

## МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ НА КНИГОТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ



Сербін Олег Олегович  
Центр комп'ютерних технологій  
Національної бібліотеки України  
імені В. І. Вернадського

Створена раніше чітка система формування асортименту книготорговельних підприємств, що базувалась на замовленні видань за планами випуску видавництва, централізованій поставці книжок, чіткому визначенні питомої ваги кожного розділу літератури, в сучасних умовах зазнала значних змін. На формування асортименту книгарень впливають взаємовідносини з видавництвами та посередницькими підприємствами, відсутність налагодженої інформаційної системи про книжки, що вийшли з друку чи заплановані до випуску, досвід формування торговельного асортименту, економічні умови закупівлі книжковою торгівлею видавничої продукції (ціни, націнки, умови оплати), різке звуження випуску книжок в Україні.

Формування асортименту ускладнюється й лімітуючими факторами: наявністю коштів, сезонністю коливань попиту, низькою платоспроможністю населення. В цих умовах формування асортименту книгарні стає творчою роботою, в якій працівники можуть виявити свої знання та здібності. А вони мають відносну свободу при виборі та замовленні книжок, методів вивчення попиту населення на літературу, але при цьому дотримуються встановлених принципів формування асортименту, що дозволяють створити індивідуальність окремо взятої книгарні.

Сутність маркетингової товарної політики книготорговельного підприємства ототожнюється з визначенням і підтримкою оптимальної структури товарів, що реалізується для досягнення поточної та довготермінової господарської та іншої мети підприємства. Товарна політика передбачає визначення оптимального асортименту товарів і постійного оновлення, її предметом є також якість товарів, дизайн, пакування, товарна марка, ступінь відповідності потребам споживачів. Обов'язково береться до уваги додаткова користь, яку дають споживачам товари певного підприємства порівняно з аналогічними товарами конкуруючих фірм, а також частота оновлення асортименту. В найбільшому узагальненні товарна політика має передбачати напрямки дій та сукупність заходів, завдяки яким забезпечується наступність стратегічних та оперативних рішень у сфері розроблення товарного асортименту. Відсутність у книгарні саме такої концепції може призвести до того, що рішення стосовно структури асортименту будуть прийматися лише під тиском зовнішніх обставин.

Важливою умовою підтримання оптимальної маркетингової товарної політики є дотримання визначеної процедури аналізу та прийняття остаточних рішень. З цим, звичайно, пов'язують такі дії:

- чітке визначення та окреслення мети збуту на перспективу;
- наявність стратегії збутової діяльності підприємства;
- знання умов ринку та його вимог.

Слід зазначити, що у вирішенні завдань товарної політики має превалювати стратегічний підхід — довготривалий курс реалізації продукції, який передбачає досягнення головної мети підприємницької діяльності. Зрозуміло, що прийняття відповідальних господарських рішень потребує ретельного

вивчення всього комплексу питань, які формують товарну політику. Її центральним моментом є, пошук оптимальної структури асортименту, в нашому випадку друкованої продукції. Для цього здійснюється професійний аналіз за такими критеріями. По-перше, залучення та збереження тих споживачів у вибраних сегментах ринку, які забезпечують стабільний стан на ринку в поточний момент та у довготерміновому аспекті. По-друге, оцінювання різних варіантів з погляду максимізації прибутку. Використання незалежних консультантів для оцінювання таких варіантів робить можливим переборення обмеженості власних працівників, чия заангажованість і "фірмовий патріотизм" зрозумілі, проте саме вони часто стають суттєвою перешкодою для опрацювання можливих альтернатив.

Велику роль відіграє маркетингова товарна політика у збереженні й розвитку підприємства як завершеної соціально-економічної системи. Мету підприємства умовно можна розподілити за трьома великими напрямками: відшкодування ресурсів; забезпечення гарантій збереження фірми; створення умов для її розвитку. Найважливіми показниками досягнення цього вважають: *обсяг збуту; відшкодування змінних і постійних витрат; прибуток та зниження собівартості; ніша на ринку.*

Рівень різноманітності продукції, що виготовляють окремі підприємства, визначається за допомогою показників її асортименту. Глибоку, якісну оцінку товарної пропозиції можна отримати за допомогою вивчення асортименту продукції підприємства. Під останнім, звичайно, розуміють набір (підбір) однойменної продукції (послуг), конкретизований за назвами, видами, типами. Така група товарів тісно пов'язана схожістю функціонально-корисних властивостей, особливостей виготовлення, обігу і споживання в межах однакового діапазону цін. Для кількісної оцінки товарного асортименту (а це, безперечно, стосується й книжкового) використовують такі показники, як: його глибина, широта, насиченість. Найчастіше показники ширини і глибини беруть до уваги, коли приймають рішення щодо збільшення випуску окремих найменувань продукції, а також коли оцінюють насиченість асортименту в цілому, виходячи із обставин, що склалися, а також керуючись власною стратегією маркетингу, оскільки широкий асортимент робить можливим диверсифікацію пропозиції. Різноманітність продукції дає змогу орієнтуватися на різні вимоги споживачів і стимулювати здійснення покупок в одному місці, що потребує залучення значних коштів. Глибина асортименту книгарні створює умови для задоволення потреб покупців різних сегментів щодо одного товару, а також для інтенсивнішого використання торгових приміщень, проведення ефективної цінової політики. Все це сприяє підвищенню конкурентоспроможності товару та додатковій продуктивності. Проте прагнення до вичерпного асортименту значно збільшує витрати на створення і підтримку необхідних запасів, породжує конкуренцію серед окремих асортиментних груп товарів через їхню надмірну схожість.

Слід враховувати, що зміни в асортиментній політиці книготорговельних підприємств породжують такі чинники:

- зміни в товарному асортименті конкурентів;
- необхідність збільшення збуту.

Асортиментне ядро складають комплекс основних, провідних видань (економіка, правознавство, шкільна література), які визначають "обличчя" і тип книгарні.

Асортиментний мінімум — це основні видання кожного розділу асортименту, які присутні у певній книгарні.

Головним індикатором ефективності різних складових асортименту вважають показники збуту. Саме вони визначають, які видання потрібно вилучити із реалізації. З цієї метою

застосовують спеціальний аналіз, варіантом якого є так званий АВС-аналіз [17]. Згідно з ним товари поділяються на три класи за одним із трьох критеріїв: збут, прибуток, відшкодування витрат. До категорії "А" відносять частину асортименту, з якою пов'язується великий (до 50 %) внесок у загальний збут; до категорії "В" — продукцію із внеском у загальний обсяг продажу до 25 %, а до категорії "С" — від 25 % і нижче.

В асортименті видань книготорговельного підприємства може бути представлена література таких розділів: "Філософія, соціологія"; "Історія. Історичні науки"; "Економіка. Економічні науки"; "Держава і право. Юридичні науки"; "Інформатика"; "Освіта. Педагогічні науки"; "Художня література"; "Дитяча література"; "Література з мистецтва, мистецтвознавства". Що ж до типологічної характеристики, то в асортименті книгарні не виключена наявність таких типів видань: офіційні; навчальні; довідкові; науково-популярні.

Найважливіша функція книготорговельного підприємства — вивчення попиту, оскільки від цього залежить отримання прибутку. Зокрема вивчення попиту необхідне для складання замовлень та формування асортименту книжкових товарів роздрібно-книготорговельної мережі, для забезпечення виконання контрольних цифр.

Книгарні вивчають попит населення, використовуючи економічні, соціологічні та організаційні методи. До економічних методів відносять: економіко-статистичний, торгово-економічний, обліково-реєстраційний. Економіко-статистичний метод — збирання, систематизація та аналіз інформації про склад, чисельність населення та профіль району, що обслуговується. Торгово-економічний метод — аналіз відомостей про надходження, реалізацію та залишки книжкової продукції за певний період. Обліково-реєстраційний метод застосовується при аналізі зібраних замовлень від покупців. Соціологічний метод у книжковій торгівлі — це збирання інформації про вплив соціологічних, демографічних, психологічних та інших факторів на потреби покупців.

Організаційні методи дають можливість вивчити попит населення за допомогою заходів організаційного характеру, наприклад виставок-продаж, зустрічей з авторами книжок й працівниками видавництва, книжкових ярмарків, тематичних вечорів, свят книжок тощо. Мета вивчення попиту населення для книготорговельного підприємства — правильне формування асортименту товарних запасів. На його асортиментний профіль впливає ряд факторів. Передусім працівники книгарні при формуванні асортименту звертають увагу на місцезнаходження магазину; культурно-економічний профіль району, що обслуговується; чисельність населення та його соціальний склад; торгову площу магазину; обсяг товарообігу книгарні.

Вивчення попиту покупців, знання основних потреб населення в книжковій продукції, обізнаність про хід розвитку громадського життя, науки, техніки, літератури та мистецтва є основною умовою кваліфікованого розроблення замовлень.

За характером попит на книжкові видання можна поділити на такі види:

- фіксований або твердо сформований попит — подається покупцям як замовлення на конкретне видання;
- альтернативний попит — формується в результаті вибору, огляду, додаткових пропозицій, рекомендацій продавця стосовно тематики, яка цікавить покупця;
- імпульсивний попит — формується під впливом огляду видань безпосередньо у магазині.

Завдяки альтернативному й імпульсивному попиту книгарня веде активну пропаганду та рекламну роботу безпосередньо в торговельному залі. Головна особливість альтернативного попиту — взаємозамінність видань, які хотів би придбати покупець. При відсутності потрібного видання покупець можна запропонувати аналогічне.

Імпульсивний попит у книгарні виникає при умові, якщо покупець бачить книжку, може її взяти у руки, подивитись.

Прийняття рішень щодо формування асортименту книготорговельного підприємства залежить від фінансових можливостей магазину, глибокого знання ринкової політики, від розміщення книгарні, від місця його розташування, а також від загальної купівельної спроможності споживачів. Слід зазначити, що важливим напрямом у формуванні асортименту є вивчення товарообігу малоефективних видань, тобто тих, які втратили цінність і приносять книгарні лише збитки. Тому необхідні чіткі критерії їхнього вилучення.

Ефективність управління асортиментом виявляється в тому, щоб втілити реальні можливості книгарні у такому сполученні книжкової продукції, яка б задовольняла потреби покупців на високому рівні та давала можливість отримати максимальні прибутки.

Крім внутрішньої бухгалтерської звітності та інших даних, керівництву книготорговельного підприємства можуть знадобитися кон'юктурні огляди ринку, дослідження купівельних переваг, прогнозування обсягу продажу в регіонах, розрахунки ефективності маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження — це система збирання, класифікації, аналізу й подання даних щодо сфери зацікавленої діяльності організації на ринку — поведінка, потреби, відносини, мотивація окремих осіб й установ у контексті їхньої економічної, суспільної, політичної та щоденної діяльності). Цей процес вбирає п'ять етапів: визначення проблеми і об'єкта дослідження; розроблення схеми дослідження; збирання інформації; її аналіз; підготовка і подання звіту (висновків).

На першому етапі слід сформулювати вимоги до дослідження та визначити його об'єкт. Дослідження, як правило, розпочинають із з'ясування можливості збирання вторинної інформації тобто такої, що була вже якось опрацьована. Вторинна інформація — це дані, зібрані заздалегідь з метою, що відрізняється від тієї, яка пов'язана з вирішенням досліджуваної проблеми. Незалежно від того, чи достатньо її для одержання кінцевого результату, низька ціна та порівняно оперативна доступність її є чи не обов'язковою умовою опрацювання спочатку вторинної інформації, а потім вже переходу до аналізу первинних даних. Джерела такої інформації можуть бути: внутрішні (річні звіти підприємств, баланси, огляди); зовнішні (книжки, періодика тощо).

До переваг вторинної інформації, окрім низької ціни та оперативності її одержання, належать:

- можливість мати комплексне уявлення про сукупність проблем, які зацікавили;
- достовірність;
- наявність кількох джерел інформації.

До недоліків можна віднести: не гарантовану надійність інформації; ймовірність відсутності вкрай необхідних даних; наявність нерідко суперечливих показників; інформація може бути застарілою; не завжди зрозуміла методологія проведення дослідження.

Але попри всю цінність вторинних даних, більшість маркетингових досліджень передбачають збирання первинних даних — інформації, одержаної вперше для розв'язання чітко визначеної проблеми. Первинні дані хоч і обходяться дорожче, але завжди відповідають меті дослідження. Їх одержують за допомогою різних конкурентів. Переваги первинних даних полягають у тому, що: збирають їх відповідно до чітко визначеної мети конкретного дослідницького завдання; методологія збирання інформації відома і контролюється підприємством; результати доступні для компанії і обмежені для конкурентів.

До недоліків первинних даних відносять, як правило, те, що збирання такої інформації може забрати багато часу, ви-

трати на це досить відчутні, та й взагалі компанії не завжди під силу виконати таку роботу (мал.3.).

Є кілька методів збирання первинних даних:

1. *Спостереження.* Застосовуючи цей метод, дослідник може, перебуваючи серед покупців, продавців, збирати й узагальнювати інформацію про товар, який зацікавив його, зміну попиту на нього тощо.
2. *Підготовка оглядів.* Огляди доцільно використовувати при розробленні характеристик нового товару, складанні рекламних текстів, підготовленні заходів щодо стимулювання збуту, дослідженні каналів руху товарів.
3. *Експеримент.* За допомогою цього методу можна виявити реакцію досліджуваної сукупності людей на певні фактори чи зміну їх. Мета цього методу — перевірити робочу гіпотезу та виключити інші гіпотези. Цей метод збирання даних застосовують при вивченні таких проблем маркетингу, як визначення способу навчання торгового персоналу і рівня цін.
4. Для підготовки оглядів і певною мірою експериментів застосовують анкетні опитування.

У процесі дослідження слід визначити також методи контактів з респондентами. Так, опитувати можна по телефону, поштою, шляхом особистих інтерв'ю та іншими способами. Таким чином, у книгарні працівники надають перевагу методу особистих інтерв'ю, тобто опитувань безпосередньо покупців. Після завершення збирання інформації вони із сукупності даних відбирають найвагоміші, які згодом можна використовувати при замовленні літератури.

Наступним кроком роботи з літературою є замовлення книжкової продукції, необхідної книготорговельному підприємству, яку воно зобов'язується прийняти та оплатити на основі юридично оформленого документа [24].

Воно здійснюється на кожне видання в кількості примірників та в сумарній вартості на основі прайс-листів, сигнальних примірників, рекламної інформації про нові видання, рекламної продукції, що надходить до книгарні. Після того, як вона отримала необхідну рекламну інформацію, здійснюється складання замовлень.

А їм передусім підготовча робота, яка полягає в економічному аналізі всієї господарської діяльності магазину, в аналізі виконання контрольних цифр товарообігу, стану товарних запасів, в аналізі асортименту книжкової продукції. Після цього узагальнюються результати попиту, які книгарня попередньо збирала.

Стимулювання збуту доповнює інші методи просування товару, при цьому використовують різноманітні засоби активізованого впливу, здатні на прискорення чи посилення відповідної реакції ринку. Об'єктом уваги можуть бути покупці, посередники і співробітники книготорговельного підприємства. Засоби стимулювання збуту щодо кожного з них, як правило, різні. На покупця найбільше впливають через знижки, демонстрації, розповсюдження зразків.

Найрозповсюдженіші форми впливу на посередницькі фірми — проведення торговельних конкурсів, реклама, продумана система знижок. Ефективна праця співробітників підприємства стимулюється преміями. Методи матеріального заохочення слід добре продумати, оскільки при його постійному застосуванні воно може знецінитися, а образ підприємства — постраждати. Вибираючи комплекс стимулювання збуту, книготорговельне підприємство має визначити його мету, завдання, засоби, підготувати відповідну програму, апробувати її, контролювати хід виконання, оцінити отримані результати, вносити необхідні корективи. Варто пам'ятати, що стимулювання збуту залежить від маркетингової стратегії, ви-

значається нею, а також цільовою орієнтацією підприємства, специфікою його товару

Матеріальне заохочення працівників книгарні спонукає їх пропагувати актуальність нових видань, що надійшли до магазину, чутливо реагувати на зауваження покупців, тим самим розширюючи їхнє коло. На це ж спрямовані й професійні зустрічі, спеціалізовані виставки. Підтримуючи контакти з традиційними партнерами, урізноманітнюючи їхні форми, книгарні збільшують обсяги продажу.

Основним джерелом просування товару є реклама, тобто цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача.

Розрізняють такі види реклами:

- пояснювально-пропагандистська (для просування конкретної ідеї);
- реклама марки (визначеного марочного товару);
- реклама розпродажу (оголошення про розпродаж за зниженими цінами);
- рубрична реклама (поширення інформації, про продаж, послуги та події).

Залежно від призначення, реклама книготорговельного підприємства поділяється на:

- інформативну, яку застосовують на етапі виведення товару на ринок, у період створення первинного попиту (інформують про новинку, про зміну цін тощо);
- запобіжну, яку використовують на етапі, коли підприємство формує вибірковий попит, зважаючи на конкурентів;
- нагадувальну — до неї звертаються, щоб підтвердити раніше прийнятий вибір.

Перед тим як вибрати засіб поширення рекламного звернення, книготорговельні підприємства всебічно вивчають такі фактори: *специфіку товару; характер цільової аудиторії; охоплення ринку; частоту звернення; ступінь впливу; тривалість репрезентації; вартість.*

Головними розповсюджувачами реклами є засоби масової інформації, в тому числі й газети. Їхні переваги загальновідомі: оперативність, охоплення місцевого ринку. Що ж до обмежень, то вони пов'язані передусім з невеликою якістю відтворення, порівняно невеликою аудиторією "вторинних читачів", нетривалістю існування і дії.

Обслуговування покупців у книгарні — це складний, багатограний процес, спрямований на задоволення попиту населення в друкованій продукції при максимальному скороченні затрат на її придбання, тобто економії вільного часу. Кількість операцій і їхня складність у процесі книготорговельного обслуговування в книгарні залежить, передусім, від характеру попиту покупця.

У випадку, коли покупець купує книгу, яка не потребує попереднього ознайомлення, комплекс операцій носить технічний характер і складається з таких частин: інформування покупця про наявність книжки в асортименті, її ціну, видача книжок в обмін на оплачений касовий чек.

Коли ж покупець цікавить маловідоме йому видання з певної тематики, то він придбає його за умови огляду та ознайомлення зі змістом. Часто на остаточне рішення про придбання книжки впливає рекомендація продавця книготорговельного підприємства. Тоді процес обслуговування складається з наступних операцій: *виявлення попиту покупця; ознайомлення з асортиментом і одночасно консультація; відбір книжок відповідно до запиту покупця; отримання оплаченого чека; перевірка якості книжки; її видача покупцеві.*

Процес обслуговування покупців потребує високої професійної підготовки. Від продавця вимагається добре знання асортименту книгарні, швидке знаходження потрібного видання, чітка техніка рухів. При професійному обслуговуванні працівник книгарні грамотно виявляє попит покупця, кваліфіковано рекомендує літературу, вміло пропонує іншу книжку замість відсутньої.

Книготорговецьке підприємство укладає угоди про поставку літератури з багатьма видавництвами, переважно з тими, що випускають навчальну.

Сьогодні немає документів, які б регламентували поставку. Зараз всі друковані видання, що випускаються державними та недержавними видавництвами, надходять до книгарень на основі угод про поставку неперіодичних видань, що укладаються між видавництвом і книготорговецьким підприємством.

В умовах реформування видавничої системи України, з'явилося кілька сотень нових господарських суб'єктів, які є не лише виробниками книжки-товару, а й її продавцями, тобто виконавцями основної функції господарчого суб'єкта в ринковій економіці. Паралельно відбулись зміни в книгорозповсюдженні, коли стара адміністративно-командна вертикаль книжкової торгівлі (Укркнига—облкнигорг — книгарня), що виконувала функції розподілу книжок, більше не діє, серйозної деформації зазнала роздрібна ланка, що призвело до цікавої ситуації — видавництва не мають, як і де збути товар, а книгарні — чим торгувати.

Одним із шляхів вирішення вказаної проблеми є спільна праця як виробників, так і книготорговецьких підприємств щодо раціонального формування асортименту останніх.

Без продуманої товарної політики не можливе існування в ринкових умовах жодного книготорговецького підприємства. Це добре розуміють працівники тих книгарень, де сповідаються навички торговельної діяльності.

Однією з найважливіших проблем маркетингу книгарні є взаємовідносини з видавництвами, їхня співпраця спрямована на реалізацію таких завдань, як аналіз, прогноз, формування попиту, вибір раціональних шляхів руху книжкової продукції, поставка товарів в книгарню, організація обслуговування покупців.

Доцільно створити на обласному рівні маркетингову службу, яка б займалась маркетинговими дослідженнями на книжковому ринку, яка б сприяла розробленню асортиментних концепцій видавництва і узгоджувала б їх з книготорговецькими підприємствами, сприяла б взаємовигідній співпраці видавництва з гуртовою та роздрібною книжковою торгівлею.

Ця служба здійснювала б інформування книговидавців і працівників книжкової торгівлі про результати збуту різних видань, виявленні величини попиту.

#### Список використаної літератури

1. *Аренков И.А.* Маркетинговые исследования: основные теории и методики. — СПб: изд-во СПбУ, 1992 — 40 с.
2. *Баркан Д.И.* Практический маркетинг. Управляем фирмой в условиях рынка. — Л: Аквикен, 1991. — Вып.1 — 49 с.
3. *Барчук И.Д.* Технология торговых процессов: Учеб. для вузов. — М: Экономика, 1995. — 295 с.
4. *Бернадин Ю.В.* Маркетинг в книжной торговле // Кн. клуб. — 1998. — 28 травня. — С. 17 — 18.
5. *Выкладка и реклама книг в американских книжных магазинах /* Кн. торговля: Науч.-техн. информ. сб. / Информ-печать. — 1993. — Вып.5. — С. 12 — 13.
6. *Войчак Л.М.* Маркетинговый менеджмент. — К.: Вища шк., 1998. — 268 с.
7. *Все о маркетинге: сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб.* — М.: С.П.Х.Т.С., Азимут-центр, — 1992. — 366 с.
8. *Генов Р.Г.* Становление маркетинговой деятельности в государственной книжной торговле // Кн. торговля: Науч.-техн. информ. сб. / Информ-печать. — 1992. — Вып.7. — С.4 — 6.
9. *Гермогенова М.Ю.* Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. // Практика бизнеса. — М.: Руспартнер ЛТД, 1994. — Вып.1. — С. 125 — 128.
10. *Грет Г.П.* Организация распространения печатной продукции розничных книготорговых предприятий // Кн. торговля: Науч.-техн. информ. сб. / Информ-печать. — 1997. — Вып. 1. — С. 1 — 7.
11. *Грет Г.П.* Товародвижение в книжной торговле // Кн. торговля: Науч.-техн.информ. сб. / Информ-печать. — 1997. — Вып. 2. — С. 3 — 7.
12. *Голубков Р.Б.* Маркетинговые исследования: теория, практика. — М.: Финпресс, 1998. — 416 с.
13. *Дайновська С.М.* Маркетинг у діяльності книготорговецьких підприємств // Поліграфія і вид. справа. — 1993. — Вып. 28. — С. 118 — 121.
14. *Дмитриева В.Т.* Что такое "паблик релейшнз" в книжном бизнесе // Кн. торговля: Науч.-техн. информ. сб. / Информ-печать. — 1995. — Вып. 1 — С. 14 — 18
15. *Эванс Дж., Берман Б.* Маркетинг. — М.: Экономика, 1991. — 359 с.
16. *Энциклопедия книжного дела /* Сост. Метурадзе Ю.В., Мильчин А.Э., Гаврилов Э.Л. и др. — М.: Юристь, 1998. — 536 с.
17. *Калаш М.Г.* Инновационная политика: навчальний посібник. — К.: Наук. думка, 1999. — С.24 — 28.
18. *Крылова М.Д.* Опыт коммерческой деятельности и формирование ассортимента в книжной торговле за рубежом // Кн. торговля: Науч.-техн. информ. сб. / Информ-печать. — 1992. — Вып.3. — С. 19 — 29.
19. *Лобко А.Г., Петров Р.Г.* Маркетинг в управлении книготорговой организацией // Кн. торговля: Науч.-техн. информ. сб. / Информпечать. — 1992. — Вып.8. — С. 5 — 6.
20. *Лошкарев Ю.* Реклама и пропаганда книги в периодических изданиях России // Кн. торговля: Науч.-техн. информ. сб. / Информ-печать. — 1997. — Вып.1. — С. 12 — 15.
21. *Организация и методика изучения спроса населения и конъюнктуры торговли.* — М: Экономика, 1995. — 270 с.
22. *Организация и техника работы магазинов: Учеб. пособие по техн. минимуму для продавцов и заведующих магазинов.* Изд. 2-е, перераб. и дополн., — М: Экономика, 1995. — 167 с.
23. *Организация и техника рекламы.* — М: Экономика, 1995. — 54 с.
24. *Организация и технология книжной торговли /* под ред. И.С. Васиной, А.А. Говорова. — М.: Книга, 1987. — 352 с.
25. *Основы коммерческой торговли и предпринимательской деятельности: Пособие для коммерсантов /* Сост. В.С. Мусунов, М.А. Кучто, — Сумы: РИО обл.упр. по печати, 1993. — 368 с.
26. *Полянская Л.А., Турянская М.М.* Формирование ассортимента товаров в розничной торговле. — К.: Техніка, 1994. — 96 с.
27. *Правила торгівлі та інші нормативні документи торговельної діяльності: 36. законодав. актів.* — М.: Л., 1995. — 43 с.
28. *Правила торговли: оптовая и розничная торговля продовольственными и непродовол. товарами. Собр. нормативн., документов/*Сост. Корненко. — В.А.ЛТХ. — Комерц., 1998. — 18 с.
29. *Про деякі питання державної підтримки книговидавничої справи:* Указ Президента України. — К., 1998. — 2 с.
30. *Проблемы взаимоотношений книготорговцев с издателями //* Кн. торговля: Науч.-техн. информ. сб. / Информ-печать. — 1994. — Вып.1. — С. 16 — 17.
31. *Пушен Е.М.* Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятии. — М.: Международ. отношения, 1993. — 246 с.
32. *Сенченко М.* Книговидання в Україні / аналітичний огляд // Палітра друку, 1998.
33. *Симагина Т.Н.* Организация процессов товародвижения: Технологические основы и рыночные требования. — М.: Мир книги, 1993. — 40 с.
34. *Симагина Т.Н.* Формы и методы розничной продажи книжных товаров. — М.: Мир книги, 1994. — 48 с.
35. *Скоморовський В.* Національне книговидання на торговельних роздріжках // Уряд. кур'єр. — 1998. — 7 липня. — С. 10.
36. *Стефківський А.І.* Проблеми маркетингового забезпечення суб'єктів видавничо-поліграфічного комплексу України: Тези доп. // Звітна наук.-техн. конф. професор.-викладацьк. складу, наукових працівників і аспірантів (26—29 січня 1999 р). — Л., 1999. — С. 167.

