

УДК 339.138 : 655.4/5

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ НА ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

І. Р. Безпалько, В. Б. Базилюк

Українська академія друкарства,
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна

Визначено, що маркетингова діяльність на вітчизняних видавничо-поліграфічних підприємствах сьогодні характеризується фрагментарністю, відсутністю системних маркетингових досліджень та розвинутої інформаційної системи, а це ускладнює адаптацію цих структур до мінливих умов ринку. Встановлено, що маркетинговий аудит, як комплексний та системний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, є ефективним засобом управління маркетингом підприємства і контролю за його результатами. Розглянуто особливості організації та впровадження практики маркетингового аудиту на видавничо-поліграфічних підприємствах, визначено місце та роль аудиту маркетингу в системі управління підприємством із позицій маркетингового планування і маркетингового контролю. Здійснено структурування процесу маркетингового аудиту з визначенням застосовуваних методів на кожному етапі, враховуючи специфіку видавничо-поліграфічної діяльності. Обґрунтовано доцільність застосування практики здійснення маркетингового аудиту на видавничо-поліграфічних підприємствах з метою поліпшення їх господарського становища та підвищення конкурентноспроможності.

Ключові слова: *аудит маркетингу, маркетинговий контроль, маркетингове планування, видавничо-поліграфічна діяльність, процес, середовище підприємства, ефективність, методи, стратегія діяльності.*

Постановка проблеми. За останні десятиліття видавничо-поліграфічна діяльність (ВПД) в Україні зазнала значних трансформацій. Зміни в інформаційному просторі, загострення конкурентної боротьби, скорочення кількісних та якісних показників друкованої продукції, спад вітчизняного ринку поліграфічної промисловості, поглиблення економічних проблем видавничо-поліграфічних підприємств тощо зумовлюють необхідність структурних змін та пошуку нової моделі ВПД.

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 простежуються і у внутрішньо фірмових аспектах діяльності.

Маркетингова діяльність на видавничо-поліграфічних підприємствах вимагає функціонального вдосконалення, а діяльність служби (відділу, департаменту) маркетингу — 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 для задоволення потреб підприємства та ініціюється службою маркетингу. Найслабшою ланкою в роботі маркетологів є відсутність розвинутої інформаційної системи, фрагментарні маркетингові дослідження, що 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 вдосконалення маркетингової діяльності, що адекватні галузевій ринковій ситуації, можна за допомогою розробки і впровадження системи та методологічного апарату маркетингового аудиту.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. 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, В. Шляхетко, 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. Великий 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 висвітлено у працях С. Корягіної [1], Т. Дерев'янченко [2], А. Павленка [3]. Методику проведення аудиту маркетингу, в основі якої лежить анкетне опитування за компонентами маркетингового контролю пропонує Ф. Котлер [4]. Оцінку, засновану на комбінації якісних і кількісних даних, представляє у своїй методиці Г. Мерзлікіна [5]. Методику проведення аудиту маркетингу, що може використовуватися на промислових підприємствах, зокрема у сфері B2B, висвітлено у працях О. Амелницької [6].

Водночас аналіз наукових праць та дослідження діяльності видавничо-поліграфічних підприємств показали, що потребують подальшого розвитку теоретичні, науково-методичні та практичні аспекти впровадження практики маркетингового аудиту на видавничо-поліграфічних підприємствах; визначення методики процесу його здійснення у вітчизняних умовах ринку з врахуванням галузевої специфіки.

Мета статті — визначення місця та ролі маркетингового аудиту в системі стратегічного управління підприємством, його значення для видавничо-поліграфічної діяльності, а також структуризація процесу його здійснення.

Виклад основного матеріалу дослідження. В науковій та практичній літературі є багато тлумачень поняття «маркетинговий аудит». На нашу думку, найбільш точним та змістовним є визначення, що запропонувала Т.Є. Дерев'янченко. Зокрема, вона 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 [2]. 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.

