

**Національний технічний університет України
„Київський політехнічний інститут”**

Видавничо-поліграфічний інститут

Кафедра організації видавничої справи, поліграфії і книгорозповсюдження

**Актуальні проблеми
економічного розвитку підприємств
видавничо-поліграфічної галузі**

Тези доповідей V наукової конференції



Київ 2011

Організаційний комітет

Афонін О.В. – почесний голова, керівник Асоціації видавців і книгорозповсюджувачів України

Григорова З.В. – зав. кафедри ОВПК, доц., к.е.н.

Ковба Ж.М. – доц. кафедри ОВПК, к.і.н.

Барзилович О.М. – ст. викладач кафедри ОВПК

Секретаріат

Сірик М.В. – асистент кафедри ОВПК

Голуб М.Б. – студентка групи СК-91

Мотрущенко О.О. – студентка групи СК-91

Володько І.М. – студентка групи СК-01

Мельниченко І.Г. – студентка групи СК-01

**Кафедра організації видавничої справи,
поліграфії і книгорозповсюдження ВПІ НТУУ «КПІ»**

Київ, вул. Володимирська, 7, корп. 25

Тел. 279-07-12

Ovpk_kpi@ukr.net

ЗМІСТ

Конференції кафедри ОВПК як традиція науково-практичної діяльності студентів.....	4
Список учасників.....	7
Доповіді на пленарному засіданні.....	8
Доповіді на секційних засіданнях.....	23
Тези стендових доповідей.....	83

КОНФЕРЕНЦІЇ КАФЕДРИ ОВПК ЯК ТРАДИЦІЯ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ

22 грудня у Видавничо-поліграфічному інституті НТУУ «КПІ» відбулась чергова V наукова конференція з традиційною назвою «Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі». Цю конференцію проводить кафедра організації видавничої справи, поліграфії і книгорозповсюдження.

За 5 років зріс науковий рівень, тематика, яка відображає зв'язок з потребами поліграфічних, книготорговельних організацій та підприємств. Виявом такого зросту була участь в оргкомітеті та на пленарному засіданні конференції голови Асоціації видавців і книгорозповсюджувачів України Афоніна О.В.. Він не лише доклав зусиль до спрямованості наукових пошуків, але і активізував учасників питаннями, інформацією про дослідження діяльності книготорговельних і видавничих організацій, проведених Асоціацією.

З вітальним словом до студентів звернулася Григорова З.В. – зав. кафедри ОВПК, доц., к.е.н. На пленарному засіданні виступили студенти ВПІ (Гаврилюк Ірина, Мовчан Катерина, та Матвієнко Олена), а також аспірантка (Польова Вікторія) та учасники з інших факультетів НТУУ «КПІ» (Шкредов Антон). Доповіді стосувались проблем маркетингових стратегій, антикризового управління та дослідження результативності комунікаційної діяльності видавництва і книготорговельних підприємств.

Доповіді викликали зацікавленість та інтерес як серед студентів, так і гостей. Було задано багато різноманітних уточнюючих питань. Деякі з них: «Як компанія може визначити своє лідерство у певному сегменті ринку?», «Що ви можете порекомендувати видавцям, книгорозповсюджувачам на основі проведеного спостереження?», «Продаж яких видань переважає в Україні: електронних чи паперових?» та інші.

Було організовано три секційні засідання: Історія, теорія, методика книговидавництва і книгорозповсюдження в умовах глобалізації та інформаційної революції; Управління організаціями та підприємствами в сучасних умовах,

маркетинг та менеджмент у книжковому бізнесі; Соціальна та масова комунікація у сучасному книжковому бізнесі, антикварна і букіністична книга: модернізація чи занепад. Виступило близько двадцяти студентів, зокрема магістранти та аспіранти ВПІ (Марковська О., Мельник В., Барнич І., Кузьмінчук О., Аладьєва О., Павленко О.). Також порадувало, що серед початківців - дослідників були і студенти другого та третього курсів: Христинко Н., Володько І., Морєва О., Мельниченко І., Мотрущенко О., Копайгора О., Лавренюк М. Окрім студентів ВПІ у конференції також брали участь студенти інших факультетів "КПІ" та вишів Києва..

Кількість секцій і тематика доповідей, на жаль, не завжди відображали специфіку доповідей. Наприклад, у секції "Історії, теорії, методики книговидання і книгорозповсюдження в умовах глобалізації та інформаційної революції" була представлена доповідь «Ризики капітальних інвестицій у видавничо-поліграфічній галузі».

Як висновок, потребує подальшого вдосконалення робота оргкомітету, а також необхідне створення нових окремих секцій

Найбільш вдалою на думку організаторів і студентів була робота секції соціальної та масової комунікації у сучасному книжковому бізнесі, де вперше були представлені результати як теоретичних досліджень (Лойко Роман, «Люди і знання у віртуальному просторі: комунікативні аспекти»), так і практичні розробки студентів як старших, так і молодших курсів. Серед них Гуленко Анастасія, Ніколенко Дарина, Мельниченко Ірина, Володько Ірина.

На секціях відбулися жваві дискусії, активно обговорювалися проблемні ситуації у галузі, Зокрема - питання: «Чим спричинений ріст кількості реклами в періодичних виданнях?», «На яких українських поліграфічних підприємствах застосовуються інформаційні системи управління?», «Вплив конкретних торговельних марок видавничо-поліграфічних підприємств на прибуток».

Жваву дискусію започаткували питання: «Охарактеризуйте бренд книготорговельної мережі «Книги от 15 грн.», «Наскільки популярною є букіністична книга на українському ринку?», «За якими критеріями обирають

домінантів та лауреатів книжкових премій?», «Чи є в Україні приклади застосування соціальної реклами в книжковому бізнесі?», «Як обираються видання для презентацій?», «Чи є доцільним проведення книжкових ярмарок в регіонах України?».

За матеріалами конференції кафедра випускає електронне видання, його готуватимуть та поширюватимуть члени оргкомітету.

Від оргкомітету З.Григорова, зав. кафедрою ОВПК, доцент Ж. Ковба .

Список учасників

Шкредов Антон, студент групи УЗ-91
Гаврилюк Ірина, магістрантка групи СКм-71
Мовчан Катерина, студентка групи СК-91
Польова Вікторія, аспірантка НТУУ «КПІ»
Матвієнко Олена, студентка групи СЕ-81
Андросюк Леся, аспірант аспірант ВШ кафедри ОВПК
Копайгора Олександра, студентка групи СЕ-91
Котляренко Станіслава, студентка групи СК-71
Кушнірук Уляна, студентка групи СЕ-81
Лавренюк Маргарита, студентка групи СЕ-91
Мотрущенко Ольга, студентка групи СК-91
Мухамеджанов Костянтин, студент групи СК-81
Степанюк Ігор, студент групи СЕ-01
Ткачук Олена, студентка групи СЕ-81
Бастун Ольга, студентка групи СЕ-81
Богдан Олександр, студент групи УВ-82
Івженко Олена, студентка групи СЕ-81
Кузьмінчук Оксана, магістрантка групи СКм-71
Лісков Олександр, магістрант групи УВ-71м
Марковська Олександра, магістрантка
Матвієнко Олена, студентка групи СЕ-81
Мельник Валерія, Барнич Ірина, магістрантки групи СКм-71
Барнич Ірина, магістрантка групи СКм-71
Аладьєва Олена, Павленко Олексій, магістранти групи СЕМ-71
Володько Ірина, студентка групи СК-01
Гуленко Анастасія, студентка групи СК-81
Колесник Юлія, студентка групи СК-71
Лойко Роман, аспірант НАКККіМ
Мельниченко Ірина, студентка групи СК-01
Морєва Олександра, студентка групи СК-91
Ніколенко Дарина, студентка групи СК-81
Христинко Наталія, студентка групи СК-01
Войтенко Оксана, студентка групи СЕ-81
Грек Юлія, студентка групи СК-71
Гриненко Інна, студентка групи СЕ-81
Мельниченко Ольга, студентка групи СЕ-91
Некрашевич Анжела, студентка групи СК-81

Доповіді на пленарному засіданні

1. Шкредов Антон, студент групи УЗ-91

Розробка стратегії як спосіб досягнення переваг в конкурентній боротьбі
Науковий керівник – доц., к.е.н. Якименко О.С.

Розглянуто поняття стратегія та ступінь її впливу на економічний успіх організації в сучасних умовах. Показано, що стратегічне планування є однією з найважливіших складових управління підприємством.

Сучасний бізнес діє в постійно мінливому зовнішньому середовищі. Для успішного функціонування організації в таких умовах має сенс вести діяльність по заздалегідь спланованій стратегії. Тільки при дотриманні цієї умови у компанії є ймовірність, що вона виживе і буде процвітати.

Розробка стратегії є одною із найважливіших сторін будь-якої організації. Від того, наскільки вміло вона здійснюється, буде, зрештою, залежати результат діяльності організації: або її довготривалий успіх, або банкрутство.

Стратегія є визначенням основних довгострокових цілей і завдань організації, прийняття курсу дій та розміщення ресурсів, необхідних для виконання цих цілей. Основним управлінським завданням керівництва фірми при розробці стратегії є зменшення ступеню невизначеності і ризику в господарській діяльності [1, с.17].

Розробка стратегії потребує організації на підприємстві стратегічного планування. Стратегічне планування являє собою набір дій і рішень, розроблених керівництвом, щоб допомогти організації досягти своїх цілей.

Стратегічне планування створює ряд важливих конкурентних переваг, для організації, дає основу для прийняття рішення. Чітка і правильна постановка цілей організації забезпечує відповідні способи і методи їх досягнення. Приймаючи обґрунтовані і систематизовані планові рішення, керівництво знижує ризик прийняття неправильного рішення - за помилкової або недостовірної інформації про можливості організації або про зовнішню ситуацію [1, с.97].

Сучасні умови ведення бізнесу відображають те, що стратегічне планування представляється найбільш адекватним способом формального прогнозування майбутніх проблем і можливостей, забезпечуючи таким чином розробку стратегії на тривалий термін.

При розробці стратегії необхідно, з одного боку, мати чітке уявлення про сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, його позицію на ринку, а, з іншого боку, розуміти структуру національної економіки в цілому та структуру галузі, в якій працює підприємство. Стратегія складається з ряду підходів і напрямів, що розробляються керівництвом з метою досягнення найкращих показників роботи в одній конкретній сфері діяльності [2, с.73].

Розробка стратегій розвитку підприємств стає все більш актуальним для українських підприємств, які поставлені в умови жорсткої конкуренції як між собою, так і з іноземними корпораціями. Хоча розроблена стратегія сама по собі не забезпечує успіху, проте вона створює умови для виникнення ряду важливих і часто істотних сприятливих чинників для організації.

Список використаної літератури:

1. Стратегия / Ричард Кох; Пер. с англ. — М.: Эксмо, 2007. — 224 с.
2. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер; Пер. с англ. — 3-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 453 с.

2. Гаврилюк Ірина, магістрантка групи СКМ-71

Маркетингові стратегії випуску дитячої літератури для видавництв
Науковий керівник – доц., к.і.н. *Ковба Ж.М.*

The types of marketing strategies and stages of planning that can be used publishing houses, which begins the production of children's literature, discussed in this article. Model development strategy for release of children's books suggested.

В умовах мінливого ринкового середовища, обтяженого кризою, видавництву необхідно розробляти актуальну стратегію власної діяльності. Як показує дослідження ринку, більшість видавництв обирають найлегший шлях –

видають книги, які завжди мають високі прибутки і попит: художню або дитячу літературу.

Питання стратегії у менеджменті і маркетингу виробничої та торговельної діяльності в цілому висвітлено задовільно. Однак це не стосується книговидавничого бізнесу. В даному випадку чи не кожне видавництво вирішує ці питання у міру компетентності і креативності керівництва. Впродовж вересня-грудня 2010 року кафедрою ОВПК ВПІ НТУУ «КПІ» були проведені дослідження, пов'язані з читацькою активністю взагалі та випуском і реалізацією дитячої літератури зокрема. Власне досліджувалась діяльність видавництва «Наш час» та інших. Дані дослідження засвідчили необхідність розробки не лише теоретичної моделі оптимальної стратегії, але і практичних рекомендацій.

Алгоритмом розробки стратегії випуску дитячої літератури для будь-яких видавництв є:

- Аналіз ситуації на ринку. Необхідно використовувати хоча би найпростіші маркетингові дослідження ринку. Традиційно виділяють наступні види: кабінетні, польові, пілотні, панельні та експертні дослідження). Кабінетні дослідження виконуються на основі вже оприлюдненої чи опублікованої раніше інформації іншими дослідниками для досягнення певної мети. Польові дослідження проводяться у зовнішньому середовищі з визначеними методом і завданнями та передбачають збирання первинної інформації про суб'єкти і параметри ринку. Пілотні дослідження, або методи пробного продажу, здійснюються шляхом апробації нових дій або методів чи продажу нової продукції. Панельні, експертні дослідження, ділові контакти та інші види, які передбачають різноманітні контакти з визначеними суб'єктами дослідження з використанням соціологічних методів.

- Прийняття рішення про оптимальну стратегію на основі знань про стратегії в умовах нестабільної економічної ситуації та етапів життєвого циклу товарів.

Оскільки видавництво планує або хоче покращити ситуацію випуском дитячої літератури, можна рекомендувати для застосування окремі види стратегій.

Товарна стратегія передбачає, що дії видавництва спрямовані на пошук вигідного сегменту та формування, на основі результатів дослідження, товарної політики видавництва.

Стратегія диверсифікації передбачає освоєння нових напрямів діяльності видавництва, наприклад, якщо видавництво випускало науково-популярну літературу, то дитяча література буде новою сферою.

На основі досліджень і враховуючи, що кожне видавництво утвердилось на ринку і має номенклатуру видань, пропонуємо використовувати стратегію диверсифікації.

Моделлю для обрання стратегії можемо визначити наступну послідовність дій:

- 1) Визначення споживчих властивостей товару, при цьому враховуючи вікову категорію дітей, на яку орієнтоване видання;
- 2) Дослідження мотивів покупок;
- 3) Обрання типу літератури: художня, довідкова, ужитково-розважальна тощо;
- 4) Визначення кола осіб, які будуть задіяні у редакційній підготовці видання;
- 5) Вибір матеріальної конструкції видання та бази для поліграфічного виконання;
- 6) Економічне обґрунтування доцільності випуску видання.

Розрахунок витрат на випуск книги має включати:

- Витрати на послуги редактора, коректора, художника, дизайнера.
- Витрати на присвоєння кодів УДК, ББК, ISBN;
- Витрати на поліграфічне виконання;
- Витрати на збут видання.

Доцільність випуску має вирішувати керівництво спільно з редакцією та відділом збуту. Тільки після цього необхідно приймати рішення про реалізацію стратегію у господарській діяльності видавництва.

Запропонована модель апробована у видавництві «Наш час» і може бути використана для конкретного видавництва.

3. Мовчан Катерина, студентка групи СК-91

Дослідження результативності комунікаційної діяльності видавництв і книготорговельних підприємств (на матеріалах порівняння поведінки відвідувачів XVIII Форуму видавців та XIV Київського міжнародного книжкового ярмарку)

Науковий керівник – доц., к.е.н. *Григорова З.В.*

Розглядається поведінка відвідувачів виставок та ярмарків як результат комунікаційної політики суб'єктів книжкового ринку за показниками: час перебування, маршрут респондента, купівельна активність, міжособистісна та зовнішня комунікація, об'єкти уваги, відвідування заходів та зовнішні фактори комфорту.

Комунікаційна діяльність - це інформаційний вплив на внутрішнє і зовнішнє середовище видавництва або книготорговельного підприємства з метою формування попиту і стимулювання збуту друкованої продукції. Якість проведення такої діяльності на виставках є одним з найважливіших показників та індикаторів результативної діяльності видавництва та книготорговельного підприємства. Адже саме на таких заходах можна зустріти велику кількість потенційних клієнтів і налагодити з ними ділові відносини.

Виставка – це публічна демонстрація досягнень різних сферах людської діяльності, що проводиться з ознайомчою метою. Ярмарок — періодичні торги та місця, де відбувається гуртова й роздрібна торгівля друкованою продукцією.

Аналіз ефективності комунікаційної діяльності — це комплекс заходів щодо оцінки результатів комунікативного акту видавництва чи підприємства розповсюдження друкованої продукції із споживачами видавничої продукції, метою якого є підвищення рентабельності участі підприємства у виставках та

ярмарках. Такий аналіз має включати в себе як кількісний аналіз відвідувачів, так і порівняльну характеристику їхньої поведінки.

Об'єктами даного дослідження є XVII та XVIII Форуми видавців у Львові та XIV Київський міжнародний книжковий ярмарок "МЕДВІН: Книжковий світ-2011". В обох випадках методом дослідження є соціологічне спостереження (безпосереднє, зовнішнє невключене). За маршрутом та загальною активністю особи відвідувача стежив один спостерігач, котрий за розробленою шкалою показників у спеціальному бланку-протоколі реєстрував необхідні для заповнення пункти у протоколі (час перебування, маршрут, активність, комунікація, об'єкти уваги та покупок, відвідування заходів та зовнішні фактори комфорту).

У фаховій науковій літературі дослідження ефективності комунікаційної політики суб'єктів книжкового ринку на конкретних прикладах масових акцій (виставок, ярмарків) практично відсутні.

З ініціативи кафедри ОБПК проводився моніторинг кількості відвідувачів XVII Форуму видавців. В минулому році Форум відвідало 78,4 тис. осіб, що свідчить про рівень культури та традиції читання. У 2010 році поведінка відвідувачів не досліджувалась. У 2011 році таке дослідження було здійснене. Вибірка респондентів проводилась за наступними критеріями їх групування: за віком (молодь, діти, особи старшого віку), за гендерною ознакою; за груповим поєднанням (чоловік-чоловік, жінка-жінка, родина з дітьми). За ознаками зовнішніх проявів поведінки виділялась загальна група осіб (хлопці, дівчата), які завітали на Форум уперше.

Результати спостереження у Львові засвідчили: кількість відвідувачів була не меншою, ніж в попередньому році (інтерв'ю з дирекцією Форуму видавців); купівельна активність виявилась доброю (більше 60% респондентів зробили принаймні одну покупку), робоча гіпотеза, що глядачі переважатимуть над покупцями не підтвердилась. Найбільшу купівельну активність виявили жінки та родини з двома дітьми: 50 відсотків таких сімей придбали в середньому більше шести книг. Чоловіки в більшості випадків лише ознайомились з

асортиментом представлених книжок, проте не купували. Як позитивне явище оцінюємо великий відсоток (13,9%) сімей з дітьми. Незважаючи на те, що був дійсно великий вплив відвідувачів і діти інколи відчували дискомфорт, аналіз загальної реакції відвідувачів засвідчив, що майже всі залишилися задоволеними (80,5% респондентів). Отже позитивний імідж львівського Форуму видавців примножується. Традиція відвідання Форуму як культурного заходу не лише з нагоди придбати цікаву літературу за нижчими цінами утвердилась. Найбільшою популярністю користувалися видання художньої тематики (23,6%), на другому місці навчальна література – 23,1%, на третьому – дитяча література (22,7%).

Результати спостереження за поведінкою відвідувачів київського ярмарку «Книжковий світ» принесло невтішні. По-перше, відвідувачів була значно менше ніж у Львові. По-друге, купівельна активність була на 15-20% менша. Тобто глядачі домінували над покупцями. Переважна більшість (69,8%) респондентів склали люди у віці 18-45 років. Родин з дітьми було у декілька разів менше, ніж у Львові. Проте тенденція, що такі родини купують найбільше літератури збереглося і у Києві. Найбільшою популярністю користувалися видання художньої тематики (48,9%), на другому місці дитяча література – 24,9%, трійку лідерів закриває навчальна література (12,5%). Також респонденти приділили увагу виданням гуманітарного напрямку (6,8%). Більшість відвідувачів залишились задоволеними. Якщо результати аналізу поведінки відвідувачів Форуму у Львові свідчать про наявність складеної традиції відвідання подібних заходів, то у Києві дана традиція лише формується.

Виставка-ярмарок – комплекс різних видів комунікаційної діяльності книжкової торгівлі: комерційна реклама, PR, мерчандайзинг, прямий маркетинг та стимулювання збуту. Поведінка відвідувачів даних масових акцій свідчить, що вони є ефективним засобом просування друкованої продукції. А соціально-економічна результативність маркетингово-комунікаційного комплексу окремих суб'єктів виставково-ярмаркових експозицій потребує подальшого дослідження.

4. Польова Вікторія, аспірантка НТУУ «КПІ»

Засоби зі стимулювання збуту як ключовий аспект діяльності інтернет-книгарень

Науковий керівник – доц., к.і.н. *Сошинська Я.Є.*

Розглядаються основні маркетингові заходи зі стимулювання збуту, що застосовуються провідними інтернет-книгарнями. Охарактеризовано засоби популяризації віртуального книжкового магазину, що дозволять залучити нових та втримати вже існуючих покупців.

На сьогодні реалізація товарів за допомогою сервісів глобальної мережі Інтернет є поширеним явищем. У віртуальних магазинах можна придбати різноманітні продукти, в тому числі друковані та електронні видання. З метою популяризації інтернет-книгарень, залучення нових покупців та втримання вже існуючих необхідно проводити активну маркетингову політику. Одним із напрямів сучасного комплексу маркетингу є заходи зі стимулювання збуту, що передбачають впровадження системи знижок, бонусів, акцій тощо.

Дослідивши діяльність популярних інтернет-книгарень, можна виділити такі заходи зі стимулювання збуту:

1. Знижки на певні видання;
2. Впровадження віртуальної дисконтної картки зі звичайним чи зростаючим відсотком знижки, бонусна програма. Зазвичай анкета для реєстрації аккаунта користувача є спрощеною, щоб не перевантажувати нового користувача та не переступати межу особистого. Можна створити віртуальну дисконтну картку, умовою отримання якої є заповнення більш детальної анкети. Такий захід матиме позитивні наслідки, наприклад, отримання повнішої інформації про користувачів і створення деталізованої бази даних споживачів. Крім того, така програма лояльності стимулюватиме збут електронних видань і сприятиме довгостроковій прихильності покупців.
3. Продаж подарункових сертифікатів. Завдяки своїм унікальним можливостям закордоном продаж подарункових сертифікатів є дуже популярним, проте, в Україні даний спосіб стимулювання продажів тільки набирає обертів. Перевагами подарункових сертифікатів є наступні:

- одержувач сертифікату сам може вибрати подарунок, який йому точно підійде;

- це спосіб проявити увагу;

- не потрібно ламати голову над подарунком, гаяти час у пошуках подарунка;

- на подарунок витрачається певна запланована покупцем сума;

- подарунковий сертифікат можна використовувати для мотивації співробітників;

- подарунковим сертифікатом може скористатись будь-яка людина тощо.

