



*Галина Грем,
кандидат економічних наук,
доцент, професор кафедри
книгознавства і
бібліотекознавства КНУКіМ*

Сучасному українському книжковому ринку притаманні кардинальні зміни колишніх схем продажу. Зі зростанням конкуренції кожне видавництво все більше орієнтується не лише на цінову політику, а й на наявність своїх товарів на полицях магазинів, доступність їх потенційному покупцю. Тому багато видавництв України вважають доцільним використання переваг збуту книжкових видань через торгових посередників. Це обумовлюється тим, що зменшується кількість контактів між учасниками обміну, завдяки чому скорочується кількість дій і забезпечується узгодженість попиту і пропозиції. При використанні посередників знижуються витрати за рахунок економії на масштабі діяльності, розширюється асортимент продукції різних видавців, що сприяє зменшенню часу і зусиль виробника та споживача, з'являється можливість забезпечити оптимальні для останнього масштаби поставок. Торгові посередники поділяються залежно від того, чи має посередник право власності на товар і від чийого імені він працює. Якщо дилер діє від свого імені і за свій рахунок, агент, брокер — від чужого імені і за чужий рахунок, то дистриб'ютор — від чужого імені і за свій рахунок.

При виборі кращого каналу збуту варто брати до уваги, наскільки видавництво зможе контролювати чи — хоча б впливати на створений канал дистрибуції, оскільки у видавничому бізнесі України виникають труднощі не з випуском, а з продажем випущеної друкованої продукції. Тому кожне видавництво вивчає канали та їхні комбінації, що допомагає видавцям досягти поставленої мети, враховуючи обмежуючі умови підприємства.

Проблеми дистрибуції висвітлюють як українські науковці і практики видавничого бізнесу — О. Афонін, О. Коваль, М. Сенченко, брати Д. і В. Капранови, М. Тимошик, так і закордонні теоретики — П. Форсайт, Ю. Германов, М. Крилова, практики Г. Схют, П. Дж. Вумек, Д. Дженс, Ф. Ньюелл, С. Даневич, О. Олійникова.

Найважливішим, на нашу думку, є те, що дистриб'ютори забезпечують видавцю готову мережу контактів з роздрібною торгівлею, для створення якої самостійно необхідні значний час та кошти.

Якщо видавництво і може дозволити собі створити власні канали руху товарів, воно отримує значно більший прибуток, коли збільшить капіталовкладення у свій основний бізнес. Якщо, за прогнозами, виробництво забезпечить норму прибутку в межах 20%, а роздрібна торгівля тільки 10%, то виробництву ефективніше самостійно не займатись роздрібною торгівлею. Використання посередників пояснюється в основному ефективністю їхньої діяльності щодо забезпечення широкої доступності книг і доведення їх до цільових ринків. Завдяки своїм капіталам, досвіду, спеціалізації та масштабу діяльності вони пропонують фірмам ширший спектр послуг.

Дистриб'ютори ефективно ділять ризик, оскільки втрачають через можливі безнадійні борги виявляються меншими, ніж це могло б бути в іншому випадку.

Дистриб'ютор — це посередник, який отримує право збувати товар видавця на певній території у визначений термін [1]. Він здійснює збут оптової закупівлі книжкової продукції різних видавництв, має власні склади і встановлює довготермінові контрактні стосунки з виробниками. Дистриб'ютор не власник товару, а лише отримує право його продажу, зменшуючи кількість необхідних прямих контактів.

Основою діяльності дистриб'ютора є угода, в якій можна передбачити, що він може діяти від свого імені, якщо укладає договір постачання. Відповідно до угоди дистриб'ютор має певні обов'язки. Це мінімальний обсяг продажу товарів на місяць, закріплений територіальний регіон, де він має ексклюзивні права на збут товарів. Йому надається знижка до 20%, якщо він здійснює стовідсоткову попередню оплату. Дистриб'ютори є оптовиками з повним циклом обслуговування. Вони формують товарний асортимент, зберігають товарні запаси, надають товарний кредит, забезпечують доставку продукції, допомагають видавцям у проведенні маркетингових досліджень, рекламній діяльності, плануванні. Вони укладають угоди як із продавцями, так і з покупцями, мають склади, займаються сервісом продукції, виконують багато інших посередницьких функцій, часто виступаючи посередниками певного виробника. Однак дистриб'ютор не постійно прив'язаний до конкретного товару, як його виробник, може використати розроблений видавцем товар з метою своєї власної реклами, крім того — виключити із свого каталогу книжкову продукцію певного видавництва, якщо знайде іншу подібної тематики, що принесє йому більший прибуток. Часто дистриб'ютори чекають, коли видавництво саме стимулюватиме попит на свій товар, проводячи рекламну кампанію, привозячи рекламне обладнання. У нинішніх непростих умовах функціонування книжкової торгівлі, книгарні значно більше зацікавлені саме в такій підтримці.

