

Marta Mazur

Przyszłość księgarń stacjonarnych w obliczu księgarń internetowych ze szczególnym uwzględnieniem sieci księgarń Empik w Polsce

Kultura Popularna nr 4 (34), 198-206

2012

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Marta Mazur

Przy- szłość księ- garń

**stacjonarnych
w obliczu księgarń
internetowych
ze szczególnym
uwzględnieniem
sieci księgarń
Empik w Polsce**

Coraz więcej księgarzy zadaje sobie pytanie, jak zdobyć klienta-czytelnika w obliczu zdominowania rynku wydawniczego przez sieci księgarń, łączących funkcje tradycyjną ze sprzedażą internetową.

Współczesne postrzeganie księgarń stacjonarnych jako miejsc, w których panuje cisza i charakterystyczny zapach świeżo drukowanych, często jeszcze ciepłych książek, bezpowrotnie się kończy. Obecnie to miejsca, w których rozbrzmiewa muzyka, a ludzie przeglądają książki przy stoliku z kawą; namiastka centrum kulturalnego. W większości miast Polski powstały klubo-księgarnie czy kawiarnio-księgarnie, w których gromadzą się tzw. ludzie kultury – od poetów, dziennikarzy, po zwykłych ludzi, którzy pragną rozwijać swoją osobowość i wrażliwość przez piękno sztuki. Organizowane spotkania czy dyskusje przypominają te z dwudziestolecia międzywojennego; przy kawie toczą się dysputy o wyższości biografii Sławomira Mrożka nad najnowszą powieścią Marka Krajewskiego. Jednym z pierwszych takich miejsc był Czuty Barbarzyńca w Warszawie, to tam Beata Tyszkiewicz prezentowała nowości wydawnicze w programie emitowanym w telewizji polskiej. Istnienie takich hybryd kulturalnych ma na celu uprzyjemnianie czasu, zaktywizowanie ludzi do wychodzenia z domu i czynne propagowanie czytelnictwa.

W niniejszym artykule pod pojęciem księgarni stacjonarnej rozumiane są wszelkie formy sprzedaży książki przez księgarzy lub same wydawnictwa, czyli tradycyjne i wydawnicze księgarnie – np. PWN, targi wydawnicze, kiermasze czy antykwiariaty. To rozróżnienie jest potrzebne do zrozumienia mechanizmów, którymi posługuje się księgarnia stacjonarna w opozycji do sprzedaży internetowej.

Tradycyjne księgarnie

Księgarnie internetowe, w kontekście poruszanego tutaj problemu, pokazane są wyłącznie przez pryzmat sprzedaży książek. Dla wszystkich zwolenników księgarń tradycyjnych, głównie ze względu na fizyczny kontakt z książką i jej autorem ważnym wydarzeniem są targi wydawnicze, w czasie których odwracają się role – to wydawcy i pisarze walczą o uwagę odwiedzających. W celu zwrócenia uwagi czytelnika poszczególne domy wydawnicze organizują spotkania z autorami, w czasie których podpisują oni swoje książki, oraz ustalają promocyjne ceny na większość tytułów. Pomimo odbywania się kilku takich imprez w ciągu roku, dostępność do nich jest ograniczona, głównie ze względów lokalizacyjnych, ponieważ odbywają się w dużych miastach Polski – Warszawie, Krakowie, Poznaniu i Wrocławiu. Mieszkańcy mniejszych miast wykorzystują możliwość nabycia książek przez internet. Obecnie targi wydawnicze są traktowane jako okazja do zakupu książek po promocyjnych cenach, często konkurencyjnych w stosunku do e-księgarń, ale także jako wizyta postrzegana wpisywana w kategoriach przyjemności. Uczestnikami takich imprez są ludzie o sprecyzowanych gustach czytelniczych; oprócz osób prywatnych część odwiedzających targi stanowią księgarze, którzy nawiązują kontakty z wydawnictwami. Wśród wystawców znajdują się zarówno znane domy wydawnicze, jak i lokalne, małe oficyny, które mają możliwość zaprezentowania swojej oferty szerszemu gronu. Udział w targach z punktu widzenia wystawcy to szansa na zdobycie nowych czytelników, budowanie kontaktu z prasą i sprawdzenie swoich możliwości w walce z konkurencyjnymi wydawnictwami (Wójcik, Białowąs, Flisińska, 2000: 100–101). Najważniejszym punktem każdego targów jest promocja nowości wydawniczej przez

