

КОНСОЛІДОВАНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ РЕСУРС МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КНИГОТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ВИДАВНИЦТВА ЛЬВІВСЬКОЇ ПОЛІТЕХНІКИ

© Голощук Р.О., Федорів М.Л., 2014

Запропоновано методи моделювання консолідованого інформаційного ресурсу маркетингової діяльності книготорговельної мережі Видавництва Львівської політехніки.

Ключові слова: Видавництво Львівської політехніки, книготорговельна мережа, консолідований інформаційний ресурс, маркетингова діяльність.

This paper is devoted to solving the task of modeling consolidated marketing information resource of the Lviv Polytechnic bookselling.

Key words: publishing house of Lviv Polytechnic, bookselling network, consolidated information resource, marketing activity.

Вступ

Поняття консолідації інформаційних ресурсів пов'язане з необхідністю ухвалювати ефективні рішення із використанням сучасних інформаційних технологій. Незалежно від сфери застосування воно позначає об'єднання (злиття) декількох елементів (об'єктів) у єдиний елемент (об'єкт) для досягнення певної загальної мети. Інформаційні ресурси (*Information resources*) — документи і масиви документів у інформаційних системах (бібліотеках, архівах, фондах, банках даних, депозитаріях, музейних сховищах тощо). З розвитком Інтернету дедалі більша частина інформаційних ресурсів переміщується у віртуальну сферу, удосконалюються способи створення, доставки, оплати електронних джерел, і, отже, зростає загальне соціальне значення інформаційного потенціалу Всесвітньої мережі. Світ нарощує свої можливості, піднімаючись східцями інформаційного розвитку, які позначено в історії, зокрема, відкриттям писемності та технології книгодрукування. Проте і досі найнадійнішим, звичним, найреспектабельнішим джерелом інформації залишається книга. Українське книговидання є складовою частиною інформаційної сфери та відіграє важливу роль у самоусвідомленні нації, формуванні культури, духовності.

Удосконалення каналів видавничого розповсюдження друкованої продукції, а також вплив рекламно-інформаційної діяльності на їх розвиток є дуже важливою та цікавою темою. Кожне видавництво у своїй діяльності формує власні канали розповсюдження, розробляє свої програми щодо налагодження роботи з ними, застосовує різноманітні рекламні заходи для просування продукції на ринку. Розповсюдження друкованої продукції у діяльності видавництва займає вкрай важливе місце.

Мета дослідження – моделювання консолідованого інформаційного ресурсу маркетингової діяльності книготорговельної мережі Видавництва Львівської політехніки. Мета роботи визначила необхідність виконання таких завдань:

- провести аналітичний огляд джерел для висвітлення маркетингових аспектів книготорговельної діяльності та книгорозповсюдження в Україні;
- виконати системний аналіз об'єкта дослідження та предметної області;
- скласти дерево цілей;
- розробити діаграму сутність–зв'язок;
- обґрунтувати методи та засоби, що використовуватимуться у процесі побудови системи.

Об'єкт дослідження – це процес створення та підтримки консолідованого інформаційного ресурсу маркетингової діяльності книготорговельної мережі Видавництва Львівської політехніки.

Предмет дослідження – методи та засоби створення консолідованого інформаційного ресурсу маркетингової діяльності книготорговельної мережі Видавництва Львівської політехніки.

Аналіз маркетингових аспектів книготорговельної діяльності

Дослідження маркетингових аспектів книготорговельної діяльності відображено у працях провідних науковців: Е. Бейверстоха, М. Тимошника, В. Ткаченка, Н. Еріашвілі, Х. Бема, Г. Хаарда, Г. Шульца, Й. Вернера, Г. Грема, С. Комарова, М. Маковєєва, Б. Ленського, П. Форсайта, М. Руденка та деяких інших. Вони започаткували основи маркетингу книговидавничої діяльності, розкрили закономірності, принципи та фактори, що визначають розвиток книговидавничої сфери. Проте недостатньо дослідженими залишилися проблеми формування комплексу маркетингу, розроблення методичних підходів до вибору стратегій та визначення основних категорій, власне об'єкта маркетингової діяльності.

