

УДК 655.42

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ РОЗДРІБНОГО КНИГОТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТЗОВ "СУЧАСНИК ЛТД"

Г.І. Глотова, О.Б. Максимець

Висвітлено механізм реалізації концепції маркетингу у книготорговельній діяльності через функції та засоби маркетингового впливу на ринок. На матеріалах книгарні "Сучасник ЛТД" (м. Львів) проаналізовано методіку та напрями маркетингового дослідження ринку роздрібно-книготорговельного підприємства, подано основні результати. Обґрунтовано вид обраної маркетингової стратегії охоплення ринку, охарактеризовано зміст основних маркетингових рішень щодо конкретного наповнення засобів маркетинг-мікс у практиці ринкової книготорговельної діяльності книгарні "Сучасник ЛТД".

Освещен механизм реализации концепции маркетинга в книготорговой деятельности через функции и средства маркетингового влияния на рынок. На материалах книжного магазина "Сучасник ЛТД" (г. Львов) проанализировано методіку и направления маркетингового исследования рынка розничного книготоргового предприятия, приведены основные результаты. Обосновано вид избранной маркетинговой стратегии охвата рынка, охарактеризовано содержание основных маркетинговых решений относительно конкретного наполнения средств маркетинг-микс в практике рыночной книготорговой деятельности книжного магазина "Сучасник ЛТД".

Роздрібне книготорговельне підприємство "Сучасник ЛТД" функціонує на книжковому ринку Львова як самостійна юридична особа, виокремившись зі складу державного гуртовороздрібно-книготорговельного підприємства "Львівкнига". За формою власності є колективним підприємством, заснованим на власності трудового колективу, за організаційно-правовим статусом – товариством з обмеженою відповідальністю. Розташоване в зручному місці – на привокзальній площі, де знаходиться низка організацій, закладів і підприємств, а також спостерігається динамічний потік гостей міста. Книгарня складається з двох торговельних залів та низки службових приміщень.

Для досягнення успіху самостійної підприємницької діяльності у складних та мінливих умовах ринкового середовища колектив книгарні поступово переорієнтував організацію книготоргівлі на концепцію маркетингу, загально визнану у світовій практиці суспільної діяльності. Дотримання принципів цієї концепції забезпечує гармонійне поєднання цілей підприємницької діяльності (в першу чергу фінансових) з максимально повним задоволенням потреб споживачів.

В Україні маркетинг почав проникати на межі 80–90-х років з початком розвитку ринкових відносин. Останні теоретичні дослідження з маркетингу А.Войчака показують, що при всіх відмінностях у визначеннях предметом маркетингу є економічні відносини суб'єкта господарювання, які виникають між ним і споживачем й іншими суб'єктами на конкретному ринку для задоволення потреб ринку і споживача, а також створення комфортних умов своєї діяльності (тобто стійкого прибуткового балансу між власними можливостями і ринковими умовами) [2, с.7]. Даючи визначення маркетингу у книготорговельній діяльності, слід підкреслити, що це передусім передбачення, управління і задоволення попиту населення на видання на книжковому ринку. Книготорговельний маркетинг реалізується через систему заходів щодо вивчення книжкового ринку та активного впливу на нього через механізм взаємодії важелів маркетингової суміші – маркетинг-мікс. Успішне використання маркетингу в практиці книготорговельної діяльності передбачає поєднання його принципів та механізму з особливостями книготорговельного процесу.

Сутність роботи роздрібних книготорговельних підприємств розкривається в основних напрямах їхньої діяльності. Одним з найважливіших напрямів є організація асортиментної роботи. Другим важливим напрямом діяльності книготорговельного підприємства є формування товарних фондів. Товарні фонди книгарні "Сучасник" формуються за рахунок

поставки друкованої продукції від понад 70 видавництв і видавничих організацій, книготорговельних посередників. Основними з них є: "Освіта", "Світ", "Каменярь", "Абрис", "Фаріон", "Веселка", "БаК", "Аверс", "Оксарт", "Книгодар", "Просвіта", "Еней" та ін. Третій напрям – організація безпосереднього процесу обслуговування покупців.

