

SECTION 8. MARKETING

DOI: 10.46299/ISG.2023.MONO.ECON.2.8.1

**8.1 Маркетинговий аудит на видавничо-поліграфічних підприємствах :
передумови, необхідність та методика**

Видавничо-поліграфічна сфера діяльності в Україні за два останні десятиліття зазнала значних змін. Відбулись суттєві зміни в інформаційному просторі — на додаток до радіо і телебачення все потужнішу роль став відігравати Інтернет. Розвиток галузі відбувається на тлі серйозної конкурентної боротьби, перш за все з іноземним видавничим продуктом. Дедалі гострішими стають економічні проблеми видавничо-поліграфічних підприємств. Скоротилися кількісні та знизилися якісні показники випущеної друкованої продукції, зростає собівартість продукції, зменшується купівельна спроможність населення, слабшає інтерес до читання.

На мікрорівні сьогодні має місце нестабільність економічного стану багатьох видавничо-поліграфічних підприємств, яка у значній мірі пов'язана з невикористанням маркетингової концепції з орієнтацією виробництва на всебічне задоволення ринку.

Світовий досвід засвідчує, що особливістю сучасної маркетингової концепції є програмно-цільовий та системний підхід до управління підприємством. Традиційні форми і методи управлінського контролю виявились неспроможними задовольнити нові інформаційні потреби управління суб'єктів підприємництва, власників підприємств, інвесторів, кредиторів та інших споживачів інформації.

Всі ці фактори зумовлюють необхідність структурних змін та пошуку нової моделі видавничо-поліграфічної діяльності.

За даних обставин особливу роль при організації та системного управління маркетинговою діяльністю на підприємстві відіграє маркетинговий аудит. Саме маркетинговий аудит є необхідним видом функціонально-організаційного аудиту, його доцільно проводити на всіх підприємствах незалежно від специфіки

їх діяльності, оскільки він дає можливість здійснити аудит витрат на забезпечення комплексу маркетингу, зокрема розроблення нових товарів, їх модифікацію, логістичного забезпечення, ціноутворення, функціонування каналів розподілу, рівень обслуговування клієнтів тощо.

В умовах посилення конкуренції на ринку видавничо-поліграфічних послуг, а також системних проблем вітчизняного ринку маркетинговий аудит може стати ефективним засобом аналізу та контролю щодо визначення проблем у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства, превентивного виявлення невідповідності їх стану вимогам ринкового середовища, а також розробки рекомендацій щодо зменшення таких невідповідностей.

Питанню підвищення ефективності функціонування видавничо-поліграфічних підприємств присвячено низку праць вітчизняних науковців, зокрема О. Афоніна, О. Гавриша, Л. Довгань, Р. Марушкова, М. Сенченка, С. Солнцева, Л. Швайки, А. Штангрета. Маркетингову діяльність вітчизняних промислових підприємств висвітлено в роботах А. Войчака, В. Герасимчука, О. Зозульова, Н. Івашової, С. Ілляшенка, А. Павленка, А. Старостіної, Л. Шульгіної та ін. Значний внесок у теорію маркетингового аудиту зробили зарубіжні економісти Н. Бакман, В. Бордюже, Т. Буреніна, Д. Козьє, А. Кутлалієв, А. Попов, Ю. Піменов, І. Успенський, У. Хенсон та ін.

Особливості використання практики маркетингового аудиту у вітчизняних умовах висвітлені у працях С.Корягіної [185], Т. Дерев'янченко [179], А.Павленка [194]. Методику проведення аудиту маркетингу, в основі якої лежить анкетне опитування за компонентами маркетингового контролю пропонує Ф.Котлер [184]. Оцінку, засновану на комбінації якісних і кількісних даних, представляє в своїй методиці Г. Мерзлікіна [188]. Методику проведення аудиту маркетингу, яка може використовуватися на промислових підприємствах, у сфері B2B, висвітлено у працях О.Амельницької [171].

Разом з тим аналіз наукових праць та дослідження діяльності видавничо-поліграфічних підприємств показали, що потребують подальшого розвитку теоретичні, науково-методичні та практичні аспекти впровадження практики

SOCIAL FACTORS OF ECONOMIC GROWTH, ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF TOURISM AND MANAGEMENT

маркетингового аудиту на видавничо-поліграфічних підприємствах; визначення методики процесу його здійснення у вітчизняних умовах ринку з врахуванням галузевої специфіки.

Сьогодні існує низка визначень терміну “маркетинговий аудит” (табл.1). Проте, всі трактування єдині в думці, що маркетинговий аудит має забезпечити перевірку ефективності використання маркетингових бюджетів в реалізації комплексу маркетингу.

Таблиця 1

Трактування терміну «маркетинговий аудит» науковцями та вченими

Автор	Визначення
Ф. Котлер [184]	Маркетинговий аудит — комплексне, системне, незалежне і регулярне спостереження маркетингового середовища підприємства, його цілей, стратегій і діяльності з метою визначити проблемні сфери, можливості і заходи для поліпшення ефективності маркетингу підприємства.
С. Гаркавенко [177]	Маркетинговий аудит (ревізія маркетингу, аудит маркетингу, стратегічний контроль системи маркетингу) — комплексна періодична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та окремих видів маркетингової діяльності фірми.
Я. Дадьо [178]	Маркетинговий аудит — глибокий стратегічний контроль діяльності всієї сукупності маркетингової активності підприємства. Маркетинговий аудит є основою процесу змін.
Т. Примак [195]	Ревізія маркетингу — це прийом стратегічного контролю, що здійснюється вищою ланкою керівництва, метою якого є з'ясувати чи насправді підприємство використовує усі маркетингові можливості, наскільки ефективно воно це здійснює.
С. Скибінський [197]	Ревізія маркетингової діяльності — оцінка повної програми маркетингової діяльності фірми на основі систематичного, об'єктивного, всебічного аналізу всіх аспектів виконання маркетингових функцій на фірмі.
Л. Балабанова, А. Балабанець [172]	Маркетинговий аудит системи збуту — комплексна оцінка результатів збутової діяльності шляхом всебічного, періодичного та незалежного аналізу збутових операцій підприємства.
Т. Дерев'янченко [179]	Маркетинговий аудит — компетентне, незалежне, періодичне та всебічне дослідження основних чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, цілей, стратегій і діяльності підприємства з метою превентивного виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розробки адекватної маркетингової стратегії
М. Белявцев [173]	Аудит маркетингу — це цілеспрямоване управлінське консультування щодо виявлення упущених вигод від недостатнього застосування комплексу маркетингу й розробки адекватної маркетингової стратегії фірми
Є. Голубков [185]	Аудит маркетингу являє собою всеосяжну, систематичну, незалежну і періодичну перевірку зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності для організації в цілому або для окремих господарських одиниць.

Малколм Мак- Дональд [177]	Аудит маркетингу — це засіб, за допомогою якого можна відповісти на питання: "Де зараз знаходиться компанія?"
Уілсон Обрі [201]	Аудит маркетингу — метод самостійного аналізу і визначення маркетингових ресурсів, які недостатньо використовуються

О. Уілсон дає розмите визначення маркетинговому аудиту як методу самостійного аналізу і визначення використання маркетингових ресурсів [201]. За визначенням Ф. Котлера: «маркетинговий аудит – це незалежне, періодичне, всебічне дослідження підприємства, маркетингового середовища, стратегії та діяльності з точки зору виявлення проблем та прихованого потенціалу, а також розробки плану дій по покращенню маркетингу» [184]. У вітчизняній літературі, на нашу думку, влучним є визначення маркетингового аудиту як комплексного системного, неупередженого і регулярного дослідження маркетингового середовища підприємства і завдань, стратегій і оперативної діяльності з метою виявлення виникаючих проблем і можливостей, що відкриваються, і формування рекомендацій щодо плану дій по вдосконаленню маркетингової діяльності підприємства, що запропоновано в праці авторів Г. Левків, Р. Минів, Б. Батюк [186].

Виходячи з досліджених сучасних джерел зробимо висновок, що найбільш поширеними напрямками маркетингового аудиту є комплекс маркетингу або його складові; стратегічні маркетингові цілі, макро- та мікроркетингове середовище; організація відділу маркетингу та інші.

