

Проаналізувавши цей план, можна визначити ті справи, на які можна витратити більшу кількість часу, і ті, займатися якими не варто. Підготувавши такий план керівник починає переглядати, і по-новому планувати черговість справ.

Особистий час менеджера необхідний йому для підготовки та прийняття рішень щодо перспективних питань, аналізу поточних справ, що вимагають особливого підходу. За реальних обставин виникають ситуації, що призводять до тих чи інших відхилень від планового графіка. Вимога гнучкості якраз означає можливість його перебудови в залежності від конкретних умов.

**Висновки і пропозиції.** Вивчено категорію «самоменеджмент» різними авторами. Найбільш системним є тлумачення Л. Зайверта. Воно містить у собі найбільш важливі моменти з інших концепцій, і одночасно автор дає відпрацьовані і багаторазово випробувані методи роботи над собою, які не вимагають особливих мудрувань, багаторазового тестування і придатні для використання у повсякденній практиці.

Отже, лідер у колективі розглядається як впроваджувач змін та інновацій. Щоб підтримувати свій професіоналізм необхідна постійна робота над собою. Для раціональної організації роботи керівника необхідне детальне та продумане планування часу. Доцільно та необхідно делегувати справи, використовуючи при цьому ранжування, що збільшить кількість особистого часу.

Для повсякденної роботи ефективним є «коло правил», що допоможе правильно організувати справи від етапу планування до стадії контролю завдань, що допоможе уникнути непотрібних витрат часу.

#### ***Використана література:***

1. Вудкок М., Френсис Д. Раскрепощенный менеджер. Для руководителя-практика / Пер. с англ. – М.: “Дело ЛТД” , – 2014. – 320 с.
2. Швальбе Б., Швальбе Х. Личность, карьера, успех / Пер.с нем. – М.: Прогресс-Интер. – 2013. – 428 с.
3. Зайверт Л. Ваше время – в Ваших руках: Советы деловым людям, как эффективно использовать рабочее время. / Пер. с нем. / М. :Интерэксперт – Инфра – 2015. – 267 с.
4. Хроленко А. Т. Самоменеджмент: для тех, кому от 16 до 20. – М.: Экономика, 2016. – 236 с.
5. Андреев В. А. Саморазвитие менеджера. – М.: Народное образование, 2005. –183 с.
6. Чайка Г. Л. Самоменеджмент менеджера: навч. посіб./ Г.Л. Чайка. – К.: Знання, 2014. – 422 с.
7. Лукашевич Н. П. Самоменеджмент: как достигнуть успеха в деловой карьере. Кн. 1: Деловая карьера: путь к успеху, – Харьков: «ОКО», 2015. – 126 с.

**Косар Н., к.е.н., доц., Кузьо Н.**

Національний університет "Львівська політехніка"

м. Львів, Україна

## **КРОС-МАРКЕТИНГ У ПОСИЛЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ВИДАВНИЧОЇ СФЕРИ НА РИНКУ УКРАЇНИ**

Гуманітарна безпека України, розвиток культури нації, її патріотичне виховання залежать від розвитку книговидавництва України та популярності читання

книг. У цій сфері у нашій державі існують значні проблеми. Аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить, що у 2017 р. лише близько 43 % жителів України прочитали хоча б одну книгу, а 51 % - жодної [1], у той час як у США лише 19 % жителів не читає книги [2]. У середньому українець купує близько однієї книги на рік, у той же час слід зазначити, що для пересічного європейця показник закупівлі книг становить 6-7 книг [3]. Зменшення популярності читання книг є одним із негативних факторів впливу на розвиток книговидавничих підприємств України.

Незважаючи на негативний вплив багатьох факторів на ринок книговидавництва України, останніми роками він відновив позитивну динаміку свого розвитку. На рис. 1 відображено динаміку випуску книг та брошур в Україні у 2008-2018 рр. Його аналіз показує, що у 2016-2018 рр. спостерігається тенденція до зростання випуску книг та брошур.

