

Представлений підхід відображає ключові фактори КСП підприємств. Він може бути покладено в основу оцінки КСП будівельних підприємств. К зовнішнім факторам прямого впливу М. Портера [8] додано фактор розміру ринку, оскільки вихід будівельного підприємства на нові ринки пов'язаний з певними труднощами. Фактори косвенного впливу надають косвенне впливання на діяльність будівельних підприємств, але іноді стають вирішальним чинником для забезпечення його КСП (в умовах економічного кризи).

Результуючим вектором КСП будівельного підприємства є КСП його продукції, забезпечувана внутрішніми факторами КСП підприємств, які виділені А. Градовим [15], к ним, на думку автора, необхідно додати маркетинг і інновації, вплив яких на забезпечення КСП продукції в останнє час активно зростає.

Таким чином, аналізуючи наведені фактори, підприємство зможе об'єктивно оцінити КСП і прийняти відповідні заходи по її підвищенню. Також слід відзначити, що представлена класифікація факторів КСП будівельних підприємств не є виснажливою. Однак вона може слугувати основою для подальшого уточнення системи факторів КСП для будівельних підприємств.

### Література

1. Академія ринку: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар і др. – М.: Економіка, 1993. – 574 с.
2. Катяло В.С. Теорія стратегічного управління: етапи розвитку і основні парадигми / В.С. Катяло // Вестник СПбГУ. Серія «Менеджмент». – Вип. 3 (№24), 2002. С. 3-26.
3. Кизим М.О. Інтегровані структури бізнесу: проблеми теорії та практики оцінювання конкурентоспроможності / М.О. Кизим, В.С. Пономаренко, В.М. Горбатов, О.М. Ястремська. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2010. – 368 с.
4. Ковальський М.І. Управління будівельством: досвід США, Японії, Великобританії, ФРН, Канади / М.І. Ковальський. – М.: Стройиздат, 1994. – 416 с.
5. Кривенс Д. Стратегічний маркетинг / Д. Кривенс. – М.: Вільямс, 2008. – 512 с.
6. Куликов Ю.А. Оцінка якості рішень в управлінні будівельством / Ю.А. Куликов. – М.: Стройиздат, 1990. – 144 с.
7. Лукинов О.В. Оцінка конкурентоспроможності будівельних підприємств: автореф. дис. на соиск. уч. степ. канд. екон. наук: спец. 08.00.05 «Економіка і управління народним господарством» / О.В. Лукинов. – М., 2003. – 23 с.
8. Портер М. Міжнародна конкуренція / М. Портер; пер. з англ., під ред. В.Д. Щетиніна. – М.: Міжнародні відносини, 1993. – 896 с.
9. Російська архітектурно-будівельна енциклопедія. Економіка будівництва і інвестиційний процес / під ред. Е.В. Басина. М.: Альфа, 1996. – 574 с.
10. Сучасна економіка: Словарь-справочник ділового чоловіка / Р.І. Минцо-Шапіро. – Симферополь: ЧП «Ельїн», 2002. – 352 с.
11. Тищенко А.Н. Формування конкурентної позиції підприємства в умовах кризи: монографія / під общ. ред. А.Н. Тищенко. – Х.: ІД «ІНЖЕК», 2007. – 376 с.
12. Томпсон А.А. Стратегічний менеджмент: концепції і ситуації для аналізу / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрікланд; пер. з англ. – М.: Изд. Дом «Вільямс», 2006. – 928 с.
13. Торкатюк В.І. Математичний апарат і методи формування оптимальних параметрів управління процесом функціонування будівельного підприємства: монографія / В.І. Торкатюк, Л.Н. Шутенко, І.А. Дмитрук, А.С. Дудолад і др. / під общ. ред. В.І. Торкатюка. – Х.: ХНАГХ, 2007. – 824 с.
14. Фатхутдінов Р. А. Стратегічний менеджмент: учеб. посібник / Р.А. Фатхутдінов. – М.: ЗАО «Бізнес-школа. Інтел-синтез», 1997. – 304 с.
15. Економічна стратегія фірми: уч. пос. / під ред. А.П. Градова. – СПб.: Спецлітература, 1999. – 589 с.

