

УДК 655.56

**Ж. М. Ковба****А. П. Корнійчук***Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ»***ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА  
МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ КНИГАРНІ**

*Досліджується питання товарної політики роздрібних книготорговельних підприємств. Аналізується інформаційна ситуація в науково-практичній діяльності, зокрема теоретичні засади асортиментної роботи в книгарстві. Висвітлюються основні проблеми та особливості сучасної книжкової торгівлі в Україні, наводяться головні маркетингові засади формування асортименту у книготорговельній мережі.*

***Товарна політика, асортиментна робота, книгарство, маркетингові засади***

За умов функціонування всіх комерційних підприємств у ринковому економічному середовищі значно зростає роль маркетингової діяльності, яка забезпечує здійснення ефективного обміну в інтересах даного суб'єкта господарювання в поєднанні із задоволенням потреб споживачів. Основну роль у цьому процесі відіграє комплекс маркетингу, що включає товарну політику, ціноутворення, стратегію розподілу та просування.

Сучасна ситуація в книжковій торгівлі, яка характеризується станом перманентної кризи, потребує нагального впровадження принципів ринкового спрямування та маркетингової діяльності. Перешкодою на шляху якісних змін є розрив між старими пострадянськими традиціями та новими реаліями ринкової роботи книготорговельних підприємств. Постає низка наукових і практичних проблем, що вимагають розроблення спеціалізованих теоретичних положень книготорговельного маркетингу і практичних рекомендацій для повсякденної діяльності працівників галузі.

Ключову роль у функціонуванні книготорговельної мережі відіграє асортиментна робота, адже саме вона визначає ступінь відповідності представлених товарів попиту населення. Чим ефективніший процес формування асортименту книготорговельного підприємства, тим кращою буде його діяльність за рахунок збільшення виручки від реалізації та обсягу прибутків.

Товарна політика є однією з найважливіших складових комплексу маркетингу торговельного підприємства. Поняття асортименту загалом характеризує склад товарної маси, що реалізується торговельним підприємством, та являє собою повний перелік товарів у розрізі груп, підгруп, видів, різновидів тощо. Відповідно, асортиментна політика книготорговельного підприємства — це комплекс заходів щодо управління асортиментом товарів та інструмент реалізації його стратегічних і тактичних цілей, який включає принципи добору друкованої продукції з урахуванням специфіки роботи окремих книгарень. Розробка асортиментної політики — один з основних етапів комерційної роботи книгарні.

При дослідженні питання сучасної асортиментної політики необхідно визначити ступінь розробки даної теми. В інформаційному полі наявні різні публікації в науковій, навчальній, виробничій і довідковій літературі, періодичній пресі, законодавчих і нормативних актах, інтернет-ресурсах. Досить важливою для функціонування книгарні є нормативно-правова база, що регламентує її діяльність у правовому полі держави. В Україні вона ґрунтується на переліку законів та підзаконних актів [3].

Сьогодні наукової літератури з даної теми недостатньо. Особливе значення мають роботи, що аналізують сучасну ринкову ситуацію в книжковій справі [2], статті з книгознавчої тематики в збірниках «Документознавство. Бібліотекознавство. Інформаційна діяльність: проблеми науки, освіти, практики», «Наука о книге: Традиции и инновации», «Наукові праці Національної бібліотеки імені Вернадського», «Товарознавство та дослідження ринків». Але разом з тим через брак сучасних наукових видань у практичній роботі використовуються застарілі наукові публікації, зокрема зі збірника «Книжная торговля. Исследования и материалы» тощо.

