

С.М.Дайновська

МАРКЕТИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ КНИГОТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ускладнення проблем товарного обігу взагалі і обігу книжкової продукції зокрема, спонукає сучасних грамотних керівників дедалі частіше звертатися до розробленої в розвинутих капіталістичних країнах концепції маркетингу. На жаль, знань про маркетинг навіть у економістів-професіоналів бракує. Література цієї проблематики почала з'являтися зовсім недавно, – це в основному перекладні видання [1, 2, 7], а також окремі дослідження вітчизняних авторів з теорії і практики управління ринком [3, 4, 5, 6].

Сьогодні маркетинг вивчається в усіх навчальних закладах економічного профілю, комерційних школах, центрах, на курсах бізнесу. Така широка і постійно зростаюча популярність маркетингу пояснюється, перш за все, його явними перевагами у порівнянні з традиційними методами управління виробництвом і збутом продукції. Як засвідчує досвід розвинутих країн, застосування маркетингу дозволяє уникати ринкових напружень, вносити певний порядок у відносини між конкуруючими фірмами. Фірми, що керуються маркетингом, як правило, краще організовані, більш конкурентноспроможні, мають менші збитки.

Особливості сучасної економічної ситуації, що склалася в галузі книговидавання та реалізації книжкової продукції, вимагають комерційного підходу, серйозного вивчення ринку книжкової продукції, подолання його дефіцитності, розбалансованості.

Фундаментом ринкової рівноваги є рівність між платоспроможним попитом і товарною пропозицією. Купівельні фонди населення, передбачені для придбання книг, повинні бути рівними обсягу книговидавання. Коли ці показники збігаються, ринок перебуває у стані рівноваги. І навпаки, при дизбалансі утворюється незадоволений попит, гроші відкладаються для збереження, порушується грошовий обіг, виникає емісія грошей та інші небажані для держави явища.

Але навіть якщо сумарна рівність між попитом і пропозицією на книжковому ринку існує, автоматичне суміщення цих показників не обов'язкове. Видають книги одні, а купують і читають інші люди, які мають до книжкової продукції цілком визначені і водночас дуже різні вимоги, що залежать від їх освіти, культури, смаків, звичок тощо. Отже, грошовому прибутку на ринку повин-

на протистояти не лише маса книжкової продукції. Книги, що надходять на ринок, за своїм асортиментом і якістю повинні максимально наблизитися до реальних потреб і попиту покупців.

Збільшення кількості різного роду видавничих організацій – малих підприємств, кооперативів, акціонерних, приватних, спільних з закордонними фірмами та ін. – дозволило суттєво розширити асортимент видавничої продукції. Природним і неминучим наслідком виниклої на книжковому ринку конкуренції є поява книг ідентичного змісту, що розрізняються в основному лише несуттєвими елементами оформлення. Диференціація попиту на такі книги в ринкових умовах відбувається в основному за допомогою реклами. Але вона, як відомо, не здатна сформуванати у покупців стійке переконання у попиті. Одним із шляхів вирішення цієї проблеми може стати використання маркетингу, до програми якого входить детальне вивчення і прогнозування ринку книг, вся сукупність заходів по доведенню товарів до споживача.

Відповідно до сучасної концепції маркетингу усі види діяльності, що входять у нього, можна згрупувати таким чином:

вивчення потреб ринку і купівельного попиту на книги;

планування асортименту книжкової продукції, яке б ґрунтувалося на передбачуваному попиті;

забезпечення потенційних покупців інформацією про можливі шляхи задоволення їх попиту, про асортимент книжкової продукції (реклама і пропаганда книг і книжкової торгівлі); здійснення надійних транспортних зв'язків між видавництвами і книготорговельними підприємствами (постачання книжкової продукції);

забезпечення належного складування книжкової продукції, збереження і підтримання необхідних товарних запасів;

організація чіткої фінансово-кредитної системи в розрахунках з постачальниками, банками, бюджетом;

організація обслуговування покупців в магазині за певними принципами у зручному місці, у зручний час, у сприятливій атмосфері (широкий асортимент книжкової продукції, додаткові послуги покупцям, уважне ставлення);

оцінка ризику і можливих труднощів при збуті книг.

Таке групування показує, що маркетинг охоплює практично всі сфери господарської діяльності на шляху руху книжкової продукції від видавців до споживачів. При цьому саме книговидання практично залишається за рамками системи маркетингу, після того як асортимент книг у відповідності з купівельним попитом запланований.

Усі зазначені види діяльності притаманні гуртовій та роздрібній книжковій торгівлі, для ефективного ведення якої

розумно було б використати нагромаджений досвід маркетингових досліджень.

Однією з основних умов успішного освоєння і впровадження маркетингу в господарську практику книжкової торгівлі є перегляд економічного мислення керівників і спеціалістів галузі. Необхідно відмовитись у повсякденній роботі від стійких стереотипів типу "виконання плану будь-якою ціною". "пріоритет поточних цілей", "вторинність інтересів покупців".

Такий підхід до роботи несумісний з маркетингом. Підприємство, що орієнтується на маркетинг, повинно в основу всієї своєї діяльності покласти турботу про найкраще задоволення купівельного попиту, завжди орієнтуватися на споживача, проводити цілеспрямовану політику по виробництву і збуту продукції, що забезпечило б стабільний дохід і конкурентоспроможність на ринку.

Необхідно також ознайомити керівників і спеціалістів книжкової торгівлі з основними принципами, прийомами і методами маркетингових досліджень, організувати підготовку маркетологів-професіоналів. Ці функції міг би взяти на себе Український поліграфічний інститут ім. Івана Федорова, зокрема кафедра книгознавства та організації книжкової торгівлі.

Важливими умовами успішного застосування маркетингу в книжковій торгівлі є створення відповідних служб маркетингу, а також чітке науково-методичне забезпечення досліджень маркетингу.

Практичне здійснення маркетингу в книжковій торгівлі – справа непроста. тому її неможливо здійснювати за сумісництвом. або як громадське навантаження. При створенні служб маркетингу слід виходити з принципу доцільності. Не раціонально мати маркетингову службу в кожному книжковому магазині. Такі служби повинні створюватись лише на великих підприємствах, здатних займатися цією діяльністю. Поява маркетингових служб неминуче викличе потребу у необхідному методичному інструментарії, створенням якого повинні займатись дослідницькі центри, поки що відсутні у нас.

Маркетинг є новим для господарської практики методом управління, що суттєво відрізняється від традиційних уявлень про те, як повинна вестись робота в книжковій торгівлі, і його використання суттєво поліпшить комерційну роботу книго-торговельних підприємств.

1. Карлоф Б. Деловая стратегия. М., 1991.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990.
3. Ленский Б. Книжный маркетинг. Коммерция или культура?// Реклама. 1991. № 5.
4. Марголин А. Л., Шумакова К. С. Спрос и коммерческая работа на рынке товаров народного потребления. М. 1989.
5. Современный маркетинг / Под

ред. В. Е. Хруцкого. М., 1991. 6. Шимьяк И. Экономическая политика в издательском деле. М., 1991. 7. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. М., 1990.

Стаття надійшла до редакції 12.02.92.