

Г.І.Глотова

ТАКТИКА МАРКЕТИНГУ КНИГОТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ КНИЖКОВОГО РИНКУ

Тактика маркетингової діяльності розглядається у спеціальній літературі як процеси прийняття поточних рішень з основних елементів комплексу маркетингу, або маркетинг-мікс [1, 2, 3, 4, 5], якими є товар, ціна, доведення товарів до ринку та просування їх у торгівлі. Сукупність книготорговельних підприємств творить ринок посередників, які здійснюють рух книжкових товарів від видавництва до споживача і забезпечують їм місце на ринку. Тому функція маркетингової тактики в книжковій торгівлі достатньо розгорнута і використовується для активного впливу на ринок і споживача. Тактику маркетингової діяльності книготорговельних підприємств доцільно розглядати у розрізі сутності їх діяльності в структурі каналів розподілу книжкової продукції та конкретних маркетингових рішень книготорговельних підприємств.

Канал розподілу визначають як сукупність підприємств чи окремих осіб, які виконують усі посередницькі функції з фізичного переміщення товарів і передачі будь-кому права власності на товари в процесі їх просування від виробника до споживача [3, с. 203]. Існуючі сьогодні канали розподілу книжкової продукції у формах і видах поєднують відбиток системи організації книжкової торгівлі за часів

командно-адміністративного господарювання та вплив ринку з його невід'ємними атрибутами свободи підприємства й конкуренції.

Ретроспективна система книжкової торгівлі забезпечувала її організацію в межах єдиних гуртово-роздрібних комплексів спільно з бібліотечними колекторами при типовій структурі функціонально-адміністративної ієрархії, що сприяло чіткому доведенню книг до споживача. З точки зору статусу каналу розподілу книжкової продукції, то він належав до традиційного типу (складається з незалежних виробників і торговельних посередників).

Об'єктивно при переході до ринку традиційна система книгорозповсюдження перебуває в стані модифікації, особливо внаслідок впровадження державних заходів по заохоченню конкуренції у сфері торгівлі відповідно до постанови Кабінету Міністрів України №311 від 5.11.1991 р. про розмежування державного майна України між загальнодержавною і комунальною власністю, Указу Президента України №70 від 31.01. 1992 р. та Декрету Кабінету Міністрів України від 15.12.1992 р. про комерціалізацію у сфері торгівлі і послуг. У результаті здійснених за цими рекомендаціями дій виникли на різних організаційно-правових засадах діяльності відокремлені від єдиних книготорговельних комплексів роздрібні книготорговельні підприємства, а також незалежні бібліотеки. Появляються на підприємницьких засадах нові гуртові і дрібногуртові книготорговельні посередники, які створюють відчутну конкуренцію відомим гуртовим базам колишньої системи «Укркнига» та обласним гуртовим книготорговельним підприємствам. Їх діяльність формує як традиційні канали, так і нові системи розподілу книжкової продукції.

Починають з'являтися вертикальні маркетингові системи, до складу яких входять видавець і книгорозповсюдженці (переважно роздрібні), що діють як єдина ланка. Прикладом можуть слугувати видавничо-книготорговельні фірми «Червона калина» і «Борисфен». Діяльність їх скеровується з єдиного центру і спрямована на досягнення певних цілей. Так, фірма «Червона калина», що має власну книгарню, видає заборонену в комуністичні часи українську літературу для широкого загалу, від реалізації якої одержує прибутки. Діяльність видавничої фірми «Борисфен» спрямована на досягнення максимального прибутку шляхом видання і розповсюдження кон'юнктурної книги. За формою обидві системи є корпоративними.

Об'єктивним наслідком функціонування на книжковому ринку безлічі незалежних роздрібних книготорговельних підприємств має стати, за прикладом країн з розвинутою економікою, добровільне об'єднання їх у так звані книготорговельні «ланцюги» під егідою незалежних гуртовиків. Таке об'єднання є дійовим засобом «виживання» в конкурентній боротьбі на книжковому ринку.

Канали розподілу книжкової продукції можна характеризувати за кількістю рівнів залежно від числа посередників, які виконують роботу по руху товару до споживача. У тогочасних умовах функціонують канали розподілу книжкової продукції нульового рівня, а також одно-, дво- і трирівневі. Канал нульового рівня являє собою видавців, які реалізують видання безпосередньо покупцям через власний фірмовий магазин (як видавництва «Червона калина» і «Борисфен»). Однорівневий канал включає одного посередника — роздрібнені книгарні, з якими видавництво укладає угоди на поставку товарів. Цей канал не може забезпечити видавництвам повної реалізації тиражу і використовується в комбінації з дворівневим каналом: видавець — гуртовий посередник — роздрібний посередник; він є оптимальним. Разом з тим така потужна гуртова книжкова база, як «Укркнига» (м.Київ), є посередником для реалізації лише 20% сукупних тиражів, виданих державними видавництвами України (за даними 1995 р.). Трирівневий канал включає трьох посередників. Тут до названих гуртових і роздрібних підприємств додаються невеликі дрібногуртові, які є посередниками між ними.

