

преміювання не повинно перетворитися в стабільну всеохоплюючу й незначну за розмірами систему виплат і доплат, а бути дійовим мотиватором.

1. Петрович И.М., Атаманчук Р.И. Производственная мощность и экономика предприятия. М., 1990. 2. По- бурко Я.А., Стефанишин Г.С. Управление мощностными ресурсами. К., 1986. 3. Швець И.Б. Социально-экономические условия и проблемы формирования и использования производственных мощностей в машиностроении /НАН України, Ін-т экон. пром./ Донецк, 1999.

УДК 339.138+655.55

М.М. Масловатий, О.А. Заровна, Н.П. Заровна

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ЯК ЗАСІБ ПОСИЛЕННЯ РИНКОВОЇ АКТИВНОСТІ ВИДАВНИЦТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Досліджуються ринкові ситуації і чинники активізації ринкової поведінки видавництва.

Исследуются рыночные ситуации и факторы активизации рыночного поведения издательства.

Серед соціально-культурних проблем, які стоять сьогодні перед Україною, однією з найактуальніших є дальший розвиток видавничої справи, вивчення і заповнення сегментів ринку різних профілів відповідними виданнями. Вирішенню цього має сприяти дійова організація маркетингової діяльності і, зокрема, ефективно управління маркетингом.

Специфіка видавничих структур – більшість з них або підпадає за класифікацією до малих підприємств, або здійснює видавничу діяльність поряд з іншими видами виробничо-господарської діяльності, або видає обмежену кількість видань і робить це не систематично – потребує своєрідного підходу до впровадження ефективного маркетингу. Над цією проблемою працюють учені-економісти Росії (А.З. Мільчин, Ю.Ф. Майсурдзе, В.І. Перлов), України (зокрема, автори цієї статті і к.е.н. В.В. Мартинів). В Україні під керівництвом к.е.н. М.М. Масловатого розроблена і частково впроваджена галузева регіональна маркетингова структура для ВАТ „Видавництво “Зоря”. Фрагменти згаданої розробки прийняло до впровадження ВАТ „Видавництво „Київська правда”.

Проте в цілому проблема управління маркетингом у системі „видавництво – книжкова торгівля – споживач” залишає багато ще невирішених питань. Пошуку шляхів розв’язання деяких з них, зокрема дослідженню книжкового ринку, видів і напрямків диверсифікації видавничо-господарської діяльності видавництв і видавничих організацій присвячена ця стаття.

Складні умови виживання вітчизняних видавництв і видавничих організацій призводять до того, що багато підприємств, випустивши в світ одне або кілька видань, згортають свою діяльність. Це відбувається тому, що підприємці-початківці не знаходять власної ринкової ніші в конкурентному середовищі, яке функціонує за ринковими законами. Проте загальна кількість суб’єктів підприємництва зростає. Нині в Україні працює понад дві тисячі видавництв і видавничих організацій різних форм власності, серед яких 10,8% – державних, 60% – колективних і 30% – приватних; їх середня рентабельність складає 22,7% [5, с.38].

Жорстка монополістична конкуренція спонукає діячів ринку до пошуку відповіді на запитання: яким людям, який продукт, яким чином, коли і в якому місці потрібно пропонувати. Відтак видавництву потрібно аналізувати ринок і зіставляти з його вимогами власні можливості, переглядати, у разі потреби, свої стратегічні й тактичні позиції, розробляти додаткові оперативні заходи, тобто здійснювати процес управління маркетингом.

Аналіз ринку є першим кроком у процесі управління маркетингом. Він потребує вивчення асортименту його продукції та складу учасників – продавців і споживачів. Наступним кроком є дослідження власних можливостей. Ці дії дають змогу виявити шляхи виходу на ринок, позиціонування на ринку і посилення ринкової активності, що відповідає цілям і ресурсам підприємств. Разом із сегментуванням, вибором цільового ринку, позиціонуванням та розробленням ефективного комплексу маркетингу обрані напрями допоможуть знайти свою нішу на

ринку, збільшити й забезпечити реалізацію власних можливостей і створити стабільні прибутки.

