

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

підприємств Львова – обласної книжкової друкарні (ЛОКД), видавництва “Вільна Україна”, державної книжкової фабрики “Атлас” (ЛДКФ) та студентів-старшокурсників УАД (табл. 1).

Таблиця 1

Відносна значущість факторів якості продукції (у процентах)

Фактори	Дослідники		Дослідження авторів*		
	вітчизняні	зарубіжні	загальне	студентів	практиків
Технічні	38	26	47	48	45
Технологічні	38	29	37	36	38
Людські	24	45	16	16	15

Як бачимо, при існуючому на поліграфічних підприємствах Львова рівні техніки і технології значення людського фактора є незначним. Серед факторів якості поліграфічної продукції респонденти надають перевагу технічним і технологічним.

Спостерігається значна розбіжність в оцінці впливу людського фактора на якість продукції зарубіжних, вітчизняних дослідників та опитувань автора. Дослідження впливу людського фактора показали, що його відносна значущість залежить від техніко-технологічного рівня виробництва. При високому рівні техніки і технології якість продукції значно залежить і від якості праці. Однак при низькому рівні техніки і технології людського фактора для забезпечення високої якості продукції недостатньо.

Якість продукції поліграфічних підприємств визначити важко, бо немає єдиної методики визначення інтегрального рівня якості робіт і послуг. Пропонуються окремі методики, в основі яких лежить порівняння якості поліграфічної продукції з аналогами за деякими параметрами і характеристиками [1, 3]. Однак широкі номенклатура й асортимент поліграфічної продукції, розмаїтість використовуваних техніки і технологій виготовлення ускладнюють процес числової оцінки якості. Тому вона, як правило, проводиться на основі інформації про рівень технічної бази підприємства, її унікальність, термін експлуатації, прогресивність використовуваних технологій, матеріалів, інновацій, рівень персоналу, його стабільність тощо. Усе це в комплексі забезпечує високу якість продукції.

Однак конкурентоспроможність поліграфічної продукції оцінюється не тільки рівнем її якості, а й оперативністю виготовлення, ціною (витратами) та сервісним обслуговуванням. За умов зростаючої конкуренції поліграфічні підприємства мають значні резерви виробничого потенціалу, які досягають 50–60%, що дозволяє організувати випуск продукції в оптимальні для замовника терміни і забезпечити високі часові конкурентні позиції.

У процесі досліджень одержано нами порівняльні дані середніх гуртових цін на поліграфічні послуги підприємств-конкурентів Львова у 1998 році (табл. 2).

Наведені дані свідчать про значний розрив у цінах на окремі види продукції по кожному з обстежуваних підприємств. Так, вартість книжково-журнальної продукції у видавництві “Вільна Україна” в 5,8 раза вища, ніж у ЛДКФ “Атлас”; образотворчої – у ЛОКД в 7,5 раза більша, ніж у “Вільній Україні”, та в 5,2 раза у порівнянні з ЛДКФ “Атлас”; бланкова продукція, виготовлена у “Вільній Україні”, у 3,9 раза дешевша, ніж на ЛДКФ “Атлас”; ціна газет в 10,2 і 4,7 раза нижча у “Вільній Україні” порівняно, відповідно, з ЛДКФ “Атлас” і ЛОКД.

* У дослідженні брала участь студентка УАД Олена Слабечька.

Таблиця 2

Ціновий фактор конкурентоспроможності окремих видів поліграфічної продукції

Вид продукції	Облікова одиниця продукції	Середня гуртова ціна облікової одиниці продукції на обстежуваних підприємствах, грн.			Частка продукції в загальному випуску, %		
		"Вільна Україна"	"Атлас"	ЛОКД	"Вільна Україна"	"Атлас"	ЛОКД
Книжково-журнальна	1000 фарб.-відб. ф-ту 60x90 см	132,9	22,7	101,8	2,6	82,8	39,1
Образотворча	"	42,6	62,2	321,1	7,8	3,4	1,3
Бланкова	"	50,9	197,6	148,6	6,9	0,9	43,4
Газетна	1000 газет ф-ту А2 в 4 полоси	22,7	231,0	106,4	71,8	0,3	9,9

Ціна на поліграфічні послуги відображає рівень спеціалізації підприємства, його оснащеність відповідною до параметрів і характеристики продукції технікою, витрати на виготовлення, тобто сукупний вплив усіх факторів конкурентоспроможності. Тому чим менший ціновий фактор, тим вищі конкурентні позиції має підприємство за умови однакових якісних характеристик продукції. На обстежуваних підприємствах якість номенклатурних груп продукції не аналогічна. Цей фактор потрібно враховувати при виборі підприємств-виробників поліграфічної продукції.

Важливого значення набуває й такий фактор конкурентоспроможності, як сервісне обслуговування – доставка віддрукованої продукції замовнику підприємством-виробником, збереження споживчих якостей продукції в період тривалого зберігання, умови оплати замовлень тощо.

Виходячи з індивідуальних критеріїв оцінки, замовник сам визначає рівень конкурентоспроможності продукції (робіт, послуг) того чи іншого поліграфічного підприємства. Одні замовники при виборі виконавців віддають перевагу якісним характеристикам, другі – ціновим, ще інші – сервісним або декільком одночасно і з цих позицій визначають конкурентоспроможність.

Щоб найповніше врахувати різні фактори конкурентоспроможності продукції, необхідна повна інформація про технічні і технологічні можливості підприємства, його персонал, середні ціни, досвід роботи на ринку, супутні послуги і т.д. Кожне підприємство повинно подбати про підготовку такої інформації та організувати випуск колективного інформаційного видання з цими даними. Наявність даної інформації сприятиме ефективній діяльності видавничих організацій і поліграфічних підприємств. Видавничі організації за конкретних умов зможуть більш обґрунтовано здійснювати вибір підприємств-виробників, а поліграфічні підприємства – реально оцінити свої конкурентні позиції, розробити заходи щодо їх зміцнення.

1. Гавенко С., Корнілов І., Ничка В. Системний аналіз і методи керування якістю книжково-журнальної продукції. Ужгород, 1996.
2. Литвиненко О., Стариков О. Конкурентоспроможність українських товарів // Економіка України. 1996. №10. С. 88–89.
3. Петрович Й., Катаєв А. Визначення конкурентоспроможності товарів виробничого призначення в системі маркетингу // Економіка України. 1997. №10. С. 30–37.