

КНИГОЗНАВСТВО І КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННЯ

УДК 655.42

Г.П. Грет

ТОВАРНА ПОЛІТИКА КНИГОТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ (за матеріалами ТзОВ „Сучасник”)

Без продуманої товарної політики неможливе існування в ринкових умовах жодного книготорговельного підприємства. Це добре розуміють працівники тих книгарень, де сповідаються навички торговельної діяльності. Не є винятком і ТзОВ „Сучасник”, працівники якого трудяться в умовах зменшення випуску неперіодичних видань, істотних змін в асортименті книг, що видаються, ліквідації налагодженої системи збору замовлень, відсутності інформації про книги, випущені у світ та заплановані до виходу, росту цін на книжкову продукцію, економічної нестабільності та низької платоспроможності українського населення.

Працівники „Сучасника” звернулися до досвіду формування асортименту на основі маркетингових підходів, що включають вивчення попиту населення на літературу та кон'юктури ринку; формування потреб споживачів; налагодження прямих зв'язків з постачальниками; закупівлю книг на основі замовлень тощо.

Сутність маркетингової товарної політики товариства ототожнюється з визначенням і підтримкою оптимальної структури товарів, що реалізуються, для досягнення поточних і довготермінових господарських й інших завдань. Товарна політика передбачає визначення оптимального асортименту товарів і постійне оновлення його. Її предметом є якість товарів, дизайн, товарна марка, ступінь відповідності потребам споживачів. Крім того, товарна політика „Сучасника” передбачає напрям дій і сукупність заходів, завдяки яким забезпечується поступовість стратегічних та оперативних рішень у сфері розробки чи формування товарного асортименту, оскільки відсутність у книгарні такої концепції призведе до того, що рішення стосовно структури асортименту прийматимуться лише під тиском зовнішніх обставин. Це добре усвідомлюють працівники товариства.

Важливою умовою підтримки оптимальної маркетингової товарної політики є дотримання визначеної процедури аналізу та прийняття остаточних рішень. Тому директор „Сучасника” чітко визначає мету збуту на перспективу, розробляє стратегію збутової політики, враховує умови ринку та його вимоги. У вирішенні завдань товарної політики книгарні превалює стратегічний підхід – довготривалий курс реалізації продукції, який і передбачає досягнення головної мети підприємницької діяльності.

Працівники ТзОВ „Сучасник” намагаються оптимізувати асортимент книжкових товарів, що реалізуються, з урахуванням його споживчих характеристик, оновлюють асортимент товарів, намагаються вибирати для продажу товари, яких немає в інших книгарнях.

Головним моментом товарної політики є пошук оптимальної структури асортименту. Для цього здійснюється професійний аналіз за певними критеріями. Передовсім залучаються та зберігаються ті споживачі у вибраних сегментах ринку, котрі забезпечують стабільний стан підприємства на ринку в поточний момент та у довгогерміновому аспекті. Крім того, здійснюється оцінка різних варіантів з погляду максимізації прибутку. При цьому використання незалежних консультантів для оцінювання таких варіантів уможлиблює переборення обмеженості власних працівників, чия заангажованість інколи стає значною перешкодою для опрацювання можливих альтернатив.

Велику роль відіграє маркетингова товарна політика у збереженні й розвитку підприємства як завершеної соціально-економічної системи, основними цілями якої є збільшення обсягу збуту, відшкодування змінних і постійних витрат, ріст прибутку і зниження собівартості, оволодіння часткою ринку.

Глибоку, якісну оцінку товарної пропозиції можна отримати за допомогою вивчення асортименту продукції. Різноманітність її дає змогу орієнтуватися на різні вимоги споживачів і стимулювати здійснення покупок в одному місці. Широкий асортимент продукції в книгарні створює умови для задоволення потреб покупців різних сегментів щодо одного товару, а також для інтенсивнішого використання торгових приміщень, проведення ефективної цінової політики. Усе це сприяє підвищенню конкурентоспроможності товару. Проте прагнення до вичерпності асортименту значно збільшує витрати на створення і підтримку необхідних запасів, породжує конкуренцію в середині окремих асортиментів.

ментних груп через їхню схожість. Зміни в асортиментній політиці книготорговельних підприємств породжують і такі чинники, як зміни в товарному асортименті конкурентів, необхідність росту збуту.

Головним індикатором ефективності різних складових асортименту вважають показники збуту (вони вказують на ті видання, котрі доцільно виключити з реалізації). Для цього застосовують спеціальний аналіз, так званий АВС-аналіз. Згідно з ним товари діляться на три класи за одним з трьох критеріїв: збут, прибуток, відшкодування витрат. До категорії „А” відносять частину асортименту, з якою пов’язаний великий (до 50%) внесок у загальний збут; до категорії „В” – продукцію з внеском у загальний обсяг продажу до 25%, а в категорію „С” – від 25% і нижче.

