

Очікувана якість продукції за ліцензією не може бути оцінена без залучення експертів, що визначають склад критеріїв і показників, за якими здійснюється зіставлення продукції за ліцензією з аналогами. Експертні результати такого порівняння відіграють вирішальну роль при визначенні найоптимальніших обсягів виробництва і збуту продукції та продажної ціни одиниці продукції.

При визначенні розрахункової ціни ліцензії потрібно оцінювати очікуваний попит на продукцію, який залежить від таких факторів, як потреба в ній, імідж виробника, маркетинг і ін. Очікувані обсяги виробництва продукції за ліцензією на весь період її дії є необхідною складовою розрахунку ціни ліцензії. Обчислення ціни ліцензії неможливе без визначення ставок роялті, тобто відрахувань від вартості реалізованої продукції за ліцензією. При розрахунку процентних ставок роялті враховуються:

- одиниця випущених або реалізованих виробів у вигляді відсотка до ціни чи собівартості;
- вартість виготовленої за ліцензією продукції;
- сума продажів ліцензованої продукції.

При визначенні ціни ліцензії потрібно брати до уваги коефіцієнти інфляції й дисконтування, прогнозовану зміну попиту, передбачуване моральне старіння продукції, виробничий і комерційний ризик.

Таким чином, підприємство, яке випускає інноваційну продукцію, не повинно знижувати ціни на конкретну інновацію нижче загальної величини витрат на її виробництво й реалізацію та оптимального рівня рентабельності; для збільшення обсягів продажу мусить мати ціни нижчі за ціни конкурентів. Збільшення обсягів реалізації інновацій повинне забезпечуватися створенням кращих умов вкладення капіталу. При розрахунку ціни ліцензії доцільно використовувати методи експертної оцінки, які дозволяють правильно визначити обсяги, якість і ризик при продажу інноваційної продукції [1, 2, 5].

1. Василенко В.О., Шматько В.Г. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник. К., 2003. 2. Завлин П.Н., Васильев А.В. Оценка эффективности инноваций. Спб., 1998. 3. Кириленко В., Кириленко Л. Теорія ціни та сучасне ціноутворення в Україні // Економіка України. 2002. № 8. С. 56–62. 4. Марцин В.С. Ціна як важіль економічного впливу на розвиток економіки // Фінанси України. 2001. № 4. С. 9–13. 5. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика: Учебное пособие / Под ред. П.Н. Завлина и др. М., 2000.

УДК 658.8.012.12+338.262

А.В. Гук

СТАДІЯ ПЛАНУВАННЯ ТА РОЗРОБЛЕННЯ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В КОНТЕКСТІ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГУ

Розглядається варіант особливого підходу до маркетингових досліджень на стадії планування і розроблення видавничо-поліграфічної продукції як такий, що здатний ефективно впливати на діяльність сучасного видавництва в умовах впровадження нових видів продукції або вибору найбільш перспективних з числа власного асортименту. Ключовим моментом є можливість ефективного застосування результатів комплексних маркетингових досліджень у виробничому плануванні.

Рассматривается вариант особого подхода к маркетинговым исследованиям на стадии планирования и разработки издательско-полиграфической продукции как таковой, что может эффективно влиять на деятельность современного издательства в условиях внедрения новых видов продукции либо выбора более перспективных из числа собственного ассортимента. Ключевым моментом является возможность эффективного использования результатов комплексных маркетинговых исследований в производственном планировании.

Головне завдання підприємств видавничо-поліграфічного комплексу сьогодні полягає в тому, щоб знизити рівень невизначеності та ризику і забезпечити концентрацію ресурсів на вибраних пріоритетних напрямках розвитку. Це можливо лише за умови ефективного планування,

яке базується на основі маркетингових досліджень, визначення внутрішніх можливостей підприємства і можливостей, що пропонуються ринком, а також вибору цільових ринків. На думку більшості підприємців і керівників, що пережили кризу в бізнесі, одними з головних причин цього були відсутність об'єктивної інформації про стан ринку та перспективних планів діяльності. Джерелом породження таких проблем цілком природно стали небажання чи, у кращому випадку, фінансова неспроможність проводити маркетингові дослідження ринку, й відсутність планування власних дій на основі виявлення своїх можливостей.

Ще однією причиною помилкового світогляду в сучасному вітчизняному підприємстві є сприйняття досліджень і планування переважно на рівні науковому. У вітчизняній практиці, де досить сильні традиції централізованого планування з пріоритетом виробничих завдань, будь-які заздалегідь передбачені витрати на маркетинг розглядаються як своєрідний „подвиг самовідречення” з боку фінансових служб [2].

