

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ
ТА КОМУНІКАЦІЇ У КНИЖКОВОМУ БІЗНЕСІ

УДК 655.4

С. І. Семеренко

Київський національний університет культури і мистецтв

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КНИЖКОВОГО РИНКУ:
СУЧАСНИЙ СТАН**

Однією з актуальних проблем в умовах формування системи національного книжкового ринку є маркетингові дослідження.

Висвітлюються теоретичні засади дослідження книжкового ринку — напрями та процеси маркетингового дослідження. Здійснюється короткий аналіз результатів маркетингового дослідження книжкового ринку, а саме обсяг та структура товарної пропозиції на ринку, попит населення на книжкову продукцію. Викладається аналіз соціологічного дослідження попиту населення на книжковому ринку України.

Маркетингові дослідження, соціологічні дослідження, споживачі, конкуренти, кон'юнктура ринку, сучасний стан

Книжковий ринок — це складна, комплексна, багатоаспектна система, що є частиною книжкової справи України взагалі. Основною його метою є задоволення духовних потреб суспільства, окремого споживача.

Незважаючи на реальне функціонування книжкового ринку, слід констатувати недостатній рівень теоретичних досліджень його розвитку, дослідження тут проводяться рідше, ніж в інших секторах бізнесу.

Для гнучкої реакції видавництва і розповсюджувачів друкованої продукції на суспільні потреби та платоспроможний попит населення потрібні ґрунтовні дослідження ринку. Обмежені статистичні дані про стан книжкового ринку, незначна кількість фірм та експертів, спеціалізованих на збиранні і продажу маркетингової інформації ускладнюють маркетингові дослідження. Статистична інформація про стан товарної пропозиції на ринку видавничої продукції публікується Книжковою палатою України. Окремі дані про обсяги реалізації друкованої продукції в Україні та у розрізі областей наводяться в щорічному статистичному збірнику Державного комітету статистики України. А також електронні варіанти розповсюдження цієї інформації.

Маркетингові дослідження — це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження є комплексними і проводяться в трьох напрямках (табл. 1):

дослідження ринку як такого;

вивчення споживачів;

вивчення фірмової структури ринку: конкурентів, посередників, постачальників.

Першим напрямом комплексного дослідження ринку є вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку — стану економіки загалом, окремої галузі або конкретного товарного ринку, що формується певними чинниками і виражається в конкретних показниках (частка ринку, місткість ринку, насиченість ринку, валовий імпорт та експорт, ціни тощо).

Споживачі є об'єктом особливого інтересу фірми, оскільки, зрештою, саме від їхнього вибору залежить успіх діяльності фірми.

Вивчення конкурентів передбачає аналіз частки ринку, стратегії і тактики конкурентів, аналіз сфективності маркетингової діяльності (порівняльна оцінка за кожним з елементів маркетингового комплексу — товар, ціна, розподіл, просування). Вивчення посередників передбачає аналіз охоплення ринку, потенціалу торгового посередника, збутової мережі, фінансової стабільності, репутації посередника, інфраструктури ринку збуту тощо. Вивчення постачальників пов'язане з аналізом якості продукції, що пропонується постачальником, цін на продукцію, умов постачання, можливості надання кредиту, оперативності постачання, репутації постачальника, можливих обсягів поставок.

Аналіз можливостей підприємства — це третій напрям комплексного дослідження ринку, тобто внутрішнього середовища підприємства. Мета дослідження — розроблення стратегічних планів і вибір напрямів розвитку фірми, пошук резервів та адаптація до змін макро- та мікросередовища.

Таблиця 1

Напрями дослідження ринку друкованих видань

Напрями дослідження	Об'єкти маркетингового дослідження
1	2
Аналіз ринку друкованої продукції України	ситуація в галузі; обсяги та структура збуту (за виробниками, асортиментними групами, регіонами та областями); експорт, імпорт друкованих видань; динаміка виробництва друкованої продукції; тенденції та перспективи розвитку ринку (для регіонів та областей); місткість ринку;
Фірмова структура ринку	структура збуту друкованих видань в Україні; організація оптової торгівлі друкованими виданнями (структура, фінансове становище, технічні умови); організація роздрібною торгівлі (структура, фінансове становище, технічні умови). Особливості різних каналів збуту: книгарні та книжкові магазини; лоткова торгівля; фірмова торгівля; ринкова торгівля.

