

УДК 655.1:339.137.2

### АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

© Л. П. Шендерівська, О. С. Слянявук,  
НТУУ «КПІ», Київ, Україна

**Сформулированы основные проявления экономического кризиса. Определены особенности развития разных сегментов рынка полиграфической продукции, для них установлена приоритетность факторов конкурентоспособности. Учтена современная законодательная база, которая также формирует конкурентоспособность отечественной продукции.**

**The basic displays of economic crisis are formulated. The features of development of different segments of market of polygraphy products are certain, for them priority of factors of competitiveness is set. A modern legislative base which forms the competitiveness of domestic products also is taken into account.**

#### **Постановка проблеми**

В умовах жорсткої конкуренції як на ринку готової продукції, так і на ринку сировини, підвищення вимог до якості продукції, її ціни, оперативності виготовлення і доставки, найважливішим завданням підприємства є формування стратегії досягнення і утримання статусу конкурентоспроможного. Загострення кризових явищ в Україні особливо сприяє розвитку і посиленню конкурентної боротьби, що актуалізує питання конкурентоспроможності. Як наслідок, одним з основних завдань є визначення основних пріоритетів у виробництві продукції і наданні послуг.

Розуміння пріоритетності чинників конкурентоспроможності продукції, їхнє дотримання допоможе суб'єктам господарю-

вання пройти кризовий період з найменшими втратами.

#### **Аналіз попередніх досліджень**

За умови розвитку ринкових відносин і загострення конкурентної боротьби, питанню конкурентоспроможності підприємства, її досягненню і оцінці приділяється значна увага. Значний теоретичний внесок було зроблено такими відомими економістами як М. Портер, А. Сміт, Й. Шумпетер та ін. [2]. Над цим питанням працюють такі сучасні автори, як Л. Довгань, Ю. Колісник, Т. Книш, В. Кошеленко, В. Марцин, О. Селезньова, С. Хамініч [2, 5-7, 11, 12]. Аналіз досліджень показав, що представники різних поглядів пропонують різні фактори, їх кількість, залежно від методики оцінки конкурентоспроможності. В ці-

## МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА



лому фактори поділяють на зовнішні: макросередовище (політична та економічна ситуація, законодавча база), а також стан галузі, в якій працює підприємство (наявність конкурентів, забезпечення сировинною базою, концентрація виробництва); внутрішні (техніко-економічний стан, методи управління, планування і організації, інноваційність) [3].

Безпосередньо при оцінці конкурентоспроможності підприємства запропоновано використовувати наступні показники: витрати, частка ринку, величина прибутку, прибутковість, рівень рентабельності, динаміка активів, продажу, прибутків [9]. За іншим підходом до основних характеристик конкурентоспроможності відносять окупність витрат, прибутковість, чітке визначення стратегічних цілей, керуваність процесів, прозорість управління і фінансових потоків, інвестиційна привабливість, інноваційність. Як окрему складову виділяють конкурентоспроможність продукції за такими групами факторів: технічні, економічні і соціально-організаційні [13].

Існує підхід до визначення факторів конкурентоспроможності з точки зору впливу на конкурентну боротьбу: ринок, темп зростання частки ринку, виробнича потужність підприємства, перешкоди входження на ринок, ціна продукції (послуг), величина капіталовкладень, економія на масштабі (визначення конкретної частки ринку, яка забезпечить конкурентоспроможність) [1].

Але у період кризової ситуації у країні загалом, і в поліграфічній галузі зокрема, варто докладніше дослідити конкретні фактори і шляхи досягнення конкурентоспроможності.

### Мета роботи

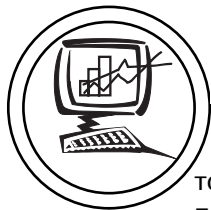
Дослідження показало, що існує багато підходів до визначення факторів конкурентоспроможності підприємства, але розвиток економічної кризи де-що змінив пріоритети. Метою даної статті є визначення основних аспектів конкурентоспроможності продукції поліграфічних підприємств в умовах кризи.