4. Акційні пропозиції стосовно новинок. Популярними заходами закордоном є такі:

- реалізація першої партії видань (чітко визначеної кількості) за зниженими цінами. Використовуються гасла на кшталт: „Новий скандальний твір від культового автора першим 100 покупцям зі знижкою 15%! Встигни бути першим!”;

- реалізація новинок з можливістю придбати серед чітко визначеного переліку електронне видання зі знижкою чи взагалі отримати його безкоштовно.

5. Отримання бонусів при поповненні рахунку на певну суму, наприклад, при поповненні рахунку на суму 200 грн. єдиним платежем.

6. Проведення різноманітних акцій та конкурсів через веб-сайт книжкового магазину та в соціальних мережах. В сучасній комунікації соціальні мережі займають помітне місце, об'єднують велику кількість користувачів з різних регіонів та сприяють обміну інформацією. Вплив соціальних мереж і блогів настільки значний, що останні новини більшість користувачів дізнається не з сайтів інформаційних агенств, RSS-стрічки на веб-сайті інтернет-магазину, а саме через блоги та соціальні мережі.

Для того, щоб ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією і споживачами, необхідно зареєструвати аккаунти в найпопулярніших соціальних мережах, таких як «Однокласники», «Вконтакте», «МойКруг», «Фейсбук» і т.д. Оскільки соціальні мережі персоніфіковані, бажано щоб аккаунт реєструвала

людина-бренд (перша особа компанії, засновник, президент, PR-директор і т.п.). Також необхідно зареєструвати блог і Twitter компанії і блог людини-бренду. У блог і Twitter компанії можна зробити RSS-експорт новин, прес-релізів та іншої інформації з сайту компанії. Завдяки Twitter у компаній з'явилася можливість донести до своїх клієнтів новини в декілька разів швидше, ніж просто публікуючи їх на сайті або в RSS-стрічці.

Щоб підвищити продажі компанії за допомогою спеціальних акцій (наприклад, знижок або спеціальних пропозицій), недостатньо розмістити інформацію на веб-сайті компанії. Щоб про це дізналося якомога більше потенційних покупців, потрібно задіяти всі традиційні і new media засоби Інтернету. Саме тут найзручніше проводити конкурси та акції. В маркетинговій практиці навіть з'явився новий термін - SMM (Social media marketing), тобто „маркетинг в соціальній мережі”.

7. Інтерактив. Наприклад, електронний магазин “Bokland.net.ua” проводить гру „Рятуємо дерева”. Ідея інтерактивної гри полягає у візуалізації внеску користувачів у рятування та збереження дерев нашої планети, які могли б бути знищені для виготовлення паперу. Завантажуючи та купуючи книги в даному електронному магазині, «Ліс» будуть поступово наповнювати дерева та тварини. Декілька завантажених книг відповідають одному врятованому дереву. Якщо у «Лісі» захоче поселитися будь-яка тваринка, але їй не вистачатиме дерев для життя, з'являється повідомлення «Нова тварина». Для того, щоб ця тварина могла оселитися у «Лісі», потрібно збільшити кількість дерев – завантажити книги з безкоштовної бібліотеки або ж купити видання. Такий маркетинговий хід забезпечує стимулювання збуту продукції інтернет-магазину, створює позитивний імідж компанії (захист природи є важливим фактором для багатьох людей), підкреслює перевагу електронних видань в цілому.

Вказані заходи зі стимулювання збуту є дієвими і порівняно недорогими для залучення потенційних покупців інтернет-книгарні. Такі заходи ефективні для:

- збільшення обсягу продажів в короткостроковому періоді (особливо акції, пов'язані з певними святами);
- отримання прихильності покупців (система лояльності, яка підкреслює індивідуальність кожного покупця, надає певні переваги);
- виведення на ринок новинок;
- стимулювання імпульсних купівель.

5. Матвієнко Олена, студентка групи СЕ-81

Антикризове управління як одне з напрямків підвищення ефективності діяльності підприємства

Науковий керівник – доц., к.е.н. *Шевченко І.Б.*

Актуальність обраної теми полягає в необхідності формування антикризової програми для забезпечення конкурентоспроможності підприємства, вмінню протистояти кризі в сучасних умовах мінливості зовнішнього і внутрішнього середовища.

Ефективність антикризового управління характеризується ступенем досягнення цілей пом'якшення чи локалізації позитивного використання кризи в зіставленні з витраченими на це ресурсами. Важко оцінити таку ефективність у точних розрахункових показниках, але побачити її можна при аналізі й загальній оцінці управління, його успішності чи прорахунків.

Не вміння організувати управління під час кризи призвело до зменшення величини чистого прибутку та зростання збитків (за даними Держкомстату України) видавничо-поліграфічних структур.

Можна виділити основні фактори, що визначають ефективність антикризового управління:

- мистецтво управління, дане природою і надбане в процесі спеціальної підготовки;
- методологія розробки ризикованих рішень;
- аналіз стану, прогнозування тенденцій;
- корпоративність, що в організації чи фірмі може виявлятися по-різному. Корпоративність є надійною опорою антикризового управління, але

вона не виникає сама по собі, а є результатом управління й елементом його мети, а також засобом у механізмі управління;

- лідерство також входить у сукупність факторів ефективного антикризового управління;

- оперативність і гнучкість управління. У кризових ситуаціях часто виникає потреба у швидких і рішучих діях, оперативних заходах, зміні управління за ситуаціями, що складаються, адаптації до умов кризи;

- стратегія і якість антикризових програм. У багатьох ситуаціях можлива потреба в зміні стратегії управління й у розробці спеціальних програм антикризового розвитку. Якість програм і стратегічних установок можуть бути різними. Від цього не може не залежати антикризове управління;

- система моніторингу кризових ситуацій. Вона являє собою спеціально організовані дії з визначення ймовірності й реальності початку кризи і необхідні для її своєчасного виявлення і розпізнавання [1, с. 367].

Антикризове управління підприємством має здійснюватись за такими етапами:

1 етап — діагностика кризового стану й загрози банкрутства підприємства.

2 етап — визначення мети й завдань антикризового управління.

3 етап — визначення суб'єкта антикризової діяльності. На цьому етапі роботи необхідно визначити суб'єкт, який бере на себе відповідальність за розробку й реалізацію антикризових процедур, установити його повноваження стосовно розробки та впровадження антикризової програми.

4 етап — оцінка часових обмежень процесу антикризового управління.

5 етап — оцінка ресурсного потенціалу антикризового управління.

6 етап — розробка антикризової програми підприємства, яка являє собою обґрунтовану сукупність заходів, що мають бути вжиті для досягнення визначених цілей та задач антикризового управління, її зміст обумовлюється результатами проведеної діагностики, часовими та ресурсними обмеженнями антикризового процесу.

7 етап — упровадження антикризової програми й контроль за її виконанням. Найважливішою управлінською функцією на етапі безпосереднього проведення запланованих заходів є організація контролю за перебігом виконання розробленої антикризової програми для своєчасного вжиття заходів.

8 етап — розробка й реалізація профілактичних заходів щодо запобігання повторенню кризи.

Проблематика оцінки ефективності антикризового управління належить до найменш розроблених теоретичних питань його побудови, хоча зрозуміло, що визначення таких ключових понять, як результат, ефект, критерії та показники ефективності, є однією з необхідних передумов формування будь-якої системи управління.

Оцінка ефективності антикризового управління проводиться за системою критеріїв:

- досягнута зміна найважливіших показників господарсько-фінансової діяльності та фінансового стану підприємства за період антикризового управління (порівняно з початком реалізації антикризових процедур);
- приріст узагальнюючих показників господарювання, отриманий за один часовий інтервал (тиждень, місяць, квартал);
- економічність отримання позитивного ефекту;
- достатність змін для відновлення параметрів життєздатності підприємства.

Таким чином, антикризове управління ґрунтується на глибокому аналізі фінансово-господарського стану підприємства та розробці антикризових заходів, що дозволяє підприємству передбачити й уникнути банкрутство, а також підвищити ефективність його діяльності.

Список використаних джерел:

1. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. / В. О. Василенко. — К. : ЦУЛ, 2003. — 504 с.

**6. Андросюк Леся, аспірант ВПІ кафедри ОВПК
Роль якості в забезпеченні конкурентоспроможності**

Науковий керівник – проф., д.е.н. *Гуткевич С.О.*

Процеси, які відбуваються в світовій економіці, співвідношення між попитом та пропозицією, що постійно зміцнюються приводять до зміни ролі якості в забезпеченні конкурентоспроможності. Серед таких процесів основними є:

По-перше, збільшення пропозиції споживачам. Це закономірний процес, пов'язаний з посиленням конкурентної боротьби виробників. Він призводить до того, з однієї сторони, у споживачів розширюються можливості вибору, а з іншої – загострюються проблеми «виживання» підприємств. За таких умов, конкурентоспроможність підприємств стає головним фактором, який визначає успіх діяльності, а забезпечення клієнтів продукцією належної якості – стратегічною ціллю фірми.

По-друге, погіршення екологічної ситуації в світі. Підприємства починають демонструвати стурбованість як індивідуальним, так і колективним добробутом суспільства, а не просто задоволення короткострокових цілей. Енвайроменталістський рух, який набуває все більшої популярності, відображає усвідомлення обмеженості природних ресурсів та занепокоєність впливом надмірностей в споживанні на навколишнє середовище.

По-третє, посилюється вплив на якість зовнішніх для фірми факторів. Якість все більше визначається не інженерами та менеджерами фірми-виробника, а зовнішніми для підприємства факторами, такими як запити споживачів, кон'юнктура ринку, конкурентне ринкове середовище, тощо. Це вимагає нових підходів до планування якості та розробки технічних вимог до продукції.

По-четверте, якість продукції стає критичним показником конкурентоспроможності. Послуги та товари, якість яких нижча вимог ринку втрачають свою реальну ринкову вартість, навіть за наявності привабливої етикетки з ціною. Дослідження, проведене японськими вченими показали, що при незадоволеності якістю активність клієнтів у поширенні негативної

інформації про підприємство та її продукцію суттєво вища, ніж у випадках, коли якість відповідає їх запитам.

По-п'яте, посилюється міжнародний розподіл лідерства компаній у сфері якості.

Провідні у сфері якості підприємства, захоплюють все нові ринки та їх сегменти, розорюючи конкурентів, не здатних виробляти продукцію належної якості. Посилення цих процесів пов'язане з різким зростанням ролі іміджу фірми у сфері якості та в її конкурентоспроможності і, відповідно, в комерційному успіху. Імідж виробника все в більшій мірі стає вирішальним фактором при прийнятті споживачем рішення про покупку.

В той же час, в цілому ряді сфер діяльності конкуренція стала глобальною. Скорочення відстаней, часових та транспортних витрат, досягнення у сфері логістики призвели до того, що конкурентна боротьба у відношенні ринків, товарів, трудових витрат та цін ведеться тепер у масштабах всієї планети.

Все вищесказане визначає значення та актуальність забезпечення якості та конкурентоспроможності продукції та послуг, та системного підходу до вирішення цієї проблеми. Процеси глобалізації вимагають обліку та застосування міжнародних систем стандартизації та сертифікації, правил забезпечення гарантованості якості продуктів праці, створених виробниками.

Сучасна система забезпечення якості на конкурентоспроможності стає «тотальною». Це означає, що кожен її працівник, незалежно від посади та покладених обов'язків, є невід'ємною складовою цієї системи, тобто на підприємстві немає працівника, діяльність якого не впливає на імідж даного виробника, якість та конкурентоспроможність продукту його праці. Ось чому розуміння проблем забезпечення якості та відповідні знання необхідні всьому персоналу сучасних підприємств.

3. Доповіді на секційних засіданнях

3.1 Секція історії, теорії, методики книговидання і книгорозповсюдження в умовах глобалізації та інформаційної революції

1. Копайгора Олександра, студентка групи СЕ-91

Ризики капітальних інвестицій у видавничо-поліграфічній галузі
Науковий керівник – ст. викладач *Шендерівська Л.П.*

У видавничо-поліграфічній галузі переважають інвестиції в основні засоби, тобто капіталовкладення. Найдорожчу групу формує друкарське обладнання, яке є визначальним для якості продукції. Як правило, воно імпортується в Україну, що загострює валютну невизначеність. Висока вартість актуалізує кредитний ризик. Техніко-технологічні порушення загострюють проблему браку продукції, як наслідок зменшення фінансових результатів. Помилковий вибір ринкового сегменту, неефективність програми маркетингу збільшують ймовірність втрати ринкової частки. Нестабільність ринкового середовища підвищує ймовірність скорочення попиту. Економічна криза 2008 р. призвела до істотного погіршення фінансового стану суб'єктів господарювання. Матеріалізувалися переважно ризики макроекономічного походження.

Політична невизначеність. Непослідовність державної політики у багатьох сферах національної економіки, низький ступінь захисту від піратства у видавничій галузі стримує притік іноземного капіталу, ускладнює планування. Низький рівень митного контролю при ввезенні імпортової продукції (книг, матеріалів тощо) негативно впливає на конкурентоздатність вітчизняної продукції за ціновим фактором.

Правовий ризик пов'язаний із нестабільністю законодавства, неоднозначністю нормативно-законодавчої бази, що стримує розвиток галузі.

Громадська політика. В Україні функціонують дві профільні асоціації, спрямовані на захист інтересів видавців, книгорозповсюджувачів і поліграфістів. При формуванні уповноваженими органами державної, місцевої галузевої політики недостатньо уваги приділяється урахуванню рекомендацій компетентних представників галузі, асоціацій.

Загальноекономічні ризики. Зловживання неринковими регуляторами, нераціональна монетарна політика, високий податковий тиск, заангажованість при розподілі державного фінансування ускладнює планування, підвищує загрозу неповернення інвестицій.

Отже, розробка інвестиційної стратегії повинна базуватися на вивченні потреб замовників, рівня конкуренції, потенціалу розвитку ринку, для підвищення конкурентоздатності підприємства – з орієнтацією на впровадження інноваційних розробок.

2. Котляренко Станіслава, студентка групи СК-71

Розширення діяльності книготорговельних підприємств за рахунок розвитку нових форм торгівлі

Науковий керівник – доц., к.і.н. *Ковба Ж.М.*

Запропоновано модель розвитку книготорговельних у дрібний роздріб. На основі моделі подано рекомендації збільшення обсягів збуту через нові книготоргові об'єкти. Модель адаптовано для мережі книжкових супермаркетів „Буква” магазину „ЕМПіК”.

Відповідно до Закону України «Про видавничу справу» видавнича справа включає в себе три суб'єкти - видавців, виготівників та розповсюджувачів видавничої продукції.

Користуючись звітом, наданим Радою Міністрів Автономної Республіки Крим, обласними та Київською і Севастопольською міськими державними адміністраціями, станом на початок січня 2011 року в Україні функціонує 8511 об'єктів роздрібною торгівлі книжковою продукцією, у тому числі: книжкових магазинів — 1409. Кількість населення, яке припадає на 1 книжковий магазин становить 41244 осіб.

Тому, з метою розширення книготорговельних об'єктів доцільно включити плани що до роздрібних торговельних мереж, тобто поза магазинної торгівлі.

Ми пропонуємо як модель розвитку нових форм торгівлі – збільшення кількості споживачів та обсягів збуту за рахунок відкриття фірмових об'єктів некапітальної забудови. Це допоможе організаціям вийти на нові ринки збуту

та, одночасно, збільшити кількість книжкових магазинів на одну душу населення.

Дрібно-роздрібна стаціонарна мережа використовується як доповнення наявної мережі магазинів, наприклад, для організації сезонного продажу книжкової продукції.

До дрібно-роздрібних підприємств відносять:

- Кіоск – торговий об'єкт розташований в закритій чи напівзакритій споруді, що має одне робоче місце та відсутні склад для зберігання товару та торговий зал для покупців.
- Палатка – легка побудова відкритого типу, що має 1 або 2 робочих місця та відсутні склад для зберігання товару та торговий зал для покупців.
- Павільйон – легка споруда яка є досить об'ємною, містить 3-4 робочих місць та підсобні приміщення, а в особливих випадках і для покупців торговий зал.

Позитивні сторони використання :

- дешевизна в побудові і експлуатації таких підприємств, можливість швидкого переміщення та перекваліфікації;
- максимальне наближення до споживачів і можливість швидко реагувати на попит;

Пропоновану модель ми адаптували для мережі книжкових супермаркетів «Буква» книготорговельного підприємства «ЕМПіК». У травні 2011 року, магазину було рекомендовано за сталої торгової марки та високого іміджу на ринку, у даному районі обслуговування відкрити 5-6 об'єктів. Наразі цей проект розглядається та удосконалюється керівництвом компанії.

При відкритті торгових точок слід керуватися положенням наказу Міністерства зовнішньоекономічних зв'язків і торгівлі України (правонаступником якого є Міністерство економіки України) № 369 від 08.07.1996 р. «Про затвердження правил роботи дрібно-роздрібною торговою мережі».

Книготорговельному підприємству «ЕМПіК» пропонувалося відкрити, 2 кіоска некапітальної забудови та 3 палатки сезонного продажу на різних станціях метро Харківського масиву. Впровадження цього заходу вимагає додаткових витрат у розмірі приблизно 8 % від чистого прибутку.

Очікуваний термін корисного використання об'єктів становить 4 роки. В основному, планується продавати художню, дитячу та навчальну літературу, так як саме ці тематичні розділи користуються найбільшим попитом у магазині.

Кіоски мають бути розміщені у місцях виходу та входу з метро. За допомогою дрібнороздрібної торговельної мережі книготорговельне підприємство «ЕМПіК» має можливість розширити свій район обслуговування і реалізацією товарів на 15 % (за оцінкою експертів та опитування фахівців).

Висновки: Проблема кількості населення на 1 книжковий магазин досі залишається не вирішеною, а значний попит на книжкові товари змушує підприємства розширювати свою діяльність. Для вирішення завдання, було сформовано модель розвитку нових форм торгівлі. Для сезонного продажу товарів, коли попит найбільший, доцільним є використання об'єктів дрібно роздрібного продажу, а саме кіосків, палаток і павільйонів. Через не великі затрати на побудову і експлуатацію, максимальне наближення до споживачів, книготорговельне підприємство «ЕМПіК» наразі розглядає дану модель як план до збільшення обсягів збуту і району обслуговування.

3. Кушнірук Уляна, студентка групи СЕ-81

Сучасний стан видавничої справи України в умовах глобалізації та кризи

Науковий керівник – доц., к.е.н. *Шевченко І.Б.*

Досліджуються такі проблеми як перспективи формування національної видавничої сфери в умовах глобалізації, регіоналізації та кризових явищах в Україні.

Економічна криза вплинула на усі галузі промисловості і, особливо, на видавничу діяльність. Проведений аналіз у видавничій сфері за період 2009-2010 роки показав погіршення динаміки розвитку, яка характеризується

значними перепадами і зменшенням обсягу реалізації на книжковому ринку України. Зменшення фінансування у видавничу справу, вплив ринку поліграфічних видань та набуття видавничо-поліграфічному комплексу характеру з яскраво вираженими регіональними ознаками призвели до розширення номенклатури видань та зменшення їх накладу у окремих видавництвах.

Насамперед, роль держави полягає в економічній підтримці підприємств, сприяти розвиватися та розповсюджуватися україномовній книжці в українській індустрії власної держави. Не оминемо проблему заповнення в Україні імпортного книжкового товару з Росії за значно дешевшу ціну, що зумовлює витіснення української книжки з українського прилавку [1, с45].

З 18 вересня 2008 року прийнято Закон України "Про внесення змін до деяких законів України щодо державної підтримки книговидавничої справи в Україні" і цей закон буде діяти до 1 січня 2015 року щодо надання пільг у кредитуванні. Відповідно, видавці і книгорозповсюджувачі будуть звільнені від ПДВ на прибуток у виготовленні книжкової продукції.

Сьогодні, через надзвичайно високий рівень витрат на підготовку та виготовлення видавничої продукції, високі поштові та транспортні витрати, кредиторську заборгованість юридичних осіб видавничих підприємств, стан книговидання не швидко зміниться.

Слід сказати, що для вирішення розв'язання видавничих проблем в Концепції пропонується: створення каталогу "Книги, що є в наявності та друкуються", як це взято з прикладу на Заході під назвою "Books in Print"; захист інформації від утисків влади; створення нових робочих місць у видавничій сфері (як правило, один редактор працює в особі редактора та коректора, виконуючи функцію два в одному), а також направити світоглядне бачення громадянина щодо національності та патріотизму [2,с67].

Необхідним етапом у видавничі галузі - це забезпечити поповнення обігових коштів та знайти інвесторів (спонсорів) з інших сфер бізнесу і з їх допомогою вкласти гроші в українську книжку

Таким чином головною умовою покращення діяльності видавничої сфери в Україні є впровадження системних засад у видавничо-поліграфічну сферу для формування національного інформаційного простору новітньої України, зокрема:

- 1. Враховуючи те, що видавнича сфера набуває все більш яскраве вираження регіональності, необхідно інвестувати видавничі проекти на інтенсифікацію розвитку регіонів, що дає можливість через засоби масової інформації реалізувати глибинну сутність власної географічної, етнографічної, культурної та історичної специфіки.

- 2. Впровадження новітніх інформаційних технологій на основі запровадження у видавничій сфері комп'ютерно-видавничо-поліграфічних систем і комплексів здатних функціонувати у мережах за підтримки Інтернет-технологій та забезпечити випуск високоякісної кольорової (натурний відбиток) продукції накладом від одного відбитка до мільйона за технологією "Print-on-demand", тобто в режимі реального часу.

