

УДК 658+655.41

Приб К. А.,

д. е. н., доцент, професор кафедри менеджменту,
Інститут підготовки кадрів державної служби
зайнятості України, м. Київ

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ

В статті запропоновано підходи до формування стратегії розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі. В результаті вивчення основних тенденцій функціонування галузі виявлено, що вона характеризується диверсифікованістю, має значні регіональні особливості та чутлива до впливу макроекономічних дестабілізуючих чинників. Доведено, що стабільного розвитку видавничо-поліграфічних підприємств можна досягнути виключно на засадах запровадження стратегічного підходу в управлінні та розробки бізнес- й корпоративних стратегій діяльності. Обґрунтовано, що розробка і впровадження стратегії включають визначення основної місії діяльності та диференціації її у системі приватних цілей, дослідження стану середовища й оцінювання потенціалу споживчого ринку і можливостей самого підприємства, визначення найперспективніших стратегій розвитку окремих напрямів та видів діяльності, узагальнення обраних бізнес-стратегій в єдиній корпоративній стратегії, диференціацію її на відокремлені функціональні та операційні стратегії, реалізацію стратегії та контроль за вчасністю й ефективністю її виконання.

Ключові слова: стратегія, стратегічне управління, підприємство, видавничо-поліграфічна галузь, стратегічний аналіз.

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ИЗДАТЕЛЬСКО-ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Приб Е. А.

В статье предложены подходы к формированию стратегии развития предприятий издательско-полиграфической отрасли. В результате изучения основных тенденций функционирования отрасли выявлено, что она характеризуется диверсификацией, имеет значительные региональные особенности и чувствительна к воздействию макроэкономических дестабилизирующих факторов. Доказано, что стабильного развития издательско-полиграфических предприятий можно достичь только на основе внедрения стратегического подхода в управлении и разработки бизнес и корпоративных стратегий деятельности. Обосновано, что разработка и внедрение стратегии включают: определение основной миссии деятельности и дифференциации ее в системе частных целей, исследование состояния среды, оценку потенциала потребительского рынка и возможностей самого предприятия, определение перспективных стратегий развития отдельных направлений и видов деятельности, обобщение избранных бизнес-стратегий в единой корпоративной стратегии, дифференциацию ее на отдельные функциональные и операционные стратегии,

реализацию стратегии и контроль за своевременностью и эффективностью ее выполнения.

Ключевые слова: стратегия, стратегическое управление, предприятие, издательско-полиграфическая отрасль, стратегический анализ.

FORMATION OF AN ENTERPRISE DEVELOPMENT STRATEGY OF PUBLISHING AND PRINTING INDUSTRY

Prib K.

This paper deals with the formation of an enterprise development strategy of publishing and printing industry. A study of the major trends of the functioning industry revealed that it is characterized by diversification what needs to be taken into account, the formation of enterprise strategies in high-risk conditions. It suffers from significant regional differences that indicating a need for in-depth analysis of regional markets in the process of assessment of the environment and taking into account their co-standing when evaluating strategic alternatives. Branch is sensitive to repay the macroeconomic destabilizing factors which proves the need to analyze a remote environment. It is proved that the stable development of publishing and printing companies can only be achieved through the introduction of a strategic approach to the management and development of business strategies and corporate activities. The initial stage of the development and implementation of the strategy is to identify the core mission activities and its differentiation in the private purposes. Main element is the study of the state of internal and external environment, assessment of the potential consumer market and opportunities for the enterprise. A key step in an overall strategy is the definition of promising strategies for the development of certain areas and activities. These strategies are summarized in a single corporate strategy, differentiated into separate functional and operational strategy. In the process of implementation of the strategy is necessary to ensure control over the timeliness and efficiency of its implementation.

Keywords: strategy, strategic management, enterprise, publishing and printing industry, strategic analysis.

Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку суспільства все більше посилюється вплив інформації на формування суспільної думки і, як наслідок, на перебіг соціально-політичних, економічних та інших процесів в соціумі. Тому забезпечення громадян вчасною, якісною, достовірною і об'єктивною інформацією залишається одним з основних пріоритетів в системі цінностей, що супроводжують розвиток демократичного суспільства.

Незважаючи на поширення мережі Internet, теле- і радіомовлення, інших нових і традиційних джерел розповсюдження відомостей, друковані засоби масової інформації залишають важливою складовою забезпечення поінформованості суспільства, що обумовлює важливість подальшого розвитку видавничо-поліграфічної справи в Україні.

Необхідно відзначити, що підприємства видавничо-поліграфічної галузі забезпечують видання не тільки газет, журналів, альманахів, збірок, бюлетенів, а й книжок, найрізноманітніших листівок, бланків, тиражування зображень тощо. У такий спосіб крім функції інформування вони сприяють розвитку комунікаційних зв'язків, підвищенню

культурного й інтелектуального рівня населення, розвитку науки і освіти, поширенню суспільно значимих цінностей тощо, що додатково підтверджує важливість їх розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значимість видавничо-поліграфічної галузі в житті суспільства обумовила формування підвищеного інтересу у науковців і практиків до механізмів, методів й інструментів забезпечення її розвитку. Нині здійснюються активні дослідження щодо оцінювання сучасного стану і конкурентоспроможності, а також прогнозування перспектив галузі. Зокрема, чисельні дослідження присвячені виявленню чинників, вплив яких гальмує та ускладнює розвиток галузі. Так, Л. А. Швайка серед основних з таких чинників виділив: корпоративну революцію в галузі, перехід права власності на деякі стратегічні підприємства у приватні руки і втрату державою керованості суб'єктами господарювання всіх рівнів. Науковець зазначає, що через дію цих чинників «утворилася ситуація, внаслідок якої держава не керує і не спрямовує діяльності галузі в бажаному для суспільства напрямі, відповідно до державних інтересів, а навпаки — власники підприємств видавничо-поліграфічної галузі роблять спроби готувати і забезпечувати прийняття державних рішень на користь власних корпоративних інтересів, які здебільшого не збігаються з національними інтересами. Результатом такої політики стало погіршення конкурентних позицій підприємств галузі, що автоматично позначилося на їх фінансовій стабільності» [1].

Натомість Г. І. Пушак обґрунтовує, що чинників негативного впливу на видавничо-поліграфічну галузь значно більше й виділяє наступні: 1) економічні (нерівномірне територіальне розміщення суб'єктів виробничо-поліграфічної галузі, їх нестійкий фінансовий стан, неповна (або/й недостовірна) інформованість про суб'єкти господарювання, неефективна митна та податкова політики держави, зростаючий вплив тіньової економіки); 2) нормативно-правові (нестабільність діючого цивільного, підприємницького, зовнішньоекономічного законодавства, недостатній правовий захист суб'єктів господарювання від монополій і змов, відсутність системи пільгового кредитування в інвестиції та податкових пільг); 3) науково-технічні (недостатнє впровадження в практику роботи видавництв і поліграфічних підприємств сучасних досягнень техніки та технології, нестача висококваліфікованих працівників, роздрібненість наукової бази галузі, недостатня технічна оснащеність її виробничо-дослідницької частини, відсутність чіткої стратегії розробки актуальних проблем та координації науково-дослідних робіт) [2].

В сучасній науковій літературі точиться дискусія з приводу обґрунтування найефективніших шляхів розбудови видавничо-поліграфічної сфери. Я. В. Котляревський вбачає у основні забезпечення розвитку видавничо-поліграфічних підприємств в умовах інформаційного суспільства перш за усе узгодження економічних інтересів держави, споживачів, власне видавничих підприємств та усіх інших суб'єктів видавничо-поліграфічного бізнесу, що уможливить формування оптимальних умов функціонування галузі й гарантує інформаційну безпеку нашої країни [3]. Т. В. Кузньова запропонувала ряд заходів, впровадження яких забезпечить модернізацію видавничо-поліграфічної галузі, зокрема: посилення контролю за ввезенням поліграфічної продукції в Україну, удосконалення механізмів квотування, оподаткування та лімітування вітчизняної та зарубіжної видавничої продукції, оптимізацію організаційних засад регулювання видавничої діяльності на основі створення спеціалізованого органу виконавчої влади, надання

преференцій виробникам у разі заміщення імпорту, розробка механізмів щодо купівлі авторських прав на видання творів зарубіжних авторів, запровадження нових кодів статистичного обліку для гуртового та роздрібного продажу періодичної та неперіодичної літератури, удосконалення цінової і тарифної політики, оплати праці, державної підтримки галузі тощо [4]. В свою чергу О. Микитів наполягає на необхідності впровадження системних засад у видавничо-поліграфічну сферу для формування національного інформаційного простору новітньої України, зокрема використовувати європейський та світовий досвід, інвестувати у видавничі проекти, спрямовані на інтенсифікацію розвитку регіонів, впроваджувати новітні інформаційні технології, розширювати на державному рівні міжнародну співпрацю у видавничо-поліграфічній сфері, поглиблювати співпрацю видавництв, поліграфічних підприємств, друкарень і бібліотек, створювати комбіновані бібліотеки тощо [5].

Незважаючи на значний інтерес до проблем розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі у наукових дослідженнях не приділяється належної уваги питанням формування і реалізації бізнес- та корпоративних стратегій господарюючих суб'єктів, що є особливо важливим з огляду на нестабільність соціально-економічної ситуації в нашій державі, посилення конкуренції у комунікативно-інформаційній сфері, набуття популярності інших способів розповсюдження інформації тощо.

Мета статті. На основі оцінювання сучасного стану галузі удосконалити підходи до формування стратегії розвитку видавничо-поліграфічних підприємств з урахуванням специфіки їх функціонування, стану і кон'юнктури ринку.

Основні результати дослідження. Частка видавничо-поліграфічної діяльності у вітчизняній промисловості незначна. Так, за даними Державної служби статистики України [6] упродовж 2013–2014 рр. вона сягала лише 0,55–0,57 % у сукупному промисловому виробництві та 0,82–0,83 % – в структурі виробництва переробної промисловості. Проте, її реальне значення важко переоцінити. Адже в сучасних умовах розвитку суспільства, коли інформаційна складова відіграє вирішальну роль не лише у формуванні культурно-інтелектуального рівня нації, а загалом визначає її національну безпеку, цей сегмент економіки став стратегічно важливим.

Підприємства, що ведуть видавничо-поліграфічну діяльність, виконують друкування такої продукції, як газети, книги, періодичні видання, бланки, вітальні листівки тощо, а також здійснюють інтегральну складову поліграфічної діяльності – палітурну справу, виготовлення друкарських форм, оброблення зображень. Сукупна кількість видавничо-поліграфічних підприємств в Україні за даними інформаційного порталу «Бізнес-гід» [7] сягає майже 8,5 тис. Серед них виділяється три основні групи господарюючих суб'єктів, що функціонують у відокремлених сегментах: поліграфічній діяльності, видавничій діяльності, тиражуванні записаних носіїв. Частка підприємств поліграфічної, що здійснюють друкування газет, брошурувально-палітурну діяльність, виготовлення друкарських форм, надання інших послуг та здійснення іншої поліграфічної діяльності, сягає майже 50 %. Трохи меншу частку становлять підприємства видавничої діяльності, що здійснюють видання газет, журналів та періодичних видань, книг, звукозаписів, а також інші види видавничої діяльності. Найменшим (1,13 %) є сегмент тиражування записаних носіїв, підприємства якого здійснюють тиражування звукозаписів, відеозаписів та програмного забезпечення. На рис. 1

подана структура підприємств поліграфічного і видавничого сегментів.

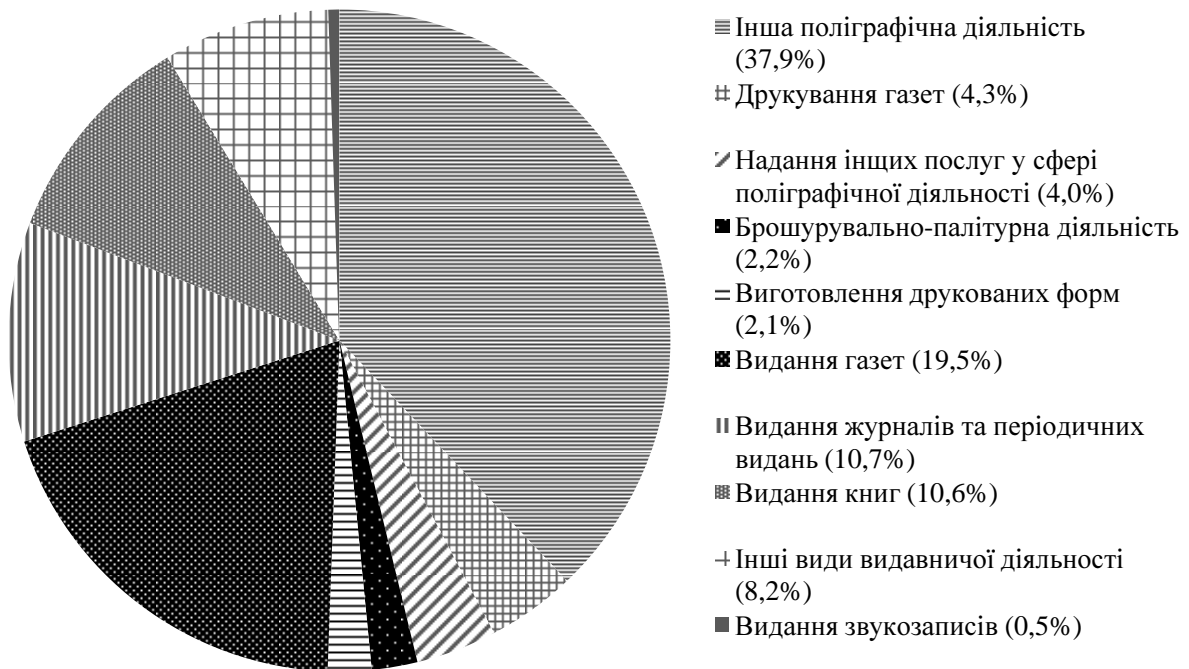


Рис. 1. Структура підприємств України у сфері видавничої та поліграфічної діяльності

Різноманітність видів видавничо-поліграфічної діяльності, а також внутрішню структуру галузі необхідно враховувати при розробці стратегій розвитку підприємств у тих випадках, коли ситуація на ринку та у внутрішньому середовищі господарюючого суб'єкта є високоризиковою, а напрями роботи потребують диверсифікації.

В сучасних умовах, коли складаються підвалини для посилення ролі регіонів у суспільно-економічному житті держави та формуються основи їх реальної автономії, важливим є вивчення територіального розташування господарюючих суб'єктів видавничо-поліграфічної діяльності. Структура підприємств галузі у розрізі регіонів виглядає наступним чином. Більш, ніж третина з них (понад 36,8 %) розташовані у Києві. Серед областей виділяються два видавничих центри – Харківська область, у якій зосереджено близько 7,7 % господарюючих суб'єктів, та Львівська – з 6,5 % підприємств. Наступним значимим видавничо-поліграфічним центром до початку військового конфлікту була Донецька область (5,3 %), проте нині її частка знижується. У Дніпропетровській області розміщено 4,9 % підприємств, в Одеській 4,0 %, у Запорізькій, Київській та Луганській – по 3 % відповідно, у Полтавській області – 2,2 %. Усі інші господарюючі суб'єкти відносно рівномірно розташовані на решті території країни, а частка областей у регіональній структурі підприємств видавничо-поліграфічної галузі коливається від 1,2 до 1,9 %. Тому при формуванні бізнес-стратегій розвитку окремих видів видавничо-поліграфічної діяльності необхідно обов'язково поглиблено аналізувати регіональні ринки та враховувати їх характеристики при оцінюванні стратегічних альтернатив.

На діяльності підприємств видавничо-поліграфічної галузі в останні роки відбиваються загальні макроекономічні стагнаційні тенденції, про що свідчать дані рис. 2. Динамічні

індекси обсягів виробництва тут зазвичай гірші порівняно із промисловістю в цілому та переробною промисловістю зокрема, до якої належить галузь. Якщо у 2011 р. спостерігалось загальне зростання на тлі виходу з економічної кризи 2008-2009 рр., обсяги виробництва продукції промисловості сягнули 108,0 % порівняно з 2010 р., зокрема переробної промисловості 109,6 %, то у видавничо-поліграфічній діяльності вони зупинилися на позначці 105,9 %. Наступного 2012 р. почалася нова хвиля економічного зниження, коли промисловість виробила на піввідсотка менше продукції, ніж у попередньому році, переробна промисловість – на два відсотки, а видавничо-поліграфічна діяльність – на 7,7 %. У 2013 р. економічне зниження у галузі було порівняно не таким значним, а у 2014 знову посилювалося – виробництво видавничо-поліграфічної продукції сягнуло лише 86,5 % порівняно з 2013 р., тоді як у переробній промисловості становило 89,9, а у промисловості в цілому – 89,3 %.

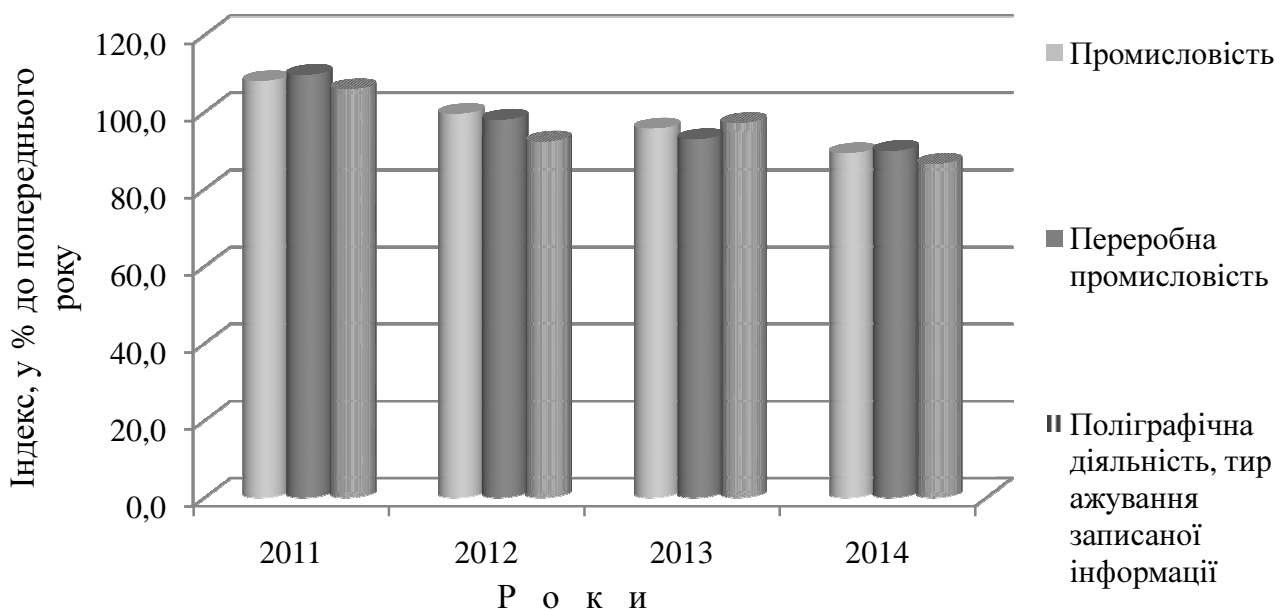


Рис. 2. Порівняльна характеристика індексів видавничо-поліграфічної діяльності та промислової продукції у 2011-2014 рр.

Виявлена схильність галузі до негативного впливу макроекономічних дестабілізаційних чинників свідчить про необхідність у процесі розробки бізнес-стратегій поглиблено вивчати стан зовнішнього середовища, особливо у розрізі віддаленого оточення, а також зважати на макроекономічні тенденції при аналізі стратегічних альтернатив та узгоджені загальної корпоративної стратегії.

В цілому можна стверджувати, що з огляду на значну диверсифікацію видавничо-поліграфічного бізнесу, регіональні особливості його функціонування та схильність до впливу макроекономічних дестабілізуючих чинників, подальший розвиток видавничо-поліграфічних підприємств можна досягнути лише на засадах запровадження стратегічного управління, розробки і реалізації бізнес- і корпоративних стратегій функціонування.

Стратегічне управління, розробка і реалізації стратегій розвитку на підприємствах видавничо-поліграфічної галузі має багато спільних рис з суб'єктами господарювання в інших сферах економічної діяльності. Однак, внаслідок особливостей роботи галузі, її

специфічного положення в економіці й суспільної ролі вони мають й окремі особливості, на яких зосереджене дане дослідження.

Так, впровадження стратегічного управління на підприємствах видавничо-поліграфічної галузі дозволить сформулювати довгострокові цілі функціонування, обрати пріоритетні види діяльності та перспективні напрями розвитку виходячи із кон'юнктури ринку, векторів інформаційної політики держави, нових потреб і уподобань споживачів. Поряд з тим, таке управління сприятиме більш ефективному розподілу й використанню матеріальних, фінансових, кадрових, технічних й інших ресурсів господарюючих суб'єктів в умовах нестабільності макроекономічного середовища. Основною особливістю стратегічного управління підприємствами видавничо-поліграфічної галузі, яка має стати вирішальним чинником у формуванні бізнес-стратегій та узагальненої корпоративної стратегії розвитку господарюючого суб'єкта, є те, що нині видавничо-поліграфічна діяльність, як і уся інформаційна сфера, стала суб'єктом не лише соціально-економічних та культурних процесів, а й політичних та навіть військових.

Увесь процес стратегічного управління підприємствами видавничо-поліграфічної галузі зводиться до реалізації наступних етапів: I) обґрунтування основної місії діяльності та диференціації її у системі приватних цілей; II) дослідження стану середовища, в якому функціонує господарюючий суб'єкт, та оцінювання потенціалу споживчого ринку і можливостей самого підприємства; III) генерація перспективних стратегій розвитку окремих напрямів та видів діяльності, окремих сегментів бізнесу; IV) оцінювання визначених стратегій та вибір найбільш ефективної для кожного бізнес-сегменту; V) узагальнення обраних бізнес-стратегій в єдиній корпоративній стратегії, диференціація її на відокремлені функціональні та операційні стратегії; VI) реалізація корпоративної стратегії, контроль за вчасністю та ефективністю виконання окремих її компонентів, за потреби подальше удосконалення з урахуванням змінюваних умов діяльності.

Місія підприємств галузі має спрямовуватися на задоволення інтересів споживачів у видавничо-поліграфічній продукції, відповідати доктрині інформаційної політики держави, сприяти загальному посиленню інформаційної безпеки українського суспільства. При цьому цілі діяльності, що конкретизують визначену місію, мають ґрунтуватися на узгоджені інтересів власне виробника, а також його споживачів та держави.

Важливим елементом стратегічного управління та визначальним етапом у формуванні стратегії розвитку є аналіз середовища, а також ринкового і господарського потенціалу. Як уже зазначалося, внаслідок значного впливу макроекономічних чинників на стан і розвиток підприємств видавничо-поліграфічної галузі, необхідно здійснювати поглиблений аналіз віддаленого оточення. Особливо це стосується таких індикаторів, як: загальний вектор економічної динаміки, рівень політичної та національної самосвідомості громадянського суспільства, розвиток культурних й інтелектуальних цінностей, вимоги і дії держави, спрямовані на посилення інформаційної безпеки, ситуація зі свободою слова й стан інформаційної свободи, розвиток альтернативних джерел і механізмів поширення інформації й організації комунікаційних процесів тощо.

Аналіз близького оточення, що зорієнтований на вивчення стану і впливу на діяльність видавничо-поліграфічного підприємства споживачів, постачальників, конкурентів та «товарів-замінників», також має ряд особливостей. Так, при аналізі споживачів необхідно

особливу увагу приділяти їх інтересам і уподобанням, рівню самосвідомості, сприйняттю та ставленню до сучасних інформаційних технологій. При аналізі «товарів-замінників» мають вивчатися не стільки аналогові видання, скільки альтернативні джерела просування інформації. Зокрема необхідно оцінювати наявні на ринку та нові, які тільки виходять на ринок, технології просування інформації, розвиток теле- і радіомовлення, мережі Інтернет, електронних видань тощо.

Ще одна особливість розробки стратегії для підприємств видавничо-поліграфічної діяльності пов'язана з необхідністю поглибленої сегментації ринку – розподілу споживачів на відокремлені групи з однаковими потребами і вимогами щодо складу і якості продукції галузі. Такий розподіл уможливує виявлення стратегічних зон господарювання, тобто тих сегментів ринку, на яких уже працює або лише намагається вийти і закріпитися виробничо-поліграфічне підприємство. Обов'язково має оцінюватися потенціал ринку й визначатися максимальний попит на ньому у певний проміжок часу.

Аналіз середовища і ринку дозволяє виявити та кількісно виміряти основні орієнтири майбутньої стратегії. Стратегія видавничо-поліграфічного підприємства представляє собою узагальнений план його розвитку на перспективу з урахуванням ймовірних змін внутрішнього і, особливо, зовнішнього середовища. Загальна (корпоративна) стратегія для підприємства у разі диверсифікованої діяльності поділяється на відокремлені бізнес-стратегії для кожного бізнес-сегменту, а також на відокремлені функціональні стратегії (виробничу, маркетингову, кадрову, фінансову, інноваційну тощо). Якщо ж підприємство здійснює один вид видавничо-поліграфічної діяльності, корпоративна стратегія цілком збігається з його бізнес-стратегією і диференціюється лише на окремі функціональні компоненти. Функціональні та бізнес-стратегії, в свою чергу, можуть подрібнюватися на операційні стратегії.

Основні напрями бізнес-стратегій для підприємств видавничо-поліграфічної галузі необхідно формулювати виходячи з того, яке положення прагне посісти господарюючий суб'єкт на ринку чи в конкурентному середовищі, які для цього потрібні ресурси, якою має бути тактика просування на ринок, які фінансові й інші інтереси очікуються. Натомість корпоративна стратегія має висвітлювати: перспективні напрями та види діяльності, загальні обсяги видань, очікувана частка ринку та конкурентні позиції, потреба в інвестиціях, забезпеченість ресурсами, стійкість та захищеність від впливу ризиків. Стратегії можуть спрямовуватися на забезпечення зростання, стабілізацію діяльності, виживання і навіть на скорочення окремих сегментів діяльності. Стратегія зростання потрібна тим підприємствам, в яких доволі значний потенціал розвитку, а зовнішні умови сприяють збільшенню обсягів діяльності. Стратегія стабілізації потрібна для закріплення досягнутих конкурентних позицій та обсягів діяльності. Стратегія виживання актуальна в умовах впливу різноманітних стагнаційних процесів в економіці і соціумі. Стратегія скорочення має застосовуватися у разі безперспективності продовження діяльності внаслідок згасання попиту на ринку або нестачі потенціалу підприємства.

В цілому розробка і реалізація стратегій підприємств видавничо-поліграфічної галузі дозволить підвищити їхню стійкість в умовах перманентних змін зовнішнього середовища та утворить умови для розвитку на перспективу.

Висновки. Функціонування підприємств видавничо-поліграфічної галузі

характеризується диверсифікацією, має значні регіональні особливості та чутливе до впливу макроекономічних дестабілізуючих чинників. Їх стабільного розвитку у перспективі можна досягнути виключно на засадах запровадження стратегічного підходу в управлінні та розробки бізнес- й корпоративних стратегій діяльності. Розробка і впровадження стратегії включають обґрунтування основної місії діяльності та диференціації її у системі приватних цілей, дослідження стану середовища й оцінювання потенціалу споживчого ринку і можливостей самого підприємства, визначення найперспективніших стратегій розвитку окремих напрямів та видів діяльності, узагальнення обраних бізнес-стратегій в єдиній корпоративній стратегії, диференціацію її на відокремлені функціональні та операційні стратегії, реалізацію стратегії та контроль за вчасністю й ефективністю її виконання.

Перспективи подальших наукових розвідок у даному напрямку полягають в удосконаленні засад стратегічного аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища видавничо-поліграфічних підприємств, оцінювання потенціалу й сегментації ринку, обґрунтуванні підходів щодо генерації і аналізу стратегічних альтернатив.

1. Швайка Л. А. *Видавничо-поліграфічна справа в Україні: стан, конкурентоспроможність, перспективи* / Л. А. Швайка // *Поліграфія і видавнича справа*. – 2011. – № 2 (54).

2. Пушак Г. І. *Фактори макросередовища як чинник регіонального розвитку видавничо-поліграфічного комплексу* [Електронний ресурс] / Пушак Г.І. // *Інформаційний ресурс наукових конференцій «Publishing house Education and Sciences.r.o.»*. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Economics/66978.doc.htm.

3. Котляревський Я. В. *Методологічні засади забезпечення розвитку видавничо-поліграфічної галузі через узгодження економічних інтересів в системі книговидання* [Електронний ресурс] / Я. В. Котляревський // *Електронне наукове фахове видання «Ефективне економіка»*. – 2014. – № 5. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3067>.

4. Кузняка Т. В. *Видавнича діяльність як складова інформаційного суспільства в умовах модернізації України* [Електронний ресурс] / Т. В. Кузняка // *Теорія та практика державного управління*. – 2010. – Вип. 3 (30). – Режим доступу: <http://www.kbiara.kharkov.ua/e-book/tpdu/2010-3/doc/1/08.pdf>.

5. Микитів О. *Сучасний стан і системні засади функціонування видавничої справи України в умовах глобалізації та кризи* [Електронний ресурс] / О. Микитів // *Сайт Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна»*. – Режим доступу: http://www.vmirol.com.ua/index.php?idd=us_publication&group=4&us_publication=382.

6. *Офіційний сайт Державної служби статистики України* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

7. *Інформація порталу «Бізнес-гід»* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://business-guide.com.ua/enterprises?q=&o=&v=302>.