

УДК 658.821:655.42

Н. І. Передерієнко, О. К. Марковська

Національний технічний університет України «КПІ»

КОНКУРЕНЦІЯ НА ГУРТОВОМУ КНИГОТОРГОВЕЛЬНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Досліджується рівень конкурентоспроможності деяких гуртових книготорговельних організацій і шляхи його підвищення, зокрема ПрАТ «Укркнига», «А.С.К.», ТОВ «Ельга-Н» та ДП ДК «Саміт-книга».

Ринок, конкурентоспроможність, гуртові книготорговельні організації

Сучасні умови становлення гуртового книжкового ринку в Україні характеризуються загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту, зниженням купівельної спроможності населення і результативності діяльності підприємств. За такої ситуації практично кожне гуртове книготорговельне підприємство прагне посилити свої конкурентні переваги в галузі збутової діяльності методами як цінової, так і нецінової конкуренції, а часто навіть недобросовісної. Середовище гуртового книготорговельного посередництва наповнюють нові ринкові структури, які змагаються за здобуття прихильності клієнтів, розширення частки ринку.

Конкурентоспроможність досліджувалася в ряді наукових праць як вітчизняних, так й іноземних авторів. Серед визначень поняття найважливіші акценти робляться на тому, що конкурентоспроможність — як соціально-економічна категорія — це спроможність, уміння досягати законним шляхом найвищих економічних і соціальних переваг. Конкурентоспроможність слід розуміти як реальну та потенційну здатність, а також наявні для цього можливості підприємства вивчати попит (ринок), проектувати, виготовляти та реалізовувати товари, які за своїми параметрами в комплексі більше відповідають споживачам, ніж товари конкурентів [2].

Конкуренти — це зовнішній фактор, вплив якого неможливо недооцінювати. Керівництво кожного гуртового книготорговельного підприємства чітко повинно розуміти, що коли не задовольняти потреби споживачів так ефективно, як це роблять конкуренти, то воно не зможе вижити. У багатьох випадках не споживачі, а саме конкуренти визначають, якого роду результати діяльності можна продати та яку ціну встановити. Важливо розуміти, що споживачі — не єдиний об'єкт суперництва між організаціями. Останні можуть також вести конкурентну боротьбу за трудові ресурси, матеріали, капітал і право використовувати певні нововведення. Від реакції на конкуренцію залежать багато вну-

трішніх факторів, зокрема, оплата праці і характер взаємовідносин між керівництвом та підлеглими [4].

Для дослідження теми обрано чотири вітчизняних підприємства гуртової книжкової торгівлі — ПрАТ «Укркнига», «А.С.К.», ТОВ «Ельга-Н» та ДП ДК «Саміт-книга». Їх об'єднують спільне завдання і мета — успішне доведення друкованої книжкової продукції від виробника до споживача, задоволення потреб покупців і, в свою чергу, отримання прибутку. Кожне з цих підприємств має власну історію створення, особисті аспекти в гуртовій діяльності, свій комплекс цілей діяльності, різні організаційну структуру та чисельність працюючих, трудиться на книжковому ринку упродовж різного терміну часу і, відповідно, характеризується відмінними показниками обсягів реалізації, витрат, прибутків тощо. Крім того, на даних гуртових книготорговельних підприємствах намагаються не накопичувати у великій кількості товарні запаси, але вчасно і частіше їх поповнювати. Проте це нерідко призводить до того, що книжкових видань, які зацікавили покупців, немає на складі, і вони змушені чекати їх замовлення.

Таким чином, можна вважати, що ці підприємства мають однаковий універсальний напрям роботи, стараються активно працювати на гуртовому ринку, задовольняючи потреби споживачів, та найповніше формувати асортимент. Однак кожне з них має свою стратегію роботи, спрямовану на вдосконалення та розвиток.

Основним видом діяльності ПрАТ «Укркнига» є розповсюдження книжкової та поліграфічної продукції відповідно до чинного законодавства. Підприємство закуповує продукцію у 250 видавництв різних форм власності, забезпечує друкованою продукцією більш як 400 організацій книжкової торгівлі та бібліотек в областях, районних центрах і сільській місцевості. Має ділові відносини з країнами ближнього та далекого зарубіжжя, зокрема з Російською Федерацією, Канадою. В асортименті підприємства — більше 14000 назв. Він охоплює майже всі тематичні розділи за Універсальною десятковою класифікацією, зокрема найбільшу частку складає художня, дитяча та навчальна література.

Дистрибуційна компанія ДП «Саміт-книга» — найбільша недержавна книготорговельна компанія України, яка займається дистрибуцією на книжковому ринку з 1997 року. Входить до числа провідних компаній українського книжкового ринку. Сьогодні клієнтами «Саміт-книги» є понад 5000 компаній, у числі яких найбільші банки і фінансові установи, іноземні представництва і посольства, міністерства і відомства, книжкові магазини, супермаркети по всій території України. Серед них — бібліотеки Президента України, Верховної Ради, Кабінету Міністрів, Національного банку, Конституційного Суду, інститутів та університетів, інших навчальних закладів, різні приватні й державні бібліотеки. Найбільший товарний асортимент становить 50000 назв різних тематичних розділів.

Компанія «Саміт-книга» поширює асортимент книжкової продукції з правознавства, економіки, філософії, психології, медицини, природничих і технічних дисциплін не тільки по всій території України, але й у бібліотеки, книжкові магазини та книготорговельні фірми Росії, ближнього і далекого зарубіжжя. Пропонує книжковому ринку України понад 100 тисяч найменувань книжок, виданих в Україні, Росії, за кордоном майже всіх тематичних розділів за Універсальною десятиковою класифікацією. Комплектує фонди найпотужніших муніципальних бібліотек України, бібліотек органів влади, вищих навчальних закладів, приватних бібліотек тощо.

Видавничо-книготорговельна фірма «А.С.К.» розпочала свою діяльність у грудні 1991 року. Її асортимент складає понад 10 000 назв. Пропонує широкий спектр літератури: від детективів і любовних романів до кулінарної та дитячої книги, від читанок та зошитів для письма до нормативних актів і фахової літератури з різних галузей.

Гуртове книготорговельне підприємство ТОВ «Ельга-Н» зареєстроване в 1999 році. У своїй структурі містить торговий відділ із семи осіб, бухгалтерію, склад книжкової продукції, є водій-вантажник. Функціонування інтернет-магазину забезпечує два чоловіки. Всього на підприємстві 15 працівників. Найбільші замовники — Національний банк України, Університет економіки та права КРОК, Київський і Дніпропетровський бібколектори та ін. Асортимент складає понад 12000 назв книг.

Загалом можна сказати, що всі зазначені підприємства орієнтуються на випуск комерційно вигідної літератури, на яку постійно є попит, що економічно вигідно і ніколи не втрачає актуальності. Вони діють відповідно до дійсного Статуту, чинного законодавства України, мають самостійні баланси, поточний та інші рахунки в банках, у тому числі печатки, штампи, бланки з фірмовим найменуванням й емблемою, інші реквізити юридичної особи.

Для поліпшення просування книжкової друкованої продукції до споживача підприємства проводять маркетингову комунікаційну політику. ДП ДК «Саміт-книга» використовує практично всі види реклами, постійно бере участь у різноманітних щорічних виставках-ярмарках, переслідує іміджеві цілі, зокрема: представити себе як важливого суб'єкта книжкового ринку України, поінформувати споживачів про свої успіхи, нові видання тощо. Підприємство проводить також численні презентації книг і зустрічі з авторами, має багато друкованих рекламних матеріалів: каталоги, буклети, прайс-листи, прес-релізи, календарики, закладки, візитки, папки із стандартним набором інформації про компанію. Підприємство «А.С.К.» також активно веде свою маркетингово-комунікаційну політику. Щодо ПрАТ «Укркнига» та ТОВ «Ельга-Н», то ці підприємства слабше займаються такою діяльністю. Вони використовують лише рекламу в Інтернеті, інші її види для них дорогі. Але «Ельга-Н» останніми роками бере участь у найвідомішій виставці-ярмарці «Форум видавців у Львові». Якщо порівняти їх з першими двома підприємствами, то вони приділяють

своїй маркетингово-комунікаційній політиці досить мало уваги, що є одним з найбільших недоліків.