655.1:338.242.2

Воржасова Ю.П., аспірант,  
Національний Технічний Університет України «Київський Політехнічний Інститут»

## ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПОЛІГРАФІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних економічних умовах все більшої актуальності набуває питання формування конкурентної політики підприємств. Правильно сформована конкурентна політика дозволяє підприємствам досягати високого рівня конкурентоспроможності. Оптимізація формування та

забезпечення ефективної конкурентної політики підприємства насамперед потребує розуміння її основних складових. При цьому виникає необхідність уточнення та розмежування складових категоріального апарату конкурентної політики, визначення нових аспектів в сучасних умовах господарювання підприємств поліграфічної промисловості. Враховуючи, насамперед те, що сфери конкурентних відносин дедалі більше розширюються та нині формуються нові конкурентні умови діяльності суб'єктів господарювання, що об'єктивно впливають на всі рівні та сфери їхньої взаємодії з ринковим середовищем, наявність конкурентної політики дозволяє приймати виважені рішення, спрямовані на забезпечення високого розвитку підприємства.

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій засвідчує, що наукові праці сучасних зарубіжних та вітчизняних вчених присвячені здебільшого дослідженню аспектів конкурентної політики в макро- розрізі. Серед найбільш вагомих слід назвати праці зарубіжних економістів К. Едварда, С. Макаферті тощо; російських – С. Авдашевої, Л. Барона, А. Данолової, І Гречишкіної, Р. Кокорева, І. Князевої, А. Шастітко; українських – В. Гейця, Л. Дідківської, О. Костусєва, Ю. Уманців, Г. Я. Аніловської, З. М. Борисенко, О. Шнипка тощо [4-13]. Однак, незважаючи на значних науковий доробок в галузі конкурентної політики, питання потребує детального розгляду з боку підприємства.

Метою статті є дослідження основних складових формування конкурентної політики підприємств поліграфічної промисловості.

Формування конкурентної політики на підприємствах поліграфічної промисловості стає одним з найважливіших аспектів існування поліграфічних підприємств. Адже, конкурентна політика базується на основних складових, які складають основу діяльності підприємств.

Поліграфічна промисловість виступає однією з найважливіших підсистем видавничо-поліграфічної галузі, яка займає важливе місце в економіці України. На сьогодні налічується велика кількість приватних, колективних поліграфічних підприємств, які здебільшого оснащені сучасною технікою для друку, що успішно конкурують на ринку пакувальної, рекламної, бланкової та іншої комерційної продукції [1; с. 13].

Станом на 01.06.2012 р. до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції внесено 5225 суб'єктів видавничої справи. Серед зареєстрованих суб'єктів займаються виготовленням поліграфічної продукції 672 підприємства, та 1870 суб'єктів видавничої справи поєднують 2-3 види діяльності: видавничу діяльність, виготовлення і розповсюдження видавничої продукції. Переважна більшість підприємств поліграфічної промисловості – малі підприємства (91,3%). Частка суб'єктів приватної форми власності у поліграфічній діяльності більше 88,9%. Більшість підприємств знаходяться у м. Києві, Харківській, Донецькій, Дніпропетровській, Львівській, Одеській областях та Автономній Республіці Крим [2].

Приведені дані засвідчують існування непропорційності розташування підприємств у регіонах, яка призводить до деформації структури промисловості, зменшення задоволення потреб споживачів у друкованій продукції.

Дослідження середньоринкових показників діяльності підприємств поліграфічної промисловості протягом 2007-2011 рр. свідчать про наступне: 1) обсяг ринку поліграфічної продукції в Україні постійно зростає, і у 2010 році склав 10,63 млн. грн. (зростання майже на 40%); 2) показники прибутку значно знизилися у 2008 році (майже на 35%), і повільно зростали протягом наступних років. Про нестабільне становище в промисловості свідчить і значна частка збиткових підприємств – в межах 33-57% за 2007-2011 роки. Показник збитку був найбільший у 2008 році (зростання у 8 разів порівняно з 2007 роком), і повторне зростання показника у 2011 році (майже вдвічі у порівнянні з 2010 роком) [3].

У контексті виявлених тенденцій розвитку підприємств поліграфічної промисловості визначені негативні аспекти. Здебільшого це пояснюється зростанням великої кількості збиткових підприємств, які в своїй діяльності ведуть не коректну конкурентну політику.

Конкуренція є основною умовою, за якої працюють ринкові механізми, що формують багатство, розмаїття асортименту і високу якість товарів та послуг і створює конкурентну політику. У свою чергу вона є однією з головних складових ринкової економіки і перш за все передбачає задоволення потреб ринку, перемогу над конкурентами у боротьбі за споживача, забезпечення одержання сталого прибутку. Показник конкурентоспроможності є одним з найважливіших у діяльності підприємства, зростанню якого має сприяти конкурентна політика. Саме тому важливість конкурентної політики дедалі зростає, включаючи в себе збутову та асортиментну політику.

