

Таким чином, базуючись на проведених дослідженнях, можна дійти висновку, що проблеми, які постали сьогодні перед ВПК, вимагають особливої уваги та нетрадиційних підходів до вирішення, оскільки серед усіх галузей економіки ця структура посідає специфічне місце, поєднуючи в собі виробництво і культуру.

1. Павлов В. І. Корпоративне управління в акціонерних товариствах: моногр. / В. І. Павлов, О. А. Мишко. — Луцьк: Надтир'я, 2006. — 180 с. 2. Палига Є. М. Стан та розвиток видавничо-поліграфічного комплексу України: регіональний аспект: моногр. / Є. М. Палига, Г. І. Пушак, Я. Я. Пушак. — Львів: УАД, 2009. — 192 с. 3. Палига Є. М. Соціально-економічний механізм формування ефективної економіки: моногр. / Є. М. Палига. — Львів: Ін-т регіон. дослідж. НАН України, 2000. — 340 с. 4. Тараш Л. И. Управление акционерной собственностью: методологический подход: моногр. / Л. И. Тараш. — НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти. — Донецк, 2008. — 440 с.

## **ПРИМЕНЕНИЕ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ ИЗДАТЕЛЬСКО-ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ КОМПЛЕКСОВ**

*Рассматриваются проблемы издательско-полиграфического комплекса (ИПК) на современном этапе развития экономики. Анализируются особенности ИПК как отрасли экономики, его составляющие и взаимосвязи между ними. Представлены рекомендации об использовании современных форм организации и управления для предприятий ИПК.*

## **APPLICATION OF CORPORATE MANAGEMENT IN ORGANIZATION PUBLISHER-POLYDIENE COMPLEXES**

*In the article the problems of publishing and polygraphic complex are investigated. The features of publishing and polygraphic complex as an economic industry, its components and interactions between them are analysed. The recommendations concerning use of modern forms of organisation and management for publishing and polygraphic enterprises are presented.*

УДК 658.152

**З. В. Григорова, Ж. М. Ковба, Л. П. Шендерівська**  
*Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ»*

## **СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ КНИЖКОВОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

*Аналізується сучасний стан книжкової культури й книжкового бізнесу. Запропоновано показники для планування стратегій розвитку: сукупний попит на книжкову продукцію, стан макро- і мікросередовища (Swot-аналіз), рекомендації доцільності та специфіки їх застосування на підприємствах і в організаціях.*

**Книжковий бізнес, формування стратегії, соціально-економічні показники**

Жодне із соціально-економічних явищ не може відбуватися безсистемно. Питання міри державного впливу і самостійності суб'єктів господарювання дуже важливе. Однак при будь-якому співвідношенні розробленню програми функціонування (розвитку) галузі, у т.ч. її окремих підприємств, має передувати ґрунтовний аналіз факторів і умов макро- та мікросередовища. Лише вивчення цих чинників у їх взаємозв'язку дозволить продукувати раціональну стратегію розвитку бізнесу, здійснювати своєчасне коригування поточних ситуацій.

Питанням розвитку книжкового бізнесу з точки зору маркетингу, менеджменту присвячено статті О. Афоніна, Г. Глотовой, А. Мураховського, О. Грищенко, В. Солодовник, монографії Я. Володарчика, П. Форсайта, Н. Еріашвілі, колективу авторів Української академії друкарства (В. Сеньківський, Т. Олянишен, В. Мельников, О. Штангрет). Але більшість праць подає епізоди комплексної програми стратегічного розвитку галузі.

Наше наукове дослідження має на меті запропонувати інформаційний апарат для розроблення комплексної програми розвитку книжкового бізнесу в Україні, зокрема, обґрунтувати доцільність і напрями SWOT-аналізу з урахуванням специфіки галузі, систему факторів для діагностики інтересу до читання в суспільстві.