Стрижнем маркетингової діяльності книгарні є дослідження стану книжкового ринку. Одне з основних завдань у цьому аспекті – вивчення попиту населення на книжкову продукцію. Працівники книгарні об'єктивно зацікавлені у вивченні поточного попиту на книжкові товари в межах району, короточасному його прогнозуванні для обґрунтування обсягу закупівлі літератури. Джерелом інформації для проведення такої роботи слугує вторинна опублікована раніше інформація. Черпають її переважно з місцевих довідкових видань, як "Ділова Львівщина", телефонного довідника підприємств, організацій. Звертаються і до неопублікованої вторинної службової інформації статистичного характеру про обсяг та динаміку товарообороту, наявність та структуру товарних запасів. Проведений аналіз динаміки швидкості обертання товарних запасів свідчить, що найвищим попитом у книгарні "Сучасник" користується навчальна література різних тематичних груп: художня, технічна, економічна, політична, медична.

Працівники книгарні вивчають попит на книжкову продукцію шляхом збирання первинної інформації методом опитування покупців та експерименту. Так, наприклад, книгарня, згідно з угодою, бере для початкової реалізації 5 примірників одного видання і спостерігає, як швидко книга продається. Саме через близькість до покупців цей метод визначений як найдоступніший і найефективніший. Таким способом було виявлено найближчі заклади, підприємства та організації, працівники яких є потенційними та реальними покупцями книгарні: школа №55, гімназія №1, державний університет "Львівська політехніка", медичне училище, районний відділ освіти, підприємства "Електрон", "Сільмаш", телеграфної апаратури, банк "Україна", "Укрсоцбанк", приватні торговельні підприємства.

Порівняльний аналіз досвіду та методичних рекомендацій з вивчення попиту на книжкову продукцію свідчить про їх взаємне узгодження.

Другим важливим напрямом дослідження ринку, який здійснює книгарня "Сучасник", є аналіз товарної пропозиції, спрямований на статистичну оцінку обсягу та асортиментно-типологічної структури маси книжкової продукції, призначеної для продажу видавництвами та гуртовими посередниками. Такі дослідження проводились за галузевими джерелами вторинної інформації: часописами "Книжковий світ", "Книжковий кур'єр", "Книжковий клуб", а також прайс-листами видавництв і гуртовень.

Використовується також метод прямих (телефонних або поштових) контактів з постачальниками за умови наявних попередніх зв'язків, контактів та угод. Це, зокрема, з видавництвами "Світ", "Каменярь", "Веселка", "Освіта", "Абрис", ТзОВ "Оксарт", "Аверс", "Просвіта", "Еней" та ін.

Одержана проведеними методами дослідження локального ринку обслуговування інформація є основою розробки стратегії маркетингу книгарні. Основним стратегічним маркетинговим рішенням книгарні є вибір цільового ринку обслуговування, тобто таких варіантів охоплення купівельних сегментів ринку, які є найефективнішими і найдоцільнішими для обслуговування.

Основними критеріями вибору цільового ринку обслуговування в книгарні "Сучасник" обрано істотність та прибутковість сегментів. Аналітична робота дозволила працівникам книгарні виявити найважливіші для маркетингової орієнтації групи покупців за фахом – юристи, економісти, бухгалтери; за видом занять – науковці, студенти, школярі та (або) їх батьки. Особливу групу покупців, через місце розташування книгарні на привокзальній площі, становлять туристи, приїжджі з інших міст. Отже, книгарня в ринковій діяльності орієнтується на певні домінуючі сегменти покупців, охоплення яких є вибірковим, що відповідає стратегії диференційованого маркетингу. Вибір цільового ринку книгарні визначає характер основних маркетингових рішень щодо товарного асортименту, комплексу послуг, цін та методів стимулювання продажу.

