

УДК 655.41:658.152

## ВПЛИВ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ НА ОРГАНІЗАЦІЮ ЗБУТУ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ВИДАВНИЦТВА

© Г. П. Грет, к.е.н., доцент, К. Мельник, студентка,  
НТУУ «КПІ», Київ, Україна

**Проведено исследование актуальных тенденций  
в организации сбыта продукции специализированным  
издательством.**

**The research of actual tendencies in goods distribution  
management of a specialized publishing enterprise.**

### **Постановка проблеми**

Виходячи з того, що метою видавництва є не лише випуск продукції, а й ефективно доведення своєї продукції до кінцевого споживача, необхідно всебічно досліджувати можливості та вплив політики дистрибуції на кінцевий результат господарювання. Як з точки зору поширення кращих практик, так й прагнучи до вирішення окремих галузевих завдань.

### **Аналіз попередніх досліджень**

Зазвичай, на етапі до виходу видання на масовий ринок, головними орієнтирами видавництва є якість і ефективність внутрішніх операцій, натомість питанням дистрибуції та маркетингу приділяють увагу вже на кінцевій стадії виготовлення продукту. Проте питанням вдосконалення дистрибуційної політики та виконанню поставлених завдань щодо її оперативного розповсюдження і продажу присвячені дослідження загально-теоретичного та прикладного характеру. До найбільш відомих

належать роботи Ф. Котлера, С. Гаркавенко, М. Тимошика, С. Бема. Переважно, автори концентрують увагу на каналах розподілу або каналах дистрибуції. *Канали розподілу* — це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача [1].

Зауважимо, що своєю чергою *дистрибуція (розподіл товарів)* є процесом переміщення товарів від виробника до кінцевих споживачів. Вона охоплює фізичне переміщення і складування товарів. Система дистрибуції складається з відповідних каналів дистрибуції — структур, які здійснюють гуртову і роздрібну торгівлю, і ланок дистрибуції — структур, які постачають товар кінцевому споживачеві і входять до складу каналів дистрибуції [3].

Канали розподілу мають дві характеристики: рівень каналу та ширину. *Рівень каналу роз-*



поділу — це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару й права власності на нього до кінцевого споживача. Кількість рівнів визначає довжину каналу. Існує пряма система розподілу «виробник—споживач», це так званий «канал нульового рівня», що отримав свою назву через відсутність посередницької ланки в ланцюгу товароруку. Однорівневий канал, що включає одного посередника: «виробник—роздрібна торгівля—споживач», «виробник—торговий агент—споживач» та дворівневий канал, який представлений двома посередниками: «виробник—гуртовик—роздрібний торговець—споживач» або «виробник—брокер—роздрібний торговець—споживач» тощо [4].

Ф. Котлер виділяє трохи інші, більш ширші, рівні каналу розподілу, що складається з чотирьох каналів (рис.) [2].

Вибір тієї чи іншої системи доведення продукції до споживача залежить від особливостей продукції, ринку або самого підприємства. При виборі кра-

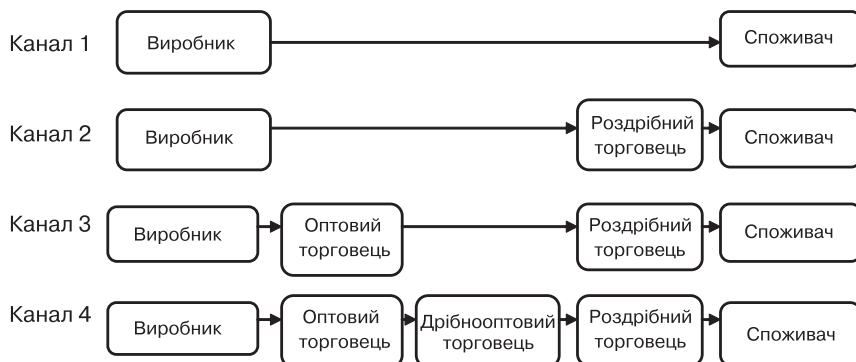
шого каналу збуту варто брати до уваги, наскільки видавництво зможе контролювати чи — хоча б впливати на створений канал дистрибуції, оскільки у видавничому бізнесі України виникають труднощі не з випуском, а з продажем випущеної друкованої продукції та подальшими розрахунками із видавцями з боку роздрібних та гуртових мереж, адже саме ці кошти значною мірою визначають рівень використання обігового капіталу видавництва. Тому кожне видавництво вивчає канали та їхні комбінації, що допомагає досягти поставленої мети, враховуючи обмежуючі умови.

### Мета роботи

Аналіз ринку друкованої продукції України з акцентом на дослідження можливостей вдосконалення шляхів доведення видавничої продукції до кінцевого споживача на прикладі видавництва ТОВ «Академвидав».