Маркетинг надає можливість сформувати альтернативні варіанти стратегій виробництва і реалізації продукції та вибрати найефективніший з них, визначити, які види продукції, від якого споживача і в якому регіоні забезпечать найбільшу віддачу від кожної гривні, вкладеної у виробництво, транспортування, зберігання, рекламу й збут. Проте у такій специфічній галузі, як видавнича справа, маркетинг трансформується в модель, відмінну від загальноприйнятої у сфері підприємництва.

Особливістю книговидання є поєднання виробничої та нематеріальної сфер діяльності. Продуктом виробничої діяльності видавництва є книга як товар. Проте, потрапляючи на ринок, книжкова продукція задовольняє духовні та інформаційні потреби людей.

К.В. Семенова у статті “Ключові завдання розробки комплексу маркетингу для спеціалізованих видавництв” виділяє ключові аспекти, котрими необхідно керуватись, створюючи та аналізуючи комплекс маркетингу видавництва:

1. Думати про споживача, керуватись потребами саме того споживача, котрий може бути зацікавлений у виданнях.
2. Працювати на довгострокову перспективу, необхідно розуміти, що ринок і продукт потребують докладного вивчення та часу.
3. Повністю використовувати всі ресурси компанії.
4. Випускати нові видання, на нових носіях, адже необхідно виявляти гнучкість, іти у ногу з часом, оскільки ринки і покупці постійно змінюються, а також змінюються смаки, інтереси та засоби.
5. Усвідомлювати, що маркетинг залежить від стосунків всередині фірми і поза фірмою, а саме взаємин зі співробітниками і з тими, хто може стати співробітниками; з ринком, з акціонерами, з прийдешніми поколіннями.
6. Пам'ятати, що маркетинг спеціалізованого видавництва має бути добре та логічно обґрунтованим, адже маркетинг означає планування, виконання цих планів і постійний контроль за їх виконанням [1].

Отже, розроблення комплексу автоматизації книготорговельної діяльності має багато особливостей, повинні проводити спеціалісти, які на підставі отриманих результатів аналізу можуть розробити і впровадити комплекс, що максимально враховує специфіку видавництва.

Книговидавництво багато в чому відрізняється від звичайного виробництва товарів, у нього своя специфіка: виробниками є передусім автор (професійний письменник або журналіст), які, користуючись специфічними засобами праці, застосовують особливі, притаманні лише цій галузі діяльності методи, способи, прийоми. Розглянемо структуру та особливості комплексу маркетингу книговидавничої справи (рис. 1).

Маркетингова діяльність у книговидавництві спрямована на досягнення таких цілей:

- вивчення цільової (читацької) аудиторії, тобто кола читачів, якому адресована книга відповідно до специфіки видання;



Рис. 1. Комплекс книжкового маркетингу

Таблиця 1

Інструменти маркетингових комунікацій та переваги їх застосування

Маркетингові комунікації	Види маркетингових комунікацій	Переваги застосування
Реклама	реклама у ЗМІ: у періодичних виданнях, на радіо, на телебаченні; реклама в мережі Інтернет; друкована реклама (кольорові закладки); зовнішня реклама (афіші); пряма реклама.	сприяє поінформованості та обізнаності споживачів щодо книжкового середовища; спонукає до акту купівлі книги або хоча б до зацікавлення нею.
Персональний продаж	особистий продаж, який потребує виявлення потенційних клієнтів, їх потреб, умов продажу й укладання угод.	надання послуг клієнтам, зокрема допомога щодо використання товарів; збирання інформації для підприємства щодо змін потреб, активності конкурентів, адаптування товару.
Стимулювання збуту	стимулювання посередницької мережі; стимулювання торговельного персоналу; стимулювання споживачів (промоакції, сувеніри, надання знижок).	активність у відносинах зі споживачами, посередницькою мережею та персоналом; сприяє підвищенню культури обслуговування, відповідно формуванню позитивного враження у споживачів.
Паблік рилейшнз	прес-посередництво, сприяння (просування); PR-акції.	формування бажаної громадської думки, створення іміджу, сприяння обізнаності аудиторії.
Прямий маркетинг	розсилання інформації про свою продукцію (каталоги, прайси, поштові відправлення у вигляді рекламних листівок, листів; телефонні звернення, СМС тощо).	викликає у споживача бажання вступити у діалог із відправником послання, відгукнутися на звернення і встановити з ним особисті стосунки.
Виставки та ярмарки	за напрямками робіт – тематичні; за територіальним принципом – різних рівнів.	уможливають проведення аналізу ринків збуту і реакції споживачів, вивчення конкурентів.
Реклама на місці продажу і мерчандайзинг	різні види POS-матеріалів; розміщення книг на полицях та площах магазину.	привернення уваги споживачів до дорогих та відомих видань і видавництва.

