

**Ю. О. Литвин**

*Галицький університет імені В'ячеслава Чорновола  
Національного університету «Києво-Могилянська академія»*

## **ОСОБЛИВОСТІ КНИЖКОВОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ**

*Розглядається та аналізується сучасний стан ринку України; проводиться локальне анкетування читачів — мешканців Білої Церкви, метою якого було визначити ставлення населення до читання взагалі, чи позначився фінансовий занепад на купівлі книжкової продукції. Досліджуються можливі варіанти стимулювання збуту книжкової продукції, зосереджено увагу на тенденційних проблемах, що виникли під впливом економічно-фінансових нестабільних обставин.*

*Стимулювання збуту, книжковий ринок, попит, анкетування, рекламні заходи*

В умовах фінансово-економічного занепаду український книжковий ринок зазнав значного негативного впливу у вигляді різкого зниження попиту на книги, подорожчання собівартості видань, неактивної діяльності видавців в умовах обмеженого фінансування тощо. У зв'язку з цим, постала проблема щодо можливих варіантів виходу з «книжкової кризи», одним із варіантів рішення якої є стимулювання збуту книжкової продукції. Ми дослідили на матеріалах діяльності білоцерківських книгарень, як саме можна допомогти активізувати книжкову торгівлю. Також досліджували діяльність українських видавництва в умовах економічного занепаду Олександр Афонін, президент української асоціації видавців та книгорозповсюджувачів, зокрема, простежував динаміку змін у видавничій галузі України в умовах кризи у 2009 р., де зафіксовано цьогорічні статистичні дані та порівняння з 2008 роком. Головний редактор газети «Друг читача», Віталій Капранов, під час щомісячної зустрічі в рамках «Книжкових сезонів», прогнозуючи розвиток книжкового ринку, зазначав, що навіть в умовах економічної кризи, основні наслідки якої — інфляція, зниження купівельної спроможності населення, зменшення державного фінансування, є приводами для оптимізму. Нсодноразово у своїх дослідженнях та роздумах до (чи «на») теми кризи економічної, яка спричинила кризу і на книжковому ринку України, зверталась Олександра Коваль, президент громадської організації «Форум видавців». Заявлена тема та проблеми до обговорення сьогодні як ніколи мають важливе значення, актуальні і просто необхідні, і не лише для того, щоб їх проговорювати й обговорювати, а приймати нагальні рішення для розв'язання питань, що сьогодні постали перед видавцями, книгорозповсюджувачами, читачами та всіх небайдужих до української книги.

Книжковий ринок, як й інші сфери соціальної діяльності, зазнав значного негативного впливу під час економічної нестабільності та фінансового занепаду. Ці негативні впливи, насамперед, позначені різким зниженням попиту на книжкову продукцію, а в таких умовах єдиним рішенням українські видавництва вбачають у припиненні чи призупиненні своєї діяльності.

Єдине, що може тішити українських книговидавців, це те, що більше ніж українське книговидання від кризи потерпає російська видавнича справа, внаслідок чого суттєво знизився імпорт російських книг. Відтак україномовна література має всі шанси зайняти ту нішу, в яку раніше її не впускала дешевша російська книга.

Як розповіла президент громадської організації «Форум видавців» Олександра Коваль, з настанням кризи українці стали витрачати набагато менше грошей на друковані видання, і не тільки па дитячі. Обсяги продажу книг зменшилися приблизно наполовину, порівняно з минулим роком. «Фінансова криза уже вплинула на купівлю книг, у тому числі на купівлю дитячих книг. Книжки ніколи не були споживчим пріоритетом для українців. В пріоритетах у нас є мобільний зв'язок, алкоголь, тютюн, на які співвітчизники витрачають у десятки разів більше коштів, ніж на книжки», — наголошує О. Коваль.

Відтак, за словами президента Асоціації видавців та книгорозповсюджувачів України Олександра Афоніна, близько 50% видавництв наполовину обмежили свої накладки та асортимент книг. Найбільше — на 60% — попит знизився на довідкову літературу та підручники для вищої школи, основними покупцями яких були ВНЗ. Найменше постраждала від кризи дитяча книга, її продаж зменшився приблизно на 10%.

Водночас, як розповів заступник директора видавництва «Тріада плюс» Орест Бакайчук, дешевшою ніж зараз книга не може бути, тому що суттєво подорожчали послуги друкарень та витратні матеріали. Окрім цього, левову частку собівартості книги займає підготовка її випуску у світ. Відтак утворюється замкнене коло: зменшуються накладки книжок, що робить видання книги дорожчим, а що дорожчою є книга, то менше її купують [7].