Маркетингові рішення приймаються книготорговельними підприємствами з метою проникнення, утвердження і розвитку на ринку. У спеціальній літературі рекомендується перелік типових рішень: цільовий ринок, товарний асортимент, сервіс і комплекс послуг, ціни, методи стимулювання, продаж, місце розташування [2, 3]. Бачиться доцільним серед цих рішень розрізняти стратегічні і тактичні, до стратегічних віднести рішення щодо вибору цільових ринків, тобто діапазону покриття сегментів ринку, які підприємству доцільно обслуговувати, і розглядати його в складі функцій стратегії маркетингу книготорговельних підприємств. Тут відзначимо лише типові на даний час рішення книготорговельних підприємств з приводу вибору цільових ринків, оскільки в подальшому вони визначають ряд тактичних рішень, передусім про товарний асортимент. При обмеженому державному економічному регулюванні книжкового ринку

книготорговельні підприємства орієнтуються на найширші кола покупців і відповідно на задоволення масового попиту на книжкові товари, що дозволить забезпечити прибутковість діяльності на ринку.

Рішення щодо товарного асортименту здійснюються залежно від обраного цільового ринку. Об'єктивна потреба використання недиференційованого маркетингу, фінансова неспроможність вибору товарного асортименту для окремих сегментів покупців (наприклад, науковців, педагогів, дітей тощо) призводить до переважного залучення в обіг книг короткого часу обертання, що забезпечують необхідний рівень доходу. Такою сьогодні в Україні, за винятком хіба що західних областей, є розважальна, російськомовна книга. Економічно не вигідною в книгорозповсюдженні є, на жаль, книга, яка забезпечує державний розвиток і соціальний прогрес, — національна і функціональна з різних напрямків розвитку суспільства: освіти, науки, техніки, охорони здоров'я, права та ін.

З точки зору маркетингової класифікації товарного асортименту (виключний, глибокий, широкий, змішаний) гуртовими і роздрібними книготорговельними підприємствами прийнята тактика формування широкого асортименту (різних типів і асортиментних груп видань багатьох видавців). Тактика виключного асортименту притаманна фірмовим книгарням видавництва. Глибокий асортимент формувався спеціалізованими книгарнями шляхом включення до його складу максимально повного «сімейства» обраного типу чи асортиментної групи видань багатьох видавництва. Зараз, на жаль, практика спеціалізації книгарень втрачається. Багато книготорговельних підприємств (часто роздрібні, рідко гуртові) стали на шлях формування товарів змішаного асортименту, поєднуючи не пов'язані між собою товарні групи (книги і твори декоративно-ужиткового мистецтва), або й зовсім негармонійного поєднання книжкових видань з промисловими товарами широкого вжитку.

Питання сервісу і комплексу послуг книготорговельними підприємствами вирішуються з урахуванням потреби в них, конкретних можливостей і умов конкуренції. Ширший діапазон їх надання властивий роздрібній книготорговельній мережі. Певною мірою вони продовжують товарну політику і охоплюють рішення про упаковку книжкових товарів і їх маркування на рівні продажу. У роздрібній книжковій торгівлі маркування книжкових товарів етикетками чи

ярликами із зазначенням фірмової назви книгарні та ціни на товар сприяє створенню загальної атмосфери книгарні, доповнює внутрішній дизайн та оформлення інтер'єру і вітрини. Рішення стосовно сервісу повинні включати комплекс бібліографічних послуг, використання яких зараз дуже обмежене. Складовою цих рішень є забуте нині приймання попередніх замовлень, оформлення довідково-бібліографічного кутка покупця, виставка новинок. До цих рішень доцільно прилучити і зручний для покупців режим роботи. Комплекс послуг і сервісу набуватиме все більшого значення, оскільки є вагомим чинником конкурентної боротьби.

Маркетингові рішення про ціну на книжкові товари обмежуються в книжковій торгівлі вибором рівня торговельної накидки, залежать від обігових витрат та необхідного рівня валового доходу підприємств. Ширший діапазон маркетингового простору щодо ціноутворення мають відділи букіністичних книг, прийнятих від населення, які самостійно формують букіністичну ціну.

Рішення щодо методів стимулювання продажу активно використовуються в роздрібній і гуртовій книжковій торгівлі (в останній їх значення дещо нижче) і спрямовані на зацікавлення та мотивування зробити покупки. Комплекс засобів стимулювання можна поділити на: фінансові (рівень торговельної накидки на знижки, надання кредиту, гарантія повернення грошей тощо), організаційні (впровадження прогресивних форм і методів торгівлі, прямого продажу, організація конкурсів, покупців і т.д.), рекламно-пропагандистські.

Рішення стосовно місця розташування підприємств з огляду на ретроспективу і сучасний стан економіки є мало актуальними. Донедавна книжкова торгівля, що розцінювалась як складова комуністичного виховання населення, мала розгалужену книготорговельну мережу з дислокацією книгарень у найпрестижніших приміщеннях чи в спеціально спроектованих новобудовах. Через низьку рентабельність книжкової торгівлі все більше книгарень перепрофілюється на інші види товарів, збіднюючи таким чином книготорговельну мережу.

Із загального огляду змісту та об'єктивного стану маркетингу книготорговельних підприємств випливає, що в ринкових умовах вони спрямовують свою діяльність, в основному, на виживання. Щоб забезпечити виконання книгою соціальних функцій, доцільно под-

бати про державне регулювання книжкового ринку та підтримку соціально вагової книги.

1. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: Маркетинг. М., 1991.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990.
3. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг. К., 1994.
4. Третьяк О.А. Маркетинг: Взаимосвязь производства, торговли и потребления, Спб., 1992.
5. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. М., 1990.

Стаття надійшла до редколегії 24.01.96