

Єлизавета В. Волошаненко
**ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ
ІНВЕСТИЦІЙНО ПРИВАБЛИВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ
ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ**

У статті проаналізовано рівень інвестиційної привабливості підприємств видавничо-поліграфічної галузі у відповідності з показниками їх фінансової стійкості і ділової активності. Розглянуто спроможність досліджуваних компаній до формування і реалізації інноваційних стратегій.

Ключові слова: інноваційний розвиток; інвестиційна привабливість; видавничо-поліграфічна галузь.

Табл. 1. Рис. 1. Літ. 13.

Елизавета В. Волошаненко
**ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ
ИНВЕСТИЦИОННО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМИ
ПРЕДПРИЯТИЯМИ ИЗДАТЕЛЬСКО-
ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ**

В статье проанализирован уровень инвестиционной привлекательности предприятий издательско-полиграфической отрасли в соответствии с показателями их финансовой устойчивости и деловой активности. Рассмотрена способность анализируемых компаний к формированию и реализации инновационных стратегий.

Ключевые слова: инновационное развитие; инвестиционная привлекательность; издательско-полиграфическая отрасль.

Elizaveta V. Voloshanenko¹
**INNOVATIVE STRATEGIES IMPLEMENTATION
BY INVESTMENT-ATTRACTIVE ENTERPRISES
OF THE PUBLISHING SECTOR**

The article analyzes the level of investment attractiveness of publishing enterprises in accordance with their financial indicators and indices of business activity. The ability of the analyzed enterprises to develop and implement innovative strategies is considered.

Keywords: innovative development; investment attractiveness; publishing sector.

Постановка проблеми. Актуальною для України в умовах фінансово-економічної кризи є проблема вибору об'єктів для інвестування, що мають найкращі перспективи розвитку і зможуть забезпечити високу ефективність вкладеного капіталу на основі технологічних та управлінських інновацій. Особливої гостроти в Україні ця проблема набула зараз: різко скоротився з 3,224 млрд дол. США, до 224 млн дол. США [8], тобто в 14 разів, чистий приплив прямих іноземних інвестицій в першому півріччі 2013 р. у порівнянні з аналогічним періодом 2012 року. Для розв'язання цієї проблеми необхідно проаналізувати показники, що формують загальну оцінку інвестиційної привабливості підприємств видавничо-поліграфічної галузі (ВПГ), та їх спроможність до розробки і впровадження інноваційних стратегій в умовах кардинальних змін бізнес-середовища, викликаних розвитком інформаційних технологій.

¹ National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnical Institute", Ukraine.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням аналізу сутності і вибору показників для оцінки інвестиційної привабливості компаній присвячені роботи А. Бланка [2], А.О. Єпіфанова [7], О.П. Коюди [5], А.А. Пересади [3], О.Ю. Попової [10], В.М. Хобга [10], Н.А. Хруща [11], О.М. Ястремської [13] та ін. Слід зауважити, що переважна більшість праць присвячена теоретико-методологічним питанням оцінки інвестиційної привабливості компаній; методикам побудови моделі оцінки інвестиційної привабливості, які ґрунтуються на формуванні певного інтегрального показника; розробці традиційного і комплексного підходів до вибору тих чи інших показників фінансового стану підприємства і наданні експертами різних ваг обраним показникам. На галузевому рівні аналіз зосереджено здебільшого на підприємствах 3-го технологічного укладу.

Невирішені частини проблеми. Незважаючи на суттєві надбання в питаннях дослідження інвестиційної привабливості стратегічно важливих для України підприємств металургії, машинобудування, хімічної і вугільної промисловості, кризовий стан видавничо-поліграфічної галузі, яка базується на традиційних технологіях, в процесі переходу до мережевих технологій видавничого процесу, також потребує глибокого аналізу, пропозицій і значних інвестицій.

Метою дослідження є аналіз показників, що формують інвестиційну привабливість підприємств видавничо-поліграфічної галузі і дослідження їх спроможності до розробки і реалізації інноваційних стратегій.

Основні результати дослідження. Використовуючи методику оцінки інвестиційної привабливості за моделлю Дюрана на базі її дискретного представлення в праці [9, 635–637], нами були розраховані показники рентабельності, поточної ліквідності і автономії: з обстежених підприємств видавничо-поліграфічної галузі п'ять мають рентабельність активів вище нуля, для решти підприємств характерною є збитковість активів у межах 0,05–19% [4, 49].

Використовуючи наведені в методичних підходах [9, 637] критерії, переведемо розраховані показники в бали і представимо їх у табл. 1.