- 3. Розширити на державному рівні міжнародну співпрацю з регіонами тих чи інших держав у видавничо-поліграфічній сфері, що забезпечить доступ до громадських формальних і неформальних організацій при ЮНЕСКО та ООН.

- 4. Інтенсифікувати роботу на подальший розвиток співпраці видавництв, поліграфічних підприємств, друкарень та бібліотек по всій території України, створення комбінованих бібліотек, тобто залучення в бібліотечний фонд електронних носіїв інформації та як результат інтенсифікації розвитку швидкої реклами про українську книгу чи ЗМІ. В якості рекламних засобів потрібно залучити: зовнішню, внутрішню та на електронних носіях.

- 5. Встановлення причинно-наслідкових зв'язків формування стану видавничої сфери стане основою впровадження відповідних державних програм, проектів направлених на розвиток видавничої діяльності в Україні.

Досліджено стан функціонування україномовного ринку книги чи ЗМІ і показана політика правлячої політичної еліти сучасної української держави у сфері видавничої діяльності як складової частини національного інформаційно-

комунікаційного менеджменту України, наведена непослідовність і несистемність державної політики у видавничій сфері. Проведений аналіз показав на необхідність удосконалення нормативно-правової бази з метою забезпечення українській книзі та ЗМІ конкурентоздатності.

Встановлено, що подальший шлях розвитку видавничої сфери можливий за умов значного інвестування як з боку держави, так і приватної сфери. А також враховуючи те, що видавнича сфера набирає ознак регіональності необхідно забезпечити додаткове фінансування з боку місцевих органів самоврядування тощо.

Список літератури:

1. Бановсрацький О.І. Фінансові кризи: передумови, наслідки та шляхи запобігання : [монографія] / Барановський О.І. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 754с.

2. Добко Т. Світова економічна криза і Україна. Шляхи подолання: Список літератури з фондів Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського (2009-2010 рр.) / Добко Т., Шкаріна В. // Україна: події, факти, коментарі. – 2011. - №2. – С. 67-86.

4. Лавренюк Маргарита, студентка групи СЕ-91

Сучасні інформаційні технології у сфері державних закупівель

Науковий керівник – ст. викладач *Шендерівська Л.П.*

Державні закупівлі в Україні належать до сфери інтересів приватних і державних структур. За даними Держкомстату України загальний обсяг постачання державним органам і підприємствам у 2009 році склав понад 105 млрд. грн. Класичним недоліком даної форми закупівлі учасники торгів, науковці вважають дискримінацію конкурсантів, необ'єктивність встановлення переможця. Завдяки висвітленню проблематики у мас-медіа, лобіюванню інтересів у профільних інстанціях вдалося досягти позитивних зрушень: була ліквідована Тендерна палата України, спрощено процедуру, у т.ч. необхідність узгодження переможця із Міністерством економіки України, у напрямі

впровадження сучасних інформаційних технологій організовано інтернет-портал, на якому розміщуються безкоштовні оголошення про лоти, акцепти, укладені договори. Контент-аналіз інформаційних повідомлень з даної теми дозволив виявити актуальність інтеграції сучасних інформаційних технологій у сферу державних закупівель у сфері проведення електронних торгів. Основні мотиви – економія трудових, часових, матеріальних, фінансових ресурсів, відкритість, доступність інформації.

Забезпечення ефективності переведення процесу державних закупівель в он-лайн режимі мало ймовірно в Україні у зв'язку з незацікавленістю замовників у повному обсязі надавати інформацію учасникам (через упередженість вибору переможців, нестабільність вимог, форм документів, фрагментарну автоматизацію документообігу замовника, багаторівневість внутрішнього організаційного механізму), складністю комунікації із замовником, потребою у додаткових витратах на отримання електронного підпису, тривалим процесом ініціювання, відпрацювання законодавчих змін тощо.

Впровадження сучасних технологій у сферу державних закупівель уможливить повноцінну реалізацію їхнього потенціалу за умови підвищення якості інформаційного обслуговування учасників, орієнтації на захист інтересів держави.

5. Мотрущенко Ольга, студентка групи СК-91

Система показників дослідження економічної та соціальної ефективності діяльності суб'єктів книжкового ринку (на матеріалах підприємства „Книжкова біржа”)

Науковий керівник – доц., к.і.н. *Ковба Ж.М.*

Аналізується система показників економічної та соціальної ефективності діяльності суб'єктів книжкового ринку за методом SWOT-аналізу. Досліджується ефективність економічної та соціальної діяльності книготорговельного підприємства ТОВ «Книжкова біржа».

Ключові слова: асортимент, тематика, SWOT-аналіз.

Ринкова економіка вимагає від видавництва та книготорговельних підприємств підвищення ефективної діяльності, конкурентоспроможності

продукції та послуг на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу, активізації підприємництва, мобілізації невикористаних резервів та використанні наявних ресурсів.

ТОВ «Книжкова біржа» з'явилося на українському книжковому ринку у 1998 році як спеціалізоване дрібногуртове книготорговельне підприємство розповсюдження навчальної літератури для середньої та вищої навчальної школи. Згодом підприємство було повністю перепрофільоване і його основним видом діяльності став експорт вузькопрофільної наукової літератури закордон на замовлення публічних, університетських та наукових бібліотек, а також фізичних осіб. Сьогодні «Книжкова біржа» співпрацює з багатьма відомими закордонними книгозбірнями

Грунтуючись на всебічному врахуванні видів та особливостей діяльності дрібногуртових підприємств книжкової торгівлі, а саме ТОВ «Книжкова біржа», розглянемо перелік чинників, які визначають ефективність його діяльності:

Складові операційного менеджменту – організаційна структура підприємства, управління персоналом та кадрова робота, організація інформаційної системи;

Складові маркетингу та комерційної діяльності – товарний асортимент, його ширина, глибина та насиченість, клієнтура та постачальники, система знижок та націнок, додаткові послуги, рекламно-пропагандистські заходи;

Складові організації торгово-технологічного процесу – стан і використання матеріально-технічної бази, організація і комп'ютеризація операцій торгово-технологічного процесу;

Показники економічної ефективності діяльності – рентабельність продажів та рентабельність звичайної діяльності, частка ринку даного підприємства.

Оцінка ефективності економічної діяльності підприємства може бути проведена за допомогою SWOT-аналізу, методу різниць, методу рангів та методу експертних оцінок.

SWOT-аналіз це групування впливу показників зовнішнього та внутрішнього середовища (відносно фірми) та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного значення для економічної діяльності фірми.

На основі вивчених фахових публікацій з теорії та практики книжкового менеджменту досліджено результати діяльності підприємства за критеріями SWOT-аналізу.

За методом SWOT-аналізу було складено перелік сильних та слабких сторін книготорговельного підприємства ТОВ «Книжкова біржа». Аналіз показав, що ефективність діяльності операційного менеджменту, організація торгово-технологічного процесу та маркетингова і комерційна діяльності є на достатньо високому рівні і задовольняє потреби підприємства. Рентабельність обсягу реалізації у 2010 році збільшилась і становила 28%, зросли показники обсягу реалізації, фондівдача, продуктивність праці та чистий прибуток – це мало позитивний вплив на економічну ефективність діяльності книготорговельного підприємства.

Специфіка оцінки ефективності діяльності таких підприємств полягає в поєднанні економічної ефективності з соціальною. Показниками соціальної ефективності є маркетингові заходи (реклама, пропаганда), рейтинг підприємства, зв'язки між поколіннями, формування або спростування стереотипів.

ТОВ «Книжкова біржа» одночасно отримує прибуток і формує бренд сучасної української книги, постачаючи літературу для діаспори. Аналіз тематики свідчить про зацікавленість закордонних споживачів українською книгою, особливо краєзнавчою, науково-популярною та історичною тематикою, і дозволяє сказати, що «Книжкова біржа» формує позитивний імідж українського книговидання. Ці данні можуть слугувати джерелом інформації про тематичний та типовидовий попит не лише за кордоном, а й в Україні.

Таким чином, система показників ефективності діяльності складається економічних та соціальних складових, які можуть бути адаптовані до потреб окремого підприємства чи організації і тому мають універсальний характер.

Показники соціальної ефективності потребують подальшого дослідження і розробки їх класифікацій та оцінки.

6. Мухамеджанов Костянтин, студент групи СК-81

Вплив макросередовища на діяльність видавництв навчальної літератури для ВНЗ (на матеріалах видавництва „Академвидав”)

Науковий керівник – доц., к.і.н. *Ковба Ж.М.*

Забезпечення випуску книжкових видань є неможливим без діяльності видавничих організацій. Саме вони є основними суб'єктами на книжковому ринку, що можуть виступати в ролі як виробників, так і продавців. Сегментація ринку даного виду продукції може бути проведена за цільовим призначенням (типами та видами), за тематичними розділами, за територіальною ознакою (областями, регіонами, країнами). Згідно з типологічним розмежуванням книжкового ринку можна виокремити як окремий сегмент навчальну літературу для вищої школи. Суб'єктами даного сегменту є переважно спеціалізовані видавничі організації, що випускають літературу для студентів вищих навчальних закладів, видавництва вищих навчальних закладів. Видавництв та видавничих організацій, які спеціалізуються на випуску навчальної літератури, дуже незначна кількість. З-понад чотирьох тисяч організацій, що займаються видавничою діяльністю, видавництва навчальної літератури становлять близько 1% .

Нині на ринку навчальної книги для ВНЗ України діють такі видавничі організації як: "Академія", "Академвидав", "Вища школа", "Техніка", "Либідь", "Знання", "Кондор", "Центр навчальної літератури", "Вікар", видавництва вищих навчальних закладів, зокрема Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", "МАУП", "Видавництво Європейського університету", "Політехніка", "Україна", "КНЕУ", "Львівська політехніка", "Університетська книга". Дані видавничі організації спеціалізуються на випуску підручників та навчальних посібників для вищої школи переважно гуманітарного спрямування, в незначній кількості наявні навчальні видання з природничо-технічної сфери.

Визначити частку ринку кожного окремого видавництва майже неможливо, у зв'язку з тим, що видавництва не проводять системного моніторингу свого сегменту ринку, і не оприлюднюють цю інформацію. Але опосередкованим показником, який відображає позиціонування видавництва на ринку, може бути рівень задоволеного та незадоволеного попиту. Ці показники можна дослідити такими методами:

1. Проаналізувавши документацію відділу збуту
2. Провівши соціологічне дослідження:
 - Анкетування
 - Усне опитування

Такий моніторинг ринку повинен включатись в маркетингову політику видавництв.

Зараз відчувається нестача інформації органів державної статистики, і освіти і науки України про те, скільки і яку літературу випустили видавництва, тому пропонується ввести моніторинг діяльності, за допомогою таких методів:

1. Економічний метод (аналіз глибини, ширини, насиченості книжкової продукції)
2. Соціологічний метод (моніторинг незадоволеного попиту на виставках; аналіз запитів у видавництво від потенційних клієнтів, які не задовольняються; аналіз залишків книжкової продукції, що не розпродується)

Ці дослідження можна провести з мінімальними витратами. Є два шляхи проведення такого дослідження:

1. Силами відділу збуту видавництва
2. Укладанням договору про співпрацю з випускаючими кафедрами вищих навчальних закладів, які готують фахівців з книжкової справи, який передбачав би взаємовигідну співпрацю(студенти, як практичне заняття, виконують збір даних за програмою видавництв)

Для видавництва «Академвидав» важливим є комплексний аналіз впливу факторів зовнішнього середовища, за джерелами. Це є складовою SWOT-аналізу.

Найменування фактору	Вплив фактору (10 балів)
Демографічні фактори	7
Економічні фактори	9
Політичні фактори	10
Правові фактори	8
Соціальні фактори	8
Культура	5
Конкуренти	10

Позитивним моментом в цьому випадку є те, що можна виявити вплив факторів в бальній системі.

Негативним моментом є те, що різні фактори (правові, демографічні, соціальні, майже не представлені у релевантних(?) документних джерелах.

Тому, пропонується комплексна схема моніторингу цільової інформації, яка включає такі необхідні складові:

1. Обов'язковий масив масової і фахової інформації про систему вищої освіти в Україні
2. Результати впливу правових факторів
3. Економічні фактори – загальний і структурний платоспроможний попит
4. Співвідношення задоволеного і незадоволеного попиту, за документами відділів реалізації видавництва, і підприємств-партнерів

Ця схема може бути індивідуальною для кожного окремого видавництва, ситуації, і можливостей видавництва, але є невід'ємною складовою маркетингових досліджень, і поліпшення свого становища на ринку.

7. Степанюк Ігор, студент групи СЕ-01

Стратегія видавництва спортивної літератури в контексті Євро-2012

Науковий керівник – ст. викладач *Шендерівська Л.П.*

Здобувши право, спільно з Польщею, на проведення Європейського чемпіонату з футболу у 2012 році, Україна має нагоду позиціонування як футбольна столиця, презентації свого туристичного потенціалу. Ці пріоритетні напрями мають враховуватися при розробці стратегій суб'єктів видавничого бізнесу.

Програму дій підприємств видавничо-поліграфічної галузі доцільно розробляти по періодах: до, під час та після Євро-2012. Підготовка книжкової продукції довготривала, пік популярності видань футбольної тематики припадатиме безпосередньо на час Чемпіонату. Видавничим організаціям, які планують випуск книг, періодичних видань присвячених футбольній тематиці, доцільно забезпечити оперативний вихід у світ актуальної цікавої, у т.ч. за формою подачі, інформації. Наприклад, про історії команд – учасниць фінальних груп для інформування, у т.ч. громадян, які виявили спорадичний інтерес до футболу. Подібна стратегія реалізована видавцем журналу «Футбол» у формі спецвипусків з історії клубів і збірних; видавництвом «Самміт-книга», яке представило восени 2011 року на виставці-ярмарку «Книжковий світ» видання «Історія чемпіонатів Європи з футболу». «Український медіахолдинг» та редакція журналу «Футбол» готують спільний видавничий проект – серію «Всі чемпіонати Європи», подібну до серії «Всі чемпіонати світу», яка була презентована у 2010 році.

На час проведення Чемпіонату Європи з футболу завдяки оперативності інформування домінуватимуть мас-медіа, у т.ч. періодичні видання. Доречно також включити у видавничий асортимент календар чемпіонату, що традиційно користується попитом у футбольних вболівальників. Випуск періодики на час Євро-2012 бажано здійснювати з урахуванням мовних потреб іноземних туристів.

Інтереси футбольних уболівальників не обмежуватимуться лише відвідуванням матчів, їх цікавитиме туристична Україна. Іноземні громадяни як джерело інформації активно використовують інтернет ресурси. Видавцям доцільно підготувати детальний гід-додаток подорожей по Україні до smartPhone, iPhone, iPod або під андроїд htc, Asus. Актуальним для іноземних туристів будуть гаджети «Travel guide», «Maps of Ukraine». Орієнтовний час підготовки даного проекту – 4 місяці, витрати – 20 тис. дол. Ціна продажу – 1,5\$ (за одне скачування), – прийнятна для європейських споживачів. Плановий прибуток, виходячи з показників аналогічних проектів – від 25 американських центів за кожне скачування, купівлю здійснює в середньому кожен п'ятий відвідувач пошукової системи.

Період після Чемпіонату відзначатиметься інтересом до аналізу результатів, що має враховуватися видавництвами при формуванні видавничого портфелю.

Видавцям, що формують видавничий портфель з урахуванням використання можливостей Євро-2012, доречно звернути увагу на футбольну і туристичну тематику. Форму подачі матеріалу необхідно обрати з орієнтацією на потреби іноземних громадян, тобто сучасні інформаційні технології.

8. Ткачук Олена, студентка групи СЕ-81

Тенденції розвитку поліграфічного ринку періодичної літератури

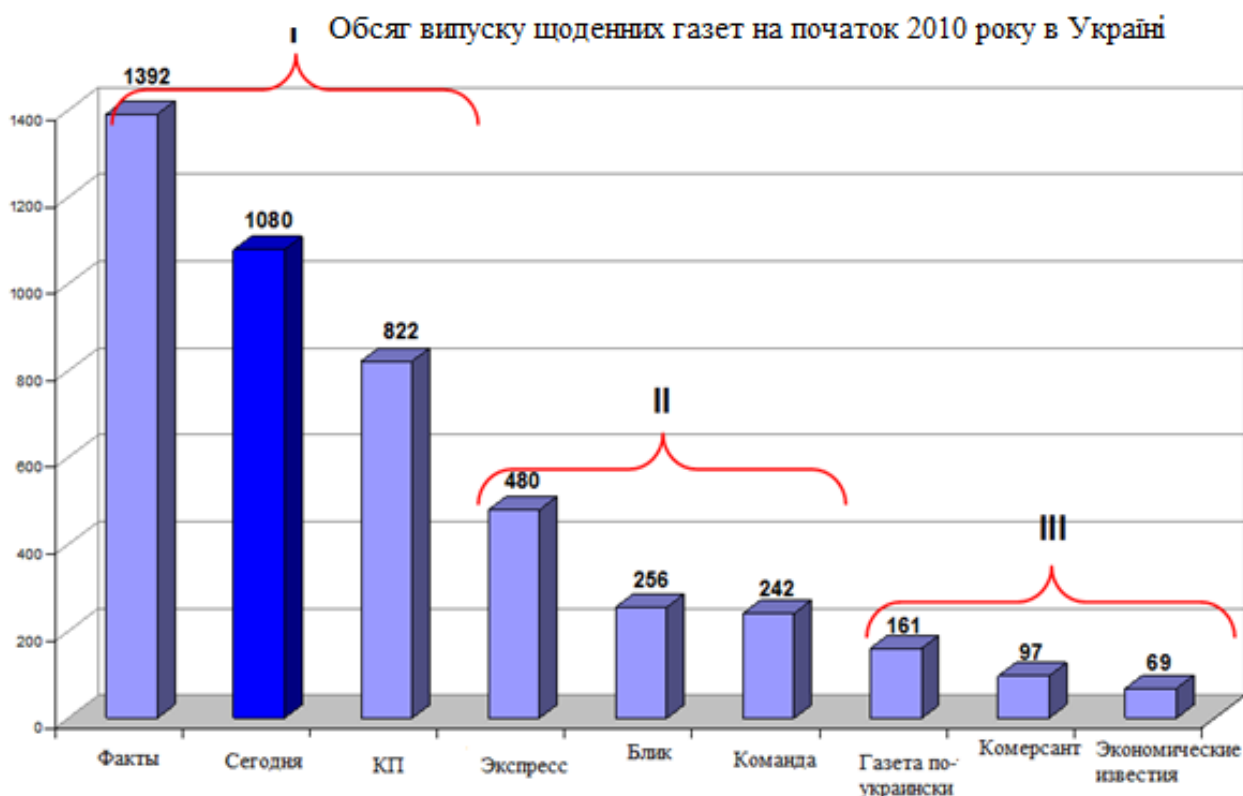
Науковий керівник – доц., к.е.н. *Передерієнко Н.І.*

Світова практика свідчить: видавничо-інформаційна справа - один із найвигідніших видів бізнесу, який забезпечує надприбутки над витратами на виробництво продукції друкованих засобів масової комунікації та доставку до читачів. Проте розрив господарських зв'язків, зростаюча інфляція, різке подорожчання паперу, поліграфічних матеріалів і робіт, послуг зв'язківців підірвали економічну базу української періодики. Отже, на перший план постали проблеми фінансового зміцнення періодичних видань України, а з ними з'явилися нові тенденції розвитку поліграфічного ринку періодичної продукції.

Якщо врахувати, що сумарний тираж газет за даними Книжкової палати Україні протягом 2010 року знизився на 8%, а журналів збільшився на 33%, при цьому кількість найменувань газет зменшилося на 6%, а журналів зросла на 13%, можна зробити висновок, що сучасна преса спеціалізується, і це не лише місцева, а й загальносвітова тенденція.

Крім цього, змінюється і сучасний читач. За даними дослідження ММІ Україна, у другому кварталі 2010 року читання газет серед інших занять, якими респонденти зазвичай займаються протягом тижня, знизилося на 9%, журналів - на 7%, тоді як увага до Інтернету зросла на 20%. Таким чином, сьогодні, в епоху глобальної журналістики, система масової комунікації повинна постійно реагувати на зміни в навколишньому світі.

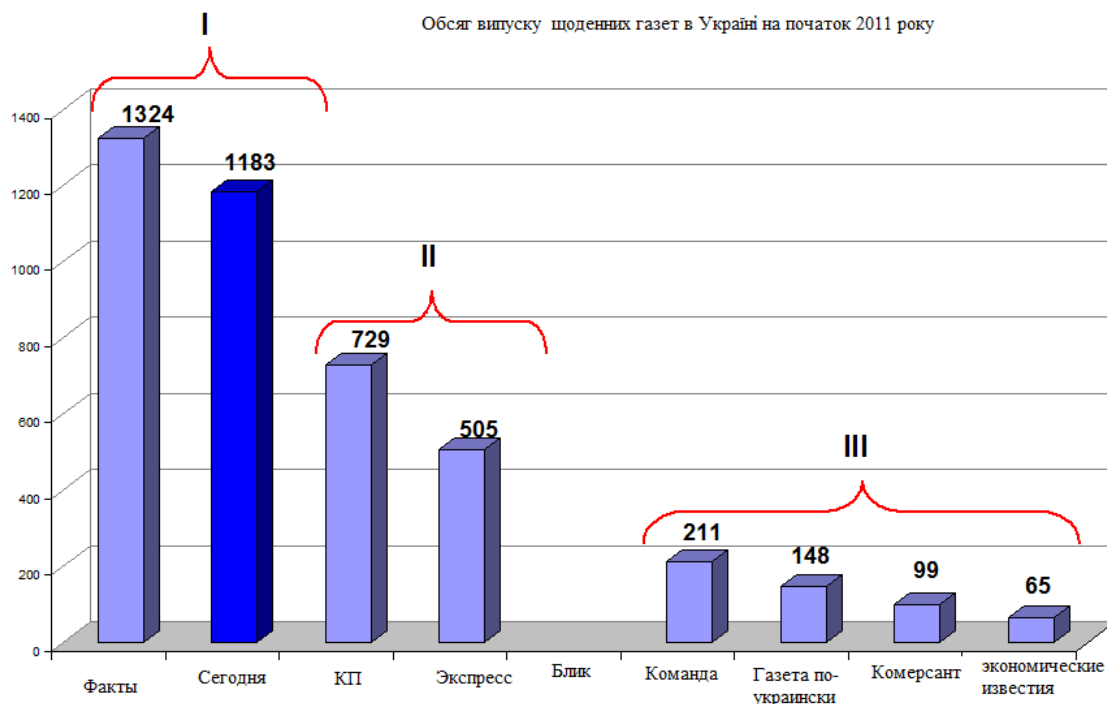
На газетному ринку України спостерігається три лідери, які мають великі тиражі і займають вагомий сегмент поліграфічного ринку.