Зі слів провідних спеціалістів та фахівців книговидавничої галузі України зрозуміло, що фактично спад попиту на книжкову продукцію зумовлений зростанням цін, відсутністю державного фінансування та зниженням купівельної спроможності населення. Однак в українських видавців сьогодні є реальна можливість зайняти свою власну нішу більш ширше, ніж займали її до цього. Якщо раніше ринок українських видань в Україні обмежувався 20%, а решта 80% займала російська книга, то зараз російська видавнича сфера потерпає від кризи більше, ніж українська. Сьогодні різко скоротився імпорт російської книги в Україні, і зріс попит на вітчизняну книгу.

Для визначення попиту на книги та читання загалом ми провели анкетування 100 респондентів м. Біла Церква, оскільки досліджуємо торгівлю на матеріалах книжкових супермаркетів та книжкових магазинів м. Біла

Церква. Цим дослідженням та анкетуванням ми визначили, як населення (на відповідях респондентів) сьогодні ставиться до читання, чи купує книги, і де саме, чим керується при здійсненні покупки, якщо не купує, то з яких причин. У цій ситуації можна фінансово-економічну нестабільність розглядати як певний індикатор тенденцій читацького попиту.

Ми попросили респондентів відповісти на кілька нескладних запитань, отримані дані наводять такі результати:

1. Чи купуєте Ви книги?

<i>так</i>	68
<i>ні</i>	32

2. Як часто Ви купуєте книги?

<i>більше одного разу на місяць</i>	7
<i>один раз на місяць</i>	22
<i>один раз на три місяці</i>	28
<i>рідше одного разу на три місяці</i>	43

3. Де зазвичай Ви здійснюєте покупку?

<i>у книжковому магазині</i>	42
<i>на ринку</i>	41
<i>замовляю у книжкових клубах</i>	17

4. З якої причини Ви купуєте книги?

<i>зацікавив зміст книги</i>	15
<i>для навчання, роботи</i>	38
<i>привернула увагу реклама</i>	7
<i>порадили друзі, знайомі</i>	24
<i>у подарунок</i>	25
<i>подобасться автор книги</i>	36

5. Якщо не купуєте книги, то чому?

<i>висока ціна</i>	53
<i>мало читаю</i>	20
<i>не було потреби</i>	11
<i>не вистачає часу</i>	16

6. Ваша стать:

<i>чоловіча</i>	41
<i>жіноча</i>	59

7. Ваш вік:

<i>18–25 років</i>	45
<i>26–40 років</i>	39

<i>41–60 років</i>	12
<i>більше 60 років</i>	4
8. <i>Рід занять:</i>	
<i>студент</i>	34
<i>працюю</i>	72
<i>безробітний</i>	20
<i>пенсіонер</i>	4
9. <i>Ваш середньомісячний дохід:</i>	
<i>до 1000 грн</i>	26
<i>1000–1500 грн</i>	39
<i>більше 1500 грн</i>	35

З отриманих даних можна дійти оптимістичних висновків, беручи до уваги стан фінансового занепаду. Звісно, хотілося би, щоб читачі активніше купували книги, та зараз, на жаль, маємо не дуже втішні статистичні дані. Залучити населення до активного придбання книжкової продукції можна шляхом впровадження певних маркетингових заходів, та без підтримки держави, фінансового стимулювання тут не обійтись. Видавцям потрібно знизити собівартість книги, оптимізувавши витрати на енергоносії та транспорт. Таке зниження позначиться на ціні видань. Також слід увести спеціальне торговельне мито на іноземну книжкову продукцію. Якщо російські книжки стоять на полицях українських книгарень, їхні продавці та дилери мають сплачувати спеціальне торговельне мито. Тоді ціна на імпортовану продукцію не буде нижчою за вітчизняну. Потрібно запровадити пільгові орендні ставки для видавництва та книжкових магазинів. Рекламу книги в Україні — це виняток, тоді коли в усьому світі величезні гроші витрачаються на її популяризацію. Якщо залучати наших знаменитостей рекламувати книги без оплати (таке часто трапляється за кордоном), то витрати на рекламу не будуть настільки високими і будуть виправданими.