Модель-матриця "товар – ринок" дозволить на основі власних можливостей видавництва оцінити ймовірність-успіху в кожному з напрямів, обрати і розробити відповідну стратегію маркетингу (глибоке проникнення на ринок, розроблення товару, розвиток ринку, диверсифікація). Вірогідність успіху і витрати кожної із стратегій різні. Більш глибоке проникнення на ринок не потребує додаткових витрат і має ймовірність успіху 50%, а деякі диверсифікаційні стратегії, зокрема конверсійна, вимагають у 12–16 разів більших капіталовкладень поряд з низькою вірогідністю успіху [3, с.85].

Звичайно, кожне з видавництв самостійно обирає напрям діяльності, але існує ряд об'єктивних причин, які гальмують розвиток видавничої справи. Одна з них – податкова політика держави, яка поставила вітчизняну галузь у гірші умови поряд із сильними конкурентами – Росією та Білоруссю. Їхні видання заповнили значну частку (близько 60% у 2001 р.) ринку завдяки низькій собівартості. Присутність цієї продукції не дозволяє задовольнити потребу власною видавничою діяльністю. Так, у 2001 р. випуск книг і брошур становив 10614 др.од. за назвами, 50324 тис.прим. за накладами, 1.04 прим. на душу населення. Втім це характеризує позитивну динаміку щодо 2000 р., оскільки відносне зростання названих абсолютних показників складає, відповідно, 37; 15,5 та 17% [4, с.3]. А порівняно з 1995 (початок активізації видавничої діяльності незалежної України) 2001 р. можна вважати рекордним: випуск видань за назвами зріс у 1,7 раза, що, на жаль не стосується накладів [4, с.3].

На ринку виникла ситуація, коли на деякі види видань, зокрема підручники, українську художню літературу, попит переважає пропозицію, тобто сформувався ринок покупця. Але разом з тим для пересічного громадянина книга залишається предметом розкоші, оскільки в потенційних споживачів (інтелігенції) низька платоспроможність. При цьому дані опитувань свідчать, що певне зниження вартості книг і брошур відразу ж сприятиме збільшенню їх реалізації (спрацює чинник еластичності попиту за ціною).

Аналіз випуску книг і брошур вітчизняними видавництвами дає можливість зробити висновок, що українські видавці могли б друкувати значно більше книг за назвами й накладами з історії, філософії, політики та художньої літератури, і особливо книг для дітей. Одночасно їм варто звернути увагу на структуру привізних видань. Адже вони також можуть випускати бестселери (детективи, фантастику, фентезі, сентиментальні романи), книги для дітей (художні, фольклорні та ін.) і побуту (кулінарія, садівництво, мода, здоровий спосіб життя тощо). Незважаючи на те, що велика кількість (понад 12%) видавців обрала для себе за основний напрям діяльності випуск навчальної літератури, попит на неї не задовольняється. Потребують оновлення та перевидання навчально-методична і довідкова література. Не забезпечуються потреби на зібрання творів класиків зарубіжної літератури і письменників ХХ сторіччя, на альбоми образотворчого мистецтва і монографії з природничих наук, медицини, проблем техніки, на нотні альбоми й картографічні видання.

Як уже зазначалося, початковий шлях більш глибокого проникнення на ринок не потребує особливих капіталовкладень, але вимагає поліпшення роботи з ринком. У цьому випадку стимулювання наявного попиту, для чого використовуються резерви підвищення якості і зниження собівартості видань, покращення їх тексту й художньо-технічного оформлення, удосконалення форми і техніки реклами, збільшення точок реалізації, використання менчардайзингу. За цих умов видавництва зможуть знизити ціну книги і збільшити тим самим обсяг реалізації видань. Однак при теперішніх обставинах на ринку, коли видавництва для свого виживання змушені максимально знижувати рентабельність продукції, такий шлях є збитковим.

Однак є інші заходи, що спроможні сприяти життєздатності підприємця. Прибутки можна скеровувати на покращення, розширення та урізноманітнення реклами (плакати, радіоголошення, прайси, буклети, каталоги, участь у виставках, ярмарках, благодійних заходах). Звичайно, з наявним виданням потрібно виходити на нові ринки. Збільшення випуску видань для реалізації також зможе дещо знизити їх собівартість, а відповідно, і ціну за рахунок зменшення частки умовно-постійних витрат.

