

Книгознавство і книготорговельного

УДК 355.4

О.В. Антоник

ТИПОЛОГІЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ КНИГОТОРГОВЕЛЬНОГО АСОРТИМЕНТУ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

Проблематика асортиментної роботи постійно приваблювала й приваблює увагу як вчених, які займаються книжковою торгівлею, так і практичних працівників галузі. Даній темі присвячено доволі багато наукових та інструктивно-методичних публікацій. У них з різних позицій – організаційно-економічних, соціологічних, книгознавчих – розглядаються засоби й методи асортиментної роботи, процеси формування і упорядкування книготорговельного асортименту, особливості вивчення попиту та шляхи його задоволення, рекламно-пропагандистська робота з наявним асортиментом, цінова політика книготорговельного підприємства тощо [1, 3–6, 8–11].

Загалом книготорговельну діяльність у сучасному книгознавстві кваліфікують як професійну, пов'язану із забезпеченням руху книги (тобто книготорговельного асортименту) від сфери книговиробництва до сфери книгоспоживання [5, с. 6]. У цьому контексті можна виділити три види книготорговельної діяльності, які у своїй сукупності створюють необхідне та достатнє підґрунтя для повної характеристики даного процесу. Це книгознавча, соціологічно-психологічна та організаційно-економічна книготорговельна діяльність, які тісно переплітаються й органічно доповнюють одна одну.

Особливо доцільна книгознавча діяльність, оскільки всі процеси у книжковій торгівлі так чи інакше пов'язані з книгою, а специфіка книги як товару обумовлює актуалізацію товарознавчих підходів та оцінку її споживчих властивостей. Таке розуміння книжкової продукції вписується у формат книжкового бізнесу, але поза його чисто “товарними” рамками суть книги як духовно-пізнавально-інтелектуального явища соціальної дійсності не змінюється, змінюються лише її функціональні та матеріально-конструктивні особливості. Тому система підготовки фахівців для книготорговельного або, що більше пасує до ринкових умов, для книжкового бізнесу, має органічно поєднати знання про книгу як особливий товар “відкладеного” попиту й уміння організувати її рух засобами книготорговельної діяльності. Книгознавча складова книготорговельної діяльності уможливорює діалектичне поєднання теорії та практики; формує жанрово-типологічний інструментарій як передумову якісної асортиментної діяльності; спонукає до активізації традиційних і впровадження ринкових механізмів реклами й пропаганди книжкової продукції, застосування соціально-психологічних механізмів структуризації купівельного попиту тощо.

Поza всілякими сумнівами, успішна ринкова діяльність книготорговельного підприємства залежить від продуманої асортиментно-збутової політики. Формування і поповнення асортименту книжкових видань, створення його оптимальної моделі – одна з важливих проблем теорії і практики книжкової справи. Ще у 70-і роки ХХ ст. відомий фахівець з книготоргівлі, автор перших російськомовних підручників з книготорговельної бібліографії В. О. Осіпов у статті “Научная работа в книжной торговле” зазначав, що серед першочергових наукових проблем книготорговельної діяльності – проблеми формування асортименту, пропорцій його структури, методика розробки асортиментного мінімуму стосовно магазинів різного типу і т. п. [7, с. 73].

Рівень задоволення попиту на книжкову продукцію передусім залежить від того, наскільки повно і доцільно сформований книготорговельний асортимент, що базується на видавничій пропозиції. Вивчення попиту і формування асортименту – це два нерозривно пов’язані процеси книготорговельної діяльності, які особливо актуалізуються в умовах ринку, а структура попиту може бути деталізована завдяки конкретно-соціологічним дослідженням.

Щоправда, обмежене використання соціологічного методу для вивчення попиту на книжкову продукцію обумовлене певними труднощами в організації і проведенні опитування, інтерпретації результатів. Як правило, практичні працівники галузі не володіють навиками подібних досліджень і потребують глибокого знання основ соціології книжкового ринку. До речі, щоб поповнити цю прогалину в системі професійних знань, умінь і навиків, у навчальному плані підготовки товарознавця (книгознавця)-комерсанта віднедавна з’явилася нова інтегративна дисципліна “Соціологія книги та книжкового ринку”, потреба в якій, на думку фахівців галузі, назріла давно. Однак заради справедливості зазначимо, що ще у радянські 80-і рр. ХХ ст. для проведення соціологічних досліджень у книжковій торгівлі була розроблена спеціальна методика, обґрунтована доцільність проведення панельних досліджень [10].

