

1. Корінев В.Л. Уточнення ціни з урахуванням умов реальної ринкової ситуації / В. Л. Корінев // Актуальні проблеми економіки.— 2004. — № 5. — С. 74–86.
2. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства: моногр. / В. Л. Корінев. — К. : КНЕУ, 2001.— 257 с. 3. Шкварчук Л. О. Ціноутворення : підруч. / Л. О. Шкварчук. — К. : Кондор, 2008. — 460 с.

The aggregate of factors of the market pricing, which influence on the price policy of enterprise, and also modern mechanisms of management prices, is examined in the article.

УДК [33.012.8-045.45:339.188.4]:655.1

Л. П. Шендерівська

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ»

ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНІЙ ГАЛУЗІ ЯК ІНСТРУМЕНТ РАЦІОНАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ

Виявлені сучасні тенденції на ринку поліграфічних матеріалів, переважно паперу, обґрунтовані напрями комунікаційної політики у царині трейдер-поліграфічне підприємство-замовник друкованої продукції, запропонована виробнича модель солідарної співпраці суб'єктів видавничо-поліграфічної галузі в аспекті постачання матеріальних ресурсів, в основному паперу.

Бізнес, видавничо-поліграфічна галузь, виробнича модель, інтеграційні процеси, матеріальне постачання, солідарність, співпраця, трейдери

Суб'єкти видавничо-поліграфічної галузі характеризуються високим ступенем взаємної залежності. Неєфективна побудова бізнес-процесів однієї з ланок зводить нанівець зусилля інших складників цілісної системи. Кризові явища в економіці вимагають від суб'єктів ринку тотальної економії ресурсів. Частка витрат на папір у собівартості поліграфічної продукції становить до 80%. Це обумовлює необхідність виваженого підходу до формування запасів відповідного матеріального ресурсу.

Проблеми взаємодії суб'єктів видавничо-поліграфічної галузі належать до наукових інтересів Б. В. Дурняка [1], Л. А. Швайки [6], А. М. Штангрета [1, 7] та авторів-практиків В. Малишка [4], В. Бендрикова [4], І. Попова [2]. Вони наголошують на актуальності інформаційного забезпечення, визначають як ключовий цільовий орієнтир організації максимальне задоволення потреб споживачів. Потребує дослідження інструментар побудови раціональної співпраці, виваженої комунікаційної політики.

Мета статті — обґрунтування пропозиції виробничої моделі солідарної співпраці учасників видавничо-поліграфічної галузі в аспекті постачання матеріальних ресурсів, в основному паперу, менеджменту його реалізації.

Автор виходить з традиційного положення, що галузь об'єднує три підгалузі (видавнича справа, поліграфічна діяльність та розповсюдження друкованої продукції) і аналізує дві перших.

Окреслимо основні сучасні тенденції на ринку поліграфічного паперу в Україні. Скорочення попиту на дизайнерські сорти паперу пояснюється головню зменшенням попиту на рекламну продукцію, упаковку, поштівки, вироблені із дорогих сортів паперу. В Україні основними споживачами дизайнерського паперу є компанії „Vercard” та „Рошен”. У докризовий період (до 2008 року) суб'єкти господарювання приділяли увагу іміджевій рекламі, на поліграфії не заощаджували. У сучасних умовах мінімізації рекламного бюджету популярним носієм рекламної інформації є флаера. Для їхнього тиражування використовуються дешеві сорти паперу. Крейдяний папір потрібований у відносно стабільній кількості насамперед для виготовлення художніх, дитячих видань, глянсових журналів. Не має втрат по обсягах ринок термо-, самокопіювального паперу. Зазначені асортиментні позиції пропонує невелика кількість фірм. Відмінною рисою, порівнюючи з іншими видами паперу, є прагнення покупців формувати запаси. Не зменшується попит на пакувальний папір. Пластикові упаковки популярні, але не придатні для пакування ряду матеріалів [3]. Зростання популярності електронних видань не призвело до обвалу ринку газетного паперу. Одним із сигналів потрібованості зазначеного матеріалу є план по відновленні випуску газетного паперу Жидачівським заводом [5]. Переважає за споживанням офсетний папір. Наразі він є дефіцитом, ряд фірм продають офсетний папір з навантаженням у формі крейдяного паперу. Замовлення українських трейдерів виконуються зарубіжними виробниками на 50%. Причини-дефіцит сировини для виготовлення паперу, великий обсяг споживання паперу Європою [3].

В останні роки спостерігається позитивна тенденція динаміки частки азіатських виробників, більш конкурентоздатних за ціною. За оцінками фахівців географія ринку виробників поліграфічних матеріалів, експонованих на ринку України приблизно порівну поділена між азіатськими і європейськими виробниками. Характерна риса азіатського ринку — співпраця виключно на умовах попередньої оплати. Недолік — постачання паперу раз на місяць — різке зростання пропозиції на ринку спричиняє демпінг. Натомість постачання з Європи є більш регулярними. Європейські виробники паперу, на відміну від азіатських не укладають угоди на постачання невеликих партій (наприклад, 20 тонн офсетного паперу). Розраховувати на взаємовигідну співпрацю європейський виробник паперу-трейдер можна при щомісячному замовленні 2-3 вагонів паперу (тоннаж вагону становить приблизно 60).