Малюнок 2. Стан газетного ринку на початок 2010 року в Україні

Цей графік зображує стан газетного ринку в Україні на початок 2010 року. Ринок газет поділився на три групи в залежності від обсягу випуску продукції.

Явними лідерами газетного ринку є «Факты», «Сегодня», «Комсомольская правда», до другої групи відносяться такі газети, як «Экспресс», «Блик», «Команда», а до третьої «Газета по-украински», «Комерсант», «Экономические известия». Газети з меншими тиражами не враховувались, тому що вони не мають достатньо ресурсів для конкуренції з потужними газетами, займають маленький сегмент ринку.



Малюнок 3. Стан газетного ринку на початок 2011 року в Україні

Аудиторія газети «Сегодня» була збільшена у порівнянні з 2010 роком. У той же час аудиторія конкурентів таких як, Факти та КП, зменшилася. В результаті дві основні газети – «Факты» і «Сегодня» залишились лідерами ринку, а газета «Комсомольская, правда» послабила свої позиції. Газета Блік взагалі припинила своє існування.

Отже серед тенденцій, які характеризують досліджуваний період, варто виділити найголовніші: під час зменшення скорочення обсягів тиражу спостерігається спеціалізація друкованих періодичних видань. Тобто на поліграфічному ринку України з'являються нові вільні сегменти. Це є гарною можливістю для створення нових періодичних видань.

Протягом довгого періоду часу лідерами газетного ринку є газета «Факты» та газета «Сегодня», які швидко реагують на зміни тенденцій сучасного світу та застосовують інновації. Так за допомогою інтернет – сайту вони підтримують інтерес споживачів та конкурентоспроможність.

3.2 Секція управління організаціями та підприємствами в сучасних умовах, маркетингу та менеджменту у книжковому бізнесі

1. Бастун Ольга, студентка групи СЕ-81

Формування і реалізація поліграфічних пропозицій на сучасному етапі розвитку ринку поліграфічних послуг України

Науковий керівник – ст. викладач *Барзилович О.М.*

На сьогоднішній день ринок поліграфічних послуг відноситься до найбільш розвинених секторів вітчизняної економіки. Щороку збільшується кількість фірм, які пропонують нові види продукції та послуг, розвиваються нові технології. Це веде до зростання конкуренції в галузі, вимог до якості продукції та обслуговування. За прогнозам експертів поліграфічний ринок України ще не досяг свого насичення та продовжує зростати. Серед технологій друку найбільшим попитом користується офсетний друк, який перебуває на провідних позиціях і займає майже половину ринку, та цифровий друк, який продовжує активно зростати. Сьогодні він вже може забезпечити порівняну із офсетом якість друку та зниження собівартості для середніх і малотиражних замовлень. Меншу частину займає широкоформатний друк.

Світова фінансова криза у середині 2008 р., суттєво вплинула на ринок поліграфічних послуг. Якщо до початку кризи дані статистики свідчили про позитивну динаміку розвитку поліграфічної галузі, то за дуже короткий період галузь фактично було відкинуто на кілька років назад. Але не зважаючи на зменшення обсягів виробництва, поліграфічний ринок залишився потенційно спроможним зберегти свої позиції. Це сталося за рахунок стійкості таких сегментів ринку як поліграфія в пакувальній промисловості та рекламно-поліграфічна продукція. У той час як найбільші поліграфічні підприємства різко скоротили випуск друкованої продукції, комерційні рекламно-видавничі

агентства зуміли пристосуватися до нових ринкових умов і зайняли домінуюче становище на поліграфічному ринку.

Ефективною комунікацією, яка відображає стан ринку поліграфічних послуг України, є щорічна міжнародна спеціалізована виставка "Поліграфія". Нещодавно відбулася 17 виставка, у якій брали участь 90 учасників, з 6 країн світу. За підсумками виставки очевидно, що поліграфія характеризується оновленням технологій. Окремим напрямом стає "друк на вимогу", де використовується обладнання, яке з однаковою ефективністю підходить для виконання повного комплексу робіт з виготовлення будь-яких тиражів - від одного примірника і більше. А також персоналізація - метод друку тиражної продукції, за допомогою якого в кожний екземпляр з тиражу вдруковуються унікальні дані. Все більшого поширення набуває багатофарбовий друк. Загальною тенденцією галузі є зменшення накладів при фактичному зростанні якості поліграфічного виконання, оздоблення і захисту продукції. Прикметними є пошуки екологічно безпечних рішень та розробки нових витратних матеріалів. Найперспективнішими ринками поліграфічних послуг сьогодні є: журнальна продукція та каталоги масового і виборчого попиту, газетна багатобарвна продукція, упаковка звичайної і підвищеної якості з засобами захисту від підробок, багатобарвні етикетки, продукція споживчого призначення (календарі та інш.).

Значну частку спектру поліграфічних послуг займає виготовлення рекламної продукції. Зацікавленість виробників у співпраці з рекламним ринком пояснюється тим, що він відноситься до зростаючих, що суттєво підсилює перспективність такого співробітництва. Не зважаючи на підсилення позицій інтернету та інших електронних носіїв в рекламній діяльності - великою перевагою поліграфічної галузі залишається можливість підприємства виконувати роль не тільки виконавця, але і розповсюджувача реклами за допомогою розміщення її на товарах власного виробництва: книгах, зошитах та ін.

Сучасна поліграфія - розвинута, пов'язана з науково-технічним прогресом та національною культурою. Виходячи з зазначених особливостей, для поліграфічних підприємств актуальним є постійне дослідження динаміки ринку та оперативне реагування на нові тенденції розвитку галузі. Багато важить для ринкової спроможності поліграфічного продукту те, які витратні матеріали (папір, фарба, фольга тощо) були застосовані для його виконання і як саме - якісно чи ні - виготовлений кінцевий продукт. Усе очевиднішою стає істина: будь-який видавничий продукт цінний не тільки його змістовим наповненням, а й зовнішнім, поліграфічним виконанням.

Перелік використаних джерел

1. Видавнича справа та поліграфічна діяльність в Україні : моногр. / [Б. В. Дурняк Б. В., Штангрет А. М., Мельников О. В., Угрин Я. М.]. с Львів: Українська академія друкарства, 2009.
2. Підсумки виставки «Поліграфія-2011» [Електронний ресурс] // Експоцентр України - [http://www.exposcenter.com.ua/ua/Exhibitions% 202011/poligraphia/itogy/](http://www.exposcenter.com.ua/ua/Exhibitions%202011/poligraphia/itogy/)

2. Богдан Олександр, студент групи УВ-82

Маркетинг та менеджмент у книжковому бізнесі

Науковий керівник – аспірант кафедри менеджменту та маркетингу Руссу Л.М.

В наш час жоден процес та явище не може відбуватись без певної системності. Актуальним в наш час є повсякденне питання самостійності суб'єктів господарювання та важелів державного впливу. Так, для прийняття вірного рішення та розробки найбільш сприятливої стратегії розвитку бізнесу має бути зроблений детальний аналіз макро- та мікросередовища, що в свою чергу дозволить внести своєчасні корективи в зв'язку із виниклою ситуацією.

В даному питанні розглянемо більш детальніше саме роль маркетингу в книжковому бізнесі

Специфіка книги як продукту виробництва і як товару, природно впливає на структуру і властивості книжкового ринку. При цьому книжковий ринок України має свої особливості, які передусім пов'язані з попередніми десятиліттями української економіки, коли ціна, вартість, собівартість, рентабельність і інші економічні категорії формувалися штучно і не відображали дійсний стан галузі по виробництву книг.

Одна з головних складових книжкового ринку — реалізація, в основному, книжкова торгівля. Ця складова останніми роками стала однією з головних у формуванні ринку. При цьому торгівля книгами має всілякі форми і здійснюється різними підприємствами [1].

Якщо підприємство тільки починає свою діяльність в даному типі бізнесу, то основними ринками збуту будуть інтернет та книжкові ярмарки. З кожним роком як в Україні так і у всьому світі збільшується кількість видавництв, які згодом прагнуть здобути долю ринку в даній ніші. Тому маркетинг і менеджмент займають чи не найголовніші позиції в книжковому бізнесі.

Маркетингова діяльність робить найбільш активний вплив на діяльність видавництва на початку виробничого циклу, на етапі тематичного планування, і при його завершенні, та на етапі реалізації випущеної продукції [3].

Відмінність видавничого маркетингу від маркетингу в книготорговому підприємстві полягає, зокрема, в тому, що в останньому випадку є вже готовий продукт - книга, з якою і працює книжкова торгівля, тоді як видавець має справу з маркетингом неіснуючого в якому-небудь матеріальному вигляді продукту - ідеї книги. Тому метою маркетингової діяльності видавництва можна назвати забезпечення економічної ефективності від реалізації книжкової програми.

Одним з основних понять в маркетингу є потреба - необхідність в чому-небудь, що потребує задоволення споживача [2].

Для задоволення потреби потенційного клієнта в книзі, журналі, газеті тощо, видавець повинен досліджувати ринок з метою скорочення витрат і збільшення доходів від видавництва. Одним з найважливіших інструментів маркетингу є сегментація ринку.

Реальна оцінка потенціалу видавництва за критеріями проведення сегментації дозволяє оцінити не лише можливості виходу на нові для нього ринки, але і стабільність положення на тому сегменті, на якому видавництво працює традиційно.

При пошуку рішення можна використовувати три стратегії обхвату ринку: недиференційований, диференційований і концентрований маркетинг.

Видавнича справа представляє собою вид продуктивної діяльності, що характеризується:

- цільовим характером;
- наявністю засобів виробництва, якими обробляється об'єкт виробництва – книга;
- взаємодією виробника і покупця товару в рамках моделі «книговидавець – читач».

Потреба в книзі виникає у людини на декілька іншій основі, чим потреба в звичайному товарі. Мотивом покупки слугують інформаційні та пізнавальні потреби, що змушують людину шукати потрібну йому книгу. В результаті виникає цілий спектр ринкових взаємин в рамках моделі «споживач книги – книгар».

Видавець створює не лише книгу як предмет повсякденного вжитку, але і самого споживача. Зростаюче виробництво книжкової продукції викликає посилення потреби в книзі, обумовлюючи тим самим зростання кількості її читачів. Книга виховує інтелект людини, а разом пізнавальні і естетичні потреби. Таким чином, зростання потреби в книзі формує і регулює книжковий ринок.

Тому для того щоб досягти підприємству успіху та отримати прибутку, потрібно обрати правильну стратегію розвитку підприємства та надати найбільше уваги маркетинговій стратегії розвитку того чи іншого підприємства, що в свою чергу забезпечить прогнозованість перспективи розвитку книжкового бізнесу для даного підприємства.

Література:

1. Акапов А.І. Особенности российского книжного рынка. Маркетинг и менеджмент в издательском деле: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravkniga.ru/sozdatknig.html?id=505>
2. Котлер Филип. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2009. — 656 с.
3. Жарков В.М., Кузнецов Б.А., Чистова И.Н. Экономика и организация издательского дела: краткий курс. — М.: Издательство, 2009. – 322с.

3. Івженко Олена, студентка групи СЕ-81

Використання інформаційних систем управління в поліграфії як засіб підвищення конкурентоспроможності

Науковий керівник – доц., к.і.н. Сошинська Я.Є.

Article is devoted to the advantages of using management information systems for printing industry, its prospective in competition on the market.

В сучасних умовах інформація перетворилась на найважливіший ресурс суспільства, стала невід'ємною складовою господарської діяльності на всіх рівнях і вважається таким же принциповим фактором розвитку, як сировина та енергія. Очевидно, що вона також необхідна і для ефективного управління, оскільки чим більше маємо інформації про об'єкт управління, тим ефективніше можна ним управляти. Але, разом з тим, нагромадження інформації призводить до дезорієнтації управлінського персоналу. Тому на сьогодні інформаційні системи є не просто актуальними, а необхідними для отримання найкращих результатів.

Використання можливостей обчислювальних систем для планування діяльності підприємства, в тому числі для виробничих процесів, у поліграфічній галузі є досить актуальною, тому що основна кількість затримок у процесі виробництва пов'язана із запізненням надходження окремих матеріалів та комплектуючих. Внаслідок цього, паралельно із зменшенням ефективності виробництва, на складах виникає надлишок матеріалів, що надходить раніше наміченого терміну і - як результат - виникають додаткові ускладнення з обліком і відстеженням стану запасів. Розв'язати цю проблему можуть

управлінські системи MRP та MRP-2, які здійснюють прогнозування, планування та контроль виробництва впродовж усього циклу, абільш масштабними корпораціямизастосовуєтьсятехнологія ERP.

Для поліграфічних фірм, сфокусованих на наданні індивідуальних послуг замовникам, конкурентною перевагою може слугувати концепція CSRP. Це не просто система планування ресурсів підприємства, бо використовуючи її програмні модулі, можна створювати товари, що модифікуються під конкретного споживача. Разом з тим, вона надає можливості покупцеві(клієнту) впливати на процес виробництва, слідкувати за ним. Таким чином, вказана управлінська інформаційна система дозволяє підприємству успішно відповідати таким критеріям як оперативність, якість та індивідуальний підхід, а саме вони є основними оцінками конкурентоспроможності поліграфічноїфірми на ринку аналогічних послуг.Також можна рекомендувати до використання корпоративні системи R/3 та системиуправління взаємовідносинами з клієнтами CRM, кожна з яких має свої індивідуальні особливості.

Якщо підприємство вирішило за доцільне впровадження інформаційної системи управління і на порядку денномупостало питання про оцінку економічної ефективності даного заходу, то і на цьому етапі можна скористатися такими системами як TCO, EVA, EVS, ROI. Оцінити ефективністьІТ-інвестицій традиційними методами важко через відсутність прямого впливу на фінансово-економічні показники, але саме вона забезпечує якість управлінських рішень, тобто основу економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності.

Отже, розширення технологічних можливостей засобів комунікації та зберігання даних зумовило зростання обсягів інформації в системі управління підприємством. Через це сучасні поліграфічні компанії не можуть ефективно і рентабельно працювати без застосування управлінських інформаційних систем нового покоління.

Література

Василів В.Б. Інформаційні системи в менеджменті: інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення[Текст]/В.Б. Василів.–Рівне : НУВГП, 2008. – 167с.

4. Кузьмінчук Оксана, магістрантка групи СКМ-71

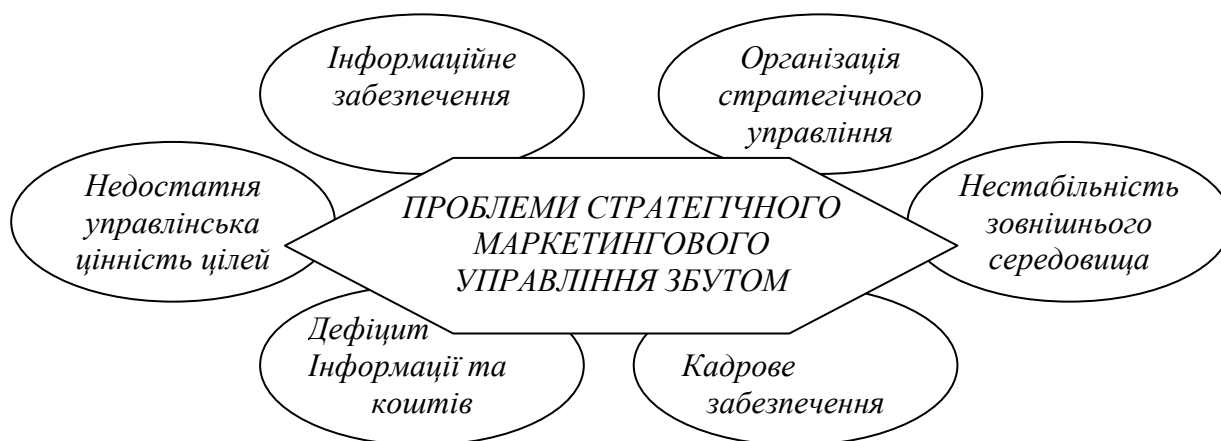
Стратегічне планування збуту діяльності малих і середніх видавництв
Науковий керівник – доц., к.і.н. *Ковба Ж.М.*

Розглянуто основні етапи процесу стратегічного маркетингового управління збутом, систематизовано фактори, що впливають на вибір стратегії управління видавничою організацією, а також запропоновано систему забезпечення стратегічного маркетингового управління збутом.

Відомо, що саме від ефективного збуту залежить подальша діяльність видавництва. Оскільки стратегічне планування збутом розглядається, насамперед як управлінський процес, то його можна представити як сукупність певних етапів:

- стратегічне маркетингове планування;
- стратегічна маркетингова організація;
- стратегічний маркетинговий контроль.

Функціонування малих і середніх видавництв у нестабільних умовах ринкової економіки вимагає своєчасної адаптації системи збуту до змін зовнішнього середовища, що, у свою чергу, зумовлює необхідність використання інструментів стратегічного маркетингового управління збутом. Проте під час цього процесу виникає багато проблем.



Головна ознака стратегічного планування збутом є спрямування збутової діяльності на довгострокову перспективу з метою встановлення балансу із зовнішнім середовищем. При цьому збутовий персонал розглядається як основне джерело успіху підприємства у сфері збуту. В Україні практично усі великі та середні видавництва мають окремі відділи збуту.

Аналіз практики роботи видавництв засвідчує, що в своїй діяльності вони керуються здебільшого такими цілями:

- З найменшими затратами і з найвищим прибутком вигідно продати свою продукцію, формуючи певний сегмент ринку;
- Збільшити кількість і зберегти лояльність клієнтів.
- Мінімізувати диктат від суб'єктів оптової, роздрібної торгівлі.

Аналіз процесу і результату діяльності їхніх відділів реалізації за останні три роки дозволяє виявити наступні проблемні ситуації, пов'язані з маркетинговими засадами:

- недостатнє кадрове забезпечення: не вистачає кваліфікованих фахівців, які мають необхідний рівень знань у сфері стратегічного управління;
- дефіцит коштів для проведення необхідних стратегічних змін у системі управління збутом. Керівництво не ризикує вкладати кошти у стратегічну організацію збуту, оскільки не впевнене у майбутньому дні;
- результат діяльності працівників оцінюється тільки прибутком. Вимоги до персоналу практично відсутні.

При впровадженні збутової стратегії необхідно вибрати цінову політику для видавництва. При визначенні ціни необхідний аналіз всіх факторів, а також

прийняття до уваги деяких інших моментів, наприклад фазу життєвого циклу товарів.

Ведення цінової політики вимагає відмінного знання стану на видавничому ринку, високої кваліфікації працівників, які приймають рішення та вміння передбачати можливі зміни ситуації на ринку.

За результатами діяльності збутової стратегії необхідно проводити контроль, а саме: облік фактичних продажів і їх тенденцій в зіставленні з запланованими показниками по окремих товарах і їх асортиментних груп, окремих збутових підрозділам, регіонам, типами споживачів, періодами часу, методів і форм збуту. Необхідно перевіряти, які товари, які ринки і збутові території виконали план продажів і забезпечили заплановану частку обороту, а які опинилися в скрутному положенні, і з'ясує причину виниклих проблем. У випадку зниження продажів пропонуються засоби подолання даної ситуації, при плановому зростанні продажу - заходи, спрямовані на виключення ситуації можливого дефіциту продукції на ринку. Контроль збуту виявляє і контролює структуру покупок споживачів і передбачає вивчення відносини покупців до продаваним товарам, маючи на меті визначити зміни в цих відносинах до того, коли вони можуть негативно позначитися на збуті продукції.

Чіткість збутових завдань – це запорука підвищення ефективності. Щоб покращити управління діяльності персоналу можна запропонувати наступну кількісну організаційну структуру відділу збуту: від 2 до 5 чоловік, включаючи керівника. Типова сутність посадових обов'язків: кожен працівник своєчасно інформує про нові і наявні у асортименті видання, створює та підтримує власну базу клієнтів, бере участь у акціях просування та планує свою роботу на місяць, виконує вказівки керівника. Керівники проводять з працівниками відділу до 75% свого часу. Необхідним управлінським заходом підвищення чіткості роботи персоналу є розробка і дотримання власних та державних стандартів та регулярного цільового контролю працівників відділу за показниками:

- 1) Результатів роботи за місяць
- 2) Набутих знань
- 3) Уміння та навичок
- 4) Економічний результат
- 5) Ефективність роботи

Нині є обов'язковим впровадження комплексу маркетингу як стратегічного пріоритету. Головного значення набуває створення постійно діючої схеми підвищення кваліфікації працівників. Враховуючи складність цієї роботи, головного значення набуває вміння створювати мотивацію для працівників та регулярно перевіряти ефективність їхньої роботи.

5. Лісков Олександр, магістрант групи УВ-71м

Формування стратегії розвитку підприємства в сучасних умовах

Науковий керівник – доц., к.е.н. *Мохонько Г.А.*

Проведено дослідження формування стратегії розвитку підприємства на прикладі фармацевтичної галузі. Виявлені проблеми розвитку фармацевтичних підприємств в сучасних умовах.

Тенденції сучасного розвитку економічної ситуації в Україні характеризуються високим динамізмом, активізацією структурних зрушень в усіх сферах, загостренням конкурентної боротьби. Набувають ознак комплексності, взаємодоповнюваності та взаємопричинності процеси у зовнішньому середовищі. Ці явища обумовлюють необхідність наукового пошуку нових механізмів і методів стратегічного управління, стрижнем якого є стратегія розвитку підприємства. На основі грамотно розробленої й ефективної стратегії розвитку підприємства забезпечується його виживання, безупинний розвиток, реалізація конкурентних переваг.