Згідно з визначеним інтегральним показником розподілимо підприємства за класами: жодне з проаналізованих підприємств не увійшло до 1-го класу за своїми параметрами: так, рентабельність активів має бути $\geq 30\%$ (50 балів), коефіцієнт поточної ліквідності $\geq 2,0$ (30 балів), а коефіцієнт фінансової незалежності $\geq 0,7$ (20 балів); загалом ці показники в сумі важать 100 балів. Другий клас (65–99 балів) представлений холдингом "УМН", який демонструє високі показники за всіма 3 напрямках: так, рентабельність активів сягає 36%, коефіцієнт поточної ліквідності – 1,33, а коефіцієнт автономії – 0,38². Підприємства цього класу є цікавими і для кредиторів (з точки зору довгострокового кредитування), і для інституційних інвесторів, яких приваблюють високі показники рентабельності і оборотності.

Міжнародна мультимедійна компанія "УМН" є привабливою для інвесторів активно зростаючою групою у Східній Європі. Упродовж 19 років існування "УМН" застосовує і впроваджує наступальні інноваційні стратегії, які за-

² розраховано за даними [1].

безпечили компанії позицію лідера на вітчизняних ринках Інтернету, радіо та преси. Тобто інвестиційно привабливими є ті компанії, які вже застосовують інноваційні стратегії, займаючи стратегічні зони господарювання (СЗГ). Так, аналізуючи матричну модель оцінки СЗГ, наведену на рис. 1, можна стверджувати, що "УМН" активно використовує стратегії в усіх сегментах матриці.

Таблиця 1. Розподіл підприємств ВПГ на класи за рівнем платоспроможності і рентабельності (2011 р.)*

Показники/ класи	Межі класів відповідно до критеріїв		
	2 клас 65–99 балів	3 клас 35–64 балів	4 клас 0–34 бали
Рентабельність активів	20–29,9% (35–49,9 балів)	10–19,9% (20–34,9 балів)	1–9,9% (5–19,9 балів)
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,70–1,99 (20–29,9 балів)	1,40–1,69 (10–19,9 балів)	1,10–1,39 (1–9,9 балів)
Коефіцієнт автономії (фінансової незалежності)	0,45–0,69 (10–19,9 балів)	0,30–0,44 (5–9,9 балів)	0,20–0,29 (1–5 балів)
Розподіл підприємств ВПГ згідно суми балів	Холдинг «УМН» (67,2)	Волинська обл. друкарня (50), «Укркнига» (50), «Київполіграфмаш» (50), «Укрпапірпром» (50)	«Атлас» (9), «Київська правда» (24), «Прапор» (33), «Галицька книга» (24), «Глобус» (32), «Поліграфкнига» (10), «Харківська друкарня №2» (31,5), «Зоря» (12,8), Білоцерківська книжкова фабрика (10,5), «Харків» (13), УкрНДІСВД (22), Львівполіграфпостач (6), Укрполіграфпостач (20)

*розраховано за даними [4].

	Старий ринок	Новий ринок
Старий товар	1. Удосконалення діяльності	3. Розвиток ринку
Новий товар	2. Товарна експансія	4. Диверсифікація діяльності

Рис. 1. Матриця оцінки СЗГ, удосконалено на основі [12, 16]

З активним розвитком цифрових технологій Інтернет став важливим пріоритетом у розвитку бізнесу групи "УМН". Шляхом придбання проектів і розвитку власних компаній сформувала портфель із понад 15 проектів з покриттям української аудиторії в 47% (сегмент 3 і 4) [6].

"УМН" розвиває власну роздрібну мережу в форматі convenience store, де поряд з пресою продаються товари повсякденного попиту. За 5 років мережа домоглася лідерства за масштабом – кількість точок мережі перевищила 850, а число клієнтів сягнуло 27 млн (сегмент 2).

Придбавши в 2010 р. ліцензію на видання журналу "Forbes" компанія "УМН" успішно реалізує цей проект, щомісяця випускаючи журнал "Forbes-Україна", проводячи конференції "Forbes" і розвиваючи бізнес-ресурс "Forbes-ua" (сегменти матриці 1 і 2) [6].

До третього класу інвестиційної привабливості (35–64 бали) увійшли 4 підприємства: Волинська обласна друкарня; торгівельне підприємство «Укркнига»; «Київполіграфмаш», холдинг «Укрпапірпром». Всі 4 підприємства можуть бути віднесені до 3 класу привабливості завдяки високим значенням кое-

фіцієнтів поточної ліквідності (2,08–4,53) й автономії (0,75–0,99), що в сумі становить 50 балів для кожної компанії. Водночас рентабельність їх активів є вкрай низькою (0,2–1,6%) [4, 49], а у Волинської обласної друкарні, єдиної з 4 представлених компаній, яка відноситься до виробничого сектору видавничо-поліграфічної галузі (решта – торгівля книгами, папіром, виробництво і збут поліграфічного обладнання), показники рентабельності є від'ємними. Вони є менш привабливими для кредиторів, для інституційних інвесторів вони можуть представляти інтерес в разі здійснення вертикальної або горизонтальної інтеграції бізнесу.