Зростання динамічності та невизначеності зовнішнього оточення обумовлює проблему своєчасної адаптації підприємства до змінюваних умов, що передбачає успішне функціонування підприємства на ринку. Усталюється тенденція надмірно політизувати питання розвитку книготорговельної мережі як визначальної складової в інформаційному просторі, нарікати на недостатню державну підтримку національної книги в контексті національного виробника, на недоліки законодавства [1]. При цьому з поля зору випадає, що ринок має свої закони, що інформованість населення про вітчизняну друковану продукцію, відсутність партнерства і солідарності видавців, бібліотекарів, книгарів, засобів масової інформації є основними причинами перманентних проблем і проблемних ситуацій [2].

Вивчення ринку дозволяє отримати інформацію, котра допомагає керівництву визначитися без нарікань на владу, політику й кризу у виборі оптимальної стратегії і тактики бізнесу, не на словах, а на ділі використовувати потенціал досвіду світового книжкового маркетингу. Варто однак зазначити, що стосується вона переважно видавничого маркетингу та менеджменту [2]. Дослідження ринку має тенденцію підтверджувати відомі аспекти, які чомусь не взяті до уваги, вказує нові можливості, ринкові ніші або способи збільшення продаж й удосконалення діяльності у сфері, що явно недооцінюється (комунікації), звести до мінімуму ризики, забезпечує нагромадження неоціненого досвіду.

Для своєчасного виявлення ринкових змін в умовах мінливості зовнішнього середовища та пристосування до них вітчизняних підприємств доцільно використовувати систему моніторингу і стратегічного аналізу. Так, виявлені в результаті аналізу можливості та загрози в зовнішньому оточенні, а також сильні і слабкі сторони підприємства служать інформаційною підставою для встановлення цілей на перспективу та визначення стратегій розвитку.

Обговорювати й вирішувати проблему функціонування книгорозповсюдження в Україні потрібно в контексті соціальних, історіософських та економічних аспектів з урахуванням феномена книги як діалектичної єдності матеріального й духовного, динаміки функцій друкованої продукції в процесі фахової і повсякденної життєдіяльності. Рівнем читання прийнято вважати показник співвідношення кількості осіб, які читають більше п'яти книжок на рік (активні читачі), до тих, хто читає 1–5 книжок за рік (звичайні читачі) або читає менше однієї книжки у рік (мало читаючі), та суми всіх читаючих до кількості нечитаючих взагалі [4].

У розвинених країнах започаткували і реалізують різні програми підтримки читання на рівнях наукової й масової комунікації, широко обговорюються можливі і вже наявні прояви небезпеки «нечитання» для соціальної й професійної життєдіяльності. Так, у США у 2007 р. цій проблемі було присвячено спеціальне засідання Конгресу.

Попри наявність тенденції збереження книги як комунікаційного засобу, визнано небезпечними явища підміни вербалізації інформації візуалізацією. Як свідчать дослідження, це негативно впливає на професійну, повсякденну діяльність.

Без навичок постійного читання та опрацювання великих масивів текстової інформації особистість не набуває знань, втрачає здатність критичного аналізу, стає незахищеною перед маніпуляцією й обманом. На глобалізованому ринку праці вона стає менш або зовсім неконкурентоздатною, оскільки не достатньо володіє вмінням швидко знаходити й аналізувати інформацію, приймати адекватні виважені рішення, тобто застосовувати навички, здобуті в процесі читання. Професійні навички та вміння фахівців, у тому числі й читання, нині досліджує багато відомих світових і національних організацій. Зокрема, кожні три роки розвиток трудових ресурсів вивчає Світовий банк [5]. Згідно з даними 2006 р., Росія зайняла 28 місце з-поміж 32 країн. Україна не входить у число учасників дослідження. Прикметно, що російська громадськість широко обговорювала цей результат, а влада відреагувала запровадженням національної програми підтримки читання (2008–2020 рр.) [6]. В Україні, на жаль, відсутні як подібні обговорення, так і програма. Лише у 2009 р. проведено науково-практичну конференцію (спільно з Гете-інститутом), а з 2006 р. у рамках Форуму видавців у Львові здійснюються масові акції популяризації і підтримки дитячого читання [7].