Стратегія розвитку підприємства – це визначення основних довгострокових цілей і завдань підприємства та затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей. Існують три рівні стратегій: перший рівень – базові стратегії, другий – конкурентні стратегії, третій – функціональні стратегії.

У сучасних умовах розвитку підприємства стратегічне планування являє собою набір процедур і рішень, за допомогою яких розробляється стратегія розвитку підприємства, що забезпечує досягнення цілей функціонування підприємства. Найбільш визначальним та суттєвим рішенням при стратегічному плануванні є вибір цілей діяльності підприємства.

Стратегічне планування переслідує дві основні цілі:

1. Ефективний розподіл і використання ресурсів. Це так звана «внутрішня стратегія». Планується використання обмежених ресурсів, таких, як капітал, технології, люди. Крім того, здійснюється придбання підприємств у нових галузях, вихід із небажаних галузей, добір ефективного «портфеля» підприємств.

2. Адаптація до зовнішнього середовища. Ставиться завдання забезпечити ефективне пристосування до зміни зовнішніх чинників (економічні зміни, політичні чинники, демографічна ситуація й ін.).

Формування стратегії розвитку підприємства передбачає певні етапи (рис.1.).



Рисунок 1 – Основні етапи формування стратегії розвитку підприємства

При формуванні стратегії розвитку підприємства фармацевтичної галузі існує дві основні проблеми: необхідність розвитку конкурентоздатної галузі і труднощі у впровадження законодавчо – нормативної бази.

Епідемія грипу в Україні восени 2009 р. висвітила всю проблему недостатнього розвитку стратегічного планування підприємств фармацевтичної галузі (особливо – підприємств вітчизняного виробництва). На жаль, на сьогодні

достатньо гострою залишається проблема, яка полягає в задоволенні потреб громадян у доступних та якісних лікарських засобах. Забезпечення населення лікарськими засобами є найважливішою складовою частиною національної безпеки держави та одним з показників стану охорони здоров'я в країні

Аналізуючи проблеми, можна сказати, що українська фармацевтична галузь сьогодні перетерплює труднощі: нераціональне використання ліків, їх незадовільна якість, обмежена доступність для багатьох споживачів у зв'язку з високою вартістю при стійкому зростанні захворюваності.

Для фармацевтичних підприємств головними ознаками загальної стратегії є динаміка обсягу реалізації та рентабельності. Вивчення практики фармацевтичної діяльності дозволило виявити, що в сучасних умовах найбільш поширеною є «стратегія обмеженого зростання», при впровадженні якої цілі розвитку підприємства встановлюються «від досягнутого» і коригуються з урахуванням зміни умов функціонування (темпів інфляції, рівня насиченості ринку, платоспроможного попиту і т.д.). Вона притаманна прибутковим підприємствам із невисокими темпами зростання обсягу реалізації і стійким положенням на ринку.

Отже, вдало сформована стратегія розвитку дозволить підпорядковувати короткострокові інтереси цілям досягнення довгострокових стійких переваг на ринку фармацевтичної продукції, що зробить підприємство відносно незалежним від стану ринку в період тимчасового погіршення ринкової кон'юнктури та дозволить підтримувати потенційні можливості на високому рівні.

Список використаних джерел:

1. Ансофф И. Стратегическое управление: сокр. пер. с англ. / И. Ансофф ; под ред. Л.И. Евенко. – М. : Экономика, 1989. –519 с.

2. Попова Н.В. Розробка стратегії розвитку підприємства/ Попова Н.В., Белевцова Н.М. // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. -№29. – С.359-363.

6. Марковська Олександра, магістрантка групи СКм-71

Світовий досвід книгорозповсюдження

Науковий керівник – ст. викладач *Шендерівська Л.П.*

The main aspects of bookselling are investigated in the world. Identified adaptation highlights the positive international experience in bookselling environment for Ukraine in the context of the book market.

Комерційна успішність видавничих проектів залежить від усіх учасників процесу «від задуму видання до продажу». В Україні проблемним етапом є збут книжкової продукції. Вивчення прогресивного зарубіжного досвіду дозволяє висновувати про домінування таких збутових моделей: провідної ролі книгорозповсюджувачів (Франція, Італія, Австрія), які укладають довгострокові контракти з видавцями, відповідно не визначають свій асортимент добровільно, або гуртових фірм, що самостійно формують товарний портфель (Німеччина, Нідерланди), чи їхній паритет (Великобританія, США). В Україні застосовуються переважно канали розподілу одно-, дворівневі, рідше нульового або з трьома і більше кількістю рівнів. Постачання продукції видавцями без посередників набуває популярності завдяки створенню інтернет-книгарень. Становлення гуртового сегменту відзначається підвищенням концентрації на спеціалізованій літературі. Книгарні співпрацюють також безпосередньо із видавництвами, формують свій асортимент, приймаючи на реалізацію по 1-2 примірники кожної назви.

При вивченні можливостей наслідування, адаптації позитивного світового досвіду книгорозповсюдження до середовища України необхідно враховувати різницю в умовах розвитку книжкових ринків:

1. Монополізація системи дистрибуції однією-кількома компаніями сприяє удосконаленню інформаційного забезпечення ринку книжкової продукції, але ускладнена через нестабільність попиту, немотивованість видавців надавати дистрибуторам своєчасну релевантну інформацію про нові видання.

2. Авансові виплати видавцям за постачання товарів малоїмовірні через низький попит на книги, тому вітчизняна збутова ланка співпрацює переважно за договорами консигнації.

3. Розвиток суб'єктів ринку за рахунок позикових коштів ускладнений через низький рівень рентабельності, великий термін окупності книжкової продукції.

4. В сучасних умовах необхідний режим економії, цьому сприяє аутсорсинг складських функцій видавництва, книгарень посередницьким книготорговцями організації. Така практика, типова для розвинених країн, набуває популярності в Україні.

5. Просування продукції на міжнародному рівні збільшує можливості розвитку суб'єктів книжкового бізнесу, але недостатня увага до впровадження прогресивних маркетингових технологій, дефіцит коштів, уповільнюють вихід галузі зі стану стагнації.

6. Пропагування читання на загальнодержавному рівні виховує культуру отримання інформації, сприяє розвитку книжкового бізнесу, але непослідовність, безсистемність політики владних органів забезпечує нетривалий ефект.

Спільна відповідальність видавничих, оптових і роздрібних торговельних ланок, бібліотек, авторського і читацького середовища, інституцій влади, профільних галузевих організацій за підготовку, просування, доступність, платоспроможний інтерес до книг сприятиме становленню повноцінного книжкового ринку в Україні.

7. Матвієнко Олена, студентка групи СЕ-81

Антикризове управління як одне з напрямків підвищення ефективності діяльності підприємства

Науковий керівник – доц., к.е.н. *Шевченко І.Б.*

Актуальність обраної теми полягає в необхідності формування антикризової програми для забезпечення конкурентоспроможності

підприємства, вмінню протистояти кризі в сучасних умовах мінливості зовнішнього і внутрішнього середовища.

Ефективність антикризового управління характеризується ступенем досягнення цілей пом'якшення чи локалізації позитивного використання кризи в зіставленні з витраченими на це ресурсами. Важко оцінити таку ефективність у точних розрахункових показниках, але побачити її можна при аналізі й загальній оцінці управління, його успішності чи прорахунків.

Не вміння організувати управління під час кризи призвело до зменшення величини чистого прибутку та зростання збитків (за даними Держкомстату України) видавничо-поліграфічних структур.

Можна виділити основні фактори, що визначають ефективність антикризового управління: мистецтво управління, дане природою і надбане в процесі спеціальної підготовки; методологія розробки ризикованих рішень; аналіз стану, прогнозування тенденцій; оперативність і гнучкість управління; стратегія і якість антикризових програм.

Оцінка ефективності антикризового управління проводиться за системою критеріїв: досягнута зміна найважливіших показників господарсько-фінансової діяльності підприємства та їх приріст; достатність змін для відновлення параметрів життєздатності підприємства.

Таким чином, антикризове управління ґрунтується на глибокому аналізі фінансово-господарського стану підприємства та розробці антикризових заходів, що дозволяє підприємству передбачити й уникнути банкрутство, а також підвищити ефективність його діяльності.

8. Мельник Валерія, Барнич Ірина, магістрантки групи СКМ-71

Класифікація торговельних марок (на прикладі видавничо-поліграфічних підприємств)

Науковий керівник – доц., к.і.н. *Сошинська Я.Є.*

The article characterized the different types of trademarks of the publishing and printing houses.

Створення торговельної марки в умовах сучасної ринкової економіки є необхідною умовою стабільного розвитку та розширення сегменту ринку будь-якої видавничо-поліграфічної компанії. Вивчивши торговельні марки вітчизняних і зарубіжних видавничо-поліграфічних підприємств, можна вказати наступні їх види:

1. За формою вираження:

- *словесні* – оригінальні слова, назви, словосполучення, короткі фрази;
- *зображувальні* – конкретні й абстрактні малюнки, зображення живих істот, предметів, інших об'єктів, фігур, композицій ліній;
- *комбіновані* – знаки, які включають слова, символи, малюнки, фігури тощо, сюжетно та композиційно поєднані між собою;
- *об'ємні* – тривимірні позначення, фігури та їх комбінації, які забезпечують оригінальне оформлення.

2. Залежно від чисельності користувачів торговельною маркою:

- *індивідуальні* знаки – зареєстровані на ім'я конкретної юридичної або фізичної особи – СПД;
- *знаки спільної власності* – належать декільком особам;
- *колективні* знаки – позначають товари і послуги, що виробляються і/або реалізуються особами, які входять у певне добровільне об'єднання (спілку, асоціацію);
- *сертифікаційні* (гарантійні) знаки – виступають як юридична гарантія певного рівня якості товарів і послуг.

3. За ступенем відповідності:

- *звичайні* знаки – будь-яке нове та оригінальне позначення товару чи послуги, яке зареєстроване і охороняється на території певної країни;
- *загальновідомі* товарні знаки – відомі широкому колу осіб і асоціюються у їхній свідомості з конкретним товаром, послугою;
- *знамениті* знаки – мають виняткову цінність та самостійну привабливість, що виявляється незалежно від товарів та послуг.

4. За розрізняльною здатністю:

- *знаки з високою роздільною здатністю* – довільні, чудернацькі позначення або слова, що не стосуються безпосередньо товару (послуги);

- *навіювальні* знаки – мають певне відношення до товару (послуги) і “навіюють думку” про нього;

- *описові* знаки – акцентують увагу на певних рисах, атрибутах, властивостях товару або послуги.

5. За власником торговельної марки:

- *марка виробника* - створена виробником товару або послуги;

- *марка посередника* – створена дилером, гуртовим чи роздрібним продавцем товару;

- *ліцензійна марка* - її використовує ліцензіат.

6. За регіоном поширення торговельної марки:

- *локальна* марка - охоплює внутрішній ринок;

- *регіональна* марка - охоплює і доступна певному регіону (Європа, Північна Америка тощо);

- *глобальна* марка - розроблена з метою набуття глобального іміджу і доступна по цілому світу;

7. За способом використання марочної назви:

- *єдина* (корпоративна) марка - використовується для усіх товарів фірми, найчастіше – власна назва компанії;

- *групова* марка - використовується для певної групи товарів компанії;

- *комбінована* марка - поєднання фірмового найменування з індивідуальною маркою товару.

8. За конкурентною позицією:

- *марка-лідер* - є беззаперечним лідером у товарній групі, займає найбільшу частку ринку;

- *марка-потенційний лідер* - займає лідируючі позиції у товарній групі і може претендувати на першість;

- *марка-послідовник лідерів* - посідає перші місця в товарній групі після потенційних лідерів;

- *спеціалізована* марка - займає незначну частку ринку і орієнтована на вузький сегмент.

9. Барнич Ірина, магістрантка групи СКМ-71

Дослідження організації роздрібно-книгорозповсюдження

Науковий керівник – доц., к.е.н. Григорова З.В.

In the article there resulted complex of questions which must be probed in the period of creation a book a shop and organization of his work. But each is exposed of them.

Книга - це одне з основних джерел надходження і розповсюдження знань, інформації яка формує та розвиває людину як особистість. Роль книги залишається провідною не дивлячись на появу нових інформативних джерел, які виникли і розвиваються з технічним прогресом.

Існує багато різних шляхів, які дають можливість донести книгу до читача. Серед яких важливе значення набуває роздрібна книжкова торгівля. Серед форм роздрібною книго розповсюдження провідне місце займають книжкові магазини. Вони на відміну від книжкових кіосків, столиків, лотків та інших форм книго розповсюдження дозволяють всесторонньо виявляти попит на літературу і забезпечити його реалізацію, формувати відповідний асортимент продукції, знайомити споживачів з новими виданнями та прогнозами з їх виготовлення.

На сьогоднішній день книжкові магазини України представлені самими різними форматами - від дискаунтера до елітного книжкового клубу з високим рівнем сервісу. Завдяки цьому на нашому книжковому ринку виникли кілька роздрібних форматів у різних цінових сегментах. Цим вітчизняна книжкова роздрібна мережа відрізняється від іноземної, де, як використовуються лише два формати. Перший - книжковий супермаркет, він пропонує покупцям широкий асортимент літератури і сервіс. Цей формат використовують у мегаполісах. Другий формат - цеміні-маркет, з тематичним асортиментом, без будь-якого сервісу. Як приклад, може використовуватися, у студентських кампусах.

Організація книжкового магазину, його діяльність повинні забезпечити віддачу вкладених коштів, соціальну і економічну ефективність його діяльності.

У зв'язку з тим виникає комплекс питань, які необхідно досліджувати в період створення книжкового магазину і організації його роботи.

Виділимо важливіші з них:

1. Характеристика району обслуговування:
 - Розміщення регіону та його площа;
 - Населення та його характеристика;
 - Навчальні заклади;
 - Наукові та інші установи і заклади;
 - Промисловість;
 - Торгівля;
 - Транспорт.
2. Характеристика наявних в регіоні конкурентів – книго розповсюджувачів.
3. Наявність вільних приміщень і можливість їх придбання чи оренди.
На даному етапі досліджується кількість вільних приміщень, їх розмір та зручність розміщення для книго розповсюдження. Адже вибравши місце розташування вдало, книгопродавець забезпечує собі довгострокову і стійку конкурентну перевагу.
4. Вивчення попиту на книжкову продукцію і супутні товари в мікрорайоні. Досліджується вподобання населення щодо літератури. Велике значення має планування збуту, при якому зазначаються конкретні обсяги продажів з надходженням асортименту. А для цього необхідно вивчати попит покупців. Попит, будучи категорією ринку, означає потребу купити книгу, підкріплену купівельною потребою. Попит є складною структурою, на яку впливає культура, освіта, соціальні процеси в суспільстві, рівень доходів населення і ціни.
5. Вибір ключових позицій для встановлення типу магазину та формування його асортименту.
6. Вибір постачальників та визначення умов постачання продукції.
7. Організація товарно – технологічного процесу в магазині.
8. Показники економічної і соціальної ефективності діяльності магазину.

Кожне з вказаних питань включає складові елементи, що повинні бути вивчені при організації книжкового розповсюдження в певному мікрорайоні.

3.3 Секція соціальної та масової комунікації у сучасному книжковому бізнесі, антикварної і букіністичної книги: модернізація чи занепад

1. Аладьєва Олена, Павленко Олексій, магістранти групи СЕМ-71

Специфіка позиціонування торговельних марок на ринку друкованої продукції

Науковий керівник – доц., к.і.н. *Сошинська Я.Є.*

В статті розглянуто окремі аспекти брендингу та позиціонування торговельних марок видавничих, поліграфічних та книготорговельних підприємств в Україні, вказано можливі шляхи розвитку успішних торговельних марок в галузі.

Сьогодні в Україні у зв'язку із зменшенням реальних доходів населення відбуваються процеси зменшення обсягів продажів продукції як на промисловому, так і на споживчому ринках. У таких умовах більшість компаній має вирішувати не лише проблеми, пов'язані з втратою клієнтів і відповідної частки ринку, але й проблеми призупинення діяльності через нерентабельність виробництва і реалізації продукції. Тому найкращою маркетинговою стратегією компанії за цих умов може стати та, яка забезпечить найбільші вигоди для споживачів та надасть підприємствам унікальну можливість посилити свої позиції завдяки вдалому позиціонуванню на ринку.

Останнім часом брендинг і позиціонування набувають усе більш важливого впливу. Ця тенденція стосується, насамперед, тих сегментів ринку, які активно перетворюються із виробничих у споживчі, де з тих або інших причин майже відсутні відмінності на функціональному рівні і диференціація брендів визначається їхнім іміджем.

До 2011 р. видавничо-поліграфічний та книготорговельний ринок України практично сформувався. Складно знайти нові ніші, а існуючі розширюються неохоче, на ринку мають успіх найсильніші бренди, отже, необхідно максимально активізувати маркетингову діяльність. Можна виділити лідерів на

вітчизняному ринку друкованої продукції, торговельні марки котрих впізнають більшість споживачів: серед видавництв – це «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Фоліо», серед поліграфічних компаній – «Блиц Принт», «Юнівест Принт», «Вольф», у книгорозповсюдженні – мережа книгарень «Є», «Читайгород», колишня мережа «КС», мережа «Емпік».

У сучасних дослідженнях, присвячених проблемам позиціонування, немає єдиної думки щодо того, що саме вважати позиціонуванням торговельної марки. За визначенням Дж.Траута і Е.Райса, позиціонування – це операція на свідомості потенційних покупців. Воно створює певну догму в свідомості споживача та впливає на стиль його думок. Якщо вміло і ясно використовувати позиціонування, то бренд завжди користуватиметься попитом.

Один з відомих дослідників у сфері брендингу Т.Нільсон стверджує, що успішне позиціонування полягає в знаходженні ключового слова або виразу для торговельної марки, який слід пов'язати із значимими для покупця товарними перевагами, що притаманні саме цій марці. Обрана позиція має бути відмінною від інших, інакше її не можна буде називати позицією, окрім того, покупці повинні вірити в неї. В ідеалі позиція торговельної марки повинна легко підтверджуватися або демонструватися. Для порівняння розглянемо систему способів позиціонування конкретних торговельних марок видавничо-поліграфічних та книготорговельних підприємств на прикладі використання маркетингових інструментів (табл. 1).

Таблиця 1

**Позиціонування торговельних марок
на основі маркетингових інструментів**

<i>Торговельна марка</i>	<i>Спосіб позиціонування</i>
Поліграфічні підприємства	
«Блиц Принт»	Торговельний знак, корпоративні кольори, філософія діяльності, корпоративна культура, широкий спектр послуг
«Юнівест Принт»	Торговельний знак, філософія діяльності, кольорова гамма, своя місія, цінності, широкий спектр послуг
«Вольф»	Логотип, кольори, власна місія, цінності

Видавництво	
«А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»	Національний бренд, логотип, корпоративні кольори, стиль оформлення видань, співпраця з зарубіжними видавництвами
«Фоліо»	Власний логотип, орієнтація на українських авторів, друк декількома мовами, якість видань
Мережа книгорозповсюдження	
«Читайгород»	Новий бренд, стиль обслуговування, додаткові послуги, широкий асортимент, власний логотип
«Емпік»	Власний логотип, широкий асортимент, поєднання товарів для розваг та навчання, стиль обслуговування

Загалом, маркетингові інструменти створюють простір для реалізації усього маркетингового комплексу компанії. Завдяки їм образ компанії та її продукції увиразнюється, конкретизується, набуває цінності на ринку. Поліграфічні підприємства, видавництва та мережа книгорозповсюдження використовують різні маркетингові інструменти, що свідчить про різний спектр послуг та специфіку пропонованого продукту. Таким чином, можна розглядати можливі шляхи розвитку успішних брендів та торговельних марок видавничо-книготорговельної галузі через:

- лінійні розширення, які дозволять врахувати нові короткострокові тенденції ринку і підвищити візуалізацію бренду;
- використання нових маркетингових технологій;
- використання книжкового product placement, тобто розміщення торговельної марки, реклами самого товару або послуг в книжкових виданнях, реклама торговельних марок друкованих видань в самостійних художніх творах – кіно, серіали, телевізійні програми, шоу та ін.;
- співпрацю видавництв з медіакомпаніями, що дозволяє розмістити рекламу видань в електронному вигляді і є досить актуальним (реклама в інтернеті, рідерах та iPad);
- розвиток нового виду торговельних марок - мережеві торговельні марки;
- впровадження інновацій, які дозволяють підвищити цінність бренду для споживачів і покращити диференціацію бренду. В основному, це стосується

маркетингової діяльності, наприклад, розвиток інтернет-маркетингу, що є актуальним для реклами та електронних видань.

Отож, час простих, прямолінійних рішень у брендингу минув. Говорити про стабільність у позиціях брендів за умов зростання конкуренції та постійного впровадження нових маркетингових технологій не доводиться. Тому слід підвищити цінність бренду для споживачів і покращити його диференціацію для того, щоб зробити його більш доступним. Для цього можна використати оновлену рекламу або комунікацію, спрямовані на адаптацію цінності бренду до існуючих конкурентних умов.

2. Володько Ірина, студентка групи СК-01

Книжкові премії та рейтинги як засіб просування видань на ринок

Науковий керівник – доц., к.і.н. *Ковба Ж.М.*

Аналізуються українські книжкові рейтинги, премії та конкурси як інструмент просування книжкових видань на ринку. Досліджуються особливості проведення таких маркетингових заходів та їх вплив на формування читацького попиту.

В умовах зниження читацького попиту та постійно зростаючої кількості електронних видань проблема просування видавничої продукції на ринок досить актуальна. Українські видавці та книгорозповсюджувачі особливу увагу приділяють різноманітним способам рекламування своїх видань. В книжковому бізнесі основну роль відіграє активна реклама. Це книжкові виставки, ярмарки, презентації, конкурси та рейтинги. Зважаючи на постійно зростаючу кількість такої реклами, можна віднести їх до найбільш ефективних способів промоції.

