

7. Никифорова А. Балкантон сегодня: [беседа с директором Симоном Игнатовым] / А. Никифорова // Мелодия. — 1989. — №2. — С. 50–51. 8. Фънки Хапки: забравеният фънки звук на Балкантон / Bokkensushi. Performer.bg / [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.performer.bg/?gg=7&hh=2&ii=0&jj=1&ll=150&mm=0&nn=0&tt=21 &ss=0. 9. A Short History of Balkanton Records 18-08-2008 / [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.ucis.pitt.edu/opera/OFB/misc/balkantn.htm. 10. State Labels of Central Europe (1960-1990) // Europopmusic / [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.europopmusic.eu/Newsletters/Features/State_labels.html

РЕКОРДИНГОВАЯ СИСТЕМА В СТРУКТУРЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ БОЛГАРИИ ИЛИ ОПЫТ «БАЛКАНТОНА»

Анализується становлення і розвиток рекордингової системи в структурі інститутів соціальної комунікації Болгарії. Пропонується детальна характеристика організації рекорд-лейбла «Балкантон». Особомісце відводиться історії грамзапису рок-музики в Болгарії.

THE RECORDS SYSTEM IN THE STRUCTURE OF THE MASS MEDIA IN BULGARIA OR EXPERIENCE OF «BALKANTON»

In the first article in the scientific literature, the author analyzes the formation and development of the system in record structure of institutions of social communication in Bulgaria. Offered a detailed description of the organization of the record label «Balkanton». Author is devotes a special place in hystory of rock music records in Bulgaria.

Стаття надійшла 26.09.2012

УДК 332.012.324

Г. П. Грет, О. О. Кузьмінчук
*Видавничо-поліграфічний інститут
НТУУ «КПІ»*

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ВИДАВНИЦТВА (на прикладі інформаційно-аналітичної агенції «Наш час»)

Розглядається стратегічне управління збутом видавництва, аналізуються показники зовнішньої та внутрішньої ефективності стратегії, пропонуються шляхи поліпшення діяльності відділу збуту інформаційно-аналітичної агенції «Наш час»

Збут, мотивація, управління, планування

Сучасні умови господарювання характеризуються загостренням конкурентної боротьби, мінливістю макроекономічних показників, зростанням

вимог споживачів до якості товарів і обслуговування. Вони потребують від видавництва і видавничих організацій стратегічного маркетингового підходу до управління збутом, що і визначає актуальність теми.

Метою цієї статті є аналіз стратегічного управління збутом ТОВ «ІАА «Наш час». Для реалізації поставленої мети доцільно розв'язати такі завдання: проаналізувати діяльність відділу збуту; здійснити SWOT-аналіз; дослідити роботу керівника відділу збуту; запропонувати шляхи поліпшення збутової стратегії ТОВ «ІАА «Наш час».

Проблематиці стратегічного менеджменту присвячені праці В. І. Гуменника, Ю. С. Копчака, О. С. Кондура, О. В. Михайловської, І. М. Школи, в яких розглядаються проблеми управління маркетинговою діяльністю, управління реалізацією комерційної функції підприємства, проектування та аналізу організаційних структур, управління змінами, діагностики управління. Однак, на нашу думку, потребують глибокого вивчення питання управління збутовою діяльністю не лише промислових підприємств, а й видавництв.

Щодо наукової літератури, то вивчення питань видавничого менеджменту представлені нечисельними перекладами зарубіжних авторів. На жаль, адаптація їхнього досвіду для українського книговидання доволі проблематична.

Головна ознака стратегічного маркетингового управління збутом є спрямування збутової діяльності на довготермінову перспективу для встановлення балансу із зовнішнім середовищем. При цьому персонал відділу збуту розглядається основним джерелом успіху підприємства у сфері збуту.

Інформаційно-аналітична агенція «Наш час» за формою власності — приватне підприємство, що займається видавничою діяльністю. За організаційною формою господарювання — товариство з обмеженою відповідальністю. Установчим документом видавництва є статут.

