

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/2-81-14>

Ільченко Т. В.

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ВИРОБНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ

У статті досліджено теоретичні питання формування комплексу маркетингу на підприємстві виробничо-поліграфічної галузі. Акцентовано увагу на специфічні риси маркетингу у виробничо-поліграфічній галузі, який базується на вивченні ринку поліграфічної продукції, його сегментуванні, прогнозуванні, формуванні комплексу маркетингу з урахуванням його особливостей. Сформульовано, що виробничо-поліграфічну галузь доцільно досліджувати як систему, яка включає чотири взаємопов'язаних основних елементів, які становлять дві сфери маркетингу: сферу маркетингу послуг та сферу маркетингу продукції. Визначено, що відповідно до такої системи видавництво поліграфічної продукції є виробничою ланкою видавничої та книжкової справ. Обґрунтовано теоретичне положення, що класична формула комплексу маркетингу «4Р», хоча і з певною модифікацією свого змістовного наповнення, є цілком прийнятною для використання у видавничому маркетингу.

Ключові слова: комплекс маркетингу, поліграфічне підприємство, товар, ціноутворення, політика розподілу, просування продукції.

Постановка проблеми. Жорсткі конкурентні ринкові відносини вимагають від підприємств, в тому числі виробничо-поліграфічних, використання в своїй діяльності маркетингових прийомів і засобів. І позитивна роль маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності підприємств є беззаперечною. Також змінюються та стають більш різноманітними потреби та смаки людей, а ресурси підприємства обмежені факторами навколишнього середовища.

Основною силою під час вирішення цих проблем може стати організація ефективної маркетингової діяльності, яка би значно покращила виробничу та ринкову діяльність поліграфічних компаній, забезпечила б їм стійку конкурентну позицію на ринку книжкової продукції.

Тому на всіх етапах виробничо-збутової та управлінської діяльності підприємств поліграфічної сфери виникає необхідність формування та впровадження в дію такого господарського механізму, що вимагає використання сучасного маркетингового інструментарію, врахування складових елементів комплексу маркетингу та впровадження ефективних напрямів маркетингової товарної, розподільчої, комунікаційної та цінової політики підприємства.

Для ефективної діяльності підприємства в ринкових умовах механізм маркетингу має бути інноваційним, гнучким, який може постійно вдосконалюватися за допомогою оригінальних ідей, протистояти змінам попиту на споживчому ринку, мати можливість своєчасно пристосуватися до вимог цільової аудиторії. Розроблення такого механізму надає суттєві переваги виробникам поліграфічної продукції та можливість впливати на економіку та цінову політику цілої галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, пов'язані з формуванням та впровадженням елементів комплексу маркетингу в діяльність підприємств, знайшли відображення у працях видатних вітчизняних та іноземних науковців: Л.В. Балабанової, С.В. Близнюк, В.Я. Кардаш, Т.А. Капустіної, І.Л. Решетнікової, В.П. Пилипчук, А.В. Войчак, Т.О. Примак, С.М. Ілляшенка, С.В. Крикваського, Ф. Котлера, Дж. Мак-Карті та інших. Результатом їхніх досліджень є констатація теоретичного положення стосовно комплексу маркетингу як набору певних факторів і інструментів, які підприємство використовує для досягнення своїх цілей на ринку та бажаної відповідної реакції з боку цільового ринку.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Однак на сучасному етапі розвитку в умовах глобалізації, інформатизації, активного розвитку сфери нематеріального виробництва подальший розвиток теоретичних засад щодо комплексу маркетингу доцільно спрямовувати на реалізацію концепції комплексу маркетингу відповідно до специфічних умов функціонування підприємств окремих галузей вітчизняної економіки.

Мета статті. Метою статті є виявлення пріоритетних напрямів та наукове обґрунтування формування елементів комплексу маркетингу на підприємстві поліграфічної галузі.

Виклад основного матеріалу. В останні кілька років спостерігається занепад вітчизняної виробничо-поліграфічної діяльності, засилля імпорту, інформатизація та виникнення інших проблем, які ставлять під загрозу саме існування галузі. Виробничо-поліграфічна галузь дуже чутливо реагує на економічний розвиток країни, виступає своєрідним індикатором його соціально-економічного стану.