Окремо необхідно розрізняти, що аудит організаційної структури маркетингу передбачає дослідження оптимальності структури маркетингу; достатності повноважень керівника служби маркетингу; ефективності взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства; оцінку діяльності служби маркетингу та її працівників; доцільності та необхідності підвищення кваліфікації працівників [185].

Маркетинговий аудит є часомістким і трудомістким процесом та обумовлює необхідність функціонування на підприємстві оптимально організованої маркетингової інформаційної системи. Нерідко перший аудит, що

проводиться в підприємстві, спричиняє створення або реорганізацію такої інформаційної системи. Основним недоліком проведення маркетингового аудиту власним персоналом є можлива упередженість, суб'єктивізм в оцінці тих чи інших результатів. А до переваг внутрішнього маркетингового аудиту доречно віднести економію коштів через незалучення зовнішніх аудиторів та високу швидкість проведення, оскільки ситуація, що склалася на підприємстві вже добре відома аудиторам, а інформація, у тому числі і конфіденційна, може бути отримана без зволікань.

На нашу думку, найбільш точним та змістовним є визначення Дерев'янченко Т.С., яка визначає маркетинговий аудит як компетентне, незалежне, періодичне та всебічне дослідження основних чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, цілей, стратегій і діяльності підприємства з метою превентивного виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розроблення адекватної маркетингової стратегії [179]. Він виступає аналітичним інструментом ідентифікації, вимірювання, оцінювання, мотивації і виконання необхідних дій для досягнення найкращих результатів, а також упевненості, що всі джерела та чинники повністю виявлені і максимально використовуються.

Отже, маркетинговий аудит – неперервний процес оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства: її товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики з метою контролю отриманих результатів та перевірки їх відповідності встановленим раніше цілям маркетингової діяльності підприємства з метою контролю витрат на маркетингові заходи.

Не варто недооцінювати значення маркетингового аудиту у системі управління підприємством. Парадокс полягає в тому, що питанням, як заплатити податки і як правильно скласти фінансові звіти, приділяють значно більше уваги, сил і засобів, ніж тому, як ці гроші заробити.

Маркетинговий аудит часто порівнюють з маркетинговим аналізом. Обидва поняття займають у маркетингу особливе місце і мають для маркетингової практики велике значення. Однак між цими поняттями також існує суттєва різниця. Маркетинговий аудит оцінює рівень маркетингової

активності підприємства, включаючи аудит рівня і способу реалізації маркетингового аналізу, маркетингових рішень. Аудит надає менеджменту зворотній зв'язок.

Не слід також порівнювати маркетинговий аудит і з маркетинговими дослідженнями. Маркетингові дослідження здійснюються для того, щоб отримати інформацію для прийняття певних управлінських рішень. Мета ж маркетингового аудиту — оцінити: Чи правильне прийнято управлінське рішення? Чи досягнута мета підприємства? Якщо ні, то в чому проблема і якими шляхами її можна вирішити. Тобто основна його функція — контрольна.

Отже, маркетинговий аудит є незалежним методом глибокого стратегічного та оперативного контролю всієї сукупності маркетингової активності або її частини.

Маркетинговий аудит слід розглядати не як частину маркетингової діяльності підприємства, а як окремий спосіб контролю цієї діяльності, що найбільш повно розкриває сутність та завдання маркетингового аудиту і найповніше враховує сучасні практики його проведення.

Відомо, що застосування нових технологій, методологій, світового досвіду дозволяє досягти найефективнішого результату підприємству в жорсткому конкурентному ринку. Запровадження маркетингового аудиту стосовно українських реалій зумовлено недостатнім досвідом роботи більшості вітчизняних підприємств за умов конкурентного середовища та його високою нестабільністю, хоча в Україні існує перспектива та простір для розвитку маркетингового аудиту, бо його можна розуміти як дзеркало для менеджменту підприємства. У цьому зв'язку дослідження методичних аспектів організації та проведення маркетингового аудиту як однієї із форм стратегічного контролю є актуальною проблемою для вітчизняної науки й практики.

Маркетинговий аудит — більш комплексний процес, ніж дослідження ринку, яке саме по собі неспроможне оцінити неадекватність пропонування підприємства вимогам ринку. Він є системою зворотного зв'язку в контурі управління підприємством, причому більш комплексною, ніж планова звітність

функціональних підрозділів, на противагу тому, що рекомендації, які розробляються в ході його проведення, враховують і стан зовнішнього середовища підприємства:

- чи ефективна робота торгового персоналу;
- чи є в компанії перспективи завоювати нових клієнтів;
- наскільки прибуткові укладені договори;
- наскільки ефективні дії щодо стимулювання збуту;
- наскільки ефективно підприємство використовує свої ресурси й ін.

Місце маркетингового аудиту в системі управління підприємством умовно можна зобразити схематично (рис. 1).

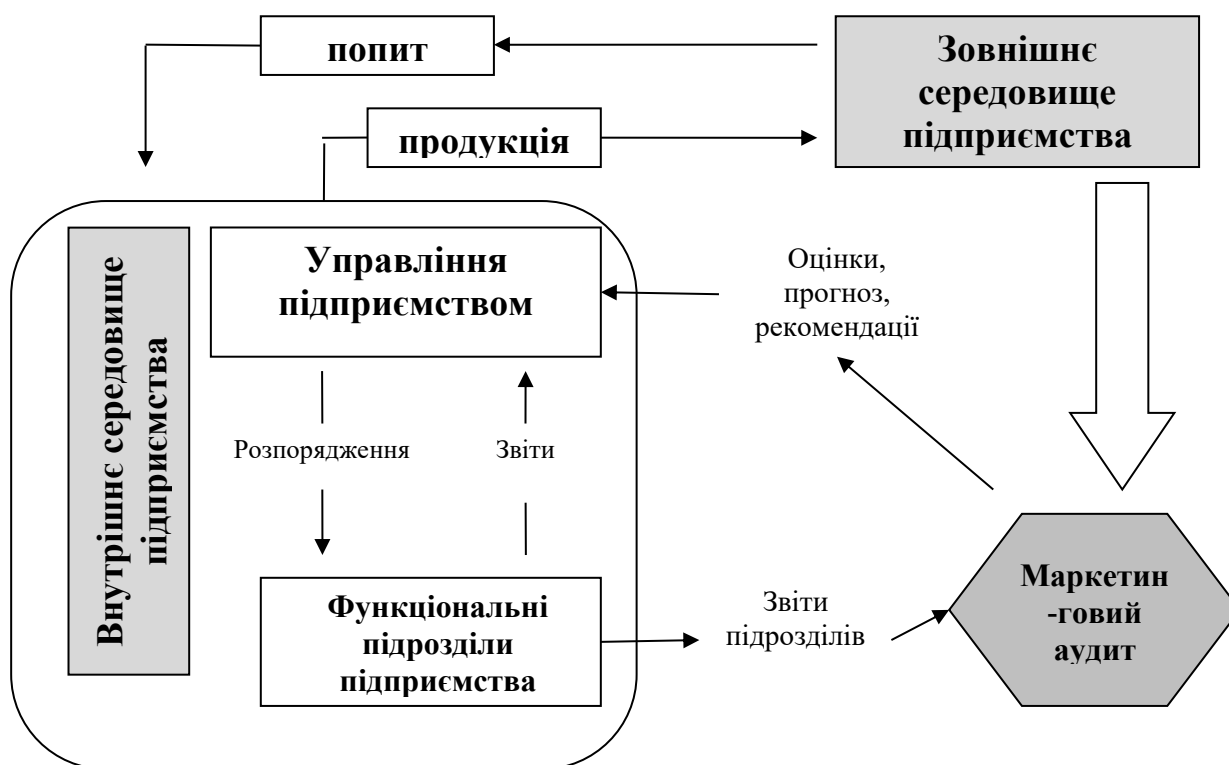


Рисунок 1. Маркетинговий аудит у системі управління підприємством

Маркетинговий аудит – це не перевірка роботи відділу маркетингу, а незалежна оцінка стану справ усередині підприємства й на ринку відносно конкурентів. Інформація, отримана внаслідок проведення маркетингового аудиту на підприємстві, дає змогу керівникові використати об’єктивні дані про стан справ підприємства загалом, а також у проблемних і так званих “вузьких” місцях. При цьому обов’язково наводиться інформація про способи вирішення

проблем, що виникли, та алгоритм дій за можливого повторного виникнення подібних ситуацій. Рекомендації торкаються таких аспектів бізнесу:

- маркетинг (ціль, завдання, організація, реалізація, контроль);
- менеджмент (організаційна структура, технологія, інформаційна система);
- персонал (постановка завдань, можливість планування, мотивація, кваліфікація, критерії оцінювання роботи);
- фінанси (ступінь взаємозв'язку з маркетингових управлінням) [176].