Рішення щодо товарного асортименту і товарної номенклатури книгарні є визначальним у структурі маркетингових заходів. Орієнтуючись на профілюючі групи покупців, наповненість

книгарського асортименту визначають у першу чергу навчальною, науковою і довідковою літературою, орієнтованою на функціонального читача. При загальній середній кількості 2000 назв видань зазначені тематико-типологічні групи складають: художня і дитяча література – 50%, універсальна, довідкова – 10, наукова – 5, виробнича – 1, науково-популярна – 2, суспільно-політична – 2%.

Маркетингові рішення стосовно цін на книжкові товари обмежуються величиною торговельної накладки, яка протягом року коливається: становить у середньому 25–35% і залежить в кожному окремому випадку від самого видання.

Питання щодо сервісу і комплексу послуг книготорговельними підприємствами вирішуються з урахуванням потреб в них, конкретних можливостей і умов конкуренції та охоплюють окремі бібліографічні послуги: прийом попередніх замовлень, оформлення довідково-бібліографічного кутка покупця, виставка новинок. До цього доцільно долучити й зручний для покупців режим роботи. Після проведення хронометражу робочого дня змінено режим роботи (було з 10.00 до 19.00, стало з 9.00 до 18.00), обідня перерва була в обох торгових залах з 14.00 до 15.00, стала з 13.00 до 14.00 в одному залі, а в другому з 14.00 до 15.00. У суботу книгарня не працювала. Тепер працює почергово один із відділів, а в період підвищеного попиту функціонують обидва зали.

Маркетингові рішення книгарні щодо методів стимулювання продажу спрямовані на зацікавлення покупців до придбання книг. Комплекс засобів стимулювання можна поділити на фінансові, організаційні, рекламно-інформаційні. Найактивніше з них використовуються рекламно-інформаційні. Книгарня застосовує рекламу трьох видів: оформлення вітрин (тематичне, видавниче, присвячене певній даті, презентація новинок, показ ходових видань, комбіноване); усна реклама при спілкуванні з покупцями; видавництва, з якими співпрацює книгарня, вміщують у буклетах адресу магазину.

Проведені дослідження показали, що книгарня “Сучасник ЛТД” з різною інтенсивністю використовує усі відомі в теорії функції та засоби маркетингової діяльності на ринку.

1. Антоник О.В., Глотова Г.І. Маркетингові підходи до формування книгарського асортименту // Тези доп. звітної наук.-практич. конф. професорсько-викладацького складу, наукових працівників і аспірантів (28–31 січня 1997р.). Вип. 3. Львів: УАД, 1997.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. К., 1998.
3. Глотова Г.І. Маркетинг у книгорозповсюдженні // Палітра друку. 1996. №1. С.14–15.
4. Масловатий М.М. Основи маркетингу для видавничо-поліграфічного комплексу (ВПК): Навчальний посібник. Ч. 1. Дніпропетровськ – Львів. 1996.

УДК 761.1

КРАКІВСЬКА ДРУКАРНЯ ШВАЙПОЛЬТА ФІОЛЯ 1491 РОКУ ЯК ПОЧАТОК УКРАЇНСЬКОГО КНИГОДРУКУВАННЯ

В.В. Стасенко

Розглядається постать краківського друкаря Швайпольта Фіоля. Грунтуючись на аналізі текстів книг і вихідних даних, дослідник допускає ранню видавничу діяльність друкарні і пов'язує її з українськими землями.

Рассматривается фигура краковского печатника Швайпольта Фиоля. Основываясь на анализе текстов книг и выходных данных, исследователь допускает раннюю издательскую деятельность типографии и связывает ее с украинскими землями.

Історію друкарні Швайпольта Фіоля Я. Пірожинський називає справжнім феноменом [24, с.25]. Друкарня існувала з 1490 по 1491 р. і за такий короткий час випустила в світ чотири обширні книги. Грунт для створення кириличної друкарні заклали пройняті гуманістичними ідеями культурні та освітні діячі, зокрема, українці, що викладали і навчалися в Краківському університеті. Гуманістичний рух у Кракові в останній чверті XV ст. саме набирив сили. Давні історики початок гуманізму в Польщі пов'язували з приїздом близько 1470 р. до Львова, а