Продовження табл. 1

1	2
Аналіз конкуренції на ринку друкованих видань	аналіз конкурентного середовища; аналіз конкуренції серед вітчизняних і закордонних виробників (за кожною асортиментною групою); аналіз цін, співвідношення «ціна-якість» продукції (для кожної асортиментної групи);
Дослідження ринку	демографічна структура ринку; сегментування ринку за групами споживачів; аналіз чинників, що впливають на попит; аналіз уподобань споживачів.

Маркетингові дослідження передбачають п'ять етапів:

1. Визначення проблеми та цілей дослідження;
2. Розроблення плану дослідження;
3. Реалізація плану дослідження;
4. Обробка та аналіз даних;
5. Підготовка звіту та розроблення рекомендацій.

На книжковому ринку функціонують видавці друкованої продукції; її виготівники — поліграфічні підприємства (в окремих випадках можуть виступати як видавці); торговельні посередники та споживачі книжкової продукції.

Видавці формують товарну пропозицію на ринку, посередники сприяють видавцям у роздосвідженні і просуванні продукції, споживачі формують платоспроможний попит на друковану продукцію, завдяки чому стає можливим виконання книжкою її соціальних функцій.

Виробництво книжкової продукції є матеріальним виробництвом, специфічна особливість якого полягає в тому, що зміст даної продукції створюється в галузі нематеріального виробництва і воно призначене для задоволення духовних потреб.

Книжковий ринок України за роки незалежності характеризувався як позитивними, так і негативними тенденціями. За даними Книжкової палати виробовж 1990-х—початку 2000 рр. сумарний наклад книжок, виданих в Україні, зменшився в три з половиною рази. Кількість стаціонарних точок продажу вітчизняної книги скоротилася майже в 15 разів. Під книжкового виробництва в Україні припадає на 1988–1989 рр., коли випуск книжкової продукції становив 3,6 книжки на одного жителя України. Як видно з графіка (рис. 1), після цього випуск книжок знижувався і у 1999 р. становив тільки 0,45 книжки на одного жителя. З 2000 р. спостерігається зростання книжкового виробництва, і в наступні, 2001–2008 рр. настає стабілізація книговидавання за тиражами (рис. 2) та значне, на 30–40 %, зростання кількості назв. Фахівці пов'язують це з дією положень Закону України «Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні», запровадивши пільговий режим оподаткування (недавно його продовжено до 2015 р.) української книги. Однак середній тираж одного видання 3–5 тис. пр. Отже, вже в момент випуску видання стає бібліографічною рідкістю.

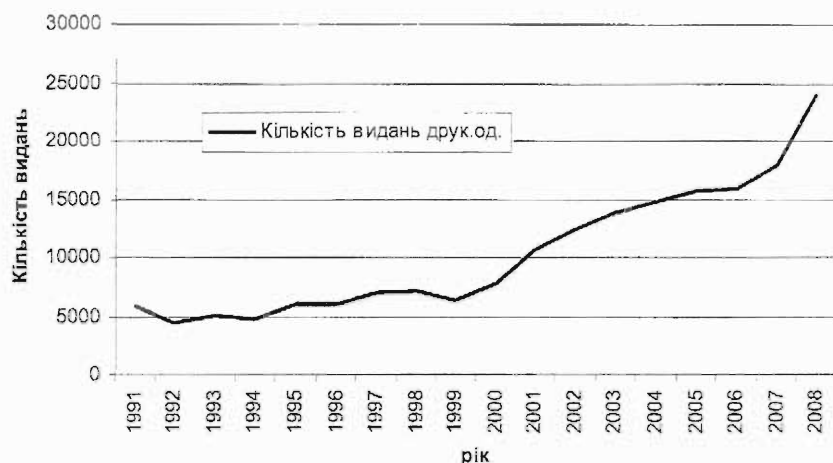


Рис. 1. Динаміка книговидання за назвами 1991-2008 рр.



Рис. 2. Динаміка книговидання за накладом 1991–2008 рр.

Сьогодні видається на кожного жителя 1,2 книги (рис. 3) (такий показник в Україні був у 1940 р.). Європейські стандарти — 12–14 книжок на душу населення в рік. Ринки США (другий за величиною у світі) публікує 11,5 книжок на мешканця в рік, ринок Росії (третій за величиною у світі) — публікує 5,3 книги. Для виходу на європейський рівень, Україна має друкувати 27,6 тис. назв (це рівень Польщі). За нормативами Російської Федерації, книговиробництво має забезпечити випуск 45 пр. книг і брошур на сім'ю (враховуючи і комплектування шкільних бібліотек). Тобто на рік українські видавці повинні друкувати 525 млн пр. книг і брошур (на сьогодні цей показник становить 58 млн пр.).



Рис. 3. Динаміка кількості книг і брошур на одного жителя України

Динаміка позитивних змін залишається певною. За I півріччя 2009 р. (за даними Книжкової палати України) кількість назв друкованих україномовних одиниць зросла на 17% відповідно до 2008 р.; кількість накладів україномовних одиниць зросла на 4%; за кількістю назв російськомовних одиниць менше, ніж україномовних, проте за накладами — більше; на 4% зросло видання перекладної літератури; нових видань випускається більше, ніж перевидань. За тематичними розділами видавці надають перевагу політичній та соціально-економічній літературі, художній літературі та літературі з освіти і культури. Найменший сегмент — це література універсального змісту, література з фізичної культури і спорту, література з книгознавства. За цільовим призначенням найбільше видається навчальних та методичних видань, найменше — інформаційних видань, бібліографічних, громадсько-політичних. Кількість видань для дітей зросла на 34,6% відповідно до 2008 року. Найбільше видається книг у Києві, Харківській, Донецькій областях. Лідерами вітчизняного книговидавничого бізнесу вважають компанії «Фоліо» (Харків), що утримує 3% ринку, «Сталкер» (Донецьк) — близько 2% і А.С.К (Київ) — близько 0,5%.

Системна торгівля українською книгою сьогодні фактично не налагоджена. У сучасній Україні функціонує близько 350–500 (однозначних даних немає) книжкових магазинів (у Польщі — понад 2,5 тис., у Росії близько 4 тис.), які розміщені переважно у престижних районах міст. Фіксується тенденція зменшення кількості суб'єктів роздрібних продажів книжкової продукції. У нас одна книгарня доводиться на 117 тис. населення (у Франції — одна книгарня на 20 тис. населення, а в Росії — на 75 тис. [8, С. 4]).

Скоротилася мережа бібліотек системи МКТ (з 2000 р. майже на 3 тис.), яких наразі є 17 тис. в Україні, і забезпечення яких новою літературою знаходиться практично на нульовій позначці.

Протягом останніх 4-5 років в Україні почали розвиватися системи книжкових супермаркетів — здебільшого за рахунок іноземного капіталу, зокрема російського. Серед структур, що утримують і фінансують ці супермаркети, такі найбільші російські видавництва, як ЕКСМО, АСТ, ОЛМА тощо.

Враховуючи реалії українського книжкового ринку, книгопромисловці намагаються впроваджувати нові інформаційні технології розповсюдження книги (Інтернет-технології).

На повноцінну роботу книжкового ринку впливає відсутність оптового сегмента в книжковій торгівлі.

Більшість книготорговельних підприємств фактично працює лише з російською книгою, в їх асортименті українська книга становить у кращому випадку 20-40 %, більшість книжкових магазинів України продають книги, видані у Російській Федерації та Білорусі. Внутрішній ринок книжкової продукції заповнений більш як на 90 % продукцією іноземних видавництв, виданою переважно російською мовою. Значна кількість імпортних видань потрапляє до України нелегально.

Як зазначив директор видавництва «Фоліо» Олександр Красовицький, Україна — це місце, куди добре продаються російські видання бестселерів, масова література або уцінені книги, які в Росії вже не купують. Український ринок щороку приймає 200 тис. російських книг, у той час як своїх випускає всього 25 тис. назв [10].

За словами Ігоря Степурина, представника компанії «Самміт-Книга», російська книжка сьогодні подорожчала у 2-4 рази, у роздрібній торгівлі вона коштує близько 80 грн. Особливо це стосується перекладної літератури російською мовою, адже ліцензії на переклад подорожчали у зв'язку з коливанням курсів долара та євро. За свідченням директора мережі «Книжковий супермаркет» Костянтина Клімашенка, український покупець з початком кризи відмовився від книжок, дорожчих 60 грн, а книгарні почали відмовлятися від гуртових поставок російської продукції [2].

На сьогодні мовне питання книжкового ринку не стояло б так гостро, якби не міжнародний контекст, питання престижу і просто брак світових бестселерів українською мовою. За словами Олександри Коваль, президента Форуму видавців у Львові, український книжковий ринок мало цікавий іноземним видавцям через відсутність перекладів. Як пояснює пані Коваль, знову на заваді стають російські видавці, які викуповують права на бестселери російською, а інколи й українською мовами, з чим не можуть конкурувати вітчизняні книговидавці [2].

Повільними темпами, але регулярно книжкові полиці України поповнюються зарубіжними новинками. Цього року у видавництві «Літопис» з'явився переклад з норвезької двох романів Юстейна Гордера, автора відомої книги «Світ Софії» — «Помаранчева дівчинка» та «Замок в Піренеях». Видавництво «Кальварія» підготувало серію перекладів з французької — «Завтра кайф» Фаїзи Гсн, «Оскар і рожева пані» Еріка-Емманюеля Шмітта.

Не менш важливим є переклад українських авторів іншими мовами: така популяризація приводить до розширення українського книжкового ринку.

Для українського ринку актуальним є популяризація української книжки серед населення та заповнення нею ринку. Читання виступає одним із об'єктивних чинників розвитку книжкового ринку.

Число тих, хто не читає в Україні, перевищує показники західних країн (табл. 2) [7].

Таблиця 2

Країна	Україна (2006)	США (2007)	Чехія (2007)	Польща (2007)
Не прочитали жодної книги	32–40%	27%	17%	32%

За результатами соціологічних досліджень у Росії 37 % населення віком від 15 до 75 років не прочитали жодної книжки за рік, а 64 % прочитали по одній книжці, лише 36 % дорослого населення читає більше ніж одну книжку на рік. При цьому 55 % опитаних не купили жодної книжки впродовж року [6, С. 16].

Кафедра ВПК Видавничо-поліграфічного інституту НУТУ «КІП» провели в 2005 р. пілотні опитування 100 респондентів у різних регіонах України. В УНІАНі презентували результати комплексного дослідження книжкового ринку, яке проводиться з ініціативи Міжнародного фонду «Відродження» та «Fund fur Central and East Europeen Book Projects Amsterdam» (Нідерланди) у рамках Українського книжкового проекту (2006—2008).

Для з'ясування потреби українських споживачів книжкової продукції, ми провели у 2008 р. дослідження споживчого попиту. Опитано було 100 респондентів віком 15–64 років (особи у віці 15–64 становлять 62,1% загального населення України і є найактивнішою частиною споживачів).

За результатами дослідження 55% респондентів купують книги щомісяця, 49,3% споживачів витрачають на купівлю книг до 100 грн за рік. Найчастіше купують художню літературу: як класичну, так і сучасну (46,5% респондентів відзначили дану тематику), доволі часто — навчальну (43,7%), довідкову (31,0%) та дитячу (29,6%).

Обираючи мову видання, 77,5% респондентів надають перевагу російській мові, 73,2% — українській, 7% купують іншомовну літературу. Результати дослідження підтверджують наявну останнім часом тенденцію зростання інтересу до художніх творів сучасних вітчизняних авторів.

Про наявність видань на книжковому ринку більшість опитаних довідується з вітрин і полиць книгарень (як свідчать відповіді респондентів основними засобами інформування про книгу є анотація, поради друзів, знайомих).

Незважаючи на широкий асортимент на українському книжковому ринку, пропозиція не завжди задовольняє попит. Респонденти відзначили книги, тематичних розділів яких видається в Україні недостатньо: навчальні,

історичні, з медицини, дитячі, довідкові, з книгознавчих аспектів, художньо-літературні, зокрема, детективного, пригодницького, сентиментального жанру та фантастики українською мовою.

Це дослідження спростовує декілька тверджень про книжки. А саме, що книжки погано продаються через цінову політику — книжка в Україні є дорогою. Згідно з даними опитування, тільки 28% респондентів зазначили ціну як визначальний чинник при купівлі книги.

Якщо уважно вивчити ситуацію, то виявиться, що так само не правильною є думка, що українці не читають українською: справді, 55% книжок, що їх купили респонденти протягом останніх 12 місяців, були російською мовою, ще 5% — іншою іноземною мовою, але частка книжок українською мовою становила 52%. Враховуючи, що тільки співвідношення книжок, виданих у Росії, до книжок, виданих в Україні (але й ці книжки не всі є україномовними), на ринку орієнтовно визначається як дев'ять до одного, показник «україночитасмості» є достатнім. Нічим не підтверджено виявляється і певність у тому, що за браком книгарень українці здебільшого задовольняють свій попит на книжкових ринках. Цифри переконують у зворотному: найпопулярнішим місцем купівлі книжок є книгарня, де протягом останніх 12 місяців купували книжки 52,1% респондентів, а ще 31% покупців книжок придбали їх у книжкових супермаркетах (отже, 83% припадає на цивілізовану книжкову торгівлю).