Для ринку інших поліграфічних матеріалів також властива тенденція зростання частки товарів азіатських виробників. Фірми-виробники організують представництва в інших країнах. Ексклюзивне право на співпрацю надається одному трейдеру. В Україні уникають практики кількох представництв, які конкуруючи між собою демпінгують ціни.

Питання вибору форми постачання: пряма або складська вирішується залежно від обсягу споживання. Самостійна закупівля матеріалів у виробників економічно виправдана для невеликої частки поліграфічних підприємств. До їх числа належать, зокрема холдингова компанія „Бліц-Інформ”, „Новий друк”, „Тріада-Принт”, „Юнівест Маркетинг”.

Ринок поліграфічного паперу в цілому представлений крупними трейдерами на ринку „Дукат Сан-Принт”, „Талант”, „Сервісопторг”, „Регент” та відносно невеликими фірмами. Покупці надають перевагу трейдерам з широкою асортиментною лінійкою.

Вступу у галузь продажу поліграфічних матеріалів споріднений з бар'єрами: значні складські витрати (площа складів великих трейдрів може сягати більше 1 тис. м. кв.), висока ймовірність браку під час транспортування; необхідність закуповувати великі партії паперу задля забезпечення прибутку.

Для ефективної побудови механізму забезпечення матеріалами, насамперед, йдеться про папір, з мінімально можливими витратами, менеджмент друкарень, видавництв, власники повинні вирішувати питання не відокремлено, виключно в своїй компетенції, а з урахуванням взаємної залежності.

Співпраця на основі виробничої моделі солідарної співпраці суб'єктів дозволить оптимізувати систему в цілому: звести до мінімуму перевитрати ресурсів, запаси, конфліктні ситуації, раціоналізувати платежі. Як засвідчують дослідження автора, не завжди продавці поліграфічних матеріалів планують реалізацію на підставі заявок покупців, часто розрахунковою базою є статистика попередніх періодів. Пропонуємо схему моделі (див. рис. 1).

Явними передумовами потреби використання моделі вважаємо такі ситуації. Система планів, використовувана учасниками процесу виробництво-споживання паперу наразі суттєво відрізняється за ознакою часу. Виробники паперу мають план випуску зазвичай на 3 місяці, трейдери планують місяць-півтора роботи, друкарні — декаду-місяць. Більший плановий період у підприємств з довгостроковими договорами. Головно такими сегментами є періодичні видання та інші товари стабільного попиту (невидавничі, акцидентна продукція). Узгодження планів потребує тісної співпраці між вищезазначеними суб'єктами.

Ризики планування: нестабільність курсу долара, євро, невиконання попередніх домовленостей спричиняє залежування продукції на складі; суттєва затримка товару може виникнути на митниці (номінальна тривалість лабораторного аналізу до 1 місяця). Очевидним є поле для зловживань.

Викликами сьогодення є завдання втримати позиції по обсягах продажу, збільшення реалізації матеріалів не за рахунок пошуку нових замовників, а нарощування споживання існуючою клієнтською базою. Необхідно переходити від очікування чергового замовлення до практики активного маркетингу, зокрема шляхом вивчення профілю покупців. Складність завдання пояснюється недостатньою увагою суб'єктів видавничо-поліграфічної галузі до внутрішніх проблем [6], зокрема до мікросередовища.



Рис. 1. Виробнича модель солідарної співпраці суб'єктів видавничо-поліграфічної галузі в аспекті постачання матеріальних ресурсів (паперу)

Перш ніж надати загальні рекомендації організації співпраці учасників видавничо-поліграфічного комплексу в аспекті постачання паперу, характеризуємо особливості взаємин у ланцюгу виробник-треjder-споживач (друкарня, видавництво).

Гнучкість цінової політики продиктована правилом: потрібен оборот товару, а не запаси. Ціни на матеріали встановлюються залежно від обсягу постачання, умов оплати. Незмінна ціна гарантується покупцям, які проплачують 100% вартості партії на тривалий період, як правило, півроку-рік. Умова вигідна головно для редакцій періодичних видань, які за рахунок стабільної ціни на папір гарантують збереження початкової ціни на готову продукцію. Знижки виробником, трейдером встановлюються залежно від обсягу партії постачання, також на не забраний замовником з різних причин товар.

Побудова системи розрахунків трейдер-покупець паперу: для клієнтів, надійність яких підтверджена роками співпраці можлива відстрочка платежу, для ненадійних або новачків — попередня оплата. Дебіторська заборгованість

допускається лише для однієї партії в розрахунку на замовника: боржники отримують наступну партію за умови оплати попередньої. Відсоток за товарний кредит трейдер не встановлює, пеня не нараховується.