Найкраща ситуація склалась у сфері навчальних видань, що постійно збагачується новими підручниками і посібниками з досліджуваної теми. Найширше розкриті теоретичні основи асортиментної роботи у виданнях, що торкаються проблеми загальної торгівлі [1, 5]. Науково-практичні аспекти маркетингової діяльності у видавничій справі висвітлені в літературі менше [4, 8, 17]. Питання формування асортименту та вивчення попиту населення на літературу вичерпно висвітлюються у виданнях минулих часів — таких авторів, як В. А. Добрушин, О. О. Говоров, А. І. Гольдин. Хоча ці роботи морально застаріли, однак, на жаль, сьогодні відповідних їм за глибиною розкриття цієї теми немає. Довідкова література з питань маркетингу в книгарстві представлена окремими енциклопедіями та довідниками. Майже відсутні виробничо-практичні видання, які стосувалися б асортиментної діяльності в книгарнях. Можна відзначити лише роботи, що порушують питання видавничої справи та бізнесової діяльності [13].

В Україні обмаль фахової преси, яка забезпечувала б практичну комунікацію книготорговців. Деякі проблеми книжкової торгівлі висвітлюються в спеціалізованих журналах, наприклад, «Віснику книжкової палати» [10, 11]. Припинили своє існування фахові видання «Друкарство», «Книжковий огляд» і «Книжковий клуб». Такі тенденції досить різняться від російської практики, де видається ціла низка практичних журналів для працівників книжкової справи.

Певну інформацію про книжковий ринок можна почерпнути з мережі Інтернет. Найважливіші ресурси — сайти Асоціації видавців та книгорозповсюджувачів (<http://uabook.info>), Книжкової палати України ([www.ukrbook.net](http://www.ukrbook.net)), Міжнародного фонду відродження ([www.inf.kiev.ua](http://www.inf.kiev.ua)), літературного порталу Буквоїд ([www.bukvoid.com.ua](http://www.bukvoid.com.ua)) та багато інших.

Аналіз інформаційної ситуації свідчить, що книготорговельна галузь майже не забезпечена фаховою літературою з питань асортиментної політики

та із суміжних тем. Відчувається гостра потреба в нормативних документах з асортиментної роботи книгарень, практичних посібниках з книжкового маркетингу, положеннях про книжкові магазини. Наявні видання радянських часів дуже важко інтегрувати в ринкову економіку. Позитивно, що випускаються якісні перекладні видання західних авторів, однак вони не враховують специфіку українського книжкового ринку. Сучасні ж українські видання з питань торгівлі, якщо навіть і з'являються, то тематику книжкової торгівлі майже не розкривають. Таким чином, з питань книжкової торгівлі літератури катастрофічно не вистачає, тому нині актуальні праці науковців, дослідників і практиків книжкової торгівлі для задоволення інформаційних потреб книготорговельного бізнесу.

Ключові проблеми асортиментної роботи в роздрібній книготорговельній мережі досить чисельні. Високі показники господарсько-фінансової діяльності та культура торговельного обслуговування прямо залежать від постійної наявності в продажу широкого і стійкого асортименту товарів. Саме тому питання асортиментної діяльності виходить на провідні позиції при вивченні діяльності книжкових магазинів. Найпершою складовою товарної політики підприємства є формування асортименту.

Нині варто наголосити на потребі впровадження фахової термінології. Термін «асортимент» (від французького «assortiment») означає підбір різних видів і сортів товарів. Торговельний асортимент — це набір товарів, сформований організацією торгівлі з урахуванням її спеціалізації, споживчого попиту і матеріально-технічної бази. Вважаємо, що формування асортименту — це процес добору й визначення номенклатури товарів, тематичних розділів, типів, видів і різновидів літератури за різними ознаками, спрямований на задоволення попиту населення та забезпечення високої прибутковості роботи підприємств торгівлі. Для прибуткової діяльності книгарні він повинен відповідати вимогам максимального задоволення попиту населення з мінімальними можливими витратами часу на придбання товарів.

Рациональність і ефективність формування загального асортименту в книжковому магазині визначають показники, які його характеризують: ширина, глибина, стійкість товарного асортименту. Ширина асортименту — кількість товарних груп, запропонованих магазином. Цей показник виступає як один з критеріїв конкурентоспроможності фірми. Глибина асортименту — кількість видів і різновидів товарів у кожній товарній підгрупі. Стійкість товарного асортименту — забезпечення постійного асортименту товарів усіх груп, підгруп, видів і різновидів, які повинні бути в торговому залі книжкового магазину. Структура асортименту характеризується питомою частиною типів та видів або найменувань товарів у загальному наборі.