У своїй діяльності видавництво керується такими цілями:

з найменшими затратами і найвищим прибутком вигідно продати свою продукцію, формуючи певний сегмент ринку;

збільшити кількість і зберегти лояльність клієнтів;

мінімізувати диктат суб'єктів оптової, роздрібною торгівлі.

Для оцінки чинних стратегій видавництва слід проаналізувати показники їхньої зовнішньої та внутрішньої ефективності.

Зовнішня ефективність стратегії або результативність підприємства характеризується ступенем досягнення поставлених перспективних цілей (табл. 1). При цьому якісна оцінка ступеня досягнення цілі може бути виражена кількісно за бальною шкалою оцінок. Максимальна підсумкова оцінка 15 балів свідчить про повне досягнення всіх поставлених цілей підприємства.

Таблиця 1

Оцінка ступеня досягнення перспективних цілей

Види цілей	Зміст цілі	Ступінь досягнення			
		повне	неповне	часткове	ціль не досягнута
Загальна	Сприяти розвитку історії України, виготовлення та реалізація науково-популярної та дитячої літератури для ефективного задоволення попиту	3			
Організаційна	Створена система збуту літератури		2		
Маркетингова	Розширювати рекламну діяльність, забезпечувати обрані сегменти потрібною літературою		2		
Соціальна	Створювати та реалізовувати літературу для широкого кола споживачів	3			
Фінансова	Отримання доходів		2		

Отже, 12 балів є достатньо непоганим показником досягнення цілей видавництва «Наш час» з 15 можливих. Це свідчить про те, що підприємству слід працювати у тому ж напрямі, при цьому переглядати свої цілі та шляхи їх досягнення. Однією з основних цілей було сприяння популяризації історичної літератури серед широкої читацької аудиторії, яка і досягнута підприємством.

Аналізу показників зовнішньої та внутрішньої ефективності збутової стратегії ТОВ «ІАА «Наш час» сприяє і визначення сильних та слабких сторін. Сильні та слабкі сторони видавництва, так як і загрози та можливості в зовнішньому середовищі, визначають умови його успішного функціонування (табл. 2).

Згідно з аналізом слабких і сильних сторін, видавництво обирає найкращу збутову стратегію, що сприяє поліпшенню діяльності видавництва загалом.

Стан конкурентного середовища для видавництва подано у вигляді рівнодіючої п'яти сил конкуренції (табл. 3).

Таблиця 2

Перелік сильних і слабких сторін видавництва «Наш час»

№	Аспект внутрішнього середовища	Сильні сторони	Оцінка фактора за ступенем впливу на підприємство, у бали	Слабкі сторони	Оцінка фактора за ступенем впливу на підприємство, бали
1.	Організація управління	1.1.Ефективна організаційна структура 1.2. Добра система контролю якості	3	1.1.Відсутність чітких цілей та стратегій розвитку підприємства	2
2.	Маркетинг	2.1.Переваги у сфері якості товарів	2	2.1.Неефективна система збуту	2
3.	Дослідження і розробки		—	3.1.Відсутність інноваційних можливостей	2
4.	Технологія	4.1. Передова технологія, сучасне обладнання	2	—	—
5.	Персонал	5.1.Висока трудова етика; 5.2. Висока компетентність спеціалістів	2	—	—
6.	Фінанси	6.1. Цінові переваги; 6.2. Високий фінансовий потенціал	2	—	—
7.	Організаційна культура й імідж	7.1.Високий імідж підприємства	3	—	—

Таблиця 3

Модель впливу факторів конкуренції (за Портером) у видавничому бізнесі

Фактор	Оцінка впливу
Конкурентна боротьба в галузі	Невисока— видавництво зайняло свою частку ринку з унікальними серіями, які не мають аналогів у країні.
Вплив реалізаторів продукції	Високий — 98% реалізації здійснюється через посередників.
Вплив покупців	Високий — попит дуже диференційований.
Вплив видавництв, що виробляють продукти-замінники	Середній.
Вплив нових гравців на ринку	Помірний — створення нових виробництв потребує пошуку стійких і ефективних джерел каналів збуту та сегментів покупців.