На сучасному етапі розвитку країни важливе значення видавничо-поліграфічної галузі в національній економіці зумовлюється не лише обсягами виробленої продукції, а й її метою, функціями і роллю у суспільстві [1].

Виробничо-поліграфічну галузь бажано вивчати як систему, що вміщує чотири взаємопов'язаних основних елементів, які утворюють дві сфери маркетингу:

- сферу маркетингу послуг;
- сферу маркетингу продукції (рис. 1) [2, с. 91].

Відповідно до такої системи видавництво поліграфічної продукції є виробничою ланкою видавничої та книжкової справ. Структуру книговидавничого маркетингу наведено на рис. 2.

Визначено, що в кожній виробничій галузі маркетингова діяльність має специфічне вираження, яке пов'язане з особливостями виробленої продукції та особливостями ринку задоволення потреб, які пов'язані з цією продукцією. Маркетинг у виробничо-поліграфічній галузі також має певні специфічні ознаки. Маркетингова діяльність у поліграфічній галузі базується на аспектах із дослідження книжкового ринку, проведення його сегментації, розроблення комплексу маркетингу з урахуванням його специфічних особливостей.

У виробничо-поліграфічній галузі загальні теоретичні аспекти та функції маркетингу мають більш конкретні, адаптовані до її специфіки



Рис. 1. Модель книговидавничого маркетингу в умовах ринку

Джерело: сформовано на основі [1; 2; 4; 7]



Рис. 2. Структура книговидавничого маркетингу

Джерело: сформовано на основі [1; 4; 7]

ознаки. Ці ознаки включають особливості не лише продукції галузі, її сприйняття й використання, але й партнерські відносини видавництва, вплив на нього зовнішніх факторів, особливе місце галузі в економічному та соціокультурному середовищі.

Тому для планування і здійснення маркетингової діяльності необхідні актуальні маркетингові знання, врахування маркетингових особливостей поліграфічної продукції, вміння впроваджувати їх у свою діяльність, у проекти з видавництва та у стратегії поведінки на ринку.

Визначено, що у видавничій справі маркетинг трансформується в модель, яка відмінна від загальноприйнятої у сфері бізнесу. Зокрема, книговидавництво має специфічні риси, які відрізняються від звичайного виробництва товарів. Структуру та особливості комплексу маркетингу книговидавничої справи наведено на рис. 3 [2, с. 93].

Водночас елемент «товар» є ключовим складовим елементом комплексу маркетингу, який вміщує характеристики товару: дизайн, колір, упаковка, параметри; відповідний сервіс; торговельну марку та асортимент; умови повернення й утилізації. Це набір виробів та послуг, які підприємство виробляє для своїх цільових споживачів [3, с. 25].

Водночас слід зазначити, що продукція книговидавничої сфери виступає як товар, що має подвійну природу:

- продукт духовної творчості, що сприяє інтелектуальному розвитку людини. Так, продукція книговидавничої сфери несе людині цінності та спонукає її до саморозвитку та саморегуляції у постійно змінному навколишньому середовищі;

- товар, що створює свій специфічний власний ринок – ринок видавництва книжкової продукції [2, с. 94].

Специфічні риси книги як особливого виду продукції наведено на рис. 4.

У результаті дослідження виявлено, що життєвий цикл продукції книговидавництва має специфічне представлення. Так, у життєвому циклі книжкової продукції виділяють п'ять етапів [4].

1. Етап наявності книги у продажу – in print.

2. Етап – коли запаси видання даного асортименту книжкової продукції на складі поліграфічного підприємства або його посередника вичерпані, але підприємство хоче забезпечити наявність продукції в продажу та планує додрукувати певну кількість екземплярів – out of stock.

3. Етап – книжкова продукція розпродана та більше не пропонується на книжковому ринку – out of print.

4. Етап – у книги з'являється «друге життя», яке продовжується в електронних носіях (диски, віртуальні носії, аудіо-книги, екранізація у відеоряд) – in media.

5. Етап – книга по причині порушення авторських прав доступна через мережу Інтернету, що заважає видавництву та автору отримувати запланований прибуток – in web.