Маркетингова товарна політика — одна з ключових складових «маркетинг-міксу» книгарні, яка включає сукупність принципів та заходів щодо управління асортиментом представлених для реалізації товарів.

Необхідно визначити також поняття району обслуговування, що може мати два трактування: у минулому воно включало асортиментно-профільну

карту книгарні, нині це культурно-економічний профіль як інтегрована характеристика географічних, демографічних, соціальних та культурних ознак певної території.

Важливим фактором при оформленні замовлень є профіль книгарні або її спеціалізація. Так, універсальний магазин при формуванні свого асортименту замовляє літературу з усіх розділів. А універсальний магазин з профільним відділом має найповніше формувати фонд книжками профільного спрямування. Якщо ж книгарня спеціалізується на продажі літератури певного розділу, то в її фонді мають бути найповніше представлені книжки з даної тематики. У спеціалізованих книгарнях рекомендується комплектувати фонди і літературою суміжних розділів, що дозволяє більш повно задовольняти попит покупців-спеціалістів.

Одним з найважливіших завдань при формуванні асортименту є знання цільового ринку. Адже, не обравши цільовий ринок, на якому буде здійснюватися торговельна діяльність, неможливо планувати асортимент товарів, технологію роботи магазину, рівень цін, засоби реклами тощо. Формуючи асортимент товарів для конкретної категорії покупців, потрібно стежити, щоб перелік груп, підгруп і різновидів книжкових товарів, які реалізуються в книгарні, відповідав споживчим очікуванням цільового ринку. Встановлення переліку товарів для реалізації — складний процес, на який впливає ціла низка чинників. Умовно їх можна поділити на загальні та специфічні.

Чинники, що впливають на формування асортименту:

загальні — не залежать від конкретних умов роботи певного торговельного підприємства (купівельний попит, виробництво товарів);

специфічні — конкретні умови роботи даного торговельного підприємства (тип і розмір книгарні, її технічна оснащеність, умови товаропостачання, чисельність і склад обслуговуваного населення, транспортні умови, наявність інших книгарень у районі обслуговування) [1].

Формування асортиментного складу книгарні здійснюється послідовно:

1) Встановлюється груповий асортимент товарів у магазині (асортиментний профіль). Ця робота проводиться на підставі маркетингових досліджень в області цільового ринку.

2) Визначаються перелік основних тематичних розділів літератури, які повинні продаватися в магазині, і питома вага цих розділів у товарообороті книгарні.

3) Встановлюються типи та види видань, якими доцільно представити кожен тематичний розділ літератури. Це найскладніший і найважливіший етап у формуванні асортименту книгарні. Тут враховуються очікувані зміни в попиті населення, наявні торгові і складські площі, розрахункові показники товарообігу і контингенту обслуговуваних покупців, сучасний репертуар видавництва.

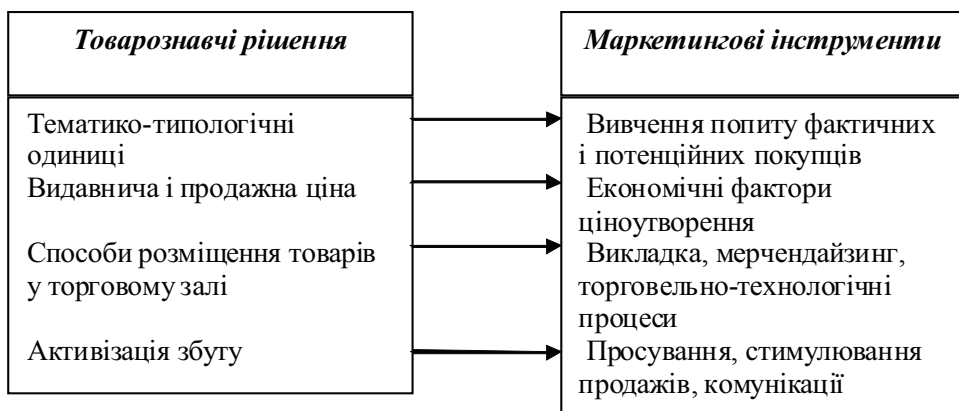
Загальні напрями у формуванні асортименту товарів книготорговельними організаціями визначаються їх асортиментною політикою, яка повинна обиратися з урахуванням загальної мети і стратегічних підходів, що ставить перед собою керівництво конкретної книгарні.

