

Г.І. Глотова, Є.В. Григор'єва

## **ЦІЛЬОВИЙ РИНОК КНИГОТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: СТРАТЕГІЯ ВИБОРУ ТА КРИТЕРІЇ ОБГРУНТУВАННЯ**

В умовах ринкового господарювання характерною рисою комерційної діяльності підприємств (фірм) є орієнтація на певні групи покупців, які керуються різними потребами і мотивами придбання товарів (послуг). Книготорговельні підприємства здійснюють місію доведення до споживачів друківаних неперіодичних видань. Пропонуючи для реалізації вказані товари, ці підприємства звертаються до групи покупців, що мають потребу у користуванні книгою (прочитання, періодичне або вибіркоче прочитання, володіння, колекціонування тощо). Покупці книжкової продукції, в свою чергу, виявляють потреби в різних асортиментних групах творів друку.

Поділ ринку на однорідні частини, яким притаманні спільні ознаки, носить назву сегментації ринку. Сегментація здійснюється за характеристиками покупців, параметрами товарів, призначених для цих покупців, або за характером діяльності підприємств на ринку. Основним об'єктом сегментації ринку є покупці, для яких формується відповідний асортимент товарів і комплекс заходів маркетингового впливу. Сегмент книжкового ринку, виділений за певними характеристиками покупців, це окрема, чітко визначена група покупців, які відзначаються однорідною реакцією на товар або маркетингові дії підприємства.

Кількість ознак сегментації книжкового ринку достатньо значна. Проте на практиці використовуються лише найважливіші – географічні, демографічні, соціально-економічні, психологічні та поведінкові. Сегментація книжкового ринку за географічною ознакою означає поділ покупців за місцем проживання на основі державного чи адміністративного поділу території. Орієнтація на групи покупців за такою ознакою визначає мову та зміст видань. Поділ покупців на однорідні демографічні групи здійснюється за їх віком, статтю, національністю, етапом життєвого циклу, віровизнанням, сімейним станом і чисельністю

сім'ї. Соціально-економічні параметри диференціюють покупців за видом занять, рівнем доходів. Психографічні та поведінкові ознаки сегментації покупців додаткові і використовуються переважно в процесі безпосереднього фахового спілкування "книгопродавець – покупець". Психографічні параметри характеризують психологічні особливості покупця-індивіда та визначають відповідну для кожного манеру поведінки продавця.

Особливості купівельної поведінки різних груп споживачів впливають з попередніх їх характеристик та мотивів здійснення покупки і дозволяють виділити за поведінковою ознакою постійних, епізодичних і випадкових покупців та різновиди їх ставлення до товару (позитивне, байдуже, негативне, зацікавлене і т.д.).

Книготорговельний посередник як суб'єкт ринкових відносин повинен розуміти, що він не може обслуговувати всіх покупців на ринку навіть за умови відповідних фінансових можливостей. Тому в практиці ринкової діяльності книготорговельні підприємства розраховують на певні сегменти покупців, а охоплення ринку є не суцільним, а вибіркоким.

Процес вибору найефективніших для діяльності конкретного підприємства сегментів ринку носить назву "відбір цільового ринку". Цільовий ринок – це такий варіант охоплення сегментів ринку, який для підприємства є найвигіднішим. Визначення цільового ринку є процесом багатоступеневим і включає декілька етапів. На першому етапі здійснюють сегментацію ринку за кінцевими споживачами, дотримуючись принципу реальної можливості виділення сегмента. Такою є, наприклад, сегментація за видом соціальних занять, професією, рівнем освіти, віком, національністю. На другому етапі одержані сегменти аналізуються з погляду ринкового попиту, витрат на його обслуговування, конкурентної ситуації. На третьому етапі визначають ті маркетингові заходи, за яких підприємство може досягти прогнозованого обсягу продажу.

Визначений аналіз виділених сегментів ринку є основою для вибору стратегії охоплення ринку, тобто безпосередньо вибору цільового ринку. В теорії маркетингу відомо три види такої стратегії – недиференційований, диференційований і концентрований маркетинг. Усі ці види стратегії мають свою специфіку в практиці книготорговельного маркетингу.

**Недиференційований маркетинг.** Підприємство чи фірма звертаються при такій стратегії не до окремих сегментів, а до всього ринку одночасно з однією і тією ж пропозицією. При цьому нехтуються особливості в сегментах. Зусилля концентруються не на тому, чим відрізняються потреби клієнтів одна від одної, а на тому, що в них є спільне. Розробляються такі параметри і асортимент товарів, а також маркетингова програма, які можуть стати привабливими якомога більшої кількості покупців незалежно від їх занять, професій, освіти. Маркетингові заходи спрямовуються на розширення діапазону і збільшення кількості покупців, на товари масового попиту, масову рекламу, масові засоби стимулювання збуту. У практиці книготоргівлі – це видання пригодницького і детективного жанру, любовні та авантюрні романи, довідники і поради до ведення домашнього господарства, по городництву тощо. Прикладом такої маркетингової орієнтації є цільовий ринок крамниці ТзОВ “Молодість” у Львові. Працівники цієї книгарні орієнтуються на достатньо широкий діапазон покупців і пропонують для реалізації книжкові товари вищевказаного асортименту.

**Диференційований маркетинг.** У цьому випадку підприємство вирішує оперувати певними сегментами ринку і пропонувати товари спеціально для них. Розробляється свій комплекс маркетингу кожного з обраних сегментів ринку. Підприємство чи фірма сподівається збільшити обсяг продажу на кожному з обраних сегментів. У книготоргівлі така стратегія має назву профілізації діяльності. За провідний обирається конкретний сегмент ринку, для задоволення потреб якого пропонується книжкова продукція певних тематичних чи типологічних груп. Як свідчить практика, при стратегії диференційовано маркетингу фірми досягають більшого обсягу продажу, ніж при стратегії недиференційованого маркетингу.

**Концентрований маркетинг.** Передбачає зосередження всіх ресурсів підприємства на одному сегменті ринку (література для дітей, навчальна література для загальноосвітніх шкіл, видання конкретних тематичних груп, як-от з радіоелектроніки тощо). Отже, замість виходу з відносно малою часткою товарообороту на ряд великих ринків підприємство передбачає порівняно більшу частку продажу на малих ринках. У книготоргівлі такий підхід має назву спеціалізації, яка на жаль, у

даний час є економічно не вигідною, оскільки орієнтація на один сегмент не може забезпечити достатнього обороту товарів і відповідно виживання на ринку. Свого часу спеціалізація книгарень мала багато позитивних рис. За допомогою такої стратегії можливо зміцнити позиції на одному сегменті, який обслуговується завдяки набутому досвіду, знанням про його специфічні потреби. Концентрований маркетинг може забезпечити потреби в книзі вузького кола покупців (адже попит на спеціальну книгу є вибірковим). Ця стратегія пов'язана з підвищеним ризиком.

В умовах вільної підприємницької діяльності книготорговельні підприємства в першу чергу орієнтуються на економічну ефективність торговельної діяльності. Тому при виборі цільового ринку їм необхідно зважати на критерії доцільності масштабів охоплення ринку. Критерій – спосіб оцінки обґрунтованості того чи іншого сегмента ринку для підприємства.

Найпоширенішими критеріями визначення цільових сегментів ринку є такі:

1. Кількісні параметри сегмента. Серед них найважливішим параметром є характеристика місткості сегмента ринку. Місткість – це характеристика можливої кількості якості продажу товарів на сегменті.
2. Доступність сегмента для підприємства визначається каналами розподілу і збуту продукції, умовами її зберігання і транспортування споживачам на даному сегменті. Для роздрібного книготорговельного підприємства цей критерій в оцінці обґрунтованості вибору цільового ринку особливого значення не має. Книгарня є доступною для відвідувань усім категоріям покупців. До уваги тут треба взяти лише характер масового скупчення покупців певних сегментів у районі обслуговування книгарні. В практиці книготорговельної діяльності цей критерій носить назву “культурно-економічний профіль району обслуговування книгарні”. Для гуртових книготорговельних посередників у межах цього сегмента враховується надійність системи доставки товарів від виробника до роздрібного продавця: наявність певного типу доріг, під'їзних шляхів, видів транспорту, характеру складських приміщень тощо.

