

УДК 658.8

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ГОФРОПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

В.Є. Титаренко

Розглядається ситуація на ринку гофропродукції України. Характеризуються найпотужніші виробники ринку. Показано структуру ринку й динаміку змін за останні декілька років.

In work the situation in the market production from a corrugated cardboard in Ukraine is considered. The characteristic of the largest manufacturers of the market is indicated. Some years, last tendencies in sphere of the manufacturers are shown structure of the market, dynamics of changes for past.

Незважаючи на розвиток нових досконалих технологій виробництва пакування і тари та появу нових пакувальних матеріалів, паперові пакування й надалі мають важливе значення. Понад 50% пакувань у світі виробляється з паперу та картону[3]. Головними причинами такого стабільно високого використання паперових пакувальних матеріалів є:

- природна відтворюваність вихідної сировини (рослинних волокон);
- низькі втрати при виготовленні пакувальних матеріалів, тари і пакувань;
- добрі санітарно-гігієнічні властивості матеріалів;
- привабливий зовнішній вигляд і високі споживчі властивості пакувань;
- можливість ефективного повторного використання пакувань (близько 90%);
- відсутність шкідливих для навколишнього середовища компонентів.

Гофрований картон є найрозповсюдженішим, надійним та ефективним матеріалом для виготовлення транспортної тари, володіє амортизаційними властивостями. Тара та пакування з гофрокартону мають добрий зовнішній вигляд, можуть перевозитися в складеному вигляді, що зменшує потребу в транспортних засобах і складських приміщеннях. Тара з гофрокартону з різноманітними покриттями (парафін, поліетилен) має вологозахисні властивості і може використовуватись для транспортування овочів, фруктів, заморожених продуктів. Застосування полімерних вкладок і комбінованих матеріалів на основі картону може надати пакуванням герметичність. Використання тари з гофрокартону полегшує, здешевлює та дозволяє автоматизувати процеси пакування продукції.

Україна, як і інші держави пострадянського простору, відстає в своєму розвитку від світового ринку тари та пакувань. Однак, незважаючи на значну відсталість технології, якості та маркетингу, паперова галузь країни почала активно розвиватись. Відміна 20% ПДВ на імпорт целюлози з Росії, підвищення ввізних ставок на імпорт сировини для виробництва гофрокартону та готової гофротари обумовили ріст вітчизняного виробництва на 27%. З'явився ряд підприємств, що виготовляють якісні пакування, багатоколірні, складної висічки. Паперові пакування займають в Україні 40% ринку пакувань в цілому, з них 70% припадає на гофропакування. Разом з тим навіть у стабільний 1990 р. виробництво картону та паперу в Україні на одну особу було в 4,2 раза меншим, ніж у світі (за даними ДАХК „Укрпапірпром”). Потужності по виробництву гофрокартонної тари в Україні дають можливість виробляти близько 650 млн.м² гофрокартонної тари. Майже половина виробничих потужностей забезпечується підприємствами целюлозно-паперової галузі. Вони зосереджені на трьох найбільших підприємствах: Рубіжанському КТК, Жидачівському ЦПК, Ізмаїльському ЦКК.

Розвиток ринку гофропакувань залежить від стану галузей, які їх використовують. Так, спад вітчизняного машино- і приладобудування зменшив кількість підприємств-споживачів. З другого боку, зростання в таких галузях, як харчова (особливо кондитерська та виногорілчана), тютюнова і хіміко-фармацевтична спричинило збільшення виробництва гофрокартону та продукції з нього.

Сьогодні всіх операторів ринку гофропакувань можна класифікувати в залежності від рівня ринку гофропродукції, на якому вони працюють: *гофросировина* → *гофрокартон* → *гофровиріб*.