Нині в практиці універсальних мережевих книгарень наявні два розділи товарного асортименту: друковані товари — це книжкова продукція та періодичні видання; невидавнича продукція — інші та різні товари (мультимедійні видання, іграшки, канцтовари, картини, предмети інтер'єру тощо).

Стратегія формування асортименту друкованої продукції відповідає більш класичній стратегії, що позиціонує книгарню винятково як «будинок книги». Стратегія виділення недрукованих товарів втілює ідею культурно-інформаційної ролі книгарні, що стає епіцентром культурної комунікації суспільства. Саме друга стратегія має ширше впровадження в практику, зокрема таких книготорговельних мереж, як «Книгарня «Є»», «Емпік», «КС» тощо. Дані тенденції свідчать про можливу зміну самого формату і поняття книгарні загалом.

Керівництво магазину має прийняти рішення про ширину і глибину асортименту, якість товарів, що пропонуються покупцям. Товарний асортимент стає ключовим фактором у конкурентній боротьбі роздрібних книготорговельних підприємств.

Ми пропонуємо наступну схему формування асортименту друкованих видань і маркетингових інструментів їх реалізації:



Типовий алгоритм формування асортименту для друкованих товарів включає:

1) Визначення тематичної і типологічної структури видань на основі аналізу попиту та купівельної спроможності громадян, тобто книжки якого змісту, читацького і цільового призначення мають найбільший попит.

2) Формування бази постачальників у складі різноманітних видавництв, посередників тощо.

3) Встановлення ціни з визначенням торговельної надбавки відповідно до видавничих цін та економічних цілей підприємства.

4) Викладка літератури відповідно до обраного методу класифікації. Нині існує проблема книготорговельної класифікації. Адже загальної схеми групування немає, і кожен книжковий магазин розробляє власну, що створює

багато проблем як для споживачів, так і для працівників книгарень. Це питання має бути вирішене шляхом розроблення загальної книготорговельної класифікації та її узгодження з іншими партнерами книжкової справи.

Такий алгоритм передбачає обов'язкове використання інструментарію маркетингу. У книгарні формуванням асортименту займається директор або товарознавець (книгознавець), які вивчають попит населення і пропозицію книжкових товарів. Очевидним є орієнтація менеджменту книгарні на фактичних і потенційних покупців, використання відповідних маркетингових інструментів для вирішення конкретних питань.

Можна виокремити кілька типових стратегій асортиментної діяльності книгарні, а саме:

«пасивне очікування» — береться те, що пропонують постачальники. Активність у виборі може проявитися лише при виборі ціни;

метод «проб і помилок» — рішення приймається на підставі інтуїції та досвіду;

«боротьба мотивів» — вибір на основі особистої зацікавленості, а не прибутковості;

«псевдоспоживацька орієнтація» — орієнтація на книжки, масова реклама яких приводить до збільшення споживацького попиту (виставки, ярмарки, ексклюзивні акції, ювілеї, свята).

У практичній діяльності книгарень найчастіше застосовується стратегія «проб і помилок», що зумовлено обмеженнями в маркетинговій інформації, якою володіють дані підприємства.