Досягнення збалансованого попиту й пропозиції – складний, довгий і трудомісткий процес. Навіть при сприятливому економічному кліматі їх повна рівновага майже не можлива, а відхилення від стану збалансованості призводить або до переваги пропозиції над попитом (що пов’язано з затовареністю, утворенням залишків), або навпаки (тоді маємо, як зараз, неповне задоволення попиту).

Важливим засобом формування правильної асортиментної політики, орієнтованої на досягнення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, бачиться моделювання книготорговельного асортименту [6, 9, 11].

Необхідність послідовного моделювання книготорговельного асортименту (від асортименту конкретного книготорговельного підприємства до асортименту книжкової торгівлі держави в цілому) зумовлена попри все зростанням соціальної ефективності книги і книжкової торгівлі. Щоб книжкова торгівля могла виконувати своє основне завдання, потрібно дбати про створення оптимального книготорговельного асортименту, який би, з одного боку, задовольняв різноманітні потреби покупців, тобто був достатньо широ-

ким, а з другого боку, не призводив до небажаних соціально-економічних наслідків у вигляді затоварювання. Розробка моделей книготорговельного асортименту для різних типів книготорговельних підприємств дозволяє, на нашу думку, створити наукову основу для формування в них гармонійно структурованого асортименту.

Процес моделювання книготорговельного асортименту – це насамперед процес визначення якісного та кількісного складу і структури асортименту конкретного підприємства. За допомогою книгознавчих методів “задається” якісний склад асортименту, створюється його своєрідний „кістяк”. Економіко-статистичні та соціологічні методи дозволяють виявити кількісний склад асортименту, наповнити модель необхідними кількісними показниками.

Зазвичай усі спроби створення моделі книготорговельного асортименту зводилися до формування доволі обширного списку видань, які мали б стати основою асортименту конкретного книготорговельного підприємства. Однак такі статичні спроби моделювання книготорговельного асортименту у вигляді списку не можна вважати результативними, оскільки в цьому випадку не враховується його динамічність. До моменту, коли бібліографічна модель книготорговельного асортименту “визріє” у вигляді списку конкретних видань, більшість з них уже розійдеться.

Стабільнішим, на думку дослідників, якої дотримуємося і ми, є типологічний склад книготорговельного асортименту. Взнявши його за основу, можна створити типологічну модель книготорговельного асортименту, відповідно до якої конкретне книготорговельне підприємство в кожний визначений проміжок часу формує свій асортимент з усієї маси видань, що знаходяться у сфері обігу.

На думку Г.В. Кожевникова, В.В. Фролова [5, 11], компонентний склад типологічної моделі передбачає синтез предметно-галузевого, видавничо-типологічного, хронотипологічного і книготорговельно-типологічного (або, точніше, споживчого) компонентів.

Предметно-галузевий компонент дозволяє відобразити у типологічній моделі репертуар літературних творів, присвячених різним сферам людської діяльності, галузям науки, виробництва, мистецтва та ін. Основою його систематизації є традиційні класифікації літератури, що базуються на змісті видань – ББК, УДК (у минулому ЄКЛ).

Видавничо-типологічний компонент відображає в моделі книготорговельного асортименту видавничий репертуар в усьому його різноманітті. Саме цей компонент реалізує в моделі різні способи організації твору в книжкове видання відповідно до сформованого типологічного ідеалу і в узагальненому вигляді охоплює наукові, науково-популярні, довідкові, навчальні, офіційні та виробничі видання.

Хронотипологічний компонент дає змогу відобразити в типологічній моделі книготорговельного асортименту його динамічність, мобільність, тобто

органічний взаємозв'язок між виданнями, що функціонували, функціонують чи будуть функціонувати у даному книготорговельному підприємстві (тобто йдеться про ретроспективний, поточний і перспективний асортименти).

Книготорговельно-типологічний (споживчо-типологічний) компонент відображає в моделі такі його внутрішні якісні рівні, як мінімум, ядро і профіль. Кожен з цих рівнів відповідно акумулює в моделі книготорговельного асортименту такі складові:

по-перше, те загальне й однотипне, що характерне для всіх окремих книготорговельних асортиментів і забезпечує задоволення потреби в книжковій інформації суспільства в цілому;

по-друге, те загальне й однотипне, що притаманне групі окремих асортиментів, об'єднаних типом книготорговельного підприємства, і водночас відрізняє його від інших окремих асортиментів, які не належать до цієї групи, та забезпечує задоволення потреб у соціальній інформації тієї чи іншої спільноти;

по-третє, те, що відрізняє даний окремих книготорговельний асортимент від інших, подібних до нього, та забезпечує задоволення індивідуальних потреб у соціальній інформації [14, с. 36].