Спілкуючись з працівниками книготорговельних маркетів м. Біла Церква, ми виявили певні тенденції у виборі та придбанні книжкової продукції. Тішить те, що дитяча література постраждала від економічної кризи найменше. Її продаж зменшився приблизно на 10 %. Користується попитом навчальна література, вона, очевидно, залишається лідером з продажу. Оскільки на книги, що є джерелом знань, люди витрачають гроші охоче, ніж на книги, що є джерелом розваг. Тенденція цілком зрозуміла. Також часто запитують про літературу, яка присвячена питанням гендерних взаємин, проблемам психології та виховання. Все ж однозначно нам складно визначити популярність того чи іншого виду літератури в книжкових супермаркетах, та єдине, що з точністю можуть констатувати продавці-консультанти (та зрештою, не тільки вони) те, що рівень продаж значно знизився порівняно з попереднім 2008 роком. На підтвердження цього висловлювання можна

навести відомості, які досліджує Правління УАВК, оперуючи статистичними даними українських видавництв. Упродовж першого півріччя вже тричі Правління УАВК зафіксувало цифрові показники провідних видавництв на книжковому ринку України.

Аналіз отриманої інформації дозволяє дійти висновків щодо впливу кризи на український книжковий ринок, діяльність суб'єктів вітчизняної видавничої справи; висловити застереження та поради, які дають можливість конкретній категорії видавців уникнути неприємних моментів, пов'язаних із впливом кризи на видавничу справу; прогнозувати перспективи розвитку чи згортання книжкового бізнесу України за наявності або відсутності тих чи інших економічних, політичних та адміністративних рішень.

За I півріччя нинішнього року, порівняно з аналогічним минулорічним, докризовим періодом, відбулися суттєві зміни в розмірах обігу видавництв у грошовому еквіваленті.

Так, станом на 1 липня 2009 р. у 33,3 % видавництв спостерігалось зростання загального обігу в середньому на 15,8 % (у першому півріччі 2008 р. майже всі видавництва мали середній відсоток зростання грошового обігу на рівні 20 %) і одночасно у 66,7 % видавництв було зафіксовано зменшення обігу в середньому на 29,1 %.

За час, що минув після першого кварталу, кількість видавництв, що мали зростання обігу, зменшилася майже на 17 % і на цей же відсоток збільшилася кількість видавництв, що відчували на собі прояви кризи. Однак є й позитивний момент, оскільки за цей період значно зменшилися середні показники зменшення обсягів з 44,1 % до 29,1 % (I півріччя). Хоча амплітуда зменшення обсягів в окремих видавництвах є надзвичайно широкою і коливається в межах від 0,3 % до 90 %.

Найбільші критичні значення зменшення обігу характерні для видавництв, зорієнтованих на видання гуманітаристики, підручників і посібників для вищої школи, окремих видів альбомної, мистецької друкованої продукції та довідкової книги. Найменше постраждали в цьому сенсі видавництва дитячої, художньої, перекладної та прикладної літератури, енциклопедичних видань для юнацтва.

Показовим є факт, що переважна частина видавництв, які знаходяться у верхній частині «турнірної таблиці» показників зростання обігу у першому півріччі 2009 р., порівняно з першим півріччям 2008 р., мають можливість додаткового фінансування з інших джерел за рахунок інвестиційних та кредитних ресурсів або коригують цей показник збільшенням вартості своєї книжкової продукції [4].

У складних умовах збуту та просування книги варто подумати про рекламні заходи для стимулювання продажу книжкової продукції. Нам добре відомо, що для того, щоб продати товар, треба зацікавити ним покупця. Реклама, власне, і є механізмом зацікавлення. Одним з перших етапів просування та «розкрутки» книги може бути звичайна рецензія. Вона може

бути як схвальною, так і з недобррозичливими відгуками. Головне, щоб була. В Україні існує кілька спеціалізованих книжкових видань — «Книжковий огляд», «Книжковий клуб плюс», «Книжковий ярмарок», «Книжник-review», де можна розмістити рецензію. Водночас є газети, що періодично друкують рецензії: «Дзеркало тижня», «Молода Україна», «День», «ПіК». Тобто, з розміщенням невеликої рецензії для ознайомлення і зацікавлення книжковими новинками не має бути проблем.

Цілком інша стратегія — популяризація ім'я автора. Це давній пресвірський спосіб, а головне, дієвий. Часом навіть без належного поліграфічного виконання, досконало відредагованого тексту такі книжки все одно приносять видавцям прибуток, адже продаватимуть вже не книжку, а автора, позитивне ставлення і схвалення до якого давно зафіксувалось у свідомості населення.

Успішно можна використати бренд видавництва, принцип дії механізму, як і з використанням «розкрученого» ім'я автора. Для досягнення рівня, коли належність книги до конкретного видавництва викликала довіру, повагу, зацікавлювала потенційних покупців треба мати стабільно хорошу репутацію, бути присутнім на ринку не перший рік, займати чітку нішу й бажано лідувати в ній [2, С. 31].

