

УДК 378

Горбань С.Ф.¹

Заботіна Ю.О.²

¹ канд. техн. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-218 НУ «Запорізька політехніка»

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ДРУКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У сучасних умовах розвитку суспільства зростає роль та значення інтелектуального капіталу нації, підвищується цінність та вартість отриманих знань. Основним джерелом знань є книжкова продукція. Книга це специфічний товар і вимагає особливих підходів щодо просування її на ринку для задоволення духовних й інформаційних потреб споживачів.

Книжковий ринок – це складна, комплексна, багатоаспектна система. Основними його учасниками є видавництва, гуртові і роздрібні книготорговельні підприємства, друкарні, бібліотеки, споживачі, виставкові компанії.

Видавці формують товарну пропозицію на ринку, посередники сприяють видавцям у розповсюдженні і просуванні продукції, споживачі формують платоспроможний попит на друковану продукцію.

Книжковий ринок України за роки незалежності характеризувався як позитивними так і негативними тенденціями. Невисокі тиражі книг, що видаються в Україні, призводить до дефіциту книги. Це стосується в першу чергу навчальної літератури для середньої і вищої школи. А це в свою чергу впливає на конкурентоздатність продукції, а саме подорожчання книги, виданої в Україні. За даними книжкової палати України ім. І. Федорова у 2019 році випуск книжкової продукції склав 24416 друк. од. у т.ч. українською мовою – 18416 друк.од., російською – 3449 друк од. В 2020 році випуск зменшився на 24% [1].

У книжковій справі України розподіл товарів починається від видавництв, які постачають на ринок друковану продукцію. Вони обирають для організації збуту своєї продукції різні канали руху книжкових товарів або поширюють її через власну торговельну мережу.

Великі видавництва змушені для розвитку своєї виробничої діяльності займатися створенням власних торговельних структур: дрібногуртові покупці чи послуги ділерів; книгопосилкова торгівля; власна роздрібна мережа; відділи реалізації, збуту чи торговельні відділи видавництв, що здійснюють виконання гуртових та дрібногуртових замовлень торговельної мережі; книжкові клуби, що продають книги за каталогами та поштою; продаж на ярмарках.

Першою проблемою українського книгорозповсюдження є достатньо низька культура читання: за даними, дослідження компанії GfK Ukraine у 2019 році – більше ніж 50 % українців не читають книжки. Зменшується також і частка покупців книжок. Зменшення обсягів продажу книжкової продукції, зумовлене також погіршенням стану економіки, низькою платоспроможністю населення, недостатнім інформаційним супроводом діяльності.

Варто зазначити, що однією з причин малих обсягів продажу є висока ціна книги. Недостатньою є і кількість діючих в Україні книжкових магазинів. Для успішної діяльності книготорговельних підприємств важливим є також вивчення попиту населення на літературу та його задоволення.

Протягом останніх років у зв'язку з впливом чинників економічного, соціального та політичного характеру спостерігається зниження попиту на книжковому ринку України. В умовах кризової ситуації в Україні, дестабілізації національної економіки, зниження купівельної спроможності населення спостерігається зменшення кількості покупців книжкової продукції, що негативно впливає на стан і розвиток видавничо-поліграфічної галузі та книгорозповсюдження.

Українська книга є дорогою за ціною та опинилася на останньому місці у споживчому кошику і це спричинило перепрофілювання книгарень на

продаж інших товарів. Все це призвело до відсутності всеукраїнської мережі книгопоширення.

Проведений аналіз стану книжкового ринку України свідчить про наявність ряду проблем, таких як зменшення кількості читачів та покупців книжок, високу торгову націнку, недостатню інформаційну підтримку галузі, невелику кількість книгарень, відсутність сегменту продажу електронних видань, недостатнє вивчення споживчого попиту тощо. Перераховані проблеми книжкового ринку в європейських країнах відсутні. Тож Україні як європейській державі варто перейняти досвід функціонування видавничої справи та відношення до книги країн ЄС та розвинути книжковий ринок до зарубіжного рівня.

Ринкові умови ведення бізнесу вимагають знання тенденцій розвитку галузі, запитів споживачів. Для розвитку книжкового ринку необхідні системні маркетингові дослідження, необхідно проводити постійний моніторинг ринку, аналізуючи нові видання та задоволеність ними споживачів. З боку держави спостерігається неконтрольованість як процесів випуску та продажу книг, так і проведення досліджень.

Пошук методів мотивації щодо читання дорослого населення, дітей є важливим напрямом роботи фахівців, адже популяризація читання - стратегічний інструмент розвитку книжкового ринку України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Книжкова палата України імені І. Федорова Оперативні дані. Випуск видавничої продукції в Україні. URL: <http://www.ukrbook.net/>

2. Грет Г.П. Економіка і організація книжкової торгівлі: конспект лекцій. К.: НТУУ «КПІ», 2016. 240 с.