Сьогоднішня мета створення маркетингової служби вітчизняного підприємства – забезпечити розв'язання проблеми збуту того, що є. Вагома причина прислухатися до споживача – це відчутне падіння обсягів збуту або ціни. Багатьом не зрозуміло, чому яскрава, на якісному папері і доступна за ціною дитяча книжка „Котигорошко” місяцями не продається, у той час як усі питають, чи не надійшов у продаж черговий „Гаррі Поттер”, який, до речі, значно гіршої якості щодо поліграфічного виконання і значно дорожче коштує. Причина успіху завжди була і є однаковою: ми самі, будучи споживачем, можемо стати творцями чийогось успіху, коли той хтось матиме бажання до нас прислухатися. Те саме задля власного успіху повинні робити і ми. То як же дізнатися, чого хоче споживач? Як зробити так, щоб виконання його бажань було корисним і самому виробникові? Відповісти на перше запитання не можливо без маркетингових досліджень. Вирішити друге питання може лише стратегічне планування власної діяльності на основі використання результатів маркетингових досліджень. Використання результатів маркетингових досліджень на стадії планування і розроблення видавничо-поліграфічної продукції може розв'язати безліч проблем збуту, підвищення якості та конкурентоспроможності на усіх стадіях її життєвого циклу [1]. Розглянемо варіант комплексного поєднання маркетингових досліджень у структурі мотиваційного механізму маркетингу та виробничого планування у вітчизняних видавництвах (табл. 1).

Таблиця 1

Комплексне поєднання та узгодження маркетингових досліджень з плануванням і розробленням видавничо-поліграфічної продукції

Маркетинг		Планування і розроблення видавничо-поліграфічної продукції	
етапи дослідження	результат дослідження	практичне застосування	результат
1	2	3	4
Вивчення об'єкта	Підбір стратегічного платоспроможного споживчого сегмента		
Встановлення оптимального виду видавничо-поліграфічної продукції для виділеного сегмента	Поява декількох варіантів видавничо-поліграфічної продукції, найбільш підхожих обраному споживчому сегменту. Формування критеріїв якості та екологічності продукції як важливих похідних від загальних потреб споживачів	Виявлення власних виробничих потужностей, здатних забезпечити випуск запропонованих варіантів продукції відповідно до вимог споживчого ринку	Наявність чіткої інформації про види продукції, що може виготовлятися власними силами видавництва при мінімальних витратах на перенаснащення, зміну технології тощо

Продовження табл. 1

1	2	3	4
Визначення тривалості платоспроможного попиту	Поява інформації про часову актуальність досліджуваних видів видавничо-поліграфічної продукції	Зіставлення власних реальних можливостей запропонувати споживачеві потрібну продукцію в бажані терміни	Наявність чітких розрахунків про тривалість виробничого циклу і реальний час появи на ринку потрібної продукції
Вивчення цін конкурентів при наявності аналогів або визначення покупної ціни при розробленні новинки (пробний маркетинг)	Наявність інформації про рівень цін на аналоги, що існують на ринку, або про реальну ціну, яку здатен прийняти обраний сегмент	Використання даних маркетингового дослідження для порівняння з власною розрахунковою ціною. Особлива роль при цьому відводиться розрахунку планової калькуляції собівартості та бажаного допустимого рівня прибутку (рентабельності)	Визначення найбільш рентабельних видів продукції або тих, які вимагають найменших капіталовкладень
Вивчення кількісного попиту на досліджувані видання	Отримання орієнтовно можливих обсягів реалізації видавничої продукції у досліджуваних сегментах	Визначення на підставі власних розрахунків собівартості та ринкових цін мінімальної кількості примірників видань, реалізація яких має бути перевищена упродовж життєвого циклу продукції для отримання власної економічної вигоди (обсяг беззбитковості). Порівняння даних маркетингового дослідження з даними власних розрахунків, зокрема по обсягах беззбитковості	Одержання остаточних висновків про економічну доцільність та ефективність випуску запланованих видань; відкидання економічно не вигідних або не здатних упродовж прогнозованого життєвого циклу подолати точку беззбитковості.

