

УДК 645.42

С.М. Дайновська

ПОПИТ НА КНИГИ: ПОНЯТТЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

Перехід економіки України до ринкових відносин, становлення та розвиток нових елементів інфраструктури книжкового ринку докорінно змінили економічне, інформаційне і правове середовище функціонування книготорговельних підприємств. Звичайно, ці зміни торкнулись і покупців книжкових товарів. В умовах товарно-грошових відносин значна частина особистих потреб людей у книгах задовольняється через ринок, де вони представлені попитом на книжкову продукцію.

У найбільш популярному на Заході підручнику з економіки „Економікс” автори пишуть: „Навчїть папугу говорити слова „попит” і „пропозиція” – і перед вами вже економіст” [4, с. 61]. У цьому жарті є велика частка правди, оскільки по суті ці прості економічні важелі – попит і пропозиція – можуть дати уявлення не тільки про окремі економічні проблеми книготорговельних підприємств, а й про функціонування цілої системи книгорозповсюдження.

В економічній системі, що ґрунтується на ринкових відносинах, проблеми суті попиту, його класифікації, умов формування, вивчення та прогнозування завжди матимуть актуальність, через те що ринкові питання „що продавати?”, „для кого продавати?” і „як продавати?” завжди орієнтують нас на попит населення.

Категорія „попит” має для економіста особливе значення. Попит – це специфічна форма прояву потреб в умовах товарно-грошових відносин. Проте попит виражає не всі потреби людини, а лише ту їх частину, яка може бути задоволена виходячи з наявності грошових засобів і ринкових цін, що визначають його платоспроможність.

Порівняння визначень „попит” у сучасній економічній літературі дозволяє зробити висновки, що в економістів немає принципів розбіжностей у питаннях його природи та суті. Практично, усі автори розглядають попит як соціально-економічну категорію і в більшості випадків визначають його як форму прояву потреб, представлених на ринку (або платоспроможних потреб).

Усі визначення попиту виражають дві констатуючі його ознаки – зв'язок з потребами і платоспроможністю населення. Проте зв'язок попиту з потребами не відображає повністю його економічної і соціальної суті. Так, формою прояву потреб у книжковій продукції може бути, наприклад, життєва ситуація, бажання або просто висловлений споживачем намір придбати ту чи іншу книгу. Значна частина потреб споживачів задовольняється за рахунок фондів громадських бібліотек. Як в першому, так і в другому випадках має місце прояв потреб, проте вони не набирають форми попиту. Бажання залишається бажанням, а потреби читачів задовольняються без грошових засобів. Отже, ознака бути формою прояву потреб зовсім не головна відмінна ознака попиту.

Інші економісти головною ознакою попиту на книги називають платоспроможність населення, ототожнюючи його з грошовими сумами, які можуть бути направлені на покупку книг [2, 3]. Дійсно, в умовах ринку попит реально виступає у вигляді грошей. Проте попит це не тільки деякий рівень платоспроможності населення, він має натурально-речовий зміст, являє собою сукупність певних функціональних та естетичних вимог до конкретних книг. Покупець купує не будь-яку книгу, тому що він має гроші, а лише необхідну йому. Саме в цьому проявляється зв'язок попиту з потребами.

Отже, найбільш вдалими визначенням попиту на книги можна вважати таке: „Попит – це кількість книжкової продукції, яку споживачі бажають і можуть купити в даний час”.

Попит завжди виражає ряд альтернативних можливостей. Він показує, яку кількість книжкової продукції може придбати покупець при різній її вартості (табл. 1).

Таблиця 1

Вартість однієї книги, грн.	Попит на книги	
	кількість книжок	їх вартість, грн.
0,50	36	18,00
0,75	24	18,00
1,00	18	18,00
1,50	12	18,00
2,00	9	18,00
9,00	2	18,00

Поняття та зміст попиту як соціально-економічної категорії не можна собі уявити без цілісної, системної класифікації попиту. Один з можливих варіантів такої класифікації поданий у табл. 2.

Таблиця 2

Класифікаційна ознака попиту	Види попиту
Об'єкт	На книжкову продукцію На послуги в книжковій торгівлі
Ступінь агрегації	Макропит Мікропит
Ступінь задоволення	Задоволений (реалізований) Незадоволений
Ступінь конкретизації	Дійсний Що формується
Ступінь обдуманості	Твердий Імпульсний
Час пред'явлення	Минулий Майбутній

Об'єктами попиту в книжковій торгівлі виступають як сама книжкова продукція, так і послуги, що надаються населенню при реалізації книг (упаковка, доставка додому, зберігання тощо).

Для зручності обліку і вивчення попит поділяється на макропит (попит на книжкову продукцію в цілому) і мікропит (попит на конкретні її розділи і навіть на конкретні

книги). Поділ попиту на макро- і мікропопит необхідний для вирішення різних питань у книжковій торгівлі. Так, вивчення макропопиту потрібне для планування роздрібного товарообороту і господарської діяльності книготорговельних підприємств, а мікропопиту – для формування товарних фондів за асортиментною структурою.

Необхідно також розрізнити реалізований і незадоволений попит. Реалізований попит – це фактично задоволений, тобто реалізований у куплених книгах. Його розміри визначаються фактичною сумою за певний період. Незадоволений попит – це попит, який не може бути задоволений через відсутність потрібних книг у продажу. Він, як правило, є наслідком дефіциту книжкової продукції.

Дійсний попит населення – це загальний обсяг попиту, який може бути пред'явлений на книжкову продукцію. За своїми розмірами дорівнює реалізованому та незадоволеному попиту. Якщо дефіцит книжкової продукції відсутній і товарна пропозиція перевищує попит, розміри дійсного та реалізованого попиту збігаються. Під попитом, що формується, розуміється попит на книги, які готуються до видання, або на нові книги, видані вперше.

По відношенню до цілого ряду книжкової продукції через об'єктивні причини попит виникає як цілком визначене бажання, як твердий попит. Це, як правило, стосується навчальної літератури. Інша група книжкової продукції (популярна, художня, дитяча) може підпадати під альтернативний попит, тобто потреба покупця може бути задоволена не одним конкретним виданням, але й іншими виданнями. Якщо попит виникає лише в момент товарної пропозиції, він називається імпульсним.

З точки зору часу попит категорія інтервальна, тобто вимірюється не моментом, а за деякий період часу. З врахуванням цього під минулим попитом розуміємо попит за будь-який звітний період (рік, квартал, місяць), а під майбутнім маємо на увазі імовірні розміри попиту в плановому періоді.

Розуміння поняття і класифікації попиту на книжкову продукцію дозволяє в подальшому дослідити умови його формування, вивчення та прогнозування в книжковій торгівлі.

1. Маркетинг/ Упоряд. А.І. Кредисова. К., 1994. 2. Основи ринкової економіки/ За ред. П.О. Каніщенко. К., 1995. 3. Ринкова термінологія ділової людини: Словник-довідник. К., 1992. 4. Самуельсон П., Нордхаус В. Экономикс. М., 1990.

Стаття надійшла до редколегії 24.01.98