

УДК 655.55

## КОНКУРЕНЦІЯ – ЯК ОЗНАКА РИНКОВИХ ВІДНОСИН У КНИЖКОВІЙ ТОРГІВЛІ

*С.М. Дайновська, Г.П. Грет*

*Розглядається конкуренція в книжковій торгівлі як ознака ринкових відносин. Подаються основні стратегії конкуренції на книжковому ринку в сучасних умовах.*

*Рассматривается конкуренция в книжной торговле как элемент рыночных отношений. Подаются основные стратегии конкуренции на книжном рынке в современных условиях.*

Найвідчутнішим результатом державного курсу на проведення глибоких економічних реформ є бурхливий сплеск утворення, становлення і розвитку малого й середнього бізнесу. Сьогодні малі й середні підприємства в усіх галузях народного господарства і являють собою організації з різними формами власності – від приватної до державної. Важливим є те, що малі підприємства створюють необхідну для ринку конкуренцію. Кардинальні зміни відбулись і в сфері книготорговельного підприємства. Великі книготорговельні організації (обласні і республіканські книготорги) трансформувалися переважно в гуртово-роздрібні підприємства, скоротивши управлінський апарат і зробивши своєю основою гуртові бази та роздрібну мережу.

Наявність великої кількості книготорговельних підприємств різних форм власності викликає конкуренцію між ними. Конкуренція в книжковій торгівлі є стимулюючим фактором

для детального вивчення попиту на літературу, ретельного формування асортименту, налагодження зв'язків з новими постачальниками книжкової продукції, підвищення ефективності торговельної діяльності, впровадження заохочувальних заходів для стимулювання збуту книжкової продукції.

Конкуренція в книжковій торгівлі визначається як економічне змагання підприємств, коли їх самостійні дії обмежуються можливостями кожного з них впливати на загальні умови реалізації книжкової продукції на ринку і стимулюють видання тієї літератури, яку потребує покупець. Через ринковий механізм конкуренція підпорядковує індивідуальні прагнення суб'єктів господарювання суспільним інтересам. Конкуренція є інструментом постійного порівняння ефективності діяльності різних книготорговельних підприємств, їх витрат і прибутків. На цій основі вона забезпечує відбір та економічний розвиток лише тих книготорговельних підприємств, які здатні забезпечити не гірший, ніж у суперників, рівень цін, асортимент товарів, якість обслуговування покупців.

Узагальнення досвіду конкуренції в країнах з ринковою економікою дозволяє виділити три базові стратегії, на основі яких реалізуються конкурентні стосунки між книготорговельними підприємствами.

Перша стратегія — це зменшення витрат обігу, що залежать від роботи книготорговельного підприємства. Під нижчими витратами розуміється не просто менша їх сума, ніж у конкурентів, а здатність книготорговельного підприємства здешевити книжкові товари і займатися просуванням останніх на ринку більш ефективно.

Стратегія друга — це спеціалізація книгарень, один із напрямків удосконалення асортиментної роботи, суть якої полягає в організації діяльності книжкових магазинів з продажу книжкової продукції окремих розділів і груп. Спеціалізація забезпечує більш широкий вибір книг певної тематики, створює сприятливі умови для підвищення кваліфікації продавців, для глибокого вивчення попиту населення, для реклами та пропаганди книг. У результаті створюється перевага над конкурентами або диференціацією асортименту книжкової продукції на основі повного задоволення потреб окремої групи покупців або шляхом досягнення менших затрат при обслуговуванні обраного сегмента ринку книг.

Третя стратегія — це впровадження нововведень. Вільний книжковий ринок не лише характеризується різноманітністю товарів і цін на них, але й сприяє появі великої кількості нових видань і послуг. Головна мета її — випередити конкурентів в питаннях впровадження нових напрямків роботи, прийомів стимулювання збуту, методів організації праці, а також виходу на ринок збуту з новими товарами, щоб одноосібно зайняти ринкову нішу, де конкуренція відсутня або дуже мала.

Таким чином, конкуренція є необхідною умовою функціонування і розвитку ринкових відносин у книжковій торгівлі, вона спрямовує діяльність книготорговельних підприємств на задоволення попиту на книжкову продукцію, в корисне для суспільства русло.