Досить важливим етапом розрахунку економічної ефективності впровадження певних заходів у сфері асортиментної діяльності є планування. Обґрунтування планової структури реалізації товарів щодо типо-видових груп або тематичних розділів може здійснюватися різними методами на основі: коефіцієнта еластичності реалізації окремих груп товарів від обсягу товарообігу або доходів населення; нормативів товарообігу на 1 м<sup>2</sup> торговельної площі книгарні; побудови економіко-математичної моделі і використання економіко-статистичних методів; норм споживання окремих типів і видів книжкових видань тощо. Ці методи запропоновано для загальної торгівлі, однак їх можна адаптувати і до книжкової специфіки.

Необхідною умовою ефективного функціонування книгарні є розроблення і дотримання асортиментного переліку товарів. У його основі лежать матеріали вивчення попиту та аналізу обіговості товарних запасів з окремих видів і різновидів книжкових товарів. Прийнятий асортиментний перелік є стандартом ширини і глибини асортименту товарів у книгарні й використовується як нормативний документ при веденні комерційної діяльності із закупівлі книжкових товарів та планування структури товарообороту підприємства. Асортиментний перелік затверджують директор і книгознавець магазину на рік, після того вносять корективи з урахуванням змін купівельного попиту та кон'юнктури торгівлі, насичення товарного ринку, змін в асортименті товарів,



що реалізуються, тощо. Перелік доводиться до працівників магазину і є основним робочим документом, згідно з яким формується асортимент товарів книгарні. Практичне впровадження даних принципів досить неефективне, адже більшість книгарень має лише базу наявних товарів, з якою працюють при реалізації та замовленні. Натомість, асортиментний перелік ніхто не розробляє.

Варто підкреслити, що формування асортименту має тривати безперервно, з дотриманням певних принципів, відповідно до яких здійснюються розподіл товарів на підприємствах роздрібної торгівлі, запровадження для окремих магазинів оптимальної ширини і глибини асортименту, добір у магазинах товарів за різними асортиментними ознаками.

Нині в Україні книгарні є одночасно «панамми» і «наймитами» на ринку. У першому випадку видавництва прагнуть усіляко налагоджувати дружні відносини з магазинами (яких досить мало), щоб реалізувати свої видання. З другого боку, книгарні залежать від товарів видавництв, мають значні проблеми із замовленнями та реалізацією друкованої продукції через неякісну супровідну інформацію, відсутність можливостей для стратегічного планування через недоступність відомостей про заплановані видання тощо. Такі питання, як склад представлених товарів, ціни на них, обсяги поставки, супровідні документи та інформація про видання в значній мірі залежить від постачальників продукції.

Головне завдання кожної книгарні — найповніше задовольняти потреби населення в книжковій продукції, даючи можливість і умови покупцям купувати саме ті книжки, які їм потрібні для поглиблення загальноосвітніх знань, підвищення ділової кваліфікації та рівня культури. Вирішення цього завдання багато в чому залежить від працівників книгарні, що займаються формуванням асортименту.

Сформулюємо основні методичні прийоми формування асортименту:

1) Широке використання книгознавчих знань. При комплектуванні фонду книгарні потрібно піклуватися про повноту асортименту і наявність у продажу книг, які складають асортиментне ядро — комплекс основних, провідних видань (економіка, правознавство, шкільна література), що визначають «обличчя» і тип книгарні. При формуванні асортименту увага приділяється поняттю «асортиментний мінімум» — основним виданням кожного розділу асортименту, присутнім у певній книгарні. Це означає, що кожен з розділів і підрозділів книготорговельної класифікації, відповідно і весь книжковий фонд, повинні мати в наявності обов'язковий мінімум основних, актуальних видань (офіційні видання, підручники та посібники, словники та енциклопедії тощо) [11].

