

суттєвості для даного показника складе  $I_0^*$ . Отже, аудитор при експертизі проекту зможе дати позитивний висновок, якщо похибка в оцінці суми інвестицій не перевищить  $I_0^*$ .

чистого доходу від реалізації продукції:  $P = I_0^* / D_r - (CF + CV + \Pi - A)$ , а його чутливий край  $P_d = \frac{P - P^*}{P} \times 100$ . Суттєвість для обсягу реалізації без ПДВ буде обрано на рівні  $P_d$ .

У випадку аналізу показників фінансової звітності при визначенні порогу чутливості слід вибирати теоретично обгрунтовані значення цих коефіцієнтів, враховуючи особливості діяльності підприємства:

$$K_{abc} = \frac{ГК}{КЗ}, \quad (3)$$

де  $ГК$  – грошові кошти;  $КЗ$  – короткострокові зобов'язання.

Критичне значення цього коефіцієнта у фінансово-економічному аналізі теоретично виправдане на рівні 0,2–0,25. Тоді критичне значення короткострокової заборгованості підприємства  $КЗ^* = GK / 0,25$ , а його чутливий край визначається як темп приросту:

$$КЗ_d = \frac{КЗ - КЗ^*}{КЗ} \times 100. \text{ Таким чином, для оцінки граничної суми помилки за кредиторською}$$

заборгованістю аудитор може взяти критичне значення  $КЗ^*$ . Аналогічно можуть бути визначені граничні значення й по інших статтях, на підставі яких розраховуються оціночні коефіцієнти (показники ефективності проектів та фінансові коефіцієнти).

Запропонований підхід до оцінювання індивідуальних значень граничної суттєвості та вибору відносної суттєвості для базових показників загальної суттєвості фінансової звітності дозволяє врахувати динаміку статей звітності за досліджуваний період, нівелює фактор інфляції у звітності. Проте основною перевагою даного методу є можливість на стадії планування аудиторської діяльності зосередити увагу на дослідженні критичних зон ризику, що дозволить знизити аудиторський ризик.

1. Адамс Р Основы аудита. М., 1995. 2. Національні нормативи аудиту та Кодекс професійної етики аудиторів України, затв. рішенням АПУ №73 від 18.12.98 р. К., 1999. 3. Правило (стандарт) аудиторской деятельности „Существенность и аудиторский риск”. Одобрено Комиссией по аудиторской деятельности при Президенте Российской Федерации (протокол №2 от 22.01.98 г.).

УДК 339.138

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ В КАНЦЕЛЯРСЬКОМУ БІЗНЕСІ

*О.Р. Колодій*

*Розглядаються й аналізуються посередницькі фірми в канцелярському бізнесі.*

*Рассматриваются и анализируются посреднические фирмы в канцелярском бизнесе.*

Сьогодні багато поліграфічних підприємств і видавничо-торговельних структур разом з наданням поліграфічних послуг замовникам, з виданням і збутом книжкової продукції займається виготовленням і реалізацією паперово-білових і канцелярських товарів. Для цих підприємств маркетингова політика розподілу має велике значення. Ключовий момент її – вибір та конструювання каналів розподілу. Продукція виробників, як правило, потрапляє до кінцевого споживача каналами розподілу, який представлений комерційними посередниками. Кожний посередник, що наближає товар до кінцевого споживача, являє собою один з рівнів каналу

розподілу. Найпоширеніші мережі збуту діють за схемами: виробник – роздрібна мережа – кінцевий споживач; виробник – гуртова торгівля – роздрібна мережа – кінцевий споживач.

Компанії звертаються до послуг посередників у тих випадках, коли відчувають нестачу грошових засобів на проведення торгових операцій, коли здійснення маркетингових заходів неможливе або коли це вигідно фірмі.

Виробники, які мають власні канали розподілу, часто можуть розраховувати на багато вищий прибуток, якщо збільшать інвестиції в основну сферу діяльності. Коли виробництво забезпечує норму прибутків на 20%, а роздрібна торгівля, за прогнозами, тільки на 10%, то фірмі-виробнику в такому випадку не вигідно самостійно займатися реалізацією продукції кінцевим споживачам. Якщо посередники завдяки своїм контактам, досвіду, спеціалізації й розмаху діяльності здатні діяти більш ефективно, ніж виробник, то кінцева ціна товару для споживача знижується.

Вибір каналів розподілу продукції – одне з найвагоміших завдань менеджменту компанії, оскільки воно безпосередньо впливає на всі інші маркетингові рішення. Фірмам-виробникам слід постійно шукати нові канали розподілу, наприклад: „Клуб сімейного дозвілля”, який займається розсиланням книг поштою. Продаж багатьох книг здійснюється за каталогами, через сітку Internet і телемагазини.

До найбільш важливих функцій посередників відносяться: розповсюдження інформації, просування товару, ведення переговорів, виконання замовлень, фінансування, прийняття ризику, володіння товаром, оплата та передача титулу власності.

Проведено локальне маркетингове дослідження, що стосується рівня задоволення запитів споживачів (гуртовиків, гуртових кінцевих споживачів) у сфері канцелярських товарів. Аналіз показав, що лідерів-конкурентів серед цих фірм немає, тому що всі вони володіють приблизно однаковим асортиментом товарів.

Оцінюючи товари, слід відзначити, що більшість фірм продає імпортовані товари (зошити, змінні блоки, щоденники, блокноти, кубаріки) досить високої якості. Разом з тим реалізуються товари вітчизняного виробництва, і, незважаючи на їх дещо нижчу якість і гірший дизайн, вони користуються великим попитом (наприклад, зошити), бо ціна є доступною для покупця. Канцелярські товари, що продаються, діляться на дві категорії: високої якості (їм відповідають висока ціна і достатньо високий рівень послуг); середньої якості (з відповідною помірною ціною і середнім рівнем послуг). Більшість фірм оцінила вартість виробів як помірну, що відповідає якості товару.