Вибрана за результатами маркетингового аудиту стратегія дасть змогу акцентувати увагу керівництва підприємства на найефективніших напрямках діяльності, спроможних забезпечити підприємству стійкі ринкові позиції. Отже, аналіз об'єктів маркетингового аудиту показує, що аудит загалом передбачає комплексний аналіз досить великої кількості питань, які стосуються варіативних аспектів маркетингової діяльності підприємства [198].

Слід підкреслити, що для кожного окремого підприємства об'єкти аудиту можуть бути різними. Це залежить від багатьох чинників, наприклад: галузі господарювання, форми власності, типу здійснюваного аудиту тощо. Будь-яке підприємство дістає вигоди від проведення повного маркетингового аудиту, але найбільші вигоди мають:

- підприємства, орієнтовані на виробництво й технічний розвиток (аудит визначить тут проблеми, які криються в орієнтації на виробництво, і допоможе переорієнтуватися на ринок);
- проблемні підрозділи (для потужних підприємств із великою їх кількістю);
- підрозділи, які демонструють високу ефективність (аудит визначить їхній потенціал, виявить способи вдосконалення маркетингу в інших службах);
- молоді підприємства (аудит сприятиме формуванню маркетингового підходу в умовах, коли керівництво підприємства не має достатнього ринкового досвіду);
- некомерційні організації (коледжі, музеї, лікарні, соціальні та релігійні

установи – маркетинговий аудит слугуватиме в освітніх і діагностичних цілях) [200].

Оскільки використання практики та методики маркетингового аудиту в умовах вітчизняних видавничо-поліграфічних підприємств є достатньо новітнім засобом, тому важливо перш за все визначити фактори впливу на якість та ефективність його проведення. Відповідно пропонуємо усю сукупність таких факторів розділити на дві групи – зовнішні та внутрішні (рис.2).

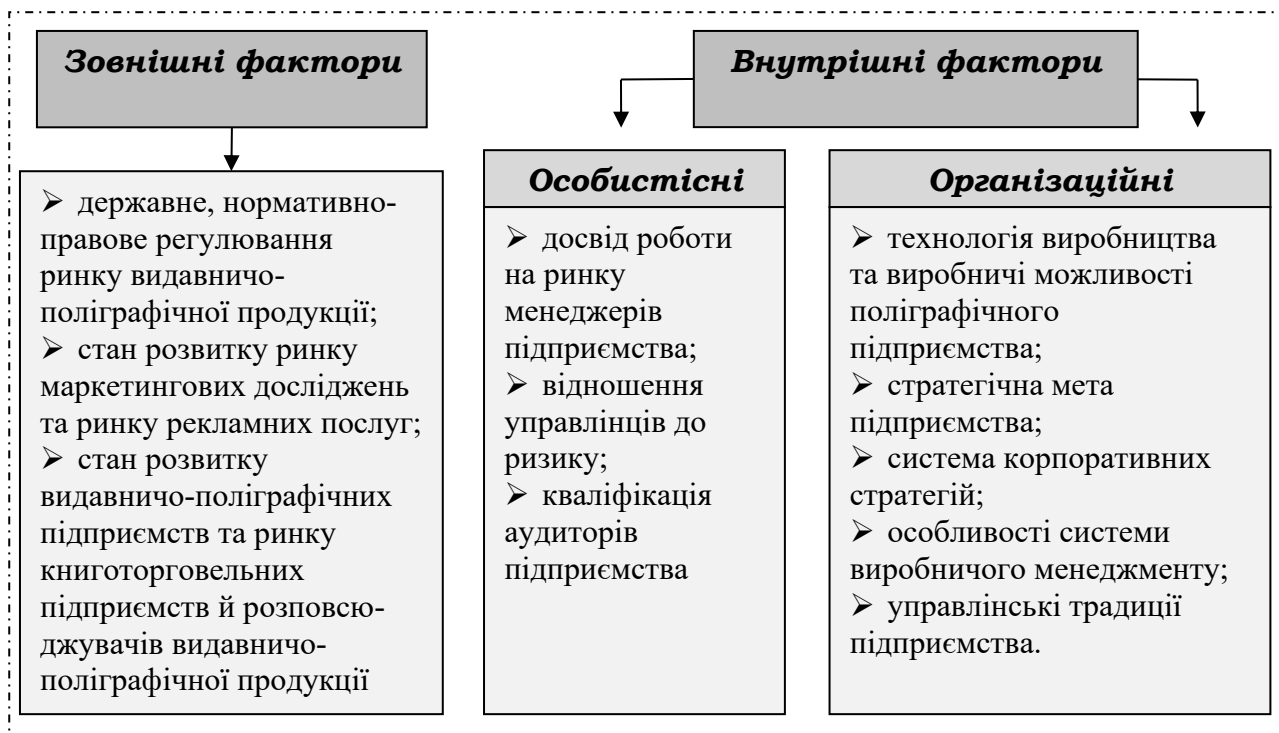


Рисунок 2. Основні фактори, які визначають необхідність та впливають на якість проведення маркетингового аудиту на видавничо-поліграфічних підприємствах

Джерело: авторські пропозиції

До зовнішніх факторів впливу можна віднести наступні.

По-перше, державне, нормативно-правове регулювання ринку видавничо-поліграфічних послуг. Одним із основних інструментів втілення державної політики та регулювання діяльності у видавничій справі є законодавство. Законодавче поле в цій галузі досі перебуває в стадії формування та вдосконалення і за відносно великого обсягу та регулярних змін і доповнень має дуже серйозні недоліки: багато правових положень мають декларативний

характер, що, зокрема, призводить до неефективності та недієвості законодавчих інструментів, чимало законів і норм недотримуються, не виконуються, порушуються, в кращому разі призупиняються з року в рік законами про бюджет чи окремими урядовими постановами. Так, приміром, не реалізовано державну програму популяризації української книги та концепцію відновлення всеукраїнської мережі книгорозповсюдження; деякі питання залишаються поза межами законодавчого регулювання — не ліквідовано невідповідність положень українського законодавства, зокрема в частині авторських прав, європейським стандартам і нормам та недотримання вже ухвалених норм, не врегульовано належним чином діяльність у галузі виробництва електронної книги, не розроблено положень, які регулюють відносини, особливо в інформаційній інфраструктурі книжкового сектору, видавничі, орендні, податкові, соціальні аспекти видавничої справи, не розроблено чітких положень і стимулів до заохочення спонсорства і меценатства, залучення інвестицій у видавничу галузь. Успішне виконання законодавчих рішень у видавничій справі значною мірою залежатиме також від ефективності механізмів, що забезпечують це виконання, зокрема й механізмів громадського контролю [175].

По-друге, стан розвитку ринку маркетингових досліджень. Українська асоціація маркетингу (УАМ) [187] щорічно проводить огляд тенденцій ринку маркетингових досліджень (рис.3). За даними УАМ, на вітчизняному ринку лідерами маркетингових досліджень є компанії NielsenIQ, ГФК Юкрейн, Медікал Дата Менеджмент та Проксіма Рісерч Інтернешнл, IPSOS, Kantar (ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна), Інфо Сопієнс, KMIC, InMind, Consumer and Business Research (CBR), Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна. Сумарна частка в обороті компаній 92,8%.

