

tak, jest to dodatkowe źródło informacji, ale nie wpływa ostatecznie na decyzje o zakupie
nie czytamy, są mało obiektywne
nie czytamy
inne, jakie... ..

Część II Wygląd książki

Czy kupując książkę biznesową, jej wygląd zewnętrzny ma wpływ na ostateczny zakup?

tak ma znaczenie
ma znaczenie drugorzędne
nie ma znaczenia

Na które elementy książki zwraca Pan/Pani najbardziej uwagę, podejmując decyzję o zakupie? (proszę wskazać 3 odpowiedzi).

grafika, kolorystyka okładki
rodzaj papieru (biały, ekologiczny)
typ okładki- miękka, twarda
rodzaj łamania, przejrzystość treści
oprawa graficzna we wnętrzu książki
stylistyka, rodzaj użytego języka (prosty, specjalistyczny itp.)
inne, jakie.....

Część III Oferta promocyjna

Otrzymując ofertę promocyjną książki (forma dowolna) na co zwraca Pan/pani największą uwagę / co wpływa na wiarygodność oferty promocyjnej?

Proszę wskazać 3 odpowiedzi.

przygotowana przez wydawnictwo, które znam i od którego kupuję książki
pod ofertą podpisuje się znana osoba, rekomendacja
oferta jest atrakcyjna graficznie, kolorowa itp.
podkreśla korzyści z zakupu
wymienia konkretne sytuacje w jakich mogę skorzystać z książki

zawiera informacje o autorze

jest krótka, nie przegadana bo wtedy nie jest wiarygodna

jest bogata w informacje, zawiera spis treści, informacje o autorze itp.

jest kontrowersyjna, przyciąga uwagę, nieszablonowa

inne, jakie.....

Załącznik 2. Kwestionariusz ankiety- badanie C

Szanowni Państwo, uprzejmie proszę o wypełnienie ankiety, która zajmie Państwu tylko kilka minut. Celem badania jest pozyskanie danych związanych z zachowaniami nabywczymi klientów- menedżerów na rynku książki biznesowej. Ankieta jest anonimowa, a wyniki zostaną wykorzystane wyłącznie do celów rozprawy doktorskiej.

Uwaga! Jako książkę biznesową określa się w badaniu książkę zwięzłą, znajdującą się w segmencie książki naukowej i fachowej o charakterze poradnikowym, o tematyce biznesowej (do tematyki biznesowej wliczono także tematy dotyczące psychologii biznesu oraz zarządzania), ekonomiczno- finansowej oraz prawnej, której celem jest wsparcie menedżera w podnoszeniu swoich umiejętności zawodowych oraz wsparcie w realizacji zadań i celów menedżera związanych z zajmowanym stanowiskiem. Formę książki zdefiniowano jako formę papierową lub wydanie elektroniczne książki, która na rynku istnieje jako forma papierowa; nie wliczano w to takich form jak e-booki lub audio-booki, które mogą istnieć jako odrębne tytuły bez odpowiednika w formie drukowanej.

Część A. Proszę wskazać jedną odpowiedź.

Czy kupuje Pan/Pani książki biznesowe?

- Bardzo często
- Często
- Radko
- Bardzo rzadko
- Nigdy

Czy czyta Pan/Pani książki biznesowe?

- Bardzo często
- Często
- Radko
- Bardzo rzadko
- Nigdy

Ile książek menedżerskich kupiła Pani/Pan w tym roku?

- Jedną
- od 2 do 5
- od 6 do 10
- więcej niż 10
- zero

Jaką kwotę jest Pan/Pani w stanie wydać w miesiącu na zakup jednej książki biznesowe

- do 20 zł
- 21 do 50 zł
- 51 do 100 zł
- 101 do 200 zł
- więcej

Jakiego typu (o jakiej tematyce) książki biznesowej najczęściej Pan/Pani kupuje? (Można zaznaczyć więcej odpowiedzi)

- Finansowa
- Kadrowa, zarządzanie personelem
- Psychologia biznesu
- Komunikacja, w tym interpersonalna
- Techniki perswazji
- Prawo
- PR
- inne, jakie

Gdzie kupuje Pan/Pani książki biznesowe? (Można zaznaczyć więcej odpowiedzi)

- Księgarnie tradycyjne
- Sprzedaż wysyłkowa
- Księgarnie internetowe
- Kioski
- Księgarnie sieciowe
- Zakup bezpośrednio ze strony www wydawnictwa
- inne, jakie

Część B

Wypełniają osoby, które w części A w pytaniu pierwszym zaznaczyły odpowiedzi: „bardzo często”, „często”, „rzadko”.