В асортименті видань „Сучасника” – література різних розділів (див. таблицю).

Розділ літератури	Кількість назв	Питома вага, %
Філософія. Соціологія	4	0,6
Історія. Історичні науки	6	0,9
Економіка	24	3,6
Держава і право. Юридичні науки	30	4,6
Інформатика	10	1,5
Освіта. Педагогічні науки	460	70,0
Художня література	90	13,8
Дитяча література	20	3,0
Література з мистецтва	2	0,3
Картографічна продукція	12	1,7
Всього	658*	100,0

Як бачимо, основу асортименту видань книгарні становить спеціальна література, найбільшу питому вагу займає література з питань освіти й педагогічних наук, і вона, як відмічають співробітники книгарні, користується постійним попитом. Художня література, що випускається видавництвами, не відзначається жанровою і тематичною різноманітністю.

З 1997 р. працівники книгарні почали відмовлятися від замовлень на одержання великими партіями бестселерів, фантастики, детективів, оскільки зрозуміли, що книжковий ринок на-

* За даними грудня 1999 р.

сичений комерційною літературою, і масовий попит на неї фактично задоволений. Спостерігається насичення ринку історичною літературою, деякими жанрами дитячих видань (казками, розмальовками), довідковою літературою з комп'ютерної техніки.

Працівники „Сучасника” формують асортимент видань на основі вивчення попиту на літературу, доброго знання обслуговуваного району, контактів з постійними покупцями (школярами, студентами, вчителями, правниками, економістами, бухгалтерами). Саме тому в книгарні є достатня кількість підручників і навчальних посібників для шкіл, середніх і вищих навчальних закладів, робочих зошитів для загальноосвітніх шкіл з різних предметів, збірників задач з алгебри, геометрії, фізики і хімії, диктантів з української мови, а також економічної, юридичної літератури.

Однак останнім часом звузилося типологічне різноманіття видавничого масиву ТзОВ „Сучасник”. Наявні лише видання офіційної, навчальної, довідкової та науково-популярної літератури. Відсутні наукові та виробничі видання.

Однією з важливих проблем товарної політики „Сучасника” є взаємовідносини з видавництвами. Їхнє співробітництво спрямоване на реалізацію таких завдань, як аналіз, прогноз, формування попиту, вибір раціональних шляхів руху книжкової продукції, поставка товарів у книгарню, організація обслуговування покупців.

Основними постачальниками книгарні є видавництва України. Щодо назв видань, то 52% тут становлять надходження від державних видавництв („Освіта”, „Вища школа”, „Либідь”, „Наукова думка”, „Світ”). За кількістю примірників у поставці переважають (68%) книги недержавних видавництв: „Академія”, „Махаон-Україна”, „Генеза”, „Юрінком”, „Бак”, „Альтернатива” і т.д. Надходження в сумі з року в рік збільшується, що пояснюється ростом цін на друковану продукцію та інфляційними процесами.

ТзОВ „Сучасник” намагається вибирати раціональні канали руху товарів (напряму від видавництв або львівських посередницьких фірм, наприклад „Аверсу”). Проте впроваджувати окремо взятому підприємству маркетингові підходи в товарну політику самотужки досить складно. Тому було б доцільно створити на рівні області маркетингову службу, котра сприяла б розробленню асортиментних концепцій видавництв й узгоджувала б

їх з книготорговельними підприємствами, допомагала б у взаємовигідному співробітництві видавництв з гуртовою та роздрібною книжковою торгівлею. Необхідні також співробітництво видавництв і „Сучасника” в галузі рекламної діяльності й збуту видань вибору оптимальних засобів доведення їх до споживача та створення інформаційної системи „Book in Print”.

На галузевому рівні потрібне вирішення питання комп’ютеризації діяльності видавництв і книготорговельних підприємств. Це забезпечить раціональне замовлення видань книгарнями, облік руху товарів і впровадження штрих-кодування при розрахунках за книжкові товари.

Варто було б для розширення асортименту „Сучасника” запровадити закупівлю імпортних видань, у зв’язку з тим на державному рівні треба вирішити питання про сприятливу митну політику для книжкових товарів.

1. Бернадин Ю.В. Маркетинг в книжной торговле // Книжковий клуб. 1998. 28 травня. С. 17 – 18.
2. Вейчак Л.М. Маркетинговый менеджмент. К., 1998.
3. Голубков Р.Б. Маркетинговые исследования: теория. практика. М., 1998.

Стаття надійшла до редколегії 28.01.2000