У співвідношенні з маркетинговою діяльністю підприємства маркетинговий аудит розглядають з точки зору маркетингового планування та маркетингового контролю (рис. 1).

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 аналіз мікросередовища (слабо контрольованих підприємством факторів — постачальники, посередники, споживачі, конкуренти та ін.). Важливим у процесі маркетингового аудиту є здійснення ґрунтовного аналізу внутрішнього середовища підприємства (оцінка маркетингового потенціалу та ефективності організації та управління маркетингом).

З іншого боку маркетинговий аудит є одним із 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 у 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. 2) з визначенням застосовуваних методів на кожному етапі.

На етапі попередньої підготовки маркетингового аудиту відбувається перший контакт із підприємством-замовником щодо обговорення напрямів такого аудиту, зокрема щодо цілей, діапазону, глибини, джерел інформації, виду кінцевого звіту, терміну проведення аудиту тощо. Наступним кроком цього 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 цього етапу є переговори й укладання контракту для 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 у межах маркетингового аудиту, адже передбачає визначення стану підприємства шляхом збирання і нагромадження різноманітної інформації та її ретельного

аналізу. 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.

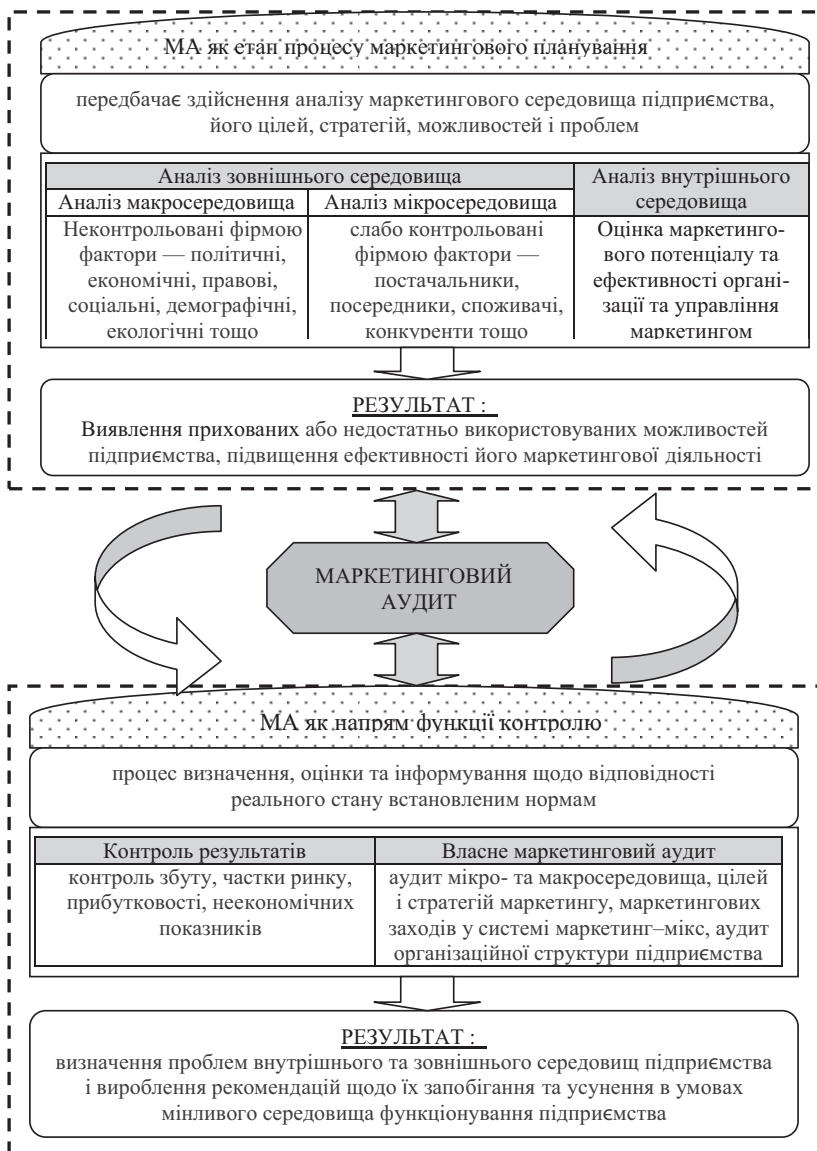


Рис. 1. Маркетинговий аудит у співвідношенні з маркетинговою діяльністю підприємства*