Під час виробництва книжкової продукції необхідно визначити та досконально дослідити свій цільовий сегмент. З цієї метою враховуються такі ознаки потенційних сегментів на ринку, як:

1. Кількісні характеристики – визначення показника місткості ринку досліджуваного сегменту.

2. Якісні, які характеризують потенційний сегмент за такими ознаками, як:

- демографічні: вік, стать, національність та ін.;
- географічні ознаки характеризують розбивку споживачів на сегменти за територіями;

- психографічні ознаки потенційних споживачів: культурний та освітній рівень, читацькі звички, їх приналежність до певної релігійності та ін.;

- спеціалізація видань: книжкова продукція для дітей та юнацтва; для службового використання; бібліотечні видання;

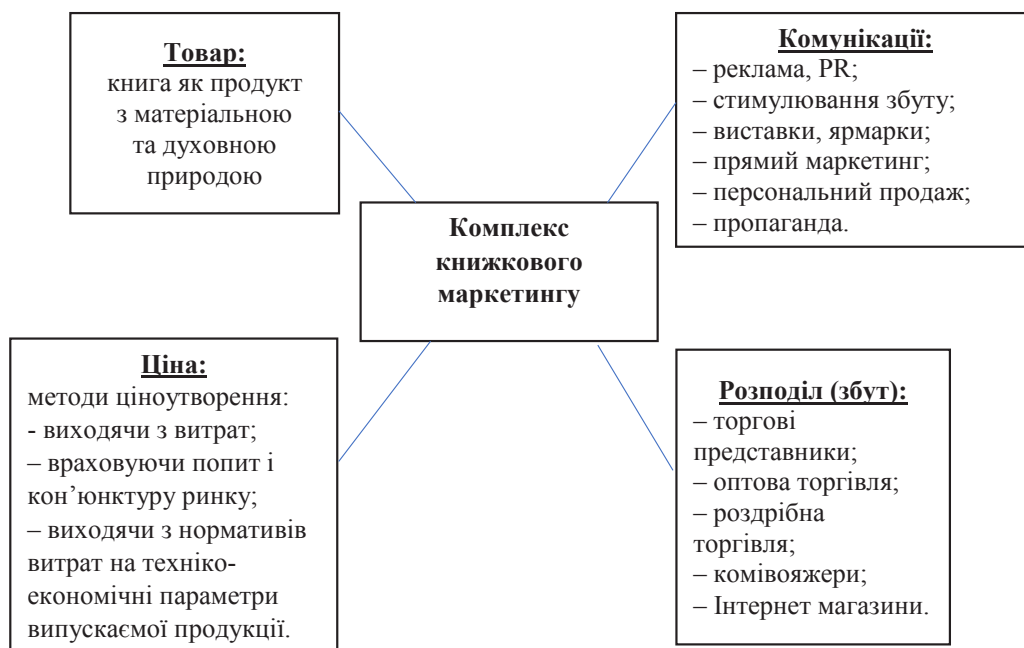


Рис. 3. Комплекс книжкового маркетингу

Джерело: сформовано на основі [2; 7]

