

С. 152–154. 2. Волчецька М. С. Стратегія розвитку гуртової торгівлі в Україні: магістер. стаття / М. С. Волчецька. — К.: НТУУ «КПІ», 2008. — 3 с. 3. Грет Г. П. Сучасні канали розподілу книжкових товарів / Г. П. Грет // Вісн. Кн. палати. — 2005. — № 3. — С.5–7. 4. Портер М. Е. Стратегія конкуренції: підруч. / М. Е. Портер. — К.: Основи. — 1998. — 390 с. 5. Про підтримку книговидавничої справи України [Електронний ресурс]: Закон України від 6.05.2004 р., 601-IV// Законодавство України. — Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>.

## **КОНКУРЕНЦІЯ НА ОПТОВОМ КНИГОТОРГОВОМ РЫНКЕ УКРАИНЫ**

*Анализируются уровень конкурентоспособности некоторых оптовых книго-торговых предприятий и способы его повышения, в частности ПрАО «Укркнига», «А.С.К.», ООО «Ельга-Н», ДП ДК «Саммит-книга».*

## **COMPETITION AT BOOK HERD MARKET OF UKRAINE**

*The article examined the level of competitiveness of some wholesale bookselling organizations and ways to improve — PJSC «Ukrbook», «A.S.K.», LLC «Elga-N» and SC DC «Summit Book».*

*Стаття надійшла 18.10.2011*

УДК 655.42

**Я. А. Якубенко**

*Київський національний університет культури і мистецтв*

### **ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ У КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННІ УКРАЇНИ: ДО ПОСТАНОВКИ ПИТАННЯ**

*Висвітлюються проблеми інформаційно-рекламної діяльності книгорозповсюдження в Україні на сучасному етапі. Розглядається вплив реклами на процес виробництва і продажу книжкової продукції.*

**Книгорозповсюдження, видавництво, ринок, реалізація, споживач, реклама, магазин, покупець**

Актуальність рекламно-інформаційної діяльності зумовлюється складністю переходу до ринкової економіки в книжковій галузі. Без виваженої реклами, ефективної рекламної діяльності складно отримати прибуток. Учасники книжкового ринку, пристосовуючись до вимог ринкової економіки, відшуковують пріоритетні напрями подальшого розвитку, вивчають зарубіжний досвід, особливості функціонування ринкової кон'юнктури тощо. Більшість з них адаптувалася до нових економічних умов, знайшла шляхи співробітництва та взаємодії, почала використовувати нові засоби реклами книжкової продукції.

Метою статті автора є завдання окреслити, як в умовах переходу до ринкової економіки і повнішої насиченості споживчого ринку товарами організація

реклами та інформації набуває нового значення, вирізняється цілим рядом специфічних рис.

На книготоргових підприємствах, які застосовують прогресивні методи продажу товарів, особливо в магазинах самообслуговування, безпосередній зв'язок покупців із співробітниками (навіть при наявності достатньої кількості продавців) значно ослаблений, тому роль і значення реклами й інформації в них помітно зростає.

Неперіодичні видання потрапляють від виробника до споживача через книжкову торгівлю. Для ефективної організації руху товарів створено належну матеріально-технічну базу та апарат управління. Термін «книжкова торгівля» у літературних джерелах трактується по-різному: як вид діяльності (заняття); галузь (частина культури та економіки); процес (заміна товарної форми споживчої вартості книжки грошовою). Складовою книготоргівлі є роздрібна торгівля, яка пов'язана з продажем товарів безпосередньо громадянам й іншим споживачам для їх особистого некомерційного використання незалежно від форми розрахунків. Реалізацією книжок займаються палатки, кіоски, що мають окремі приміщення, але в них відсутня торговельна зала для покупців (дрібнороздрібна мережа). Роздрібна книжкова торгівля — заключна ланка сфери товарного обігу, куди гуртові підприємства постачають продукцію видавництва, що підлягає роздрібному продажу. У роздрібній торгівлі завершується процес товаропереміщення неперіодичних видань, забезпечується їх доведення до споживача [2].

Роздрібний книжковий ринок в умовах жорсткої конкуренції повинен ставати інформаційно насиченим, економічно прозорішим і більш технологічним. Такі фундаментальні ознаки роздрібно торгівлі, як ширший асортимент, інформаційне забезпечення, технологічність і спеціалізація визначають книжковому ринку України найреальнішу перспективу для розвитку й виживання.