2) Узгодження типо-видового складу видань з культурно-економічним профілем району обслуговування. Як засвідчує практичний досвід, у книготоргівлі склалася дивна ситуація, коли не враховуються обов'язкові книгознавчі характеристики друкованих видань, які необхідні при формуванні асортименту книгарні й замовленні літератури. Зокрема, необхідно звертати увагу на тип, вид, тематику видань, їхнє читацьке та цільове призначення, характер інформації і матеріальну конструкцію. Читацьке призначення книги допомагає визна-

чити групу покупців (за професією, кваліфікацією, підготовкою, віком тощо). Цільове призначення вказує, для чого може бути використане видання: для навчання, довідок, як практичний посібник і т.д.

При формуванні асортименту книгарні обов'язково треба визначити культурно-економічний профіль району обслуговування. Для цього в книгарні розробляється асортиментно-профільна карта, де вказуються наявні діючі підприємства, бізнесові установи, навчальні заклади (вищі та середні). Визначають приблизну кількість працівників певних спеціальностей, учнів по класах навчання, курсах та спеціальностях студентів тощо. Ці дані дають можливість встановити кола потенційних покупців.

3) Систематизація даних відносно асортименту книгарні. Відзначається потреба в розробленні асортиментного переліку видань, різноманітних баз даних товарів й іншої інформації.

4) Реалізація можливостей книгарні щодо забезпечення умов реалізації та методів активізації продажів. Це питання охоплює сферу застосування торговельно-технологічних процесів і маркетингових заходів просування товарів магазину.

На початкових етапах функціонування книгарні слід визначити її асортиментну політику, принципи формування асортименту та основні вимоги до нього. З часом книжковий магазин набуватиме свій досвід, клієнтуру та імідж. У цей період необхідно здійснювати оптимізацію асортименту.

Поточна робота з асортиментом включає:

загальний аналіз вихідного стану;

виявлення «чорних дір» — товарних позицій, що відволікають ресурси;

вибір ключових позицій для формування асортименту;

планування заходів з поліпшення структури пропонованого асортименту, оптимізація розміщення товарів у торговому залі та їх викладання .

Слід зауважити, що навіть найкращий асортимент товарів може бути неефективним при порушенні певних етапів торговельно-технологічного процесу. Діяльність книгарні треба розглядати як цілісну систему, спрямовану на задоволення потреб споживачів у друкованих виданнях та інформації загалом.

Асортиментна політика книготорговельних підприємств передусім втілюється у формуванні переліку товарів до реалізації, однак містить й інші досить важливі компоненти, як-от: договірні взаємини з постачальниками, замовлення літератури, робота з наявними товарними запасами, розстановка книг у торговельному залі та мерчендайзинг, повторні замовлення на літературу, розроблення та впровадження маркетингових інструментів ефективного просування товарів книгарні.

Відповідно, такими є основні теоретичні засади товарної політики книжкових магазинів, однак практична діяльність видається не такою чіткою та зрозумілою, має багато проблем і неврегульованих питань.

Емпіричні дослідження свідчать про те, що нині питання асортиментної політики перебуває у сфері невизначеності. Однією з причин цієї ситуації є те, що нині галузь асортиментної роботи перебуває на межі між минулим і



майбутнім, коли соціалістична модель книгорозповсюдження вже зруйнована, а нова, основана на ринкових засадах, ще перебуває в зародковому стані. За командно-адміністративної економіки застосовували і відповідні методи роботи: ановані тематичні плани видавництв, обсяги поставки літератури до книжкових магазинів, плани реалізації тощо. Дані інструменти чітко встановлювали обсяг та асортимент замовлення видань у книготорговельну мережу.

Суб'єкти книжкового ринку усвідомлюють суть основних інструментів маркетингу, але не вміють і не хочуть їх застосовувати на практиці. У книгарнях асортиментна політика базується на методі «проб і помилок», коли замовлення літератури здійснюється без вивчення ринку друкованої продукції та попиту населення. Саме інструменти маркетингового дослідження ринку найменш запитані через відсутність коштів, відповідних знань і розуміння необхідності даної роботи. Керівники книжкових магазинів вважають, що книжку куплять і без попереднього вивчення попиту, і без вибору цільового сегменту, і без просування продукції.