Поняття «конкурентна політика» традиційно розглядається на двох рівнях: держави та окремого підприємства. Переважно дане поняття використовується на макрорівні (держави), і в

цілому розглядає створення оптимального конкурентного середовища діяльності суб'єктів господарювання, забезпечення їх взаємодії та сприяння розвитку ефективної соціально орієнтованої економіки. Основні підходи до визначення терміна «конкурентна політика» в розрізі макро- і мікросередовища приведені у табл. 1.

Таблиця 1

**Сутність поняття «конкурентна політика»**

Автор	Визначення	Особливість
<b>Макро- («конкурентна політика держави»)</b>		
Hoekman В., Mavroidis Р.	Базовою метою конкурентної політики в більшості держав є ефективний розподіл ресурсів і, як наслідок, максималізація національного добробуту [8]	Ефективний розподіл ресурсів
Аніловська Г.Я.	Комплекс заходів, покликаних протидіяти спробам підриву конкуренції або її спотворенню з боку фірм, які володіють монопольною владою [11, с.131]	Комплекс заходів
Барон Л.И., Данилова А.В., Кокорев Р.А., Панова Г. С.	Охоплює заходи по підтримці і розвитку конкуренції, при чому не тільки і не стільки ex post (тобто за наслідками ринкових подій), скільки ex ante (до настання відповідних умов чи подій); антимонопольну політику та припинення недобросовісної конкуренції [10, с. 17]	Заходи по підтримці і розвитку конкуренції
Борисенко З.М.	Комплекс цілеспрямованих заходів, направлених на створення і захист конкурентного середовища, здійснення профілактики та безпосереднє припинення порушень антимонопольного законодавства, сприяння розвитку недобросовісної конкуренції [13, с. 58]	Комплекс цілеспрямованих заходів, направлених на створення і захист конкурентного середовища
В. Геєць, В. Семиноженко, Б. Кваснюк	Діяльність держави, спрямована на підтримання та/або створення ситуації конкуренції на ринках через встановлення і дотримання правил, що визначають заборонені способи поведінки на ринку. [12, с. 417]	Діяльність держави
Дідківська Л.І.	Конкурентна політика на регіональному та галузевому рівні має загальну мету – забезпечення стійкого економічного зростання і підвищення соціального добробуту населення, відрізняється засобами, що використовуються для прискорення темпів і підвищення стійкості економічного розвитку [6; с.25]	Забезпечення стійкого економічного зростання і підвищення соціального добробуту населення
Князева І.	Державна конкурентна політика охоплює майже все коло рішень, спрямованих на розвиток економіки, підвищення конкурентоспроможності продукції і послуг національних виробників, забезпечення ефективної зайнятості [9, с. 177]	Коло рішень, спрямованих на розвиток економіки
Уманців Ю.М.	Система державних заходів правового, економічного та організаційно-адміністративного характеру, які спрямовані на формування конкурентного середовища, захист і підтримку конкуренції та боротьбу зі зловживаннями монопольним становищем в економіці [4; с. 281]	Система державних заходів
Шнипко О.С.	Основними завданнями конкурентної політики держави є створення конкурентного середовища всередині країни, яке б давало змогу підприємствам ефективно реалізовувати власні конкурентні переваги, та забезпечувати конкурентоспроможність національної економіки в умовах глобалізації [5]	Створення конкурентного середовища всередині країни
<b>Мікро- («конкурентна політика підприємства»)</b>		
Кашуба Я. М.	Конкурентна політика підприємства визначає напрями підтримки та розвитку конкурентоспроможності підприємства в умовах сформованого в країні конкурентного середовища [15; с. 169]	Напрями підтримки та розвитку конкурентоспроможності підприємства
Полянська А.С.	Загальне керівництво для дій і прийняття рішень, які полегшують досягнення цілей конкурентного розвитку [14; с. 296]	Загальне керівництво для дій і прийняття рішень

Розглядаючи конкурентну політику підприємства, треба зазначити, що трактування даного поняття неоднозначне. Деякі вчені вважають, що конкурентна політика підприємства стосується лише взаємовідносин з конкурентами. Інші розглядають під конкурентною політикою підприємства напрями дії щодо досягнення високої конкурентоспроможності підприємств.

Систематизуючи визначення поняття «конкурентна політика» можна виділити 3 наукових підходів:

ресурсний підхід (ґрунтується на ефективному розподілі ресурсів): Ноєкман В., Мавроїдіс Р.

організаційний підхід (побудований на існування системи або комплексу заходів): Уманців Ю.М., Князева І., Барон Л.И., Данилова А.В., Кокорев Р.А., Панова Г. С., Аніловська Г.Я., Борисенко З.М.