### Результати проведених досліджень

Основні прояви економічної кризи є загальновідомі: падіння платоспроможного попиту та спад виробництва. Таким чином, зменшення ринку збуту загострює конкурентну боротьбу, актуалізує питання конкурентоспроможності підприємств.

Специфіка поліграфічних підприємств полягає у тому, що по більшості видів друкованої продукції вони є посередником між виробником (ініціатором виготовлення продукції) та кінцевим споживачем. Отже, в більшості випадків, друкарні є цілком залежними від стану і розвитку суміжних галузей.

В умовах кризи спостерігається тенденція зменшення обсягів виробництва і зниження тиражів. При цьому ціни на матеріали постійно зростають, внаслідок чого більшість українських друкарень скоротила закупівлю імпортової продукції. Варто зазначити, що ступінь конкурен-



## МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА

тоспроможності поліграфічного підприємства в умовах кризи залежить від структури портфелю замовлень. Найменшим прояв кризи є для виробників паковань, тоді як бюджети видавництва і рекламних агентств значно скоротились, що негативно вплинуло на виробників відповідної продукції [10]. В найкращій ситуації — ті підприємства, що мають постійних «крупних» клієнтів, хоч і вони схильні до зменшення замовлень. Спостерігається негативна динаміка рентабельності поліграфічного виробництва. Для виживання компанії змушені виробляти якнайбільше за одиницю часу, але має місце дефіцит замовлень.

Традиційно критеріями, які визначають конкурентоспроможність поліграфічної продукції, називають ціну, якість, оперативність виготовлення. В умовах кризи також важливого значення набуває фактор умов та термінів розрахунків. Очевидно, що для друкарень бажаною є попередня оплата, для замовників, навпаки, товарний кредит (постоплата, відстрочка). Останнє прагнення зрозуміле, адже у теперішніх умовах сформувався ланцюг взаємних заборгованостей. Він є досить стійким за маюсою та часом.

Вивчаючи конкурентоспроможність видавничих, поліграфічних підприємств, не можна обійти увагою як фактор конкуренції можливості мережі Інтернет. З кожним роком конкуренція між традиційними друкованими та Інтернет-виданнями зростає. До особливостей останніх, які визначають їхню кон-

курентоспроможність на ринку, можна віднести мультимедійність (комплексне поєднання тексту, динамічного візуального оформлення, звукового супроводу, що дозволяє краще втілити задуми авторів, посилити вплив на споживачів і отримати відгук (реакцію)), гіпертекстуальність та інтерактивність. Також конкурентними перевагами Інтернет-видань є доступність практично в будь-якій точці планети, здатність оперативно передавати і розповсюджувати інформацію, можливість її миттєвого обговорення, коментування, проведення соціологічного дослідження.

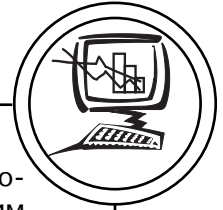
Потенціал Інтернет-ресурсів дієвий у конкурентній боротьбі з підприємствами, які спеціалізуються на виготовленні газетної, книжково-журнальної, рекламної продукції.

Проаналізуємо як трансформувалися фактори конкурентоспроможності по основних видах поліграфічної продукції.

1. Газети. Продукт, який по суті характеризується нетривалим використанням. Для нього визначальними є фактори оперативності, ціни тиражування. Якість поліграфічного відтворення не має пріоритетного значення. Як фактор конкуренції безпосередньо для самого продукту є альтернативний товар — електронні версії газет, а також «новостійні стрічки», сформовані Інтернет-провайдерами. Зростання популярності останніх є незаперечним, особливо у великих містах, які мають доступ до провідного Інтернету.