Наукові засади асортиментної політики книготорговельної мережі включають економічний, книгознавчий та соціокультурний аспекти. Зокрема, торговельна робота підприємства має забезпечувати його відповідними коштами для розширеного відтворення діяльності. Підбір та робота з асортиментом повинні базуватися на книгознавчих принципах; потрібно враховувати профіль району обслуговування книгарні. Дані аспекти товарної політики слід поєднувати з постійним розширенням книжкової комунікації підприємства з суспільством.

Ситуація у сфері організації книжкової торгівлі вимагає розроблення науково-практичних засад асортиментної політики та критеріїв відбору літератури для реалізації. Кожне книготорговельне підприємство при створенні потребує розроблення асортиментно-профільної карти, яка б визначала географічне розташування й оцінювала розміщення різних цільових об'єктів у районі функціонування даного магазину. Необхідно також визначити асортиментне ядро й асортиментний мінімум книгарні як основу для представлення різних видів літератури. Значної уваги потребує і створення базової універсальної новітньої книготорговельної класифікації літератури, яка б стандартизувала склад та найменування різних асортиментних відділів у всіх книжкових магазинах.

Досить гостро постає питання кадрів у книготорговельній мережі. Необхідно вирішити проблему перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників книготорговельних підприємств, адже саме їх професійність може забезпечити високу культуру обслуговування покупців у книжкових магазинах.

Виходячи з проведених досліджень, можна виділити такі основні фактори і критерії формування асортименту в книготорговельній мережі:

- грунтовне стратегічне і тактичне планування діяльності, яке б визначало головні цілі та завдання у сфері формування асортименту на основі задоволення попиту цільового сегмента ринку;

- вирішення питання щодо профілювання або спеціалізації підприємства;
- визначення наявності й асортименту інших різних товарів у книгарні;

обов'язкова розробка, постійна актуалізація й аналіз асортиментно-профільної карти району обслуговування з метою вибору пріоритетних розділів і тематики для реалізації;

глибоке вивчення попиту населення в розрізі різних розділів і видів літератури;

визначення основних критеріїв групування масиву літератури з погляду читацького і функціонального призначення, матеріальної структури та характеру інформації;

урахування комерційних засад формування асортименту, тобто забезпечення прибутковості обороту підприємства.

Отже, чітка та продумана асортиментна політика стане головною конкурентною перевагою підприємства на ринку друкованої продукції.

1. Апопій В. В. Комерційна діяльність: підруч. / За ред. проф. В. В. Апопія. — Вид. 2-ге, перероб. і доп. — К.: Знання, 2008. — 558 с.
2. Афонін О. В. Українська книга в контексті світового книговидання / О. В. Афонін — К.: Книжкова палата України. — 277 с.
3. Видання. Основні види. Терміни та визначення. ДСТУ 3017-95. : — К.: Держстандарт України, 1996. — 35 с.
4. Владарчик Я. Маркетинг у видавничій справі — фантазія чи дійсність? / Я. Владарчик; перекл. з польської. — Л.: Кальварія, 2002. — 144 с.
5. Голошубова Н. О. Організація торгівлі: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / Н.О. Голошубова — К.: Книга, 2004. — 560 с.
6. Про видавничу справу [Електронний ресурс]: Закон України від 5.06.1997 р., № 318/97-вр зі змінами // Законодавство України. — Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>.
7. Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні [Електронний ресурс]: Закон України від 20.11.2003 р. // Законодавство України. — Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>.
8. Про інформацію: Закон України від 02.10.92 № 2657 — XII // Голос України. — 1992. — 13 лист. — С. 3–5.
9. Про рекламу [Електронний ресурс]: Закон України від 3.07.1996 р. // Законодавство України. — Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>.
10. Сербін О. О. Висококваліфіковане обслуговування покупців книжок як запорука становлення і розвитку сучасної української книгарні / О. О. Сербін // Вісн. Кн. палати. — 2004. — №6. — С. 9–11.
11. Сербін О. О. Маркетингові підходи до формування асортименту в книготорговельному підприємстві / О. О. Сербін // Вісн. Кн. палати. — 2004. — № 3. — С. 24–27.
12. Теремко В.І. Основні засади видавничого бізнесу: навч. посіб. / В. І. Теремко. — К.: Академвидав, 2009. — 230 с.
13. Тимошик М. С. Видавнича справа та редагування: навч. посіб. для вузів / М.С. Тимошик. — К.: Наша культура і наука, 2004. — 224 с.
14. Тимошик М. С. Видавничий бізнес: погляд журналіста, видавця, вченого. / М. С. Тимошик. — К.: Наша культура і наука, 2005. — 328 с. — (Бібліотека видавця, редактора, автора).
15. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця: практ. посіб. / М.С. Тимошик. — 2-ге вид., стереотипне. — К.: Наша культура і наука, 2006. — 560 с.
16. Торговельна діяльність: зб. законодав. і нормат. актів: — 3-е вид., перер. та доп. — Запоріжжя: Поліграф, 2005. — 182 с.
17. Форсайт П. Маркетинг в книгоізиданні / П. Форсайт; науч. ред. Е. В. Соловьева; [пер. с англ. Ю. В. Сурикова]. — М.: Издательский дом «Университетская книга», 2008. — 221 с.