У книжковій торгівлі України найпотужніше займаються дистрибуцією "Самміт-книга" і "Джерела-М". Дистрибуційна компанія "Самміт-книга", що з'явилась в Україні в 1997 р., поєднує видавничу і книготорговельну діяльність [2]. Вона є підрозділом великого інформаційного холдингу АТЗТ "Самміт", займає активну позицію на книжковому ринку, беручи участь у громадських заходах, розробленні нормативних актів, заходів та програм щодо розвитку і регулювання діяльності видавництв та книготорговельних підприємств. До основних напрямів діяльності підприємства паралельно з дистрибуцією належить книговидання, книжкова торгівля, комплектування фондів бібліотек, реалізація офісної техніки.

У структурі підприємства виділені видавничий відділ, департаменти книжкової торгівлі, маркетингу та реклами [3]. Оскільки воно випускає багатотематичні видання з різними редакційними циклами й напрямками споживчого попиту, то застосовує дивізійний тип побудови, що ґрунтується на вивченні попиту населення і пропозиції книжкової продукції шляхом гнучкого реагування виробництва на вимоги книжкового ринку. У сфері дистрибуції компанія співпрацює з понад 700 видавництвами України, Росії, країн Європи, США, Канади.

Департамент книжкової торгівлі "Самміт-книги" має в наявності 100 тисяч назв навчальної, наукової, прикладної літератури з різних галузей знань [1]. Дистрибуційна компанія постачає книги своїм клієнтам без попередньої оплати, безплатно доставляє літературу в будь-яке місце України, проводить різні рекламні акції щодо залучення потенційних покупців у книгарні, що співпрацюють з "Самміт-книгою".

Товариство "Джерела-М" працює на ринку України з 1999 р., воно здійснює видавничу діяльність, випускає газету "Друг читача", організувало роздрібну мережу, у тому числі через Internet-книгарню. У структурі товариства є відділ дистрибуції, що співпрацює з великою кількістю видавництв і здійснює постачання української книги як в книго-торговельній мережі, так і в окремі книгарні Києва та регіонів. Він є основною торговельною ланкою ТзОВ "Джерела-М", що займається гуртово-роздрібною торгівлею.

Книготорговельні компанії ТзОВ "Джерела-М" та "Самміт-книга", реалізуючи проект "100 тисяч книжок", створили дистрибуційні, регіональні центри в багатьох областях України. "Самміт-книга" має представництва в Запоріжжі, Львові, Криму, Херсоні, а "Джерела-М" — у Вінниці, Дніпропетровську, Миколаєві, Одесі, Полтаві, Рівному, Херсоні, Хмельницькому. Метою центрів є:

- популяризація книг українських видавництв;
- гуртова та роздрібна торгівля книгами в усіх регіонах України.

Таким чином, як показує досвід названих видавництв, в Україні дистрибуція:

- забезпечує широким асортиментом роздрібну ланку книжкової торгівлі — окремі книгарні та книго-торговельні мережі, ятки, Internet-книгарні, що розташовані по всій країні;
- звільняє видавництва від необхідності самостійно займатися розповсюдженням власної продукції;
- забезпечує роздрібну ланку транспортними послугами, що сприяє швидкому доведенню товарів до споживачів.

Якщо до українського книжкового ринку дистрибуція є новою перспективною формою збуту книжкових товарів, то західні книжкові магазини давно не працюють безпосередньо з видавництвами. Проміжною ланкою виступають спеціалізовані фірми-посередники. Ці підприємства поділяють на два типи — оптові, що закуповують книги у видавництв і потім продають їх магазинам, і так звані книгорозповсюджувачі-дистрибутори, які не закуповують книжкової продукції, а лише обслуговують видавництва.