Інша можливість представити книги й зацікавити нею — презентація. Мета такої акції — повідомити про книгу й автора якнайширшій аудиторії людей, яким це може бути цікаво. Це можуть бути ЗМІ, видавці, безпосередньо цільова аудиторія та книголюби. Не буде зайвим влаштувати на презентаціях, скажімо, невеликі фуршети, під час яких можна познайомитись і таким чином поповнити коло ділових знайомств. Однак знову ж таки, це все потребує правильної маркетингової політики, значного фінансування, а це зараз не кожен автор та видавництво можуть собі дозволити.

Білборди, плакати, рекламні блоки в журналах, ролики на телебаченні найчастіше використовують для рекламування бренду самого видавництва, для анонсування важливих акцій. Проте знову ж таки, успіх таких акцій залежатиме від успішної роботи рекламного відділу видавництва, вдалого місця розташування рекламного повідомлення, способу подання цієї ж реклами, бо дослідження у сфері довіри української аудиторії до реклами свідчать — прямій рекламі довіряють лише у восьми випадках зі ста. Відповідно до всіх цих чинників, можна зробити рекламу такою, щоб вона «працювала» на зацікавленого читача.

Потенційні покупці та зацікавлені читачі більшою мірою мають доступ до Інтернету, тому можна створювати для реклами і популяризації власні сайти. На такому сайті можна розмістити інформацію про книжки, авторів, книжкові серії, інформацію про видавництво, клуб любителів книги тощо. Можна створити веб-магазин для продажу книжкової продукції видавництва, що в умовах постійної нестачі часу є дуже зручним для «зайнятих» книгоманів.

Як бачимо, є достатня кількість можливих заходів для стимулювання збуту книжкової продукції. Побудова маркетингових кампаній та стратегій залежить від особливостей книги і видавця, так само, як і від професійності рекламіста. Звичайно, такі заходи потребують додаткових витрат, що можуть бути гранично різними. Однак ці затрати цілком себе виправдовують і допомагають досягти бажаного результату значно швидше й ефективніше.

1. Бем Гольгер *Видавець майбутнього: маркетинг і менеджмент у видавництві* [пер. з нім.] / Бем Гольгер. — К. : Основи, 1994. 2. Богуславська Н. *Етапи просування книги* / Н. Богуславська // *Книжковий клуб плюс*. — 2004. — № 2(25). — С. 30–31. 3. Влодарчик Я. *Маркетинг у видавничій справі — фантазія чи дійсність?* / Я. Влодарчик. — Львів : Кальварія, 2002. — 144 с. 4. *Динаміка змін у видавничій сфері України в умовах кризи у I півріччі 2009 року* [Електронний варіант] / О. Афонін. — Режим доступу : [http://uabooks.info/ua/book\\_market/analytics/?pid=3479](http://uabooks.info/ua/book_market/analytics/?pid=3479). 5. Ісасвич Я. *Українське книговидання: витоки, розвиток, проблеми.* / Я. Ісасвич. — Львів : Ін-т українознавства, 2002. — 520 с. 6. Тимошик М. *Книга для автора, редактора, видавця, видавця* / М. Тимошик. — К. : Наша культура і наука, 2005. 7. *Українське книговидавництво: або пан, або прощав* [Електронний варіант]. — Режим доступу : <http://portal.lviv.ua/news/2009/05/08/111519.html>.

## **ОСОБЕННОСТИ КНИЖНОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА**

*Рассмотрено и проанализировано современное состояние рынка Украины; проведено локальное анкетирование читателей — жителей Белой Церкви, целью которого было определить отношение населения к чтению вообще, отразился ли финансовый упадок на купле книжной продукции. Рассмотрены и проанализированы возможные варианты стимулирования сбыта книжной продукции, сосредоточено внимание на тенденциозных проблемах, которые возникли под воздействием экономически финансовых нестабильных обстоятельств.*

## **PECULIARITIES OF BOOK TRADE DURING THE FINANCIAL CRISIS**

*In my work a modern market of Ukraine was considered and analysed; was conducted the local questionnaire of readers – inhabitants of Bila Tserkva, the purpose of the questionnaire was to define attitude of population toward reading in general, whether a financial decline was reflected on the purchase of book products. Also in my work were considered and analysed the possible variants of book products sales promotion, attention concentrated on tendentious problems which arose up under act of economic financial unstable circumstances.*

*Стаття надійшла 13.08.2010*