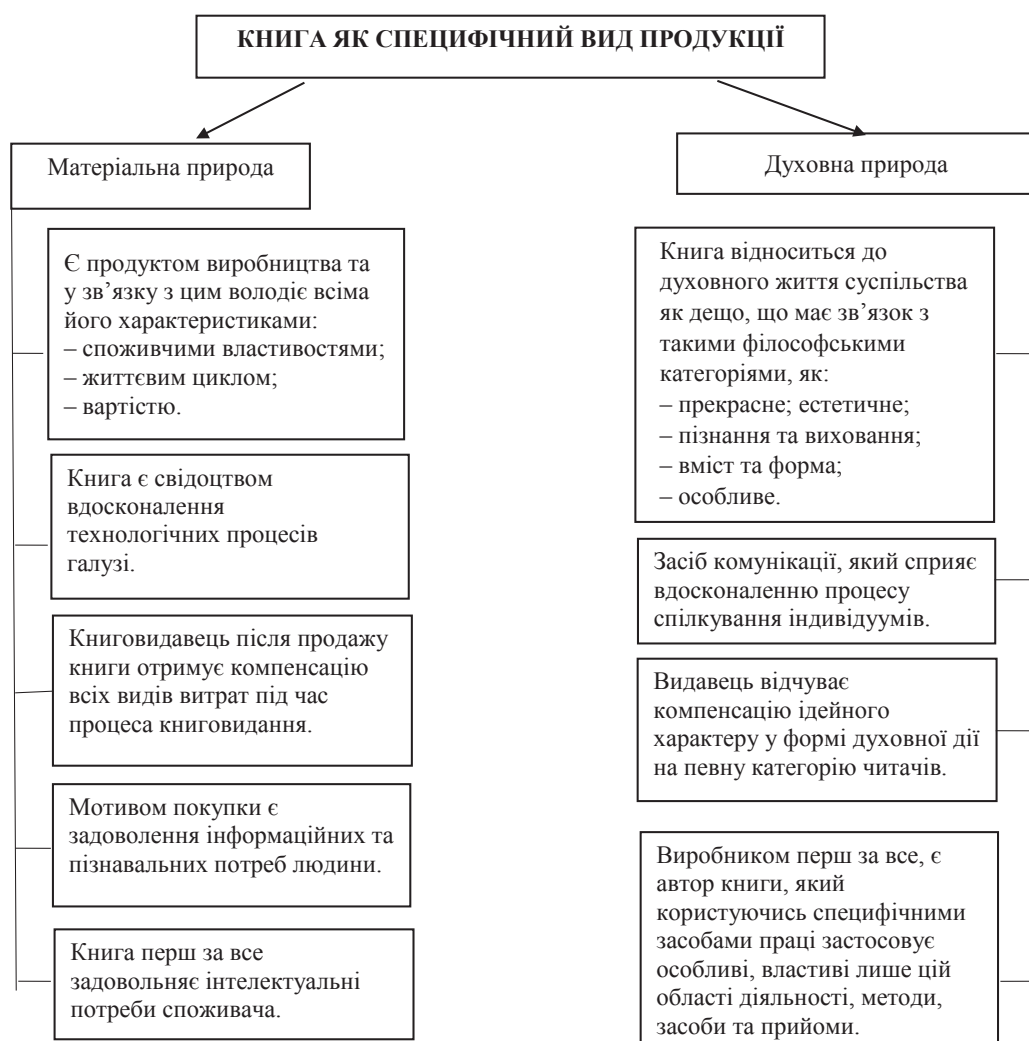


Рис. 4. Особливості книги як товару

Джерело: сформовано на основі [1; 2; 7].

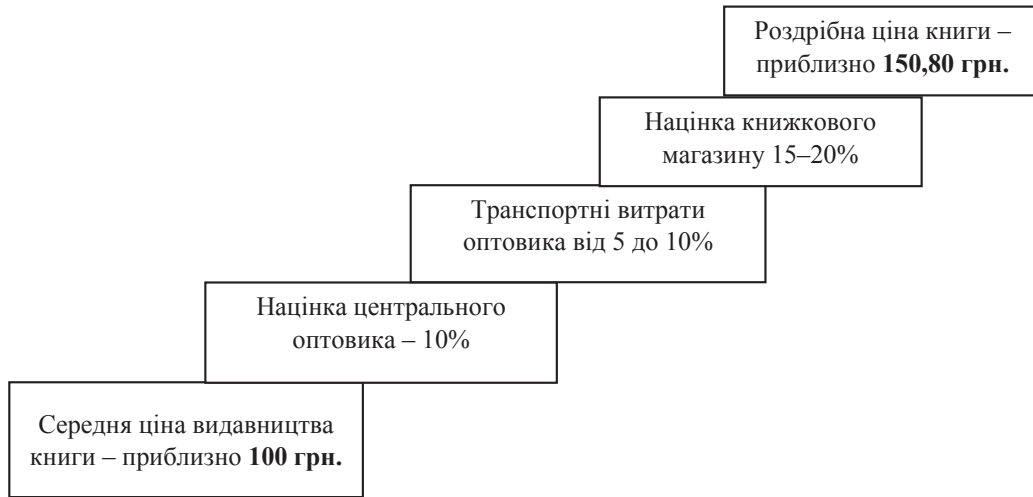


Рис. 5. Приклад схеми зростання оптових і роздрібних цін на книжкову продукцію

Джерело: сформовано на основі [2; 4; 7]

– ознаки за жанром книжкової продукції: наукові видання, навчальні видання, довідкові словники, літературно-художні видання та ін.