Моніторингові дослідження кафедри ОВПК спростовують тезу, що населення України не купує книжки через їх дорожнечу. Справді, ціна впливає лише на придбання навчальної і частково довідкової літератури. В країні стрімко зростає кількість нечитачів (оприлюднюються різні числа — від 50 до 68%). Ситуація загрозлива, але не трагічна. Сумна картина вирисовується щодо ситуації з молоддю. Читання книжок серед молоді не фіксується як соціально бажана поведінка. Молодіжна спільнота диференційована, підпадає під вплив масової культури, поведінкові пріоритети змінюються. До того ж, на активну життєву стежу приходять покоління, батьки яких пережили шок переходу

від планової до ринкової економіки, для котрого звичним стали не книгарні, а базари. Одночасно варто відзначити наявність соціальної індивергентності до питань соціокультурних реалій, взагалі книжкової культури, зокрема, у середовищі влади. Необхідно враховувати історичну спадщину СРСР, а також економічну й соціокультурну регіональну специфіку.

Отож для дослідження і вирішення будь-яких питань, пов'язаних з культурою взагалі, книговиданням і книгопоширенням, необхідні знання стану інтенсивності читання в структурі фахової та дозвіллевої діяльності. Йдеться про складові індивідуального та сукупного читання (попиту на книгу), тобто про загальну кількість бажаючих читати протягом певного проміжку часу. Рекомендується використовувати методику, запропоновану колективом авторів Української академії друкарства — В. М. Сеньківським, Т. В. Олянишен, А. М. Штангретом і О. В. Мельниковим [8].

Індивідуальний обсяг читання визначається за формулою

$$S_i = \tau \times K_n \times K_i, \quad (1)$$

де  $S_i$  — індивідуальний обсяг читання;  $\tau$  — час;  $K_n$  — коефіцієнт типу видання;  $K_i$  — коефіцієнт швидкості читання.

Показниками критеріїв читання як основи сукупного попиту є: рівень освіти, професія (рід занять), місце проживання, соціокультурне становище, стать, вік, вплив родинного оточення; матеріальне становище, наявність придатної літератури, читацькі традиції в системі цінностей; вільний і виділений ситуаційно час для читання.

Одним з інструментів стратегічного аналізу, широко використовуваним зарубіжними фірмами, є SWOT-аналіз [3] (перші літери англійських слів: strengths — сильні сторони, weaknesses — слабкі сторони, opportunities — можливості та threats — загрози). SWOT-аналіз передбачає проведення комплексного вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. У результаті його проведення одержуємо інформацію для генерування альтернативних стратегій розвитку підприємства, виявляються загрози та можливості, які можуть виникнути в зовнішньому середовищі, сильні та слабкі сторони, властиві підприємству. Аналіз зовнішнього середовища дозволяє своєчасно прогнозувати вплив зовнішніх загроз і можливостей на діяльність підприємства, розробляти ситуаційні плани на випадок виникнення несподіваних обставин і формувати стратегію, що забезпечить встановлення цілей на перспективу. Внутрішнє середовище безпосередньо впливає на діяльність підприємства й визначає його потенціал. Метою аналізу внутрішнього середовища підприємства є виявлення його внутрішніх сил для максимального використання зовнішніх можливостей і слабких сторін, що можуть ускладнити проблеми, пов'язані із зовнішніми загрозами. Діагностика внутрішнього середовища здійснюється методом управлінського обстеження. Слід зауважити, що аналіз зовнішнього середовища має пріоритет порівняно з аналізом внутрішнього середовища підприємства. Це обумовлено тим, що в умовах нестабільності зовнішнього

оточення головні фактори успіху господарюючого суб'єкта знаходяться в його зовнішньому середовищі.