Розглядаючи маркетингові дослідження і роль у них мотиваційного механізму, доцільно звернутися до відомої і загальноприйнятої технології (методики) їх проведення, першочерговим завданням якої є ретельний *підбір об'єкта (сегмента) дослідження*. Потрібно відразу ж зазначити, що у видавничому бізнесі порівняно з іншими галузями промислового виробництва така робота проводиться чи не найчастіше. Це пов'язано з тим, що випуск одної і тої самої книги поступово, у міру задоволення платоспроможного попиту, втрачає свою актуальність і, відповідно, стає нерентабельним на відміну від одягу чи продуктів харчування. Підбір об'єкта дослідження може бути двох типів і залежить від стратегії видавництва. Перша з них пов'язана з бажанням і далі продавати наявні видання, котрі вже пройшли життєвий цикл на старому ринку. Друга може бути обумовлена зміною тематичного напрямку видавництва, що, як правило, проявляється у новому плануванні номенклатури та асортименту видавничо-поліграфічної продукції. Зупинимось на найбільш складній і важливій сьогодні другій стратегії.

Підбір об'єкта (сегмента) дослідження повинен проводитись у першу чергу за критерієм платоспроможності, тобто за здатністю формувати платоспроможний попит (далі – просто

попит) і зіставленням цього попиту з інтересами видавництва. Маркетингове дослідження на даному етапі є своєрідним вступом і тому не слугує достатньою підставою для початку виробничого планування, яке слід активно розпочинати уже з наступного етапу. Якщо коротко проаналізувати етап на прикладі згадуваних видань „Котигорошко” і „Гаррі Поттер”, то підбір споживчого сегмента необхідний тільки по виданню „Котигорошко”, оскільки книги „Гаррі Поттер” виступають як похідні популярних версій кінострічки, покази якої пройшли в багатьох кінотеатрах України, чому передувала широкомасштабна рекламна кампанія. Це сформувало попит у певних сегментах і на книжкову версію цього твору без будь-яких для цього зусиль з боку видавництва. Вони тільки вчасно прийняли сигнал, позбавивши себе тим самим від багатьох проблем з маркетингу і планування. Проте обрання такої тактики як постійної не завжди може бути ефективним уже з тієї причини, що таких ситуацій не так уже й багато, і не так часто вони виникають. Підбираючи сегмент по „Котигорошку”, можна зупинитися лише на дітях дошкільного і молодшого шкільного віку на відміну від видання „Гаррі Поттер”, що охопило діапазон споживачів, який переступає межі дитячого.

Встановлення оптимального виду видавничо-поліграфічної продукції для виділеного сегмента – другий етап маркетингових досліджень, суть якого полягає у відборі найліпших видів видавничо-поліграфічної продукції з усього портфеля споживчого попиту. Результат такої роботи – це поява декількох варіантів видавничо-поліграфічної продукції за видом і тематикою, які найбільше підходять обраному споживчому сегменту, що є підставою у плануванні для виявлення власних виробничих потужностей, здатних забезпечити випуск запропонованих виробів з мінімальними витратами на переоснащення, зміну технології тощо. Важливого значення нині набуває планування видань за сучасними показниками якості, серед яких поряд із загальноприйнятими (оформлення, зміст, рівень поліграфічного виконання, довговічність) стоять екологічність і психофізіологічне сприйняття читачем текстової та образотворчої інформації. Продовжуючи розмову про практичне застосування даної методики до видання „Котигорошко” брошурного типу (для книги „Гаррі Поттер” цей етап особливого значення не має), треба сказати, що перед запуском його у виробництво як найбільш привабливого (про це йтиметься далі) розглядалися ще й такі видання для дітей, як „Сонечко” та „Зернятко”, які на відміну від „Котигорошка” мають бути у твердій палітурці 5-го типу. Аналіз виробничого планування показав, що видавництво володіє достатніми можливостями для випуску кожного з цих видань. Наступний етап має розв’язати проблему часової сумісності задоволення споживачів відносно можливостей видавництва вчасно подати на ринок очікувані видання.

Визначення тривалості платоспроможного попиту. Це етап маркетингового дослідження, призначений для встановлення часової актуальності видавничо-поліграфічної продукції. Потрібно передбачити або дослідити час, упродовж якого споживач готовий чекати на потрібне йому (актуальне) видання й порівняти його з плановою розрахунковою тривалістю виробничого циклу (ТВЦ) і реальним часом появи на ринку цього видання. Розрахункова ТВЦ визначається з галузевих норм часу і виробітку на усіх операціях, які входять до технологічного процесу, з урахуванням міжопераційного часу (переміщення, простої та ін.). Своє дослідження ми розпочали напередодні улюбленого усіма дітьми свята Святого Миколая. Пік часу підготовки до нього припадає, як правило, на останній тиждень перед 19 грудня. За маркетинговим дослідженням, граничний термін появи запланованих видавництвом дитячих видань на ринку був 12 грудня. Розрахункова ТВЦ по трьох виданнях показала, що час виходу книжечки „Зернятко” значно перевищив допустимий термін, і тому доцільно було прийняти рішення про припинення подальшого планування цього видання.