Другим елементом комплексу маркетингу є ціна, яку необхідно визначати з урахуванням численних факторів і адаптувати до вимог ринку. З одного боку, ціна повинна бути прийнятною для потенційного покупця, з іншого – ціна повинна забезпечувати прибутковість підприємства.

Процес ціноутворення на книжкову продукцію є досить багатофакторним і складним, в якому бере участь велика кількість спеціалістів (рис. 5).

Вихідну ціну у цьому процесі визначає підприємство-видавництво. Саме від його ціни залежить політика ціноутворення всіх учасників руху книжкової продукції до кінцевого споживача.

Третім елементом комплексу маркетингу є розподіл, а саме: методи збуту продукції, її розповсюдження, дистрибуція.

Під час використання маркетингового підходу до управління розподілом продукції як третього складника маркетингового комплексу необхідно враховувати ключові фактори успіху: цільовий ринок, асортиментну політику підприємства, збутовий персонал, прийоми з мерчандайзингу, від використання яких буде залежати стан підприємства на ринку й результативність його діяльності зі збуту продукції. Основні елементи у сфері планування маркетингової політики зі збуту продукції, на яких необхідно зосередити першочергову увагу, це чітке визначення цілей у сфері збуту, вибір напрямку реалізації політики збуту у стратегічній перспективі.

Збутова політика в виробничо-поліграфічній галузі має за мету розроблення ефективного шляху руху поліграфічної продукції від підприємства-видавництва до кінцевого споживача. Тому служба маркетингу та збуту повинна надати можливість споживачу за бажанням отримати необхідний товар у зручному для нього місці та у зручний час. У товарорусі поліграфічної продукції від видавництва-виробника до кінцевого споживача можуть бути декілька посередників: оптові торговці, роздрібні торговці, торговельні агенти, які не приймають на себе права власності на товар, що продається, й отримують комісійну винагороду за організацію операцій зі збуту [5].

Також одним із ключових чинників підвищення ефективності політики просування – четвертого елементу комплексу маркетингу – є здійснення комплексу робіт із формування каналів інформування споживачів поліграфічної продукції та встановлення двостороннього зв'язку з ними. Дослідження комунікаційних напрямів як складників єдиної маркетингової комунікаційної політики підприємств визначило, що найбільш результативним є прийняття участі у міжнародних та національних виставках і ярмарках, розповсюдження іміджевих буклетів, особисті продажі.

Важливо зазначити, що роль маркетингового забезпечення ефективної діяльності підприємств полягає у правильному формуванні та використанні елементів комплексу маркетингу, розробленого на основі маркетингових інструментів, які поєднані відповідними способами.

Ефективний комплекс маркетингу повинен розроблятися на основі отриманих результатів маркетингових досліджень, які надають необхідну інформацію про навколишнє макро- і мікросередовище, про ринок і власні виробничі і маркетингові можливості. Так, формування елементів комплексу маркетингу підприємств пов'язане із внутрішніми чинниками, якими підприємство може безпосередньо управляти й змінювати у процесі маркетингової діяльності, та зовнішніми чинниками, до яких необхідно пристосовувати діяльність (рис. 6).

При цьому важливо враховувати основні вимоги до формування ефективного комплексу маркетингу (рис. 7).

Комплекс маркетингу підприємства-видавництва включає в себе чотири елементи, так звані «4P»: product (продукт, товар), price (ціна), place (місце продажу, збут, розподіл), promotion (просування) [6]. Відповідно до цієї концепції, підприємства в межах маркетингової діяльності мають розробляти й реалізувати свою продуктову політику [7, с. 62].

Таким чином, ефективний комплекс маркетингу повинен розроблятися на підставі результатів проведених маркетингових досліджень для забезпечення отримання необхідної інформації про навколишнє середовище, про ринок і власні можливості підприємства.

