

**Perederijenko N.I.**

Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor

*National Technical University of Ukraine*

*“Kiev Polytechnic Institute”*

**THE INFLUENCE OF THE ENVIRONMENT ON THE  
COMPETITIVENESS OF PRINTING ENTERPRISES OF UKRAINE**

**Передерієнко Н.І.**

к.е.н., доцент

*Національний технічний університет України*

*«Київський політехнічний інститут»*

**ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ  
УКРАЇНИ**

*The article considers the problems of competitiveness of printing enterprises and the factors of forming their strategies.*

**Keywords:** *competitiveness, competitive environment, market environment, market share, factors, strategy, printing enterprises*

*У статті розглядаються проблеми конкурентоспроможності поліграфічних підприємств, фактори формування їх стратегій.*

**Ключові слова:** *конкурентоспроможність, конкурентне середовище, ринкове середовище, частка ринку, фактори, стратегія*

Конкурентоспроможність є ключовою проблемою в ринковій системі господарювання, що комплексно відображає всі аспекти діяльності підприємства: виробничі, економічні, маркетингові, організаційні, соціальні, управлінські.

Конкурентоспроможність підприємств розглядається як здатність виробника передбачати і застосовувати найбільш ефективні методи виробництва і просування товарів, робіт і послуг, що відповідають запитам покупців порівняно з іншими аналогічними товарами, представленими на ринку на основі мінімальних виробничих витрат, а також унікальних навичок, технологій і досвіду. Найбільш поширеною серед зарубіжних авторів є думка, що конкурентоспроможність визначається, з одного боку, якісними характеристиками товару – його технічним рівнем, споживчими властивостями, а з іншого – кількісними – цінами, що встановлені продавцями товарів [1, с. 31].

Для поліграфічних підприємств проблеми формування і підтримки конкурентоспроможності є актуальною, так як галузь перебуває в стадії росту, про що свідчить щорічне збільшення кількості підприємств недержавної форми власності, що здійснюють видавничу діяльність і надають поліграфічні послуги. Розширення видавничо-поліграфічної галузі України, з одного боку, дозволяє зробити висновок про її конкурентоспроможність, а з другого боку, про посилення конкурентної боротьби між підприємствами галузі. Така ситуація визначає необхідність формування конкурентних переваг, здатних забезпечити підприємству довгострокову стабільність.

Конкурентоспроможність підприємства визначається рівнем використання його внутрішнього потенціалу і факторами зовнішнього середовища.

Зовнішнє середовище можна поділити на макросередовище і середовище безпосереднього оточення підприємства. Макросередовище формує держава, яка визначає законодавчу базу, систему оподаткування.

Дослідження впливу факторів макросередовища на конкурентоспроможність поліграфічних підприємств (табл. 1) дозволяє зробити висновок про те, що найбільш негативно впливає на підприємство соціальна, економічна і правова складові макросередовища, зокрема, зниження попиту на друковану книжкову продукцію у зв'язку з розповсюдженням електронної книги, високі процентні ставки, що не дозволяють здійснювати своєчасне оновлення виробничої бази за рахунок використання кредитних ресурсів, нестабільні обсяги виробництва, нестабільна податкова система, диктат монопольних постачальників енерго-, і водних ресурсів.

Всі перераховані фактори визначають конкурентоспроможність галузі в цілому. Але жорсткі конкурентні умови в середині галузі визначають необхідність виявлення факторів, які впливають на конкурентоспроможний

статус окремого підприємства, який забезпечується конкурентним середовищем безпосереднього оточення.

Таблиця 1

Вплив макросередовища на конкурентоспроможність підприємства

Фактори, складові макросередовища	Характеристика впливу на поліграфічні підприємства
<p>1. Соціальне середовище</p> <p>1.1. Зростання мобільності населення</p> <p>1.2. Освітній і культурний рівень населення країни</p> <p>1.3. Соціальна значущість окремих видів продукції</p>	<p>Підвищення вимог до мотивації персоналу</p> <p>Нестабільний попит на друковану продукцію</p> <p>Відносно стабільна забезпеченість висококваліфікованими кадрами</p> <p>Наявність державного замовлення на випуск навчальної літератури.</p> <p>Стабільний попит на соціально значущу продукцію ( шкільні зошити та інші паперово-білові товари)</p>
<p>2. Технологічне середовище</p> <p>2.1. Науково-технічний прогрес у сфері виробництва</p> <p>2.2. Науково-технічний прогрес у соціальній сфері</p>	<p>Розроблення і випуск нових матеріалів, устаткування, технологій</p> <p>Зростання рівня потреб населення</p> <p>Підвищення вимог до якості продукції</p>
<p>3. Політичне середовище</p> <p>3.1. Ринкове регулювання економічних відносин</p>	<p>Можливість вибору сфери господарської діяльності</p> <p>Послаблення дисципліни платежів та</p>

	поставок
<p>4. Економічне середовище</p> <p>4.1. Дефіцит державного бюджету</p> <p>4.2. Високі ставки рефінансування</p> <p>4.3. Високі темпи інфляції</p> <p>4.4. Нестабільні обсяги виробництва</p> <p>4.5. Система оподаткування</p>	<p>Скорочення або припинення дотацій, фінансування капітального будівництва для державних підприємств</p> <p>Неможливість оновлення основних виробничих засобів</p> <p>Неможливість отримання відносно довгострокових кредитів</p> <p>Відносно нестійка завантаженість виробничих потужностей підприємства</p> <p>Нестабільний економічний стан підприємств у зв'язку з постійної зміною системи оподаткування</p> <p>Пільги для суб'єктів малого підприємництва</p>
<p>5. Правове середовище</p> <p>5.1. Диктат монопольних постачальників енерго- і водних ресурсів</p>	<p>Нестабільність цін на ресурси, що негативно відображаються на витратах підприємств</p>
<p>6. Екологічне середовище</p> <p>6.1. Охорона зовнішнього середовища</p>	<p>Жорсткі вимоги до охорони зовнішнього середовища. Введення штрафних санкцій</p>

Основні елементи конкурентного середовища – це ринок поліграфічної продукції та поліграфічних послуг, на якому підприємства виступають в якості покупців, ринки товарів - заміників і ресурсів заміників. Результати досліджень впливу основних складових середовища безпосереднього оточення на конкурентоспроможність поліграфічних підприємств представлені в табл. 2.

Таблиця 2

Аналіз впливу середовища безпосереднього оточення на конкурентоспроможність поліграфічних підприємств

Фактори середовища	Проявлення	Вплив на підприємство
1.Ринок поліграфічних послуг		
1.1. Послуги по виконанню поліграфічних робіт	1. Похідний характер попиту на поліграфічні послуги 2. Диференціація продукції в залежності від технологічних особливостей підприємств 3. Зменшення накладу друкованих видань 4. Збільшення фарбовості продукції 5. Різноманітність видів і способів оформлення	Залежність друкарень від попиту на продукцію видавництв Наявність деякої влади над ціною Підвищення вимог до технологічної гнучкості устаткування, яке застосовується Потреба в устаткуванні для багатофарбового друку Підвищення вимог до якості друку Необхідність постійного технічного та

	та оброблення	технологічного удосконалення
1.2. Споживачі (редакційно-видавничі організації)	1. Висока чутливість до змін цін на поліграфічні послуги  2. Можливість швидкої переорієнтації на нових виробників	Необхідність збереження цін не вище рівня конкуrentів, пошук шляхів зниження собівартості продукції Необхідність пошуку способів збереження замовників, підтримання конкуrentоспроможного рівня продукції
1.3. Конкуrentи	1. Велика кількість конкуrentів  2. Відсутність лідерів, що володіють великою ринковою часткою  3. Серйозна загроза з боку іноземних конкуrentів	Необхідність пошуку власної ринкової ніши.  Неможливість цінової змови Відсутність цінового диктату з боку лідера Необхідність підтримання конкуrentоспроможного рівня продукції
2. Ринки факторів виробництва 2.1. Ресурси	1. Потенційна можливість придбання будь-якої поліграфічної техніки і устаткування	Можливість виходу на новий рівень якості продукції, освоєння нових видів продукції. Необхідність фінансових

		ресурсів для підтримання інноваційної конкурентоспроможності
	<p>2.Різноманітність поліграфічних матеріалів</p> <p>3. Перевищення обсягу ринкової пропозиції поліграфічних матеріалів над попитом</p>	<p>Можливість вибору матеріалів за ціновими і якісними параметрами</p> <p>Можливість впливу на ціни поліграфічних матеріалів з боку друкарень</p>
2.2.Постачальники	<p>1. Наявність монопольної влади з боку постачальників енерго- і водних ресурсів</p> <p>2. Високі процентні ставки за користування фінансовими ресурсами</p> <p>3. Велика кількість постачальників поліграфічних підприємств</p>	<p>Відсутність можливості вибору постачальників, залежність від цін на ресурси, що поставляються монополістами, підвищення собівартості продукції</p> <p>Відсутність фінансових ресурсів на впровадження нових проектів</p> <p>Можливість вибору постачальників, умов поставки</p>

2.3. Споживачі-конкуренти	1. Відсутність монопольної влади з боку споживачів ресурсів	Відсутність цінової конкуренції на ринку ресурсів з боку підприємств-споживачів ресурсів
3. Суміжні ринки 3.1. Товари-замінники	1. Відсутність серйозної загрози з боку товарів-замінників за більшістю категорій товарів 2. Конкурентна загроза з боку Інтернету по інформаційних видах видань	Стійкий попит на поліграфічні послуги  Підвищення вимог до дотримання термінів виготовлення періодики
3.2. Ресурси - замінники	1. Періодична поява нових видів поліграфічних матеріалів	Необхідність удосконалення технологічних процесів. Потреба в інформації про технологічні новації. Додаткові можливості диференціації продукції

Відомо, що конкурентоспроможність підприємства – поняття відносне, так як воно може бути виявлено тільки на підставі порівняння низки конкуруючих підприємств. До конкуруючих виробників можна віднести підприємства, які випускають приблизно однакову продукцію, що орієнтується на подібний тип покупців, і мають незначний розкид цін на послуги та майже однаковий рівень якості [2, с. 246].

Наявність конкурентів обмежує можливість впливу підприємства на ринкову ціну продукції та послуг, обсяг збуту, в залежності від ступеня



інтенсивності конкуренції спонукає підприємство реагувати на дії конкурентів.

Важливою складовою аналізу найближчого середовища підприємства є оцінка конкурентів.

Першим етапом аналізу конкурентного середовища є формування стратегічної групи конкурентів. В залежності від поставлених цілей аналізу можливе коло конкурентів може бути різним. Якщо головним конкурентом на ринку є одне підприємство, то в такій ситуації успіх конкурента негативно впливає на діяльність досліджуваного підприємства. В цьому випадку аналіз головного конкурента може дати необхідну інформацію для розроблення стратегії підприємства.

Інший підхід до формування стратегічної групи конкурентів – вибір підприємств, які володіють значною часткою на ринку, тобто перевищує 50% загального обсягу. Ця частина підприємств визначає основні тенденції і традиції даного ринку. Аналіз на підставі такої бази є більш об'єктивним і дозволяє розробляти більш широкий спектр можливих дій підприємства.

Ще один варіант визначення кола можливих конкурентів – вибір всіх діючих конкурентів в рамках географічних меж ринку. Така аналітична база дає можливість провести системний аналіз конкуренції в галузі, результати якого необхідно використати при розробленні стратегії.

Найбільш широке коло конкурентів формується при визначенні всіх можливих конкурентів, в тому числі і потенційних конкурентів, які можуть з'явитися у перспективі на досліджуваному ринку.

Застосування того чи іншого підходу до формування стратегічної групи конкурентів залежить від цілей аналізу, особливостей кон'юнктурної ситуації на ринку і конкурентної позиції підприємства, відносно якого здійснюється аналіз, так як не всі конкуренти, обрані за наведеними критеріями, представляють собою загрозу для аналізованого підприємства. Багато з них можуть бути нейтральними або навіть посилювати позицію підприємствам .

За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

- наявність великої кількості конкурентів визначає неможливість змови між поліграфічними підприємствами і формує необхідність пошуку підприємством власної ринкової ніши;
- внаслідок відсутності лідерів, що володіють великою ринковою часткою, відсутній ціновий диктат;
- наявність серйозної загрози з боку іноземних конкурентів вимагає пошуку можливостей для підтримання конкурентоспроможного рівня продукції, послуг;
- для формування стратегії підприємства можна використовувати різні підходи аналізу конкурентного середовища в залежності від його цілей.

#### **Література:**

1. Грозный И.С. Конкурентные преимущества промышленного предприятия: стратегия достижения в инновационном аспекте [Текст]: монография / И.С. Грозный – Донецк: Східний видавничий дім, 2008. – 328 с.
- 2.. Глотова Г.І. Маркетинговий менеджмент видавничої продукції [Текст]: навчально-методичний посібник / Г.І. Глотова, Ж.М. Ковба, Г.А. Мохонько, В.В Мартинів – Львів: Українська академія друкарства, 2011. –352 с.