SOCIAL FACTORS OF ECONOMIC GROWTH, ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF TOURISM AND MANAGEMENT

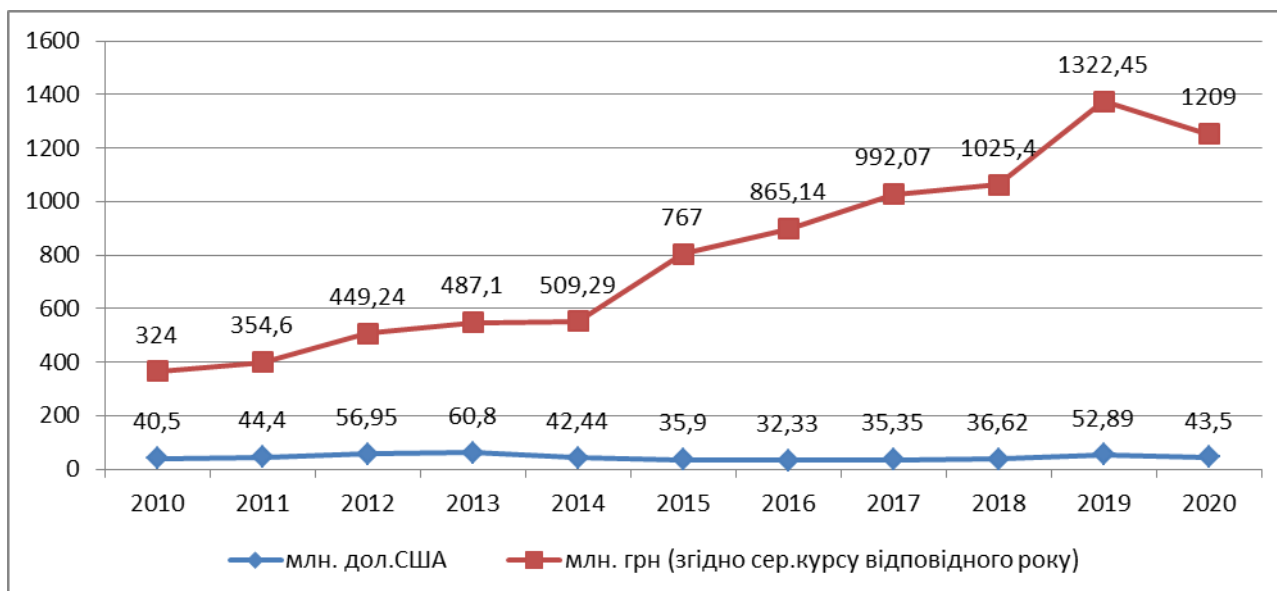


Рисунок 3. Динаміка обсягу ринку маркетингових досліджень 2010-2020рр.

Джерело: складено за [187]

Згідно з даними компаній, у 2020 році, як і в попередні роки, переважали замовлення на дослідження сектору B2C – 74,1% усіх замовлень. Відповідно, на сектор B2B припадало близько 25,9% (таблиця 1).

Таблиця 1

Розподіл замовлень на маркетингові дослідження за основними ринками

Замовники маркетингових досліджень	Питома вага на ринку, %										
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
B2C	60,7	60,2	63	72,4	61,3	73,7	70,2	73,3	68,3	73,1	74,1
B2B	39,8	39,8	37	27,6	38,7	26,3	29,8	26,7	31,7	26,0	25,9
Разом	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Джерело: складено за [187]

За галузевим розподілом досліджень основна частка припадає на фармацевтику (28,8%) та харчову промисловість (16%).

Варто також відзначити зміну методів ведення досліджень, зростає частка застосування онлайн методів в останні роки (таблиця 2).

Таким чином, не зважаючи на девальваційні процеси, часткову втрату ринків досліджень та нестабільну економічну ситуацію в державі, ринок

SOCIAL FACTORS OF ECONOMIC GROWTH, ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF TOURISM AND MANAGEMENT

маркетингових досліджень поступово розвивається, що позитивно вплине на розвиток вітчизняної практики маркетингового аудиту.

Таблиця 2

Структура методів маркетингових досліджень у 2020 році

Кількісні дослідження		Якісні дослідження	
		Групові дискусії / Фокус групи	40,4%
		Глибинні інтерв'ю	9,9%
Телефонні опитування (CATI)	14,8%	Online фокус групи	24,2%
Face-to-face інтерв'ю (PAPI/CAPI)	13,1%	Online глибинні інтерв'ю	11,6%
Автоматизовані цифрові/електронні дослідження (рітейл аудит і вимірювання ЗМІ)	49,4%	Етнографія (глибинні інтерв'ю, домашні візит, щоденники, супровідні покупки)	1,5%
Інтернет трафік / вимірювання аудиторії	8,4%	Home test	0,3%
Online Інтернет-опитування	11,8%	Hall test	0,2%
		Юзабіліті — тестування1	0,2%
		Таємний покупець	1,1%
		Інше (кабінетні дослідження та ін)	10,4%
Разом кількісні дослідження	100,0%	Разом якісні дослідження	100,0%

Джерело: складено за [187]

По-третє, стан розвитку видавничо-поліграфічних підприємств. Особливість поліграфічного бізнесу полягає в тому, що він є інфраструктурним, тобто допоміжним для інших видів підприємницької діяльності – харчової промисловості, рекламних послуг, торгівлі та ін. Звідси порівняно невисока норма прибутку (1–10%) і висока інерційність.

Про невисокий рівень прибутковості вітчизняних поліграфічних підприємств протягом останніх років свідчать показники доходу від реалізації у співвідношенні з показниками прибутку до оподаткування у 2017-2020 роках (рис. 4).

Серед факторів, що мають негативний вплив на розвиток поліграфічних підприємств, найбільш значущими є: низький рівень платоспроможності населення, який є фактором стримування зростання попиту на друковану продукцію; невідповідність потенціалу видавничо-поліграфічних підприємств запитам ринку друкарської продукції, вимогам споживачів щодо якості та термінів виконання замовлення; технічне і технологічне відставання більшості підприємств від середнього світового рівня через низький ступінь розвитку

SOCIAL FACTORS OF ECONOMIC GROWTH, ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF TOURISM AND MANAGEMENT

вітчизняного поліграфічного машинобудування; пряма залежність від імпорту матеріалів і устаткування; брак обігових коштів тощо [180].

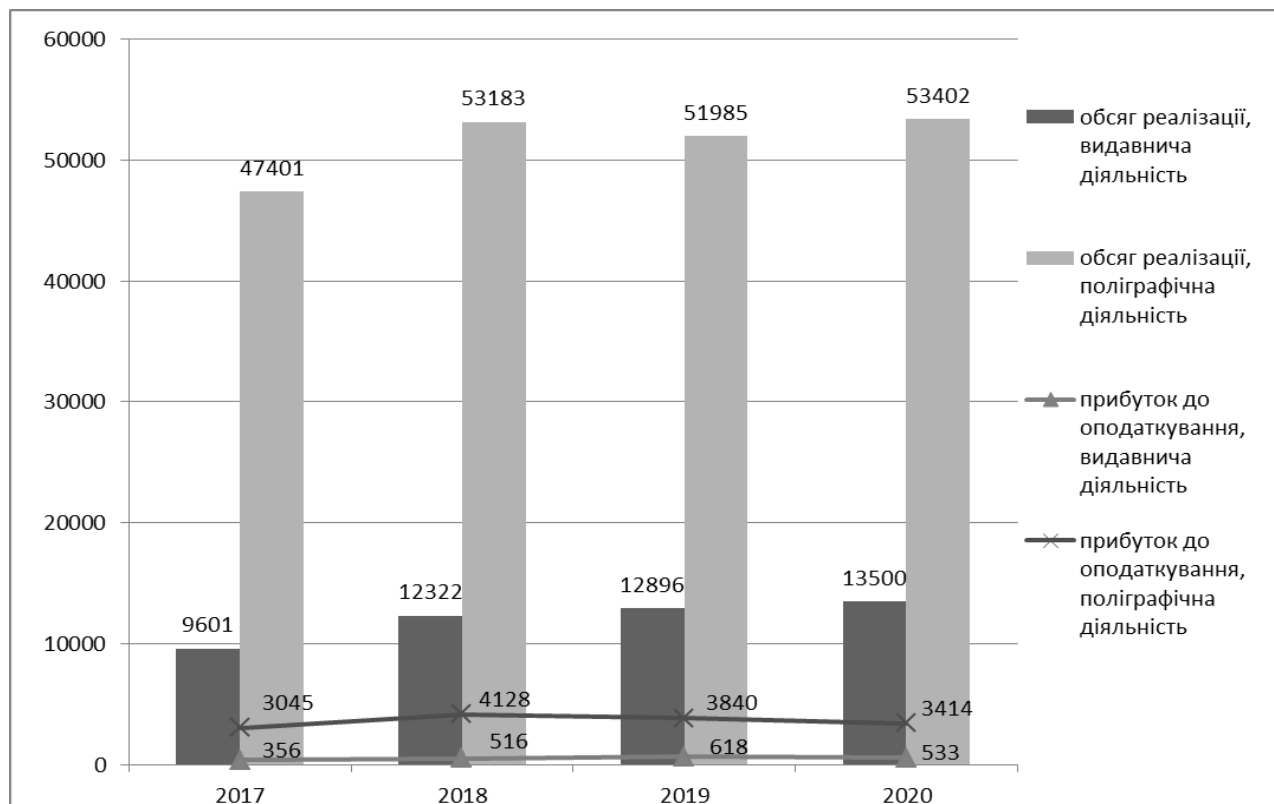


Рисунок 4. Показники доходу від реалізації та прибутку до оподаткування підприємств видавничої та поліграфічної діяльності у 2017-2020 роках.