Аналізуючи статті і публікації стосовно книжкових премій та рейтингів, можна зробити висновок, що дослідження такого напрямку практично відсутні. Основна частина статей написана не книгознавцями, а журналістами кількох інформаційних інтернет-видань. Різностороннє висвітлення цієї проблеми не відбувається.

Наша робота виконувалася за наступними етапами:

- виділення основних книжкових премій, конкурсів та рейтингів;
- дослідження особливостей їх проведення;

- визначення ефективності такої реклами;
- аналіз впливу книжкових премій та рейтингів на формування читацького попиту

Українські книжкові нагороди можна розділити на певні категорії. Перш за все це такі масштабні проекти як «Книжка року», «ЛітАкцент», «Коронація слова», «Книжка року ВВС». Іншою групою виступають конкурси найкращої книги окремого ярмарку чи виставки: «Книга Форуму видавців», конкурс на кращу книгу виставки в рамках «Київського міжнародного книжкового ярмарку Медвін: «Книжковий світ». Статусу постійних набувають рейтинги на зразок «Топ найуспішніших книжок», які оприлюднюються на сайтах книжкової індустрії. Списки найбільш продаваних книг надають книгарні та книжкові мережі: книгарня «Є», «Читайка», «Читай-город». Слід звернути увагу на літературні премії та рейтинги окремих видань та видавництв: «Найкраща українська книга» по версії журналу кореспондент, конкурс «Золотий Бабай» видавництва «Зелений пес», ТОП-10 найуспішніших письменників України за версією журналу «Главред». Останніми «новинками» книжкових рейтингів є відкритий читацький рейтинг «Читають всі», який запустили на Facebook сайти «Автура», «Буквоїд» та інтернет-платформа Obreey і літературна премія «Великий Їжак» — перша українська недержавна премія, якою відзначатимуться сучасні автори найкращих україномовних книг для дітей.

Характерним є те, що кожен рейтинг, літературна премія або книжковий конкурс мають свої особливості. Починаючи від широти охоплення книжкового масиву, критеріїв визначення переможців та складу журі до способу оприлюднення результатів. Такі конкурси як «Книжка року», «Книга Форуму видавців» мають багато номінацій, тоді як «ЛітАкцент», «Найкраща українська книга» оцінюють видавничу продукцію лише в кількох номінаціях. Також неоднаковим є концепція премій. Так «Коронація слова» до участі в конкурсі приймає твори авторів, які раніше не друкувалися та не оприлюднювалися, а переможцями «Книги року ВВС» найчастіше стають книги уже розрекламованих, відомих письменників; заявку на участь подає не автор, а

видавництво. Принцип відбору переможців: експертні оцінки (більша частина конкурсів) або частота покупки книги (рейтинги книжкових мереж). Хоча є премії, що намагаються характеризувати книгу з обох цих сторін («Золотий Бабай») Саме через ряд таких особливостей проведення мають місце певні невідповідності між результатами різних премій. Як приклад книжки Ірени Карпи «Добло і зло» та Люко Дашвар «Рай. Центр», що отримували нагороди та позитивні відгуки деяких конкурсів, стали переможцями в номінації «Золота булька» - антипремії «ЛітАкценту».

Спираючись на зростання кількості різних книжкових рейтингів можна говорити про ефективність таких маркетингових заходів. Кожен рейтинг ставить перед собою певні завдання, на досягнення яких спрямовую свою діяльність, часто рекламуючи не тільки книгу, а й свою організацію. Це стосується рейтингів книгарень, окремих періодичних та інтернет-видань. В свою чергу видавництва використовують такі конкурси для зміцнення своїх позицій на ринку, збільшення попиту на продукцію; автори – для розширення читацької аудиторії.

Можна сказати, що саме рейтинги та премії друкованої продукції формують читацький попит на ринку книжкової індустрії. Це впливає з того, що у більшості випадків український читач недостатньо компетентний для того, щоб самостійно здійснювати свій вибір. Тому, якщо видавництво претендує на успіх серед масового читача важливою є участь у книжкових конкурсах.

Отже, на основі зробленого нами дослідження можна зробити наступні висновки:

- головним завданням маркетологів книжкової індустрії є популяризація та поширення видань за допомогою активної реклами;
- книжкові рейтинги, конкурси та премії сприяють просуванню видавничої продукції на книжковому ринку;
- українські книжкові рейтинги є неоднорідними, по-різному формуються та спрямовані на виконання різних завдань;
- книжкові конкурси та премії формують читацький попит.

3. Гуленко Анастасія, студентка групи СК-81

Соціальна реклама у книжковому бізнесі

Науковий керівник – доц., к.і.н. *Ковба Ж.М.*

The article is highlighted the social advertising of publishing products consumption and today's situation of it in Ukraine. Commercial benefits of Social advertising as one of the PR components were considered.

На сьогоднішній день реклама стала суспільним явищем, яке формує не тільки інформацію про товар, що рекламується, а й певні стереотипні образи, ситуації, які є нормами нашого суспільства, де підкреслюються національні цінності, традиції та звички. Особливо це стосується тих сфер життя, які складають комплекс культурних індустрій: книговидавництва, образотворче мистецтво, музика, бібліотечна та видавничо-експозиційна діяльність. Звідси можна говорити про зміни не лише в економіці країни, але і в формуванні та зміні соціальних норм та цінностей у суспільстві, українському зокрема, емоційне та зображальне підкріплення тих чи інших стереотипних образів та ситуацій.

Мета соціальної реклами – змінити ставлення публіки до якої-небудь проблеми, а в довгостроковій перспективі – виробити нові соціальні цінності. І тут знайдеться місце і для інтересів бізнесу. Соціальна реклама нерідко якраз і виникає на перетині двох видів цілей – альтруїстичних, гуманітарних, суспільних і – корпоративних, PR-цілей. PR-технології і непряма реклама переважно застосовуються для сервісного бізнесу – фінансових, страхових, корпоративних послуг і управління репутацією. PR застосовується з метою розповісти споживачеві, як саме працюють послуги, або в чому виражається суспільна відповідальність компанії або галузі, а соціальна реклама якраз і може виконувати освітні та PR-задачі.

Соціальна реклама є невід’ємною, скоріше основною частиною PR соціальних служб. Термін “соціальна реклама” використовується тільки в країнах СНД. В США та Європі для позначення такого типу реклами використовують терміни public service advertising або public service announcement (PSA). Тому, зазвичай, соціальну рекламу визначають як рекламу, що

присвячена суспільним інтересам. Функцією комерційної реклами є ефективний збут товарів і послуг. Культурний продукт є одночасно товаром, послугою і складовою суспільної думки і поведінки.

Суспільна думка – це акумульовані оцінні судження (погляди, спонування) соціальних груп, з питань, що є їхнім спільним інтересом. Справа в тому, що яку б зі сфер життя суспільства ми б не виділили - духовно-ідеологічну, політичну, соціально-економічну, культурну й т. ін., суспільна думка багато в чому визначає характер їхнього буття й процеси розвитку.

Обумовлена інтересами та цінностями соціального суб'єкту суспільна думка у своїй оцінній функції є основою формування соціальної поведінки індивіда і групи, які відбирають з духовної й природної дійсності те, що корисно, важливо й необхідно для задоволення їх інтересів, забезпечення виживання й розвитку. Визнаною і важливою у соціальній поведінці є налаштованість на читання як свідомий акт розвитку особистості і суспільства. Ця тенденція сформована багатовіковою традицією і актуалізується у роботах сучасних практиків-творців інформаційної друкованої і електронної продукції.

У культурній сфері загалом і, книжковій культурі зокрема, суспільна думка є елементом процесу відтворення й трансляції духовних цінностей, традицій, обрядів, історичної та комунікаційної пам'яті. Соціальна реклама цінностей читання, традиції споживання книжкового продукту є предметом пильної уваги не лише науковців, але й політиків, підприємців розвинених країн.

Результатами реалізацій функцій соціальної реклами у сфері книжкової культури можуть бути:

- зміни в культурній політиці держави;
- зміни в діяльності культурних інститутів і ЗМІ;
- виникнення й зникнення культурних, етичних, естетичних традицій;
- зміна у свідомості та поведінці людей у сферах виробництва, споживання культури.

Сьогодні книзі доводиться боротися за аудиторію з телебаченням, кіно, Інтернетом. Але читання - це не просто спосіб отримання інформації, це

унікальний процес, здатний зробити з людини Особистість. Саме це дуже повільно, але стає предметом і об'єктом соціальної реклами в Україні. Видавці, менше книго розповсюджувачі, усвідомлюють, що ситуація стала критичною, і, що настав час змін.

Видавництва в Україні є здебільшого приватними комерційними організаціями, які, однак, не повинні обмежувати свій інтерес рамками комерційної складової. Соціальна реклама є тривалим процесом, результат якого втілюється в споживчій поведінці та активності. Книжковий бізнес в особі видавництв і книготорговельних організацій, покликаний зайняти солідарну позицію щодо пропаганди та популяризації не тільки комерційно-вигідних проектів, а й в першу чергу малотиражної літератури. Видавництва повинні бути готові сьогодні ініціювати широкомасштабні проекти споживання видавничої продукції, щоб змінювати критичну ситуацію втрати інтересу населення до читання.

Соціальна реклама читання і його продукту вимагає професійної солідарності видавців, книгорозповсюджувачів, протекціонізму держави. Така солідарність без сумніву буде економічно ефективною, про що свідчить світовий досвід видавничо-книготорговельних організацій.

4. Колесник Юлія, студентка групи СК-71

Інтернет-торгівля в умовах реалій букіністичного ринку України

Науковий керівник – доц., к.і.н. *Ковба Ж.М.*

В статті автор порушує проблему розвитку дистанційної торгівлі за допомогою мережі Інтернет, яка набуває все більшого розвитку. Аналізується місце букіністичної і антикварної книги з урахуванням специфіки останньої, дається оцінка ситуації яка склалася.

В сучасних умовах розвитку суспільства можна спостерігати тенденцію активізації торгівлі в мережі Інтернет. На спеціалізованих сайтах представлені зразки книг, ціна, особливі характеристики, детальний опис. Покупець може замовити товар по телефону або на сайті та отримати його найбільш зручним для себе способом. Найчастіше це поштове відправлення або доставка кур'єром.

Така схема торгівлі значною мірою наблизила нову книгу до читача. Зараз дуже популярні в Україні такі книжкові Інтернет-магазини як «Книжковий клуб», «Книгарня Є», «Амазон» та ін.. Інтернет-торгівля дає змогу споживачеві який немає змоги купити книгу в магазині (люди з обмеженими фізичними можливостями, жителі віддалених районів або сільської місцевості), оформити покупку у себе вдома.

Для того аби здійснити купівлю такої книжки, слід орієнтуватися не тільки на її інформативну складову, що у випадку із антикварною книгою часто взагалі відходить на задній план, а й ступінь збереженості, наявність особливих ознак (маргіналії, екслібриси, інші власницькі позначки), історію книжки. Покупці, які спеціалізуються на купівлі антикварних видань воліють власноруч оцінити видання. Також, на відміну від нової книги, антикварна, зазвичай, має досить високу ціну, що є перешкодою у випадку доставки книги до споживача. Тому, постає проблема чи можливо взагалі використовувати Інтернет технології для розповсюдження антикварних видань?

Трохи інша ситуація із букіністичними виданнями. Мала кількість примірників одного і того ж видання поруч із невеликою ціною книги, порушує питання економічної доцільності внесення кожної книги в електронний каталог сайту. До того ж необхідна комплексна оцінка кожної окремої книги товаровзнавцем, що не несе за собою витрати як матеріальні так і часові. На основі вищевказаного можна сформулювати проблему: як може книготоргівля букіністичними та антикварними виданнями використовувати Інтернет-технології для їх розповсюдження?

В Україні вже існують бази даних про наявні у продажу антикварні книжки. Для збільшення продажів та привернення уваги потенційних покупців використовують таку форму торгівлі як Інтернет-аукціони. Однак, незважаючи на певне пожвавлення у цій сфері, більшість антикварних видань залишається доступними лише для кола давніх шанувальників та заможних колекціонерів.

Букіністична торгівля в умовах розвитку торгівлі через Інтернет мережу зазнає певних труднощів. Основними проблемами є як економічні проблеми, так

і висока конкуренція з боку сайтів нової книги на розвиток яких постійно залучаються кошти. Існує, також, певний психологічний бар'єр уяви у споживачів, що аналогічна з боку інформаційного навантаження книжка яка була у використанні гірша за нову.

Наразі, науковці мають сформулювати певні моделі вирішення наступних проблем:

- Пожвавлення інтересу читачів до купівлі букіністичної книги спираючись на її нижчу ціну поряд з аналогічною новою.
- Створення спеціалізованих сайтів, які б мали вичерпний каталог букіністичних видань вузької тематики, для того аби відбувалась якісний та точний розподіл видань за типами і видами, що значно полегшує пошук необхідної книжки.
- Запровадження системи знижок при замовленні на сайті.
- Залучення покупців які замовили книгу на сайті, до створення електронного каталогу, шляхом пропозиції внести до нього свої книжки які б читач хотів продати.
- Для антикварної книги, можливість ознайомитися з виданням через кур'єра.

Книжкова торгівля букіністичними виданнями має змогу активно долучитися до нових технологій і збільшити кількість продажів, зменшуючи витрати на утримання стаціонарного магазину.

5. Лойко Роман, аспірант НАКККіМ

Люди і знання у віртуальному просторі: комунікативні аспекти

Науковий керівник – доц., к.е.н. *Коваленко О.М.*

Всім добре відомий вислів, що «організації настільки гарні, наскільки добре працюють в них люди». Дійсно, це особливо вірно для віртуальних організацій. Один із парадоксів віртуальних організацій полягає в тому, що чим вищий рівень технологій, тим важливіша роль людського фактору. Віртуальні організації залежать виключно від людей, без яких їх системи і технології

залишаються млявими артефактами. Недостатня кількість ключових співробітників призводить до того, що все більше заохочуються деякі з них і все менше - решта.

Важливість людей у віртуальних організаціях пов'язана з тим, що вони виконують ролі виробників, передавачів і користувачів інформації. Варто визнати, що знання невіддільні від діяльності. Щоб пізнати якийсь предмет, необхідний той, хто це зробить - «знавець». Лише знавець володіє всією повнотою знань, тільки він може усвідомлювати і тільки він здатний поєднати обидві ці можливості, щоб досягнути й засвоїти інформацію [Вітцель М. (M. Witzel, *The Handbook of information Technology in Business*, 2000)]. Основне, в чому одностайні майже всі філософи, що намагалися вирішити питання знання, полягає в тому, що якщо, як в індійській концепції прамана¹, визначені джерела знань існують окремо від нас, то, щоб досягнути і використовувати знання, потрібні якісь різновиди активних дій, які можуть бути індивідуальними або груповими.

Дуже важливо також відзначити взаємозв'язок свідомості і дії. Опановувати здатний тільки діючий суб'єкт, комп'ютери, наприклад, на це не здатні. Оскільки знання залежать від свідомості та дій, це означає, що лише свідомо діючі суб'єкти можуть використовувати знання для подальшого отримання знань. І, нарешті, оскільки знання та факти - різні речі, отже, тільки свідомо діючі суб'єкти на основі якихось знань здатні досягнути факти і сприйняти інформацію, що є необхідними попередніми умовами для створення або засвоєння знань.

Знання можуть зберігатися пасивно - у пам'яті людей або в артефактах. Останні бувають простими (наприклад, символи або знаки, світлофор Бойсота М. [M. Boisot, *Information Space: A Framework for Learning in Organizations*, 1995]) або складними - книги, фільми або пам'ять комп'ютера. Вони представляють весь діапазон символів і знаків - від мінімальних до максимальних. Знання ж являють собою функцію активних дій, вони стають «корисними», коли затребувані активною діяльністю. «Корисними»

¹ Прамана - висування гіпотез на підставі знань, отриманих в результаті безпосереднього сприйняття

вважаються ті знання, які здатні додати цінності, безпосередньо удосконалюючи продукт або послугу, що пропонуються споживачам, допомагаючи створювати новий продукт або послугу, а також налагоджуючи або роблячи більш ефективним / продуктивним процес роботи організації або процес розробки або доставки продукції або послуги. Все це ті функції знання, які відчутно впливають на продуктивність менеджменту, і, врешті-решт, саме на основі цих критеріїв знання оцінюються і вимірюються.

Як же визначити відмінності між знаннями і діяльністю? Желен М. [M. Zeleny, Introduction: «What is IT'S?», 2000] описав те, що можна назвати «розвитком теорії знань», і довів, що знання не можна відокремлювати від дій. Те, що діяльність може бути озброєна знаннями, передбачає їх внутрішній зв'язок, однак, слід вказати на їх відмінності. По-перше, можливо уявити собі дії без знань: під впливом віри чи припущень ми здійснюємо певні дії навіть коли не уявляємо їх наслідки, так само ми діємо і коли нами рухає гаряче бажання. По-друге, можливі знання без дій. Це ті знання, які знаходяться в сховищах, приховані в пам'яті, закодовані в артефактах, символах або мовою і чекають того моменту, коли їх розкоднують. Таке уявлення про знання не означає роботи з ними, ми можемо уявити Британську бібліотеку, але не здатні уявити собі всі знання, які вона зберігає.

Все вищевикладене є важливим для з'ясування взаємозв'язків між знаннями та діяльністю, що і є кінцевою метою. «Гуру менеджменту», що народився в Австралії і живе в США, Пітер Друкер [P. Drucker, The New Realities, 1989] вважає знання тим, що «змінює щось або когось - або будучи основою для дій, або даючи можливість окремим людям або спільнотам для інших і більш ефективних дій». Ми пропонуємо таке визначення: знання - це сховище передумов для дій. Наш мозок постійно залучений в те, що ми можемо назвати «циклом управління знаннями» - осягнення інформації, вилучення збережених даних з тим, щоб зрозуміти їх з нашої позиції, усвідомити вимоги ситуації та вжити відповідних заходів. Без знань дії неможливі. У світі віртуальних

організацій віртуальні знання стають загальноприйнятою валютою [Вітцель М. (M. Witzel, The Handbook of information Technology in Business, 2000)].

Таким чином, ми приходимо до розуміння того, що віртуальні організації залежать від людей навіть більшою мірою, ніж традиційні форми. Частка знань у віртуальних організаціях вища - їм потрібно більше знань і вони використовують їх частіше. Отже, у віртуальних організаціях необхідна більша активність співробітників для створення і циркуляції знань та управління артефактами (системи зберігання інформації тощо), де знання зберігаються, коли не використовуються. Діяльність людей є відповідним внеском, а саме: людським капіталом. Таким чином, у віртуальних організаціях ніщо не здатне замінити людей.

6. Мельниченко Ірина, студентка групи СК-01

Інформаційне забезпечення книжкових виставок та ярмарків

Науковий керівник – доц., к.і.н. *Ковба Ж.М.*

Modern establishment methods for book fairs and exhibitions were researched and analyzed - one of the most current trends in publishing. These materials summarize experience and leading trends, attention is paid to communications with the media, advertisement and post-production.

Добре організована виставкова робота є важливим інструментом комерційного і некомерційного маркетингу, оскільки відображає ситуацію як у ринковому сегменті читацьких потреб, так і на ринку продукції. Виставка сприймається як емоційна подія, що стимулює прийняття споживачем рішення про вибір видання або послуги.

Демонстрація книжкових виставок дозволяє досягти наступних комунікативних цілей - забезпечити влучну й ефективну рекламу, зміцнити контакти із засобами масової інформації, налагодити зворотній зв'язок у спілкуванні з користувачами.

Книжкові виставки також сприяють підвищенню кваліфікації працівників видавничої галузі, адже під час організації та функціонування виставки

відбувається інтенсивний обмін досвідом: компетентний персонал видавництва не тільки підтримує коло постійних користувачів, але й залучає нових.

Отже, книжкові виставки є основою для зростання авторитету видавництва та його персоналу і важливим елементом успіху на книжковому ринку України.

7. Морєва Олександра, студентка групи СК-91

Презентація видання – мистецтво чи менеджмент?

Науковий керівник – доц., к.і.н. *Ковба Ж.М.*

Розглядається презентація як найдієвіший спосіб популяризації та просування книжкової продукції. Наведені послідовні етапи організації презентації, визначено її маркетингові цілі та завдання.

Ключові слова: презентація, автор, реклама, паблік рілейшнз.

Нині видавничу продукцію легше видати ніж продавати. Це потребує багато креативу, терпіння та розуму. Невід’ємною книжкового маркетингу є просування книжкової продукції. Це сукупність дій, заходів, до яких вдається видавець із метою стимулювання попиту на свої видання, забезпечення очікуваного їх збуту. Такими діями, заходами є реклама, певною мірою – паблік рілейшнз, виставкова діяльність, презентації, рецензування, семплінг (безплатне розповсюдження з рекламною метою примірників видання), марчандайзинг, брендінг.

Як свідчить вивчена практика, найдієвішим способом популяризації і просування книжкової продукції є презентація. Читачі можуть вільно поспілкуватися з видавцями і авторами, поставити запитання, зрозуміти мотиви видавця і автора. А вони можуть на власні очі побачити свого читача і покупця. Така комунікація забезпечує контакт, книжка є посередником між читачем та автором, а презентація дає змогу відбутися діалогу між ними.

Цілі презентації:

- Інформувати;
- Привернути увагу;
- Викликати інтерес;

- Спонукає до позитивного рішення: запам'ятати автора, назву, захотіти прочитати, врешті купити.

Єдиної моделі презентації не існує, адже вона повинна бути адаптована до автора, видавництва, до самої книжки. Велике значення має тематика твору та аудиторія. Це ще один базовий елемент презентації і тому саме для кожної аудиторії мови бажаний свій стиль і формат.

На основі досліджень кафедри ОВПК і власних доцільно визнати ефективними такі види форматів :

Ярмарки, форуми ,пресс-конференції, автограф-сесії, авторські промо тури.

Власний досвід організації презентації в межах ВПІ дозволяє пропонувати використовувати типову модель проведення презентації у рамках названих форматів. Модель базується на засадах маркетингового менеджменту. Передбачені обов'язкові послідовні етапи, які забезпечують організацію, процес, аналіз, контроль результатів, досягнення коректно визначених маркетингових цілей, завдань.

- підготовчий етап: збір інформації: про автора, видання, видавця, культурно-економічний регіон, фактичні і потенціальні споживачі.

- підготовка сценарію (згідно обраного формату), ведучі, реалізація сценарію

- аналіз та контроль результатів

- інформаційний супровід до, під час та після презентації:

Важливо заздалегідь інформувати читацьку аудиторію про майбутню презентацію книжки, для цього використовуються запрошення ,афіші та анонсові повідомлення . Обов'язкові такі інформаційні складові : назва видання, автори, видавництво час проведення та місце презентації . Варто використати всі можливі зв'язки з представниками ЗМІ, які можуть висвітлювати процес і результат.

- розробка сценарія: До сценарію треба віднестися дуже серйозно тому що він є «хребтом» усього дійства.

У сценарії доцільно розписати не тільки тексти ведучих, але й передбачити можливі нюанси, мені з власного досвіду відомо, що все «гладко» за сценарієм ніколи не проходить. Тому треба заздалегідь продумати альтернативні варіанти різних ситуацій. При виборі ведучих обов'язково треба звертати увагу на гарну вимову, комунікативність, впевненість, вміння бачити і відчувати настрій публіки, дуже цінуються навички імпровізації, спілкування з аудиторією. Звісно центральними фігурами є автор і видавництво, роль ведучих посередницька, вони повинні допомогти налаштувати контакт з аудиторією. Доцільно попередньо узгодити сценарій з гостями презентації.

- Дуже важливим є фактор часу: Найоптимальніший часовий інтервал 1.20-1.45, за цей час, аудиторія не встигне втомитися та засумувати, а ведучі зможуть виконати свою програму.

- Аудиторія вимагає ретельної підготовки якісного і кількісного складу. Згідно з обраним форматом аудиторія потребує постійного контакту, діалогів та усіх засобів активації.

Матеріальна складова: звісно ж, самі видання, бажано продумати прийнятні форми купівлі, автограф-сесії, святково урочистий вигляд приміщення, місця для запрошених учасників, представників ЗМІ, бажані вода, квіти, маленькі видавничо-книготоргівельні презенти, візитки, календарики, листівки.

Оперативний аналіз успіху/неуспіху проведення, соціальної, економічної ефективності (за прийнятними маркетинговими показниками) - обов'язкова складова менеджменту організаторів презентації.

Пропонована модель поєднує мистецтво креативної комунікації і суворого режиму менеджменту(ремесла) суб'єктів книжкового ринку.

8. Ніколенко Дарина, студентка групи СК-81

Реклама у комплексі книготорговельного маркетингу

Науковий керівник – доц., к.і.н. *Ковба Ж.М.*

The article is devoted to the one of the most popular ways of publishers' promotion – advertising. Its elements, forms, and the ways of their circulation were

researched, and its role in communication policy of publishing houses, its influence, and importance as well.

Комунікаційна політика роздрібних книготорговельних підприємств є складовою частиною системи маркетингових комунікацій, що являє собою діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їхнього збуту і створення позитивного іміджу. Контактною аудиторією для налагоджування зв'язків можуть виступати не тільки покупці, але й видавництва, засоби масової інформації, партнери, інвестори, громадськість.

У книготорговельній сфері доцільно застосовувати такі інструменти комунікацій, як реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, мерчандайзинг, участь у виставках та ярмарках.

В Україні найбільш поширеною формою є друкована реклама (афіші, листівки, закладки, оголошення тощо) і реклама в мережі Інтернет, яка набуває популярності за рахунок мінімальних витрат на неї. Ця практика реалізується за такими напрямками:

- Сайт видавництва або книгарні. Його перевагами є: багатоаспектність, динамічне оновлення інформації про життєдіяльність, продукцію/товар підприємства, інтерактивність, функціонування як торгового майданчика.

- Соціальні мережі сприяють об'єднанню у віртуальному просторі людей, які за інтересами. Завдяки цьому підприємство може досягти до цільової аудиторії, зав'язати діалог з нею, реагувати на потреби і запити тощо.

Варто навести приклади зарубіжних видавництв, які доволі активно використовують соціальні мережі як засіб інформування зв'язків з майбутніми і реальними споживачами: британське видавництво Penguin books у соціальній мережі Facebook має приблизно 49 744 «лайків», німецьке видавництво Taschen – 85 769. Проте в Україні дана тенденція також набирає обертів: більшість провідних видавництв має сторінки на Facebook, livejournal.com. До них належать: Грані-Т, Видавництво Старого Лева, Літопис, Свічадо, Зелений Пес, Смолоскип тощо. Останнє, наприклад, маючи свій блог, регулярно подає

інформацію про нові надходження у книгарню. Використовуючи соціальні мережі, видавництва анонсують презентації книжок, влаштовують акції, щоб привабити більше покупців.

Загалом інтернет-просування збагачує комунікаційну діяльність, динамізує спілкування авторів з реальними і потенційними читачами, отже, комплексом методів реклами, покращують імідж видавництва або книгарні. У даному випадку спрацьовує комунікативна (інформаційна) ефективність реклами, яка дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців. Слід враховувати і те, що крім соціального реклама має ще й комерційний ефект. Економічна ефективність реклами може визначатись співвідношенням між кількістю продаж від рекламованих товарів, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу. Проте слід брати до уваги і те, що крім реклами на об'єм реалізації впливають якість, ціна продукту, місце продажі, рівень культури обслуговування споживачів, наявність у продажі аналогічних товарів.

На Заході велика частка промоційної діяльності лежить на книгарнях, в Україні ж цим займають найбільше мережеві книгарні такі, як «Є», «Емпік» тощо. Так у досліджуваній книгарні «Є», можна спостерігати наступні засоби – рекламні повідомлення у пресі (журнал «Бумага и жизнь», газети «Літературна Україна» та «Киевское слово»), використання журналістів приміщення книгарні для зйомки сюжетів культурно-мистецької тематики й інформація про діяльність книгарні на різноманітних сайтах, власне, наявність окремого сайту й інтернет-книгарні.

Однією з форм рекламно-інформаційної діяльності книгарні є і зовнішня реклама: кольорові вивіски, афіші дороговкази до магазину. Деякі з них використовуються разом з рекламними оголошеннями про майбутні зустрічі з письменниками та різноманітні презентації. Для цього в книгарні існує дошка об'яв, на якій розміщена величезна кількість фотографій з різних презентацій,

які мали місце у книгарні, декілька афіш і календар на поточний місяць з розкладом заходів.

Проведення культурно-мистецьких заходів, презентацій книг, літературних зустрічей сприяє діяльності не тільки книгарні, але й видавництва.

Так само для видавництва є корисною участь у різноманітних виставках-ярмарках, де є можливим задіяти комплекс засобів зовнішньої друкованої і аудіо реклами: буклети, листівки, розміщені на стендах; афіші, які повідомляють про презентації книг і літературні читання і новинки; банери і плакати, які безпосередньо рекламують те чи інше видавництво, різноманітні календарики, закладки, які мають всі ознаки фірмового стилю видавництва, у статусі сувеніру формують позитивний образ у читачів. Продажу книг сприяють презентації, автограф-сесії, акції, запрошення відомих письменників сучасності. Інформацію про дані заходи поширюють як в друкованих, так і електронних засобах масової інформації. Не менш важливим під час виставки-ярмарку є живе спілкування стендистів з відвідувачами, яке супроводжується обміном інформації про видавництва і книжкову продукцію.

Окрім цього участь у виставках робить можливим проведення аналізу ринків збуту і реакції споживачів, вивчення конкурентів. Соціальним ефектом рекламної діяльності видавництва та книготорговельних організацій є формування бажаної громадської думки, створення іміджу, сприяння обізнаності аудиторії.

Як самостійну проблему економічної і соціальної ефективності реклами у книговидавничій галузі нині не досліджено, показники економічної ефективності частково входять до складу аналізу конкурентоспроможності підприємств. На основі аналізу фахових публікацій встановлено, що таких досліджень немає.

9. Христинко Наталія, студентка групи СК-01

Асортиментна характеристика роздрібно-букіністичної торгівлі (на матеріалах ринку „Петрівка”).

Науковий керівник – доц., к.і.н. *Ковба Ж.М.*

Аналізуються асортимент роздрібної букиністичної торгівлі за тематичними та хронологічними критеріями.

Ключові слова: антикварна книга, власник, викладка товару, стара книга, книга, що була у вжитку, класифікація: хронологічна, типовидова;реклама, торгові точки.

Букиністична торгівля є специфічним різновидом книжкової торгівлі, але вона має ряд істотних особливостей. На відміну від торгівлі новими виданнями, де здійснюється повний цикл руху товару, в букиністичній торгівлі товари надходять у продаж не безпосередньо зі сфери виробництва, а зі сфери споживання, будучи купленими у власників. Друковані видання стають букиністичними товарами тільки тоді і на той час, коли опиняються у сферу і повторного обігу.

Торгівля букиністичними товарами виступає як значний ресурсозберігаючий чинник видавничої справи, важливий резерв підвищення ефективності книговиробництва, сприяючи розподілу і перерозподілу суспільного блага - книги, букиністична торгівля виступає також як вагомий засіб розвитку культури, збереження і формування певної ідентичності. Нині, як засвідчує власний аналіз інформаційної ситуації, в торгівлі обертаються десятки мільйонів примірників книг, певних періодичних, нетекстових видань. На жаль, статистика обліку відсутня, як і науково-практичне висвітлення теми .

Критерії нашого дослідження даного сегменту були наступні:

- джерела формування асортименту – особисті бібліотеки;
- одиничність товарної пропозиції та попиту – асортимент букиністичних книгарень (торгових точок), як правило, складається з екземплярних примірників різних типів, видів, тематики;
- широта букиністичного асортименту: в торгівлю потрапляють книги «всіх часів та народів»;

- коли видавничий продукт повторно надходить у продаж, на нього встановлюється нова ціна, з урахуванням попиту, пропозиції, тобто кон'юктури ринку;

- букіністична торгівля виступає посередником в товарообміні, але не між виробником і споживачем, а між самими споживачами – ця особливість лежить в основі всіх її економічних та суспільних характеристик.

- хронотопічна і типо-видова класифікація.

Нині букіністичний ринок це книгарні, що існували за радянських часів, де ще працюють фахівці із книгознавчою освітою. Нові ж магазини, торгові точки, як правило, засновують енергійні молоді люди, які не мають ні знань, ні досвіду, але буває ведуть свій бізнес досить успішно. Деякі букіністи, як у Києві, так і по Україні в цілому, вважають, що не існує цивілізованого букіністичного ринку, але існує букіністична торгівля, прикладом є ринок «Петрівка»

Нині на ринку «Петрівка» активно розвивається букіністичний сектор. Невисока орендна плата спонукає до відкриття нових торгових точок, були б товари і відповідно покупці, а вони є.

Ніхто досі не досліджував асортимент цього сегменту ринку. Нашими критеріями дослідження були: тематична, хронотопічна, типо-видова характеристики, діапазон цін, час роботи, наявність цільвої інформації та наявність реклами, категорія споживачів букіністичної торгівлі. На основі цього була складена порівняльна характеристика асортименту типових точок букіністичної роздрібної торгівлі ринку «Петрівка», результати якої зазначено в таблиці. За даними поданими в ній можна прослідкувати, що асортимент торгових точок букіністичної роздрібної торгівлі в основному масиві представлений старою книгою, книгою, що була у вжитку та рідше трапляється антикварна книга. Попит на букіністичну продукцію досить високий, основні споживачі якої колекціонери, бібліофіли, туристи, пересічні громадяни, професійні книгознавці, студенти під час літньої та зимової сесії.

Порівняльна характеристика асортименту типових точок букіністичної роздрібно́ї торгівлі ринку «Петрівка»

Номер торгової точки	Наявність реклами	Час роботи	Тематика, типи, види видань	Діапазон цін	Категорії споживачів
57Л	Вивіска, роздаються візитки	9.00-18.00	Книги класифікуються за такими розділами: класика, філософія, історія, мистецтво, словники, довідники, технічна та юридична книга. Найбільше балеристики.	Від 100-3000 грн	Студенти, викладачі, туристи. Пересічні громадяни
Т. №14, магазин «Старая книга»	Вивіска, роздаються візитки.	9.00-18.00	Усі книги класифікуються за такими розділами: філософія, історія, мистецтво, психологія, релігія, пропорційно розподілені за обсягом.	Від 50-10000 грн.	Колекціонери, туристи.
Т. №5, ряд 60	Відсутня	9.00-18.00	Класифікація за розділами: гуманітарна. Технічна, управнича книга, ізотерика	Від 10-1500 грн.	Туристи, пересічні громадяни
Ряд 95-94	Вивіска.	9.00-19.00	В основному масиві пострадянська книга: художня і науково-популярна література.	Від 4-60 грн.	Колекціонери, студенти, пересічні громадяни.
Т.№5, ряд 76	Відсутня	9.00-18.00	Є такі розділи: військова психологія, авіоконструкція, балеристика. Присутня рідкісна книга: 1. Большая советская энциклопедия./ под ред. О. Ю Шмидт [1-е изд.]. Т. 1-65 + т. СССР.М.: Сов энциклопедия, 1926-47.-60000экз. 2. Зинаиде Григоревне в день юбилея: альбом.-1958	Від 5-10000	Студенти, колекціонери, викладачі, туристи, колекціонери.

За проведеним дослідженням можна зробити наступні висновки:

1. Роздрібна букіністична торгівля екстенсивна: можна декілька місяців працювати збитково, а потім продати цінні книги, які протримають підприємця (продавця) «на плаву».
2. Ціновий діапазон формується залежно від попиту на дану одиницю товару, його історичну цінність.
3. Асортимент представлений видавничою продукцією різною за тематичною, типом-видовою, хронологічною класифікацією, але переважно це книжкові видання.

Антикварна і букіністична торгівля не є і не стане у майбутньому історичним явищем. Вона є і буде у новому інформаційно-культурному просторі.

4. Тези стендових доповідей

1. **Войтенко Оксана, студентка групи СЕ-81**

Управління фінансами на підприємствах в сучасних економічних умовах
Науковий керівник – доц., к.е.н. *Передерієнко Н.І.*

За сучасних економічних умов, здійснюючи управління фінансами підприємств, важливо враховувати динамізм розвитку економіки, високий рівень технологій, посилення конкуренції після економічної кризи та необхідність пошуку нових підходів до системи управління наявними фінансовими ресурсами.

Управління фінансами підприємства передбачає процес впливу на фінансові відносини та фінансові ресурси для реалізації фінансової політики. Кірейцев Г.Г. пропонує здійснювати вплив на фінансові відносини за допомогою спеціальних методів: прогнозування, планування, регулювання та контролю фінансів.

Важливим кроком в ефективному управлінні фінансами на думку Лисенка М. є розробка й організація фінансової структури. Розроблена конкретна і чітка фінансова структура, визначення центрів фінансової відповідальності, їх завдань, цілей і показників визначають керованість та ефективність бізнесу. Необхідним також є проведення аналізу фінансової звітності. На підставі цих даних підприємство може визначити цілі для керівників центрів фінансової відповідальності на найближчий період.

Сучасна система управління фінансами на думку Кузнецової С.А. має мати такі ознаки як стратегічність (прогнозованість), інтегрованість, динамічність, електронна форма, актуальність та соціальна спрямованість.

До важливих напрямів у процесі управління фінансами Азаренкова Г.М. виділяє такі: мобілізацію коштів інших власників для покриття витрат; визначення обсягу та джерел фінансових ресурсів; потреба в засобах, оборотних

коштах, виробничих запасах; забезпечення формування та правильного розподілу виручки від реалізації; виконання фінансових зобов'язань; сфера формування, розподілу та використання прибутку.

Підсумовуючи вищесказане, можна зазначити, що фінансове управління потребує чіткого планування для досягнення координації діяльності всіх відділів фінансової структури підприємства. Оптимізація фінансової діяльності та грамотне використання наявних ресурсів підприємства один з ключових моментів для досягнення успіху в сучасних умовах.

2. Грек Юлія, студентка групи СК-71

Канали розподілу періодичних видань (на прикладі видавництва „HRD”)

Науковий керівник – ст. викладач *Сошинська В.Є.*

У статті розглянуто спеціалізовані періодичні видання з управління персоналом та кадрового законодавства, проаналізовано канали їх розподілу.

Видавництво «HRD» створене як юридична особа у 1992 р., а видавничою діяльністю займається з 1996 р. Вузька спеціалізація підприємства у сфері HR дозволяє успішно задовольняти потреби читачів в актуальній і якісній HR-інформації. Видавництво прагне до інновацій та максимальної компетентності у своєму сегменті: саме воно створило перший HR-журнал в Україні в 1999 р. («Відділ Кадрів», зараз - «Управління персоналом - Україна»), журнал-консультант з трудового законодавства "Праця і Закон" в 2003 р., а також перший в Україні HR-тижневик «EMPLOYMENT» в 2006 р. «HRD» і в майбутньому бачить себе компанією, яка пропонує ринку нові підходи та ідеї першою.

"Управління персоналом - Україна" - провідний HR-журнал України. Досвід кращих практиків вітчизняного ринку зібраний в розділах: "Управління персоналом", "Навчання та розвиток персоналу", "Ринок праці, рекрутинг", "Практика", "Консалтинг". Він призначений для фахівців, які працюють у сфері управління персоналом, а також для менеджерів середньої ланки і керівників підприємств. Журнал видається 12-й рік і виходить 1 раз на місяць. Обсяг - 68 сторінок, формат А4 повнокольоровий, наклад - 2500 прим.

«Праця і Закон»– надійний помічник у вирі інформації з трудового законодавства, який дає відповіді на професійні запитання фахівців відділу кадрів. Основні розділи журналу: «Нове в законодавстві», «Коментарі до нормативно-правових актів», «Все про перевірки Держнаглядпраці», «Консультації», «Новини», «Колонка юриста», «Практика кадровика», «Охорона праці». Формат журналу – А4 повнокольоровий, обсяг - 40 сторінок + 4 сторінки обкладинки, періодичність виходу – щомісяця, наклад - 2600 прим.

Вказані періодичні видання розповсюджуються лише за передплатою, яку в м.Києві можна оформити через редакцію та передплатні служби міста. Для регіонів оформити передплату можна в мережі регіональних дирекцій «Укрпошта», з доставкою по Україні, СНД і в країні далекого зарубіжжя. Є можливість зробити це на сайті ДП «Преса» в розділі «Подписка ON-LINE», а також у партнерів видавництва з доставкою по Україні. Крім того, можна передплатити електронну версію журналу на веб-сайтах партнерів: «Журнали онлайн» (Journals.ua), інтернет-ресурс «PressPoint» (presspoint.com.ua), ДП з розповсюдження періодичних видань "ПРЕСА" (presa.ua), «Інтернет-магазин і кіоск преси» (gazzeta.com), веб-портал «ЛІГА: ЗАКОН» (buh.ligazakon.ua/periodicals/up/).

Структура передплатників має такий вигляд.

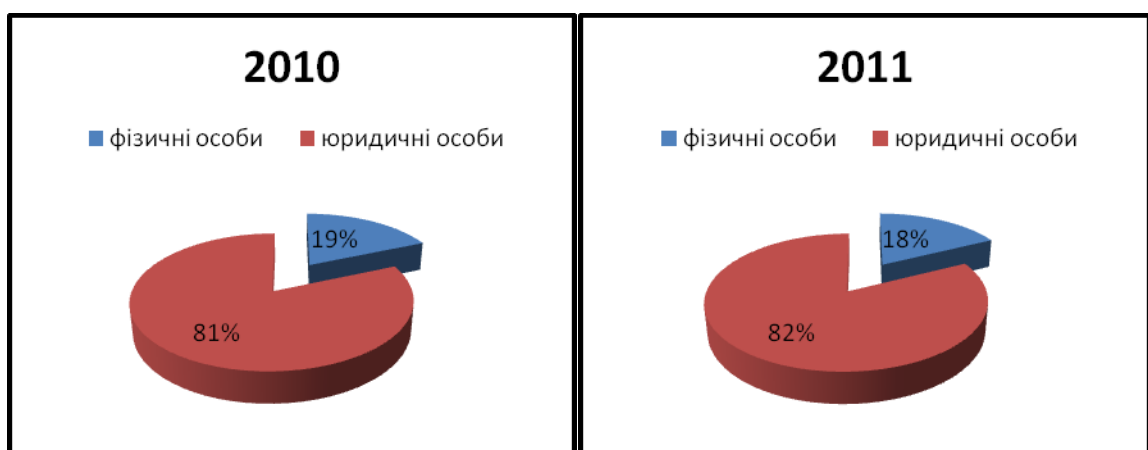


Рис. 1. Передплатники видавництва «HRD» у 2010-2011 рр.

Отже, як видно з діаграм, основна частка передплатників – це юридичні особи, кількість яких у 2011 р. збільшилась на 1%.