Відповідно до класифікації, поданої Філіпом Котлером, в історії маркетингу є п'ять глобальних, «фундаментально-історичних» концепцій маркетингу, на основі яких видавництва ведуть свою збутову діяльність, а саме:

- вдосконалення виробництва;
- вдосконалення товару;
- інтенсифікації комерційних зусиль;
- власне маркетингу (чи цільового маркетингу);
- соціально-етичного маркетингу.

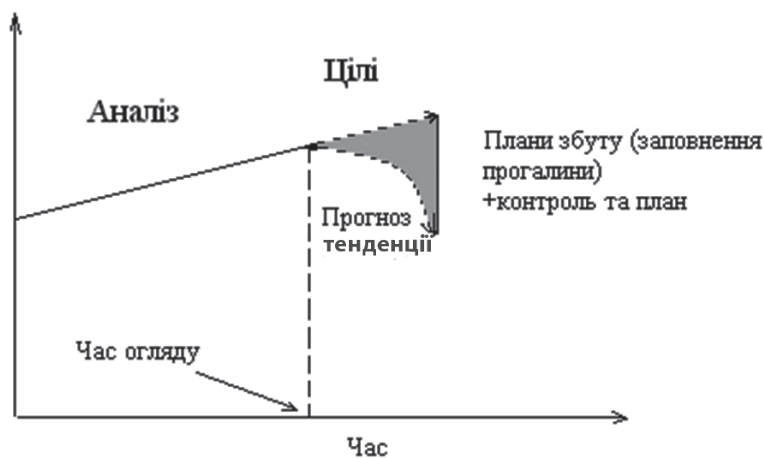
Видавництву пропонується обрати концепцію «соціально-етичного маркетингу», бо вона вважається найсучаснішою: завданням видавництва є не тільки виконання всіх умов, що належать до концепцій маркетингу вищенаведених типів 1–4, але й одночасно зі збереженням і зміцненням достатку суспільства в цілому поліпшувати добробут кожного його споживача. Концепція соціально-етичного маркетингу потребує збалансування всіх трьох факторів: прибутків підприємства, купівельних потреб та інтересів суспільства.

У 2003 р. у видавництві створено відділ розповсюдження та реклами, в якому працює п'ять чоловік: керівник відділу, менеджери та завідувач складським приміщенням. Він реалізовує продукцію через канали нульового, першого та другого рівнів. Найбільшу питому вагу у структурі реалізації займають канали другого рівня. Знижки на продукцію нараховуються для каналу нульового рівня — 15%, а для інших каналів залежно від способу оплати — 40–50 %, якщо реалізатор одразу оплачує замовлення і 30–35 %, якщо кошти за продукцію сплачуються у міру продажу книг. Діяльність менеджерів має два напрями: співпраця з розповсюджувачами м. Києва і окремо з книготорговельними підприємствами на території України.

Для підвищення ефективності діяльності видавництва доцільно запропонувати такий процес планування збуту, який складатиметься з п'яти етапів:

- Де видавництво знаходиться зараз? (Аналіз)
- Куди прямує? (Прогноз)
- Де хоче бути? (Цілі)
- Як туди потрапити? (План збуту)
- Як дізнатися, що напрямок правильний? (Контроль)
- Відобразимо цей процес діаграмою (див. рисунок).

План збуту має заповнити прогалину між кривою тенденції (де буде видавництво, якщо нічого не зміниться) та кривою цілей (де хоче бути видавництво). Одного бажання для досягнення результатів мало, що є одним з недоліків у стратегічному управлінні збутом. Дослідивши діяльність керівника відділу збуту, можна дійти висновків щодо його участі: у житті свого підрозділу: він проводить надто мало часу з кожним працівником відділу окремо та з усім колективом разом (табл. 4.).



