

УДК 655.421

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ КНИЖКОВОГО РИНКУ РОЗДРІБНИМ КНИГОТОРГОВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

О.З. Анісімович

Висвітлено значення та мету маркетингової інформації при дослідженні книжкового ринку. Описані різноманітні джерела інформації, способи її збирання роздрібним книготорговельним підприємством.

Освещены значение и цель маркетинговой информации при исследовании книжного рынка. Описаны разнообразные источники информации, способы её сбора розничным книготорговым предприятием.

Маркетингова діяльність – це неперервний інформаційний процес, що починається збиранням інформації із зовнішнього середовища в ході маркетингових досліджень, продовжується аналізом і обробкою одержаних даних, а відтак продукується якісно нова інформація, котра закінчується прийняттям певних управлінських рішень. Мета використання маркетингової інформації полягає в зменшенні невизначеності в процесі прийняття рішення. А це вимагає збору, передачі, зберігання, обробки і видачі значних обсягів різноманітних за характером відомостей про маркетингове середовище підприємницької діяльності [2, с. 64].

Визначальним моментом маркетингового інформаційного потоку в процесі маркетингового дослідження слугує інформація із зовнішнього середовища. У зв'язку з тим виникає потреба класифікації, визначення джерел та методів її збирання. Маркетингову інформацію класифікують за такими ознаками: рівнем (макропланова та мікропланова), доступністю (відкрита, приватна, таємна), джерелами отримання (внутрішня, зовнішня), призначенням (вихідна, контрольна), власністю (власна, чужа), маркетинговими аспектами (попит, просування, стан ринку, споживачі, ціни, конкуренція, макросистеми), терміном отримання (первинна, вторинна), роллю в діяльності фірми (стратегічна економічна, тактична економічна, технологічна), змістом (аналітична, методологічна, фактична) [1, с.41–42]. Найважливішими класифікаційними видами маркетингової інформації в процесі дослідження ринку книготорговельним підприємством є її поділ за термінами отримання на первинну і вторинну, а також за маркетинговими аспектами – про попит, пропозицію, ціни тощо.

Первинна інформація у практиці маркетингу спеціально збирається підприємством для вирішення конкретного завдання і визначення мети. Вторинна вже існує в обробленому вигляді – опублікованому чи у вигляді баз даних (це так звана бібліотечна інформація) [3, с. 88]. До цього виду інформації належать також внутрішні дані книгарні статистичного, бухгалтерського чи іншого характеру (баланс, дані про прибутки та збитки, про товарні запаси, результати попередніх досліджень і т.д.).

Процес збору маркетингової інформації починається з пошуку та аналізу найменш затратних джерел інформації – вторинної, використання якої дозволяє, переважно, з'ясувати проблему, дати загальну характеристику чи висвітлити основні напрями її дослідження у певних напрямках. У теорії маркетингу опубліковані джерела класифікують на чотири основні групи: видання державних установ України; наукові, науково-практичні, виробничі та інші неперіодичні та періодичні видання; комерційна інформація; міжнародна інформація.

У виданнях державних установ (“Офіційний вісник України”, “Відомості Верховної Ради України”, “Бюлетень нормативних актів міністерств і відомств України” і т.д.) працівники книготорговельного підприємства черпають інформацію про законодавчі та нормативні акти у сфері регулювання системи ринкового господарювання. Виданнями державних установ є довідники Державного комітету статистики України. Одна група з них містить загальну соціально-економічну інформацію, друга – подає розширену інформацію з окремих спеціалізованих напрямків [3, с. 96].

До галузевої інформації видань державних установ належать довідкові видання Книжкової палати, що подають інформацію про стан товарної пропозиції та характеристику

суб'єктів книжкового ринку України. Серед таких видань слід відмітити довідники, що вийшли у 1999 році, а саме: "Видавництва, видавничі та книготорговельні організації", "Хто є хто у видавничій і бібліотечній справі".

Одним з найоперативніших засобів отримання вторинної маркетингової інформації є аналіз публікацій у періодичних виданнях. Серед книготорговельних періодичних видань слід відмітити науково-технічний збірник "Поліграфія і видавничі справи", часописи "Палітра друку", "Друкарство", "Книжкові справи", "Книжковий клуб" та інші.

Усе частіше джерела маркетингової інформації про ринок подаються в комерційних довідниках, як, наприклад, "Український путівник джерел ділової інформації". У галузі книжкової справи комерційні видання почали видавати лише віднедавна. До них передовсім доцільно долучити бібліографічні покажчики виданих книг чи книг, які знаходяться у друку, на зразок загальноживаних за кордоном Book in print. В Україні розробку таких видань, крім Книжкової палати, практикують організаційний комітет Форуму видавців у Львові, видавши каталог "Книги України", і видавничі фірми "А.С.К."

Сьогодні активно використовується інформація самих видавництв чи гуртових посередників на форумах, виставках, конференціях, ярмарках (в основному, це прайс-листи, а також інформація в каталогах, проспектах, буклетах тощо). Важливим джерелом інформації є безпосередньо самі видання, з якими можна ознайомитись у видавництвах чи на гуртових книготорговельних підприємствах, а також на виставках і ярмарках.

Досить часто книгарні звертаються до неопублікованої службової інформації власного підприємства облікового та статистичного характеру. Цінні дані про стан ринку та місце книгарні на ньому можна отримати, використовуючи соціологічні методи збирання первинної інформації (опитування, спостереження, експеримент). Опитування у формі широко-масштабного анкетування та фахового інтерв'ювання належать до дорогих методів формування банку первинних даних, і використання їх у роботі роздрібного книготорговельного підприємства є недоцільним. Проте безпосередні контакти у процесі обслуговування, співробітництва зі споживачем, у формі консультування, проведення презентацій тощо відіграють основну роль у забезпеченні підприємства відповідною інформацією. Використовуючи метод спостереження, працівники книгарень найчастіше виконують прості спостереження, що дозволяють виявити своїх конкурентів, партнерів та найближчі заклади, підприємства, організації, учасниками яких є покупці книгарень. Деякі роздрібні книготорговельні підприємства застосовують метод експерименту – пробного продажу книжкової продукції.

Ефективне використання різноманітної маркетингової інформації в дослідницькій роботі книгарні, ґрунтуючись на знанні опублікованих джерел та власному досвіді, дозволяє працівникам отримувати необхідні дані про кон'юнктуру і суб'єкти ринку, фактори макросередовища, знижуючи ризик підприємницької діяльності.

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. К.; 1998.
2. Маркетинг: Учебник/ А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др. / Под ред. А.Н.Романова. М., 1996.
3. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. К., М., Спб., 1998.

УДК 82.03

ПЕРЕКЛАД ТА ІНФОРМАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ТЕКСТУ

О.Ф. Мусійовська

Пропонується впровадити в навчальний процес програму іноземної підготовки студентів курс технічного перекладу, що включає різні види мовленнєвої діяльності: аудіювання, двосторонній переклад, реферування текстів про сучасне поліграфічне устаткування, роботу зі спеціальною літературою та мультимедійними засобами.

Предлагается внедрить в учебный процесс программу иноязычной подготовки студентов курс технического перевода, включающий различные виды речевой деятельности: