Написав Олександр Афонін
Вівторок, 19 квітня 2011, 15:15



Відповідно до Закону України «Про видавничу справу» видавнича справа включає в себе три суб'єкти — видавців, виготівників та розповсюджувачів видавничої продукції.

З точки зору стратегії розвитку видавничого бізнесу ці три складові мусили б гармонійно співіснувати, допомагаючи одне одному в непростих кризових умовах. Однак… Якщо українським видавцям, попри всі нинішні складнощі, все ж вдається знаходити спільну мову з поліграфістами, то з розповсюджувачами книги стосунки складаються дуже і дуже непросто. Причин цього явища декілька. Однак головними з них є дві. Перша — це тотальне системне знищення, протягом 17 років незалежності, до 2009 року, вітчизняних книгарень, залишків ліквідованої у 1993 році потужної державної книготорговельної мережі «Укркнига» з метою привласнення приміщень, які ці осередки культури займали на центральних вулицях міст і обласних центрів ще з часів радянської доби. Розроблені сучасною правлячою бізнес-елітою технології виселення книгарень з орендованих ними приміщень у будівлях державної чи комунальної власності були настільки вдалими, що до середини першого десятиліття XXI століття кількість повноформатних книгарень (площею понад 100 кв. м), що реалізували в основному українську книгу, скоротилася майже з 4000 у 1991 році до 400.

Однак, як кажуть, святе місце пустим не буває… На ринковий простір, звільнений владою від українських книгарень, почали заходити нові книготорговельні гравці, що представляють інтереси вже не української книги, а потужних російських видавництв, кожне з яких протягом року видає одноосібно книжок більше ніж усі українські видавництва разом.

Маючи за спиною могутній потенціал російської книжкової індустрії, яка щорічно виробляє книжкової продукції в обсягах, що перевищують відповідний український «доробок» за назвами у 6,5 рази, а за накладами — у 14,5 рази, ці книжкові мережі, будучи по суті постачальниками виключно імпортованого духовно-мистецького продукту, яким є книга, у своїй більшості зайняли позицію зверхнього ставлення до місцевої «сироти», створюючи для українських видавців апріорі неприйнятні умови поставок книги і розрахунків за її реалізацію.

Існуючі нині в Україні книготорговельні мережі не мають за собою вітчизняного капіталу й неохоче йдуть на співпрацю з українськими видавництвами. Тому Українська асоціація видавців та книгорозповсюджувачів, як представник інтересів вітчизняних видавців, провела серед своїх членів опитування на предмет оцінки рівня і якості їх співпраці з діючими книготорговельними мережами.

Варто підкреслити, що в опитуванні взяли участь сильні, за українськими мірками, видавництва, щорічний доробок яких налічує від кількох десятків до сотень нових видань. Це означає, що будь-який нормальний бізнесмен, що займається книжковою торгівлею, не може, з точки зору розширення асортименту й отримання додаткової вигоди для себе, відмовитись від співпраці з таким постачальником книжкового продукту.

Як же нині працюється найактивнішим видавцям української книги з книготорговельними мережами в Україні?

Із числа видавництв, що взяли участь в опитуванні і яким належать близько 53 відсотків ринкових (загальнодоступних) накладів книжок, 100 відсотків співпрацюють лише з мережею книгарень «Є».

А от щодо інших мереж, то тут такий розклад:

— 64,7 відсотків — з колишньою мережею «Літера», а нині «Афіна-Букс»;

— 52,9 відсотків з мережею «Читайгород» («Логос-Транс);

— 52,9 відсотків з колишньою мережею «КС» («Книжковий супермаркет»), що об’єдналася з мережею «Читайгород»;

— 41,1 відсотка — з мережею «Емпік»;

— 5,1 відсотка — з гуртівнею «Джерела-М»

і по одному відсотку опитуваних заявили про свою співпрацю з такими структурами і видавничими мережами, як Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», «Ашан», «Велика кишеня», «Медіа-майстер» (Харків).

Однак останню категорію ми не враховували при подальшому аналізі у зв'язку з їхнім вкрай незначним впливом на загальну картину.

Усі без винятку опитані видавництва мають ділові відносини як з книготорговельними мережами, так і з незалежними книгарнями. Більше того, у відповідях на запитання «Кому ви віддаєте перевагу: мережам чи книгарням?» голоси розділилися порівну: 41,2 відсотка респондентів надали перевагу мережам і стільки ж — 41,2 — незалежним книгарням. А 17,6 відсотка видавців не змогли визначитись у своїх уподобаннях. І хоча з мережами співпрацює досить великий відсоток українських видавництв, однак ця співпраця є далекою від безхмарної. Значною мірою вона не задовольняє видавців, однак вони змушені це робити задля виживання. Так, з усіх видавництв, які мають договірні стосунки з «Літерою» («Афіна-Букс»), в цілому більш-менш задоволені ними 71,1 %, «Читайгород» з «КС» («Логос-Транс») — 66,7 %, «Емпік» — 57,1 % і найбільший відсоток тих, хто в цілому задоволений співпрацею з мережами, складають партнери мережі книгарень «Є» — 88,3 %.

Однак слід зауважити і таке. Ті з опитаних видавництв, що не співпрацюють з окремими книготорговельними мережами, пояснюють це невідповідністю договірних умов їхньому розумінню партнерських стосунків. Не сприймають «договірного диктату мереж»: «Літери» — 35,3 %, «Читайгорода» — 47,1 %, «Емпіка» — 58,9 % видавництв з усіх опитаних.

Головне, на що звертають увагу видавництва, це, як відзначив один із респондентів у своїй анкеті, «неприйнятні, непрозорі, зневажливі, а у окремих мереж навіть кабальні умови, які важко вважати формою співробітництва».