Незважаючи на невисоку «інтернетизованість» України у

## МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА

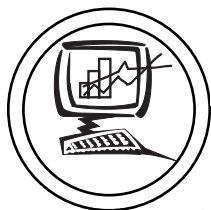


порівнянні з країнами Європи, онлайн-ЗМІ стають дедалі вагомішою частиною інформаційного простору. Основні їхні конкурентні переваги у порівнянні з традиційними ЗМІ у вигляді преси — оперативність та доступність, миттєве оновлення інформації. Для мільйонів українців Інтернет — не розкіш і не «віртуальний світ», а звичний і зручний канал комунікації та отримання інформації. Особливістю Інтернет-ЗМІ є відсутність чіткого правового регулювання у забезпеченні авторського права (передрукування матеріалів один у одного, у кращому випадку із гіперпосиланнями), відсутність відповідальності за достовірність інформації, а також у більшості випадків неідеальність рекламного законодавства (не сплата податків). Як наслідок, велика кількість редакцій газет і журналів створюють електронні версії своїх видань, деякі взагалі відмовляються від традиційної друкованої форми [8]. Для підвищення конкурентоспроможності друкарні повинні забезпечити оперативність, прийнятну якість продукції, багатофарбність відтворення, при цьому низьку собівартість.

2. Журнали. В даному сегменті конкурентоспроможність поліграфічних підприємств в останні роки значно підвищилася. Що стосується глянцевого журналістики, раніше їх друкували за кордоном, переважно у Фінляндії, Німеччині (вони є основними виробниками високоякісного паперу). Наразі ряд вітчизняних друкарень оснащені прогресивною друкарською технікою, що

забезпечує високу якість продукції. Саме якість є основним фактором конкурентоспроможності при тиражуванні глянцевого видання. Крім того, підвищили конкурентоспроможність продукції за фактором ціни законодавчі акти щодо пільгового оподаткування імпортованих матеріалів. Стосовно інших журналів, видавці яких не роблять ставку на якість, рішення щодо вибору друкарні, яка тиражуватиме продукцію, залежатиме від аспекту «ціна-якість». По багатьох журналах, з огляду на економічну кризу, зменшився середній наклад, кількість виходів на рік, а також обсяг журналів, у т.ч. внаслідок зменшення замовлень на розміщення реклами. Як наслідок, у поліграфічних підприємств має місце недовикористання потужностей, збільшення питомих постійних витрат, уповільнення технічного переоснащення.

3. Книги. Зменшення інтересу до читання, цінова конкуренція, конкуренція за змістовним наповненням (насамперед, щодо наукової та науково-популярної літератури) зі сторони російських видань; занепад книготорговельної мережі обумовлюють невеликі обсяги замовлень на тиражування книг в Україні. Видавництва наразі обирають найдешевші варіанти тиражування (виключенням є художні видання, підручники). Т.ч. популярності серед київських видавництв набуває друкування книг за межами столиці. Регіональні друкарні пропонують нижчу ціну, адже мають менші комунальні платежі, витрати на оренду, роботу силу.



## МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА

Сприяє підвищенню конкурентоспроможності вітчизняної книжкової продукції, стимулює її тиражування в українських друкарнях пільгове оподаткування (йдеться про нульові ставки податку на прибуток, на додану вартість).

До певної міри спрацьовує на користь конкурентних переваг вітчизняної книжкової продукції запровадження з січня 2009 р. мораторію Верховної Ради України на виселення редакцій, книгарень тощо. Економія може бути забезпечена за рахунок постійних витрат (орендних платежів) для об'єктів державної, комунальної власності.

Значну конкуренцію книжковим виданням створюють електронні книги. З кожним роком зростає кількість Інтернет-книгарень, Інтернет-бібліотек, які надають можливість переглядати, читати і завантажувати книги. Часто ці послуги є значно дешевшими, ніж придбання друкованого примірника, а то й взагалі безкоштовними. Саме ці переваги, а також доступність, зручність у використанні, привертають велику кількість споживачів (особливо в умовах кризи), як наслідок попит на традиційну книгу зменшується, що у свою чергу, впливає на зниження тиражів.

