

УДК 658.012.8

## КЛЮЧОВІ ЗАВДАННЯ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ВИДАВНИЦТВ

К.В. СЕМЕНОВА, Я.Є. СОШИНСЬКА

Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут"

*У статті розглянуто питання маркетингової діяльності у сфері видавництва книг, відзначені проблемні питання видавництва наукових монографій, навчальний посібників, професійно-виробничих видань. Надані рекомендації відносно практичного застосування у роботі видавництва*

Питання маркетингової діяльності у книговидавничій сфері є досить розробленими у вітчизняній і зарубіжній фаховій літературі. Цій проблематиці присвячені наукові монографії, статті, навчальні посібники і професійно-виробничі видання, які можуть бути використані видавцями для практичного застосування узагальненого практичного досвіду і рекомендацій у роботі свого видавництва.

Нинішній розвиток вітчизняної економіки спонукає українські видавництва до усвідомлення проблеми необхідності практичного застосування маркетингових принципів у своїй повсякденній діяльності. Однак, для цього потрібні не лише фахівці високої кваліфікації, а значні зусилля зі створення структурних підрозділів, завданням яких є аналіз, планування, організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві.

Часто у видавничій справі дефіцит часу призводить до того, що про роботу з планування і дослідження зазвичай забувають. А це відображається на обсягах збуту та взагалі на іміджі видавництва. Багато українських видавництв не приділяють достатньої уваги розробці комплексу маркетингу, проведенню відповідного маркетингового аналізу. Часто цим у видавництвах займаються працівники без відповідної кваліфікації і досвіду, від чого результативність їхньої праці та результативність заходів щодо поліпшення роботи видавництва або не має успіху, або ці успіхи дуже незначні [1].

Наявність ефективної стратегії та операційного плану маркетингу життєво важлива не тільки при продажах видань, але і при придбанні рукописів. Літературні агенти або автори, що пропонують свої книги потенційним видавцям, звертають особливу увагу на здатність можливого партнера представити цілісний і внутрішньо узгоджений план роботи на ринку.

З'ясуємо ті ключові аспекти, котрими необхідно керуватись при створенні та аналізі комплексу маркетингу спеціалізованого видавництва:

1. Думати про споживача, керуватись потребами саме того споживача, котрий може бути зацікавлений у виданнях.
2. Працювати на довгострокову перспективу. Необхідно розуміти, що ринок і продукт вимагає докладного вивчення та часу.
3. Повністю використовувати всі ресурси компанії.
4. Випускати нові видання, на нових носіях. Необхідно виявляти гнучкість, іти у ногу з часом, оскільки ринки і покупці постійно змінюються, а також змінюються смаки, інтереси та засоби.

5. Усвідомлювати, що маркетинг залежить від взаємин всередині фірми і поза фірмою. Це взаємини зі співробітниками і з тими, хто може стати співробітниками; з ринком, з акціонерами, з прийдешніми поколіннями.

6. Пам'ятати, що маркетинг спеціалізованого видавництва має бути добре та логічно обгрунтованим. Маркетинг означає планування, виконання цих планів і постійний контроль за їх виконанням [2].

Отже, розробка комплексу маркетингу має багато особливостей і повинна проводитись спеціалістами, які на підставі отриманих результатів аналізу можуть розробити і впровадити комплекс, що максимально підходить специфіці видавництва і в максимальні строки досягне поставлених цілей.

Чимало науковців обгрунтували значну кількість концепцій комплексу маркетингу, таких як:

- Концепція «4P», яку в 1960 р. запропонував Д.Мак-Карті: продукт (Product), ціна (Price), [дистрибуція \(Place\)](#), просування (Promotion);

- Концепція комплексу маркетингу «4A», що запропонована Дж.Шетом: обізнаність (Awareness), прийнятність (Acceptability), доступність (Accessibility), спроможність (Affordability) [3];

- Концепція «4E» - гуманістична модель комплексу маркетингу, запропонована російським науковцем Т.Махровою: етика маркетингу (Ethics), естетика маркетингу (Ethetics), емоції споживачів (Emotions); відданість (Eternity);

- Концепція «4C», запропонована Р.Г.Бурчаковим: споживач (Consumer), ціна (Cost), зручність (Convenience), комунікації (Communication) [4].

У нашій країні найбільш вживаною концепцією серед видавництв є концепція «4P».

В процесі розробки комплексу маркетингу необхідно провести аналіз змін і залежності цін, обсягів продажу, витрат і прибутку. Такий аналіз дозволяє вирішити 3 завдання:

1. Розробити декілька варіантів ринкової стратегії діяльності видавництва.
2. Оцінити обсяги прибутку, пов'язані з кожним комплексом маркетингу.
3. Обрати найбільш прийнятний комплекс маркетингу, тобто визначити залежність обсягу прибутку від складових комплексу маркетингу.

Маркетингові дослідження дійсно дають результати, які відображають сучасні тенденції. Вони дозволяють сформувати «середній портрет споживача», на основі якого можливо спробувати передбачити дії читачів на момент виходу книги. Це називається екстраполяцією результатів за часом. При правильно сформованому «портреті» передбачити дії читачів у відомих умовах можна досить точно [5].

На підставі аналізу факторів макросередовища видавництва «Альтерпрес» можна зробити висновок, що економічний фактор є домінуючим: видавництво намагається боротись з економічною нестабільністю, що існує в країні. Аналіз потенційних можливостей і загроз свідчить, що видавництву необхідно виходити на нові сегменти ринку, розширювати свій видавничий репертуар. Зменшення конкурентного тиску може бути досягнуте завдяки розробці і впровадженню нової маркетингової політики.

Аналіз споживачів засвідчив, що продукція видавництва «Альтерпрес» задовольняє потреби споживачів лише частково. Якість її не є найкращою, звідси – часткове задоволення нею споживачів, тобто ціни на літературу здаються споживачам завищеними. Експертна оцінка діяльності

підприємства, порівняно з конкурентами, показує, що підприємство має рівень конкурентоспроможності нижче середнього.

Виходячи з результатів дослідження, на нашу думку, для спеціалізованого видавництва доцільно розглядати такі складові комплексу маркетингу, як: товарна політика, комунікаційна політика, збутова політика та цінова політика, тобто застосовувати концепцію «4Р».

Товарна політика має на меті введення нових видів товарів, нових носіїв інформації, забезпечення якості та конкурентоспроможності репертуару, управління життєвим циклом товару, позиціонування на ринку власної продукції.

Комунікаційна політика має стимулювати збут, ввести проведення виставкової діяльності та реклами.

Збутова політика має бути спрямована на вирішення спеціалізованого репертуару, розробку схеми збуту товару, а також маркетингових програм для вибраного сегменту ринку. А також дуже важливим є впровадження диференційованого маркетингу.

Ефективна цінова політика означає встановлення оптимальної відпускної ціни на товар, своєчасну зміну цін відповідно до ринкових умов.

Прикладом позитивного зарубіжного досвіду щодо розробки комплексу маркетингу є видавництво «Elsevier». Ельзевір (Elsevier) – найбільше в світі видавництво наукової, технічної та медичної (НТМ) літератури. Воно видає наукову, технічну та медичну літературу в різних форматах. Продукція та послуги видавництва включають в себе наукові журнали, книги, енциклопедії, підручники та електронні видання, написані і рецензовані вченими міжнародного масштабу, які користуються найвищою репутацією у сфері своєї наукової діяльності.

Передплатниками друкованих та електронних продуктів видавництва «Ельзевір» є науково-дослідні центри, бібліотеки, університети, відомства та міністерства більш ніж в 180 країнах. Видавництво обслуговує науковими даними більше 30 млн. науковців, медиків, студентів та фахівців по всьому світу [6].

На нашу думку, такий успіх видавництва є наслідком впровадження грамотно розробленого комплекс маркетингу, що включає:

- інновації (видання на електронних ресурсах, нові види товарів);
- конкурентоспроможність (видавництво слідує за новинами медицини, новими винаходами та дослідженнями, таким чином володіє та доводить отриману інформацію до споживача);
- позиціонування власної продукції шляхом створення позитивного іміджу у світі;
- постійну виставкову діяльність, участь у наукових конференціях, нагородження авторів видавництва нобелівськими преміями, постійні публікації у пресі, співпрацю з мас-медіа.
- власний сайт видавництва, що добре структурований, інформативний і чудово працює на позитивний імідж видавництва;
- збутову політику, що орієнтована виключно на спеціалізованого споживача, а саме: науковців, медиків, студентів та фахівців.

Такі ж методи маркетингу використовуються британським видавництвом «[Cengage Learning](#)» - провідним світовим видавництвом навчальних матеріалів, що представляють інноваційні методи викладання, навчання і дослідження.

Слідуючи розвитку нових технологій, видавництво представляє широкий спектр навчальних і додаткових матеріалів для вищої освіти, післядипломної освіти та вивчення англійської мови, а також довідкових матеріалів для бібліотек [7].

Отже, дуже важливим фактором у роботі спеціалізованого видавництва є грамотно розроблений комплекс маркетингу, на основі досліджень та аналізу макросередовища видавництва. Це означає збір всіх можливих відомостей про продукт, який потрібно видавати та продавати. Видавництву слід точно знати свій потенціал – тільки тоді воно зможе знайти відповідних торговельних партнерів і забезпечити оптимальне розповсюдження свого видавничого репертуару.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Центр маркетингових компетенцій [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <http://marketolog.biz>
2. Джефкінс Ф. Реклама [Текст]: практ. посіб. / Джефкінс Ф.; пер. з англ. О.О.Чистякова; ред. Д.Ядіна. – К.: Знання, 2000. – С. 267-268.
3. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник/ за заг. ред. С.М. Ілляшенка. –Суми: ВТД «Університетська книга», 2007.-928с.
4. Бурчаков Р. Г. Комплекс маркетинга: 4 и более «Р» [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.b2blogger.com/articles/manage/21.html>
5. American Marketing Association [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <http://www.marketingpower.com>
6. Офіційний сайт видавництва «Elsevier» [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <http://www.elsevier.com>
7. Офіційний сайт видавництва «Cengage Learning» [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <http://www.cengage.co.uk>

Надійшла 12.01.2011

УДК 339.72

### РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНИХ КРЕДИТНИХ ВІДНОСИН.

А.О. КУЩ

Київський національний економічний університет

*Цю статтю присвячено регулюванню міжнародних кредитних відносин, а саме процесу залучення зовнішніх запозичень в країну, яка потребує фінансових ресурсів, та виявлення певних наслідків кредитних зобов'язань. Приділяється увага контролю міжнародних кредитних відносин, роль міжнародних кредитних відносин з окремими організаціями та висновок, щодо співпраці України в даному процесі. У статті визначаються вихідні поняття: кредитні відносини, фінансування, кредитні зобов'язання, економічне зростання*

Отримання значних зовнішніх запозичень для економіки країни призводить до проблеми надмірної зовнішньої заборгованості. Обслуговування зовнішнього боргу у випадках неефективного використання починає систематично перевищувати нові надходження зовнішніх фінансових ресурсів у країну. Наростання глобальної фінансової кризи призвело до рекордної кількості кредитних зобов'язань