### Результати досліджень

Перш за все, визначимо загальні тенденції на ринку видавничої продукції України. За ос-



Рівні каналів розподілу



танні роки на книжковому ринку України спостерігається тенденція щодо скорочення випуску друкованої продукції (табл. 1). Протягом періоду з кінця 2008 р. до початку 2010 р., економіка України перебувала під впливом світової економічної кризи. Видавнича справа також зазнала значних втрат в своїй діяльності, особливо у 2009 р. Обсяги друкованої продукції в 2009 р. скоротилися порівняно з даними минулого 2008 р.: за назвами — 93,6 %, за тиражами — 83,4 %. За 2009 рік, в Україні вийшли друком 22491 найменування книг і брошур (наклад — 48 млн. 514,4 тис. екземплярів). Серед них: видань українською мовою — 14797 назв (тираж — 27 млн. 527 тис. примірників), а російською — 5732 (тираж — 18 млн. 622,7 тис. примірників).

Нажаль, перша половина 2010 р. виявилась не краща. За даними Книжкової палати,

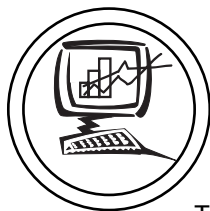
з початку 2010 р. видавнича галузь в Україні, порівняно з торішніми показниками, скоротилася ще на 1923 книжкові найменування, а загальний тираж книг зменшився на 5 млн. 218 тис. Екземплярів (табл. 2). Станом на 14 червня 2010 р. видавництва усіх форм власності з початку року видали 7762 книги і брошури тиражем 5 млн. 156 тис. примірників (торік цифри були такими: 9685 найменувань тиражем 20 млн. 374 тис. примірників).

Зауважимо, що зменшилася кількість виходу не лише україномовних, а й російськомовних книжок. А це означає, що іноземний тиск на український ринок зменшився, за рахунок падіння курсу гривні, і українська книжка матиме можливість відвоювати частину вітчизняного ринку, отже особливої актуальності набувають питання ефективної дистрибуції та просування видавничої продукції.

Таблиця 1

Загальні дані про випуск неперіодичних видань

Види видань	2008 рік		2009 рік			
	Кількість видань, друк. од.	Тираж, тис. пр.	Кількість видань, друк. од.	% відношення до 2008 року	Тираж, тис. пр.	% відношення до 2008 року
Книги і брошури	24040	58158,1	22491	93,6	48514,4	83,4
Автореферати дисертацій	6320	641,1	6706	106,1	687,2	107,2
Образотворчі видання	910	7406,4	820	90,1	20031,8	270,5
Картографічні видання	347	2420,2	270	77,8	1372,7	56,7
Нотні видання	266	221,6	220	82,7	113,3	51,1



На прикладі видавництва ТОВ «Академвидав», як такого, що має значні перспективи з випуску спеціалізованої продукції, зважаючи на зміну навчальних програм та зміст широкого кола дисциплін, а також сталі зв'язки із провідними науковими центрами, розглянемо шляхи доведення видавничої продукції до кінцевого споживача та вдосконалення каналів дистрибуції.

Враховуючи спеціалізацію підприємства на випуску підручників та навчальних посібників для середньої та вищої школи, науково-популярної, довідкової та енциклопедичної літератури, то процес розробки тематичних планів та підбір напрямів розвитку, відбувається на основі аналізу найбільш перспективних дисциплін, до яких можна оптимально підібрати професійний авторський колектив.

Різні чинники впливають на формування і реалізацію планів видавництва на виробничій та підготовчій стадіях. Найважливішими серед них є —

дослідження потреб студентів, викладачів та бібліотек. Конкретна інформація в цих сферах стає доступною внаслідок цілеспрямованих досліджень ринку, ефективному спілкуванню зі студентами та фахівцями.

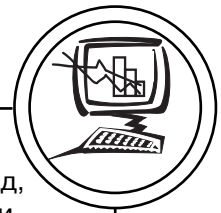
Видавництво «Академвидав» має розгалужену мережу каналів розповсюдження друкованих видань, що охоплює всю територію України. Система розподілу книжкових видань є багатоканальною, здійснюється доведення продукції до споживача через оптову та роздрібну торгівлю.

До гуртової мережі відносяться співпрацю на договірних засадах із гуртовими базами, а саме: Укркнига; Самміт-книга; Львів-книга; Джерела-М; Одеса-книга; Книжкова біржа; Дніпрокнига; Запоріж-книга. Розповсюдження продукції через роздрібну мережу здійснюється через книгарні, книжкові ринки, кіоски вузів, приватних підприємців, бібліотеки, співпрацю із бібліотечними колекторами, також через мережу Інтернет.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика випуску друкованої продукції

Види видань	2009 рік (1 півріччя)		2010 рік (1 півріччя)			
	Кількість видань, друк. од.	Тираж, тис. пр.	Кількість видань		Тираж	
			друк. од.	% до 2009	тис. пр.	% до 2009
Книги і брошури, у тому числі:	10523	21412,4	8755	83,2	16721,9	78,1
українською мовою	6975	11491,0	5788	83,0	7791,1	67,8
російською мовою	2656	8953,0	2226	83,8	7963,7	89,0
Автореферати дисертацій	3200	328,5	4120	128,8	422,7	128,7



Видавництво «Академвидав» тісно співпрацює з бібліотеками вищих навчальних закладів по всій території України, зокрема в обласних центрах, адже саме там зосереджена більшість закладів вищої освіти. Незважаючи на недостатній рівень фінансування бібліотек, видавництво сприяє комплектуванню бібліотечних фондів, адже таким чином інформація поширюється серед потенційних споживачів, а продукт стає більш доступним для них.