На основі аналізу публікацій, присвячених структуруванню книготорговельного асортименту, можна виділити три тенденції у трактуванні понять "мінімум", "ядро", "профіль". Прихильники однієї з них ототожнюють поняття "асортиментний мінімум" і "асортиментне ядро" і вважають, що ці поняття відображають обов'язкову, однотипну для всіх книгарень частину асортименту, яка користується стабільним попитом і постійно повинна бути в наявності. Ця тенденція характерна для праць О.І. Гольдіна, який, зокрема, зазначав, що "при комплектуванні фонду магазину варто піклуватися про те, щоб завжди в наявності були книги, що складають так зване асортиментне ядро. Це значить, що кожен магазин повинен мати у своєму асортименті обов'язковий мінімум основних, актуальних видань з кожного підрозділу книготорговельної класифікації" [4, с. 17].

Інші дослідники виділяють у книготорговельному асортименті асортиментний мінімум як обов'язкову для всіх книгарень частину асортименту, тобто певну сукупність книг, що користуються постійним попитом і мають бути в наявному асортименті всіх книгарень. Друга частина асортименту, у їх розумінні, формується залежно від культурно-економічного профілю району й сформованої потреби в книзі. Наявність такого мінімуму в книгарнях допоможе забезпечити необхідну широту асортименту, а зв'язок асортименту з профілем району зарадить уникненню невиправданого його розширення [1].

Окремі фахівці, здебільшого практики книжкової торгівлі, вважають, що асортиментний мінімум має бути тісно пов'язаний з асортиментним профілем магазину, який орієнтований на "своїх", обумовлених культурно-економічним профілем обслуговування, читачів. Ця точка зору склалася, напевно, під впливом розуміння асортиментного мінімуму в торгівлі, де його визначають як перелік видів або найменування товарів, наявність яких у торговельному асортименті обов'язкова. Складається асортиментний мінімум з урахуванням обсягу товарообороту, контингенту покупців та інших факторів.

Такий зразковий асортиментний мінімум розглядається як основа формування конкретного асортименту, як модель оптимального складу і структури цього асортименту, що розширює межі конкретного поняття "асортиментний мінімум" аж до загального поняття "книготорговельний асортимент".

І, нарешті, є фахівці, що виокремлюють поняття "асортиментний мінімум" і "асортиментне ядро" [8, 11]. Автор узагальнюючої праці "Формування книготоргового асортимента в книготоргах і книжних магазинах" С. Полівановський наводить і обґрунтовує поняття "асортиментний мінімум" (тобто основні видання кожного розділу асортименту, наявність якого у книгарні обов'язкова), і поняття "асортиментне ядро" (а саме комплект основних видань, покладених в основу асортименту, що визначає тип магазину і складає його основний фонд). При цьому весь асортимент, на думку провідного фахівця-практика, складається з "асортиментного ядра і змінної, додаткової частини", що формуються в залежності від профілю обслуговуваного району. Однак асортиментне ядро складають видання, що мають стійкий і масовий попит у даному мікрорайоні, а "додатковий асортимент" додає книжковому фондові підприємства потрібну гнучкість, дозволяє швидко реагувати на зміни, що відбуваються в економіці і культурі району, задовольняти попит на видання для порівняно вузького кола покупців" [10, с. 34]. Таким чином, у структурну характеристику асортименту, крім "асортиментного мінімуму" і "асортиментного ядра" вводиться третій елемент – "додатковий асортимент" (близький до поняття "асортиментний профіль"), що детально відображає специфіку району обслуговування.

Таким чином, можна зробити висновок, що в цих тенденціях виявляється загальне прагнення дати за допомогою понять "асортиментний мінімум", "асортиментне ядро" і "асортиментний профіль" повну і всебічну характеристику властивостей, складу й структури поняття "книготорговельний асортимент", виробити з їх допомогою його раціональний склад і структуру. Подібну систему понять необхідно пристосувати до аналогічних явищ книжкової справи – таких, як "видавничий репертуар", "бібліотечний фонд" – й подати їх у взаємозв'язку і взаємозалежності, конкретизуючи зміст кожного. Найперспективнішою, на нашу думку, є позиція тієї групи фахівців книжкової торгівлі, що прагнуть описати різні властивості книготорговельного асортименту, використовуючи для цього практично всі категорії. Спроби описати властивості асортименту за допомогою тільки одного з наведених понять призводять або до одностороннього відображення властивостей усього асортименту, або до розширеного тлумачення одного з елементів.

Систематизувати поняття "асортиментний мінімум", "асортиментне ядро" і "асортиментний профіль" доцільно за принципом взаємозв'язку категорій "загальне – особливе – одиничне", що відображають, відповідно, різні структурні рівні попиту. Такий комплексний підхід допоможе відобразити у конкретному асортименті в достатній повноті тематико-типологічний "зріз" видавничого репертуару й різноманіття читацьких інтересів і купівельних запитів, які не може не враховувати книжковий бізнес.