Перехід до ринкових умов сприяв змінам, які відбулися в каналах розподілу неперіодичних видань. Створилася певна система роздрібно торгівлі. Маркетингове управління стало однією з найважливіших умов виживання книготоргових підприємств. Багато видавництв України відкриває в регіонах свої фірмові магазини чи ятки. Поширення книжок відбувається самими видавництвами через мережу фірмових магазинів або своїх відділів. Для здійснення роздрібно торгівлі господарюючі суб'єкти використовують магазини — стаціонарні пункти роздрібно торгівлі товарів, які займають окремі приміщення чи будівлі і мають торговельну залу для покупців [5, 6].

Раціональне розміщення роздрібно книготоргової мережі, правильне формування асортименту книжкової продукції в магазинах і кіосках, впровадження прогресивних методів обслуговування сприяють більш повному задоволенню попиту покупців на книжки і, таким чином, підвищують культурний, професійний, ідейно-політичний світогляд громадян.

Ураховуючи реалії українського ринку, книгопромисловці нового покоління пробують впроваджувати нові інформаційні технології розповсюдження

книги. Пошук нових шляхів скорочення витрат спонукав видавців і книготорговців до впровадження інтернет-технологій. У книжковій торгівлі отримали розповсюдження віртуальні магазини з бібліографічною та книготорговою інформациєю конкретного власника книг — оптовика чи представника роздрібною торгівлі. Важливим є розуміння видавцями і книготорговими підприємствами кооперативної ідеї, коли на одному сайті (вузлі) на договірних умовах інтегруються бази бібліографічної й іншої інформації декількох видавців або книгорозповсюджувачів. З розвитком інтернет-мережі електронна торгівля все більше знаходить прихильників.

Основна роль реклами полягає в активізації процесу продажу, у стимулюванні реалізації окремих товарів. Вона розглядається як дієва наступальна зброя книготоргового підприємства в конкурентній боротьбі, як частина його маркетингової стратегії. Мета реклами — привернути увагу потенційних покупців до одного з двох компонентів:

1) до конкретного магазину, виділяючи його своєрідність у роздрібній торговій мережі регіонального споживчого ринку: специфіку асортиментного профілю, використання окремих прогресивних методів продажу товарів, пропонування широкої номенклатури послуг (насамперед післяпродажних), особливу цінову політику тощо;

2) до окремих товарів, що їх реалізують у магазині, при необхідності суттєво активізувати їх продаж (передусім йдеться про ті товари, продаж яких забезпечує високу кінцеву ефективність торгової діяльності).

Для реалізації зазначеної мети реклама має широкий асортимент засобів, які дозволяють отримувати значний ефект, зокрема:

1. Світлова реклама, тобто система рекламних засобів, ґрунтується на використанні різноманітних джерел світла (ламп розжарювання, люмінесцентних ламп тощо). Основними засобами її є вивіски, світлові плакати, світлові таблиці, бігові світлові рядки тощо. Особливість полягає в тому, що вона доповнює інші рекламні засоби тоді, коли магазини вже закінчують роботу (у вечірні години). Це визначає специфіку використання даного виду рекламних засобів — їх потрібно розміщувати, як правило, на основних потоках руху потенційних покупців, які формуються у вечірні години.

2. Вітринна реклама — один з наймасовіших постійних видів рекламних засобів. Це насамперед віконні вітрини. Існує багато прийомів їх оформлення, вибір яких визначається завданнями, що стоять перед дизайнерами. Якщо потрібна рекламна інформація про особливості товарного профілю магазину, то у вітринах розміщують максимально допустиму з позицій психологічного і художнього сприйняття кількість характерних товарних зразків. Коли ж рекламуються товари-новинки або маловідомі покупцю товари, то композицію вітрини доповнюють рекламними плакатами з основними відомостями про товари, способи їх використання (експлуатації), які підкреслюють перевагу рекламованих товарів перед відомими аналогами. Поряд з віконними можна використати виносні та вітрини всередині магазину. Останні використовують-

ся, як правило, для реклами окремих товарів. Композицію у вітринах варто поновлювати якомога частіше, а товари, відсутні в продажу, відразу замінювати наявними. Зміна товарів у вітрині сама по собі привертає увагу покупців не менше, ніж складна композиція.

3. Демонстраційна реклама є одним з найдієвіших способів активізації продажу окремих видів товарів, сприяє формуванню нового купівельного попиту. Основні засоби демонстраційної реклами — виставки-демонстрації нових модних або технічно складних товарів (для формування нових напрямів споживання); виставки-дегустації (для рекламування нових продуктів харчування); виставки-продажі (для рекламування широти асортименту окремих видів товарів й одночасного задоволення попиту на них) та інші. Їх потрібно ретельно готувати, аби дати покупцеві розлогішу інформацію; слід якомога яскравіше, художньо та інформаційно доступно оформляти ділянки торгового залу, де вони реалізуються. Залучати, при необхідності, спеціалістів-консультантів. Створювати достатні запаси товарів.