- вибір стратегії ціноутворення на книжкову продукцію, видавничі послуги;
- створення привабливих умов для авторів (замовників видавничих послуг);
- формування найефективнішої збутової мережі для реалізації книжкової продукції (наприклад, сьогодні дуже популярні інтернет-магазини);
- пошук нових форм та засобів комунікацій для просування книжкової продукції (наприклад, мерчандайзинг);
- стимулювання попиту на книжкову продукцію та формування книжкової культури;
- пошук конкурентних переваг над альтернативними засобами отримання інформації (кіно, телебачення, Інтернет) тощо. [2]

У табл. 1.1 наведено можливі інструменти комунікацій, які доцільно застосовувати для видавничої сфери, та переваги їх використання.

Маркетинг має певні особливості на кожному книговидавничому і книготорговельному підприємстві, він різний для кожного конкретного видання і книжкового ринку. Однак головна його ідея – орієнтація на чітко визначений ринок і конкретні запити споживачів книжкової продукції.

Системи книгрозповсюдження

Оскільки книгрозповсюдження є важливою складовою маркетингу видавництва, то потрібно приділяти увагу сучасним системам розповсюдження видавничої продукції.

У книжковій справі України розподіл товарів починається із видавництв, які постачають на ринок друковану продукцію. Видавництва можуть вибрати для організації збуту своєї продукції різні канали руху книжкових товарів чи поширювати їх через власну торговельну мережу. У статті “Стан книгрозповсюдження в Україні: законодавчо-організаційний аспект” Г. Грет виділяє такі:

- сталі зв'язки з постійними партнерами – роздрібними книготорговельними мережами чи підприємствами;
- власні гуртові підприємства;
- послуги дилерів;
- книгопосилкова торгівля;
- випадкові гуртові підприємства;
- дрібногуртові покупці;
- власна роздрібна мережа.

Ефективність посередницької діяльності гуртових книготорговельних підприємств полягає в тому, що вони переймають у видавництв функції розподілу, виконуючи їх на вищому професійному рівні. Для цього вони повинні надавати послуги роздрібним книготорговельним підприємствам у ширшому обсязі та за помірними цінами.

Зауважимо, що невеликі й середні видавництва намагаються не вкладати кошти у розвиток та підтримку власних гуртових посередницьких структур, зосереджуючи свою увагу на головній діяльності – виданні книг.

Великі видавництва змушені для розвитку своєї виробничої діяльності займатися створенням власних торговельних структур.

Сьогодні відомі основні форми книготорговельної діяльності, що використовують видавництва України:

- гуртові структури. Вони можуть належати одному видавництву чи кільком, працювати лише з продукцією підприємства, що створило її, чи поширювати продукцію й інших видавництв;
- відділи реалізації, збуту чи торговельні відділи видавництв, що виконують гуртові та дрібногуртові замовлення торговельної мережі;
- книгарні видавництв, що займаються роздрібним та дрібнороздрібним продажем;
- книжкові клуби, що продають книги за каталогами та поштою [3].

Системний аналіз та обґрунтування проблеми

Видавництво Національного університету “Львівська політехніка” є сучасним видавничо-поліграфічним комплексом, який виконує широкий спектр редакційно-видавничих, додрукарських

та поліграфічних робіт. У складі видавництва працюють: редакційно-видавничий відділ; комп'ютерний і поліграфічний центри; відділ маркетингу та розповсюдження; центр прикладних інформаційних технологій. Динамічний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій впливає на їх запровадження у різних сферах науки та виробництва з метою підвищення їхньої ефективності. Уміле використання перспективних технологій дає змогу пришвидшити технологічні та виробничі процеси і позбутися паперової роботи, яка займає багато часу.