3. Істотність сегмента визначає те, наскільки реально можна розглядати ту чи іншу групу покупців як сегмент ринку, наскільки вона стійка за основними об'єднуючими ознаками й активна в купівельній поведінці.
4. Прибутковість. На базі даного критерію визначають наскільки прибутковою буде робота на виділений сегмент ринку. Для оцінки прибутковості використовуються відомі методи розрахунку відповідних показників.
5. Сумісність сегмента з ринком основних конкурентів і захищеність вибраного сегмента від конкуренції. Ці критерії особливої ваги у книготоргівлі не мають, бо книготорговельні підприємства за обсягом продажу в порівнянні із загальною місткістю ринку займають дуже малу частку.
6. Ефективність роботи на обраному сегменті. Під цим критерієм розуміється перш за все перевірка наявності у підприємства працівників належної кваліфікації й досвіду роботи на обраному сегменті ринку. Цей критерій є суттєвим для організації книготорговельної діяльності у зв'язку з особливістю книги як товару. Робота з книгою вимагає наявності високого освітнього рівня працівників та до певної міри енциклопедичності знань.

З усіх перерахованих критеріїв та їх попереднього аналізу ми стверджуємо, що при обґрунтуванні визначення цільового ринку книготорговельними підприємствами найважливішими є критерії істотності й прибутковості сегмента та ефективності роботи на обраному сегменті. Проаналізовано ефективність відбору цільових ринків книготорговельними підприємствами Львова (за даними 1996 р.).

Метод соціологічного опитування у формі анкетування запропоновано для обґрунтування вибору цільового книжкового ринку за критерієм істотності сегмента. Цей метод дає можливість широкомасштабного вивчення великих соціальних скупчень, а тому забезпечує параметричний вибір показників критерію істотності. Анкетування проведено на базі книгарні ТзОВ "Фоліант". Його результати показали, що найістотнішими сегментами покупців у сучасних умовах є вікові категорії від 17 до 50 років з вищою та середньою спеціальною освітою. Серед них – працівники сфери освіти, науковці, учні, студенти,

службовці державних установ, фахівці невиробничої сфери, особи творчих професій. Для задоволення потреб цього цільового ринку потрібно сформувати відповідну асортиментну структуру товарної пропозиції.

Критерій прибутковості в умовах підприємницької діяльності є визначальним. З використанням його проаналізовано доцільність вибору цільового ринку в номенклатурній структурі товарної пропозиції (структурі за книжковими, канцелярськими та іншими товарами). Цей критерій теоретично можна використовувати і для обґрунтування доцільності вибору сегментів книжкового ринку за тематико-типологічною структурою. Проте дані бухгалтерського обліку та статистичної звітності на даний час не забезпечують можливості таких розрахунків.

Для визначення ефективності обслуговування сегментів ринку за критерієм прибутковості запропоновано методику кореляційно-регресивного аналізу впливу на прибуток показників, що відображають діапазон охоплення ринку. До таких рекомендовано прирахувати обсяг товарообороту загалом та в номенклатурній структурі, суму товарних запасів загалом та в номенклатурній структурі. Окрім того, пропонуємо звернути увагу на інші показники, що визначають прибутковість підприємства – валовий дохід у сумі та за номенклатурною структурою, суму ПДВ, витрати обігу. Методом аналізу обрано порівняльний аналіз цих показників по восьми книгарнях ТзоВ Львова – “Знахідка”, “Мальви”, “Фоліант”, “Глобус”, “Ноти”, “Медкнига”, “Молодість”, “Каменярь”. Порівняльний економічний аналіз доповнено кореляційно-регресивним, виконаним на ЕОМ IBM-486.

Результати аналізу вибраного кола даних показують, що за умови відсутності державної підтримки книжкової справи книгарні об'єктивно змушені, маючи право свободи підприємництва, розширювати діапазон покриття ринку, використовувати стратегію недиференційованого маркетингу.<sup>1</sup>

Хотілось би, щоб за умови введення в дію в 1997 р. змін до Закону України “Про податок на додану вартість”, яким передбачено звільнити від ПДВ операції продажу книжок

---

<sup>1</sup> За станом на початок 1997 р.

вітчизняного виробництва, підручників і навчальних посібників, за критерієм прибутковості вигідною була б стратегія *диференційованого* чи навіть *концентрованого* маркетингу.

Стаття надійшла до редколегії 24.01.98