



УДК 004.2

**SMALL PRINTING ENTERPRISE: WAYS OUT OF THE CRISIS**  
**МАЛЕ ПОЛІГРАФІЧНЕ ПІДПРИЄМСТВО: ШЛЯХИ ВИХОДУ З КРИЗИ****Kindra S.O. / Кіндра С.О.***PhD in social communications / к.н. із соц. комунікацій***Reznichenko O.L. / Резніченко О.Л.***senior lector / ст. викладач*

ORCID: 0000-0003-3551-1815

*Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University,  
20, Pershotravneva Street, Kremenchuk, 39600**Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського  
м. Кременчук, вул. Першотравнева, 20, 39600*

**Анотація.** Українська поліграфічна промисловість розвивається доволі динамічно. Але останнім часом підприємства галузі опинилися у складній ситуації, спричиненій загальною економічною кризою, наслідки якої ускладнюються обмеженнями пандемії COVID-19. Умови, у яких знаходяться суб'єкти малого підприємництва поліграфічної індустрії, потребують від керівництва більш ефективного менеджменту, нових підходів до ціноутворення та просування поліграфічної продукції на ринках збуту. Автори розглядають шляхи подолання галузевої кризи і пропонують рішення, націлені на зміну маркетингової стратегії поліграфічних підприємств.

**Ключові слова:** поліграфічна промисловість, маркетингова стратегія, SEO-оптимізація, собівартість продукції.

**Вступ.**

Після тривалого застою кінця минулого тисячоліття попит на поліграфічну продукцію поступово відновився. При цьому якісний склад підприємств галузі суттєво змінився. Так, згідно даних Державної Служби Статистики України, 2019 року більш, ніж 98 відсотків суб'єктів господарювання, які займаються поліграфічною діяльністю, були суб'єктами малого підприємництва [1].

Сучасний стан поліграфічного виробництва в Україні потребує від підприємств усіх форм власності гнучкого ринкового підходу до вирішення цілої низки проблем як на рівні якості та конкурентоспроможності продукції, що випускається, так і на рівні маркетингової стратегії. Такий підхід дозволить малим підприємствам поліграфічної індустрії не тільки вижити в умовах кризи, але й ефективно розвиватися.

**Основний текст.**

На початку тисячоліття поліграфічна промисловість України розвивалася стрімко й динамічно. Обсяг ринку друкованої продукції постійно збільшувався протягом останніх десятиліть, зокрема, у зв'язку з розвитком рекламної індустрії. Згідно оцінки Куцинської М.В., починаючи з 2014 р., всі показники за видавничо-поліграфічною галуззю України мають тенденцію до зниження. Така тенденція зумовлена, перш за все, впливом чинників, притаманних сьогоднішнім умовам господарювання видавничо-поліграфічних підприємств в Україні, а саме: нестабільністю правового середовища; нестабільністю політичної ситуації; низьким рівнем державної підтримки видавничо-поліграфічної галузі; відсутністю імпортичних обмежень на видавничо-



поліграфічну продукцію; високим рівнем конкуренції між суб'єктами господарювання видавничо-поліграфічної галузі; низьким рівнем інвестицій у видавничо-поліграфічну галузь; високою вартістю використання позикових коштів; низьким рівнем платоспроможності населення; зміною вимог споживачів до поліграфічної продукції; високою вартістю видавничо-поліграфічного обладнання; безперервним розвитком технологій друку та устаткування для нього; масовою комп'ютеризацією усіх сфер життєдіяльності суспільства; широкою мережею Інтернет-видань, що здатна в короткі строки донести інформацію до кінцевого споживача, виключаючи витрати на верстку, друк та розповсюдження видавничо-поліграфічної продукції [3]. До цих проблем на сучасному етапі додалися обмеження, пов'язані з пандемією COVID-19, що призвело до катастрофічного падіння попиту на всі види поліграфічної продукції і поставило велику кількість підприємств на межу банкрутства.

Для того, щоб бути конкурентоспроможним у цей складний час, невелике поліграфічне підприємство має відповідати низці технологічних та економічних показників, бути високоефективним та більш привабливим для споживачів поліграфічної продукції, ніж інші. Перш за все, продукція підприємства повинна мати найвищу якість за доступною для замовника ціною. Переважна більшість приватних друкарень докладає багатьох зусиль для того, щоб перейти на випуск поліграфічної продукції на цифрових носіях. Переобладнання виробництва – тривалий та витратний процес, але він дозволяє підприємству подолати основні перешкоди на шляху до успішного розвитку та завдяки покращенню якості отримати нові замовлення. До того ж, автоматизація додрукарських, власне друкарських і післядрукарських процесів, – тобто повного циклу друкарського виробництва – допоможе оптимізувати виробничий процес, збільшити продуктивність праці та досягти найвищої ефективності. Безперечно, вдосконалення виробничих процесів потребує значних фінансових витрат. На цьому етапі залучення інвестицій, у тому числі – іноземних, є одним із найбільш дієвих способів досягнути випуску високоякісної продукції на новому обладнанні та зменшити собівартість продукції.