Одним із способів вирішення цього питання є укладання угод на реалізацію продукції структурами видавничо-поліграфічного комплексу інших міст регіонів тощо. За статистичними

даними, Подільський і Поліський регіони України мають слабо розвинені видавничу і поліграфічну складові видавничо-поліграфічного комплексу. Саме тому у 2001 р. тут спостерігалось значне пошвавлення видавничої діяльності [4, с.6]. Але книготоргівля, яка ще має великі внутрішні можливості, залишається незаповненою ззовні новими виданнями – продаж книг на душу населення тут набагато нижчий, ніж в інших регіонах. Заразом є доцільним й актуальним забезпечення українськими виданнями і найвіддаленіших ринків (діаспори).

Другим виходом з цієї ситуації є конгломеративна диверсифікація і, зокрема, зміна та розширення тематики. Як зазначалося вище, багато видів літератури маємо в недостатній кількості, тому саме ними можна поповнити частку видань, що плануються до випуску. Водночас необхідна поява чогось нового. Це може бути дитяча книга-іграшка. Таке видання дуже трудомістке й дороге і на ринку України майже відсутнє, хоч має великий попит. Втім слід зауважити, що випуск книги-іграшки потребує створення потужної поліграфічної бази, що під силу тільки середнім і великим видавництвам. Можна також відкрити невеликі кіоски в населених місцях. Добрим рекламним ходом будуть, очевидно, розсилка примірників у бібліотеки й організація передплати видань у поштових відділеннях, розповсюдження їх через “Книгу – поштою”. Передплата видань дозволить ще до виходу книги в світ вивчити попит на неї і встановити доступну для споживача ціну або ж призупинити її випуск у разі явної збитковості. Хорошим кроком тут буде гасло “Дві книги значно дешевше” (одну собі, а другу – ще комусь у подарунок). Для такої передплати, звичайно, більше годиться художня література відомих авторів як минулого, так і сучасності (зібрання творів, серії). Ефективним є доведення книг до читача через торгового представника. Такий спосіб доставлення видань не повинен створювати жодних проблем: видавництво мусить чітко регламентувати торгового представника у цінах на книги, що будуть пропонуватися. Торгові представники можуть вивчати попит на книги шляхом опитування за попередньо розробленою анкетною (такі самі анкети можуть бути в бібліотеці й на пошті). Для невеликих видавництв торгові представники є досить доречною структурною одиницею, оскільки відкриття власного магазину або створення своєї книготорговельно-розповсюджувальної організації буде їм просто не під силу.

Результативною може бути і співпраця з бібліотеками, суть якої полягає у надсиланні їм обкладинки майбутньої книги і вивченні попиту на неї. Такий спосіб також дозволить уникнути втрат.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції видавництва повинні намагатися самостійно рекламувати свої видання та наближати їх до споживача. Сьогодні багато з них забуло про тематичне планування: книга виходить у світ, а про неї ніхто не знає. Продукція видавництв потребує попередньої реклами: адже добре “розкручена” книжка з появою в світ забезпечить швидке повернення коштів і великі прибутки. Так, у Росії працює спеціальна телевізійна програма “Бібліоман”, яка пропонує книги різних видавництв, розповідає про їх переваги і можливості для придбання, а в США в Інтернеті є цілі сторінки, присвячені книгам. В Україні уже маємо перші спроби відкриття інтернетівського книжкового магазину. Проблема основного конкурента нині дуже актуальна, і розв’язання її звичайним зниженням цін і збільшенням випуску та реалізації продукції (маркетингова концепція виробника), напевно, неможливе. Тому видавництва здійснюють диверсифікацію своєї діяльності, починаючи від власного книготорговельно-розповсюдження і закінчуючи відкриттям кафе, барів (конверсійна диверсифікація). Це дуже розповсюджений напрямок в Україні, хоча, скажімо, втеча від видавничої діяльності до сфери харчування є трохи абсурдною, оскільки спеціалісти (видавці книг) не можуть швидко та якісно перекваліфікуватися.

Розширити свою діяльність можна і книготоргівлею, оскільки торгівля через швидке обертання обігових коштів дає стабільні прибутки, які далекоглядний господарник може вкласти у розширення діяльності або ж спрямувати на фінансування видавничого процесу. Останнє дозволить підтримати видавництво або видавничу організацію фінансово, зробити книгу доступнішою (дешевшою) для споживача. Крім того, власна книготоргівля надає широкі можливості для вивчення попиту на ринку.