SWOT-аналіз як управлінський інструмент в книжковій торгівлі має такі особливості:

є початковим етапом стратегічного планування для більшості функціонуючих гуртових і роздрібних підприємств;

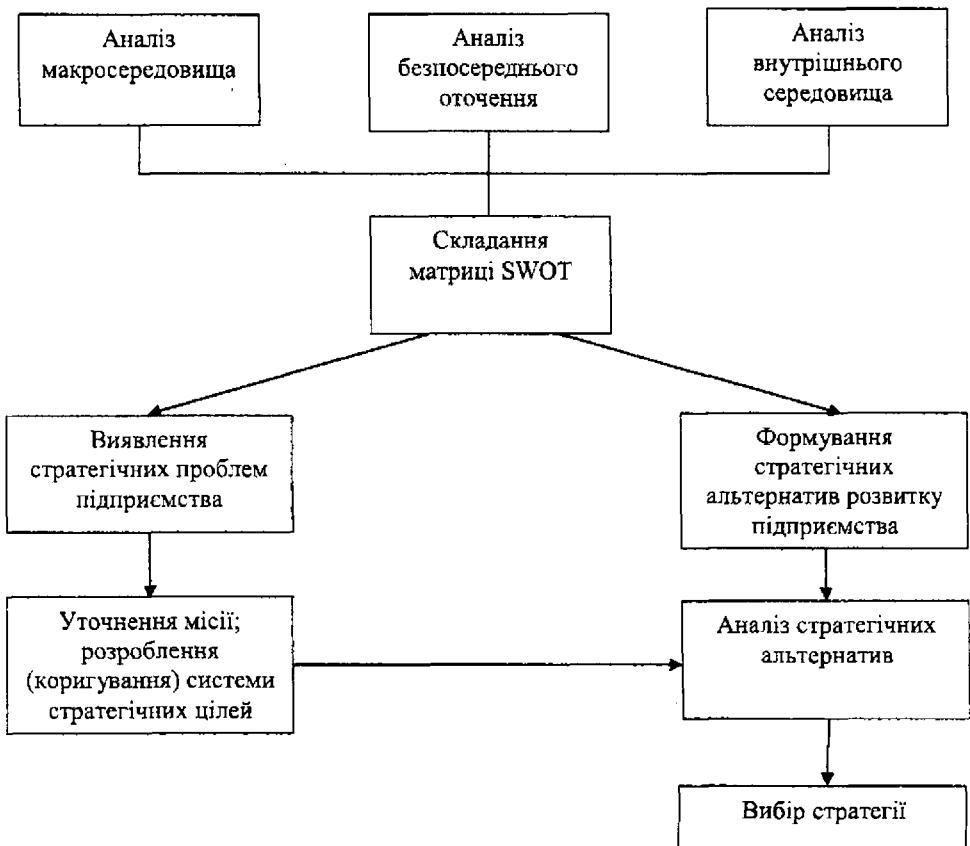
слугує інформаційною підставою для формулювання стратегічних проблем та альтернативних стратегічних рішень;

передбачає встановлення парних комбінацій між загрозами та можливостями в зовнішньому оточенні — з одного боку, сильними сторонами та слабкими — з другого;

у центрі уваги стратегічного аналізу знаходяться фактори, які найсильніше впливають на конкурентну позицію підприємства та його конкурентні переваги (це споживачі, постачальники, конкуренти);

уможливлює широке використання методу експертної оцінки.

Місце SWOT-аналізу в процесі формування та вибору стратегій підприємства відображено на рисунку.



Місце SWOT-аналізу в процесі вибору стратегії підприємства

Генерування альтернативних стратегій розвитку підприємства на підставі SWOT-аналізу здійснюють спеціалісти відділу економічного аналізу та прогнозування або фахівці зі стратегічного менеджменту. Проте вибір стратегії є прерогативою вищої ланки керівництва підприємства.