Висновки і пропозиції. Підсумовуючи викладене, слід відзначити, що виробничо-поліграфічна

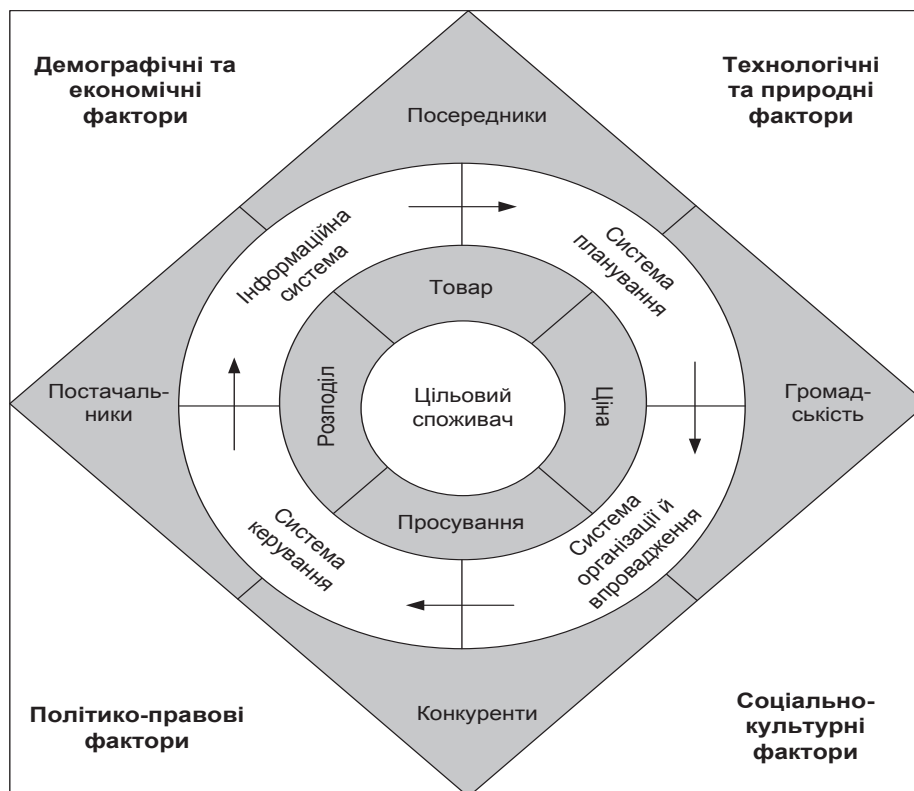


Рис. 6. Фактори впливу на формування комплексу маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [6]



Рис. 7. Вимоги до формування ефективного комплексу маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [3]

справа має специфічні риси, які доцільно враховувати під час розроблення маркетингової політики. Комплекс маркетингу виробничо-поліграфічної галузі – це система маркетингових інструментів, методів та заходів всіх підприємств видавничої галузі, які спрямовані на розширення кола споживачів видавничої продукції, управління її зовнішнім товарним виглядом, ціною, засобами розповсюдження та просуванням на ринку для підвищення конкурентоспроможності та досягнення стратегічних цілей підприємства-видавництва.

Формування ефективного механізму впровадження комплексу маркетингу за наведених умов

надає беззаперечні переваги товаровиробникам та можливість впливати на економіку та цінову політику галузі загалом.

Проведений аналіз показав, що організація формування комплексу маркетингу не є досить розробленою та потребує доопрацювання. Також проведене дослідження дало змогу встановити, що наявні підходи не досить адаптовані до сучасних вітчизняних умов. Подальші наші дослідження будуть спрямовані на розроблення методичних підходів до формування комплексу маркетингу підприємств поліграфічної галузі, які будуть враховувати особливості розвитку національної поліграфічної галузі.

Список використаних джерел:

1. Швайка Л. А. Розвиток і регулювання видавничого підприємництва : монографія. Львів : УАД, 2005. 432 с.
2. Мельник Ю.М., Драчук О.В. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 90–101.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л., Войчак А.В. та ін. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
4. Перлов В.И. Маркетинг на підприємстві отрасли печаті : учебное пособие для вузов. М. : МГУП, 2000. 284 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: [пер. с англ.]. 2-е изд. М. : Вильямс, 2001. 944 с.
6. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій : навчальний посібник. Київ : Знання, 2005. 301 с.
7. Шендерівська Л.П. Комплекс маркетингу сучасного видавництва. *Економіка та держава*. 2018. № 1. С. 62–65.