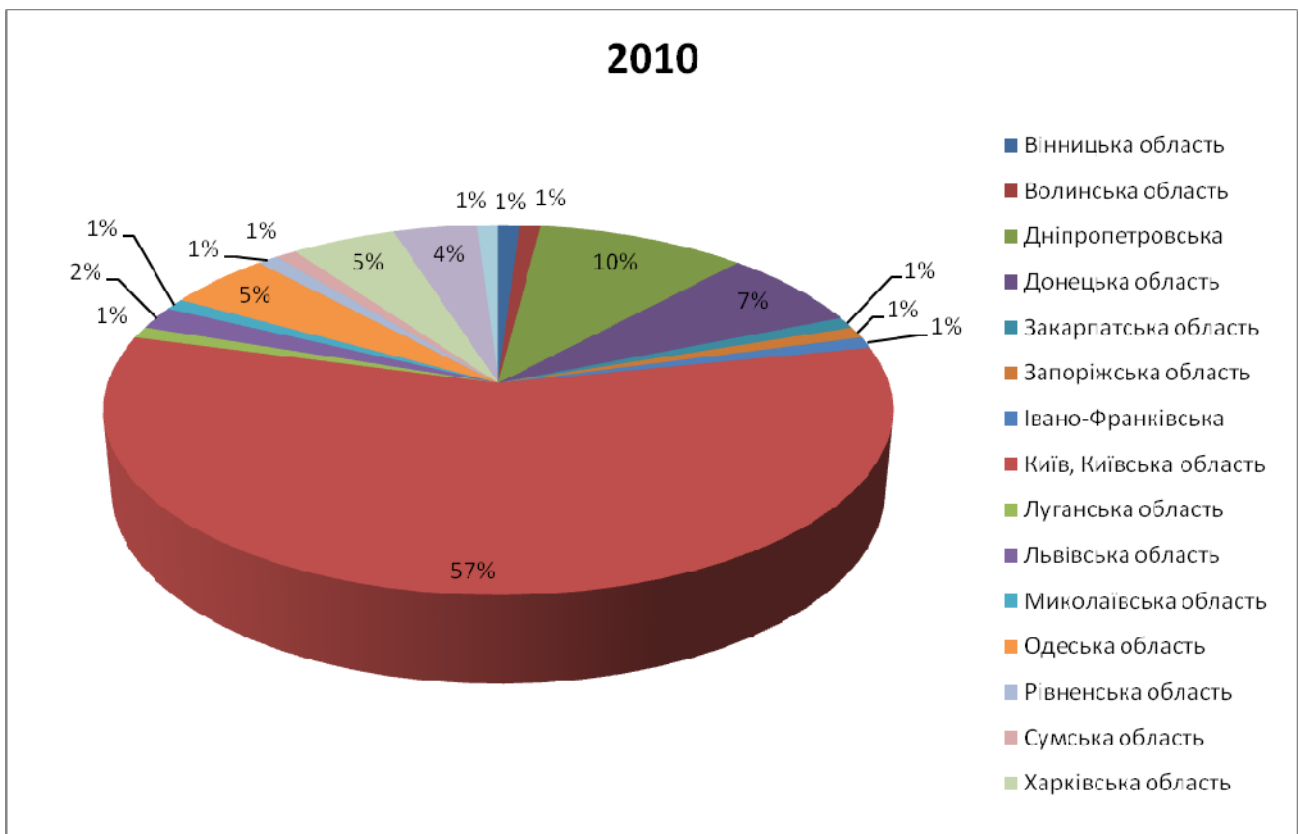


Рис. 2. Розподіл передплатників видавництва «HRD» за регіонами у 2010 р.

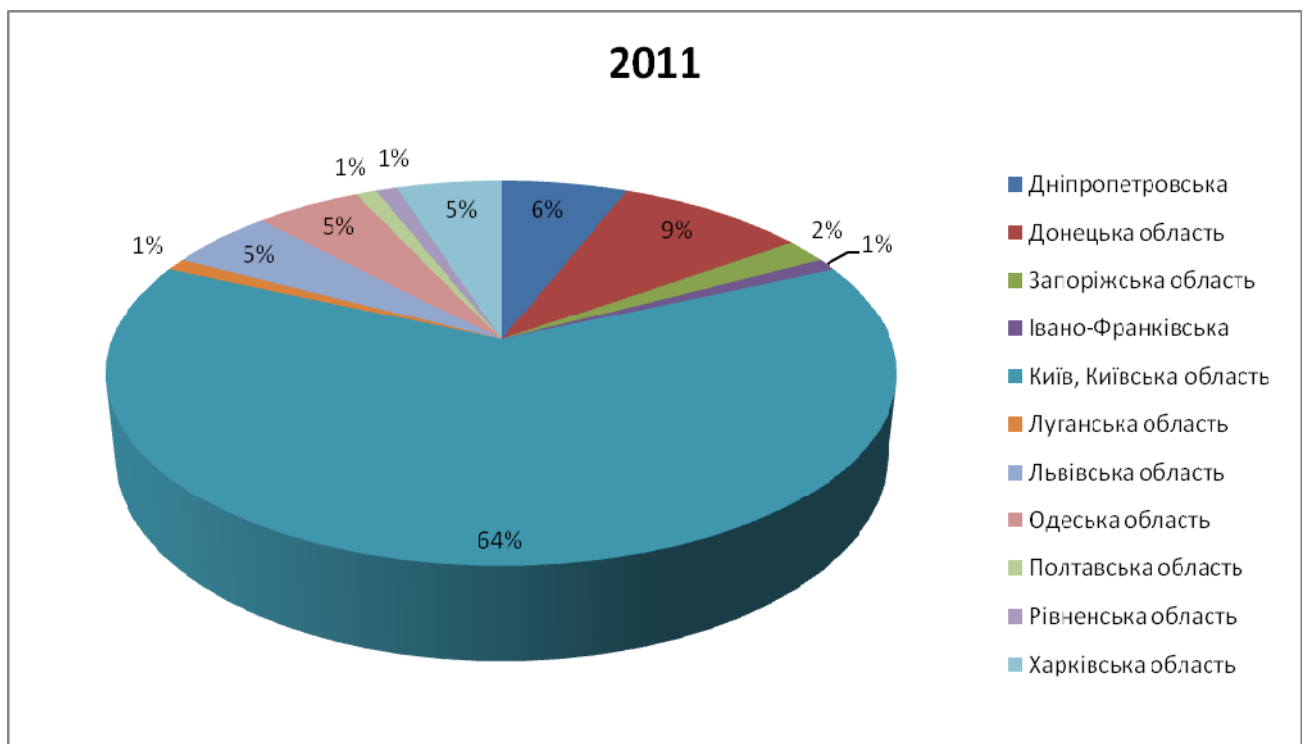


Рис. 3. Розподіл передплатників видавництва «HRD» за регіонами у 2011 р.

Як бачимо, найбільша частка передплатників видавництва в 2010 і в 2011 рр. знаходиться у Києві та Київській області, на другому місці –

східні регіони України (Дніпропетровська, Донецька, Харківська області), на третьому – Одеська область.

Щодо розподілу передплатників за сферами господарської діяльності, то найбільша частина передплатників у 2010-2011 рр. – це підприємства торгівлі, будівництва та сфери управління персоналом, ті, хто займаються коучингом та рекрутином. Далі йдуть підприємства харчової промисловості та консалтингові агентства.

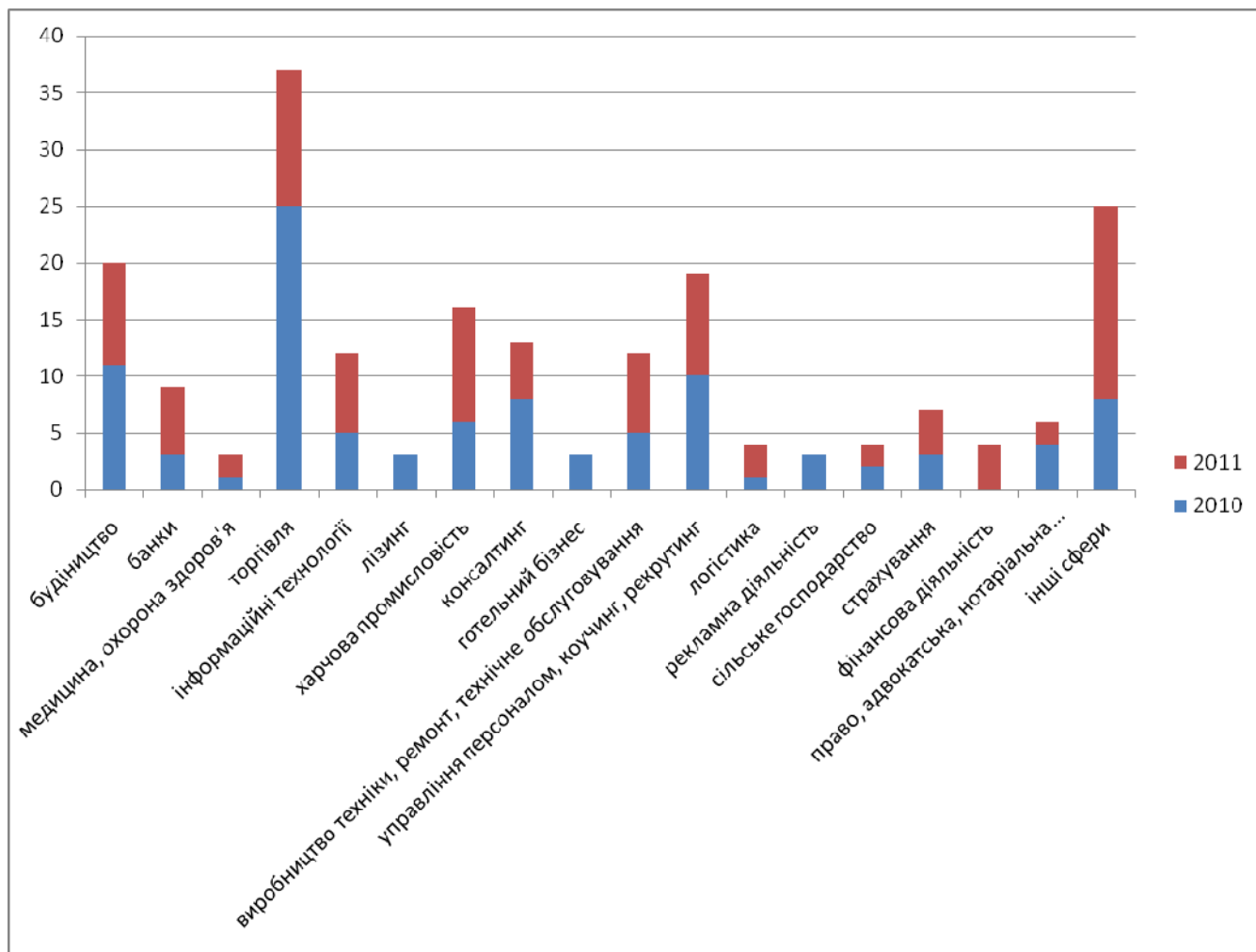


Рис. 4. Розподіл передплатників видавництва «HRD» за сферами господарської діяльності у 2010-2011 рр.

Для покращення ефективності збутової діяльності видавництва «HRD» необхідно намагатися:

- розширити кількість передплатників по всій території України;
- збільшити кількість передплатників в різних галузях економіки;
- активізувати маркетингову діяльність видавництва.

3. Гриненко Інна, студентка групи СЕ-81

Необхідність маркетингових досліджень для підприємств поліграфії

Науковий керівник – доц., к.е.н. *Шевченко І.Б.*

В даній статті розглядається питання про необхідність маркетингового дослідження, його головні обов'язки та конкурентоспроможність поліграфічних підприємств.

На сьогодні ринок книжкової, газетної і журнальної продукції значно розширюється, і тому збільшується конкуренція. Сучасний ринок вимагає набагато більшого, ніж просто створити гарний товар, призначити на нього привабливу ціну і забезпечити його доступність для цільових споживачів.

Маркетинг є одним із видів управлінської діяльності і впливає на розширення виробництва і торгівлі шляхом виявлення запитів споживачів і їх задоволення. Він пов'язує можливості виробництва і реалізації товарів і послуг з метою покупки продукції споживачем [2 ст.48].

Одним з процесів, який включає маркетинг є маркетингові дослідження ринку. На підприємстві такими процесами займається відділ маркетингу та збуту продукції, головним завданням якого є вивчення та аналіз ринку збуту, розробка нових видів товарів, організація збуту продукції замовникам. В своїй роботі він керується діючим законодавством, стандартами і технічними умовами на продукцію, що випускається підприємством, постановами та розпорядженнями вищестоячих організацій, дирекцій.

Головні завдання:

1. Вивчення ринку, перспектив його розвитку з метою одержання інформації щодо співвідношення попиту і пропозиції, рівня цін на продукцію, розвитку виробництва підприємств конкурентів, реакція на поява нової продукції.

2. Робота над розширенням асортименту і якості продукції, доцільності випуску нової продукції орієнтованої на задоволення потреб споживачів.

3. Вивчення стратегії і тактики збуту продукції.

4. Облік готової продукції на складі та складання звітності про виконання плану реалізації.

Необхідність маркетингових досліджень обумовлена тим, що керівництво будь-якої організації чи підприємства, приймаючи маркетингові рішення, має обрати найефективніші з них з погляду прибутковості та рівня ризику.

На підприємствах поліграфії під такими рішеннями розуміють поєднання виробничої і нематеріальної сфер діяльності, адже продуктом виробничої діяльності поліграфічного підприємства є книга як товар. Проте, поступаючи на ринок, книжкова продукція служить для задоволення духовних і інформаційних потреб людей. Зважаючи на це, поліграфічно-видавничий маркетинг можна розглядати як специфічний вид професійної діяльності спрямований на просування книжкової продукції на ринок і забезпечення інтелектуальних запитів споживачів.

Маркетингові дослідження підприємства проводять, як правило, для визначення рівня власної конкурентоспроможності.

Конкуренти є важливою складовою маркетингового середовища фірми, без врахування і вивчення якої неможлива розробка прийнятної стратегії і тактики функціонування фірми на ринку [2 ст.73].

Найважливішою складовою інформації для прийняття рішень в області ведення конкурентної боротьби є інформація про поведінку конкурентів, про їхні конкурентні позиції. Найбільший інтерес, при цьому, представляє можливість виділення найбільш характерної складової конкурентноздатності.

Оцінка конкурентного статусу дає можливість вирішити ряд взаємозалежних задач:

- визначити особливості розвитку конкурентної ситуації;
- виявити ступінь домінування підприємств на ринку;
- установити найближчих конкурентів;
- виділити відносну позицію підприємства серед учасників ринку.

Отже, маркетингові дослідження – це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, які

спрямовані на віднайдення способів і резервів підвищення ефективності діяльності підприємства, його конкурентоспроможності в цілому. Ясне, чітке викладання проблеми є ключем до успішного проведення маркетингового дослідження [1 ст.63].

Ринок змушує поліграфічні підприємства, особливо ті, що займаються власною видавничою діяльністю, вести активні маркетингові дослідження: вивчати споживчий попит, аналізувати рентабельність випуску тих чи інших друкованих продуктів, здійснювати активний пошук замовників, шукати нові шляхи реалізації власної продукції.

Цілі маркетингових дослідження впливають з виявлених проблем, досягнення цих цілей дозволяє отримати інформацію, необхідну для вирішення цих проблем. Вони характеризують той недолік інформації, який повинен бути ліквідований для надання керівникам можливості вирішувати маркетингові проблеми.

Список використаної літератури:

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Изд-во "Финпресс".- 1998.- с.310.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – с. 704.

4. Мельниченко Ольга, студентка групи СЕ-91

Сучасні системи екологічної безпеки у поліграфії

Науковий керівник – ст. викладач Шендерівська Л.П.

The progressive systems of ecological security, the possibilities of using by-products of printing for production of solid fuel are analyzed. The directions of development of printing industry, aimed at providing of ecological stability are grounded.

У поліграфічному виробництві екологічна стійкість визначається політикою підприємства, ступенем розвитку машинобудування, безпечністю технологій, прогресивністю матеріалів, організацією санітарно-гігієнічного

контролю. Вона досягається за рахунок основних процесів – енергозбереження, очищення повітря, регенерації та утилізації робочих розчинів.

Дефіцитність, висока вартість енергоресурсів актуалізують розвиток енергозбереження. У сучасних умовах в поліграфічній галузі для опалення приміщень використовують такі додаткові джерела:

1) гаряче повітря газових сушильних пристроїв (переважно брошурувально-палітурного виробництва);

2) вторинну подачу очищеного повітря систем фільтрації від паперового пилу (етап друку, оздоблення продукції). Таким чином, значно скорочуються витрати природного газу для опалення, викиди в атмосферу продуктів горіння газу.

Поліграфія також належить до галузей, побічні продукти якої використовуються для виготовлення твердого палива. До традиційних відносять макулатуру, до новітніх – брикети паперового пилу. Їх виготовляють шляхом осаджування пилу за допомогою води з наступним пресуванням.

Компанії, що забезпечують ресурсами поліграфічні підприємства також розробляють екологоорієнтовані продукти. Для зменшення відходів паперу фірма Heidelberg розробила програми налаштування фарбових зон, збереження характеристик фарб і паперу тощо. При цілодобовому режимі роботи в розрахунку на друкарську машину формату 3 В за умови інсталяції цих програм річна економія паперу становить близько 190 тонн. За сучасного стану використання потужностей поліграфічної галузі підприємство при двозмінному режимі роботи і 50% використанні річної продуктивності друкарського устаткування може заощаджувати до 600 тис. грн. на рік.

Отже, прогресивні системи екологічної безпеки забезпечують комплексний ефект, у т.ч. енергозбереження. Перспективним напрямом для поліграфічної галузі є нарощування випуску тари, упаковки з паперу, картону. Для порівняння: на виробництво пластикової пляшки споживається приблизно вдвічі більше корисних копалин, викиди газів більші в 2-3 рази, що провокує

інтенсивніші кліматичні зміни. Макулатура використовується не лише для виготовлення паперу, картону, але і для виробництва палива.

5. Некрашевич Анжела, студентка групи СК-81

Вивчення незадоволеного попиту покупців (на матеріалах книгарні „Смолоскип”)

Науковий керівник – ст. викладач *Сошинська В.Є.*

В статті подано результати опитування покупців книгарні з метою вивчення незадоволеного попиту. Запропоновано можливі шляхи вирішення цієї проблеми для книготоргівельного підприємства «Смолоскип».

Однією з умов існування ринку є присутність на ньому покупця чи споживача товару, який купується. Роль споживача для розвитку ринку та ринкових відносин велика, оскільки нею визначаються обсяги продажу та виробництва, а також асортиментний склад товарів, на які є попит.

Незадоволений попит – це попит на товари, які тимчасово відсутні в продажу або ж покупець не може придбати їх з різних причин (через низьку якість, упакування тощо).

Українська книгарня «Смолоскип», що знаходиться за адресою: м.Київ, вул. Межигірська, 21, спеціалізується на реалізації української книги. Книготоргівельне підприємство створене при видавництві «Смолоскип» і пропонує споживачам близько 2-х тисяч українських видань від понад 200 українських видавництв. Найбільше літератури у книгарні представлено від видавництв «Смолоскип», «Піраміда», «Грані-Т», «Основи», «Критика» та «КМ Академія».

На стендах книгарні відвідувач може знайти видання з різних галузей гуманітарного знання, зокрема таких, як літературознавство та українознавство, філософія та культурологія, історія та політологія, видання з української та перекладної зарубіжної літератури, довідкові видання та видання з мистецтва. За типами книжкову продукцію можна поділити на дитячу, художню, довідкову та

науково-популярну. Окрім книг, книготорговельне підприємство «Смолоскип» має в асортименті журнали, газети та карти.

Для вивчення незадоволеного попиту книготорговельного підприємства «Смолоскип» було організоване опитування покупців з метою виявлення рівня їхнього задоволення. Метод анкетного опитування поширений у світовій практиці дослідження ринку. Його використовують при дослідженні попиту, споживчих якостей товарів, тенденцій у ставленні покупців до цих якостей і товару взагалі. Тому для дослідження попиту на товари книготорговельного підприємства «Смолоскип» було обрано метод анкетного опитування.

За результатами опитування було зроблено висновки, що українська книгарня «Смолоскип» має незадоволений попит. Головним фактором, що впливає на формування незадоволеного попиту, є відсутність потрібних відвідувачу книг. Близько половини відвідувачів книгарні, які йшли з книготорговельного підприємства без придбання книги, звертались до продавця чи консультанта з питанням - чи наявна потрібна їм книга в книгарні?

Основні причини формування незадоволеного попиту:

- книга російською мовою;
- навчальні книги;
- книга, яка нещодавно вийшла, але її в книгарні ще немає;
- книги, які вже розкупили.

Іншими причинами можуть бути:

- режим роботи;
- розташування книгарні;
- псування книги;
- неплатоспроможність.

На основні причини припадає 90% всього незадоволеного попиту, на інші – 10%. Відвідувачі, що шукали книги російською мовою, становлять 23% від незадоволених споживачів. Відсутність книг, які нещодавно вийшли, але їх в книгарні ще немає, та книг, які вже розкупили, формує по 14% всього

незадоволеного попиту. Найбільшу частку всього незадоволеного попиту – 39% - становлять відвідувачі, яким потрібна навчальна книга.

Результати опитування показали, що найбільшу кількість усіх покупців української книгарні «Смолоскип» складають студенти та люди похилого віку незалежно від статі. Покупців книгарні більше цікавлять книги сучасних українських та зарубіжних авторів, дитячі книги та книги з історії. Вони не віддають перевагу конкретному видавництву та позитивно відгукуються про саме книготорговельне підприємство. Покупці відвідують книгарню в середньому один-два рази на місяць, спілкуються з працівниками та інколи просять по допомогу.

На нашу думку, незадоволений попит книготорговельного підприємства «Смолоскип» можна зменшити завдяки наступним заходам:

1. Співпраця з новими видавництвами. Це дозволить розширити асортимент книгарні, не змінюючи вже сформований, а для відвідувачів мати більший вибір книг.

2. Удосконалення рекламної діяльності книгарні «Смолоскип». Розміщення реклами в газетах, на транспорті, розповсюдження рекламних листівок збільшить попит споживачів даного книготорговельного підприємства. Обов'язково потрібно вказати режим роботи книгарні та зробити акцент на помірних цінах. Також необхідно змінити вивіску книгарні на більш яскраву і помітну.

3. Впровадження системи інформаційних повідомлень про книжкові новинки, надання знижок на певні товари тощо. Це заохочуватиме відвідувачів книготорговельного підприємства частіше відвідувати його та «рекламувати» друзям та знайомим «цікавинки».

4. Урізноманітнення форм продажу літератури, створення електронного каталогу видань та надання доступу до нього через мережу Інтернет, а також використання в самому приміщенні магазину.

5. Працівники книгарні повинні приділяти більше уваги формуванню асортименту книгарні, щоб відвідувачі книготорговельного підприємства мали можливість швидко та без перешкод знайти потрібну їм книгу.

6. Працівникам книгарні потрібно удосконалити індивідуальне обслуговування покупців та здійснювати постійний моніторинг незадоволеного попиту.

Ці та інші заходи дозволять зменшити незадоволений попит, залучити більшу кількість потенційних покупців, підвищити увагу до асортименту книгарні зокрема та української книги загалом, позитивно вплинути на покращення товарообігу підприємства, його іміджу та конкурентоспроможності.