Отже, книгознавче обґрунтування (а згодом і практичне вирішення) оптимізації книготорговельного асортименту пов'язане з виявленням асортиментних рівнів. Якщо асортимент загалом представляти як послідовність пе-

ретворення рукопису у видання, потім – у товар і в підсумку – в об'єкт для читання, то асортиментний мінімум і асортиментне ядро виступають умовно як частини цього цілого, що незалежні від предметно-цільових установок видань, але обов'язково враховують професійні, навчальні, загальноосвітні, розважальні та інші інтереси споживачів.

Сьогодні до асортиментного мінімуму можуть входити класичні і кон'юнктурні видання широкого професійного й аматорського попиту (навчальні – з математики і фізики, виробничі – з обчислювальної техніки, довідкові – з медицини і т.д.), а до складу асортиментного ядра – професійно-регіональні видання (з гірничої справи, металургії, морського транспорту і т.п.).

Незважаючи на очевидність теоретичного обґрунтування рівнів, основні труднощі полягають в оптимізації їх практичного використання, тобто в “асортиментній ув'язці” соціальних запитів усіх груп споживачів з рентабельністю будь-якого книжкового підприємства.

Своєчасність застосування методів моделювання книготорговельного асортименту зумовлена зміною тенденцій у розвитку асортиментної роботи на сучасному етапі. Якщо у 60-і роки першочерговим завданням було перешкодити утворенню невиправдано широкого асортименту, що призводило до затоварення, то з кінця 70-х років стало очевидним завдання подолання невиправданого звуження асортименту (особливо наявного), що створювало перепону для задоволення потреб покупців і росту товарообороту. В останні роки в умовах ринкової економіки звуження асортименту викликано прагненням видавництва випускати меншу кількість видань середніми тиражами, але з гарантованою реалізацією та великим прибутком. Це, в свою чергу, призводить до утворення книжкового дефіциту, оскільки на певні види літератури спектр читацьких потреб не задовольняється.

Невідповідність між потребами суспільства у книзі та її пропозицією завдяки об'єктивним соціально-економічним законам і тенденціям поступово скорочується. За деякими ознаками: сповільнення швидкості проходження видань через книготорговельну мережу, розширення асортименту букіністичної торгівлі – можна сподіватися, що видання та споживання книг через певний час наблизить до оптимуму. Цьому сприяють зростання цін на книжкову продукцію, зниження платоспроможного попиту, зміна економічних і фінансових пріоритетів кожної сім'ї. Разом з тим рівновага і навіть деяка перевага обсягів випуску видань над обсягами їх споживання небезпечна для книжкової торгівлі і утворенням залишків. Моделювання книготорговельного асортименту якраз і дозволяє уникнути цього, подолати як невиправдане розширення асортименту, так і його штучне звуження.

1. Бараховский Г.Я. Ассортимент книжного магазина: где его границы // Книжная торговля: Опыт, проблемы, исследования. 1985. Вып. 16. С. 83–90. 2. Ворона І. Організація досліджень книжкового ринку книготорговельними підприємствами // Книжковий клуб. 2000. №6. С. 10. 3. Воробаев А.Н. Ассортиментная работа в системе маркетинговой деятельности книготоргового предприятия // Собр. пробл. книговедения: Межвед. сб. науч. трудов. М., 1996. Вып. 11. С. 91–96. 4. Гольдин А.И. Ассортимент книжного

магазина: Методика и практика формирования. М., 1983. 5. Кожевников Г.В. Ассортиментная работа в книжном деле как вид книговедческой деятельности // VIII науч. конф. по пробл. книговедения. 1996. С. 19–20. 6. Кузин Ф.А. Ассортимент научно-технической литературы: Проблемы оптимизации его состава // Книжная торговля: Опыт, проблемы, исследования. 1986. Вып. 18. С. 127–137. 7. Осипов В.О. Научная работа в книжной торговле // Книжная торговля: Исследования и материалы. М., 1977. Сб. 4. С. 52–75. 8. Поливановский С.Е. Формирование книготоргового ассортимента в книготоргах и книжных магазинах. М., 1977. 9. Солоненко В.К. Оптимизация книготоргового ассортимента: Опыт прошлого и современные проблемы. М., 2004. 10. Формирование ассортимента литературы // Книжная торговля: Обзор. информ. / Информпечать. 1988. Вып. 6. С. 1–2. 11. Фролов В.В. К вопросу о репертуарно-ассортиментном моделировании // Книга: Исследования и материалы. М., 2003. С. 32–41.