Аналіз макросередовища підприємства передбачає вивчення й оцінку економічних, політичних, правових, демографічних, науково-технічних, природних і соціально-культурних факторів.

Аналізуючи *економічні фактори* макросередовища, слід вивчити і дати оцінку: тенденції розвитку економіки України в цілому, розвитку виробництва товарів номенклатури підприємства, стану державного бюджету, темпів інфляції, рівня безробіття, рівня податкових ставок, рівня доходів населення.

Дослідження *політичних факторів* макросередовища передбачає аналіз і оцінку: політичної стабільності в суспільстві, сили лобістських груп, напрямів розвитку політичної системи, характеру політичної боротьби, ступеня суспільної підтримки урядової програми розвитку.

Аналіз *правових факторів* включає вивчення чинних законодавчих актів України, що регулюють діяльність підприємства, та їх оцінку з погляду впливу на суб'єкт господарювання. Оцінка правових факторів повинна стосуватися виявлення допустимих меж дії підприємства у взаємовідносинах з іншими суб'єктами ринку, правомочності в здійсненні різноманітних видів діяльності, а також в області прав і відповідальності підприємства.

Аналізуючи *демографічні фактори*, необхідно оцінити тенденції динаміки чисельності населення України, у тому числі регіону діяльності підприємства; статево-віковий склад населення України, у тому числі регіону діяльності; тенденції рівня народжуваності в країні.

Суть аналізу *науково-технічних факторів* полягає в розгляді й оцінці нововведень у галузі товару, технології та управління, що з'явилися на підприємствах України, та оцінювання можливості використання виявлених нововведень на досліджуваному підприємстві.

Дослідження *природних факторів* припускає аналіз і оцінку: екологічного фактора, стану природних ресурсів і природних умов. Оцінка екологічного фактора ґрунтується на аналізі рівня забрудненості навколишнього середовища в регіоні знаходження підприємства і впливу його діяльності на її стан. Оцінка стану природних ресурсів ґрунтується на аналізі їх наявності з погляду можливості збільшення або, навпаки, загрози зниження виробництва і, відповідно, реалізації товарів номенклатури підприємства. Природні умови вивчаються тоді, якщо підприємство планує змінити в майбутньому ринок діяльності.

Аналізуючи групу *соціально-культурних факторів*, необхідно вивчити й оцінити рівень освіти в Україні, соціальні умови життя.

Для книжкової торгівлі особливо важливим є виявлення можливостей і загроз для підприємств і організацій у мікросередовищі, яке формують його найближче оточення (споживачі, постачальники, посередники, контактні аудиторії) та чинники внутрішнього середовища.

У процесі аналізу споживачів необхідно охарактеризувати цільовий ринок, вивчити стан попиту на друковані видання і сформувати профіль покупців товарів видавництва, видавничих організацій, книгарень або гуртівень. Для характеристики цільового ринку потрібно визначити ринкові сегменти, обслуговувані підприємством, вивчити його кон'юнктуру і виявити можливості реалізації товару за вигідними для підприємства цінами; встановити ринкову частку підприємства; віднайти можливості розширення діяльності підприємства (наявність потенційних сегментів, джерела насичення та поглиблення асортименту і т. ін.). На підставі вивчення цільового ринку можна зробити висновок про його стан і тенденцію розвитку.

Для вивчення попиту на товари найприйнятнішим методом є балансовий, який ґрунтується на аналізі даних про рух товарів на підприємстві. Проте цей метод дозволяє оцінити лише реалізований попит на товари.

На основі аналізу показників руху товарів на підприємстві слід вивчити фактори впливу на обсяг реалізованого попиту на окремі товари й товарні групи; оцінити та порівняти поточні умови реалізації товарів і зробити висновок про стан і тенденцію розвитку попиту на товари.