Сучасною європейською тенденцією є перехід на папір спецформатів. Наприклад, стандартний популярний в Україні формат паперу 64*90 см, спецформат (поширений в Європі) — 61*88 см. Велика питома вага витрат на папір у собівартості поліграфічної продукції є аргументом на користь використання аркушів, розмір яких дозволяє максимально корисно використовувати площу. За рахунок меншого формату скорочується ціна за аркуш. Економія є комплексною, у т.ч. за рахунок витрат на фарбу, поліграфічні послуги. Ринкова ситуація свідчить про потенційні потреби в солідарній діяльності, оскільки замовлення паперу спеціальних форматів ефективно для трейдерів, друкарень і видавців.

Пропонована модель буде мотивувати поліграфічні підприємств і видавництва для дослідження потреб один одного. Таким чином, необхідністю є вивчення профілю покупців. Інформація про умови розрахунків друкарня-замовник поліграфічної продукції створює базу для побудови виваженої політики розрахунків з кожним конкретним замовником поліграфічних матеріалів. Якщо трейдер обізнаний з тим, що замовники друкарні сплачують за продукцію через кілька місяців, логічно вимагати оплату за папір від друкарні не раніше, ніж нею будуть отримані кошти за виготовлені товари. І навпаки, якщо поліграфічне підприємство працює на умовах передоплати, трейдеру доречно за таким же принципом організувати з ним співпрацю.

Обізнаність про проведення рекламних акцій, зокрема, які передбачають друкування продукції поліграфічними підприємствами є підставою для підтримуючого маркетингу трейдера, приводом нагадати про необхідність придбання чергової партії паперу тощо.

Поінформованість щодо наявного технічного парку, його фізичний стан обумовить раціональну товарну пропозицію, забезпечить аргументацією при вирішенні конфліктних ситуацій на предмет якості придбаних матеріалів.

Накопичення відомостей про кваліфікацію персоналу: робітників, від яких залежить технічний стан устаткування, рівень відходів; фахівців у царині маркетингу, матеріально-технічного постачання дозволить обирати адекватні підходи при вирішенні бізнесових питань в контексті продавець-покупець.

Знання організації виробничих процесів покупця дозволяє завбачати обсяги, частоту споживання матеріалів.

Обізнаність у цих питаннях дозволить налагоджувати інтерактивну співпрацю, мотивувати наступні замовлення не лише вдалими ціновими пропозиціями, а увагою, співучастю у виробничо-господарській діяльності клієнта. Завдання маркетингу трансформується із збільшення виробництва (продажу) до максимального задоволення потреб споживачів [7].

Ефективне функціонування видавничо-поліграфічної галузі, галузей, які забезпечують її ресурсами, можливе на основі інтеграції суб'єктів. Запропонована виробнича модель солідарної співпраці суб'єктів видавничо-поліграфічної

галузі в аспекті постачання матеріальних ресурсів (паперу) передбачає вивчення потреб один одного, надання інформації про планові показники, структуру замовлень, умови розрахунків та ін., що дозволить оптимізувати забезпечення ресурсами, послугами, зменшити витрати. Менеджмент впровадження моделі не є складним, економічна ефективність тісної взаємодії суб'єктів у вирішенні бізнесових питань, відповідальність, обізнаність щодо перебігу внутрішніх процесів у мікросередовищі швидко виявляється. Подальші дослідження можуть бути присвячені методиці діагностики ефективності впровадження виробничої моделі солідарної співпраці суб'єктів видавничо-поліграфічної галузі в аспекті постачання матеріальних ресурсів.

1. Дурняк Б. В. Видавнича справа та поліграфічна діяльність в Україні [Текст] / Б. В. Дурняк, А. М. Штангрет, О. В. Мельников, Я. М. Угрин. — Львів : Укр. акад. друкарства, 2009. — 145 с. 2. Реформатор [Електронний ресурс]. — <http://dtjournal.info/archives/2006/8/1>. 3. Ринки: база даних "Привіз-ГК" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.kontrakty.com.ua/ukr/gc/nomer/1998/11-98/11r-t.htm>. 4. Сервис. Опт. Торг [Електронний ресурс]. — <http://dtjournal.info/archives/2006/8/128>. 5. Украина: Жидачевский завод возобновит выпуск газетной бумаги [Електронний ресурс]. — <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=33879>. 6. Швайка Л. А. Развитие и регулирование издательского предпринимательства [Текст] : моногр. / Л.А. Швайка. — Львів : Укр. акад. друкарства, 2005. — 432 с. 7. Штангрет А. М. Антикризове управління підприємством [Текст] : підруч. / А. М. Штангрет. — Львів : Укр. акад. друкарства, 2008. — 393 с.

Виявлені сучасні тенденції на ринку поліграфічних матеріалів, переважно паперу, обґрунтовані напрямки комунікаційної політики в сфері трейдер-поліграфічне підприємство-замовник друкованої продукції, запропонована виробнича модель солідарного співробітництва суб'єктів видавничо-поліграфічної галузі в аспекті постачання матеріальних ресурсів, переважно паперу.

Modern tendencies at the market of printing materials, mainly paper, are exposed, directions of communication policy in a sphere trader- printing enterprise-customer of printing products are grounded, the production model of solidarity collaboration of subjects of publisher- printing industry in the aspect of supplying with material resources, mainly paper is offered.