

тика показує, що багато діючих в галузі електронної комерції компаній успішно справляються з труднощами і своєчасно реагують на виклики агресивного ринкового середовища [1].

Розробкою інтернет-магазинів в Україні займаються не професіонали e-com, а аматори з Web-дизайнерського середовища. Це дуже серйозна проблема нерозвиненості ринку пропозицій, коли замість організації бізнес-процесу (а електронна комерція – це частина серйозного електронного бізнесу) замовнику пропонується розробити всього лише Web-сайт з „вбудованим” інтернет-магазином. Сьогодні ще не зареєстрована жодна серйозна компанія, яка б могла допомогти словом і справою в електронному бізнесі. Інтернет-магазини в нас є, але через абсолютно неправильний підхід до Е-бізнесу вони часто приречені на провал.

В Україні інтернет-торгівля поки що знаходиться в зародковому стані. І це тому, що існує недовіра як великого, так і середнього українського бізнесу до можливостей e-com і електронного бізнесу. Поки що через Інтернет намагаються торгувати дрібні торговці та інтернет-посередники – компанії, які організуються тільки для інтернет-торгівлі. Такі компанії не можуть пропонувати низьких цін (обороті в них незначні), і тому великим гуртовикам і торговим мережам вони не конкуренти. В свою чергу, останні тільки тепер виходять в Інтернет, і в них ще немає реального досвіду [2].

Таким чином, e-com не є панацеєю від усіх проблем традиційного бізнесу: вона сама стикається із серйозними труднощами. Звичайно, це відмінний інструмент для зниження витрат і збільшення продажу, але інструмент делікатний, що вимагає грамотного використання. Загалом же цей дуже перспективний, навіть в умовах України, напрям, здатний створити свій особливий ринок зі специфічними правилами гри.

1. Інтернет-маркетинг: учора, сьогодні, завтра. Андрій Себрант, Гласне. 2. Перспективи електронної комерції. <http://www.inter.net.ru/24/18.html>.

УДК 658.655.426:37

## ПРО ШЛЯХИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ НАВЧАЛЬНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

О.М.Барзилович

*Проаналізовано пріоритетні напрямки видавничої діяльності в 2000 р. та причини, які обумовлюють складності моделювання та дослідження книжкового ринку. Запропоновано перспективні напрямки та методику дослідження ринку навчальної літератури.*

*Primary directions of publishing activity in 2000, which causes the difficulties in modeling and investigation of the market of educational literature, were analyzed. Perspective directions and methods of investigation of the market of educational literature were offered.*

Сучасний книжковий ринок неможливо чітко змодельювати, головним чином, через брак достовірної інформації про його суб'єкти (виробників і покупців). Основним джерелом інформації для характеристики вітчизняного книговидання слугують дані відділу аналізу інформації та державної статистики Книжкової палати України. Ступінь повноти і достовірності цих даних залежить від надходження до Книжкової палати обов'язкових примірників видань (згідно із законом України „Про обов'язковий примірник”) та своєчасного подання видавцями статистичної звітності про випуск і здачу друкованої продукції.

Загальну картину українського книжкового ринку формували в 2000 р. 1396 видавництв і видавничих організацій та поліграфічних підприємств, яким надано право видавничої діяльності, 83 обласні і міські організації книгорозповсюдження з мережею книжкових баз і книгарень. На жаль, 72% зареєстрованих видавництв не надрукували жодної книги, 19% складають видавництва, що надрукували за рік одну книгу. І лише 9% від загальної кількості видавництв становили діючі видавництва [3].

За даними Книжкової палати України про випуск книг і брошур за цільовим призначенням, одним з пріоритетних напрямків видавничої діяльності в Україні є випуск навчальної літератури (майже 73% від загального тиражу випущених у 2000 р. книг). Певні явища, що відбуваються останнім часом у нашому суспільстві, породили справжній бум у виданні

підручників, навчальних і методичних посібників, довідників, словників, енциклопедій тощо. До цих явищ, зокрема, можна віднести появу альтернативної освіти, нових галузей діяльності та професій [3].

Сегмент навчальної літератури об'єднує в собі три основні групи видань: навчальні, навчально-методичні та довідкові. Загальний тираж навчальних видань у 2000 р. склав 81,4% від всього випуску навчальної літератури за цей період. В свою чергу, група навчальних видань об'єднує книги та брошури для загальноосвітньої школи (90% від загального обсягу випуску в групі та 53% від загального випуску книг і брошур в Україні в 2000 р.), ВНЗ, закладів середньої спеціальної освіти, системи профтехосвіти, практикуми [2]. Проблема забезпеченості навчального процесу підручниками та їх якості актуальна для держави в цілому і кожної окремої школи. Тому саме ця цільова група була обрана для розробки перспективних напрямків дослідження книжкового ринку.

Серед існуючих методик дослідження ринку, що пропонуються в літературі та застосовуються на практиці, найбільш пристосованим до умов українського ринку є метод прямого підрахунку, в основі якого лежить безпосереднє визначення попиту на певну групу видань шляхом формування пошукових питань.

Методика, що пропонується автором статті, може бути використана для виявлення вимог до конкретних підручників, мотивів вибору того чи іншого підручника. Передбачає дослідження можливості вибору підручників, у тому числі альтернативних, згідно із сформульованими до них вимогами, і може бути застосована для прийняття рішень органами народної освіти, директорами шкіл щодо забезпечення учнів підручниками.

Запропонована методика дослідження ринку навчальної літератури включає:

#### **1. Вибір суб'єкта дослідження.**

Передбачається чітке визначення предмета дослідження. Враховуючи наявність різних трактувань поняття „ринок”, ринок навчальної літератури можна досліджувати як: пропозицію товару, тобто всі організації, що пропонують для обміну навчальну літературу, та характеристики самих видань; наявні і потенційні споживачі навчальної літератури; посередники між першими і другими; місце товарного обміну.

Дуже широким є й саме поняття „навчальна література”. Майбутні дослідження можуть бути присвячені вивченню кожного з аспектів поняття „ринок” в розрізі складових частин поняття „навчальна література”.

Дана методика застосовувалась при вивченні ринку підручників для середньої школи з української мови та літератури в школах Києва.

#### **2. Дослідження ринку навчальної літератури.**

##### **2.1. Якісний аналіз.**

2.1.1. Підрахунок обсягу потенційного ринку. Його складають потенційні і наявні споживачі, які проявляють інтерес. Обраний суб'єкт дослідження: учні та вчителі середніх класів шкіл Києва, які можуть проявляти інтерес до цих підручників; курси підвищення кваліфікації та методичні кабінети різних рівнів підпорядкування; громадські організації; батьки.

2.1.2. Підрахунок обсягу дійсного ринку. Його складають споживачі, які можуть підкріпити інтерес купівельною спроможністю. Методика передбачає можливість збігу розмірів потенційного та дійсного ринків, що й спостерігається стосовно обраного суб'єкта дослідження. Якщо необхідне детальніше дослідження (що мало ймовірно для такої тематики), то треба враховувати соціально неблагополучних дітей, які не відвідують школу через те, що не мають постійного житла.

2.1.3. Підрахунок обсягу кваліфікованого ринку. Дійсний ринок треба зменшити на кількість тих споживачів, які можуть (але з різних причин не хочуть) реалізувати свою купівельну спроможність. Для обраного суб'єкта дослідження кваліфікований ринок теж буде дорівнювати потенційному, оскільки діти з мало забезпечених сімей отримують підручники в шкільних бібліотеках.

2.1.4. Підрахунок обсягу ринку, що обслуговує. Це ті покупці, які купують товари, аналогічні товарам виробників, діяльність котрих досліджується, або ті акти „купівлі-продажу”, що здійснюються з цими товарами. Щодо обраного суб'єкта дослідження, то підрахункові цього ринку передувало визначення тих видавництв, підручники яких ми досліджували. Виявляли-

ся всі видавництва, що випускають підручники з української мови та літератури для середньої школи взагалі. Виділялися видавництва, підручники яких входять до переліку підручників і навчальних посібників (основних), рекомендованих Міністерством освіти і науки України. Спеціально розглядалася група видавництв, які випускають альтернативні підручники, що входять до переліку додаткових рекомендованих переліком міністерства.