Домінуючим типом посередників у більшості країн континентальної Європи (за винятком Німеччини) є книгорозповсюджувачі-дистрибутори. Вони забезпечують всі операції щодо просування книг від виробників до книгарень: приймання продукції видавництв на свій склад, збирання замовлень від книгарень, опрацювання їх, комплектування замовлень, транспортування, приймання повернень від книгарень, опрацювання їх, здійснення розрахунків магазинів з видавництвами, у тому числі оформлення всієї документації.

У Голландії на книжковому ринку функціонує Центральний Дім Книги (Centraal Boekhuis), основним напрямом діяльності якого є транспортування і дистрибуція книжок і канцтоварів голландськомовною територією (Голландія і Бельгія). Обслуговує 500 видавців, 40 виробників канцтоварів, 1800 голландських і бельгійських книгарень. Через нього проходить майже 70% книг, що продаються в країні. Центральний Дім Книги не є оптовим посередником, що купує книги на власний ризик, бере плату з клієнтів за складування, дистрибуцію, виставлення інвайсів, збирання готівки.

Терміни постачання узгоджуються безпосередньо між видавцями та книгарнями. Площа складів, на яких здійснюється перетворення видавничого асортименту в книго-торговельний — 52 000 м². Щорічно дистрибутори реалізують 57 млн примірників книг вартістю 850 млн євро, а загальний прибуток від наданих послуг у 2005 р. становив 57 млн євро, чистий прибуток — майже 4,5 млн євро [1].

На сучасному етапі в розвитку дистрибуції в книгорозповсюдженні європейських країн можна виділити кілька тенденцій. Спостерігається спеціалізація дистрибуторських структур в книгорозповсюдженні. Деякі з них приймають книги від друкарень, складають їх, збирають та опрацюють замовлення, проводять фінансові розрахунки; інші — здійснюють транспортно-експедиційні функції чи логістичні операції, пов'язані зі складуванням та транспортуванням. Деякі фірми зосереджують свої зусилля на складніших операціях — опрацюванні щоденних замовлень у магазині та поверненні літератури. Існують спеціалізовані фірми, що виконують агентсько-представницькі функції, працівники яких відвідують книгарні, знайомлячи їхніх співробітників з новинками видавництв, з якими співпрацюють.

Цікавим напрямом є створення гуртових крамниць як складової книгорозповсюджувально-дистрибуторських фірм, що працюють з невеликими провінційними книгарнями чи з торговельними підприємствами, для яких книги є додатковим товаром.

Сучасна тенденція, що спостерігається в європейських книгарнях — розширення асортименту за рахунок не книжкових товарів (канцелярських, періодики, відео, музичних записів). Тому і спеціалізовані дистрибуторні фірми розширюють свій асортимент, оскільки представники книгарень замовляють не книжкові товари за тією чи іншою системою, що й книги. Подальший розвиток характерний для інформаційної системи книжкової торгівлі, основою якої є загальнодоступні бібліографічні бази даних, з якими пов'язані загальнонаціональні системи телезамовлення. Через ці системи магазини дізнаються про новинки, що з'являються в продажі, про книги, що знімають з продажу, про зміни в цінах і фактичну кількість книг на складах. Видавництва ж дізнаються про замовлення на книги, випущені ними, їхній рух.

Загалом, у більшості європейських країн оплату послуг книгорозповсюджувально-дистрибуторських фірм, що опрацюють заявки, здійснює видавництво. Доставлення книг на транспортно-експедиційні платформи проводиться за рахунок видавництв та книгорозповсюджувачів. Сортування і групування пачок на платформах видавництвами, книгорозповсюджувачами та книгарнями. Книгарні розраховуються за транспортування товарів у магазин та перевезення і опрацювання повернутої літератури.

Список використаної літератури

1. Патрик Форсайт. Маркетинг в книгозданні / Патрик Форсайт. — М. : Унів. кн., 2008. — 222 с.
2. Схют Г. Продаж книжок / Г. Схют. — К. : Самміт-книга, 2007. — 64 с.
3. Степури І. Модель видавничо-книготорговельного підприємства / І. Степури // Книжковий клуб плюс. — 2002. — № 9. — С. 12.