Основною проблемою на сьогоднішній день для видавництва є недосконала система каналів розподілу саме у регіональних центрах України.

Беручи до уваги основні чинники, що характеризують ефективність каналу розподілу, а саме здатність до оперативної поставки товару, швидкого виконання завдань; здатність реалізувати товар; підтримання товарних запасів; особливості номенклатури товарів; методи реалізації товарів; кваліфікація торгових агентів посередника, більш зручною для діяльності видавництва є співпраця із гуртовими замовниками, натомість з точки зору перспектив розширення діяльності та пришвидшення оборотності коштів, саме вихід на ближчий до кінцевого споживача рівень каналів дистрибуції є більшою мірою перспективним.

Причиною через яку видавництво залучає посередників є брак фінансових ресурсів для здійснення прямого маркетингу через віддаленість від виготівника; посередники можуть забезпечити покупцям необхідний асортимент товарів і високу якість обслуговування, викорис-

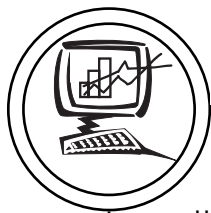
товуючи свої контакти, досвід, кваліфікацію; навіть якщо виробник спроможний створити власні канали збуту, то в багатьох ситуаціях це не вигідно, тому що ефективніше вкласти кошти в основний бізнес. Чимало зменшення витрат на реалізацію товарів через посередників досягають внаслідок скорочення кількості прямих контактів із споживачами.

З іншого боку, зростаючі обсяги дебіторської заборгованості та неточна інформація щодо актуальних тенденцій попиту у споживачів примушують підприємство розглядати форми та методи самостійного розвитку визначених каналів розподілу продукції. Тільки подібний підхід до справи забезпечить конкурентоспроможність видавництва на ринку не лише сьогодні, а й завтра.

### Висновки

Для розширення ринку збуту книжкової продукції спеціалізованого видавництва найбільш дієвими будуть такі заходи:

1. Вихід на регіональні та місцеві мережі торгівлі навчальними та супутніми товарами.
2. Постійний контроль діяльності книжкових магазинів, випереджувальне забезпечення їх рекламними та інформаційними матеріалами, із чітко визначеною ціновою політикою тощо.
3. Створення системи знижок для бібліотек вищих навчальних закладів з метою ефективного просування видань та поширення інформації про них.
4. Проведення спеціалізованих днів видавництва у провідних ВУЗах та в рамках тематичних заходів, конференцій тощо.



5. Застосування лояльної цінової політики на попередні та цільові замовлення, встановлення системи знижок для студентів та учнів, пільгове забезпечення кафедр та викладачів.

6. Впровадження системи електронної комерції та різних моделей торгівлі і просування електронних видань, в тому числі у кооперації із виробниками електронних пристроїв для читання, провайдерами інтернету, мобільного зв'язку тощо.

Разом із розвитком інших інструментів маркетингу — перманентним проведенням маркетингових досліджень, анкетуваннями, опитуваннями — це сприятиме розширенню каналів розподілу і збільшенню обсягів реалізованої продукції, що своєю чергою, також сприятиме покращенню збутової інфраструктури та раціональному формуванню каналів і мереж дистрибуції.

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг [Текст] : підручник/ С. С. Гаркавенко. — К. : Лібра, 2007. — 718 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. — 1200 с. 3. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. — К. : Академвидав, 2007. — 216 с. (Серія «Альма-матер»). 4. Тимошик М. Видавнича справа та редагування : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., які навчаються за спец. «Журналістика», «Вид. справа та редагування». — К. : Наук.-вид. центр «Ін Юре», 2004. — 223 с. 5. Сухомлин Л. Є. Маркетинг [Текст]: посіб. рек. МОН України / Л. Є. Сухомлин, О. М. Барзилович, Я. В. Котляревський, А. М. Штангрет. — Л. : УАД, 2010. — 324 с. 6. Електронний ресурс. — Режим доступу : [http://www.ukrbook.net/statistika\\_.htm](http://www.ukrbook.net/statistika_.htm).

Рецензент — Я. В. Котляревський,  
к.е.н., доцент, НТУУ «КПІ»

Надійшла до редакції 13.12.10