Процес планування збуту

Таблиця 4

Кількість днів, що відводиться керівником відділу збуту для своїх підлеглих

Захід	Керівник відділу збуту, днів на місяць (фактично)	Днів на місяць (бажано)
Продаж	92	38
Внутрішні засідання	21	24
Збори працівників відділу	-2	23
Адміністративні заходи	22	26
Комітети	-1	21
Проекти	22	23
Інструктаж	11	25
Вирішення проблем	32	32
Планування	24	26
Консультації	11	25
Всього днів:	22	22

Практично він є типовим «Виконавцем», який тільки два дні на місяць проводить з працівниками свого відділу (пункти 7, 10).

На практиці можна використовувати таке правило: компетентні та досвідчені керівники відділів збуту мають проводити з працівниками відділу до 75% свого часу або 15 днів на місяць, працюючи індивідуально з кожним або разом з усіма.

Таке керування відділом, що орієнтується на працівників, матиме значний вплив на результат роботи, що повністю виправдовує витрачений час. Слід враховувати, що чіткість збутових завдань – запорука підвищення ефективності роботи видавництва. У табл. 5 наведено стандарти ефективності в основних цільових галузях та зазначено засоби контролю за їх виконанням.

Таблиця 5

Стандарти ефективності в основних цільових галузях та засоби контролю за їх виконанням

Основні цільові галузі	Мінімальні стандарти ефективності	Засоби контролю
Виконання норм збуту	90% плану протягом трьох місяців	Огляд за три місяці
Належна кількість візитів до замовників	Мінімальна середня кількість візитів 7,5 (на день) щодня	Звіт про щоденні візити та місячний огляд
Пошуки нових замовників	Мінімум чотири нових замовника на місяць	Щомісячний огляд
Методи збуту	Знання процесу збуту та обов'язковий рівень вмінь та навиків: - наполегливість; - співчуття; - техніка продажу; - знання продукції; - організація та планування роботи.	Оцінка роботи Щомісячний звіт керівника відділу збуту Щорічна атестація
Знання конкурентів	Узагальнення інформації для зборів працівників відділу	Доповідь кожного працівника на зборах працівників збуту
Належне планування маршруту	Створення робочої системи для уникнення втрати часу та витрат на відрядження	Звіт про щоденні візити та відрядження

Важливим методом підвищення чіткості робочого завдання та поглиблення стандартів є розрахунок середнього зваженого з чотирьох основних складових частин роботи: результатів, знань, вміння та навичок, ставлення до роботи.

Працівникам збуту потрібно показати, наскільки важливим є досягнення результатів стосовно здібностей, завдяки яким ці результати отримуються. Вони мають знати не тільки те, які аспекти їхньої роботи є важливими і яких стандартів слід дотримуватися, але й відносну важливість кожного аспекту.

Отже, дослідивши умови діяльності відділу реалізації ТОВ «ІАА «Наш час», виявилися такі недоліки:

недостатнє кадрове забезпечення, яке полягає у невеликій кількості 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;

стратегічні цілі збуту не визначаються;

результат діяльності працівників оцінюється тільки прибутком. Професійних вимог до персоналу майже немає.

Прогресивні видавництва прагнуть якомога більше орієнтуватися на працівників збуту. Вони приділяють увагу не прибутку, а обслуговуванню замовників; розраховують на те, що якість книжки та послуги принесуть їм прибуток у довготерміновій перспективі.

Отже, управління збутом варто розглядати як багатоплановий процес, спрямований на забезпечення ефективних продажів та задоволення потреб споживачів в умовах мінливості маркетингового середовища. Враховуючи складність цієї роботи, важливого значення набуває вміння створювати мотивацію для працівників та регулярно перевіряти ефективність діяльності видавництв.

