

С.М.Дайновська

## КНИГА ЯК ТОВАР У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Сучасні концепції маркетингу в основу виробничо-збутової діяльності кладуть запити й потреби споживача. Тобто виробництво не заради виробництва і не заради максимального прибутку й за будь-яку ціну, а для блага людини. На Заході панує «риннок покупця», що прийшов на зміну «ринкові продавця». Головним компонентом «ринку покупця» є товар. За визначенням Ф.Котлера, товар — це «все, що може задовольнити потребу або необхідність і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання» [2, с.284].

Книга як товар на книжковому ринку має істотні особливості. Однією з найзагальніших ознак книжкової продукції є підхід до книги як до складного продукту суспільно-трудової діяльності людини, призначеного для споживання. Виробництво книг можна поділити на три процеси, зовнішньо відокремлених один від одного. У сфері нематеріального виробництва творчою працею авторів твору, редакторів формується зміст книги — ідеї, поняття, думки, уявлення. Зміст

є головним елементом книги як твору. На другому етапі в сфері матеріального виробництва духовний зміст книги набуває зручної для споживання матеріальної форми за допомогою друку на папері, виготовляється потрібна кількість примірників книги. На цьому завершується технологічний процес виготовлення книги, але для того, щоб вона досягла своєї мети, необхідно довести її до споживача і реалізувати. У сфері товарного обігу книга транспортується, комплектується, доводиться до споживача, продається (рис.1).



Рис.1. Особливості виробництва книги як товару.

Особливості книги як товару на етапі споживання насамперед полягають у тому, що головним в книзі є зміст. Якщо будь-які інші товари можна споживати, незважаючи на їх зміст, то для споживання книги потрібні певні умови. Для споживання турецької шкіряної куртки, японського відеомагнітофона, німецької кави не потрібна ніяка освіта, споживач може не знати турецької, японської, німецької мови, може взагалі не вміти читати жодною мовою. Споживання ж книги — це її читання, засвоєння її змісту. Споживач товару-книги повинен бути грамотним, знати мову, якою написана книга, мати відповідну освіту, щоб зрозуміти її зміст. Чим складніша книга за своїм змістом, тим більш освіченим повинен бути її споживач. З точки зору призначення книги (передача інформації) споживання книги полягає не в тому, щоб її придбати, а в тому, щоб її прочитати. З цим пов'язана ще одна особливість книги як товару.

Кожне видання — цілком окремий товар, який дуже важко замінити рівноцінним. Успіх книги у читача залежить від багатьох різно-

манітних причин, врахувати які можна лише частково. Потреба в книгах може задовольнятися повністю, неповністю і не задовольнятися. Якщо потреба задовольняється повністю, товар вважається ідеальним. Чим повніше товар відповідає бажанням споживача, тим ближчий він до ідеалу. Ідеальний товар повинен мати сукупність характеристик, які б задовольняли такі потреби: функціональне призначення, зручність користування, естетика оформлення, довговічність та ін. Виробник спочатку визначає споживачів, передбачуваних ще до випуску книги, з'ясовує їхні потреби за всіма характеристиками товару й створює такий товар, що якнайповніше задовольняє потреби покупців.

Ідея товару при його створенні втілюється на трьох рівнях: задум, реальне втілення, підкріплення товару [2, с.285]. Задум і реальне втілення книги як товару відбувається на етапі її видання. Головним компонентом комплексу маркетингу на даному етапі є товар. Яких би зусиль не докладали для реалізації непридатного товару, привабливість його в очах покупця не збільшиться, якщо він не відповідає потребам покупця. Ідея підкріплення товару дозволяє збільшити його реалізацію. У сфері товарного обігу книжкової продукції втілення цієї ідеї передбачає надання покупцям додаткових послуг і консультацій.

Стратегія маркетингу для окремих товарів полягає у визначенні того, що товар сам по собі не є кінцевою метою, а лише засобом задоволення бажань конкретних його споживачів. Саме тому при виборі стратегії маркетингу на підставі притаманних товарам властивостей розробляється товарна класифікація. За ступенем довговічності всі товари поділяються на групи: товари довготривалого користування, які витримують багаторазове споживання; товари короткочасного користування, які споживаються один або декілька разів. Книжкові товари належать до першої групи. Якщо продовольчі товари в процесі споживання знищуються, непродовольчі — зношуються, морально старіють, то книга як сукупність примірників всього тиражу практично вічна. Одним примірником книги може користуватися багато людей упродовж багатьох років, а іноді й століть.

Товарна політика у системі маркетингу обов'язково враховує фактор часу — цикл життя товару на ринку. Концепція життєвого циклу товару ґрунтується на тому, що кожний товар перебуває на ринку обмежений час через його моральне старіння. Крива життєвого циклу товару поділяється на п'ять періодів: вихід на ринок, зростання, зрілість, насичення і спад. Така крива характерна для всіх товарів (рис.2). Але часові характеристики періодів для окремих товарів різні. Робер Ескарпі характеризує три кривих життєвого циклу книг:



Рис.2. Крива життєвого циклу товару.

фастселлери — книги, до яких успіх приходить відразу. Крива продажу різко йде вгору, але швидко падає, оскільки успіх книги має нестійкий характер;

стедиселлери — книги, що мають успіх протягом тривалого часу, збут яких відрізняється лише сезонними коливаннями;

бестселлери — книги, що мають постійний успіх, під час зростання продажу відбувається їх перевидання, книги постійно завойовують нове коло читачів [цит.за: 3, с.160].

Отже, врахування особливостей книги як товару, характеристики та класифікації асортименту книжкової продукції за всіма ознаками впливає на стратегію маркетингу, сприяє формуванню «ринку покупця» і дозволяє книготорговельним підприємствам вижити в умовах конкурентної боротьби.

1. Кабашина И.В. Основные направления маркетинговых исследований в современных условиях рынка книжной продукции// Тез. докл. VII научной конф. по проблемам книговедения. М., 1992. С.12-14.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1989.
3. Цибульский Р. Книжная торговля в современном обществе. М., 1982.
4. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. М., 1990.

Стаття надійшла до редакції 15.01.94.