* Узагальнено автором

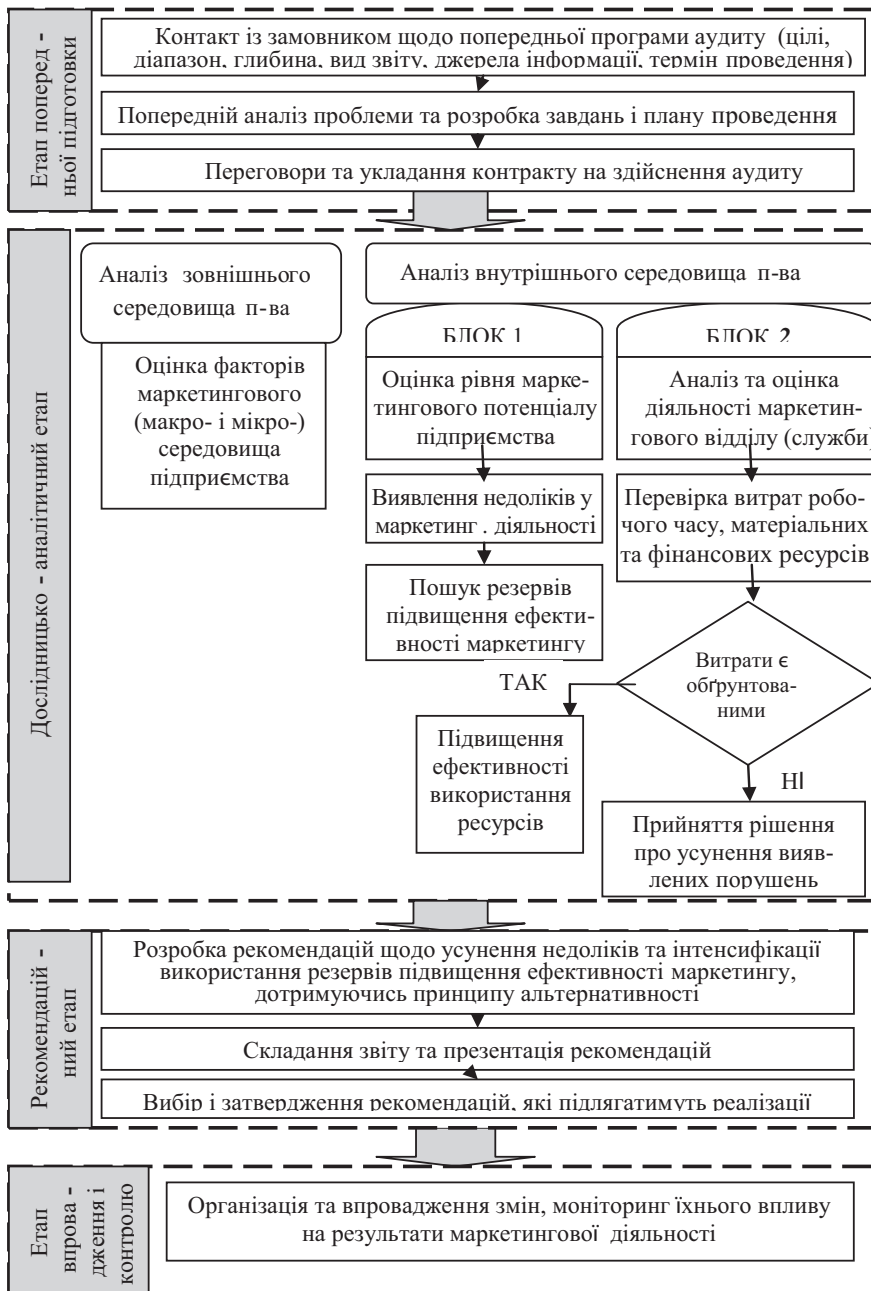


Рис. 2. Етапи проведення маркетингового аудиту*

* Укладено автором

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. Це зумовлено основною метою маркетингового аудиту — упередженням коригуванням господарської діяльності підприємства, спрямуванням її на досягнення необхідного економічного успіху. На цьому 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 із 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 цьому етапі використовують такі прийоми аудиторського контролю, як опитування, оцінювання, спостереження, підтвердження, підрахунок, контрольні обміри, технологічний контроль, експертиза, експеримент, тестування тощо.

Отже, 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.

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

тою покращення господарського становища та підвищення конкурентноспроможності видавничо-поліграфічних підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Корягіна С. В., Корягін М. В. Маркетинговий аудит: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 320 с.
2. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит: навч. метод. посіб. Київ: КНЕУ, 2007. 224 с.
3. Павленко А. Ф. Маркетинговий аудит підприємства. Теорія і практика маркетингу в Україні: моногр. Київ: КНЕУ, 2005. 356 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва: Вильямс, 2001. 756 с.
5. Мерзлікіна Г. С., Шаховська Л. С. Оцінка економічної спроможності підприємства. Київ: Знання, 2007. 256 с.
6. Амелницька О. В. Формування системи маркетингового аудиту на промисловому підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 6. С. 50–53.

REFERENCES

1. Koriahina, S. V., & Koriahin, M. V. (2014). Marketynhovyi audyt. Kyiv: «Tsentr uchbovoi literatury» (in Ukrainian).
2. Derevianchenko, T. Ye. (2007). Marketynhovyi audyt. Kyiv: KNEU (in Ukrainian).
3. Pavlenko, A. F. (2005). Marketynhovyi audyt pidpryiemstva. Teoriia i praktyka marketynhu v Ukraini. Kyiv: KNEU (in Ukrainian).
4. Kotler, F. (2001). Osnovy marketynha. Moskva: Vyliams (in Ukrainian).