1. Балабанова Л. В. Маркетинговый аудит системы сбыта: моногр. / Л. В. Балабанова, А. В. Балабанова. — Донецк : ДонГУЭТ, 2003. — 189 с. 2. Грабовський Є. М. Інформаційне забезпечення видавничої діяльності: навч. посіб. / Є. П. Грабовський., О. І. Пушкар. — Х. : ВД «ІНЖЕК», 2010. — 128 с. 3. Гуменник В. І. Менеджмент організацій : навч. посіб. / В. І. Гуменник, Ю. С. Копчак, О. С. Кондур. — К. : Знання, 2012. — 503 с. 4. Маркетинг менеджмент / Под ред. Л. В. Балабановой. — Донецк : Дон ГУЭТ, 2001. — 594 с. 5. Стюарт Грант. Ефективне управління збутом / Стюарт Грант. — Дніпропетровськ : Баланс-Клуб, 2002. — 192 с. 6. Теремко В. І. Видавничий маркетинг: навч. посіб. / В. І. Теремко. — К. : Академвидав, 2009. — 272 с. 7. Школа І. М. Операційний менеджмент: практикум / І. М. Школа, О. В. Михайловська. — Чернівці: Книги-XXI, 2004. — 376 с.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОМ ИЗДАТЕЛЬСТВА

(на прикладі інформаційно-аналітичного агентства «Наше время»)

Рассматривается стратегическое управление сбытом издательства, анализируются показатели внешней и внутренней эффективности стратегии, предлагаются пути улучшения деятельности отдела сбыта информационно-аналитического агентства «Наше время».

STRATEGIC MANAGEMENT PUBLISHING MANAGER

(ON THE INFORMATION ANALYTICAL AGENCY «OUR TIME»)

In this article we got through the strategic management of sales of the publisher, analysed values of external and internal efficiency of the strategy, and suggested ways to improve business sales based on example of the activity of information-analytical agency «Nash Chas.»

Стаття надійшла 26.09.2012

УДК 007 : 304 : 659.4

Н. Б. Мантуло

Класичний приватний університет

PR-ТЕКСТ У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Розглядаються особливості функціонування PR-текстів у сучасних ЗМІ, характер їх взаємодії з журналістськими текстами.

Паблік рілейшнз, медіа, PR-текст, журналістський текст, маніпуляція, жанр, симулякр

Актуальність тематики дослідження зумовлена зростанням ролі PR-технологій та їх головного інструменту – тексту – в конструюванні та забезпеченні соціальних процесів. Сучасні медіа та паблік рілейшнз відіграють вирішальну роль у формуванні нової соціальної реальності, їх взаємодія стає все тіснішою, приростаючи новими функціями й актуалізуючи вже наявні можливості впливу на громадськість. Основним інструментом впливу і водночас точкою прикладення основних креативних зусиль журналістів та фахівців PR є саме медіатекст, який стає в умовах постіндустріального соціуму не формою відображення соціальної дійсності, а інструментом формування нової соціальної гіперреальності (Ж. Бодряяр).

Особливості функціонування PR-текстів у медіа досліджували І. Альошина, Л. Анісімова, А. Богоявленський, О. Кривонос, С. Пономарьов та інші автори. Специфіка тексту PR, його місце в системі сучасних публічних комунікацій, а також його відмінність від текстів суміжних комунікаційних сфер розглядалася у працях В. Конькова, С. Сметаніної, М. Шишкіної та інших дослідників. Проте стрімкий розвиток текстових PR-комунікацій на тлі радикальної трансформації друкованих медіа потребує більшої уваги дослідників до процесів текстотворення, які мають досліджуватися з урахуванням широких теоретичних ресурсів, а саме філософських, соціологічних, семіотичних концепцій, що підтверджують і пояснюють стан комунікаційних систем постмодерного соціуму та функціонуючих у них текстів. Одним із важливих завдань залишається осмислення наслідків інтеграції інститутів преси та паблік рілейшнз, а саме визначення характеру взаємодії текстів журналістики та PR на шпальтах сучасної преси.

Мета статті полягає у виявленні особливостей взаємодії журналістських та PR-текстів у друкованих ЗМІ в контексті сучасних тенденцій розвитку інформаційного простору.

Медіарілейшнз або взаємини зі ЗМІ є провідною парадигмою діяльності у сфері PR. Інтеграції журналістики та паблік рілейшнз сприяє не лише генетична спорідненість та взаємозалежність цих соціально-комунікаційних практик, але й спільність технологій роботи з інформацією, які вони вико-