

УДК 339.138+655.55

І. О. Єрмолаєв, І. В. Бойчук

ТОВАРНО-РИНКОВИЙ ПІДХІД ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ

У сучасних ринкових умовах, коли роль маркетингу в усіх формах діяльності суб'єктів ринку повсякчас зростає, уже недостатньо простих узагальнених маркетингових дій і рекомендацій. Приміром, вам потрібно більше рекламуватись, виробляти те, чого вимагає ринок, вивчати кон'юнктуру ринку і т. п. Аби випередити конкурентів, підвищити ефективність своєї діяльності чи просто забезпечити стабільність роботи, суб'єкти ринку змушені все частіше разом з уні-

фікованими маркетинговими заходами враховувати окремі унікальні, властиві поліграфічній галузі, особливості застосування маркетингу. Важливим є той факт, що з часом унаслідок розвитку сучасного маркетингу зростає роль сепаративних факторів порівняно з уніфікованими. Це відбувається не в результаті зменшення важливості уніфікованих маркетингових заходів, а за рахунок зростання валових маркетингових зусиль з урахуванням все більшої кількості унікальних для певного виду діяльності параметрів маркетингового середовища підприємства. Щодо поліграфічної галузі, то всі підприємства, які виступають суб'єктами ринку поліграфічних послуг, з точки зору маркетингу не можна розглядати як прості конкуренти, що своєю діяльністю дублюють один одного. А отже, застосування лише універсального для всіх поліграфічних підприємств маркетингового апарату доцільно розглядати як помилкове.

Метою даної статті є спроба класифікувати поліграфічні підприємства відповідно до особливостей діяльності кожного з них. Завданням дослідження стало виявлення особливостей, на основі яких можна однозначно класифікувати підприємство поліграфічної галузі як таке, що відноситься до тієї чи іншої класифікаційної групи, а також обґрунтування доцільності цієї класифікації.

За основу класифікації брали товар і ринок, на якому працює певне підприємство. На нашу думку, найдоцільнішим з точки зору маркетингу є поділ усіх поліграфічних підприємств на такі групи, як видавничо-поліграфічні (ВПП), промислово-поліграфічні (ППП) і рекламно-поліграфічні (РПП). Для обґрунтування різниці між цими групами аналізували фактори, притаманні поліграфії як галузі, але в той же час мають свою специфіку з огляду на конкретну групу.

1. Готова продукція, найхарактерніша для кожної групи підприємств.

Для поліграфії як галузі готовою продукцією, безперечно, є друковані вироби. Для ВПП — це газети, книжки, журнали, для ППП — тара, пакування та етикетки, для РПП — буклети, листівки, календарі, сувенірна продукція і т. п.

2. Нормативні документи, що регламентують виготовлення продукції для кожної групи підприємств. Діяльність підприємств поліграфічної галузі, як і більшості іншої сфери, регламентується нормативними документами та законодавчими актами, що торкаються підприємництва, підприємств, податкового законодавства тощо. Окрім цих документів, безпосередній вплив на ВПП мають нормативні та законодавчі акти, які стосуються ЗМІ, мови, ліцензування видавничої справи, підтримки вітчизняних видавництв, наприклад, полегшення податкового тиску, імпортного мита на друковану продукцію, ПДВ тощо. У своїй роботі ППП змушені зважати на державні та галузеві стандарти й санітарні норми. Діяльність РПП регламентується Законом України „Про рекламу” та суміжними законодавчими та нормативними актами.

3. Канали розподілу продукції. Сучасна економічна наука класифікує канали розподілу за рівнями віддаленості кінцевого споживача від виробника. Ця дистанція вимірюється кількістю посередників на ринку. Для поліграфії характерні канали розподілу продукції, зображені на рис. 1 – 3.