Декілька підприємств в Україні мають повний цикл виробництва. Найбільші з них – Жидачівський ЦПК, Рубіжанський КТК та Ізмаїльський КПК. Жидачівський та Ізмаїльський комбінати входять до складу Торгового дому „Жидачівський паперовий комбінат” і діють на ринку як одна структура. Підприємства-виробники гофросировини (флютинг, лайнер) – Київський КТК (Обухів), Понінківська, Дніпропетровська, Чижівська, Росошська і Коломийська паперові фабрики. Закуповують сировину, самостійно її гофрують і виготовляють тару фірми „Рогань”, „Черкаситара”, „Волиньпак” та інші. Ця група налічує близько 50 підприємств. Купують готовий гофрокартон і виготовляють з нього гофротару такі підприємства, як „Технопаксервіс”, „Квадра-М”, „Сінко”, ТЗОВ „Світоч”, ТЗОВ „АСС”, „Дніпроважпапірмаш”. До цієї групи входить близько 100 дрібних фірм, підрядних цехів та інших підприємств. Посередників-суб’єктів ринку, що займаються тільки перепродажем і не створюють додаткової вартості продукції, складає 200–300 підприємств.

Як бачимо, ринок гофропродукції має складну структуру й свою особливу специфіку: будучи клієнтами на рівні закупівлі гофросировини чи напівфабрикату, багато фірм стає конкурентами на рівні продаж готової гофротари. Наприклад, „Черкаситара” виготовляє й продає гофрокартон та ящики з нього, проте флютинг і лайнер купує на Жидачівському ЦПК. Будучи клієнтом на рівні закупівлі гофросировини, вона у подальшому стає конкурентом на ринку продаж гофрокартону та гофроящиків. Тому для спрощення аналізу ринок гофропродукції розділений на дві складові:

1. Ринок виробництва гофросировини (картону тарного та паперу для гофрування).
2. Ринок виробництва гофрокартону та гофротари.

Ринок гофросировини. Гофросировина служить основою для виробництва гофрокартону, до її складу входять картон тарний (лайнер), який використовують для плоских шарів гофрокартону, папір для гофрування (флютинг), внутрішній шар між плоскими шарами паперу. Картон тарний і папір для гофрування виробляють Рубіжанський КПК, Київський КПК, Жидачівський ЦПК, Миропільська, Дніпропетровська, Росошська, Чижівська, Рахівська, Понінківська паперові фабрики, Мотовилівський ДОК. Усі підприємства, залежно від обсягів виробництва, можна поділити на дві групи:

підприємства (головна група), що мають потужні виробничі лінії (у Рубіжному, Жидачеві, Обухові та Ізмаїлі), їх частка в загальному виробництві складає 94%;

інші підприємства, що мають невеликі виробничі потужності (Понінківська, Дніпропетровська, Рахівська, Чижівська паперові фабрики та ін.), їх частка в загальній сумі становить менше 6%. Ці підприємства працюють, як правило, під замовлення на основі давальницької сировини.

Таблиця 1

Виробництво гофросировини в Україні [1]

Показник	Потужність, тис. т	Виготовлення гофросировини по роках, тис. т					Завантаження устаткування по роках, %				
		1996	1997	1998	1999	2000	1996	1997	1998	1999	2000
Рубіжанський	100	54	53	55	66	76	4	3	5	6	6
Жидачівський	45	20	27	34	46	52	4	0	6	0,2	16
Ізмаїльський	28	13	2	0,5	0,7	0,8	6	—	—	—	—
Київський	100	8	9	20	22	48	—	—	0	2	8
Головна група, разом	271	95	91	110	135	177	5	4	1	0	5
Інша група	70	8	4	3	4,2	12,4	1	—	—	—	8
Всього в Україні	341	103	95	113	139	189	0	8	3	1	5

На підставі даних останніх років можна передбачити, що виробництво гофросировини має стійку тенденцію до зростання. За період 1996–2000 рр. ріст складає 83%, хоч багато в чому ситуація на ринку залежить від постачання макулатурою та целюлозою. Статистичні дані Укрпапірпрому по виробництву за період 1996–1999 рр. дозволяють передбачити, що частка основної групи підприємств, для яких гофросировина є головним або базовим видом продукції, буде помалу зменшуватися до 90%, а частка групи „інші” – збільшуватися. Така тенденція по-

яснюється появою дрібних споживачів паковань з нестандартними замовленнями. Цей сегмент ринку великим виробникам задовольняти важко, а подекуди й не вигідно.