Джерело: складено за [193]

Недостатнє приділення уваги цим питанням у роботі кожного підприємства призводить до неповного задоволення попиту, відсутності достатніх обігових коштів, низької рентабельності вітчизняних суб'єктів господарювання, значних обсягів дебіторської заборгованості (в тому числі простроченої); високого відсотку збиткових підприємств у видавничо-поліграфічній галузі тощо.

Таким чином, тенденції розвитку поліграфічних підприємств частково збігаються із загальнооекономічними процесами, при цьому найвищий темп приросту характерний для малого бізнесу.

По-четверте, стан розвитку ринку рекламних послуг. Серед зовнішніх факторів впливу на ефективність маркетингового аудиту є стан ринку рекламних послуг. Кількість суб'єктів ринку, що приймають участь у розробленні та

реалізації рекламної кампанії також є однією з детермінант проведення аудиту як важливої складової маркетингової діяльності видавничо-поліграфічних підприємств.

За останні декілька років рекламна діяльність в Україні стала відігравати дуже важливу роль у розвитку суспільства та ринків. У зв'язку з цим рекламний ринок почав динамічно розвиватися, використовуючи зарубіжний досвід, а його суб'єкти – втілювати нові ідеї та використовувати нові стратегії.

На сучасному етапі рекламна діяльність підприємств здійснюється в умовах жорсткої конкурентної боротьби, спостерігається відсутність стратегічної орієнтації рекламної діяльності, рекламних досліджень при створенні рекламної кампанії, недостатність аналізу та накопичення інформації щодо рекламної діяльності, нераціональність витрат на рекламну діяльність, необґрунтованість вибору рекламних носіїв, недостатній рівень управлінського обліку щодо рекламної діяльності, недостатність відстеження рекламної діяльності конкурентів та оцінки ефективності проведення рекламних кампаній, неефективність заходів щодо контролю рекламної діяльності на підприємстві. При такому підході виявляється, що підприємство не в змозі чітко визначати стратегічні цілі рекламної діяльності та приймати ефективні рішення щодо управління рекламною діяльністю. У зв'язку з цим рекламна діяльність вітчизняних підприємств набуває важливого значення і її необхідно розглядати як один із основних видів їх діяльності, що спрямований на встановлення взаємовідносин підприємства з усіма учасниками маркетингового середовища для забезпечення стабільної та ефективної роботи з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Згідно даних Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) місткість медійного рекламного ринку України у 2021 р. становила 31млрд53млн. грн, що на 30% більше ніж у 2020 р. (24млрд517 млн. грн) [190]. Найбільш розповсюдженим засобом реклами продовжує залишатись телебачення, проте бурхливий розвиток Інтернету, онлайн-сервісів та онлайн-реклами, які ми спостерігаємо в останні роки, вносить значні корективи в ринок традиційних медіа. Для порівняння

частка Інтернет-реклами у 2012 році складала лише 7%, то у в 2015 році відбувся її стрімкий ріст – до 25,8%, а у 2021р. становила вже 34,9% усього рекламного ринку. При цьому, якщо на телевізійне мовлення вплив Інтернет-технологій поки незначний, то друковані ЗМІ виявилися дуже вразливими до появи Інтернет-порталів з новинами, і вже сьогодні спостерігається спад аудиторії і їх рекламних бюджетів (рис.5).

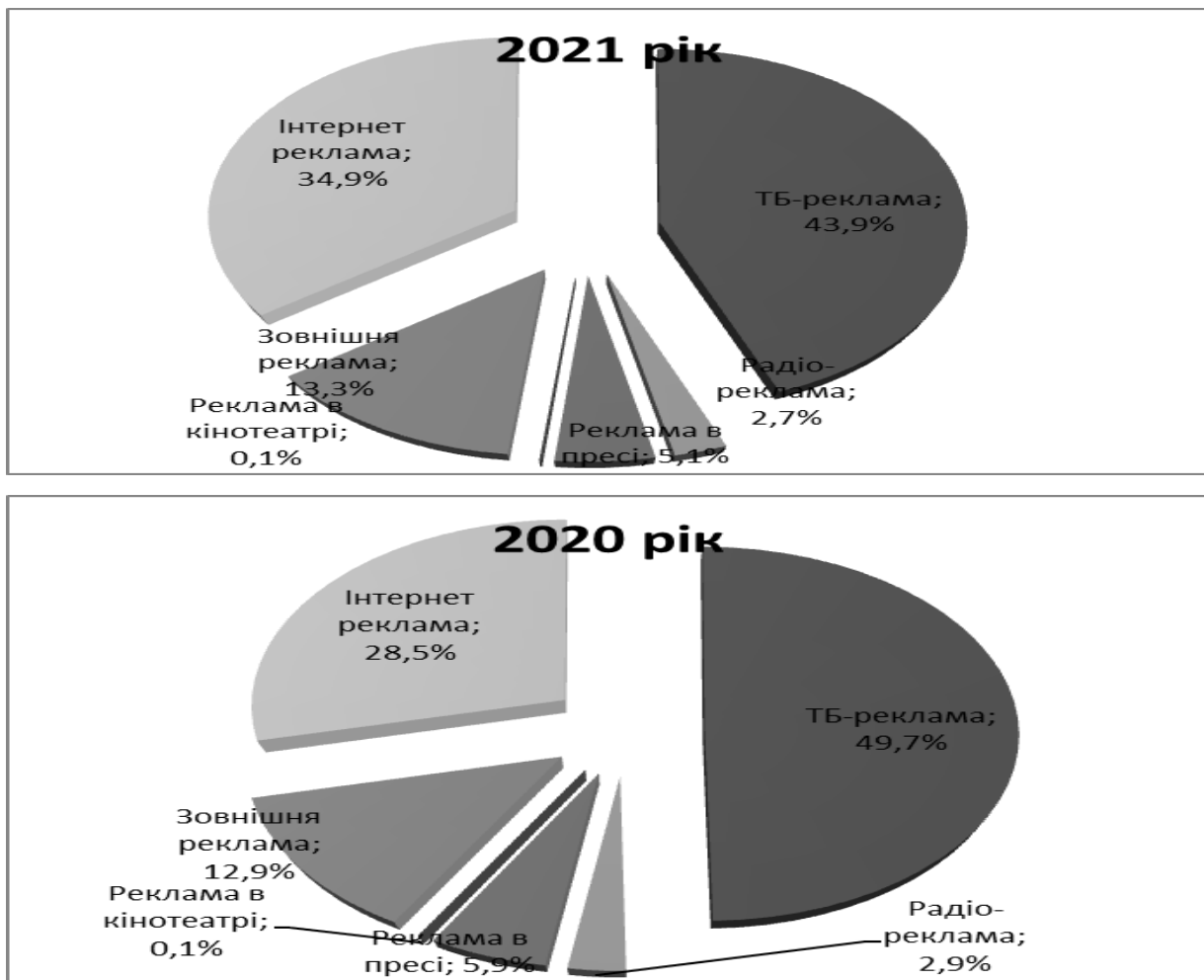


Рисунок 5. Структура ринку рекламних послуг у 2020-2021рр.

Джерело: складено за [190]

Однак, з огляду на те, що рекламний бізнес в нашій країні існує відносно недавно, його рівень розвитку та прогресу задовольняє як стороннього спостерігача, так і кваліфікованих спеціалістів в цій галузі.