Marta Mazur – doktorantka UE we Wrocławiu, Nauki Ekonomiczne – Badania Marketingowe. Zainteresowania naukowe związane z zastosowaniem narzędzi marketingu w kulturze.

samego autora; to jedyna możliwość otrzymania autografu czy zamienienia kilku słów z pisarzem. Targi książki są łącznikiem między czytelnikiem a wydawnictwem, który wzmocniony jest poprzez atrakcyjną cenę publikacji; w wielu przypadkach jest ona niższa niż w sprzedaży detalicznej. Stanowią także zagrożenie z punktu widzenia księgarzy, obawiających się, że odwiedzający zaspokoją swoje potrzeby czytelnicze i nie będą chcieli dokonywać zakupów książek w innej formie.

Wśród targów organizowanych w Polsce warto przedstawić te najważniejsze, na podstawie których można określić preferencje czytelnika w wyborze formy zakupu książek. Warszawskie Targi Książki odbywają się od 2010 roku w Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie. W czasie czterech dni maja (czwartek – niedziela) mają miejsce prezentacja wydawnictw, seminaria i konferencje. Jednak największą zaletą tej imprezy jest wirtualna platforma, umożliwiająca osobom spoza stolicy zapoznanie się z ofertą wydawniczą, a przede wszystkim dokonanie zakupu po promocyjnych cenach. Warszawskie czy Krakowskie Targi Książki wykorzystując multimedia umożliwiają internautom zakup książek po promocyjnych cenach za pomocą e-księgarni Merlin.com.

W ostatnim czasie o WTK było głośno z powodu konfliktu finansowego między dotychczasowym organizatorem Międzynarodowych Targów Książki Ars Polona z PKiN. PKiN w ciągu trzech lat podniósł czynsz Ars Polona o 250 proc., a jej wpływy w 2009 roku wynosiły 300 tys. zł; a rok później po powstaniu Warszawskich Targów Książki poniosła straty na poziomie 700 tys. zł. Licząca 56 lat historia targów, których inicjatorem była Ars Polona, pokazuje, że to atrakcyjna forma sprzedaży książek z ekonomicznego punktu widzenia. Niestety Ars Polona sukcesywnie traciła szansę na organizację kolejnych imprez takich jak Krajowe Targi Książki, Targi Książki Naukowej i Akademickiej ATENA czy Targi Książki Edukacyjnej EDUKACJA. Obecnie Ars Polona zaskarżyła PKiN o zagarnięcie wieloletniego dorobku w organizowaniu imprez kulturalnych (Kijowski, 2011: A18).

Omawiając targi książki należy poświęcić kilka słów podręcznikom akademickim i książkom naukowym, które ze względu na wysoką cenę są niedostępne dla studentów. Wydawnictwa chcą ułatwić studentom dostęp do nowości wydawniczych, często dostępnych w pojedynczych egzemplarzach w bibliotekach, poprzez uczestnictwo w targach książek akademickich, organizowanych najczęściej na uczelniach. Targi nie stanowią realnego zagrożenia dla sprzedaży internetowej, w większości przypadków wykorzystuje się technologię do przyciągania czytelników-klientów.