Визначення рівня конкурентоздатності є початковим моментом планування діяльності та розроблення стратегії конкурентоспроможності підприємства. Для функціонування організаційно-економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності необхідна система оцінки конкурентоспроможності, яка враховувала б інтереси підприємств, споживачів, держави.

На основі даних діяльності підприємств проведено аналіз конкурентоспроможності книготорговельних підприємств методом, що базується на теорії ефективної конкуренції. Обрано цей метод тому, що він дає більш повну оцінку конкурентоспроможності; згідно з цією теорією конкурентоспроможними є підприємства, де найкращим чином організовано виробництво, збут продукції та ефективніше управління фінансами.

Для переведення показників конкурентоспроможності у відносні величини їх треба порівняти з базовими показниками. Базовими обрано показники підприємств за 2010 рік. Якщо показник змінювався в кращу сторону в 2011 році, проставляли 15 балів, не змінювався — 10, у гіршу сторону — 5 балів.

При проведенні аналізу критеріями конкурентоспроможності по кожному підприємству було використано показники:

ефективності торговельної діяльності підприємства (ЕП) — для його визначення розраховувалися витратовіддача (Вв), фондovіддача (Ф), рентабельність продукції (Рп), продуктивність праці (ПП):

$$EP = 0,31Bv + 0,19\Phi + 0,4Rp + 0,1PP;$$

фінансового стану підприємства (ФС) — розраховувалися коефіцієнт оборотності (КО), коефіцієнт платоспроможності (КП), коефіцієнт абсолютної ліквідності (КЛ) та коефіцієнт автономії (КА):

$$FS = 0,29KO + 0,2KP + 0,36KL + 0,15KA;$$

ефективності організації збуту та просування товару (ЕЗ) — визначалися рентабельність продажу (РП), коефіцієнт ефективності реалізації продукції (КЗ), коефіцієнт використання торговельного потенціалу (КВП), коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту (КР):

$$EZ = 0,37RP + 0,29KZ + 0,21KVP + 0,14KR;$$

конкурентоспроможності товару (КТ) — максимальне значення показник конкурентоспроможності товару приймає значення 3 бали. За параметрами якості, асортименту, терміну поставки та ціни продукції оцінено показник конкурентоспроможності товару по підприємствах.

Загальний критерій конкурентоспроможності (КК) розраховується таким чином:

$$KK = 0,15EP + 0,29FS + 0,23EZ + 0,33KT.$$

Коефіцієнти конкурентоспроможності, одержані за методом, що базується на теорії ефективної конкуренції

Показник	Підприємство			
	ТОВ «Ельга-Н»	ДП ДК «Саміт-книга»	ПрАТ «Укркнига»	«А.С.К.»
Ефективності торговельної діяльності підприємства (ЕП)	1,2	1,67	1,93	1,82
Фінансового стану підприємства (ФС)	1,0	0,759	0,908	1,46
Ефективності організації збуту та просування товару (ЕЗ)	2,01	1,01	1,24	1,29
Конкурентоспроможності товару (КТ)	2,2	2,85	1,9	2,9
Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства	1,658	1,644	1,465	1,95
Рейтингова оцінка	2	3	4	1

Таким чином, лідером серед конкурентів гуртової книжкової торгівлі за методом оцінки конкурентоспроможності, що базується на теорії ефективної конкуренції, є «А.С.К.», аутсайдером — ПрАТ «Укркнига».