Відділ маркетингу і розповсюдження (ВМР) є структурним підрозділом Видавництва Львівської політехніки (ВЛП).

ВМР керується у своїй діяльності чинним законодавством України, Статутом Львівської політехніки, Положенням про Видавництво Львівської політехніки, розпорядженнями директора Видавництва.

До складу ВМР входять два підрозділи:

- відділ маркетингу (ВМ);
- мережа книгарень (МК).

Основною метою діяльності ВМР є реалізація завдань, пов'язаних з виконанням Видавництвом ЛПП функцій розповсюджувача видавничої продукції.

Предметом діяльності ВМ є реалізація маркетингової політики ВЛП, маркетингове та рекламне забезпечення діяльності власної мережі книгарень, продаж продукції ВЛП навчальним закладам, книготорговельним фірмам, кінцевим покупцям, через мережу Інтернет та іншими каналами дистрибуції.

Предметом діяльності МК є продаж у Львівській політехніці власної продукції ВЛП, продукції інших видавців та виробників, забезпечення реалізації маркетингової та рекламної стратегій ВЛП у книгарнях та корпусах Університету.

Координацію діяльності та загальне керівництво ВМР здійснює заступник директора з маркетингу і розповсюдження.

Завідувачі відділів (ВМ і МК) відповідають за своєчасне і якісне виконання завдань відділів, організовують їх роботу, визначають розподіл робіт між працівниками відділів, беруть участь у виробничих нарадах дирекції Видавництва, представляють інтереси відділів у стосунках з авторами та замовниками, іншими підрозділами ВЛП та Університету, мають право отримувати від них інформацію, необхідну для реалізації завдань відділів.

Працівники ВМ і МК, які очолюють відповідні напрями діяльності (маркетинг, реклама, дизайн, збут, роздрібна торгівля в книгарнях), персонально відповідають за реалізацію завдань, визначених їхніми функціональними обов'язками.

Метою застосування системного аналізу для створення консолідованого інформаційного ресурсу у галузі маркетингової діяльності книготорговельної мережі Видавництва Львівської політехніки є підвищення ступеня обґрунтованості рішення, що приймається.

Щоб охарактеризувати мету створення інформаційної системи, яка ґрунтується на консолідації інформаційних ресурсів, необхідно побудувати дерево цілей. Метод дерева цілей орієнтований на відображення повної та відносної стійкості структури цілей, проблем, функцій, напрямів [4].

Цілі випливають з об'єктивних потреб і мають ієрархічний характер. Цілей верхнього рівня неможливо досягти, поки не досягнуті цілі найближчого нижнього рівня. В міру переміщення вниз рівнями ієрархії цілі конкретизуються.

Отже, коренем дерева є основна ціль – створення інформаційної системи для консолідації інформаційних ресурсів маркетингової діяльності книготорговельної мережі Видавництва Львівської політехніки. Ця ціль декомпонується на підцілі першого рівня, що стосується організаційного, технічного та програмного забезпечення майбутньої інформаційної системи (рис. 2).

Першою підціллю є “Організаційне забезпечення”. На цьому етапі потрібно визначити сутності предметної області та їх атрибути, виявити бізнес-процеси та потоки даних між ними. Результатом цього етапу є великий набір діаграм. Ця ціль поділяється на дві підцілі – здійснення системного аналізу та розроблення процесів функціонування бази даних. Метою цих цілей є створення моделі інтелектуальної системи, на основі якої пізніше буде програмно реалізована система. В них обґрунтовано завдання і призначення системи, описано функції, вхідні/вихідні дані.