5. Merzlikyina, H. S., & Shakhovska, L. S. (2007). Otsinka ekonomichnoi spromozhnosti pidpryiemstva. Kyiv: Znannia (in Ukrainian).
6. Amelnytska, O. V. (2010). Formuvannia systemy marketynhovoho audytu na promyslovomu pidpryiemstvi. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu, 6, 50–53 (in Ukrainian).

ORGANIZATION AND IMPLEMENTATION OF PRACTICE OF MARKETING AUDIT ON PUBLISHING AND PRINTING ENTERPRISES

I. R. Bezpал'ko, V. B. Bazyliuk

*Ukrainian Academy of Printing,
19, Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine
iryabs83@i.ua, bvb.uad@ukr.net*

It has been defined that the marketing activity at the domestic publishing and printing enterprises today is characterized by the fragmentation, lack of system marketing research and developed information system, which in its turn complicates the adaptation of these structures to changing market conditions. It has been determined that marketing audit as an integrated and systematic analysis of the external and internal environment of the enterprise is an effective means of managing the marketing of the enterprise and controlling its results. The peculiarities of organization and introduction of marketing

audit practice at publishing and printing companies have been considered; the place and role of marketing audit in the system of enterprise management from the standpoint of marketing planning and marketing control have been defined. The structuring of the marketing audit process with the definition of the applied methods at each stage, taking into account the specifics of publishing and printing activity has been implemented. The expediency of application of the practice of marketing audit in publishing and printing enterprises with the purpose of improvement of their economic situation and increase of competitiveness has been grounded.

Keywords: *marketing, marketing control, marketing planning, publishing and printing activity, process, environment of enterprise, efficiency, methods, strategy of activity.*

Стаття надійшла до редакції 17.11.2017.

Received 17.11.2017.