Слід зазначити, що на книжковому ринку України кожному гуртовому книготорговельному підприємству стає дедалі важче працювати й ефективно вести свою діяльність. Деякі з них зазнають поступового спаду, інші взагалі зникають з ринку або спрямовують свою діяльність лише на виживання. Головною причиною цього є те, що більшість роздрібних книжкових магазинів намагається налагодити прямі зв'язки з видавництвами, уникаючи посередників і тим самим завищення цін. У свою чергу, видавництва для реалізації виготовленої продукції та збільшення продажів формують і вдосконалюють власні відділи збуту, відкривають свої магазини. До того ж, гуртові підприємства не мають підтримки з боку держави, унаслідок чого стикаються з багатьма проблемами.

Кожне гуртове книготорговельне підприємство для відстоювання свого місця на книжковому ринку повинно вивчати своїх конкурентів, а саме: підходи до вибору цільових сегментів, використовуваних конкурентами; стратегії позиціонування конкурентів і методи конкурентної боротьби, які застосовуються ними; частку ринку, яку займають конкуренти; ціни, якість товарів, стратегії стимулювання, рекламні заходи конкурентів; методи збуту, що використовуються конкурентами.

Загострення конкурентної боротьби в книжковому бізнесі у зв'язку зі зміною ринкового формату — його часткової інтернетизації, підвищенням уваги видавців до налагодження прямих ділових контактів з книгарнями, проникненням видавництва у сферу комерційного посередництва потребує від гуртових книготорговельних підприємств адаптації до нових умов, пошуку шляхів підвищення конкурентоздатності.

С. 152–154. 2. Волчецька М. С. Стратегія розвитку гуртової торгівлі в Україні: магістер. стаття / М. С. Волчецька. — К.: НТУУ «КПІ», 2008. — 3 с. 3. Грет Г. П. Сучасні канали розподілу книжкових товарів / Г. П. Грет // Вісн. Кн. палати. — 2005. — № 3. — С.5–7. 4. Портер М. Е. Стратегія конкуренції: підруч. / М. Е. Портер. — К.: Основи. — 1998. — 390 с. 5. Про підтримку книговидавничої справи України [Електронний ресурс]: Закон України від 6.05.2004 р., 601-IV// Законодавство України. — Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>.

КОНКУРЕНЦІЯ НА ОПТОВОМ КНИГОТОРГОВОМ РЫНКЕ УКРАЇНИ

Анализируются уровень конкурентоспособности некоторых оптовых книготорговых предприятий и способы его повышения, в частности ПрАО «Укркнига», «А.С.К.», ООО «Ельга-Н», ДП ДК «Саммит-книга».

COMPETITION AT BOOK HERD MARKET OF UKRAINE

The article examined the level of competitiveness of some wholesale bookselling organizations and ways to improve — PJSC «Ukrbook», «A.S.K.», LLC «Elga-N» and SC DC «Summit Book».

Стаття надійшла 18.10.2011

УДК 655.42

Я. А. Якубенко

Київський національний університет культури і мистецтв

ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ У КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННІ УКРАЇНИ: ДО ПОСТАНОВКИ ПИТАННЯ

Висвітлюються проблеми інформаційно-рекламної діяльності книгорозповсюдження в Україні на сучасному етапі. Розглядається вплив реклами на процес виробництва і продажу книжкової продукції.

Книгорозповсюдження, видавництво, ринок, реалізація, споживач, реклама, магазин, покупець

Актуальність рекламно-інформаційної діяльності зумовлюється складністю переходу до ринкової економіки в книжковій галузі. Без виваженої реклами, ефективної рекламної діяльності складно отримати прибуток. Учасники книжкового ринку, пристосовуючись до вимог ринкової економіки, відшуковують пріоритетні напрями подальшого розвитку, вивчають зарубіжний досвід, особливості функціонування ринкової кон'юнктури тощо. Більшість з них адаптувалася до нових економічних умов, знайшла шляхи співробітництва та взаємодії, почала використовувати нові засоби реклами книжкової продукції.

Метою статті автора є завдання окреслити, як в умовах переходу до ринкової економіки і повнішої насиченості споживчого ринку товарами організація