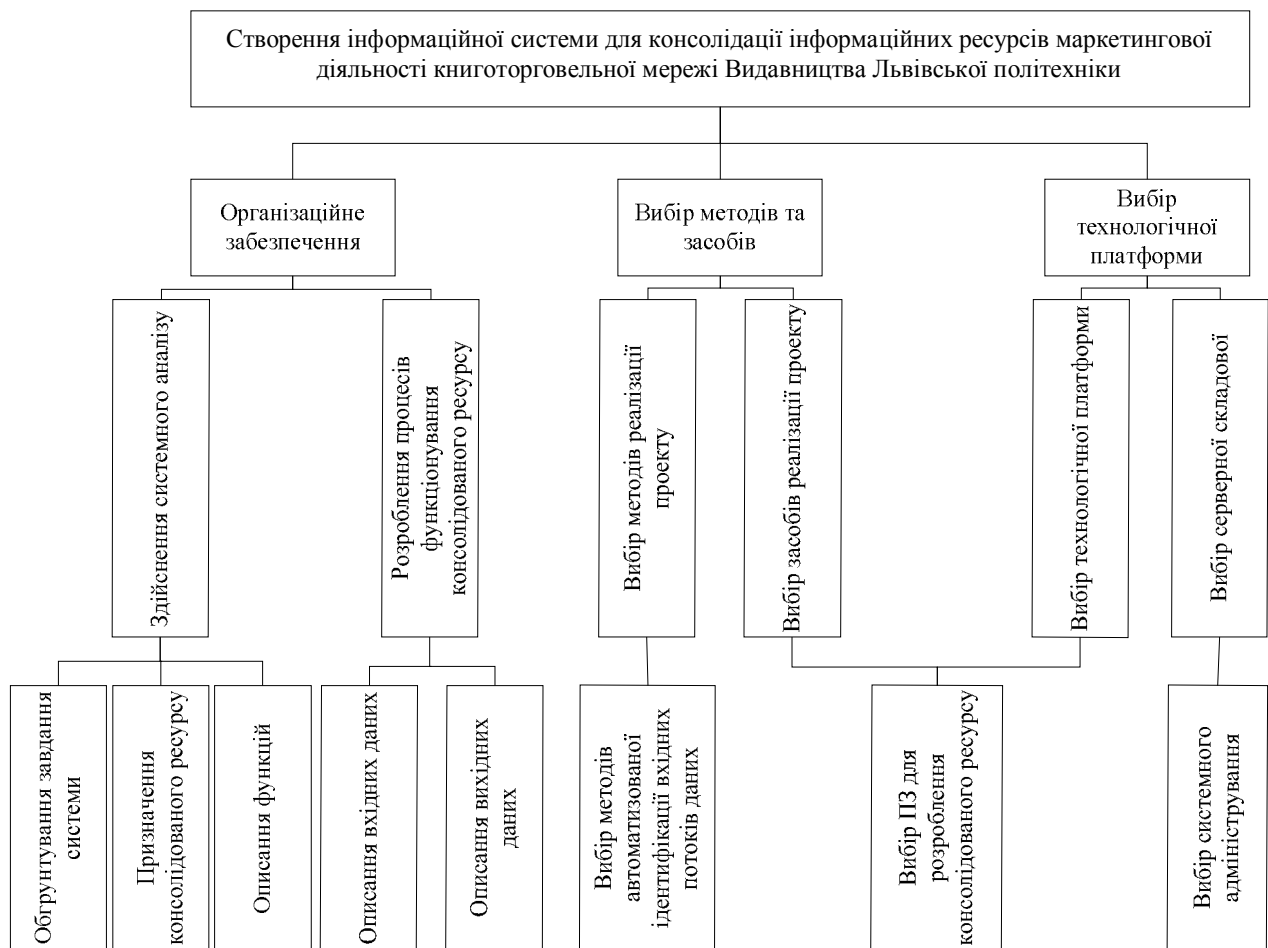


Рис. 2. Дерево цілей

Другою підциллю є “Вибір засобів та методів реалізації”. Метою цієї гілки є вибір методів та засобів розв’язання поставленої задачі. Ця ціль поділяється на дві підцилі – вибір засобів реалізації проекту та вибір методу реалізації проекту.

Метою підцилі “Вибір методу реалізації проекту” є аналіз можливих методів розв’язування поставленої задачі, вибір і обґрунтування методу, який використовуватиметься для створення консолідованого ресурсу.

Метою підцилі “Вибір засобів реалізації проекту” є вибір програмного засобу, який забезпечить коректне розроблення інтелектуальної системи відповідно до моделі.

Третьою підциллю є “Вибір технологічної платформи”. Ця ціль поділяється ще на дві підцилі: вибір технологічної платформи та серверної складової.

Метою підцилі “Вибір технологічної платформи” є аналіз та обґрунтування вибраної технологічної платформи, яка необхідна для створення консолідованого ресурсу.