Coraz większym uznaniem cieszą się punkty z tanimi książkami, w formie kiermaszów lub stacjonarnych stoisk. Są to miejsca, w których można trafić na pozycje będące końcówkami serii lub przeciwnie – stanowiące nad-nakład wydawniczy. Wśród prezentowanych tytułów znaleźć można beletrystkę, kryminały, romanse czy literaturę dziecięcą, jednak 1/3 asortymentu stanowią albumy. Takie punkty przyciągają osoby wiedzące czego szukają, o sprecyzowanych gustach wydawniczych, a wśród oferowanych książek znaleźć mogą rodzynki, których nakład się wyczerpał. Na rynku polskim, oprócz niesformalizowanych w sieć punktów z tanią książką, głównym aktorem jest sieć Dedalus, która prowadzi działalność dwutorowo – zarówno internetowo, jak i stacjonarnie. W tej drugiej formie prowadzi punkty sprzedaży w pięciu dużych miastach Polski: Warszawie, Krakowie, Wrocławiu, Częstochowie i Bielsku-Białej. Jednak Dedalus nie umożliwia odbioru zamówionych książek *on-line* w punktach stacjonarnych. Głównym czynnikiem istnienia takiego rodzaju działalności na rynku wydawniczym jest atrakcyjna cena (nawet do

70 proc. upustu w stosunku do ceny detalicznej). W swoim asortymencie sieć Dedalus oferowała także książki z tzw. dodatków gazetowych oraz filmy DVD również pochodzące z prasy, jednak ich sprzedaż była niezadowolająca i w wielu punktach została wycofana. Tanie księgarnie muszą bardzo starannie określić pozycje książkowe, które znajdą się na półkach, ponieważ dysponują znacznie większą liczbą książek i z przyczyn pragmatycznych nie są w stanie w przejrzysty i dostępny dla klienta sposób zaprezentować ich tak, jak w przypadku stacjonarnych księgarń. Z tego powodu wizyta w takich miejscach przypomina pobyt w antykwariacie, gdzie dosłownym znaczeniu tego słowa poszukuje się ciekawych pozycji wydawniczych.

Większość młodych ludzi księgarnia kojarzy się z Empikiem lub siecią Traffic, rzadziej Matras. Wyjaśnienie jest banalne – przede wszystkim to miejsca, w których panuje wolność pod każdym względem. Bo czy w każdej księgarni sprzedawca pozwoli nam usiąść na schodach, żeby przeczytać całą książkę za darmo? Na pewno nie. Dzieje się tak również dlatego, że na przykład Empik nie ogranicza się wyłącznie do książek; można tutaj znaleźć artykuły papiernicze, prasę, multimedia (od płyt muzycznych po filmy). Zarówno Empik, jak i Traffic doskonale docierają do każdej docelowej grupy odbiorców, niezależnie od płci, wieku i wykształcenia. W księgarniach Matras oferowane są wyłącznie książki w formie papierowej i w postaci *audiobooków*, a organizowane tutaj spotkania autorskie przyciągają osoby interesujące się literaturą. Wystrój księgarń jest bardziej przyjazny klientowi niż w przypadku tradycyjnych punktów, głównie za sprawą dużej powierzchni i atrakcyjnych cen. To obecnie jedna z niewielu sieci, która oferuje swoim czytelnikom bezpłatny odbiór zakupionych publikacji za pomocą strony internetowej w stacjonarnej siedzibie, dodatkowo klient otrzymuje informacje o zrealizowanym zamówieniu i możliwości odbioru przesyłki. Drugą siecią proponującą bezpłatną dostawę do siedziby jest Wetbild; to księgarnia, która wchłonęła dotychczasowego lidera wydawniczego specjalizującego się w przesyłkach – Świat Książki. Zwiększyła liczbę sprzedawanych książek, ponieważ nie wymaga od klientów zapisywania się do klubu jak Świat Książki, którego członkostwo wymagało systematycznego zamawiania publikacji z katalogu. Obecnie Wetbild w systemie stacjonarnym i internetowym oferuje zarówno publikacje wydawnictwa Świat Książki, jak i z innych oficyn wraz z dotychczasowym asortymentem dekoracyjnym. Rozszerzenie dystrybucji Wetbild niewątpliwie zwiększyło liczbę odwiedzających tę sieć.