4. Рекламна продукція. Ринку рекламної поліграфічної продукції зазнав меншого впливу від світової економічної кризи, але вона внесла деякі корективи у його функціонування. Першою реакцією більшості малих і середніх компаній-замовників була відмова від рекламної поліграфії, оскільки це значна стаття

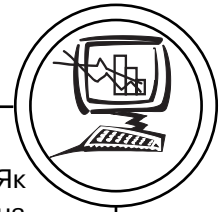
витрат. В той же час дії великих компаній були спрямовані на скорочення медійних витрат, за рахунок зменшення обсягів або ж перегляду фінансових умов (оптимізація цінової політики) [4]. Основні факторами конкурентоспроможності друкарень: ціна, витрати часу на виготовлення, якість продукції, оперативність доставки, залежно від конкретного замовлення.

Слід розмежувати дві групи рекламної продукції — інформативна для певних заходів (наприклад, проведення виставок-ярмарків, йдеться про постійно діючі, або часто організовані), пропозиції щодо працевлаштування тощо. Вона традиційно друкується на низьких сортах паперу, в один-два кольори. Отже, по даному сегменту конкурентоспроможними є міні-друкарні, які оснащені різнографами та іншою технікою для оперативного низьковитратного тиражування. Тобто, рекламна продукція «low cost». Крім того, на конкурентоспроможність міні-друкарень впливає можливість швидкої перебудови (переналаштування).

Друга група — іміджева реклама. Вона є повноколірна, виготовлена з використанням якісних поліграфічних матеріалів. Замовники, які прагнуть створити позитивне враження про свою компанію, як підрядника оберуть ту друкарню, яка робить ставку на якість. Безперечно, співвідношення ціна-якість також приймається до уваги.

В умовах кризи, більшість компаній відмовляються від послуг дизайн-студій і рекламних агентств. Тому спектр факторів

## МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА



конкурентоспроможності, крім низьких цін, високої якості і оперативності, поповнився додатковими послугами по «бліц-дизайну».

Частина замовників друкарень починає надавати перевагу Інтернет-рекламі, як більш оперативному і дешевому каналу комунікації, ніж поліграфія. Хоча більшість компаній залучають обидва засоби рекламної комунікації, оскільки вони орієнтуються на різні категорії споживачів.

5. Інша продукція (пакування, етикетки, картки поповнення рахунку тощо). З огляду на те, що пакування, етикетка також виконують рекламну функцію, конкурентоспроможними по її тиражуванню є друкарні, які залежно від групи товару здатні задовольнити вимоги замовника. Слід зазначити, що по даних товарах другорядним стає фактор конкурентоспроможності — умови оплати. Як правило, за стабільного збуту продукції, проблем з оплатою послуг між замовником-друкарнею не виникає. Хоча у період кризи збільшується частка затримок платежів замовників (виробників продукції і постачальників), обумовлена, в свою чергу, невчасними платежами з торгових мереж, які у більшості випадків є кінцевою ланкою просування товару.

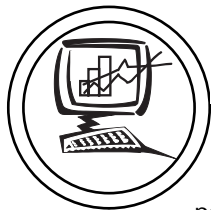
У період кризи зростає конкурентоспроможність підприємств, які пропонують виготовлення упаковки за меншу ціну. Це пов'язано з падінням купівель-

ної спроможності населення. Як наслідок, зменшується попит на дороге, високоякісне пакування.

У даному переліку обійдена увагою продукція, на кшталт бланків суворої звітності, адже вона має специфічні вимоги до відтворення. Що не дозволяє однозначно сформувати рейтинг факторів конкурентоспроможності.