На даний час ринок гофросировини розділений таким чином: Рубіжанський КПК – 43%, Жидачівський ЦПК – 29 та Київський КПК – 27% від загального обсягу виробництва. При збереженні поточної ситуації розподіл ринку суттєво не зміниться: основна конкуренція відбуватиметься між цими трьома виробниками. Саме вони будуть диктувати умови іншим виробникам. Конкурентною перевагою Рубіжанського та Київського комбінатів є те, що вони мають потенціал для нарощування обсягів виробництва. Проектні потужності щодо випуску гофросировини завантажені на 76% у Рубіжанського і на 48% у Київського КПК. Для Жидачівського комбінату 45 тис.т за рік – це граничний обсяг виробництва (при існуючих потужностях та рівні технологій). Цього достатньо, щоб забезпечити завантаження устаткування по виробництву гофрокартону на 100%, але мало для подальшого розвитку підприємства.

Для Жидачівського і Рубіжанського комбінатів гофросировина є базовим видом продукції для виробництва гофрокартону й тари з нього, тому переважна кількість виготовленої продукції (Жидачівський ЦПК – 84% від загального обсягу випуску, Рубіжанський КПК – 66%) використовується для власного споживання. Київський КПК орієнтований на 100%-ний збут своєї продукції на ринку, оскільки для нього це є одним з декількох головних видів продукції. Частка виготовлення картону тарного, включаючи папір для гофрування, у 1998 р. склала 30% від загального обсягу виробництва.

В інших підприємств відношення між продажем і внутрішнім споживанням залежить передусім від умов, які диктують постачальники макулатури. В 1997 р. було використано для внутрішнього виробництва 97% виготовленої сировини, а в 1998 р. – тільки 50%.

Таблиця 2

Внутрішнє споживання гофросировини [1]

Підприємство	Виробництво, тис. т		Продаж, тис. т		Проц. співвідношення: внутрішнє споживання/продаж			
	1997 р.	1998 р.	1997 р.	1998 р.	1997 р.		1998 р.	
Рубіжанський КПК	53	55	15	18	72	28	66	34
Жидачівський ЦПК	27	34	4	6	86	14	84	16
Київський КПК	9	20	9	20	0	100	0	100
Головна група, разом	89	109	28	44	69	31	60	40
Інші	5	4	0,13	2	97	3	50	50
Всього в Україні	95	113	28	44	23	77	39	61

Примітка. Під (внутрішнім) власним споживанням мається на увазі перероблення гофросировини в гофрокартон безпосередньо на підприємстві.

Таблиця 3

Структура споживання гофросировини(картону тарного та паперу для гофрування) [1]

Показник	Роки			
	1997	1998	1999	2000
Виробництво, тис. т	95	113	129	135
Експорт, тис. т	13	17	20	21
Імпорт, тис. т	12	9	10	9
Споживання, тис. т	94	105	119	123

Ринок гофропродукції. Ріст споживання гофропродукції в 1998 р. по відношенню до 1997 р. склав 11%, а до 1999 р. – 13%. При збереженні існуючих тенденцій потенціал ринку гофропродукції в 2000 р. становив 123 тис. т, тобто збільшився на 3%. Зниження темпів росту

пояснюється тим, що Жидачівський комбінат вийшов на граничне завантаження виробничих потужностей. Проте ситуація може змінитися, якщо буде запущено Ізмаїльський комбінат, в якого потужність по виробництву гофросировини 28 тис.т, а завантажений він лише на 3%. Його потенціал щодо розвитку виробництва гофросировини – 93%.

Обсяг експорту характеризується невеликим зростанням. 97% продукції, що відправляється за кордон, виготовляється в Рубіжному. Згідно з даними митного комітету, за 11 місяців 1999 р. обсяг експорту комбінату склав \$800 тис.: Італія – 30%, Росія – 20, Литва – 9%. Інші 3% продукції експортується Жидачівським та Київським комбінатами.

Імпорт гофропродукції не має чітко окресленої тенденції спаду чи росту. Зростання ввізних мит на продукцію, що використовується при виробництві гофросировини, робить продукцію з Росії та Білорусі (90% імпорту) менш конкурентоспроможною на вітчизняному ринку. Як правило, імпортують продукцію підприємства-виробники гофрокартону, які прагнуть підвищити якість своєї продукції, наприклад „Рогань” та „Черкаситара”.

Сьогодні ринок гофрокартону представлений:

великими підприємствами (Рубіжанський КПК, Ізмаїльський ЦПК, Жидачівський ЦПК), вони займають 50% ринку;

підприємствами інших галузей промисловості, дрібними переробниками та посередниками, загальна частка яких на ринку значна – 45%, однак вони істотно не впливають на розвиток ринку через свою численність, розпорошеність, періодичність і хаотичність виробництва;

середніми підприємствами, обсяги продажів яких значно поступаються великим підприємствам, проте вони мають власну частку – 5%. Найвідоміші з них „Черкаситара” і „Рогань”.

Загальна потужність українських підприємств з виробництва гофрокартону і тари з нього, згідно з даними Укрпапірпрому, складає близько 650 млн.м².

Таблиця 4

Виробництво гофрокартону і тари з нього[1]

Підприємство	Потужності, млн.м ²	Виробництво по роках, млн.м ²					Завантаження устаткування по роках, %			
		1996	1997	1998	1999	2000	1997	1998	1999	2000
Рубіжанський КПК	164	58	49	46	63	94	30	28	8	7
Жидачівський ЦПК	70,5	31	41	55	67	75	58	78	5	0,6
Ізмаїльський КПК	70,6	19	10	9	7	17	14	13	0	4
Головна група, разом	305	107	100	110	137	186	33	36	5	1
Інші	214	25	35	43	51	53	16	20	4	5
Всього в Україні	519	133	136	153	188	239	26	30	6	6

У графу „Інші” (табл.4) входять фірми „Черкаситара”, „Рогань”, Росошська і Рахівська паперові фабрики, а також підприємства інших галузей промисловості, де встановлено гофроагрегати, призначення яких забезпечити власне виробництво гофрокартоном та гофротарою.

Найвищий коефіцієнт завантаження устаткування мають підприємства основної групи – середній рівень 45%. Особливо слід відмітити Жидачівський ЦПК, який при існуючих тенденціях росту споживання гофротари завантажив свої потужності на 106%. Вихід Жидачівського ЦПК на граничні виробничі потужності є небезпечним, тоді як Рубіжанський КПК та середні виробники мають можливості для збільшення обсягів виробництва. Потенціал Рубіжанського КПК складає 43%, фірми „Черкаситара” – 16%. Можливості для збільшення виробництва має й Ізмаїльський комбінат (сьогодні завантажений на 24%), разом із Жидачівським він може охопити значну частку ринку: перший – південні області України, а другий – західні та центральні регіони.

Основна частка ринку виробництва гофрокартону та виробів з нього (70%) припадає на Жидачівський і Рубіжанський комбінати: 31 та 39% відповідно. За останні чотири роки Жидачівський ЦПК збільшив свою частку на ринку на 4%, а частка Рубіжанського КПК зменши-

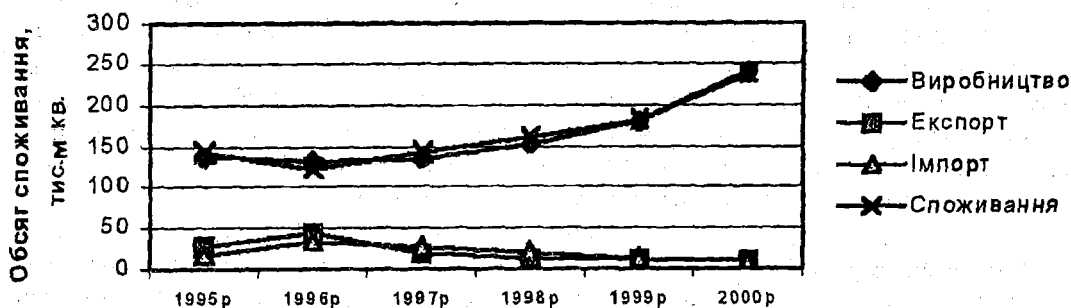
лась на 6%. Незважаючи на відсутність сировини, частка Ізмаїльського комбінату зросла на 4% внаслідок приходу на ринок Торгового дому „Жидачівський паперовий комбінат”. Частка ж інших підприємств стабільно зростає за рахунок нових споживачів.

