

УДК 65.012+655

## ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РИНКУ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

*Н. П. Білецька*

*В статті викладені деякі методичні рекомендації щодо напрямків вивчення ринку, використання яких сприятиме обґрунтованості прийняття практичних рішень.*

*В статье изложены некоторые методические рекомендации относительно направлений изучения рынка, использование которых будет способствовать обоснованности принятия практических решений.*

Досвід розвинутих країн переконливо доводить, що основною формою економічної життєдіяльності підприємств в умовах ринкової економіки є маркетинг. Можна констатувати, що сьогодні маркетинг є складовою частиною ринкової концепції, яка охоплює сукупність економічних відносин між продавцями й покупцями, формується під дією законів вартості, попиту і пропозиції та ін.

Особливості сучасної економічної ситуації, що склалася у видавничо-поліграфічному комплексі (ВПК), вимагають комерційного підходу, серйозного вивчення ринку поліграфічної продукції, подолання його дефіцитності і розбалансованості. Актуальним завданням для поліграфічних підприємств різних форм власності є розробка цілісної концепції управління маркетингом, вибір і формування маркетингової стратегії й тактики, пошук та формування дієвої організаційної структури служби маркетингу, оцінка ефективності їх діяльності.

Маркетингові служби на підприємствах створюються для проведення маркетингових досліджень. Основними функціями їх є:

- вивчення ринку (91,7%);
- реклама товарів і послуг (91,7%);
- планування діяльності підприємства (41,7%);
- організація збуту (33,3%).

Аналіз і оцінка функціонування маркетингових служб включає дослідження показників, які визначатимуть конкурентоспроможність організації в ринковому середовищі.

Фундаментом ринкової рівноваги є рівність між платоспроможним попитом і пропозицією. Рушійною силою попиту на поліграфічні роботи і послуги є діяльність видавничих організацій, спрямована на досягнення максимального прибутку. В останні роки в Україні спостерігається значне зменшення попиту на всі види поліграфічних робіт і послуг, незважаючи на різке зростання кількості видавничих організацій — малих підприємств, кооперативів, акціонерних, приватних, спільних із закордонними фірмами та ін.

Як господарче підприємство, видавництво виходить на ринок з тією ж метою, що й усі інші підприємства: воно прагне здобути зиск. Однак його продукція, наприклад книжки, конкурує на ринку з багатьма аналогічними виданнями, з-поміж яких покупець має змогу вибрати. Аби завоювати цього потенційного покупця, виробництво повинно знати споживачів своєї продукції, тобто мати повне уявлення про їхні вимоги до зовнішнього вигляду і змісту, до співвідношення між ціною й корисністю книжки чи іншого виду поліграфічної продукції.

Аналіз споживача в практиці маркетингу поділяється на три основні частини:

- 1) сегментація ринку;
- 2) вивчення мотивів попиту споживачів;
- 3) виявлення незадоволених потреб.

При сегментації ринку виходять з того, що не існує такої пропозиції товарів, яка б однаково задовольняла усі групи споживачів. Різні групи споживачів мають свою специфіку, свій споживчий стереотип. Тому споживачі можуть бути об'єднані в деякі однорідні групи-сегменти. Сегмент ринку — це сукупність споживачів, які однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу. Кожному сегментові ринку властивий свій асортимент товарів, який характеризується поведінковою реакцією споживачів і може поставити вимогу розробки самостійного плану комплексу засобів маркетингу.

Одним словом, підприємство повинне добре розмістити свою продукцію на ринку перед очима потенційного покупця.

Після поділу ринку на цілий ряд окремих сегментів визначаються їх місткість та вимоги до якості, ціни і форми післяпродажного обслуговування. Загальна приблизна характеристика місткості (обсягу) ринку — один з його найважливіших якісних показників.

Частка підприємства на ринку певного товару визначається за формулою

$$Чп(i, j) = \frac{O(i, j)}{O(p, m, i)},$$

де  $Чп(i, j)$  — частка підприємства на ринку певного товару;  $O(i, j)$  — обсяги постачання товару і-го найменування на ринок від j-го виробника;  $O(p, m, i)$  — обсяг ринкового товару і-го найменування.

$$O(p, m, i) = \sum [Ob(i, j) + Ob(i, j) - Ob(i, j)],$$

де  $Ob(i, j), Ob(i, j), Ob(i, j)$  — відповідно, обсяги виробництва, експорту та імпорту і-го товару j-го виробника в межах загальнодержавного ринку.

