

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ КНИЖКОВОГО РИНКУ ОДЕСИ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ НОВОЇ КНИГАРНІ-КАВ'ЯРНІ

*Пономаренко Т.А., магістр
кафедра менеджменту та управління проектами*

Одеська державна академія будівництва та архітектури

Анотація. В даній статті ідеться про основні тенденції розвитку та основні проблеми сучасного українського книжкового ринку та книжкового ринку міста Одеса. Крім того, на тлі загальних тенденцій розглядається також питання доцільності відкриття нової книгарні-кав'ярні, доведення того факту, що в українському сегменті регіонального книжкового ринку не існує великої конкуренції, що і є позитивним фактором у процесі створення книгарні.

Постановка проблеми. Книжковий ринок для будь-якої країни – це не елемент економічних відносин, а ще і одна з основ культурного збагачення громадян. Саме книга повинна сприяти духовному та інтелектуальному розвитку особистості. Втім, звісно, український книжковий ринок має цілий ряд особливостей, про які слід говорити дещо детальніше. Основними його проблемами є навала іноземної продукції, яка не дає вітчизняним книговидавцям працювати на повну потужність. Щодо перспектив початку власної справи, слід зазначити, що брак якісної україномовної літератури з цілого ряду наукових дисциплін та художніх жанрів. Отже попит є, а значить потрібна реалізація наявних перспектив та примноження попиту на поліграфічну продукцію за допомогою дотичних факторів, про які, власне, ще піде мова.

Виклад основного матеріалу. Наразі більше 80% книжок, що потрапляють на український ринок, виготовлені в Росії. Звісно, важливим фактором, що впливає на такий стан речей є, перед усім, значно більші можливості російських видавців, адже працюють

вони, фактично, на аудиторію понад 300 мільйонів осіб (з огляду на пострадянський простір). Аудиторія українських книговидавців не дотягує навіть до 40 мільйонів. Відповідно, російські книжки видаються значно більшими тиражами ніж українські. Для порівняння, якщо середній тираж найменування книжки, виробленої в Україні, становить лише 1,5 тисяч примірників, то в Росії цей показник сягає 11 тисяч примірників. Високі тиражі дають можливість менше витратитися на процес друку поліграфічної продукції. Російські видавництва сповна користуються цією перевагою, вкладаючи гроші в рекламу власної продукції. В українських видавництвах такої можливості нема. Зрозуміло, що конкурувати з імпортованою продукцією українській важко, але саме на вітчизняній поліграфічній продукції я зосереджую свою увагу, коли мова йде про мій проект книгарні-кав'ярні в місті Одеса.

Звісно, хтось може заперечити, сказавши, що в російськомовному місті нема великого попиту на україномовні книжки. Фактично, в Одесі завжди був і лишається стійкий попит на українську книжку. Чого лише вартий той факт, що щорічний травневий книжковий ярмарок «Українська книга на Одещині», що проводиться в читальному залі бібліотеки ім. М. Горького, щоразу відвідують понад 5 тисяч людей. До того ж, велика кількість громадян, зацікавлених в українській книзі проживають в Одеській області, а в Одесу їдуть в тому числі і за реалізацією своїх культурних потреб. Щоб остаточно припинити різного роду песимістичні варіації на тему складності продавання україномовних книжок, мушу зазначити, що українською в Україні видається не більш як 60% книжок. Решта в переважній своїй більшості – книги російськомовні. Отже, я акцентую свою увагу не на тому, якою мовою книжки будуть лежати на полицях моєї книгарні, а на тому, що вони виготовлені саме в Україні, не матимуть антиукраїнського характеру, не пропагуватимуть

насилля, ксенофобію та порнографію.

Провівши опитування серед представників різних верст населення, що цікавляться української книгою, маю цікаві результати. Більше всього українською мовою в Одесі бракую детективів, дитячо-розвиваючої літератури, книг-ігор, якісної зарубіжної прози та поезії. Відповідно, саме на ці категорії книг я зверну найбільшу увагу.

Якщо аналізувати книжковий ринок міста Одеси, то слід зазначити, що на ньому активними гравцями є такі потужні книготорговельні мережі, як «Клуб сімейного дозвілля», «Книжковий супермаркет» та «Книголенд». Кожна з цих мереж znana в багатьох куточках України, але, якщо розглядати саме одеський ринок, то враховуючи специфічну, враховуючи регіональні особливості, направленість моєї діяльності, то слід зазначити, що всі ці потужні торговельні мережі не здатні створити моїй книгарні великої конкуренції. Розглянемо їх по черзі:

«Клуб сімейного дозвілля» - це величезне підприємство з іноземними інвестиціями, яке є лідером українського книжкового ринку, і в Одесі його вплив на читацьку аудиторію теж вельми значний, адже в наявності три фірмових магазини, два з яких розташовані в Приморському районі, і один в Суворівському. Тим не менш, слабка конкуренція зумовлена зовсім іншою направленістю діяльності самого «Клубу», адже там увага читача акцентується переважно на книгах, що надруковані в одноіменному видавництві. Маємо замкнену структуру. До того ж, відповідно до економічної кон'юнктури, що склалася на одеському ринку, на полицях фірмових магазинів «КСД» в Одесі бачимо обмаль україномовних книг. Тим більше, вони не відрізняються широким діапазоном направленостей. Як правило, мова йде про найяскравіших зірок сучасної української та світової художньої прози. Україномовних книжок з історії, філософії, з природничих

наук – дуже мало. Отже, можна констатувати, що покупець, орієнтований на україномовну книжкову продукцію навряд чи стане шукати її в фірмових магазинах «Клубу сімейного дозвілля». До того ж, якщо книгоман цікавлять видання інших видавництв України, то йому тим більше не підійде асортимент «Клубу». Втім, вагомою перевагою цієї величезної мережі є можливість тримати низькі ціни на свою продукцію.

«Книжковий супермаркет» - це потужно всеукраїнська книготорговельна мережа, яка, втім, орієнтована переважно на співпрацю з російськими видавництвами. Отже, маємо ті самі відчутні проблеми з україномовною продукцією, якої на полицях фірмових магазинів «КС» в середньому 5%. Серед переваг цієї книготорговельної мережі в Одесі можемо назвати представлення достатньо широкого спектру сучасної української художньої літератури. Звісно, цей факт робить «КС» прямим конкурентом моєї книгарні-кав'ярні, але той факт, що ціни на весь асортимент, навіть у порівнянні із середніми цінами по місту, в «КС» достатньо високі, зменшує ризик високої конкуренції. Все-таки, направленість діяльності у цієї потужної мережі мало перетинається з тією направленістю, яку обираю я.

«Книголенд» - не надто велика мережа, яка, втім, відома в Україні, може похвалитися сучасним підходом до організації справи власним Інтернет-магазином. Тим не менш, українська література представлена переважно україномовними книжками, мало з яких дійсно є актуальними для поціновувача української художньої прози чи поезії. До речі, класики в цьому магазині теж не багато, а як наслідок, вважати «Книголенд» прямим конкурентом теж не варто.

Таким чином, залишається лише найбільший конкурент. Мова йде про приватне підприємство «Дольник», головою якого є підприємець і громадський діяч Галина Дольник. До складу ПП

«Дольник» входить книжкова крамниця, розташована за адресою вул. Троїцька 30, та Книгарня-кав'ярня, розташована за адресою Катерининська 77. В цих крамницях майже 100% асортименту складає вітчизняна поліграфічна продукція, а в книгарні-каварні, безпосередньому аналізі мого задуму, регулярно проводяться зустрічі з представниками культурної еліти. Втім, моїм новаторством є креативний задум, згідно з яким, в приміщенні моєї книгарні-каварні буде розміщена сцена, на якій зможуть вживу виступати не лише літератори, журналісти, науковці, а і музиканти з акустичними програмами, а помірна ціна за вхід, відповідно, окупатиме їх виступи. Цей рекламний хід дасть можливість привернути більш широку увагу громади до закладу. Ще, в існуючій книгарні погано устаткована навколишня територія, а я планую обладнати вуличне кафе та зробити дитячий майданчик. Крім того, на території закладу можна бути спостерігати невеличке штучне водоймище зі справжньою рибою. На території також планується встановити декілька невеличких статуй, які зображуватимуть книги та читаючих людей. Важливо, що я планую принципово відмовитись від продажу алкоголю, але мати власну кухню, де готуватимуться легкі, переважно десертні страви. Звідси висновок: «Основними гаслами мого закладу стане пропаганда інтелектуального збагачення та здорового способу життя».

Висновки. Підсумовуючи сказане в даній статті слід зазначити, що не зважаючи на численні проблеми, які наразі суттєво обмежують ринок української книжки, перспективи розвитку все-таки залишаються досить значними. На ринку відчувається відсутність якісної україномовної літератури, що саме по собі спонукає до практичних дій, пов'язаних з її розповсюдженням. Таким чином, власної справи в умовах, які склалися в книготоргівлі, сьогодні є складною, але в достатній мірі перспективною справою.

Література

1. Леонид Чуприй. Українське книговидання. Стан і проблеми// [Електронний ресурс] - <http://sd.net.ua/2010/07/16/ukrayinske-knigovidannya-stan-i-problemi.html>
2. Олександра Коваль. «Український книжковий ринок майже не розвивається» // Дзеркало тижня. №18, 17 травня 2009
3. Теремко В. Маркетингова культура як концептуальна проблема видавничої сфери в Україні / Василь Теремко // Освіта регіону. — 2010. — № 4. — С. 158—162.