У 2000 р. реальне споживання гофротари склало не менше 239 млн. м², зростання – 31%. Споживачами гофропродукції є практично всі галузі народного господарства. Розвиток ринку паковань в Україні був викликаний ростом окремих галузей: кондитерської, виногорілчаної, хіміко-фармацевтичної. У 2000 р. реальне споживання в Україні дорівнювало внутрішньому виробництву. Обсяги експорту–імпорту були практично рівними.

Після підняття ввізних ставок (спочатку від 5 до 10%, потім до 20%) на сировину для виробництва тари для транспортування частка імпорту за період 1996–1998 рр. зменшилася від 28 до 12%, а в 2000 р. не перевищувала 5%. Серед найактивніших імпортерів – фірми Росії, Білорусі, Польщі, Угорщини, Німеччини. Імпорт гофропродукції розподіляється таким чином:

44% всього імпорту припадає на країни СНД: Росія – 23% (від загального обсягу імпорту), Білорусь – 13%;

56% припадає на інші країни світу (з них 96% складає імпорт з країн Європи), найпотужнішими імпортерами є Угорщина (13%), Чехія (12%), Італія (11%).



Динаміка споживання гофротари

Частка ящиків і коробів з гофрованого паперу та картону в загальному обсязі значна: в середньому 85–86%. Імпорт ящиків з країн СНД знаходиться на рівні 19%, з інших країн світу – 81%. Основні країни-імпортери: Угорщина – 22%, Австрія – 11, Росія – 10, Словаччина – 9, Білорусь – 7%.

Конкуренти. Гофропродукція Жидачівського комбінату займає ринковий сегмент, який споживає продукцію невисокої ціни/середньої якості, однак користується попитом у широкого кола споживачів. Про це свідчить ріст обсягів виробництва та продаж.

Як уже відмічалось, до складу Торгового дому „Жидачівський паперовий комбінат” (створений у листопаді 1999 р.) входять Жидачівський ЦПК та Ізмаїльський ЦКК. Головні напрямки його діяльності – виробництво газетного паперу, гофротари і картону. Торговий дім бере участь на всіх рівнях ринку гофропродукції: від виробництва целюлози до продажу готової продукції. Для збуту використовуються представництва в Києві, філії в Одесі, Харкові, Ізмаїлі, Дніпропетровську. Представництва на місцях забезпечують рівномірне географічне покриття України.

Головний принцип діяльності Рубіжанського КТК – висока якість продукції. У вересні 2000 р. БАТ „Рубіжанський КТК” отримало сертифікат відповідності міжнародному стандарту ISO-9001 від незалежної організації бюро „Veritas”[2]. Останнім часом суттєвих змін на комбінаті не відбулося. Його продукцію використовують в основному широковідомі підприємства та підприємства, які експортують свою продукцію за кордон. Працівники відділу збуту Рубіжанського КТК відмічають, що на внутрішньому ринку більшість споживачів використовує продукцію ТД „Жидачівський паперовий комбінат”. Підприємство пропонує найнижчі ціни в регіонах, що знаходяться поруч з Жидачівським ЦПК, середні – для центрального та південного регіонів, найвищі – для східного. Встановлення таких цін характеризує політику те-

риторіальної диференціації цін. Вибір ціни залежить від рівня конкуренції в регіоні. У даному випадку Рубіжанський КТК переслідує дві цілі: встановлення рівномірних цін по всіх регіонах (компенсація транспортних витрат споживачів) та захоплення ринкової частки ТД “Жидачівський паперовий комбінат” шляхом демпінгу в районах впливу Торгового дому. Рубіжанський КТК проводить гнучку цінову політику стосовно великих, стратегічних клієнтів. Такими для нього є підприємства, від яких можна отримати значні прибутки не за рахунок високих цін, а за рахунок великих обсягів закупівель. Для деяких підприємств Рубіжанський комбінат проводить гнучку цінову політику з метою утримання споживачів. Багато споживачів співпрацює з ним як з постачальником якісної продукції; друга причина – це технологічна неможливість виготовлення продукції іншими виробниками, у т.ч. й ТД “Жидачівський паперовий комбінат”.

