

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

з-за кордону, зокрема з Польщі, тому сьогодні підприємства повинні докласти багато зусиль для забезпечення конкурентоспроможності продукції. Отже, такий фактор мікросередовища, як конкуренція, позитивно впливає на досягнення конкурентоспроможності продукції у співвідношенні якості та ціни.

Постачальники – одна з ланок інфраструктури ВПК. Сьогодні ринок України заповнений постачальниками, які пропонують різні за якістю і ціною сировину й матеріали. Тому вибір постачальників – завдання складне і відповідальне, оскільки від них залежить ритмічність виробництва, а в кінцевому підсумку рентабельність і репутація фірми перед клієнтами – споживачами її продукції.

Події в середовищі постачальників можуть стати факторами впливу на маркетингову діяльність фірми (ціни, нестача будь-яких матеріалів, зміна керівництва на фірмі-постачальнику та ін.). Маркетингова стратегія вибору постачальника має на меті аналіз альтернативних варіантів співпраці на базі виробництва основних показників оцінки діяльності постачальника. Кожна фірма може встановлювати свої критерії оцінки та вимоги до постачальників, розроблені маркетинговим відділом, виходячи з власного розуміння і прийнятої стратегії діяльності.

Структури ВПК ведуть свою політику щодо джерел закупівлі сировини і матеріалів на підприємствах, розташованих за межами України (у Польщі, Словаччині, Швеції, Фінляндії, Німеччині), щоб забезпечити конкурентоздатну якість продукції. Це є наслідком обмеженої кількості вітчизняних виробників поліграфічних матеріалів (зокрема паперу), а також недостатньої їх якості при високих цінах.

Посередники – обов'язковий елемент ринку. Посередництво в товарному обігу здійснюється спеціалізованими підприємствами, організаціями чи окремими особами для сприяння налагодженню й реалізації комерційних взаємовідносин виробників і споживачів на товарному ринку. До маркетингових посередників відносяться торгові посередники, фірми-спеціалісти з організації товаропросування, агентства й агенти з надання маркетингових послуг і кредитно-фінансові установи.

Фірми використовують посередників для:

найбільш кваліфікованого забезпечення зручності придбання продукції за факторами часу, місця, форми і власності;

скорочення витрат на реалізацію продукції;

зниження рівня запасів готової продукції;

зменшення кількості постачально-збутових операцій;

кращого контактування зі споживачами або постачальниками – банками, транспортними, складськими, експедиторськими і страховими фірмами, іншими суб'єктами сфери товарного обігу;

досягнення високої оперативності реакції на зміни ринкової кон'юнктури;

підвищення ступеня конкурентоспроможності товарів і т.д.

Кожне підприємство повинно займатись маркетинговою політикою розподілу, визначити структуру каналів товароруку та рівень каналів розподілу. Рівень каналу розподілу – це будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу для наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача. Отже, посередники допомагають компанії в просуванні, збуті і розповсюдженні її товарів серед клієнтів.

До складу маркетингового середовища входять різні контактні аудиторії фірми. Контактна аудиторія – це будь-яка група, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до організацій або здійснює вплив на їх здатність досягати поставлених цілей. Вона може або сприяти, або протидіяти зусиллям фірми по обслуговуванню ринків. Розрізняють благодійну аудиторію, шукану та небажану.

Фірма може розробляти плани маркетингу для всіх своїх основних контактних аудиторій, а також для всіх клієнтських ринків. Припустимо, вона хоче добитись від якоїсь конкретної контактної аудиторії відповідної реакції у вигляді прихильності, схвальних відгуків або пожертвувань часу чи грошей. Для цього фірмі потрібно спроектувати товар, привабливий саме для даної контактної аудиторії. Будь-яка фірма діє в оточенні контактних аудиторій семи типів:

1. Фінансові кола. Основними контактними аудиторіями фінансового середовища є банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми фондової біржі, акціонери.

2. Контактні аудиторії засобів інформації. Аудиторії засобів інформації – організації, які поширюють новини, статті і редакційні коментарі. В першу чергу – це газети, журнали, радіостанції і телецентри. В умовах розвитку інформаційного поля зростає особливе значення засобів масової інформації, у тому числі засобів друкованої інформації.

3. Контактні аудиторії державних установ. Керівництво повинно обов'язково враховувати все, що відбувається в державній сфері.

4. Громадянські групи дій. Маркетингові рішення, що прийняті фірмою, можуть викликати питання з боку організацій-споживачів, груп захисників навколишнього середовища, представників національних меншин і т.д.

5. Місцеві контактні аудиторії. Будь-яка фірма має справу з місцевими контактними аудиторіями, такими, як навколишні жителі й общинні організації.

6. Широка публіка. Фірмі потрібно пильно слідкувати за відношенням широкої публіки до виготовлюваних нею товарів, до її діяльності. І хоч широка публіка не виступає щодо фірми як організована сила, однак це відбивається на комерційній діяльності фірми.

7. Внутрішні контактні аудиторії. До них відносяться робітники і службовці фірми, добровільні помічники, правління, члени ради директорів. Якщо вони позитивно настроєні до власної фірми, то це поширюється і на інші контактні аудиторії.

Кожне підприємство повинно старатися налагодити стосунки з усіма контактними аудиторіями, бо від них залежить сприятлива атмосфера для роботи фірми в цілому.

Мікросередовище суттєво впливає на виробничо-господарську діяльність фірм, тому вони повинні ретельно вивчати й аналізувати вплив кожного з факторів: постачальників, маркетингових посередників, конкурентів і контактних аудиторій.

Отже, майже всі складові мікросередовища потребують свого удосконалення і розвитку, а щодо конкуренції, то необхідний подальший розвиток тактики і стратегії конкурентної боротьби в напрямку розширення асортименту видавничої і поліграфічної продукції, підвищення її якості, створення економічних стимулів для вітчизняних товаровиробників у ВПК.

УДК 655.3.026.252

ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ВИГОТОВЛЕННЯ ЕТИКЕТКИ

Л.В. Рудник, О.В. Матюніна

Проведено техніко-економічний аналіз етикеткової продукції, технологій і матеріалів її виготовлення.

In the article the technological analysis of production label, technologies and stuffs for their manufacturing is made.

На основі фундаментальних досягнень фізики, хімії, електроніки, комп'ютерної техніки, лазерної технології, матеріало- та машинознавства в додрукарських, друкарських і післядрукарських видавничо-поліграфічних процесах виготовлення газети, книги, журналу й етикетки з'явилися революційні технологічні та конструкторські рішення.

Як показує техніко-економічний аналіз виготовлення етикетки, можна виділити такі досягнення у видавничо-поліграфічній справі:

1. Використання широкого спектра баз даних текстових та ілюстраційних матеріалів, системи Internet.

2. Трансформація класичних способів друку етикетки: плоского офсетного – у друк без зволоження форми, високого – у флексографський, трафаретного – у різнографію, глибокого – у тамподрук, з одночасним розвитком і вдосконаленням класичних способів.

3. Широке застосування цифрових технологій у системах обробки текстової та ілюстраційної інформації на всіх стадіях виготовлення етикетки: дизайну й підготовки авторських оригіналів, кольоропроби, виготовлення друкарських форм і друкування.