Метою підцилі “Вибір серверної складової” є аналіз та обґрунтування вибору сервера, на якому функціонуватиме інформаційна система.

Предметною областю (ПО) цієї інтелектуальної інформаційної системи є збір, обробка інформації щодо видань, котрі надходять від інших видавництв до ВЛП з метою продажу, для створення консолідованого ресурсу на основі реальних прайсів книжкової продукції.

До маркетингового відділу Видавництва Львівської політехніки надходить складно-структурована інформація у різних форматах, наприклад doc, xls, котру неможливо опрацювати у одній програмі, що ускладнює роботу працівників. Ще однією особливістю є те, що кожне видавництво розподіляє продукцію відповідно до тематики за різними критеріями, надає однакову інформацію, називаючи її по-іншому, тобто немає стандартного вигляду прайса.

Щоб вирішити ці проблеми, пропонуємо створити базу даних, що є “впорядкованим набором логічно взаємопов’язаних даних, що використовуються спільно та призначені для задоволення

інформаційних потреб користувачів; у технічному розумінні включно й система керування базою даних” [5]. Це дасть змогу стандартизувати опис книжкової продукції, забезпечить повний контроль над процесом визначення даних, їх обробкою та використанням, полегшить опрацювання великих обсягів інформації, яка нині зберігається в кількох таблицях. За необхідності колективного використання інформації система управління базою даних надасть можливість захищати інформацію від несанкціонованого доступу так, що право переглядати дані або вносити в них зміни отримують тільки відповідні користувачі.

Оскільки ER-модель зручна для проектування інформаційних систем, за її допомогою виділяють найістотніші елементи моделі й встановлюють зв'язки між ними, пропонуємо модель сутність-зв'язок для розв'язання поставленого завдання (рис. 3).

Кожна сутність володіє одним або декількома атрибутами, що однозначно ідентифікують кожен примірник (екземпляр) сутності. При цьому будь-який атрибут можна визначити як ключовий.