Профіль покупців підприємства може бути сформований за такими характеристиками: географічне місце розташування покупців і їх демографічні характеристики (вік, освіта, сфера діяльності); соціально-психологічні характеристики покупця (стан у суспільстві, стиль поведінки, смаки, звички), його ставлення до продукту (чому він купує продукт, чи є сам його користувачем, як оцінює продукт тощо); торгова сила покупця (рівень інформованості, чутливість до ціни і засобів стимулювання, наявність відповідних вимог до якості товару та орієнтація на відповідну торгову марку, періодичність закупівель й обсяг середньої покупки, фінансовий стан, можливість вибору продавця, співвідношення між ступенем залежності продавця від покупця та покупця від продавця тощо).

Не менш важливим є аналіз постачальників товарів. Для вивчення постачальників товарів необхідно скласти їх перелік, згрупувати за типами й видами видань, а також за тематикою, що постачається; визначити конкурентну силу постачальників, вивчити їх діяльність і оцінити ступінь доцільності договірної політики. Оцінка діяльності постачальників і їх конкурентної сили здійснюється за допомогою методу експертних оцінок з використанням запропонованої оцінної шкали. Оцінювання стану конкурентної боротьби передбачає виявлення домінуючих методів її ведення на ринку діяльності підприємства та тенденцій зміни характеру. Сила конкурентного тиску оцінюється на основі оцінки динаміки числа потенційних і діючих конкурентів підприємства й ступеня агресивності їх політики в конкурентній боротьбі.

Показниками для аналізу внутрішнього середовища є: оцінка діючих стратегій, потенціалу підприємства, його сильних і слабких сторін, виявлених конкурентних переваг. Зовнішня ефективність стратегії, або результативність книготоргового підприємства характеризується ступенем досягнення постав-

лених цілей (сумарний показник організаційних, маркетингових, соціальних і фінансових цілей). До показників, що характеризують *внутрішню ефективність* стратегії, відносяться:

ступінь використання ресурсів або економічність (оцінюється показником рентабельності ресурсів);

прибутковість (оцінюється сумою прибутку та показником рентабельності, розрахованим стосовно товарообігу);

продуктивність (оцінюється показником рентабельності, розрахованим стосовно поточних витрат і капіталу);

зміна частки підприємства на ринку.

Аналіз використання потенціалу підприємства повинен охопити такі сфери діяльності підприємства, як організація управління, маркетинг, дослідження та розробки, технології, персонал, фінанси, організаційна культура й імідж.

Сильні та слабкі сторони підприємства так само, як загрози та можливості в зовнішньому середовищі, визначають умови його успішного функціонування. Тому на заключному етапі аналізу внутрішнього середовища підприємства необхідно оцінити його фактори. Показниками сильних і слабких сторін виступають організація управління, маркетинг, технології, персонал, фінанси, організаційна культура, імідж.

Для виявлення конкурентних переваг необхідно провести порівняльну оцінку діяльності підприємства й активного конкурента. Таке оцінювання здійснюється з використанням даних профілю діяльності активного конкурента і досліджуваного підприємства шляхом вирахування з оцінки кожного показника роботи підприємства оцінки відповідного показника активного конкурента. Отримані результати порівняльної оцінки відображаються у «Профілі полярностей». Результат зі знаком «плюс» свідчить про перевагу над конкурентом, а зі знаком «мінус» — про слабкі сторони підприємства. У результаті упорядкування «Профілю полярностей» підприємство має можливість виявити свої конкурентні переваги і на цій основі визначити подальшу стратегію розвитку.

Треба визнати, що в книжковому бізнесі інтерес до досліджень ринку перебуває ще в зародковому стані (на відміну від харчової і косметичної сфер). Більшість керівників видавництв і книготорговельних мереж не має досвіду маркетингової діяльності, орієнтована то на державну підтримку, то на державне невтручання, що врешті-решт призводить до патерналістських настроїв і поведінки. Дослідження у сфері маркетингу та менеджменту в свідомості практиків перебувають у суто академічній сфері. Деякі прямо відмовляються від них, вважаючи, що вони й так знають ситуацію, до того ж «всякі» дослідження «не спрацьовують» у нашій країні. Багато видавців і книготорговців стурбовані взаєминами з державою, базарною формою торгівлі й конкурентами, для них важливі державні замовлення, передплата, ближній фінансовий результат. Однак життя засвідчує, що без планування власного вибору сегментації ринку, конкурентоздатного позиціонування не обійтись.