Сьогодні виробничі потужності фірми „Рогань” повністю завантажені, тому підприємство зупинило продаж гофрокартону – він використовується для власних потреб.

АТ „Черкаситара” виробляє щороку 3 млн.м² гофрокартону. Його продукцію купують більше 100 споживачів з 16 областей України. В зв’язку з присутністю на ринку потужних виробників підприємство визначило свою нішу та свої пріоритети. Це –

мобільність і дрібносерійність виробництва гофропаковань (від 2000 шт.);
випуск якісного гофрокартону та паковань;
робота за гроші.

Підприємство освоїло трафаретний друк в один, два, три кольори на гофрокартоні. Після двох років співпраці з виконавчим агенством „Senter” при Міністерстві економіки Нідерландів „Черкаситара” стала власником гранду за програмою PSOплюс (у тендері брало участь 56 претендентів). На ці гроші закупила автоматичну лінію „Міцубісі” по виробництву склеєних, з фігурною висічкою і триколірним флексографічним друком гофроящиків. Головним постачальником сировини вибрано ВАТ „Київський КПК”, оскільки воно, на думку спеціалістів фірми, виробляє найкращу макулатурну сировину.

Щодо середніх та дрібних виробників і постачальників гофропродукції, то для отримання детальної інформації було проведено телефонне опитування 56 виробників гофроящиків та гофрокартону. Зібрано пропозиції про продаж гофропродукції, які було систематизовано в залежності від місця розташування фірми за чотирма регіонами: західний, південний, центральний, східний.

Опитування постачальників і виробників гофропродукції виявили, що найактивнішими по виробництву та продажу є центральний (59% від загального числа виявлених виробників і посередників, з яких 80% – виробники гофропродукції) і східний (37% від всієї кількості виявлених виробників і посередників, з яких 66% – виробники гофропродукції) регіони. Решта 4% – це фірми з південного та західного регіонів. Зі всіх 56 опитаних фірм 32% є виробниками гофропаковань з жидачівського гофрокартону, а 36% – виробниками і гофрокартону, і гофропаковань. Сировина для виробництва гофрокартону закуповується, в основному, на Дніпропетровській паперовій фабриці та Обухівському КТК. Щодо виробників тари з жидачівського гофрокартону, то 72% припадає на центральний регіон і 28% на східний. Проте за кількістю виявлених виробників ці регіони знаходяться майже на однаковому рівні: східний – 42%, центральний – 47%.

Частка посередників становить 19% від усіх виявлених продавців гофропродукції. В основному це невеликі фірми, що перепродують продукцію інших підприємств. Більшість з них реалізує продукцію ТД “Жидачівський паперовий комбінат”, яку вони продають безпосередньо зі складу в Жидачеві або з власних складів.

В результаті опитування споживачів гофротари було отримано інформацію про 52 підприємства, що використовують гофропродукцію. З них гофропродукцію ТД “Жидачівський паперовий комбінат” застосовують 29% споживачів, Рубіжанського КТК – 19, фірм „Черкаситара” – 9, „Рогань” – 7%. Решта 36% опитаних споживачів використовує продукцію середніх і малих підприємств, що знаходяться в місці їх розташування. 13% фірм працюють з дрібними і середніми виробниками гофропродукції по бартерній схемі чи з відтермінуванням оплати.

Отже, загалом на ринку помітна суттєва перевага виробничих потужностей по виробництву гофропродукції (650 млн.м²/рік) над обсягами її споживання (240 млн.м²/рік). Незважаючи на це, рівень конкуренції невисокий, тому досягається значний рівень рентабельності.