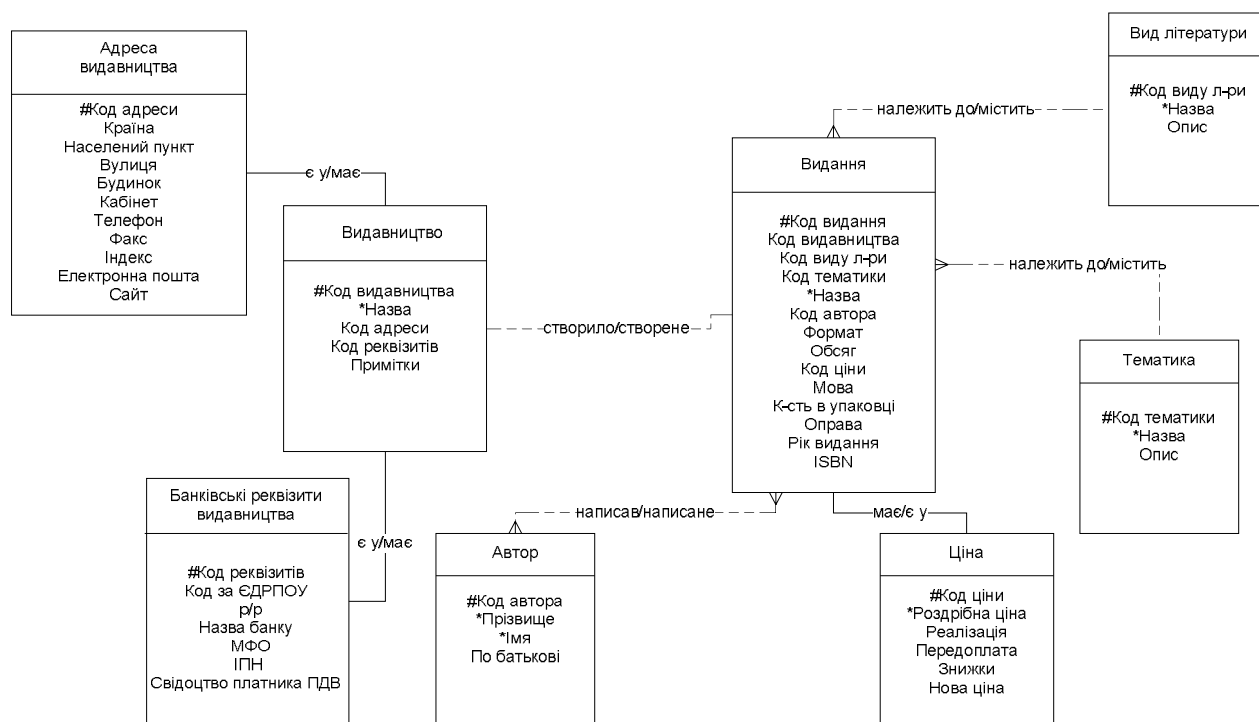


Рис. 3. Діаграма сутність-зв'язок

На діаграмі сутність-зв'язок є такі сутності: Адреса видавництва, Видавництво, Видання, Вид літератури, Тематика, Ціна, Автор, Банківські реквізити видавництва, що поєднуються між собою обов'язковими відношеннями (являють собою безумовне відношення, тобто відношення, що завжди існує доти, доки існують стосовні до справи сутності) та необов'язковими відношеннями (умовне відношення між сутностями), типу один до одного, один до багатьох та багато до одного.

Сутність Адреса видавництва має такі атрибути: Код адреси, Країна, Населений пункт, Вулиця, Будинок, Кабінет, Телефон, Факс, Індекс, Електронна пошта, Сайт, де атрибут Код адреси є ключовим.

Сутність Видавництво має такі атрибути: Код видавництва, Назва, Код адреси, Код реквізитів, Примітки, серед яких атрибут Код видавництва є ключовим, а Назва – обов'язковим.

Сутність Банківські реквізити видавництва має такі атрибути: Код реквізитів, Код за ЄДРПОУ, р/р, Назва банку, МФО, ІПН, Свідоцтво платника ПДВ; атрибут Код реквізитів є ключовим.

Атрибути сутності Автор такі : Код автора, Прізвище, Імя, По батькові; атрибут Код автора є ключовим, а Прізвище та Імя – обов'язковими.

Сутність Видання має атрибути: Код видання, Код видавництва, Код виду л-ри, Код тематики, Назва, Код автора, Формат, Обсяг, Код ціни, Мова, К-ть в упаковці, Оправа, Рік видання, ISBN, серед них атрибут Код видання є ключовим, а Назва – обов'язковим.

Сутність Вид літератури має такі атрибути: Код виду л-ри, Назва, Опис, де атрибут Код виду л-ри є ключовим, а Назва – обов'язковим.

Сутність Тематика має такі атрибути: Код тематики, Назва, Опис, де атрибут Код тематики є ключовим, а Назва – обов'язковим.

Сутність Ціна має такі атрибути: Код ціни, Роздрібна ціна, Реалізація, Передоплата, Знижки, Нова ціна, атрибут Код ціни є ключовим, а Роздрібна ціна – обов'язковим.

На схемі показано, що:

- кожному видавництву обов'язково відповідають дані про його адресу, конкретна адреса обов'язково належить видавництву;
- кожному видавництву обов'язково відповідають банківські реквізити, конкретні банківські реквізити обов'язково належать видавництву;
- кожному виданню обов'язково відповідає ціна, конкретна ціна обов'язково належить виданню;
- автор може написати багато видань, видання може бути написаним багатьма авторами, при цьому видання обов'язково має автора, автор не обов'язково написав певне видання;
- багато видань можуть належати до певного виду літератури, вид літератури може містити багато видань, при цьому видання обов'язково належить до якогось виду літератури, проте вид літератури не обов'язково містить кожне видання;
- багато видань можуть належати до певної тематики, тематика може містити багато видань, при цьому видання обов'язково належить до якоїсь тематики, проте тематика не обов'язково містить кожне видання;
- одне видавництво може створити одне видання, видання може бути створене певним видавництвом, при цьому видання обов'язково створене певним видавництвом, проте видавництво не обов'язково створило кожне видання.

Метою є проектування консолідованого інформаційного ресурсу Видавництва ЛП, в який надходитиме інформація щодо продукції, отриманої для продажу, а також видання, котрі плануються до друку, відомості про видавництва, з якими співпрацюють.

У цьому випадку це надасть можливість забезпечити контроль за збитковістю даних, встановити несуперечливість даних, надати сумісне (загальне) використання даних, підтримку цілісності даних, підвищену безпеку, використання єдиного стандарту документів.

Необхідність створення консолідованого інформаційного ресурсу Видавництва ЛП зумовлена розвитком інтернет-технологій і переходом друкованих ресурсів на електронний формат. Робота із бухгалтерськими первинними та зведеними документами – невід'ємна частина діяльності видавництва. Також існує потреба у їх належному зберіганні, від організації якого в майбутньому залежить зручність роботи, швидкість пошуку необхідної інформації, що й зумовлює актуальність вирішення цього питання.

Інформаційна система повинна розв'язувати такі задачі:

1. Здійснювати облік інформації про книжкову продукцію, що надійшла для продажу – збереження даних про книги.
2. Забезпечувати облік інформації про видавництва, з якими співпрацює Видаництво ЛП – збереження адреси, банківських реквізитів.
3. Виконувати повний і точний аналіз даних.
4. Забезпечувати отримання інформації без затримок.
5. Уможливлювати аналіз рентабельності співпраці із окремими видавництвами.
6. Надавати необхідну інформацію за запитом, у вигляді форм, звітів.
7. Уможливлювати швидкий пошук необхідної інформації за різноманітними критеріями.
8. Забезпечувати можливість відстеження наявності чи відсутності знижок на окрему продукцію, розрахунку їх.
9. Уможливлювати сортування продукції різних видавництв за необхідними ознаками.
10. Забезпечити стеження за наявністю книг, потребою замовлення.

Для ефективної роботи потрібна інформація про видання, потреби клієнтів, про видання, які планують друкувати видавництва-партнери.

Ця ІС повинна забезпечувати не тільки виконання аналізу в цих напрямках, але й дати можливість розширювати сферу застосування цієї системи. Для цього необхідно передбачити механізм створення і додавання до системи нових механізмів аналізу.

Висновок

Під час опрацювання великих обсягів складноструктурованих даних важливе значення відіграє їх наочність, що підвищує ефективність і якість роботи. Консолідований інформаційний ресурс маркетингової діяльності книготорговельної мережі Видавництва Львівської політехніки стане не тільки вигідним інструментом для ведення бізнесу, але й зручним засобом для підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у науковому обґрунтуванні й побудові методів та засобів для створення консолідованого інформаційного ресурсу маркетингової діяльності книготорговельної мережі Видавництва Львівської політехніки.

Отримано такі наукові результати:

- уперше здійснено консолідацію інформаційних ресурсів маркетингової діяльності книготорговельної мережі Видавництва Львівської політехніки;
- змодельовано ІС, яка ґрунтується на консолідації інформаційних ресурсів.

Під час проведеного дослідження розроблено інформаційну систему; за допомогою консолідації ресурсів обґрунтовано модель організації торгівлі книгами, яка є альтернативою і забезпечує економію часу, поліпшення якості роботи видавництва. Практичне значення роботи полягає у тому, що матеріали цього дослідження може використати Видавництво Національного університету “Львівська політехніка” для забезпечення обліку інформації про книжкову продукцію та видавництв, що її створили; надання можливостей виконувати повний і точний аналіз даних; забезпечувати отримання інформації без затримок, аналіз рентабельності співпраці із окремими видавництвами, надання необхідної інформації за запитом, у вигляді форм, звітів тощо.

1. Семенова К.В. Ключові завдання розробки комплексу маркетингу для спеціалізованих видавництв [текст] / К.В. Семенова, Я.Є. Сошинська // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2011. – № 2. – С. 64–67. 2. Мельник Ю.М. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи [текст] / Ю.М. Мельник, О.В. Драчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – С. 90–101. 3. Грет Г.П. Стан книготорговельної діяльності в Україні: законодавчо-організаційний аспект / Г.П. Грет // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. – Т. 2. – К.: КиМУ, ДонНУ, 2011. – С. 23–25. 4. Катренко А.В. Системний аналіз: підручник / А.В. Катренко. – Львів: Новий світ – 2000, 2009. – 396 с. 5. База даних [Електронний ресурс] // Вікіпедія : [сайт]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/База_даних. – Назва з екрана.