На думку Ковінько О. М., під час кризи кожне підприємство має оптимізувати господарську діяльність, у тому числі рекламну. Наприклад, зменшити витрати на папір, фотографії та інші вторинні продукти шляхом домовленості про зниження цін чи зміну постачальника, ... перейти на більш дешеві канали зв'язку [2]. У цьому контексті необхідно знайти нові підходи до споживача поліграфічної продукції, який працює в режимі економії, що потребує переорієнтації маркетингової стратегії поліграфічних підприємств. Ткаченко А. М. вважає, що для виробників рекламно-поліграфічної продукції значно підвищується актуальність інтегрованих маркетингових комунікацій узагалі та реклами зокрема [4]. Дійсно, якщо раніше основним посередником між споживачем послуг і поліграфічним підприємством був менеджер з продажу, і багато в чому відносини з клієнтом будувалися на особистому враженні від представника типографії, його професійних навичок та умінь



налагодити контакт, у період пандемії особисті стосунки вкрай обмежені. Тому в умовах кризи, викликаній COVID-19, коли всі підприємства-замовники вводять режим жорсткої економії, слід особливу увагу приділити можливості залучати нових клієнтів за допомогою мережі Інтернет.

Майже кожне поліграфічне підприємство має свій сайт. Але здебільшого це просто сторінка з невеликим функціоналом, на якій у кращому випадку можна знайти кілька зразків продукції. Але ж зараз, коли можливості особистого спілкування з клієнтом зведені до мінімуму, сайт типографії стає її «обличчям», і багато в чому ефективність і прибутковість підприємства залежить від першого враження потенційного клієнта. Зробити сайт поліграфічного підприємства ергономічним, наповнити його цікавим та корисним, не тільки візуальним, але й аудіо та відео контентом, консалтинговою інформацією – одне з першочергових завдань маркетингового відділу поліграфічного підприємства. Крім того, мережа Інтернет відкриває нові можливості виходу не тільки на вітчизняний, але й на міжнародний ринок. Українські поліграфічні підприємства у змозі забезпечити гідну якість своєї продукції та ефективно конкурувати з іноземними виробниками. До того ж, вихід на міжнародний ринок дозволить значно збільшити інвестиційний потенціал підприємства. Тому необхідно подбати про те, щоб сайт навіть невеликого поліграфічного підприємства мав також англійську версію. Це дозволить значно розширити коло потенційних інвесторів та споживачів поліграфічної продукції. Значну увагу слід також приділити максимальній оптимізації сайту для пошукових систем (SEO). Для цього, напевне, потрібно буде звернутися до фахівця відповідної галузі (SEO-оптимізатора) та витратити певні кошти. Але цей сучасний підхід є однією з обов'язкових умов успіху на сучасному ринку збуту будь-якої продукції, а коли почнуть надходити замовлення на каталоги, календарі, буклети, флаєри та інші види поліграфічної продукції, витрати себе виправдають.

#### **Заключення і висновки.**

Таким чином, було розглянуто основні проблеми поліграфічного підприємства на сучасному етапі розвитку галузі та запропоновано шляхи виходу з кризи за рахунок підвищення ефективності виробничих процесів та зміни маркетингових стратегій. Автори пропонують звернути увагу не тільки на збільшення конкурентоспроможності підприємства шляхом модернізації виробництва, але й на нові шляхи залучення інвестицій та просування продукції на ринок. Урахування змін на ринку поліграфічної продукції та оперативне маркетингове реагування на ситуацію дозволить не тільки не збанкрутувати в умовах кризи, але й підвищити конкурентоспроможність підприємства в цілому.

#### **Література:**

1. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrstat.org/>
2. Ковінько О.М. Маркетинг в умовах економічної кризи: як повернути рецесію на користь рекламної діяльності / О.М. Ковінько, Н.П. Слободяник,



Т.В. Білоус // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2015. – Вип.11, Ч.2. – С. 45-47.

3. Куцинська М. В., Куцинський А. В. Аналіз сучасного стану видавничо-поліграфічної галузі України. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 21. С. 117–124.

4. Ткаченко А.М. Вплив світової кризи на розвиток рекламно-поліграфічної галузі в Україні / А. М. Ткаченко, С. В. Телін // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2010. – Вип. 42. – С. 187–195.

#### References:

1. State Statistics Service of Ukraine. [Electronic resource] – Access mode: <http://ukrstat.org/>
2. Kovin'ko O.M. Marketing under economic crisis: how to return recession advertising / Kovin'ko O.M., Slobodyanyk N.P., Bilous T.V.// Scientific Bulletin of Kherson State University. Series «Economic Sciences». – Vol 2 No 11 (2015) – P. 45–47.
3. Kutsynska M.V.Kutsynskiy A.V. Analysis of the Ukrainian publishing and printing industry's current state. *Economics and enterprise management*. – 2018. – Vol 21. – P. 117–124.
4. Tkachenko A. M., Telin S.V. World crisis influence on the advertising - polygraph branch development in Ukraine. / A. M. Tkachenko, S.V. Telin // *Humanities Bulletin of Zaporizhzhhe State Engineering Academy*. – 2010. – Vol 42. – P. 187–195.

**Abstract.** *Ukrainian printing industry is developing quite dynamically. But recently, the industry's enterprises have found themselves in a difficult situation caused by the general economic crisis, the consequences of which are complicated by the limitations of the COVID-19 pandemic. The economic and marketing conditions of the printing industry small business entities require management to be more effective in development of new approaches to pricing and promoting printing products in both Ukrainian and foreign markets. The authors consider ways to overcome the industry crisis and propose solutions to change the marketing strategy of printing companies aimed to their surviving and development.*

**Key words:** *printing industry, marketing strategy, search engine optimization production prime cost.*

Статья отправлена: 16.11.2020 г.

© Кіндра С.О., Резніченко О.Л.