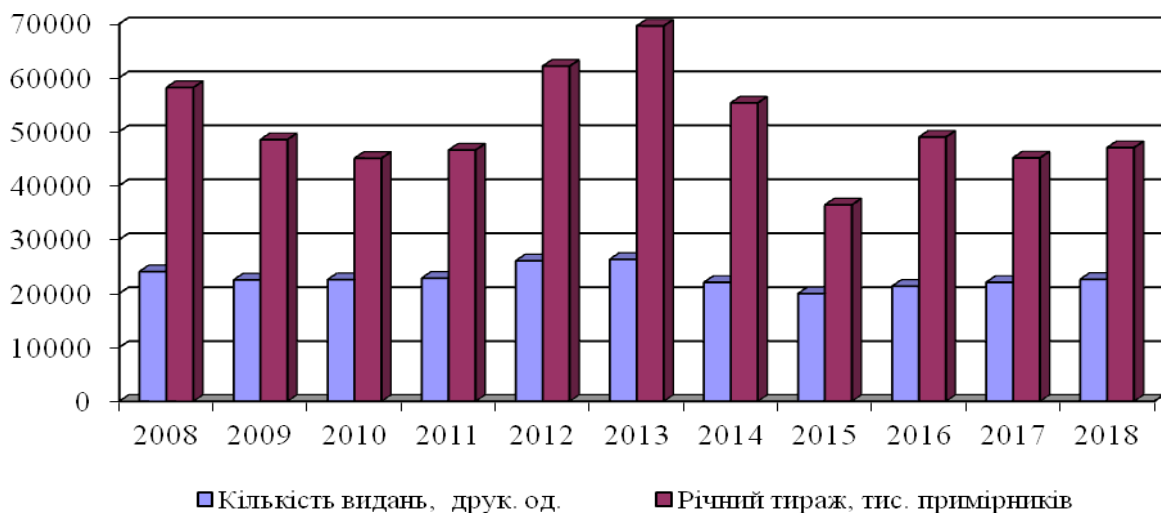


Рис. 1. Динаміка випуску книг та брошур в Україні протягом 2008-2018 рр.  
Складено на основі [4]

У табл. 1 подано обсяги випуску книг і брошур різного цільового призначення у 2017-2018 рр.

У 2018 р. найбільше зростали обсяги випуску офіційних і довідкових видань, а найбільше зменшилися по виданнях для дозвілля та бібліографічних видань. Аналіз табл. 1 також свідчить, що останніми роками зменшується обсяг літературно-художніх видань внаслідок скорочення попиту на них.

Щодо структури ринку книг, то спостерігається збільшення випуску книг українською мовою. На рис. 2 подано структуру випуску книг і брошур на різних мовах.

Таблиця 1  
Обсяги випуску книг і брошур різного цільового призначення у 2017-2018 рр.

Цільове призначення	Кількість видань, друк. од			Тираж, тис. примірників		
	2017	2018	Відхилення, %	2017	2018	Відхилення, %
Усього	22047	22612	2,56	45127,2	47022,1	4,20
Наукові видання	4484	4687	4,53	1271,3	1264,5	-0,53
Науково-популярні видання	1600	1697	6,06	2501,2	2332,0	-6,76

Нормативні та виробничо-практичні видання	565	453	-19,82	674,2	455,9	-32,38
Офіційні видання	660	1281	94,09	253,1	322,1	27,26
Громадсько-політичні видання	115	87	-24,35	125,9	85,2	-32,33
Навчальні та методичні видання	7107	7226	1,67	24398,2	29636,4	21,47
Літературно-художні видання	4327	4003	-7,49	7021,0	5206,7	-25,84
Видання для дітей та юнацтва	1839	2000	8,75	5249,7	5555,8	5,83
Довідкові видання	377	475	25,99	593,1	569,3	-4,01
Інформаційні видання	8	16	100,00	6,6	6,2	-6,06
Видання для видавців та книгорозповсюджувачів	4	3	-25,00	12,3	0,7	-94,31
Бібліографічні видання	161	117	-27,33	29,8	22,5	-24,50
Видання для організації дозвілля	333	174	-47,75	1909,2	780,2	-59,13
Рекламні видання. Проспекти	1	1	0,00	0,3	0,1	-66,67
Література релігійного змісту	466	392	-15,88	1081,3	784,5	-27,45

Складено на основі [4]

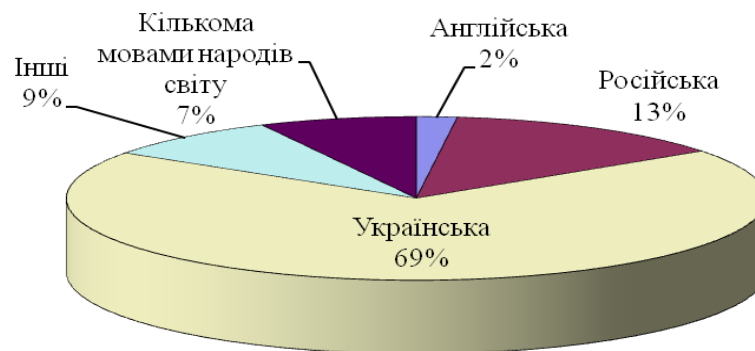


Рис. 2. Структура випуску книг і брошур за мовами народів світу у 2018 р.

Складено на основі [4]

В умовах посилення конкуренції на ринку, зменшення популярності читання друкованих книг їх виробники повинні прагнути максимально завоювати симпатію і довіру потенційних споживачів передусім через свій комплекс маркетингу. У залученні нових та утриманні існуючих споживачів важлива роль належить маркетинговим комунікаціям книговидавничих підприємств.

Основними проблемами маркетингових комунікацій вітчизняних підприємств у сучасних умовах є наступні [5, с. 232]:

- при виборі товарів споживачі все частіше базуються не на раціональних мотивах вибору, а на тому, що для них здається більш правильним та важливим;
- існує велика кількість засобів масової інформації з конкретними даними про підприємства та їх продукти, значна кількість рекламної інформації знижує її ефективність;
- прискорений розвиток інформаційних технологій та збільшення кількості доступної інформації обумовлює те, що споживачі мають складнощі при прийнятті рішення про закупівлю товарів;
- зменшується ефективність традиційних інструментів поширення

інформації при зростанні витрат на неї;

– не всі підприємства проявляють належну гнучкість при використанні нових видів каналів комунікації у процесі активної інформатизації та комп'ютеризації у суспільстві.

Вищеподані проблеми обумовлюють необхідність пошуку виробниками нових способів комунікаційного впливу на споживачів. Стосовно підприємств, які пропонують на ринку дитячу літературу, у межах використання заходів крос-маркетингу, мова йде про налагодження ними співпраці із розважальними дитячими закладами. Основними рекомендованими напрямками такої співпраці можуть бути:

– розташування стенду видавництва на території закладу-партнеру, який може працювати передусім у дні найбільшого попиту на дитячі розваги – святкові дні, суботу та неділю;

– надання подарунків іменинникам у вигляді книг при святкуванні їх днів народжень;

– використання книг видавництва аніматорами розважальних дитячих закладів при проведенні ними дитячих розваг та занять у сформованих гуртках;

– створення міні-читального залу у закладах-партнерах, де з книгами можуть ознайомитися як самі діти, так і їх батьки, що очікують на дітей.

Вищеподані заходи дозволять як залучити дітей та дорослих до книг видавництва-партнера, так і сформувані у молодих українців любов до читання книг.

### ***Використана література:***

1. Половина українців не прочитала жодної книги за останній рік – соціологи. URL : <https://life.pravda.com.ua/society/2018/01/26/228667> (дата звернення 12.01.2020).

2. Огляд ринку. Книговидання. URL : <https://msb.aval.ua/news/?id=26190> (дата звернення 21.12.2019).

3. Михайлова О. Ю. Актуальні проблеми ринку книжкової продукції в Україні в контексті завдань гуманітарної політики. URL : <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/aktualni-problemi-rinku-knizhkovoi-produkcii-v-ukraini-v> (дата звернення 10.01.2020).

4. Офіційний сайт Державної наукової установи "Книжкова палата України ім. Івана Федорова". URL : <http://www.ukrbook.net> (дата звернення 29.12.2020).

5. Цехмистро К.С., Торяник Ж.І. Особливості управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві: реалії та перспективи. *Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації*: Зб. наук. праць за матеріалами X міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 24 квітня 2018 р.). Одеса, 2018. С. 231-235.

**Леонова С., к. е. н.,**  
 НУ "Львівська політехніка"  
 м. Львів, Україна

## **ОСНОВНІ АСПЕКТИ КРЕАТИВІЗАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Вступ.

Важливим результатом поступу сучасних економічних систем у напрямі інтелектуалізації економіки є генерування нових ідей, що комерціалізуються в