Маючи загальні відомості про ринок, підприємство визначає своє місце на ньому. Згідно з методикою вивчення монопольного становища підприємців на ринку, затвердженою Антимонопольним Комітетом України від 10.03.1994 р., монопольним вважається становище такого підприємства, частка якого на ринку певного товару перевищує 35%.

Потенційна місткість ринку — це максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом певного періоду, виражений в натуральних або вартісних показниках.

Потенційна місткість ринку у випадку, коли підприємство виходить на справжній ринок з новим товаром, розраховується методом ланцюгових відносин за формулою

$$M_p = K_n \cdot n \cdot Ц_0,$$

де  $M_p$  — місткість ринку;  $K_n$  — кількість потенційних покупців даного товару;  $n$  — кількість покупок, здійснених середнім покупцем;  $Ц_0$  — середня ціна одиниці товару.

Потенційна місткість ринку визначається за формулою

$$Ч_a = \frac{I}{\left(1 + \frac{\sum \sqrt{i}}{\sqrt{a}}\right) \cdot \frac{z}{K_a}},$$

де  $Ч_a$  — частка (за вартістю товару) в задоволенні попиту (в загальному продажу товарів цього виду);  $Z$  — співвідношення попиту і пропозиції;  $\sqrt{i}$  — показник престижу виробника товару;  $\sqrt{a}$  — показник престижу виробників-конкурентів;  $K_a$  — конкурентоспроможність товару.

Практичне застосування даної формули полягає у визначенні частини ринку, яку теоретично можна мати на будь-якому етапі життєвого циклу товару, у зменшенні підприємницького ризику.

Завдання дослідження можливостей підприємства на ринку полягає у визначенні спроможності його здійснити заходи, визнані доцільними в ході проведення маркетингових досліджень на ринку, а також планування необхідних змін у потенціалі підприємства на перспективу. До основних напрямків дослідження можливостей підприємства на ринку відносять:

- аналіз виробничо-збутової діяльності;
- аналіз стратегії підприємства на ринку;
- аналіз витрат;
- аналіз набору стратегічних зон господарювання (портфеля напрямків діяльності);
- аналіз фінансових аспектів діяльності;
- виявлення сильних і слабких сторін діяльності підприємства.

Паралельно підприємство визначає і вивчає своїх конкурентів. Діяльність конкуруючих підприємств на ринку досліджується в такій послідовності: виявлення діючих і потенційних конкурентів; аналіз показників діяльності цілей і стратегій конкурентів; виявлення та аналіз сильних і слабких сторін діяльності конкурентів. Глибина аналізу сильних і слабких сторін за-

лежить від наявності відповідної інформації і небезпеки конкурента, що розглядається. Всебічне дослідження конкуренції на ринку дозволяє підприємству оцінити можливі варіанти виходу на ринок або подальшого розширення ринкової частки.

Звичайно, ринок поліграфічної продукції відрізняється від інших галузей індустрії споживчих товарів тим, що він має ще й далекосяжну мету. Зміст книжок, ідеї, філософські концепції, що їх прагне поширювати підприємство (чи видавництво), безперечно важать не менше, ніж чисто економічні цілі, проте й вони можуть бути здійснені лише тоді, коли видавці оптимальним чином аналізують ринкові процеси і діятимуть та реагуватимуть на них відповідно.

Отже, основою розробки загальної стратегії поліграфічного підприємства, якщо воно прагне знайти можливості збуту своєї продукції на ринку, є маркетингові дослідження. Комплексне маркетингове дослідження світового ринку поліграфічної продукції проводиться за такими напрямками: вивчення товару; вивчення ринку; вивчення споживачів; вивчення конкурентів; вивчення правових аспектів торгівлі на ринку.

Комплексне маркетингове дослідження дозволяє виробити конкурентні переваги, знизувати фінансовий ризик, визначити відношення споживачів, слідкувати за зовнішнім середовищем, нарощувати ефективність, прогнозувати ефективність і кон'юнктуру.