4. Друкована реклама, яка використовується в магазині, включає різноманітні рекламні листки і проспекти, каталоги та іншу друковану продукцію, що надається покупцям безпосередньо в торговому залі. Враховуючи високу вартість виготовлення цих рекламних засобів, їх друк повинен здійснюватися, як правило, фірмою-виробником товарів (це може бути передбачено окремим пунктом контрактної угоди з виготовлювачами продукції або з їхніми регіональними дистриб'юторами).

5. Сувенірна реклама — відносно новий напрям використання засобів рекламування магазину або окремих товарів. У закордонній практиці для цього використовують систему різноманітних сувенірів з емблемою (торговою маркою) магазину, диференційованих за видами і вартістю. Їх вручають покупцеві безкоштовно при купівлі окремих груп товарів.

Головними розповсюджувачами реклами є засоби масової інформації. Рекламні кампанії носять епізодичний характер, і їх проводять лише окремі книготоргові підприємства. Тут переваги загальновідомі: оперативність, охоплення місцевого ринку. Щодо обмежень, то вони пов'язані передусім з високою якістю відтворення, порівняно неширокою аудиторією вторинних читачів, нетривалістю існування та дії.

Не менше різноманіття засобів характерне і для організації інформації. Основна роль її — раціоналізація процесу обслуговування покупців у магазині, інформаційна підтримка всіх складових цього процесу. Оскільки право на інформацію є одним із суттєвих прав покупців, окремі параметри інформації регулюють відповідні державні нормативно-правові акти (насамперед Правила продажу товарів і Порядок здійснення торгової діяльності).

До основних видів цих засобів відносяться:

1. Інформаційні схеми в магазинах. Застосовуються, як правило, двох видів: загальна інформаційна схема розміщення окремих структурних підрозділів (споживчих комплексів, мікрокомплексів, товарних відділів і секцій) по

поверхах; інформаційні схеми розташування мікрокомплексів, відділів і секцій на конкретному поверсі. Перші з них використовують у багатоповерхових торгових будівлях, другі — в усіх магазинах з площею торгового залу понад 400 м<sup>2</sup>. Інформаційні схеми першого виду треба розташовувати або перед входом у приміщення, або в торговому залі біля входу, а другого — у торговому залі праворуч біля входу або на майданчиках між сходами (у багатоповерхових будинках). До того ж в інформаційних схемах другого виду треба не тільки перераховувати назви окремих структурних підрозділів (або груп товарів), а й давати покупцеві просторове уявлення про їх розміщення.

2. Показчики — один з масових видів засобів інформації. За своїм функціональним призначенням діляться на: показчики структурних підрозділів магазину; показчики окремих розділів і підрозділів товарів; показчики окремих видів послуг, що надаються покупцям, тощо. Величина показників визначається групою, до якої вони належать, залежно від розміру площі.

3. Плакатна інформація є одним з мобільних і недорогих засобів інформації. Спрямована на інформування покупців про правила продажу товарів різних груп, умови ефективного використання окремих виробів тощо. Створюється зазвичай у формі текстових оголошень і, як правило, концентрується в спеціальних місцях на шляхах найінтенсивніших потоків покупців (може бути об'єднана рубриками «Інформація для покупців», «Куточок покупця» тощо). Зміст окремих плакатних оголошень швидко сприймається покупцями за умови стислості тексту, простоти форм, відповідності розміру букв і довжини рядків, поєднання кольору букв.

Для удосконалення рекламно-інформаційної діяльності роздрібних книготоргових підприємств доцільно [1]:

вивчати та впроваджувати досвід закордонних книготоргових підприємств, налагоджувати відносини з книговидавництвами Західної Європи й Америки, направляти українських фахівців з провідних книготоргових підприємств України на стажування за кордон, залучати до співпраці закордонних та українських інвесторів і спонсорів;

налагодити систему книготоргової інформації про видання, випущені як українськими видавництвами, так і видавничими підприємствами інших країн, збирання замовлень, розширення випуску соціально значущої літератури.

приділяти більше уваги рекламуванню видавництва і книготоргових підприємств, а також окремих видань. Розробити систему рекламних заходів, спрямованих на пошкваллення попиту саме на українську книжкову продукцію, що, у свою чергу, сприятиме підвищенню її конкурентоспроможності та поступовому витісненню російськомовних видань з українського ринку;

вивчати попит на книжкову продукцію при обслуговуванні покупців у книгарнях та через опитування й анкетування її споживачів, доводити результати цих досліджень до видавництва, аби вони мали змогу швидше реагувати на зміни в книжкового ринку;

постійно підвищувати культуру обслуговування покупців. Створити такі умови, щоби споживач міг придбати потрібні видання при мінімальних затратах часу на їх пошук і при зручних обставинах. Це зазвичай залежить від внутрішнього оформлення торгового залу, способів розташування товарів, якості професійної підготовки працівників;

дбати про імідж підприємства книготоргівлі, про налагодження добрих стосунків зі споживачами, постачальниками і мешканцями міста чи району, де працює книгарня;

цілеспрямовано формувати попит на книгу шляхом проведення книжкових виставок, презентацій і конференцій.