Половина виробничих потужностей не використовується, через те пропозиція на ринку не є надто високою. Низький рівень завантаження виробничих потужностей пояснюється такими причинами:

значна частина виробничих потужностей належить підприємствам не целюлозно-паперової галузі, а інших галузей промисловості, і в нових умовах господарювання їм не вигідно підтримувати види діяльності, безпосередньо не пов'язані з основним бізнесом;
нестача сировини і ресурсів для виробництва гофрокартону, передусім целюлози;
скрутний фінансовий стан багатьох підприємств і відсутність у них обігових коштів.

1. Виробництво основних видів продукції підприємствами ДАХК „Укрпапірпром” // Паперовий вісник. 2000. №2–10. С. 1. 2. Груздева Л. Дорогу в Європу осилит идуций // Рубижанськiе новости. 2000. №75. С. 1. 3. Котлер Филипп, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга: Пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб.; К., 2000. 4. Портер Майкл Э. Конкуренция.: Пер с англ.: Уч. пос. М., 2000. 5. Шредер В.Л., Йованович К.С. Картон. Тара и упаковка. К., 1999. 6. Ястреб К.Ф. Головне – якість гофроупаковки // Паперовий вісник. 2000. №2(9). С. 3.

УДК 339.138

СКЛАДОВІ МІКРОСЕРЕДОВИЩА ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОГО КОМПЛЕКСУ

О.Р.Колодій

Розглядаються мікросередовище видавничо-поліграфічного комплексу (ВПК), позитивний і негативний вплив його складових на сучасний розвиток комплексу. Пропонуються деякі напрямки поліпшення роботи ВПК з врахуванням і ефективнішим використанням факторів мікросередовища.

In this work we take a look on a mikroenvironment complex of the Printing Industry, as on the positive and negative impact its parts on its modern development.

Also in work we can see a few suggestions to improve the complex of the Printing Industry. This can happened when the Industry will make use of the mikroenvironment facts better then now.

На діяльність будь-якої фірми, у тому числі підрозділів ВПК, впливають фактори мікросередовища. Мікросередовище представлене силами, що мають безпосереднє відношення до самої фірми і її можливостей по обслуговуванню клієнтури, тобто постачальниками, маркетинговими посередниками, клієнтами, конкурентами і контактними аудиторіями. Ці складові безпосередньо впливають на діяльність фірм, оскільки мікросередовище – це динамічна система, і зміна її факторів може забезпечувати або, навпаки, гальмувати господарську діяльність підприємств.

Суттєвою складовою мікросередовища є конкуренти. Без врахування і вивчення конкурентів неможлива розробка ефективної стратегії і тактики функціонування фірми на ринку. Для цього кожне підприємство повинно вивчати як своїх конкурентів, так і реальних та потенційних покупців. Потрібно мати інформацію про конкурентів і постійно відслідковувати й враховувати її при прийнятті різних управлінських рішень. Необхідно розібратись у стратегії, цілях, сильних і слабких сторонах конкурентів, вміти передбачити їхню реакцію. Крім того, компанії потрібні знання про те, як створюються системи спостереження за конкуренцією, правила ведення ринкової атаки й організації оборони, вміння підтримувати баланс уваги до споживачів і конкурентів. Щодо ВПК, то найбільш виразно конкуренція розвивається у двох ланках – видавництвах і книжковій торгівлі. Менш гостра конкурентна боротьба спостерігається між поліграфічними підприємствами, перш за все тому, що переважно вони виконують замовлення видавництв. Хоча підприємства, які спеціалізуються на виробництві невидавничої продукції, ведуть не менш жорстку конкурентну боротьбу. Тут йдеться про фірми, що спеціалізуються на виготовленні паперово-білових товарів (ВАТ „Бібльос”), шпалер, гральних карт і т.п. Наближаються до них і підприємства, які купують оригінали або утворили в своєму складі дизайнерські підрозділи для видання поштових карток, календарів та іншої образотворчої невидавничої продукції. Ринок західного регіону України поповнився біловою продукцією