Наступним етапом є більш складне і відповідальне маркетингове дослідження – **вивчення цін конкурентів при наявності аналогів або визначення покупної ціни при розробленні новинки (пробний маркетинг).** Тут потрібно отримати найбільш точну інформацію про гуртові відпускні та роздрібні ціни на аналогічні або схожі видання конкурентів. В іншому випадку робота на цьому етапі дещо ускладнюється, бо відсутність конкурентних видань-аналогів вимагає вивчення самого споживача, що може тривати досить довго, і додаткових фінансових витрат на маркетингові дослідження (пробний маркетинг). Однак при правильному підході можна отримати значний ефект. Важливість цього етапу для виробничого планування полягає у порівнянні його результатів з власною розрахунковою ціною, яка є наслідком обчислення планової калькуляції собівартості та бажаного допустимого рівня прибутку (рентабельності). Крім

порівняння власної планової ціни з ціною конкурента, доцільно провести відбір найпривабливіших з усього портфеля досліджуваних видань. Головними критеріями при цьому цілком справедливо можуть виступати порівняно вищий рівень рентабельності, менші капіталовкладення і, звичайно, оптимальний рівень ціни, прийнятної для покупця. Продовжували дослідження на цьому етапі, згідно з результатами попереднього відбору, по виданнях „Котигорошко” та „Сонечко”. Маркетингове дослідження полягало у вивченні цін конкурентів, оскільки на ринку була схожа продукція. За отриманими результатами, гуртова відпускна ціна на типові видання (схожі за обсягом, оформленням та якістю, але відрізняються змістом) становить: на брошурні видання типу „Котигорошко” – близько 3 грн., 50 коп., а на видання у твердій палітурці 5-го типу (майже аналог видання „Сонечко”) – близько 7 грн. Планові розрахунки собівартості та гуртової відпускної ціни по цих виданнях подаються на підставі планових калькуляцій одного з вітчизняних видавництв (табл. 2).

Таблиця 2

Дані планових розрахунків по досліджуваних виданнях

Планові показники	Результати планових розрахунків по виданнях	
	„Котигорошко”	„Сонечко”
Тираж, примірники	2 000	1 000
Умовно-постійні витрати, грн.	1 600,55	1 601,08
Умовно-змінні витрати, грн.	3 401,10	3 406,55
Загальна собівартість, грн.	5 001,65	5 007,63
Собівартість одного примірника, грн.	2,50	5,00
Гуртова відпускна ціна (приймається, як у конкурента), з врахуванням пільгової ставки без ПДВ, грн.	3,52	7,05
Плановий прибуток в ціні одиниці, грн.	1,02	2,05
Плановий рівень рентабельності, %	29	29
Плановий загальний прибуток від реалізації тиражу, грн.	2 040,00	2 050,00

Аналіз виробничого планування (див. табл. 1) показує, що рентабельність видань однакова – становить 29 %. Майже рівними є загальні планові витрати і прибуток від реалізації тиражів. Це ускладнює вибір оптимальнішого варіанту за результатами виробничого планування. Вирішальною у даному виборі може стати ціна видання. Зважаючи на час і причину купівлі (це мало бути напередодні свята Святого Миколая, коли активізується споживчий сегмент з невисокою купівельною спроможністю), можна цілком справедливо припустити, що попит на дитяче видання брошурного типу, яке реалізується за нижчою ціною (3.52), буде активнішим, ніж на книжку для дітей, удвічі дешевшу (7.05) в палітурці 5-го типу. Останній аргумент і обумовлює вибір альтернативного видання „Котигорошко”.