підтримуючий підхід (акцентує увагу на створенні конкурентного середовища всередині країни, забезпеченні стійкого економічного зростання і підвищення соціального добробуту населення): Шнипко О. С., Дідківська Л.І., Геєць В., Семиноженко В., Кваснюк Б.

Аналіз розглянутих підходів конкурентної політики дозволяє сформулювати власне тлумачення конкурентної політики підприємства - як комплекс заходів, здебільшого економічного та організаційно-адміністративного характеру, які дають змогу підприємству ефективно реалізовувати власні конкурентні переваги, та забезпечувати високу конкурентоспроможність в умовах існуючого конкурентного середовища.

Метою конкурентної політики є підвищення конкурентоспроможності підприємства. А це можливо лише за рахунок застосування принципово нових (відмінних від традиційних) підходів до розуміння і оцінки конкурентоспроможності підприємства, розробки та впровадження комплексної системи управління конкурентоспроможністю, вибору конкурентної стратегії ринку товарів і ринку технологій, скерованих на сучасний і правильний шлях, що відповідає рівню мінливості навколишнього середовища.

Конкурентна політика на поліграфічному підприємстві повинна базуватися на основних складових: товарній, інноваційній, організаційно-адміністративній та споживчій (рис. 1):

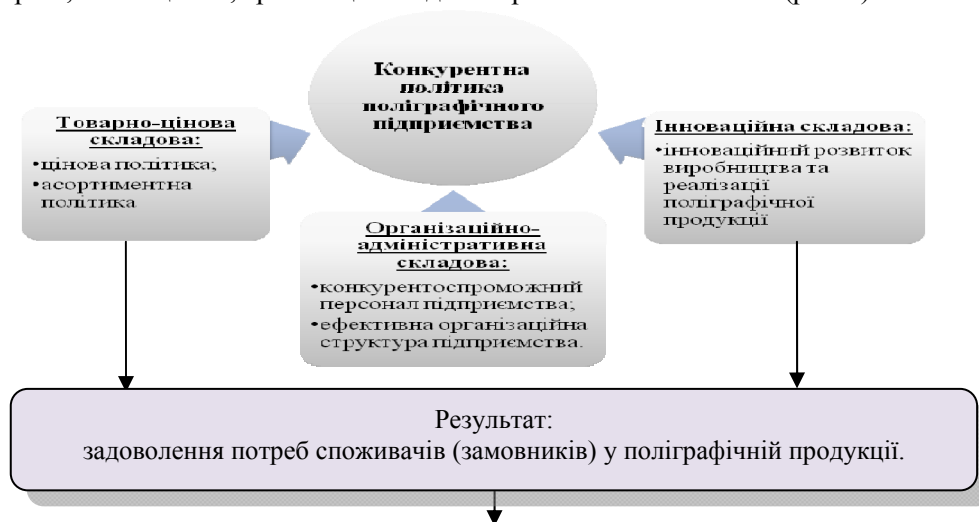


Рис. 1. Складові конкурентної політики підприємства

Оскільки конкурентна політика підприємства розглядається як комплекс заходів, то її складовими відповідно будуть виступати самі заходи, розділені на 3 блоки і виведені системами:

1. Система заходів, які регламентують цінову та асортиментну політику підприємства. Такими заходами виступають: чітко визначена система ціноутворення, збалансованість цін в порівнянні з конкурентами; постійне вдосконалення асортименту поліграфічної продукції, забезпечення належного рівня якості продукції, розробка стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства.

2. Система заходів, які сприяють інноваційному розвитку. Результатами реалізованих інноваційних заходів мають бути: впровадження міжнародних стандартів, модернізація обладнання, технічне переозброєння, розширення товарного асортименту тощо.

3. Система організаційно-адміністративних заходів, які пов'язані з підвищенням конкурентоспроможності персоналу та формуванням ефективної організаційної структури. Побудова ефективної організаційної структури підприємства та набір конкурентоспроможного персоналу є не менш важливими заходами.

Всі складові поєднує загальна мета – забезпечення задоволень потреб споживачів (замовників) у поліграфічній продукції. Тому важливою оцінкою результату є постійний моніторинг споживчих потреб. Важливим під час моніторингу є отримання відповідей на наступні питання:

- Наскільки часто розширюється коло підрядників (ступінь мобільності /консервативності)?
- Основні фактори, на які звертається увага при виборі підрядника?
- Оцінка ряду заздалегідь заготовлених факторів по ступені важливості і якісно - наскільки добре такі послуги представлені на ринку?