## **ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА КАК ОСНОВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ КНИЖНОГО МАГАЗИНА**

*Исследуется вопрос товарной политики розничных предприятий книготорговли. Анализируется информационная ситуация в научно-практической деятельности, в частности теоретические принципы ассортиментной работы. Освещаются основные проблемы и особенности современной книжной тор-*

*говли в Україні, приводяться главные маркетинговые принципы формирования ассортимента в сети книоторговли.*

## **FORMING OF ASSORTMENT AS BASIC CONSTITUENT OF MARKETING COMMODITY POLICY OF BOOKSTORE**

*The question of commodity policy of retail enterprises of knigotorgovel'nikh is probed. An informative situation is analysed in naukovopraktichniy activity, in particular theoretical principles of assortment work in knigarstvi. Basic problems and features of modern bookselling light up in Ukraine, main marketings principles of forming of assortment are pointed in the network of knigotorgovel'niy.*

*Стаття надійшла 22.10.10*

УДК 658. 811

***О. О. Хамула, Н. Г. Міценко, О. Г. Хамула***

*Українська академія друкарства*

### **ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ РЕАЛІЗАЦІЄЮ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ**

*Окреслено стан і переваги електронної комерції, подано суть і класифікацію механізмів управління, проаналізовано організаційно-економічний механізм управління реалізацією поліграфічної продукції в інтернет-мережі.*

***Електронна комерція, механізм управління, реалізація поліграфічної продукції, інтернет-мережа***

Останнім часом усе вагомішу роль у галузі світової економіки відіграє переміщення грошового потоку в сферу електронного бізнесу — комерції в Інтернет. Це ще раз підтверджує той факт, що інтернет-технології з кожним роком все більше впливають на глобальні світові економічні процеси. На початку 1990-х років з поширенням комп'ютерів відчувся їх значний вплив на всі сфери життя суспільства. Торгівля в Інтернеті стала одним з наймогутніших сегментів національних економік у промислово розвинених країнах. Компанії та підприємці прагнуть використовувати переваги Інтернету в своїй діяльності шляхом швидкого навчання, обробки та передачі інформації, грошей, товарів. Суспільство переходить на якісно новий етап розвитку, де визначальну роль відіграє інформація.

В останні роки в багатьох наукових публікаціях висвітлюються питання стосовно суті, принципів, платіжних систем електронної торгівлі тощо. Ці проблеми порушують А. М. Береза, І. А. Козак, Ф. А. Левченко, М. В. Макарова, Н. С. Меджибовська, В. Л. Плєскач та інші [2, 6–8]. Проте питання механізмів управління електронною торгівлею висвітлено неналежно.