

ГЕНЕРАЦІЯ ІМПУЛЬСІВ ФОРМУВАННЯ НАЛЕЖНОГО РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

PULSE GENERATION OF PROPER COMPETITIVENESS OF PRINTING COMPANIES

Аргументовано наявність взаємозв'язку між економічним становищем видавничих підприємств та рівнем конкурентоспроможності поліграфічних підприємств. Конкретизовано визначення поняття «видавнича діяльність». Здійснено аналіз динаміки результатів видавничої діяльності в Україні, на основі чого виявлені тенденції розвитку ринку видавничо-поліграфічної продукції. Проведено дослідження відносних показників грошового обороту видавничих підприємств. Визначено чинники, що стримують розвиток видавничих підприємств та можуть опосередковано впливати на дохідність поліграфічних підприємств. Запропоновано концептуальну модель формування конкурентоспроможності друкованої продукції на основі прямих та опосередкованих імпульсів, що їх здатні взаємно надсилати проміжний та кінцевий споживачі продукції та поліграфічне підприємство. Встановлено, що генерація описаних імпульсів забезпечує запуск механізму підвищення конкурентоспроможності поліграфічних підприємств.

Аргументировано наличие взаимосвязи между экономическим положением издательских предприятий и уровнем конкурентоспособности полиграфических предприятий. Конкретизировано определение понятия «издательская деятельность». Проведен анализ динамики результатов издательской деятельности в Украине, на основе чего выявлены тенденции развития рынка издательско-полиграфической продукции. Проведено исследование относительных показателей денежного оборота издательских предприятий. Определены факторы, сдерживающие развитие издательских предприятий, опосредованно влияющие на доходность полиграфических предприятий. Предложена концептуальная модель формирования конкурентоспособности печатной продукции на основе прямых и косвенных импульсов формирования конкурентоспособности, передаваемых промежуточным, конечным потребителями продукции и полиграфическим предприятием. Установлено, что генерация описанных импульсов обеспечивает запуск механизма повышения конкурентоспособности полиграфических предприятий.

The link between economic conditions of publishing enterprises and the level of printing companies' competitiveness is argued. There is concretized definition of "publishing". The article analyses the dynamics of the results of publishing in Ukraine, on the basis of which the tendencies of market development of publishing and printing products are indicated. A study of the relative performance of cash flow publishing enterprises is done. The factors that inhibit the development of publishing companies and may indirectly affect the profitability of printing companies (production cell) are determined. The article suggests a conceptual model of creating the competitiveness of printed products which based on direct and indirect momentums of competitiveness the intermediate and final consumers of products and printing company are

capable to pass to each other. It is specified that generation of described momentums can run a mechanism for increasing the competitiveness of printing companies.

Ключові слова: видавнича діяльність, конкурентоспроможність продукції, імпульс.

Вступ. Підприємству, що функціонує в умовах конкуренції, доцільно безперервно аналізувати власний рівень конкурентоспроможності. Дослідженню проблем та закономірностей розвитку поліграфічних підприємств присвячені наукові праці наступних авторів: Б. В. Дурняк, А. М. Штангрет, О. В. Мельников [1], О. В. Афонін [8] та ін. Разом з тим, не достатньо дослідженими залишаються особливості взаємодії поліграфічного підприємства із суб'єктами суміжних сфер діяльності у процесі формування власного рівня конкурентоспроможності.

Постановка завдання. Завданням даної статті є дослідження процесу функціонування поліграфічних підприємств з урахуванням впливу сильних та слабких сигналів, що генерують імпульси формування належного рівня конкурентоспроможності.

Методологія. Методологічною базою дослідження є загальнонаукові методи (дедукція, індукція – при постановці проблеми, синтез, логічне узагальнення, аналіз – при визначенні факторів розвитку видавничих підприємств, розробленні концептуальної моделі конкурентоспроможності друкованої продукції), спеціальні методи (статистичні методи аналізу рядів даних – при дослідженні розвитку виробництва видавничої продукції).

Результати дослідження. Для забезпечення інформативності результатів подальшого аналізу вважаємо доцільним конкретизувати поняття «видавництво» та «видавнича діяльність».

Б. В. Дурняк [1] зазначає, що видавництво – спеціалізоване підприємство, основним видом діяльності якого є підготовка та випуск у світ видавничої продукції. Під видавничою діяльністю розуміється сукупність організаційних, творчих і виробничих заходів, спрямованих на підготовку й випуск у світ видавничої продукції.

Дане визначення, на нашу думку, потребує уточнення, адже передбачає, що будь-яке видавниче підприємство (основний вид діяльності якого – видавничий) здійснює виробничі заходи щодо випуску продукції. Проте в Україні існує значна кількість видавництв, які не мають власних поліграфічних потужностей, які б забезпечили важливий виробничий процес – друк. Тоді маємо вилучити з переліку виробничих заходів на таких підприємствах і подальшу обробку друкованої продукції. Друк, як і післядрукарські процеси, на нашу думку, є частиною саме поліграфічної діяльності. Отже, виробничі процеси для видавничих підприємств у цілому слід окреслити як такі, що не включають поліграфічні. Тому вважаємо, що більш коректним буде наступне визначення.

Видавнича діяльність – це сукупність організаційних, творчих та підготовчих заходів щодо випуску видавничої продукції.

Одним із продуктів видавничої та поліграфічної діяльності є книга. На нашу думку, можна виокремити три основні функції, що може виконувати книжкова продукція:

- інформаційна – продукт виступає носієм інформації у вигляді друкованого тексту певного спрямування при наявності ілюстративного матеріалу або без такого (наукова та науково-популярна література, довідкові видання);
- рекламна – продукт виступає носієм інформації або повідомлення про замовника такої продукції та/або його діяльність (рекламні видання, довідкові видання за умови наявності рекламних оголошень);
- культурна – продукт має цінність з точки зору мистецтва та культури (художня література та ін.).

Розвиток видавничо-поліграфічного комплексу України відбувається під впливом багатьох негативних зовнішніх і внутрішніх факторів, сильних та слабких сигналів, а також наслідків впливу економічної кризи останніх років. Такий вплив призводить до змін у середині комплексу – дисфункції одного або більше компонентів. Одним із таких компонентів є видавничі підприємства. Видавнича діяльність має прямий зв'язок зі споживанням поліграфічної продукції. Таким чином, видавництва беруть участь у формуванні доходів поліграфічних підприємств. Несприятливе економічне становище видавництва як споживача поліграфічної, зокрема, книжкової продукції є бар'єром ефективній внутрішній та зовнішній співпраці підприємств комплексу.

Найбільш повну інформацію стосовно випуску такої продукції надає Книжкова палата України – офіційний реєстратор; статистичні дані стосовно випуску книжкової продукції в Україні за період 1999 – 2011 рр. наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Випуск книжкової продукції в Україні за період 1999 – 2010 рр.

Джерело: складено на основі [2]

Роки	Випуск книжок (друкованих одиниць)	
	Кількість видань, друкованих одиниць	Тираж видань, млн. примірників
1999	6282	22
2000	7749	44
2001	10614	50
2002	12444	48
2003	13805	39
2004	14790	53
2005	15720	54
2006	15867	54
2007	17987	56
2008	24040	58

2009	22491	49
2010	22577	45
2011	22826	46

З табл. 1 видно, що прирости випуску книжкової продукції, в цілому, додатні: у 2011 році порівняно з 1999 роком обсяг випуску збільшився у 3,6 рази за кількістю видань та приблизно у 2 рази за тиражем. Разом з тим, спостерігається зниження загального тиражу видань, починаючи із 2008 року. Така ситуація є наслідком як економічної кризи, так і зниження попиту на книжкову продукцію, у зв'язку із стрімким розвитком електронних видань.

Наразі поряд із традиційними видавничими послугами (підготовка книги до друку) видавничі підприємства надають послуги по формуванню електронних видань.

Зважаючи на інноваційність присутніх на ринку електронних книг, зручність користування мережею Інтернет, надання таких послуг можна вважати позитивним фактором розвитку видавничих підприємств. Проте, у розрізі конкурентоспроможності видавничо-поліграфічного комплексу в цілому та поліграфічних підприємств зокрема, переважання частки електронних видань у загальній кількості видавничої продукції призведе до реструктуризації товарної маси поліграфічних підприємств.

На основі офіційних деталізованих даних [2 – 7], нами розраховано середні темпи зростання та приросту кількості назв книг і брошур в Україні, що представлено в табл. 2.

Таблиця 2

Показники динаміки випуску книг і брошур за тематичними розділами за період 1999 – 2011 рр.

Розділ цільового призначення	$\bar{T}_{зр}$	$\bar{T}_{пр}$
Політична і соціально-економічна література	1,12	0,12
Природничо-наукова література	1,13	0,13
Технічна література	1,10	0,10
Сільськогосподарська література	1,09	0,09
Медицина. Охорона здоров'я	1,11	0,11
Фізична культура і спорт	1,09	0,09
Література з освіти та культури	1,11	0,11
Друк у цілому. Книгознавство. Преса. Поліграфія	1,20	0,20
Мистецтво. Мистецтвознавство	1,09	0,09
Література із філологічних наук	1,11	0,11
Художня література. Фольклор	1,15	0,15
Література для дітей	1,22	0,22
Література універсального змісту	1,02	0,02

Як видно із табл. 2, зростання кількості назв книг за період 1999 – 2011 рр. відбувалося нерівномірно. Так, найбільші зміни відбулися у секторі літератури для дітей, де кількість назв щорічно у середньому зростала на 22 %. Найменша динаміка спостерігається у секторі літератури універсального змісту, а відповідний показник складає 2 %.

Українське книговидання все ще знаходиться під впливом економічної кризи та загалом має негативну тенденцію показників виробництва, починаючи з 2008 року, із незначним зростанням у 2011 році. Це пов'язано зі зниження попиту на українську книжкову продукцію. Зазначене негативно впливає на показники прибутковості підприємств видавничо-поліграфічного комплексу.

Результати дослідження Української асоціації видавців і книгорозповсюджувачів, що представлені у роботі О. В. Афоніна [8], свідчать про зниження фінансових показників значної частини таких підприємств.

Узагальнені дані стосовно динаміки грошового обороту підприємств, що займаються видавничою діяльністю, за період 2011 – 2012 рр. наведено у табл. 3.

Таблиця 3

Динаміка грошового обороту видавничих підприємств за період 2011-2012 рр.

Джерело: сформовано автором на основі [8]

Результат діяльності підприємств	Період			
	І півріччя 2011		І півріччя 2012	
	Кількість підприємств, %	Середній показник динаміки обороту, 2011/2010, %	Кількість підприємств, %	Середній показник динаміки обороту, 2012/2011, %
Збільшення обороту грошових коштів	60,0	23,9	28,6	20
Зменшення обороту грошових коштів	40,0	17,3	71,4	22,15
Разом:	100	X	100	X

Серед дестимуляторів ефективності функціонування підприємств видавничо-поліграфічного комплексу доцільно виділити наступні:

- нестабільне фінансове становище замовників видавничих підприємств;

- неефективна маркетингова політика видавничих підприємств;
- стрімкий розвиток електронних видань.

Вирішення зазначених вище негативних чинників розвитку видавничих підприємств набуває дедалі важливішого значення з позиції формування конкурентоспроможності видавничо-поліграфічного комплексу в цілому та поліграфічного підприємства зокрема.

Виступаючи у ролі посередника між кінцевим споживачем готової продукції та виробником, видавниче підприємство, на нашу думку, здатне породжувати та надавати певні *імпульси*, що запускають механізм формування конкурентоспроможності поліграфічної продукції.

На основі аналізу особливостей співпраці видавничих та поліграфічних підприємств, було сформовано певну модель формування конкурентоспроможності останніх.

При цьому передбачено, що видавниче підприємство є важливою складовою такої моделі в умовах ринку «бізнес для бізнесу», виступаючи *джерелом* конкурентних переваг поліграфічного підприємства. Графічну інтерпретацію розробленої концептуальної моделі представлено на рис. 1.

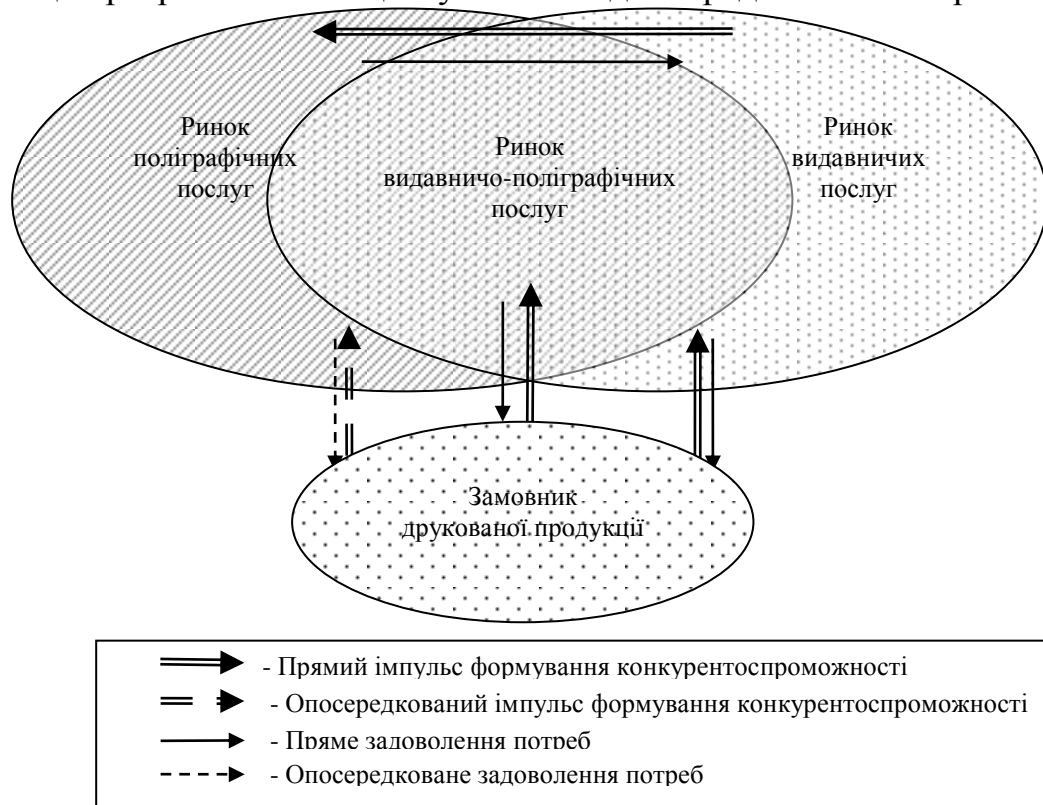


Рис. 1. Концептуальна модель формування конкурентоспроможності друкованої продукції на основі прямих та опосередкованих імпульсів

Джерело: складено автором

З рис. 1 видно, що у формування належного рівня конкурентоспроможності друкованої продукції здійснюється за рахунок прямих та опосередкованих імпульсів (ІФК).

Прямий ІФК продукції видавничого підприємства – це вимоги, які висуває кінцевий замовник до видавничого підприємства кінцевий замовник.

Опосередкований ІФК поліграфічного підприємства – це вимоги, які висуває кінцевий замовник продукції видавничому підприємству, що не можуть бути виконані без друкарського обладнання.

Прямий ІФК продукції поліграфічного підприємства – це вимоги, які висуває видавниче підприємство поліграфічному підприємству, розміщуючи замовлення на виконання поліграфічних послуг.

Пряме задоволення потреб кінцевого замовника – процес передачі готового продукту видавничим або видавничо-поліграфічним підприємством кінцевому замовнику.

Опосередковане задоволення потреб кінцевого замовника – поліграфічне виконання готової продукції, що замовлена видавничим підприємством та привласнена кінцевим замовником.

Такі ІФК виступають чинниками конкурентоспроможності друкованої продукції. Отже, генерація описаних імпульсів здатна забезпечити запуск механізму підвищення конкурентоспроможності поліграфічного підприємства.

Висновки. За результатами дослідження аргументовано наявність взаємозв'язку між економічним становищем видавництва та рівнем конкурентоспроможності поліграфічних підприємств, визначено фактори розвитку підприємств видавничо-поліграфічного комплексу України. *Наукова новизна отриманих результатів дослідження:* запропоновано концептуальну модель формування конкурентоспроможності друкованої продукції, що базується на прямих та опосередкованих імпульсах, які одночасно надсилаються компонентами видавничо-поліграфічного комплексу. *Практичне значення отриманих результатів дослідження:* результати дослідження можуть бути використані при аналізі рівня конкурентоспроможності поліграфічних підприємств, а саме, при формуванні напряму, мети та завдань аналізу. *Напрямом подальших досліджень* має стати кількісна оцінка впливу економічних показників діяльності видавництва (замовника) на рівень конкурентоспроможності поліграфічного підприємства.

Література:

1. Дурняк Б. В. Видавничо-поліграфічна галузь України: стан, проблеми, тенденції. Статистично-графічний огляд / Б. В. Дурняк, А. М. Штангрет, О. В. Мельников. – Л. : УАД, 2006. – 274 с.
2. Буряк С. В. Аналітичний огляд випуску книжкової продукції в 2010 році // Вісник Книжкової палати України. – 2010. – № 12. – С. 3 – 10.
3. Видавнича діяльність України // Вісник Книжкової палати України. – 2000. – № 6. – С. 4 – 5.
4. Дем'янова Л. Є. Поточна статистика книговидання України – 2004 // Вісник Книжкової палати України. – 2004. – № 7. – С. 2 – 3.
5. Буряк С. В. Аналіз випуску друкованої продукції в 2006 році // Вісник Книжкової палати України. – 2007. – № 4. – С. 9 – 15.

6. Буряк С. В. Аналіз випуску друкованої продукції у 2008 році // Вісник книжкової палати України. – 2008. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VKP/2009_5/st_2.pdf
7. Мураховський А. Л. Аналітичний огляд випуску друкованої продукції у 2011 році / А. Л. Мураховський, С. В. Буряк // Вісник книжкової палати України. – 2012. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vkp/2012_5/index.htm
8. Афонін О. В. Динаміка змін економічного стану видавничої галузі у I півріччі 2012 року (порівняно з аналогічним періодом 2010–2011 рр). – Офіційний сайт Української асоціації видавців та книготорговців. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uabooks.info/ua/book_market/analytics/?pid=4056