По-п'яте, стан розвитку ринку книготорговельних підприємств та розповсюджувачів видавничо-поліграфічної продукції. До каналів збуту

SOCIAL FACTORS OF ECONOMIC GROWTH, ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF TOURISM AND MANAGEMENT

відносимо прямі продажі, приватні книгарні, мережі й супермаркети, держзакупівлі, книжкові фестивалі, ярмарки та інші спеціалізовані заходи. У різних видавництвах співвідношення продажів за цими каналами суттєво та навіть радикально відрізняються. В останні роки найефективнішими каналами збуту видавці називали книжкові виставки та фестивалі (60,4%), прямі продажі (58,5%), книжкові супермаркети (52,9%), онлайн-книгарні (50%), окремі книгарні (41,5%) та дистриб'юторів (38,7%). Натомість читачі зазначали, що найчастіше вони купують книжки в маленьких місцевих книгарнях (на це вказали 25% тих, хто читає книги), на ринку (20%), у великих книжкових мережах (17%), у супермаркетах (12%), на книжкових ярмарках/виставках (12%), у великих інтернет-книгарнях (10%) (рис. 6).



Рисунок 6. Популярність каналів розповсюдження книжкової продукції з позицій видавців та покупців

Джерело: складено за [174]

SOCIAL FACTORS OF ECONOMIC GROWTH, ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF TOURISM AND MANAGEMENT

За даними Інституту книги, український ринок оцінюється від 88 до 110 мільйонів доларів, в той час як загальносвітовий обсяг книжкового ринку складає 100-120 мільярдів доларів. Лідерами є США (26 мільярдів доларів), Китай (11 мільярдів доларів), Німеччина (10 мільярдів доларів), Японія (6,4 мільярда доларів), Франція (5,2 мільярда доларів) та Великобританія (4,5 мільярди доларів) [192].

Основними тенденціями світового книжкового ринку є:

- *зростання частки онлайн продажів* (у США цей показник становить 60-69% і продовжує зростати, середній показник в Україні — у межах 35-40%, але для кожного видавництва будуть різні цифри — залежно від співвідношень каналів продажів);
- *ренесанс і зростання кількості незалежних приватних книгарень*. Їхня перевага у тому, що вони відіграють роль кураторів на ринку, тобто добирають, яку літературу будуть продавати і які видавництва будуть репрезентувати;
- *криза традиційних книжкових мереж*. Наприклад, у 2018-му фінансовому році загальні збитки найбільшої американської книгорозповсюджувальної компанії Barnes&Noble досягли 17 мільйонів доларів. Мережі все ще продають, але з погляду репрезентації видавництв — вони неефективні.
- *ера економіки уваги* — видавці конкурують не лише з Amazon, а ще й з іншими «формами дозвілля»: соціальними мережами, комп'ютерними іграми, серіалами, мобільними розвагами тощо [191].

Ці тенденції актуальні також для українського культурного простору, але варто враховувати особливості вітчизняного книжкового ринку:

- його розвиток протягом століть відбувався під тиском зовнішньої культури, тобто ринок не міг зростати стабільно;
- нестача статистичних даних і відсутність довіри між представниками галузі. Надійна інформація допомогла б підприємцям при розробці стратегій, формування бюджетів і планів продажів, а уряд зміг би ефективніше запускати

культурні програми. Державна служба статистики та Книжкова палата публікують статистику повільніше, ніж змінюється сам ринок, а зібрана інформація є обмеженою та й не так сильно цікавить ні гравців, ні інвесторів. Це в першу чергу говорить про необхідність запровадження нових централізованих методів збору та обробки даних;

- безсистемність вітчизняного книжкового ринку: наприклад, існують інституції, які мали б сприяти, підтримувати та інформаційно супроводжувати розвиток ринку, поряд з цим чітко не визначено кількісний та якісний склад учасників;

- стримані показники економічного розвитку, з одного боку, не дозволяють суспільству «фінансувати» розвиток культури, а з іншого, унеможливають виживання домінантних великих форм на мілкій воді книжкового світу;

- дефіцит знань, зокрема брак навичок редагування, розуміння редакційних та видавничих процесів, знання щодо продажу та просування прав за кордоном і налагодження міжнародних зв'язків, а також нестача лідерів із стратегічним мисленням і плануванням на високому рівні;

- відсутність ринку електронних книг і піратство. В той час, як ринок електронних і аудіо-книг у світі стрімко зростає, в Україні він фактично не представлений. 92% людей завантажують такі книжки безкоштовно, а видавці не хочуть витратити ресурси для розвитку цього напрямку, вважаючи його збитковим для друкованої книги. Частка доходів з електронної книги не перевищує 3%, тому видавництва більше спрямовують увагу до піратських книг і контрафакту, через які галузь втрачає близько 30% доходів на рік. До речі, більшість нелегального контенту виходить російською, тому боротьба з контрафактом є важливою для захисту національного мовного ринку.

Головна ж проблема дистрибуції (книгорозповсюдження) в тому, що для ефективного поширення книжок не можна обмежитися лише якимось одним найдієвішим каналом, адже, по-перше, вони не самодостатні та мають власні недоліки й переваги, по-друге, невідомо, який канал буде найкращим на

конкретному часовому відрізку. Наприклад, відмовляючись від роботи з приватними книгарнями, видавництво може недоотримати до 20-25 % прибутку й обмежити розмір прайсу лише активними позиціями та бестселерами. Окрім того, з'являється проблема залежності від політики мережі й тиску монополії. Водночас, відмовляючись від роботи через прямий канал продажів, видавництво втрачає до 20% прибутку й прямий зв'язок з читачем. Якщо ж з «ідеологічних» причин принципово обмежитись лише приватними книгарнями та прямими продажами, видавництво потрапляє у «сліпу зону» для 40-60% ринку реальних читачів, які купують книжки у мережах [191].

Іншою проблемою книгорозповсюдження є те, що традиційний трикутник «швидко, якісно і дешево» у сфері дистрибуції не може бути реалізований у межах окремо взятого видавництва. Адже видавці, які самостійно займаються розповсюдженням своїх книжок, зіштовхуються з трьома основними проблемами:

- видатки на доставку книжок до книгарні та читача;
- менеджерське навантаження, тобто організація та контроль роботи відділу продажів, і, як наслідок, втрата часу, який може бути використаний безпосередньо на створення книжки;
- необхідність ефективно й комплексно обслуговувати всі канали збуту.

Ефективним рішенням для незалежних невеликих видавців у сфері розповсюдження своєї продукції може бути аутсорсинг.

В Україні серед компаній, які спеціалізуються саме на аутсорсингу книгорозповсюджувальної діяльності, є лише компанія «Книжковий Гамазей», що на умовах комісії перебирає на себе усі роботи, пов'язані з прийманням, обробкою, підготовкою, надсиланням і супроводом замовлення. Одночасно «Книжковий Гамазей» займається поширенням книжок видавництв-партнерів через уже налагоджені канали реалізації й продажів, а також створює нові [174].

Водночас великі видавництва, які мають свої відділи продажу, склади, налагоджену логістичну систему, не потребують послуг аутсорсингу.

Загалом в Україні налічується понад дві сотні книгарень, Серед них є 60-70 приватних книгарень, які замовляють книжки хоча б раз на рік і більше, та по 30-35 точок у мережах «Книгарня “Є”» і «Буква». Майданчиками для продажу, окрім книгарень, також є Rozetka та Ашан, де добре продаються книжки, але складний і неочевидний поріг входу. Отож, разом з мережами ми маємо 120-140 активних точок. Двадцять відсотків з них генерують вісімдесят відсотків продажів. Проблема в тому, що склад цих двадцяти відсотків постійно змінюється, тож невідомо, хто це буде наступного року [174].

У контексті продажів також варто згадати регіони, де найбільше купують книжки. Лідером є Київська область, на яку припадає третина усіх продажів. Наступну третину визначає п'ять областей — Львівська, Харківська область, Івано-Франківська, Дніпропетровська та Тернопільська. Решта областей розподіляють залишок від загальних обсягів [192].

Поряд із зовнішніми чинниками, що впливають на якість та ефективність проведення маркетингового аудиту на видавничо-поліграфічних підприємствах, важливо визначити внутрішні фактори, які пропонуємо розділити на дві групи: організаційні та особистісні. До організаційних факторів відносимо: технологія виробництва та виробничі можливості поліграфічного підприємства; стратегічна мета підприємства; система корпоративних стратегій; особливості системи виробничого менеджменту; управлінські традиції підприємства.