2.1.5. Підрахунок освоєного ринку. Сюди відносяться покупці, які надають перевагу саме цим підручникам (див. пояснення до п. 2.1.4).

2.2. Кількісний аналіз. Визначається потенціал ринку або очікуваний попит, ємкість ринку або фактичний попит. Перелік показників коригується відповідно до мети дослідження.

3. *Дослідження продукту.* Відповідно до обраного суб'єкта досліджувалися підручники для середньої школи з української мови та літератури.

Дослідження такого специфічного товару, як підручник, не може проводитися за загальною схемою. Необхідно враховувати ряд специфічних особливостей.

Вважаємо доцільним запропонувати такі етапи дослідження:

3.1. Українська мова є обов'язковою для викладання в усіх школах Києва. Але обсяг годин, які відводяться на українську мову та літературу, у них різний. Так, у Києві є школи українські з українською мовою навчання, російські з українською мовою навчання, російські з російською мовою навчання, школи національних меншин. Кожна з цих шкіл може потребувати свого підручника з української мови. Тому починати дослідження треба з визначення того, для якої саме школи призначений підручник.

3.2. Для більш детального дослідження методика пропонує проведення експертизи підручників. Доцільно отримати відгук на підручник від експертів Міністерства освіти і науки України, вчителів, школярів, батьків. Стосовно обраного суб'єкта дослідження експертна оцінка повинна виявити: відповідність підручника нинішньому моменту розбудови держави, формуванню національної свідомості, любові до рідного краю і рідного слова, шкільній програмі, психології дітей середнього шкільного віку, сучасним методичним вимогам подання матеріалу; зовнішнього вигляду підручника сьгоднішнім вимогам до нього; інформаційні насиченість підручника та навантаження на школяра; врахування сучасних педагогічних методів і прийомів.

Якщо досліджувалися підручники одного видавництва, то методика передбачала розгорнуту експертну оцінку з рекомендаціями по їх поліпшенню. Експертна оцінка доповнюється даними про забезпеченість навчального процесу саме цими підручниками (чи вистачає їх для всіх шкіл Києва).

Якщо досліджувалися підручники декількох видавництв, то експертні оцінки порівнювалися. Наводилися порівняльні дані про наявність кожного підручника в школах (частка ринку). Як підсумок, давалися рекомендації щодо доцільності використання підручників, експертиза яких проводилася, а також рекомендації видавництвам стосовно їх удосконалення.

4. *Дослідження виробника.* Вивчалися показники господарської, фінансової та маркетингової діяльності видавництв за загальноприйнятими методиками.

У залежності від напрямку дослідження можна: враховувати ці показники при виборі видавництва для друку майбутніх підручників; додатково за замовленням розробляти програми просування.

5. *Дослідження споживачів.* Відповідно до обраного суб'єкта дослідження підручники купуватимуть: школи, яким виділені кошти Міністерством науки та освіти України; батьки, у тому випадку, якщо обраного для навчання підручника немає в шкільній бібліотеці; громадські організації для передачі тим сім'ям, що не можуть купити підручники самі або сплатити бібліотеці за користування ними.

Запропонована методика може бути корисною видавництвам, видавничо-книготорговельним організаціям, які працюють з навчальною літературою взагалі, а також працівникам народної освіти, що виступають споживачами (замовниками, користувачами), а також використовуватися бібліотечними працівниками.

1. Багивев Г.Л., Аренов І.А. Основи маркетингових досліджень. СПб., 1996. 2. Видавництва, видавничі та книготорговельні організації: Довідник. К, 2000. 3. Статистика випуску книг і брошур в Україні// Вісник книжкової палати. 2000. №12.