References:

1. Shvaika L.A. (2005). *Rozvytok i rehuljuvannja vydavnychogho pidpryjemnytva* [Development and regulation of publishing business]. Lviv: OAD. (in Ukrainian)
2. Mel'nuk Y.M., Drachuk O.V. (2010). Analiz kompleksu marketynghu knyghovydavnychoji spravy [Analysis of the book marketing complex]. *Marketing and innovation management*, no. 1, pp. 90–101.
3. Kotler F., Keller K.L., Voychak A.V. (2008). *Marketynghovuj menedzhment* [Marketing Management]. Kyiv: HIMJEST. (in Ukrainian)
4. Perlov V.I. (2000). *Marketing na predpriyatii otrasli pechati* [Marketing at the printing industry]. Moscow: MGUP. (in Russian)
5. Kotler F. (2001). *Osnovy marketinga* [Fundamentals of Marketing]. Moscow: Williams. (in Russian)
6. Balabanova L.V. (2005). *SWOT-analiz – osnova formuvannja marketynghovykh strategij* [SWOT analysis is the basis for formulating marketing strategies]. Kyiv: Knowledge. (in Ukrainian)
7. Shenderivska L.P. (2018). Kompleks marketynghu suchasnoho vydavnytva [Marketing complex of modern publishing]. *Economy and state*, no. 1, pp. 62–65.

Ильченко Т. В.

Днепропетровский государственный аграрно-экономический университет

ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ**Резюме**

В статье исследованы теоретические вопросы формирования комплекса маркетинга на предприятии производственно-полиграфической отрасли. Акцентировано внимание на специфические характерные черты маркетинга в производственно-полиграфической отрасли, который основывается на изучении рынка полиграфической продукции, его сегментировании, прогнозировании, формировании комплекса маркетинга с учетом его особенностей. Сформулировано, что производственно-полиграфическую отрасль целесообразно исследовать как систему, которая включает четыре взаимосвязанных основных элемента, которые составляют две сферы маркетинга: сферу маркетинга услуг и сферу маркетинга продукции. Определено, что соответственно такой системе издательство полиграфической продукции является производственным звеном издательского и книжного дел. Обосновано теоретическое положение относительно того, что классическая формула комплекса маркетинга «4Р», хоть и с определенной модификацией своего содержательного наполнения, является целиком приемлемой для использования в издательском маркетинге.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, полиграфическое предприятие, товар, ценообразование, политика распределения, продвижение продукции.

Ichenko Tetiana

Dnipro State University of Agriculture and Economics

FORMATION OF THE MARKETING COMPLEX IN THE POLYGRAPHIC INDUSTRY**Summary**

The development of market economy in the country encourages enterprises of different industries to form and improve marketing functions – a new system of thinking, a philosophy of business management development. The article investigates theoretical issues of forming a marketing complex at an enterprise of polygraphic industry. Marketing plays a leading role in the organization of full-fledged market activity, because it is a special system of organization and management of production, sales, trading activities of enterprises, aimed at solving the problem of realization on the basis of market needs, buyers' needs for products, as well as purposeful formation of demand in the interests of the manufacturer. The attention is paid to the specific features of marketing in the polygraphic industry, which is based on the study of the printing market, its segmentation, forecasting, the formation of marketing complex taking into account its features. It is stated that the polygraphic industry should be investigated as a system that includes four interconnected basic elements that make up two marketing spheres: the sphere of services and products. According to such a system, the publishing of printing products is the production link of the publishing and book business. It is proved that the classical formula of the marketing complex "4P", although with some modification of its content, is quite acceptable for polygraphic marketing. Alternative concepts of the marketing complex either develop the classic model or allow you to consider marketing tools from other positions and emphasize the importance of strategic planning for the development of the polygraphic company. So, an effective marketing complex should be developed on the basis of the conducted marketing researches to provide necessary information about the environment, about the market and own capabilities of the enterprise. The implementation of an effective mechanism of the marketing complex under the given conditions provides undeniable benefits to producers, gives the opportunity to influence the economy and pricing policy of the industry.

Keywords: marketing complex, product, printing company, price determination, distribution policy, product promotion.