При аналізі даних щодо закупівлі паперово-білової продукції, виявлено таке: зошити шкільні, змінні блоки, кубаріки, post-it закуповуються в дуже великій кількості, блокноти на спіралі і блокноти на клею – у достатньо високій, альбоми для малювання і щоденники – у середній, зошити для нот – у достатньо малій.

З проведеного маркетингового дослідження випливає, що більшість посередницьких фірм враховує якість послуг тільки по оформленню і ціні продукції. Не приділяється належна увага рекламній підтримці і стимулюванню збуту. Але слід відзначити достатньо високий рівень кредитування поставок і високу надійність постачання продукції.

З врахуванням підвищеного попиту на високоякісні канцелярські товари й зростаючої конкуренції між фірмами-оптовиками за право збільшення як частки на ринку, так і прибутку доцільно рекомендувати посилення рекламної підтримки і введення системи стимулювання збуту.

Щоб точніше виявити силу конкурентів і визначити свої переваги, потрібно мати дані про інші аспекти діяльності конкурентів: фінансове становище, цілі на конкретному ринку й особливості управління. Необхідно знати, чи є у конкурентів особлива стратегія в сфері реклами і в чому вона виражається, на які організації орієнтуються конкуренти при реалізації продукції, в які галузі господарської діяльності вони планують увійти в майбутньому, які види додаткових послуг або привілеї пропонують споживачам, постійним клієнтам і т.д.

Підприємствам-оптовикам необхідно: сформувати інформаційну базу про потреби в товарах і їх наявність у магазині (на складі); контролювати і керувати товарними запасами; мати інформацію про конкурентів, постійно відслідковувати й враховувати її при прийнятті різних управлінських рішень; контролювати реалізацію товару; аналізувати недоліки й приймати оперативні рішення щодо їх ліквідації; приділяти більше уваги питанням навчання кадрів.

Ринок канцтоварів в Україні ще достатньо молодий, тільки-но починає набирати обертів і тим самим надає великий простір для маркетингу й маркетингових досліджень.

УДК 339.138 + 655.28.066

## КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

*Г.І. Глотова*

*Висвітлюються питання суспільного значення видавничої продукції й впливу цього чинника на сутнісне наповнення соціально-етичної концепції маркетингу видань, законодавчо-нормативної підтримки функціонування даної концепції в Україні. Показано особливості цілей і видів маркетингу видавничої продукції.*

*Освещаются вопросы общественного значения издательской продукции и влияния этого фактора на сущностное наполнение социально-этической концепции маркетинга изданий, законодательно-нормативной поддержки функционирования данной концепции в Украине. Показаны особенности целей и видов маркетинга издательской продукции.*

Видавнича продукція: книги, газети, часописи, комп'ютерні видання тощо – за змістовою сутністю належать до інформаційного продукту, який обслуговує освітню, наукову, підприємницьку, господарську, політичну, соціальну та інші сфери суспільної діяльності. Домінуючою формою її розповсюдження в суспільстві є ринковий обіг як товару, який належить до сфери економічних відносин і підпорядковується законам ефективності та прибутковості.

Єдність і протиріччя мети функціонування видавничо-книготорговельної справи (поширення думок, ідей, відомостей як засобу всеохоплюючої комунікації суспільних одиниць, груп, спільнот) та засобів її досягнення (комерційності, економічної доцільності) вимагає її підпорядкування концепції соціально-етичного маркетингу. Згідно з цією концепцією, у сфері книжкової справи пріоритет має бути надано виданням, які забезпечують національне державотворення, всебічне формування індивіду на засадах духовності, повноцінне здійснення ним наукової, виробничої, підприємницької та інших видів діяльності, а також рекреації, що у кінцевому підсумку сприятиме утвердженню державності, нагромадженню інтелектуального потенціалу нації, прогресу суспільства в цілому.

Політичне значення ідеологічного спрямування суті та змісту видавничої продукції та її тиражованої маси глибоко усвідомлювалось у колишній радянській системі влади. Існувала окрема постанова владних комуністичних органів, відповідно до якої видавнича та книготорговельна справа розглядалась як складова частина ідеологічної роботи комуністичної партії з виховання народних мас. Усі авторські і перекладні твори, видання класиків вітчизняної і світової літератури, будь-які інші інформаційні матеріали проходили прискіпливу цензуру відповідних контролюючих органів. Існували громіздкі томи видань, доступних лише для службового використання, з переліком заборонених до обігу в бібліотечній і букіністичній мережі книг. Періодично в цільові інстанції надсилалися циркулярні листи з переліком усе нових і нових заборонених або репресованих авторів. Твори ж класиків марксизму-ленінізму, керуючих вождів тиражувалися мільйонними примірниками в найкращому поліграфічному виконанні. Зі становленням демократичності і державності пострадянських країн ідеологічні перепони відійшли в минуле.

Гармонійне поєднання мети соціально-етичного маркетингу стосовно задоволення суспільних потреб у видавничій продукції з метою прибутковості підприємницької діяльності може бути досягнуте, по-перше, цілеспрямованою державною політикою щодо формування інформаційного простору в Україні, по-друге (як наслідок першого), виваженим державним регулюванням ринку видавничої продукції. Державна політика в царині інформаційного простору України виступає як засіб реалізації суспільних інтересів у політичній, науковій, економічно-господарській, соціально-культурній, освітній і правовій сферах. Регулюється ця діяльність Законом „Про інформацію” й спрямовується на поєднання національної ідентичності з інтегра-