Завершальним етапом маркетингового дослідження на стадії планування та розроблення видавничо-поліграфічної продукції є *вивчення кількісного попиту на досліджувані видання*. Це досить складне дослідження, оскільки майже не можливо передбачити кількість примірників видань, що успішно реалізується упродовж планового періоду перебування на ринку. При плануванні обсягів збуту видань доцільно брати до уваги кількість споживачів у досліджуваному сегменті, частку заповнення ринку типовою продукцією з боку конкурентів, головні мотиви споживача, що є вирішальними при здійсненні ним покупки, і т. ін. Визначивши орієнтовне число споживачів, видавництво має порівняти його з власною вигодою через розрахунок обсягу беззбитковості. Обсяг беззбитковості – це мінімальний обсяг видань, при реалізації якого доходи збігатимуться з витратами і продаж кожного наступного видання буде прибутковим. Якщо попит перевищує плановий обсяг беззбитковості, то випуск такого видання можна вважати пе-

перспективним. То чи має книжечка „Котигорошко” перспективу, коли за загальними маркетинговими прогнозами в період з 12 по 18 грудня можна очікувати попит на 1 300 – 1 700 примірників? Відповідь можна отримати, визначивши плановий обсяг беззбитковості (Об) за формулою

$$\text{Об} = \text{Вп} : (\text{Цгурт.} - \text{Взм}),$$

де Вп – загальні умовно-постійні витрати, грн.; Ц гурт. – гуртова ціна одиниці продукції, грн.; Взм. – умовно-змінні витрати на одиницю продукції, грн.

Для розрахунків використаємо дані табл. 2. За плановий тираж візьмемо 1 700 примірників (згідно з маркетинговим прогнозом). Загальні умовно-постійні витрати становлять 1 600,55 грн., гуртова відпускна ціна одного видання – 3,52 грн., умовно-змінні витрати одного видання – 1,70 грн. (3 401,10 грн. : 2 000 прим.). Звідси плановий обсяг беззбитковості складає:

$$1\,600,55 \text{ грн.} : (3,52 - 1,70) = 879.$$

Як бачимо, випуск видання „Котигорошко” може стати рентабельним за умови, якщо плановий рівень збуту перевищить 879 примірників. У нашому випадку плановий рівень збуту (тираж) перевищує плановий обсяг беззбитковості на 821 примірник (1 700 – 879). Отже, це видання доцільно розглядати як перспективне: випуск його обіцяє для видавництва прогнозований економічний ефект у сумі 1 734,00 грн. (1700 x 1,02 грн.).

Варіант поєднання маркетингових досліджень у структурі мотиваційного механізму маркетингу та виробничого планування на вітчизняних видавництвах може дати позитивний ефект лише при комплексному підході до маркетингового планування. Адже бізнес – це живий організм. Якщо дає збій одна його ланка, він починає занепадати і гине. Маркетингове планування – це профілактика у бізнесі, яка є значно дешевшою, ніж його відродження.

1. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы. М., 1997. 2. Перлов В.И. Маркетинг на предприятии отрасли печати. М., 2000.

УДК 658.589

Л.Й. Кобрин, І.П. Босак

ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ РИНКУ

Розглядаються переваги, недоліки, проблеми та основні напрямки розвитку інноваційного підприємництва в сучасних умовах.

Рассматриваются сильные и слабые стороны, проблемы и главные направления развития инновационного предпринимательства в современных условиях.

Перспективним напрямком розвитку підприємницької діяльності в умовах ринкового середовища є інноваційне підприємництво, яке покликане забезпечувати економічне зростання на якісно новому рівні та конкурентоспроможність продукції як на національному, так і міжнародному ринках. Саме інноваційні підприємства здатні випускати високоякісну продукцію, ефективно використовувати наявні ресурси, активно застосовувати технічні, технологічні та організаційні нововведення, що в остаточному підсумку є важливим чинником розвитку економіки країни [3]. Як свідчить світова практика, інноваційні підприємства здатні швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, є мобільними і завжди зацікавлені у пошуку новинок. У зв'язку з тим виникає потреба у визначенні характерних рис інноваційних підприємств і особливостей їх організації в умовах ринку.

Цій проблемі присвячені численні дослідження багатьох учених вітчизняної і зарубіжної науки. Серед них – С. Мочерний, С. Покропивний, В. Герасимчук, А. Кисельов, В. Сизоненко, С. Реверчук, Л. Гаєвська, Л. Петрович, Г. Захарчин, А. Терехух, З. Варналій, Г. Андрощук, Ю. Бажал, М. Чумаченко, І. Балабанов, П. Завлін, Л. Оголева, А. Агеєв, А. Бусигін, Л. Водачек, О. Водачкова, П. Верхан, П. Друкер, Д. Беджес, Д. Штайнхофф, Р. Річард, П. Хослінг, Л. Хоффман, Б. Санто. У працях цих науковців розглядаються багатогранні проблеми розвитку під-