Kupuję książki biznesowej, ponieważ (proszę uszeregować przypisując wagi od 1 do 6, gdzie 1 = najmniej ważne, 5= najważniejsze)

- chcę poszerzyć swoją wiedzę
- muszę rozwiązać konkretny problem i poszukuję rozwiązania
- biorę udział w treningu menedżerskim
- chcę zdobyć nowe umiejętności potrzebne do awansu
- lubię autora i kupuję wszystkie jego książki
- zarekomendowali mi ją znajomi
- lubię czytać
- inne, jakie

Proszę uszeregować (przypisując wagi od 1 do 6, gdzie 1 = najmniej ważne, 6= najważniejsze) poniższą grupę czynników wpływającą na rodzaj kupowanych i czytanych książek biznesowych.

- Reklama
- Autor
- Temat
- Problem, który ma rozwiązać
- Znajomi z pracy
- Inne, jakie

Proszę ocenić na skali wartości te przesłanki, które bierze Pan/Pani pod uwagę kupując książkę biznesową. Ocena 1 oznacza przesłankę nieważną, ocena 5 bardzo ważną

- Cena
- Autor
- Recenzja
- Wydawnictwo
- Tytuł

- Tematyka
- Jakość wydania
- Inne, jakie

Proszę uszeregować poniższą grupę produktów od najmniej ważnych (przypisując cyfrę 1) do najważniejszych (przypisując cyfrę 5):

- Kosmetyki
- Kino
- Książka Biznesowa
- Płyta muzyczna
- Ipod

Część C.

Wypełniają osoby, które kupują książkę biznesową w księgarniach stacjonarnych

Proszę ocenić wartość następujących elementów opisujących księgarnie (przypisując cyfry od 1= najmniej ważne do 6= najważniejsze)

- Cena książki
- Bogata oferta
- Stosunek do klienta
- Wystrój wnętrza
- Możliwość złożenia zamówienia
- Uzyskanie wyczerpujących informacji

Metryczka

Płeć:

- Kobieta
- Mężczyzna

Wiek:

- 25-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60

- 61-70
- więcej niż 70

Miejsce zamieszkania:

- wieś
- miasto do 50 tys. mieszkańców
- miasto do 100 tys. mieszkańców
- miast powyżej 100 tys. mieszkańców

Stanowisko:

Branża:.....

Staż pracy:.....

Kwestionariusz wywiadu

Najbardziej Pana/Pani zdaniem popularne wydawnictwo krajowe to:.....

Ulubiony autor książki biznesowej:.....

Tytuł ulubionej książki biznesowej:.....

Ulubiona księgarnia:.....

Jak Pana/Pani zdaniem czytanie literatury menedżerskiej wpływa na karierę zawodową?.....

.....

Załącznik 3 Scenariusz badania C1

Scenariusz badania obejmował następujące etapy:

Etap pierwszy- przedstawienie celu spotkania oraz informacje organizacyjne (około 5-10 minut)

Etap drugi- prezentacja członkom zarządu różnych materiałów promocyjnych, zawierających ofertę książki biznesowej oraz czas na zapoznanie się z nimi (około 30 minut). Warto w tym miejscu dodać, że materiały promocyjne miały charakter dwustronicowych ulotek, wysyłanych do członków zarządu pocztą tradycyjną.

Etap trzeci- przeprowadzenie dyskusji w celu zebrania opinii na temat zaprezentowanych materiałów, wybór najlepszego materiału (około 30 minut)

Etap czwarty- dyskusja pogłębiona, w celu ustalenia procesu decyzyjnego związanego z zakupem książki biznesowej (około 30 minut)

Etap piąty- podsumowanie spotkania oraz podziękowanie za udział w dyskusji i wręczenie upominków (wyniki tej części badania zostaną omówione w rozdziale V).

Załącznik 4. Scenariusz badania D1

Scenariusz badania obejmował następujące etapy:

Etap pierwszy- przedstawienie celu spotkania oraz informacje organizacyjne (około 5-10 minut)

Etap drugi- prezentacja kierownikom produkcji różnych materiałów promocyjnych, zawierających ofertę książki biznesowej oraz czas na zapoznanie się z nimi (około 30 minut). Warto w tym miejscu dodać, że materiały promocyjne miały charakter dwustronicowych ulotek, wysyłanych do kierowników produkcji pocztą tradycyjną.

Etap trzeci- przeprowadzenie dyskusji w celu zebrania opinii na temat zaprezentowanych materiałów, wybór najlepszego materiału (około 30 minut)

Etap czwarty- dyskusja pogłębiona, w celu ustalenia procesu decyzyjnego związanego z zakupem książki biznesowej (około 30 minut)

Etap piąty- podsumowanie spotkania oraz podziękowanie za udział w dyskusji i wręczenie upominków