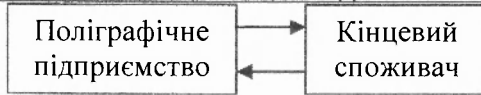


Рис. 1. Канал розподілу нульового рівня (для поліграфічної галузі)



Рис. 2. Канали розподілу першого рівня (для поліграфічної галузі)



Рис. 3. Канали розподілу другого рівня (для поліграфічної галузі)

Треба зауважити, що відмінності між групами за даним фактором не слід розглядати апріорно, оскільки підприємствам кожної групи у всіхляких ситуаціях доводиться реалізовувати продукцію через різні канали. У даному разі зазначено лише типові канали розподілу, властиві кожній із визначених вище груп підприємств.

Отже, ВПП користуються переважно каналами розподілу продукції нульового (рис. 1) та першого (рис. 2а) рівнів. ППП при реалізації своїх виробів найчастіше послуговуються каналом розподілу першого (рис. 2а) або другого (рис. 3а) рівнів. РПП використовують канал розподілу першого (рис. 2б) і другого (рис. 3б) рівнів.

4. Ринки, на яких працюють підприємства. Кожна з груп підприємств, зважаючи на специфіку своєї роботи, працює в умовах ринку, відмінних від інших. Так, ВПП працюють на ринку товарів кінцевого споживання (ТКС). Навіть у випадках, коли продукція реалізується посередником (наприклад, кіоскам чи книжковим магазинам), слід вважати, що вона орієнтована на ринок ТКС (за винятком вузькоспеціалізованих видань). Таким чином, саме специфіка цього ринку визначатиме, якою буде дана продукція. Важливою особливістю продукції ВПП є те, що її випуск (на відміну від виробів ППП і РПП) передує попиту, тобто не завжди те, що видано, користуватиметься попитом у споживачів.

Водночас, ППП і РПП працюють переважно на ринку товарів промислового призначення (ТПП) і вимагають застосування відповідного маркетинго-

ЕКОНОМІКА І ОРГАНІЗАЦІЯ ПОЛІГРАФІЇ

вого апарату. Однак у ряді ситуацій роботу РПП можна класифікувати як роботу на ринку ТПП з елементами ринку ТКС. Важливою особливістю продукції ППП і РПП є те, що вона виготовляється за попереднім замовленням, причому спочатку формується попит, а лише потім здійснюється виробництво.

Більш наочно результати нашого дослідження подані в таблиці, згідно з якою можна класифікувати будь-яке поліграфічне підприємство.

Класифікаційні ознаки	ВПП	ІПП	РПП
Найхарактерніші види продукції	Газети Журнали Книги	Пакування Етикетки Тара	Буклети Листівки Календарі Сувенірна продукція
Нормативно-регламентуючі документи виготовлення продукції	Законодавчі акти, які стосуються ЗМІ, мови, ліцензування видавничої справи, підтримки вітчизняних видавництв	Державні та галузеві стандарти, санітарні норми	Закон України „Про рекламу” та суміжні законодавчі та нормативні акти
Характерні канали розподілу продукції	Нульового (рис. 1) та першого (рис. 2а) рівнів	Першого (рис. 2а) та другого (рис. 3а) рівнів	Першого (рис. 2б) та другого (рис. 3б) рівнів
Типи ринку, на яких працюють підприємства	Ринок ТКС	Ринок ТПП	Ринок ТПП з елементами ринку ТКС

Пропонована нами класифікація дозволяє розподілити підприємства однорідної галузі на чітко окреслені групи, для яких характерні спеціальні ознаки. Впровадження її може сприяти вдосконаленню дослідницької роботи з маркетингу поліграфії. Практичне використання результатів дослідження полегшить роботу спеціалістів з маркетингу. Нескладна класифікація підприємств вносить ясність у раніше недосліджувану з точки зору маркетингу специфіку поліграфії. Описаний підхід до вибору класифікаційних ознак може бути застосований не лише у поліграфії, а й в інших галузях.

1. Вгренок А. О. Товар та товарність на ринку рекламних послуг // Актуальні проблеми економіки. 2003. №10(28). С. 99–104. 2. Гузела О. І. Ще раз про видавничо-поліграфічний комплекс як систему // Наукові записки / УАД. 2001. Вип. 4. С. 8 – 10. 3. Котлер Ф. Основи маркетингу. Краткий курс. М., 2003.