

**СЕКЦІЯ  
ЕКОНОМІКИ І ОРГАНІЗАЦІЇ ПОЛІГРАФІЇ**

УДК 658.114

**ПРОБЛЕМИ ВИЖИВАННЯ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ ВПК**

*О.М. Боженко, О.Я. Онещак*

*В умовах економіки, що знаходиться на перехідній стадії, від малих підприємств видавничо-поліграфічного комплексу вимагаються нові підходи до розв'язання проблем їх функціонування. Стрімкий розвиток малого підприємництва в капіталістичних країнах неодмінно супроводжується приватизаційними процесами. Ефективність роботи приватизованих малих підприємств поліграфії залежить від надходження інвестицій і правильного їх використання.*

*Важливим фактором активізації виробництва на поліграфічних підприємствах мало б стати роздержавлення власності у формі створення акціонерних товариств. Самофінансування підприємств, акціонування та лізинг є важливими факторами поживлення процесу капіталовкладень у розвиток виробництва.*

*В условиях экономики, которая находится на переходной стадии, от малых предприятий издательско-полиграфического комплекса требуются новые подходы к решению проблем их функционирования. Стремительное развитие малого предпринимательства в капиталистических странах непременно сопровождается приватизационными процессами. Эффективность работы приватизированных малых предприятий полиграфии зависит от поступления инвестиций и правильного их использования.*

*Важным фактором активизации производства на полиграфических предприятиях должно стать разгосударствление собственности в виде образования акционерных обществ. Самофинансирование предприятий, акционирование, лизинг являются важными факторами оживления процесса капиталовложений в развитие производства.*

Видається незаперечним той факт, що навіть у свідомості пересічного громадянина нашої держави вкорінилася думка про неможливість входження України в ринкову економіку без розвитку в ній малого підприємництва. Розвиток держави неминуче супроводжується зростанням ролі малого бізнесу. Малий бізнес як особливий сектор ринкової економіки забезпечує її мобільність, гнучкість, швидке реагування на запити споживачів, насичення ринку товарами, послугами та додатковими робочими місцями, сприяє послабленню монополізму в економіці.

В умовах економіки, що позбулася адміністративно-централізованого способу управління і знаходиться на перехідній стадії, вимагає уваги функціонування і розвиток видавничо-поліграфічного комплексу (ВПК). Адже основним носієм інформації, показником рівня культури, розвитку суспільства завжди була друкована продукція. Навіть у наш час стрімкого розвитку техніки, появи на ринку найновішої комп'ютерної, аудіо- та відеотехніки світ друкованого слова залишається все ж на першому місці, а отже, потребує уваги і детального вивчення.

Користуючись перевагами малих підприємств поліграфії (а це, насамперед, здатність швидко реагувати на зміну запитів замовника), можна забезпечити ринок високоякісною друкованою продукцією, яка б задовольнила потреби найвибагливішого покупця. Але мале підприємство у ВПК на шляху свого розвитку стикається з чималими проблемами (відсутність невеликих приміщень, обладнаних високоефективною технікою, якісних матеріалів тощо). При вивченні роботи малих поліграфічних підприємств, підпорядкованих Комітету інформації Львівської облдержадміністрації, виявлено загальну тенденцію до зниження обсягів вироблюваної продукції. Так, наприклад, обсяг продукції в порівняльних цінах (на 1 січня 1997 р.) у 1997 р. відносно 1996 р. зменшився в Старосамбірській, Жидачівській, Кам'янсько-Бузькій районних друкарнях відповідно на 77,3; 70,0 і 61,6%.

Майже всі друкарні Львівського комітету інформації випускають бланкову і газетну продукцію, і значно менша їх кількість – книжкову й образотворчу. Різко погіршилися показники обсягу випущеної продукції в натуральному виразі. Для прикладу, випуск бланкової продукції в тисячах аркушевідбитків в 1997 р. порівняно з 1996 р. Кам'янсько - Бузька районна друкарня зменшила на 64,5%, Старосамбірська районна – на 73,5, Самбірська районна – на 74,0, Жидачівська районна – на 67,8%.

Друкарні втрачають своїх замовників. Багато видів друкованої продукції (звичайно, кращої за якістю) дешевше виготовляти за кордоном. Проспекти, календарі, ділові книги, художні альбоми, а іноді і журнали друкують у Німеччині, Фінляндії, етикетки до лікеро-горілчаних виробів – в Англії та Італії. Для місцевих друкарень залишаються тільки бланки та непоказні етикетки для консервних банок.

В цих умовах задля зростання виробництва слід застосовувати сучасні технологічні процеси, якісні матеріали, високоефективну техніку, яких ми, на жаль, не маємо. Устаткування друкарень застаріле, морально і фізично зношене, зростає собівартість продукції, а отже, і ціна одиниці продукції.

Мабуть, зараз від нас вимагаються нові підходи до розв'язання цих проблем. Стрімкий розвиток виробництва в капіталістичних країнах неодмінно супроводжується приватизаційними процесами. Особлива увага при цьому звертається на малі підприємства. Так, в Японії (а також у Німеччині, США та ін.) подібні підприємства з кількістю працівників до 99 чоловік становлять близько 98% загального числа підприємств. Це забезпечує динамічність виробництва, можливість швидкого переходу до виготовлення більш досконалої продукції, нових моделей, конкурентоспроможних на світовому ринку. Слід також відзначити, що малі підприємства істотно поповнюють бюджет держави.