Через специфіку аудиторії, а також малу кількість опитуваних не можна говорити про ґрунтовне дослідження та цілком об'єктивні дані, але головне завдання — визначення пріоритетів споживача, його ставлення до української книги. Для отримання адекватних результатів подібні дослідження варто проводити у співпраці з науковими установами соціологічної та економічної галузі.

1. Афонін О. Динаміка змін у видавничій сфері України в умовах кризи у I півріччі 2009 року [Електронний ресурс] / О. Афонін. — Режим доступу : http://uaabooks.info/ua/book_market/analytics/?pid=3479&print=1 2. Балдинюк В. «Немає грошей — читайте афоризми» [Електронний ресурс] / В. Балдинюк. — Режим доступу : http://lb.com.ua/analitic/culture/2009/09/12/8133_nemaie_groshey_chitajte_aforizmi.html 3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. [5-те вид. доп.] / С. С. Гаркавенко. — К. : Лібра, 2007. — 720 с. 4. Грет Г. П. Книговидання в незалежній Україні: організаційний та тематичний аспекти / Г. П. Грет // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. — 2007. — №1. — С. 13-17. 5. Зубко Н. Н. Конкурентоспроможність книги як товару / Н. Н. Зубко // Поліграфія і видавнича справа. — 2008. — Вип. 1. — С. 90-97. 6. Коваль О. Книжкова інфекція / О. Коваль // Друкарство. — 2006. — № 3. — С. 15-16. 7. Рябчук С. Книговидання і держава : у пошуках стратегії [Електронний ресурс] / С. Рябчук. — Режим доступу : http://www.irf.kiev.ua/files/ukr/programs_scaar_news_2169_ua_rg.pdf 8. Сенченко М. Книжкова справа України: ретроспектива і перспектива / М. Сенченко // Вісник Книжкової палати. — 2006. — № 9. — С. 3-12. 9. Скорина А. С. Маркетингові дослідження сучасного українського книгобізнесу / А. С. Скорина // Поліграфія і видавнича справа. — 2008. — Вип. 1. — С. 115-120. 10. Хомишинєць Л. «Український книжковий ринок — справа ентузіастів, ане бізнесменів» [Електронний ресурс] / Л. Хомишинєць. — Режим доступу : <http://vsiknygu.net.ua/analyst/4474/#more-4474> 11. Штангрет А. М. Сучасний стан зовнішньої торгівлі України папером та друкованою продукцією / А. М. Штангрет // Поліграфія і видавнича справа. — 2008. — Вип. 1. — С. 124-130.

МАРКЕТИНГОВІ ІСЛЕДОВАННЯ КНИЖНОГО РЫНКА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

Одной из актуальных проблем в условиях формирования системы национального книжного рынка являются маркетинговые исследования.

Освещаются теоретические основы исследования книжного рынка-направления и процессы маркетингового исследования. Осуществлен краткий анализ результатов маркетингового исследования книжного рынка, а именно объем и структура товарного предложения на рынке, спрос населения на книжную продукцию. Изложены анализ социологического исследования спроса населения на книжном рынке Украины.

MARKETING INVESTIGATION OF BOOK MARKET: MODERN STATE

Marketing researches are one of the actual issues under the conditions of forming the system of national book market.

Theoretical principles of book market, directions and processes of marketing research are enlightened. The short analysis of results of marketing book market research is carried out, namely a volume and structure of a commodity proposal at the market, demand of population on book products. An analysis of sociological investigation of the population demand on the book market of Ukraine is expounded.

Стаття надійшла 13.09.2010

УДК 76+655.126+7.03

О. М. Борисенко

Українська академія друкарства

ВИДАВНИЧИЙ ЗНАК У СИСТЕМІ ТОВАРНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРО КНИЖКОВУ ПРОДУКЦІЮ

Художнє графічне зображення видавничої марки, призначене ідентифікувати видавничу продукцію чи видавництво у свідомості покупця, допомагає вирізнити книговидавничу продукцію через оригінальні властивості самого товарного знаку. Саме тому ще від зародження книгодрукарської справи на титульних чи прикінцевих сторінках книжкових видань існують емблеми, вензели чи герби.

Розглядаються деякі історичні віхи та сучасна систематизація видавничих знаків як предмет графічного мистецтва, який призначений нести інформацію про товар, ім'я якому — Книга.

Видавнича марка, видавничий знак, логодизайн, книжкова продукція

Видавнича марка (видавничий знак) — це емблема чи зображення, що символізує напрям діяльності видавництва і є його офіційним зареєстрованим знаком. Місце розміщення видавничого знаку визначається потребами видав-