Koszt dostawy jest głównym czynnikiem, który wpływa na zakup książki w promocyjnej cenie, ponieważ w większości przypadków koszt dostawy i po prostu niska cena publikacji powodują, że jest ona porównywalna z tą w systemie stacjonarnym. W większości głównych sieciowych e-księgarń organizowane są czasowe promocje z darmową dostawą do księgarń, np. sieć Merlin.com współpracuje ze stacjonarnymi punktami PWN. Inną ofertą jest zakup wybranych książek z zerowym kosztem dostawy; są to publikacje o wartości 100 zł i więcej, których wybór gwarantuje klientowi, że pozostałe zamówione pozycje zostaną objęte promocją. Trzecią możliwością stosowaną przez internetowe księgarnie jest zakup o wartości 150–200 zł i więcej, umożliwiając nie ponoszenie kosztów dostawy.

Księgarnie, niezależnie od sposobu sprzedaży i rodzaju świadczonych usług, powinny charakteryzować się następującymi cechami opisującymi produkty wydawnicze: kwalifikacje i profesjonalizm pracowników, właściwe postawy i zachowania pracowników, dostępność personelu dla klientów, solidność, szybka reakcja na potrzeby klientów i kształtowanie przez kadrę reputacji

instytucji (Styś, Styś, 2000). Oznacza to, że zarówno w księgarni stacjonarnej, jak i internetowej usługodawcy muszą zaspokajać potrzeby klienta; w przypadku rynku wydawniczego pracownicy nie mogą być przypadkowi, ponieważ klient wymaga od nich wiedzy na temat nowości i tytułów poszczególnych serii, a nawet znajomości treści. Kompetentna obsługa jest głównym czynnikiem wzrostu sprzedaży, ponieważ klientami księgarń stacjonarnych są osoby, które poszukują ze względu na swoje niesprecyzowane gusta lub wymagają pomocy w wyborze książki jako prezentu. W przypadku e-księgarń klient jest skazany na skorzystanie z gotowych pogrupowanych kategorii: dla mamy, taty dziadka, babci, chłopaka, dziewczyny i podkategorii: wiek, okazja. W obu przypadkach to właśnie czynnik ludzki wpływa na powodzenie funkcjonowania księgarń.

Księgarnie internetowe

Omawiając działalność księgarń internetowych należy wziąć pod uwagę alternatywną jej formę w postaci bibliotek elektronicznych lub czytelni *on-line*. Początki sprzedaży książki drogą internetową w Polsce przez rodzimych dystrybutorów i wydawców datuje się na rok 2000. Gdańskie wydawnictwo Tower Press 7 grudnia 2000 roku utworzyło serwis Port wydawniczy – Literatura.net.pl, który oferował internautom bezpłatny dostęp do bazy początkowo do 20 tytułów. Za opłatą w wysokości 20 zł miesięcznie uzyskiwano dostęp do całej bazy 1015 publikacji. W ciągu roku od powstania serwisu co dzień dodawano przynajmniej jeden tytuł, co spowodowało, że po roku baza liczyła tysiąc książek. Wraz ze wzrostem liczby publikacji rosła liczba wydawnictw współpracujących z portalem, jednak nie przekładało się to na korzyści ekonomiczne. Ze względu na rosnącą liczbę powstających na rynku bibliotek elektronicznych Literatura.net.pl nie osiągała zysków, a liczba tytułów spadała. Obecnie oficyna istnieje, ale nie cieszy się dużą popularnością wśród e-czytelników (Czapnik, 2007).

Rynek wydawniczy e-książek systematycznie rośnie, w początkowej fazie za przełom uważa się rok 2004, w którym konkurencja składała się z 8 podmiotów. Wśród największych dystrybutorów zagranicznych książek dostępnych *on-line* wymienia się Info Technology Supply (ITS). Polska firma działająca na rynku od 1993 roku w swojej ofercie posiada platformę Gale Virtual Reference Library, NetLibrary oraz STAT!Ref. Następnie International Publishing Service Sp. z o.o. (IPS), która działa od 1993 roku, a w jej skład wchodzi kolekcja Cambridge University Press, Elsevier Science, IOS Press, John Wiley&Sons, Oxford University Press, Springer eBook Collection i Taylor&Francis. Trzecim dystrybutorem jest A.B.E. Marketing, który oferuje platformę Ebrary, Ovid Ebook Collection, Springer, Springer Online Book Series Archives i Taylor & Francis. Ostatnim znaczącym dystrybutorem jest Akme Archive oferujący platformę Knovel Library, MyiLibrary, ProQuest Acyta Sanctorum Database, ProQuest Dissertations& Theses, ProQuest Early English Books Online, ProQuest Literatura Niemiecka, ProQuest Literature Online, ProQuest SafariBusinessBooksOnline, SourceOecd Book (Czapnik, 2007).

Wraz ze wzrostem liczby dystrybutorów powstają różne formy licencjonowania dostępu do bazy. W 2006 roku Scott Rice w *Against The Grain* wyróżnił dwa rodzaje dostępu e-booków do bibliotek: model książki drukowanej – oznacza, że z takiej publikacji może korzystać tylko jeden użytkownik (gdy biblioteka chciała udostępnić egzemplarz drugiemu, musiała zakupić kolejne)

oraz model subskrypcji bez danych, który umożliwia korzystanie nieograniczonej liczbie czytelników w czasie trwania subskrypcji (Rice, 2006:28–29). Dalszy rozwój książki dostępnej *on-line* rozszerzył formy jej dystrybucji. Grzegorz Czapnik w swoim artykule *Polski rynek książek internetowych i jego wykorzystywanie w bibliotekach* zwraca uwagę na ochronę takich publikacji przed nielegalnym kopiowaniem, wymieniając następujące ograniczenia dostępu: liczba kupowanych tytułów/lub kwota zakupu (oznacza to, że należy zakupić określoną liczbę książek lub ich koszt musi przekraczać określony limit), okres subskrypcji, który biblioteka musi odnawiać, przechowywanie zakupionych książek (platforma internetowa lub we własnej bazie), określenie użytkownika (dostęp na miejscu w bibliotece lub w domu) (Czapnik, 2007).

Powyższe wyjaśnienie funkcjonowania bibliotek *on-line* stanowi argument za wliczeniem tej formy dystrybucji do kategorii księgarń internetowych, ponieważ warunkiem użytkowania bazy z publikacjami jest zakup licencji lub dostępu. Niewątpliwie jest to tańsza forma korzystania z książek.

Fenomen Empiku

Wymienione formy sprzedaży książek mają na celu pokazanie, w jaki sposób funkcjonuje największa sieć księgarń w Polsce – Empik. To przedsięwzięcie, które łączy wszystkie formy dystrybucji książki w formie stacjonarnej i internetowej ze szczyptą własnej inicjatywy i pomysłu na rozbudzenie rynku wydawniczego. Empik powstał z ramienia Klubu Międzynarodowej Prasy i Książki; nazwa pochodzi od skrótu KMPK, gdzie z punktu widzenia fonologicznego „k” było nieme, stąd EMPIK. Działalność rozpoczęto w 1991 roku, a założycielami byli Jacek Dębski, Janusz Romanowski i Yaron Bruckner. Jednak w 1994 roku Skarb Państwa sprzedał spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością koncernowi Eastbridge N.V. z siedzibą w Holandii. Obecnie sieć Empik na dzień 31 października 2011 roku posiada w Polsce 179 placówek Empik, a na Ukrainie – 19; dane dotyczą wyłącznie macierzystych salonów Empik, z wyłączeniem Empik Cafe.

Na rynku wydawniczym fenomenem jest funkcjonowanie sieci Empik, która najpierw zaczynała od stacjonarnych punktów, następnie poszerzyła swoją ofertę o sprzedaż internetową; w ten sposób stała się niejako monopolistą w dystrybucji książek. Wśród większości wydawców sieć ta nie cieszy się jednak dobrą opinią, głównie za sprawą utrudnionej współpracy. Wśród zarzutów kierowanych pod adresem Empiku dominują te o przeczucanie na wydawców kosztów magazynowania i związane z logistyką. Jednak niewielu wydawców przyznaje się, że to dzięki Empikowi osiąga 30–50 proc. zysku ze sprzedanych nakładów. O wielkości działalności Empiku świadczą osiągnięte przychody rzędu 451 mln złotych w skali roku. Największy konkurent w sektorze e-księgarń, Merlin, osiąga zysk o 1/4 mniejszy. Obecnie na rynku polskim jest stu wydawców, którzy osiągają pułap 2 mln złotych przychodu. O Empiku było głośno także w ubiegłym roku, gdy zawarł z Merlinem umowę, na mocy której klienci dokonujący zakupu w Merlinie dostawali bonus w postaci bezpłatnego odbioru przesyłki w stacjonarnych punktach Empiku. Była to przymiarka do planowanej fuzji dwóch potentatów wydawniczych. uoKiK w lutym tego roku przeciwstawił się fuzji, w wyniku której miała powstać nowa Spółka E-Newca. W jej skład w całości miał wejść udział Merlina, szacowany na 115–130 mln złotych; w zamian Empik przekazałby swoją platformę internetową, zyskując 60 proc. na rzecz 40 proc. udziału Merlina. Warto

wspomnieć, że w wyniku planowanej fuzji nowa spółka stanowiłaby 40 proc. rynku wydawniczego, jednak ten argument nie przekonał UOKiK. Według Urzędu „Spółka ta obecnie dzięki swojemu udziałowi w rynku, szerokiej sieci sprzedaży oraz silnej marce może w istotny sposób przyczynić się do rynkowego sukcesu bądź klęski danej książki poprzez podjęcie działań promocyjnych oraz ich intensywność. [...] Ponadto negatywnie wpłynie na krajowy rynek zakupu książek niespecjalistycznych”, ponieważ to właśnie Empik reguluje ich dystrybucję (http://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=2456).

Empik, jako prężnie funkcjonująca firma, rozszerzył swoją strategię oparowaną na rynku wydawniczego poprzez konsolidację wydawnictw, za pomocą odkupywania pakietów kontrolnych wydawnictw (obecnie są to Buchmann, Wilga i W.A.B.). Niewątpliwie nie można odmówić Empikowi ciągłego rozwoju i poszukiwania nowych kanałów odbiorców, łączy on nowoczesność z tradycją, ponieważ każdy czytelnik chce kupić nowość wydawniczą przed premierą i być informowany o zapowiedziach wydawniczych, ale także chce, aby jego zakupy były tańsze niż w sprzedaży tradycyjnej. Z drugiej strony, proces nasycenia się literaturą będzie bardziej efektywny, jeżeli czytelnik będzie mógł spotkać się z autorem, uczestniczyć w dyskusji o książce, w miejscu nieprzypadkowym.

Empik jest liderem w dystrybucji wydawniczej głównie za sprawą pionierskich zachowań, wśród których kontrowersje wzbudza ustalanie list bestsellerów, na które składa się 10 pozycji najchętniej kupowanych przez klientów. Zarzuty kierowane pod adresem Empiku ze strony środowiska literackiego, głównie krytyków, dotyczą miary określenia wartości książki, która często jeszcze przed premierą jest nazywana bestsellerem, oraz monotematyczności kategorii wydawniczych (rankingi dotyczą beletrystyki i poradników, a ostatnio rozszerzono te ramy o literaturę środka i literaturę przeznaczoną dla kobiet). Literaturoznawcy nie znajdują żadnej pozycji reprezentującej poezję, nie znajdują na listach dzieła nieznanego, a godnego przeczytania autora. Odpowiedź podyktowana jest prawami rynku, które dotyczą masowości, a niszowa literatura się nie sprzedaje. Już przy wejściu do salonu Empiku widnieją banery i plakaty z „książkami bestsellerami”, które należy kupić i przeczytać. Takie nachalne manipulowanie zachowaniami klienta jest niedopuszczalne; z tego powodu wielu świadomych czytelników korzysta z internetowej formy kupna książki. Jednak oni także są narażeni na manipulację poprzez wyświetlanie propozycji, które wybrali inni użytkownicy (tzw. zakupy przy okazji).

Zakupy w Empiku są oznaką stylu życia kulturalnego mieszkańców dużych miast. Wielu ludzi właśnie tam spędza wolny czas, przeglądając prasę, czytając książki czy słuchając najnowszych płyt. Przy obecnym konsumpcyjnym stylu życia, w którym liczą się marki i kreowanie się na ludzi światowych, Empik wpisuje się w to zapotrzebowanie. Ponieważ nie ma on konkretnie sprecyzowanej grupy docelowej, jego różnorodność i działanie na różnych polach powoduje, że każdy klient czuje się zaspokojony.

Można zadać pytanie, dlaczego pozostałe e-księgarnie – równie rozpoznawalne i cieszące się popularnością – nie otwierają się na odbiorcę, ograniczając się do wysyłania biuletynów z informacją o zapowiedziach wydawniczych i promocjach. Każdy aktywny czytelnik potrafi wymienić kilka e-sklepów – Gandalf, BookMaster i najbardziej rozpoznawalną marką na świecie, Amazon. Wynika to ze strategii ukierunkowanych na zdobycie i utrzymanie klienta. Metoda jest prosta, klient w celu zakupu książki musi się zarejestrować; oprócz danych personalnych, zaznacza obszary zainteresowań, na podstawie których generuje się listę propozycji książkowych, prezentowanych

konkretnemu użytkownikowi w pierwszej kolejności prezentowane po zalogowaniu się na stronę księgarni. Księgarnie te doskonale wykorzystują dwa podstawowe elementy koncepcji 4P Jerome'a McCarthy'ego, które są kluczowe w całym marketingu, a mianowicie cenę (obniżki czy wyprzedaje przyciągają e-klientów, zwłaszcza od roku 2011, gdzie wzrósł podatek VAT na książki z 0 proc. do poziomu 5 proc.) oraz dystrybucję – bezpośrednio pod wskazany adres czy do Paczkomatów lub Punktów Ruchu. Paczkomaty to forma skrzynek pocztowych zlokalizowanych w wielu punktach w całej Polsce; wybierając tę formę otrzymujemy na telefon komórkowy specjalny kod, który umożliwia nam odbiór przesyłki z odpowiedniej przegródki. W przypadku Paczkomatów odbiorcą nie musi być zamawiający, wystarczy kod, natomiast w Punktach Ruchu wymagany jest osobisty odbiór przesyłki, co stanowi dodatkowe utrudnienie.

Z ekonomicznego punktu widzenia tańszą formą dystrybucji książek są e-księgarnie – dla kupujących, którzy bez wychodzenia z domu, po atrakcyjnej cenie mogą zaopatrzyć się w pożądane tytuły, i z punktu widzenia samych e-sklepów, które przy relatywnie wysokich przychodach zatrudniają mniej pracowników, a prowadzą działalność w skali makro. Wśród zalet wirtualnych księgarni wymienia się: dostęp do najnowszych publikacji (dotyczy to także zapowiedzi wydawniczych) czy możliwość zamówienia książki w różnych formatach, a w przypadku sieci Merlin.com także książek z autografem.

Jedna i druga forma dystrybucji książek stanowi podstawę do istnienia i rozwijania się rynku wydawniczego. Przedstawione formy funkcjonowania księgarni stacjonarnych utwierdzają w przekonaniu, że w obliczu konsumpcyjnego stylu życia, wypełnionego coraz bardziej zaawansowanymi technologiami, są one agresywnym rywalem e-księgarni.

Niniejszy artykuł miał na celu przedstawienie problemu, z jakim musi zmagać się współczesny rynek wydawniczy – nie tylko walcząc o klienta za pomocą ceny, ale także poprzez uatrakcyjnienie i przystosowanie swojej oferty do potrzeb i gustów współczesnego czytelnika. Z drugiej strony, domy wydawnicze walczą między sobą o hurtowników, którzy decydują o współpracy z detalistami. I – jak w przypadku innych usług – duże sieci księgarni są magnatami rynku wydawniczego, decydując i manipulując ofertą wydawniczą; wykorzystując swoją przewagę ekonomiczną i marketingową wpływają na to, co czyta Polska. Z tego powodu monopolistyczne zachowanie sieci Empik może zmobilizuje jego największych rywali: Merlin.com, BookMaster czy Matras do walki o rynek wydawniczy i klienta. W wielu opracowaniach na temat kondycji polskiego rynku wydawniczego porównuje się sieć Empik do światowego lidera Amazon.com potwierdzając tym samym, że lider działa konstruktywnie, a nie destrukcyjnie.

Księgarnie stacjonarne posługują się ofertą wydawniczą i działaniami około kulturalnymi, na przykład formułą spotkań z autorami. Zatem z marketingowego punktu widzenia można określić je jako produkt (w przypadku dystrybucji internetowej głównym czynnikiem jest cena, w postaci ceny detalicznej samej książki, jak i kosztów jej dostawy). Spór dotyczący wyższości księgarni stacjonarnych nad internetowymi i na odwrót będzie tak długo nierozstrzygnięty, jak długo ludzie będą chcieli czytać książki. Dotyczy to także dyskursu na temat żywotności książki papierowej w świecie e-booków. Każda forma sprzedaży książki przetrwa, bowiem – cytując słowa Umberto Eco – mamy do czynienia z dwoma rodzajami książki, tymi do czytania i tymi do zagładania, ponieważ książka jest przyszłością.

BIBLIOGRAFIA

- Czapnik G., 2007, *Polski rynek książek internetowych i jego wykorzystanie w bibliotekach*, (<http://www.ebib.info/publikacje/matkonf/matr7/czapnik.php>, dostęp: 01.05.2011).
- Kijowski A.T., 2011, *Były targi, będzie proces*, [w:] „Rzeczpospolita”, nr 90 (8906).
- Mazurkiewicz P., 2011 *Empik próbował podbić klientów Merlinowi?*, [w:] „Rzeczpospolita”, nr 69 (8885).
- Rice S., 2006, *Own or rent? A survey of ebook licencing models* [w:] *Against the Grain Special*, vol. 18, nr 3.
- Styś A., Styś S., 2000, *Współczesne koncepcje zarządzania marketingowego w sferze usług*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Problemy teorii i praktyki marketing. Zarządzanie i Marketing*, „Prace Naukowe” nr 873, Warszawa.
- Wójcik M., Białowas B., Flisińska Z., 2000, *Targi jako instrument marketingu*, Katowice.
- <http://www.empikgroup.pl> (dostęp: 20.11.2011).
- <http://www.targi-ksiazki.waw.pl/aktualnosci/art,103,oswiadczenie-spolki-targi-ksiazki-sp-z-o-o-html> (dostęp: 22.04.2011).
- <http://www.targi-ksiazki.waw.pl/informacje-ogolne/o-targach> (dostęp: 22.04.2011).
- http://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=2456 (dostęp: 04.12.2011).