Решта підприємств, наведених в табл. 1, віднесені до 4 класу (0–34 бали), тобто є непривабливими для кредиторів, оскільки поточна ліквідність цих підприємств є вкрай низькою, в середньому в групі коефіцієнт поточної ліквідності становить 1,01, що значно нижче норми (≥ 2), а розмах варіації сягає 0,28–1,62. Інвесторів вони можуть цікавити лише як об'єкти з незадовільним фінансовим станом та безпосередньою загрозою банкрутства для викупу з найменшим опором в разі наявності логістично-територіальної, іміджево-брендової, адміністративно-правової або ін. привабливості підприємств. Нині для більшості українських підприємств, включно з обстеженими, не характерні намагання впровадити корпоративні стратегії розвитку, які б випереджали небезпечні для самого існування підприємств зміни в бізнес-середовищі і були спрямовані на посилення ділової активності та забезпечення фінансової стійкості.

Висновки. Використовуючи методичні підходи до оцінки інвестиційної привабливості підприємств ДАК «Укрвидавполіграфія» за трьохфакторною моделлю Дюрана, розраховано інтегральні показники по підприємствах з їх розподілом по класах, що дало змогу виявити низький рівень їх інвестиційної привабливості для кредиторів та інституційних інвесторів. "УМН", компанія, яка згідно запропонованої класифікації є привабливою для інвесторів, демонструє перехід від управління матеріальними активами до управління стратегіями, що ґрунтуються на інноваційних продуктах, послугах та інформаційних технологіях, забезпечуючи їй лідерські позиції на вітчизняних ринках Інтернету, радіо та преси.

1. Бази даних 25610231 // Річна інформація // Приватне акціонерне товариство «Українська медіа корпорація» // www.smida.gov.ua.

2. *Бланк И.А.* Управление финансовой стабилизацией предприятия. – К.: Нико-Центр, Эльга, 2003. – 496 с.

3. Інвестиційний аналіз: Підручник. – 2-е вид. / Під ред. А.А. Переседи. – К.: КНЕУ, 2008. – 544 с.

4. *Кочетков В.М., Волошаненко Є.В.* Оцінка інвестиційної привабливості підприємств видавничо-поліграфічної галузі // Економічний часопис – XXI. – 2013. – №11. – С. 44–49.

5. *Кюода О.П.* Інвестиційна привабливість підприємства в умовах трансформації економіки: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Харківський державний економічний університет. – Харків, 2003. – 20 с.

6. О группе компаний УМН. История // umhgroup.com.

7. Оцінка кредитоспроможності та інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання: Монографія / За ред. А.О. Єпіфанова. – Суми: УАБС НБУ, 2007. – 286 с.

8. Приток прямих иностранных инвестиций в Украину в первом полугодии 2013-го сократился в 15 раз // korrespondent.net.

9. *Савицька Г.В.* Економічний аналіз діяльності підприємства: Навч. посібник. – К.: Знання, 2004. – 654 с.
10. *Хобта В.М., Попова О.Ю.* Активізація і підвищення ефективності інвестиційних процесів на підприємствах: Монографія / НАН України. Інститут економіки пром-ті. МОН України. ДонНТУ. – Донецьк, 2005. – 343 с.
11. *Хрущ Н.А.* Інвестиційна діяльність: сучасні стратегії та технології. – Хмельницький: ХНУ, 2004. – 309 с.
12. *Чулак О.В.* Матричні методи аналізу портфеля бізнесів у стратегічному управлінні інноваціями // Управління розвитком. – 2011. – №22. – С. 13–18.
13. *Ястремська О.М.* Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади: Наук. видання. – Харків: ХДЕУ, 2004. – 472 с.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2013.

КНИЖКОВИЙ СВІТ



СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА ТА ЮРИДИЧНА ОСВІТА
ПРЕСТИЖНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ

Україна, 01011, м. Київ, вул. Панаса Мирного, 26
E-mail: book@nam.kiev.ua
тел./факс 288-94-98, 280-80-56



Дипломатичний і міжнародний діловий протокол та етикет: Навчальний посібник. – К.: Національна академія управління, 2011. – 164 с. Ціна без доставки – 25 грн.

Автор: **Ю.О. Чугаєнко.**

У навчальному посібнику викладено основи дипломатичного і міжнародного ділового протоколу і етикету, з історією становлення української протокольної практики і протокольної служби.

Призначений для студентів, що вивчають спецкурс "Дипломатичний і міжнародний діловий протокол та етикет", а також для широкого кола осіб, яким за родом діяльності доводиться контактувати з іноземними установами, організаціями та громадянами.