Впровадження всіх систем заходів має здійснюватись для здатності підприємств своєчасно реагувати на зміни макросередовища, підвищення конкурентоспроможності як продукції так і самого підприємства, задоволення потреб споживачів різних груп, отримання більших доходів і т.д.

У конкурентній політиці необхідно врахувати також вертикальну інтеграцію та обмеження. До них належать типи контактів між постачальником і покупцем, які накладають на обидві сторони обов'язки, що прямо не пов'язані з фактом поставки товару і його оплатою. Метою такої інтеграції є бажання зменшити витрати виробництва і збуту продукції, що дає підприємству конкурентні переваги, посилює її ринкову владу та створює бар'єри для вступу інших підприємств у галузі.

Проведене дослідження свідчить, що конкурентна політика підприємства виступає важливим елементом його ефективної діяльності та дозволяє приймати виважені рішення, спрямовані на забезпечення високого розвитку підприємства.

Під «конкурентною політикою» слід розуміти комплекс заходів, здебільшого економічного та організаційно-адміністративного характеру, які дають змогу підприємству ефективно реалізовувати власні конкурентні переваги, та забезпечувати високу конкурентоспроможність в умовах існуючого конкурентного середовища. Основними складовими конкурентної політики підприємств поліграфічної промисловості виступають: товарно-цінова, інноваційна та організаційно-адміністративна. Для їх реалізації необхідні наступні заходи: заходи, які регламентують цінову та асортиментну політику підприємства; 2.) заходи, які сприяють інноваційному розвитку. 3.) організаційно-адміністративні заходи, які пов'язані з підвищенням конкурентоспроможності персоналу та формуванням ефективної організаційної структури.

Перспективними напрямками дослідження є визначення підходів до формування конкурентної політики для підприємств поліграфічної промисловості.

### Література

1. Броніцька Т. Видавнича діяльність України / Т. Броніцька // Вісник книжкової палати України. – № 6. – 2006. – С. 11-14.
2. Статистичні дані. Видавнича справа // Державний комітет телебачення та радіомовлення України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=88526&cat\\_id=34099](http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=88526&cat_id=34099).
3. Статистичні дані. Промисловість // Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Уманців Ю.М. Механізм економічної політики: Навчальний посібник / Ю.М. Уманців, О.І. Міняйло. – Івано-Франківськ: Місто НВ, 2010. – 436 с.
5. Конкурентоспроможність України в умовах глобалізації / О.С. Шнипко. – К., 2009. – 456 с.
6. Дідківська Л.І. Проблеми гармонізації антимонопольно-конкурентної політики з іншими напрямками економічної політики держави: методологічні та практичні аспекти / Л.І. Дідківська // Конкуренція. Вісник Антимонопольного комітету України. – 2005. – № 2. – С. 25-29
7. Волес В. Творення політики в ЄС / В. Волес, Г. Волес – К.: Основи, 2004. – 817 с.
8. Hoekman B. Dumping, Antidumping and Antitrust / B. Hoekman, P. Mavroidis // Journal of World Trade, – № 1. – P. 28.
9. Князева И.В. Антимонопольная политика в России / И.В. Князева. – М.: Издательство «Омега-Л», 2007 – 493 с.
10. Антимонопольная политика и развитие конкуренции на финансовом рынке / Л.И.Барон, А.В. Данилова, Р.А. Кокорев, Г.С. Панова. – М.: ТЭИС. – 2003. – 168 с.
11. Аніловська Г.Я. Державний фактор трансформаційних перетворень в економіках перехідного типу / Г.Я. Аніловська. – Львів: Видавництво ЛКА, 2002. – 324 с.
12. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України: в 3 т./Т.3: Конкурентоспроможність української економіки / За ред. акад. В. Гейця, акад. В. Семиноженка, чл.-кор. Б. Кваснюка. – К.: Фенікс, 2007. – 556 с.
13. Борисенко З.М. Конкурентна політика держави як фактор розвитку економіки України / Борисенко З.М. – К.: Таксон, 2004. – 326 с.
14. Полянська А.С. Формування конкурентної політики вітчизняних підприємств в сучасних умовах господарювання. / А.С. Полянська // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Л.: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 564 с.
15. Кашуба Я.М. Реалізація конкурентної політики підприємства з урахуванням впливу інституційних механізмів та процесів самоорганізації / Я.М. Кашуба // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Л.: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2011. – 475 с.
16. Коу Д. Маркетинг и продажи В2В / Д. Коу. – М.: РОСМЭН-ПРЕСС, 2004. – 426 с.