До особистісних факторів впливу на проведення аудиту маркетингової діяльності належать: досвід роботи на ринку топ-менеджменту підприємства; особисті мотивації осіб, що приймають рішення про купівлю; відношення управлінців до ризику; кваліфікація аудиторів підприємства.

Таким чином, основні проблеми видавничо-поліграфічних підприємств пов'язані з мінливим зовнішнім середовищем (несприятливим впливом макросередовища і нестійким становищем на ринку), істотними проблемами якості управління. Кризові тенденції часто виявляються і у внутрішньо фірмових аспектах діяльності.

SOCIAL FACTORS OF ECONOMIC GROWTH, ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF TOURISM AND MANAGEMENT

Визначення вище зазначених зовнішніх та внутрішніх факторів дає можливість врахувати особливості поліграфічного ринку при розробці організаційно-економічного механізму здійснення аудиту маркетингової діяльності видавничо-поліграфічних підприємств.

Маркетингова діяльність на видавничо-поліграфічних підприємствах вимагає функціонального удосконалення, а діяльність служби (відділу, департаменту) маркетингу потребує підвищення свого статусу. На більшості таких підприємствах маркетинг існує як функція обслуговування, для якої характерні дискретність і епізодичність досліджень, спонтанність рішень. Оптимальна структура вимагає сприйняття маркетингу як функції управління, за якої відповідна діяльність здійснюється з метою задоволення потреб підприємства та ініціюється службою маркетингу. Найслабшою ланкою в роботі маркетологів є відсутність розвинутої інформаційної системи, фрагментарні маркетингові дослідження, які унеможливають своєчасну адаптацію до постійно змінюваних ринкових умов.

Нівелювати кризові тенденції в діяльності окремих видавничо-поліграфічних підприємств, усунути суттєві недоліки у плануванні й управлінні підприємствами, а також впровадити принципи сучасного управління, створити програми удосконалення маркетингової діяльності, адекватні галузевій ринковій ситуації, можна за допомогою розробки та впровадження системи та методологічного апарату маркетингового аудиту.

У співвідношенні з маркетинговою діяльністю підприємства маркетинговий аудит розглядають з точки зору маркетингового планування та маркетингового контролю (рис.7).

Маркетинговий аудит як етап процесу маркетингового планування передбачає аналіз маркетингового середовища підприємства, його цілей, стратегій, можливостей і проблем. Цей процес включає аналіз факторів макросередовища, тобто таких, які не підлягають контролю підприємством (політичні, економічні, правові, соціально-демографічні, екологічні тощо) та

SOCIAL FACTORS OF ECONOMIC GROWTH, ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF TOURISM AND MANAGEMENT

аналіз мікросередовища (слабо контрольованих підприємством факторів – постачальники, посередники, споживачі, конкуренти тощо).

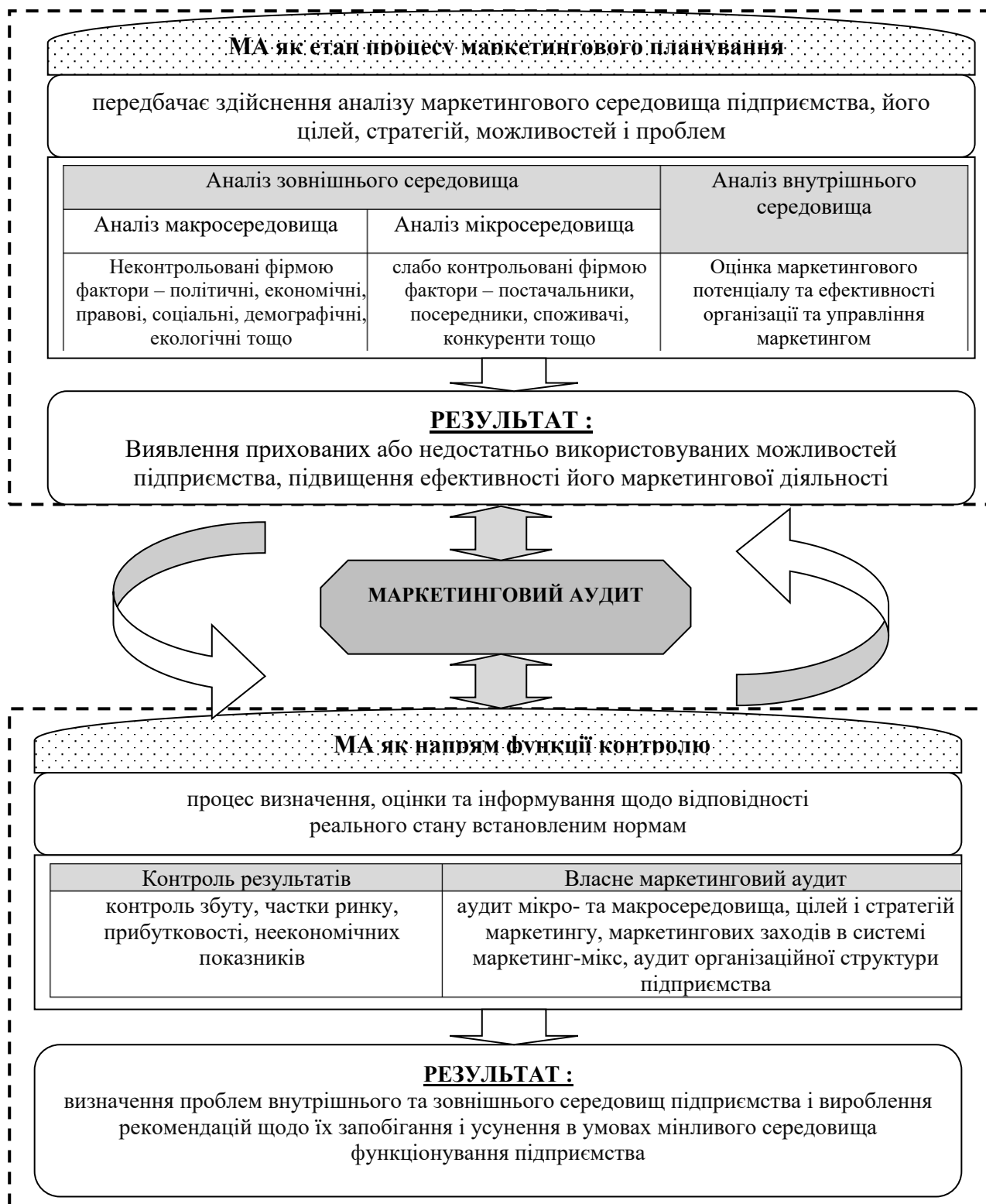


Рисунок 7. Маркетинговий аудит у співвідношенні з маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: авторські пропозиції

Важливим в процесі маркетингового аудиту є здійснення ґрунтового аналізу внутрішнього середовища підприємства (оцінка маркетингового потенціалу та ефективності організації та управління маркетингом).

З іншої позиції маркетинговий аудит є одним з напрямів такої функції маркетингу як контроль. Відповідно до цього маркетинговий аудит розглядають як процес визначення, оцінки та інформування щодо відповідності реального стану встановленим нормам. Цей процес включає контроль результатів (контроль збуту, частки ринку, прибутковості, неекономічних показників) та власне маркетинговий аудит (аудит мікро- та макросередовища, цілей і стратегій маркетингу, маркетингових заходів в системі маркетинг-мікс, аудит організаційної структури підприємства).

Для системної організації та впровадження процедур маркетингового аудиту на видавничо-поліграфічних підприємствах важливо чітко структурувати етапи його здійснення (рис.8) з визначенням застосовуваних методів на кожному етапі.

На етапі попередньої підготовки маркетингового аудиту відбувається перший контакт із підприємством-замовником щодо обговорення напрямів такого аудиту, в тому числі щодо цілей, діапазону, глибини, джерел інформації, виду кінцевого звіту, терміну проведення аудиту тощо. Наступним кроком даного етапу є попередній аналіз проблеми та розробка завдань, плану і програми проведення маркетингового аудиту. Спільно з керівництвом підприємства-замовника також визначаються підрозділи, які мають надавати інформацію щодо проведення маркетингового аудиту, часу і місця співбесіди тощо. Підсумковим результатом даного етапу є переговори й укладання контракту на здійснення маркетингового аудиту. Основними методами, які можуть бути використані на етапі попередньої підготовки, є співбесіда, опитування, попередній аналітичний огляд, оцінювання, спостереження, підтвердження, технологічний контроль, експертиза, анкетування тощо.