1. Афонін О. Влада і книга: український варіант / О. Афонін // Друкарство. — 2004. — №1. — С. 15–19; №2. — С. 7–12. 2. Грет Г. П. Сучасні канали розподілу книжкових товарів / Г. П. Грет // Вісн. Кн. палати. — 2005. — №3. — С. 5–7. 3. Тимошик М. С. Видавнича справа та редагування: навч. посіб. / М. С. Тимошик. — К.: Наша культура і наука, 2004. — 224 с. 4. Тимошик М. С. Видавничий бізнес. Погляд журналіста, видавця, вченого / М. С. Тимошик. — К.: Наша культура і наука, 2005. — 328 с. 5. Тимошик М. Відносини видавництва і реалізаторів друкованого продукту / М. Тимошик // Друкарство. — 2003. — № 1. — С. 28–31. 6. Тимошик М. С. Історія видавничої справи: підруч. / М. С. Тимошик. — К.: Наша культура і наука, 2003. — 496 с.

## **ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КНИГОРАСПРОСТРАНЕНИИ УКРАИНЫ: К ПОСТАНОВКЕ ВОПРОСА**

*Освещаются проблемы информационно-рекламной деятельности книгораспространения в Украине на современном этапе. Рассматривается влияние рекламы на процесс производства и продажи книжной продукции.*

## **INFORMATIVELY IS ADVERTISEMENT ACTIVITY IN DISTRIBUTION OF BOOK IN UKRAINE: TO THE STATEMENT OF A QUESTION**

*Problems are illuminated informatively-advertisement activity of distribution of book in Ukraine on the modern stage. Examined influence of advertisement on the process of production and sale of book products.*

*Стаття надійшла 12.09.2011*

УДК 655.3+881.3+517(07)

*С. Ф. Гавенко, В. М. Сеньківський, Н. Є. Сеньківська*

*Українська академія друкарства*

## ІНТЕГРАЛЬНИЙ ПРОГНОЗ ЯКОСТІ КНИЖКОВИХ ВИДАНЬ

*Сформульовано інформаційну концепцію прогнозування якості книжкової продукції. Розроблено математичну модель розрахунку інтегрального показника якості видання та встановлено допустиму область його значень.*

### **Фактори, якість, прогнозування, модель, інтегральний показник**

Важливою тезою інформаційного підходу в прогнозуванні якості друкованої продукції служить твердження про поетапне накопичення якості видання, яке можна вважати логічним наслідком виконання всього технологічного циклу підготовки та випуску книжкових видань. Відбувається об'єднання, або своєрідне логічне додавання часток якості видання на кожному наступному етапі, у результаті чого формується прогнозована інтегральна якість продукції [2, 3, 6].

Передумовою такого трактування вважатимемо такі твердження [4]:

основні етапи підготовки та випуску книжкової продукції об'єктивно характеризуються множинами факторів, кожний з яких певним чином впливає на формування якісного результату;

для приведення до однакового типу фактори виражаються за допомогою лінгвістичних змінних, відображених звичайною мовою, які в загальному контексті дослідження отримують числові вагові значення;

важливими є попарні взаємозалежності між факторами кожного з етапів, які задаються графічною моделлю, побудованою на основі експертних суджень;

перехід від описової дії факторів до їх формалізованого трактування забезпечує отримання числових вагових значень (коефіцієнтів), відображених в ієрархічній моделі, які ідентифікують пріоритетність впливу фактора на процес виконання етапу;

вагові коефіцієнти факторів, як показники їх міри впливу на рівень завершення етапу, служать основою для обчислення багатофакторної оцінки корисності кожної з альтернатив реалізації етапу та визначення найкращої з них з урахуванням величини впливу фактора на процес вибору варіанта, або трудомісткості застосування чи виконання фактора;

на вищому рівні ієрархії здійснюється оцінювання альтернатив стосовно етапів як факторів підготовки та випуску книжкового видання залежно від важливості етапу, затрат праці, матеріалів і т.п.

До того ж логічно стверджувати, що накопичення якості майбутньої книги здійснюється не тільки в послідовності технологічних етапів, тобто,