Серед малих підприємств ВПК Львівщини приватизовані Пустомитівська і Жовківська районні друкарні. Аналіз роботи цих підприємств порівняно з державними свідчить, що в цілому ефективність їх роботи суттєво не відрізняється. Однією з причин цього є неможливість надходження на об'єкт господарювання інвестицій і не просто інвестицій, а неефективне їх використання. Крім того, відмічаються відсутність передової технічної бази, високоякісних матеріалів, прогресивної технології.

Україна має досить міцну поліграфічну базу, власне машинобудування, виробляє деякі поліграфічні матеріали. Але, на жаль, ця поліграфічна база не забезпечує країну високоякісною продукцією; машинобудівні заводи не випускають конкурентоспроможного поліграфічного обладнання, науково-дослідні інститути не розробили передових технологічних процесів і не створили світової марки матеріалів.

Важливим фактором активізації виробництва на поліграфічних підприємствах мало б стати роздержавлення власності у формі створення акціонерних товариств. Акціонування – один з важелів, який сприяє інвестиційній активності працівників підприємства і населення. В українське книгодрукування практично не вкладаються інвестиції з державних коштів. Більшість поліграфічних підприємств не може здійснювати реконструкцію, модернізацію виробництва за рахунок власних коштів.

Оцінка розподілу чистого прибутку малих поліграфічних підприємств Львівщини свідчить про те, що тільки незначна його частина виділяється на розвиток виробництва. Більше того, у ряді районних і міських друкарень (Городоцькій, Червоноградській, Старосамбірській, Бродівській, Перемишлянській, Золочівській, Пустомитівській та ін.) в 1997 р. зовсім не передбачалося витрат на виробничий розвиток (а це – поповнення оборотних активів, інвестування у нове виробництво, оновлення окремих видів основних засобів); у Львівській обласній книжковій і Бориславській міській друкарнях відрахування на розвиток виробництва становило 11%, Самбірській районній – 9% від загальної суми прибутку, що залишився в розпорядженні друкарні. Натомість, значна частина коштів з чистого прибутку виділялася на матеріальне заохочення працівників друкарень (у Городоцькій і Бродівській районних друкарнях – усі кошти, у Львівській обласній книжковій друкарні – 83%, у Бориславській міській – 75, Старосамбірській районній – 62%). Ця негативна тенденція характерна в сучасних умовах для всіх підприємств держави.

Крім самофінансування підприємств, важливим фактором поживлення процесу капіталовкладень у розвиток виробництва є акціонування та лізинг. Лізинг – довготермінова оренда машин, обладнання, транспортних засобів та іншого рухомого і нерухомого майна виробничого призначення. На сьогодні в Україні немає лізингових компаній, які забезпечили б поліграфічні підприємства технікою. Підприємства потерпають через відсутність прогресивного обладнання. Тому суттєвою підтримкою для них було б створення таких лізингових компаній, які закуповували б нову техніку і здавали її в оренду підприємствам.

Економічна ситуація, що склалася у ВПК, вимагає від підприємств серйозного вивчення ринку поліграфічної продукції, подолання його дефіциту і нестабільності. У зв'язку з тим слід активізувати процес створення маркетингових служб на малих підприємствах ВПК, завданням яких передусім є вивчення ринку, пошук замовників, реклама товарів і послуг, планування подальшої діяльності підприємства. Застосування всіх цих ринкових механізмів сприятиме поступовому виходу з кризи малих підприємств ВПК, допоможе не тільки вижити їм, а й досягти світового рівня.

УДК 338:655

## **ФАКТОРИ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Л.А. Швайка*

*Досліджуються фактори конкурентоспроможності продукції (робіт, послуг) поліграфічних підприємств – якість, ціна, оперативність, сервісне обслуговування. Визначається рівень впливу техніки, технології, людського фактора на якість продукції. Вивчається ціновий фактор конкурентоспроможності продукції.*

*Исследуются факторы конкурентоспособности продукции (работ, услуг) полиграфических предприятий – качество, цена, оперативность, сервисное обслуживание. Определяется уровень влияния техники, технологии, человеческого фактора на качество продукции. Изучается ценовой фактор конкурентоспособности продукции.*

В умовах зростаючої конкуренції серед виробників друкованої продукції особливого значення набуває забезпечення її конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність продукції тісно пов'язана з конкурентоспроможністю підприємства, виступає необхідною умовою його міцних конкурентних позицій і одночасно результатом високого рівня конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність продукції визначається сукупністю факторів, які відображають корисність продукції, витрати споживача на її придбання та експлуатацію. Економічний аспект конкурентоспроможності продукції полягає у визначенні співвідношення між корисністю та вартістю. Конкурентоспроможність продукції прямо пропорційна якості й обернено пропорційна ціні і залежить від кон'юнктури ринку.

Дослідження оптимального співвідношення між якістю продукції і витратами на її виготовлення є основною метою управління конкурентоспроможністю.

Конкурентоспроможність продукції – складна система, що функціонує під впливом безперервно діючих факторів внутрішнього середовища підприємства та враховує умови і вимоги зовнішнього середовища. Серед факторів внутрішнього середовища доцільно виділити три основні: техніко-технологічний рівень виробництва, рівень персоналу та ціну. Дослідження вітчизняних спеціалістів свідчать, що техніко-технологічні фактори втричі вагоміші за людські [2]. Зарубіжні фахівці дотримуються думки, що випуск конкурентоспроможної продукції в рівній мірі залежить від факторів перших двох груп, однак визначальним є людський чинник.

Нами вивчався вплив вищезазначених факторів на якість друкованої продукції (робіт, послуг). Дослідження проводилось шляхом анкетування працівників поліграфічних