Серед найбільш часто згадуваних проблем у стосунках із книжковими мережами є:
— відтермінування на великий проміжок часу сплати за поставлену продукцію та здійснення повернення товару за рахунок постачальника;
— недотримання умов угод у частині строків сплати за реалізовану літературу, а також не інформування про кількість реалізованої продукції;
— відсутність обмежень у торговій націнці мереж. Іноді їхня «накрутка» складає понад 150 відсотків до відпускної ціни видавництва, що робить книгу непідйомною за вартістю для гаманця українського покупця;
— повернення продукції у вигляді (наявність магнітних та фірмових наклейок, пошкоджень тощо), який вже не дозволяє реалізувати її як товар, а також спроби перекласти на видавця всі збитки від «забудькуватості» покупця розрахуватися за товар;
— намагання перетворити видавця-постачальника, який по суті виступає універсальним кредитором книготорговельних мереж, віддаючи їм власну продукцію як товарний кредит, на платника надуманих керівництвом мереж штрафів за рахунок укладання односторонніх угод, де фактично визначена відповідальність лише однієї із сторін — видавця.

Щодо інформування книжковими мережами своїх «постачальників» про кількість реалізованої їхньої продукції, то респонденти охарактеризували це таким чином.

Про те, що їх інформують щотижня про кількість проданих книжок, заявили:
— 11,1 % постачальників «Читайгорода»;
— 22,1 % — мережі «КС»;
— 62,5 % — мережі «Емпік»;
— 5,9 % — книгарні «Є».

Раз на два тижні:
— 17,6 % книгарні «Є».

Раз на місяць:
— 27,3 % мережі «Літера» («Афіна-Букс»);
— 66,7 % мережі «Читайгород»;
— 22,1 % мережі «КС»;
— 76,5 % мережі «Є».

Про те, що мережі їх ніколи не інформують про кількість проданих книжок, заявили під час опитування видавці-постачальники:
— мережі «Літера» — 72,7 %;
— мережі «Читайгород» — 22,2 %;
— мережі «КС» — 55,6 %;
— мережі «Емпік» — 37,5 %.

І лише мережа книгарень «Є», що спеціалізується саме на продажу української книги, пунктуально із місяця в місяць інформує на 100 відсотків своїх постачальників про кількість проданих книжок за минулий період.

Однак наявність інформації про продажі ще не завжди є свідченням і гарантією вчасності розрахунків за продану продукцію.

За свідченнями респондентів, щотижня розраховуються за продаж книготорговельні мережі:
— «Читайгород» — з 11,1 % постачальників;
— «КС» — з 11,1 %;
— Емпік» — з 71,4 %.

Раз на два тижні сплачують кошти:
— «Літера» — 9 %;
— мережа книгарень «Є» — 17,6 %.

Раз на місяць:
— «Літера» — 72,7 %;
— «Читайгород» — 66,7 %;
— «КС» — 33,4 %;
— «Емпік» — 14,3 %;
— мережа книгарень «Є» — 82,4 %.

У той же час значна частина видавців, що працюють з мережами (за винятком партнерів

книгарні «Є») свідчить, що реалізатори їхньої літератури мають заборгованість по розрахунках від кількох місяців до 2–3-х років.

Серед опитаних такі «забуті мережами» постачальники складають у:
— мережі «Емпік» — 14,3 %.
— мережі «Літера» — 18,3 %;
— мережі «Читайгород» — 22,2 %;
— мережі «КС» — 55,5 %;

У цілому ж рейтингова оцінка співпраці книготорговельних мереж з українськими видавцями висловлена респондентами в ході опитування (за 5-бальною системою) дала такі значення:
— мережа «КС» — 2,1 бала;
— мережа «Емпік» — 2,6 бала;
— мережа «Літера» — 2,7 бала;
— мережа «Читайгород» — 3,7 бала;
— мережа «Є» — 4,5 бала.

Варто ще раз нагадати, що йдеться про ділові відносини з мережами найбільш сильних українських видавництв. А от щодо середніх і малих, то доступ їм до мереж в умовах «торгового диктату» останніх дуже й дуже обмежений. Ми не говоримо сьогодні й про відсоток української книги в асортименті книгарень, що належать мережам, який є мізерним.

Результати аналізу ще раз підтверджують необхідність термінового привернення пильної уваги влади в Україні до стану української книги загалом і до діяльності книгорозповсюджувальних підприємств і книгарень зокрема з метою забезпечення сприяння інвестуванню українським бізнесом коштів у розвиток вітчизняної системної книжкової торгівлі.

Крім цього, не можуть не викликати здивування і заперечень з боку суб'єктів українського книжкового бізнесу й нашої Асоціації «специфічні» методики та умови, які практикують дехто з діючих нині на теренах України книготорговельних мереж по відношенню до книги «аборигенів».

Тому УАВК вважає за необхідне найближчим часом ініціювати під егідою офіційного опікуна видавничої галузі Державного комітету телебачення і радіомовлення України проведення робочої зустрічі представників Асоціації з керівниками діючих в Україні книготорговельних мереж задля напрацювання взаємоприйнятних для видавців та реалізаторів книги договірних умов, які б дозволили збільшити фізичну присутність української книги на полицях книгарень і мереж, а також усунути дискримінаційні положення договорів, які стали перешкодою на шляху української книги до українського читача через книготорговельні мережі, що працюють в Україні. Принаймні УАВК не має наміру далі миритися з ситуацією, що склалася в стосунках українських видавців з книготорговельними мережами, і вживатиме всіх зусиль для її зміни на краще.

Президент Української асоціації видавців та
книгорозповсюджувчів Олександр Афонін