Отже, розробці стратегії розвитку книготоргового бізнесу в Україні мають передувати комплексні маркетингові дослідження. Вирішення проблем галузі повинно відбуватися на базі партнерства усіх учасників ланцюга: видавництва–посередники–книгарні. Не всі витоки проблем книготоргівлі мають економічну природу. Першочерговим має бути відродження інтересу до читання, що є сферою впливу освітніх закладів, учасників видавничо-поліграфічного комплексу, державних органів.

1. Афонін О. В. Політика і культура. Режим доступу: [http://: www.nabloc.info](http://www.nabloc.info).
2. Брем Г. Видавець майбутнього: маркетинг і менеджмент у видавництві / Г. Брем, Й. Й. Вернер, Г. Шульц / Пер. з нім. — К.: Основи, 1994. — 176 с.
3. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі: фантазія чи реальність? / Пер. з польської. — Львів: Кальварія, 2000.
4. Гнідець І. Всеукраїнський центр дослідження дитячої літератури і підтримки читання // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://:www.hnidets.at.ua](http://www.hnidets.at.ua).
5. Грищенко О. Книговидавнича справа. Пророки, пірати, політики і публіка. Культурні індустрії й державна політика в сучасній Україні / О. Грищенко, В. Солодовник. — К., 2003.
6. Зайцев Л. Г. Стратегический менеджмент / Л. Г. Зайцев, В. М. Соколова. — М.: Экономист, 2002.
7. Зайцев Л. Г. Стратегический менеджмент / Л. Г. Зайцев, М. И. Соколова. — М.: Экономист, 2002.
8. Законодавство України про видавничу справу. За станом на 10.06.2005 р. / Верховна Рада України: офіц. вид. / Упоряд. Ю. П. Дяченко. — К.: Парламентське видавництво, 2005. — 160 с.
9. Законодавчі та нормативні документи України у сфері інформації, видавничої та бібліотечної справи: Тематична доб.: У 2 ч. / Уклад. Т. Ю. Жигун. — Ч. 2: правове регулювання у сфері видавничої та бібліотечної діяльності. — К.: Кн. палата України, 2000.
10. Законодавство в світі книги: шляхи реалізації в Україні рекомендацій Ради Європи: матеріали Міжнар. конф. (Київ 21–22 квітня 1997 р.). — К.: Кн. палата України, 1998. — 120 с.
11. Коваль О. Читати зараз // Дзеркало тижня. — 2009. — № 12.
12. Матеріали наук.-практ. конф. «Дитяче читання». XV Форум видавців (Львів, 10–11 верес. 2008 р.). — Львів, 2008.
13. Мей К. Інформаційне суспільство: скептичний погляд / К. Мей. — К.: К.І.С., 2004.
14. Матеріали Междунар. науч.-практ. конф. «Чтение как стратегия жизни» (Москва, 14 дек. 2006 г.). — М.: Наука, 2006.
15. Мураховський А. М. Вітчизняне книгорозповсюдження потребує удосконалення / А. М. Мураховський // Вісн. кн. палати. — 2009. — № 5.
16. Пастухова В. В. Стратегія управління підприємством: філософія, політика, ефективність: моногр. / В. В. Пастухова. — К.: Київський нац. торг.-екон. ун-т, 2009.
17. Сеньківський В. М. Модель ієрархії критеріїв якості книжкових видань / В. М. Сеньківський // Наукові записки. — 2007. — 1 (11). — С. 73–81.
18. УАВК. Листування з владою. Режим доступу: [http://: www.yandn.ua / yanolsearch=text](http://www.yandn.ua/yanolsearch=text).
19. Форсайт П. Маркетинг в книгоиздании / Форсайт П. — М., 2008.
20. Хлебников Б. Экономика и культура: немецкий вариант [Электронный ресурс] / Б. Хлебников. Режим доступа: [http://:www.nzonline.ru.index.phtml?aid=20010739](http://www.nzonline.ru/index.phtml?aid=20010739).
21. Читання як проблема вільного часу. За результатами соціолого-статистичних досліджень [Сеньківський В. М., Олянишен Т. В., Штангрет А. М., Мельников В. О.]
22. Чтение как стратегия жизни: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 14 дек. 2006 г.). — М.: Наука, 2006.
23. Швайка Л. Розвиток і регулювання видавничого підприємництва / Швайка Л. — Львів, 2005.
24. Эриашвили Н. Р. Книгоиздательство: менеджмент и маркетинг / Эриашвили Н. Р. — М.: Книжный мир, 2003.
25. [http://:www.pisaoecd.org](http://www.pisaoecd.org).

## СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОКАЗАТЕЛИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ СТАТЕГИИ КНИЖНОГО БИЗНЕСА В УКРАИНЕ

*Анализируется современное состояние книжной культуры и книжного бизнеса. Предлагаются показатели для планирования стратегий развития: совокупный спрос на книжную продукция, состояние макро- и микросреды (Swot-анализ), рекомендации целесообразности и специфики их применения на предприятиях и в организациях.*

## **SOCIO-ECONOMIC INDICATORS FOR DEVELOPING A STRATEGY FOR THE BOOK MARKET IN UKRAINE**

*The current state of book culture and book business is analyzed. Indicators necessary for planning development strategies are suggested: the condition of micro- and macromedia (Swot-analysis), recommendations for the expediency and the peculiarity of their use in various businesses.*

*Стаття надійшла 23.11.09*

УДК 657:655.41:347.781](477)

**О. Р. Попович**

*Львівський національний університет ім. Івана Франка*

### **ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ ТА ВІДОБРАЖЕННЯ В ОБЛІКУ ПЕРЕДАЧІ АВТОРСЬКИХ ПРАВ НА ЛІТЕРАТУРНІ ТВОРИ**

*Розглядаються основні проблеми, що виникають при оцінці авторських прав на літературні твори, особливості відображення в обліку операцій передачі майнових авторських прав, досліджуються проблемні аспекти їх документального оформлення.*

***Авторське право, авторська винагорода, літературний твір, облік, оцінка***

Стрімкий розвиток сьогочасного суспільства викликає постійну потребу в інформаційному забезпеченні, що великою мірою здійснюється за допомогою ринку друкованої продукції. Нинішнє життя важко уявити собі без друкованих видань різноманітного характеру, зокрема літературних творів, виданих у формі книг, брошур або статей у наукових виданнях, ілюстрацій, збірників творів, енциклопедій, а також складених творів, що є результатом творчої праці за добром, координацією чи упорядкуванням змісту, кожен з яких є окремим інтелектуальним продуктом та об'єктом авторського права. Будь-яке літературне видання передбачає залучення творчого потенціалу, що, в свою чергу, потребує винагороди автору за продукт його інтелектуальної діяльності при передачі права на використання.

Варто зауважити, що в Україні останнім часом стоїть досить гостро і набула поширення проблема порушення авторських прав. Зокрема, у видавничій діяльності це проявляється через друк додаткових тиражів понад погоджену з правовласниками кількість примірників, видання тиражів контрафактної друкованої продукції, фальсифікованої під легальні тиражі, відсутність документального підтвердження передачі авторських прав, використання об'єкта авторського права без погодження автора чи зазначення його імені. Усе це пов'язано з недостатнім вивченням законодавства в даній сфері, відсутністю єдиного підходу до оцінки авторських прав і неналежним документальним оформленням операцій, пов'язаних з їх передачею.