### Висновки

Реальна стійкість підприємства до факторів зовнішнього середовища виявляється у несприятливих умовах. В цілому поліграфічна промисловість у попередні роки сформувала прогресивний техніко-технологічний потенціал. Наразі має місце масове недовикористання виробничих потужностей, існує ланцюг взаємних фінансових заборгованостей. Задля того, щоб покрити постійні витрати, часто поліграфічні підприємства змушені погоджуватися на нульову рентабельність. Це дозволить вирішити короткострокове завдання — вижити в умовах кризи, але ускладнить розв'язання перспективних завдань — технічне переоснащення, покращання кадрового потенціалу тощо задля забезпечення конкурентоспроможності виробництва. В умовах економічної кризи необхідний пошук нових засобів конкурентної боротьби. Поліграфічні підприємства, які врахували поточні зміни кон'юнктури ринку, як ключовий принцип роботи проповідують гнучкість, зможуть вийти на якісно новий рівень розвитку.



## МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА

1. Ведерніков М. Д. Теоретико-методологічний аспекти поняття конкуренції та конкурентоспроможності. Основні стратегії конкуренції [Текст] / М. Д. Ведерніков, А. В. Бучок // Наука й економіка. — 2007. — № 3(7). — С. 59—65.
2. Довгань Л. Є. Конкурентоспроможність підприємств [Текст] / Л. Є. Довгань. — К. : ІВЦ «Видавництво „Політехніка”», 2004. — 144 с.
3. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємств [Текст] : навч. посіб. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. — К. : Центр навчальної літератури, 2006. — 384 с.
4. Казакова А. Кто не успел, тот опоздал. Кризис: предпосылки, реали, перспективы [Електронний ресурс] / А. Казакова // PrintPlus. — № 9. — 2008. — Режим доступу : [www.poligrafinvest.com/analytics/mir\\_fin\\_cris\\_2008.doc](http://www.poligrafinvest.com/analytics/mir_fin_cris_2008.doc).
5. Колісник Ю. О. Модель оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства [Текст] / Ю. О. Колісник, Т. В. Книш // Держава і регіони. Серія : економіка та підприємництво. — 2007. — № 5. — С. 40—45.
6. Кошеленко В. О. Дифференциация факторов конкурентоспособности предприятия на основе временного фактора [Текст] / В. О. Кошеленко // Економіка та управління підприємствами. — 2009. — № 8(98). — С. 85—96.
7. Марцин В. С. Механізм забезпечення конкурентоспроможності товару та показники її оцінки [Текст] / В. С. Марцин // Актуальні проблеми економіки. — 2008. — № 1(79). — С. 35—44.
8. Медведчук М. М. Інтернет-ЗМІ : основні функції і особливості [Електронний ресурс] / М. М. Медведчук // «Гілея (науковий вісник)» : Збірник наукових праць. — 2009. — № 26. — Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc\\_Gum/Gileya/2009\\_26/Gileya26/P7\\_doc.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Gileya/2009_26/Gileya26/P7_doc.pdf).
9. Рзаєв Г. І. Показники оцінки конкурентоспроможності підприємств, їх переваги та недоліки [Текст] / Г. І. Рзаєв // Вісник Хмельницького національного університету. — 2009. — Т. 1. — № 2. — С. 77—80.
10. Полиграфия Украины и кризис 2009 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ultradruk.com/articles/71-crisis2009.html>.
11. Селезньова О. В. Теоретичні основи визначення конкурентоспроможності підприємства [Текст] / О. В. Селезньова // Держава і регіони. Серія : економіка та підприємництво. — 2007. — № 2. — С. 230—232.
12. Хамініч С. Методика інтегральної оцінки рівня конкурентоспроможності промислового підприємства [Текст] / С. Хамініч // Економіка підприємства. — 2006. — № 10. — С. 59—61.
13. Чернишов А. В. Планирование развития конкурентоспособности предприятия [Текст] / А. В. Чернишов // Вестник университета Московского. — 2007. — № 3. — С. 57—66.

Рецензент — Н. І. Передерієнко,  
к.е.н., доцент, НТУУ «КПІ»

Надійшла до редакції 14.01.10