Можна зайнятися також розповсюдженням різноманітної бланкової продукції (спеціалізованих бланків під конкретне підприємство), паперу тощо, тобто речей, близьких до поліграфії. Для цього треба на власній площі створити невеличку поліграфічну фірму — встановити ксерокс, різнограф та інше устаткування для надання оперативних поліграфічних

послуг. Це дозволить розмножувати в необхідній кількості власні рекламні буклети, прайси, бланки для своєї бухгалтерії, а також виконувати замовлення з боку як для юридичних, так і фізичних осіб. Для послаблення ризику втрати вкладених у диверсифікацію коштів будь-якому видавництву не доцільно віддалятися від профілю основної діяльності.

У сучасних ринкових умовах управління маркетингом покликане допомогти видавництвам посилити ринкову активність через різноманітні маркетингові прийоми та засоби і тим самим забезпечити стабільні прибутки. Без цього при жорстокій монополістичній конкуренції воно приречене на банкрутство.

1. Грет Г.П. Кон'юнктура книжкового ринку: суть, складові, аналіз // Наукові записки / УАД. 2001. Вип.4. С. 133–134. 2. Масловатий М.М. Деякі соціально-економічні фактори макросередовища книжкового ринку // Наукові записки / УАД. 2001. Вип.4. С. 159–162. 3. Перлов В.И. Маркетинг на підприємстві отрасли печати. М., 2000. 4. Статистичний огляд видавничої діяльності України в 2001 році // Вісник книжкової палати. 2002. № 7. С. 3–7. 5. Сухорукова О.А. Структурна характеристика та проблеми видавничо-поліграфічного комплексу України // Наукові записки / УАД. 2001. Вип.4. С. 38–40. 6. Тимошик М. Тенденції сучасного українського книговидання // Вісник книжкової палати. 2001. № 7. С. 3.

УДК 658.566:655.28.02.1

Б. В. Никифорук

НЕЧІТКЕ БУЛЕВЕ ПРОГРАМУВАННЯ У ЗАДАЧАХ ВИБОРУ ПРОЕКТІВ

Розглядаються підходи до застосування нечіткого булевого програмування для розв'язання задачі вибору проектів за суттєвої обмеженості фінансових ресурсів.

Рассматриваются подходы к применению нечеткого булевого программирования для решения задачи выбора проектов при существенной ограниченности финансовых ресурсов.

У роботі [2] розглядалися постановка та алгоритм вирішення задачі розподілу ресурсів між альтернативними проектами. Застосуємо розглянутий апарат для розв'язання задачі вибору проектів для фінансування, вважаючи, що індекс значимості проекту обчислено [2].

Застосування нечіткого булевого програмування для розв'язання задачі вибору проекту в умовах рівноваги. Наступним кроком після обчислення індекса значимості проекту є розроблення процедури вибору проекту в умовах рівноваги (ВПУР). Як було сказано, умови рівноваги повинні складатися з одного бюджетного обмеження (EC_0) та чотирьох наступних обмежень: з обмеження відносно пріоритетності проекту (EC_1), типів проектів (EC_2), розмірів проектів (EC_3) та виконавців проектів (EC_4). Сформулюємо цю задачу як задачу нечіткого булевого програмування та розглянемо шляхи її розв'язання за допомогою пакета прикладних програм.

Формулювання задачі вибору проекту в умовах рівноваги як задачі нечіткого булевого програмування.

Нехай $P = \{P_1, P_2, \dots, P_n\}$ – множина запропонованих проектів, вартість яких складає (b_1, b_2, \dots, b_n) ; $IЗП_i = (c_i^l, c_i, c_i^r)$ – нечіткий індекс значимості проекту P_i ($i=1,2,\dots,n$); b – загальний бюджет, запланований для виконання проектів. Присвоїмо кожному проекту змінну x_i , яка матиме значення 0 або 1 в залежності від того, приймається проект чи ні, тобто:

$$x_i = \begin{cases} 1, & \text{якщо проект вибирається для фінансування;} \\ 0, & \text{якщо проект не вибирається.} \end{cases}$$