Другий етап – дослідницько-аналітичний - є найбільш трудомістким та об'ємним в межах маркетингового аудиту, адже передбачає визначення

SOCIAL FACTORS OF ECONOMIC GROWTH, ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF TOURISM AND MANAGEMENT

існуючого стану підприємства шляхом збирання і накопичення різноманітної інформації та її ретельного аналізу.

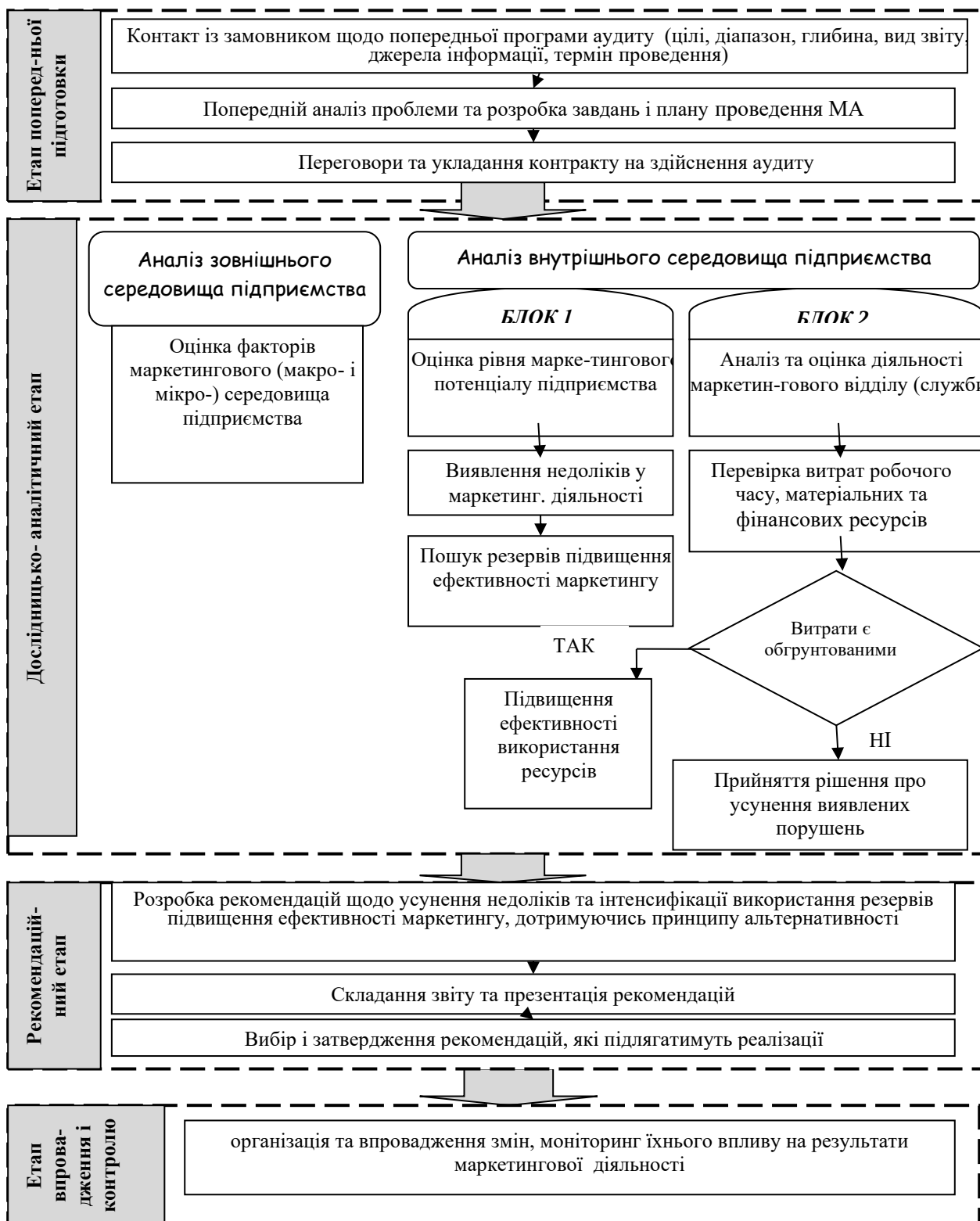


Рисунок 8. Етапи проведення маркетингового аудиту

Джерело: авторські пропозиції

SOCIAL FACTORS OF ECONOMIC GROWTH, ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF TOURISM AND MANAGEMENT

При цьому доцільно проводити аудит зовнішнього середовища підприємства, тобто факторів зовнішнього макро- і мікросередовища маркетингу, над якими підприємство не має прямого контролю або контролює їх слабо. При аудиті внутрішнього середовища підприємства (факторів внутрішнього середовища маркетингу, які підприємство може контролювати) оцінюється маркетинговий потенціал підприємства, а також перевіряється система управління маркетинговою діяльністю на відповідність поставленим цілям та запланованим бюджетам.

На етапі дослідницько-аналітичної роботи доцільно використовувати такі методи збору інформації як інвентаризація, спостереження, вивчення документів, групування недоліків, формальна й арифметична перевірка документів, нормативна оцінка документального оформлення операцій, логічна перевірка, порівняння, опитування, бесіда, оцінка, й такі методи оцінки маркетингового потенціалу та роботи маркетингової служби (відділу, департаменту) як статистичні розрахунки, економіко-математичні методи, економічний аналіз, метод експертних оцінок.

Рекомендаційний етап передбачає пошук рішень для отримання втраченої користі від нереалізованих дій або відсутності на підприємстві маркетингової стратегії (програми). Важливим аспектом цього етапу є безпосередня участь керівників і спеціалістів підприємства в обговоренні, оцінюванні і розробленні концепції маркетингу. Зумовлено це основною метою маркетингового аудиту - упередженням коригуванням господарської діяльності підприємства, спрямуванням її на досягнення необхідного економічного успіху. На даному етапі запропоновано використовувати методи пошуку варіантів вирішення виявлених проблем (метод поділу та комбінування, або морфологічного аналізу, методи групової роботи). Залежно від стану маркетингу на підприємстві доцільно обирати один з підходів – «усунення вузьких місць» або концепцію ідеальної системи. Для оцінки альтернативних рішень використовують систему критеріїв, або «дерево критеріїв», яке відображає їхню ієрархічну структуру.

Процес вибору та затвердження рекомендацій має форму усної та наочної презентації альтернатив.

Етап впровадження та контролю результатів маркетингового аудиту передбачає підготовку і виконання наміченого плану заходів щодо реалізації прийнятих пропозицій та рекомендацій, маркетингової стратегії підприємства. На цьому етапі аудитор може здійснювати супроводження виконання плану намічених дій у формі консультування вищого керівництва і навчання спеціалістів відповідних підрозділів підприємства.

На даному етапі використовують такі прийоми аудиторського контролю, як опитування, оцінювання, спостереження, підтвердження, підрахунок, контрольні обміри, технологічний контроль, експертиза, експеримент, тестування тощо.

Таким чином, маркетинговий аудит, що передбачає системний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, є підставою для розробки чи вдосконалення маркетингової стратегії і плану заходів, які спрямовані на досягнення поставлених підприємством цілей: утримання частки ринку, проникнення на нові ринки, збільшення обсягів продажу та інші завдання, адекватні ситуації, яка склалася на галузевому ринку, і визначаються внутрішніми можливостями видавничо-поліграфічного підприємства.

Отже, в мінливих умовах ринку, змін запитів споживачів видавничо-поліграфічної продукції маркетинговий аудит є ефективним засобом в процесі управління маркетингом підприємства та контролю за його результатами. Маркетинговий аудит дає можливість критично оцінити діяльність підприємства, проаналізувати його успіхи і поразки, розкрити їх причини, визначити ступінь компетенції працівників та ефективності їхньої роботи, а також відповісти на багато інших запитань. Маркетинговим аудитом можна послуговуватись не стільки для контролю, скільки для розроблення нових підходів у рамках вибраної підприємством стратегії з метою покращення господарського становища та підвищення конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств.