

O. Vasyurenko, V. Lyashenko, V. Podchesova // Herald of the National Bank of Ukraine. – 2014. – № 1. – P. 5-11.

17. Kots G.P. Banking sectors of the economies of European countries in the representation of statistical interrelation between indices that characterize their

development / G.P. Kots, V.V. Lyashenko // European Applied Sciences. – 2012. – № 1. – P. 461-465.

18. Куштим В.В. Динаміка розвитку банківського сегмента міжнародного фінансового ринку / В.В. Куштим, В.В. Ляшенко // Фінанси України. – 2007. – № 12. – С. 96-105.

СТРАТЕГІЧНА СУБ'ЄКТИВНІСТЬ РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧОЇ ГАЛУЗІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

STRATEGIC PERSONALITY OF PUBLISHING INDUSTRY DEVELOPMENT IN MODERN CONDITIONS

У статті досліджено стратегічний розвиток видавничої галузі. Обґрунтовано, що поєднання категорій «розвитку» та «стратегії» дозволяє виділити базові характеристики категорії стратегічного розвитку видавничої галузі. Визнана роль суб'єктів видавничої галузі у веденні постійного спостереження за динамікою зовнішнього та внутрішнього середовища ринку видавничої продукції. Проаналізовані групи суб'єктів господарювання, які здійснюють видавничу діяльність. Розкрито суть класифікаційним ознакам суб'єктів видавничої галузі. Розглянуто форми функціонування галузевих суб'єктів господарювання. Приділено увагу забезпеченню концептуальної підтримки стратегії розвитку видавничої галузі у національному макроекономічному середовищі. Розвинуто важливу здатність видавничої галузі – контекстотвірність.

Ключові слова: суб'єкти видавничої галузі, стратегічний розвиток, контекстотвірність, видавничі продукти, друковані видання.

В статті досліджено стратегічне розвиток видавничої галузі. Обґрунтовано, що сочетание категорій «развития» и «стратегии» позволяет выделить базовые характеристики категории стратегического развития издательской отрасли. Признана роль субъектов издательской отрасли в ведении постоянного наблюдения за динамикой внешней и внутренней среды рынка издательской продукции. Проанализированы группы субъектов хозяйствования, осуществляющих издательскую

деятельность. Раскрыта суть классификационным признакам субъектов издательской отрасли. Рассмотрены формы функционирования отраслевых субъектов хозяйствования. Уделено внимание обеспечению концептуальной поддержки стратегии развития издательской отрасли в национальной макроэкономической среде. Развито важную способность издательской отрасли – контекстотворчество.

Ключевые слова: субъекты издательской отрасли, стратегическое развитие, контекстотворчество, издательская продукция, печатные издания.

The article explores the strategic development of the publishing industry. It is substantiated that the combination of categories of "development" and "strategy" allows to distinguish the basic characteristics of the category of strategic development of the publishing industry. The role of the subjects of the publishing industry in conducting constant monitoring of the dynamics of the external and internal environment of the publishing products market is recognized. Groups of business entities engaged in publishing are analyzed. The essence of the classification features of the subjects of the publishing industry is disclosed. The forms of functioning of sectoral business entities are considered. Attention is paid to providing conceptual support for the publishing industry development strategy in the national macroeconomic environment. Developed an important ability of the publishing industry – context.

Key words: subjects of the publishing industry, strategic development, contextualization, publishing products, publish publications.

УДК 655.5

Морщавка Ю.О.

директор

ТОВ «Творче об'єднання «Соняшник»

Постановка проблеми. Сталий розвиток національного середовища залежить передусім від якісного інформаційного простору, впровадження інформаційно-комунікативних технологій та формування підґрунтя для становлення інтелектуально-розвинутого та духовно-збагаченого суспільства, що в певній мірі забезпечує видавничі галузі.

В даний час ринок видавничої галузі розвивається швидкими темпами у кількісній та якісній площині. У галузі з'являються сучасні суб'єкти, які пропонують нові види видавничої продукції (робіт,

послуг), розвиваються інноваційні технології та удосконалюється технологічна підтримка видавничого процесу. В умовах розвитку національного суспільства змінюються і переваги споживачів, підвищується їх вимога до якості видавничої продукції та обслуговування, тому діяльність суб'єктів видавничої галузі повинна бути націлена на максимальне задоволення потреб українського суспільства. Поряд з розвитком видавничого процесу та зміною споживчих переваг необхідно відзначити високий рівень конкуренції на ринку видавничої продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Л. А. Швайка підкреслює, що гальмує та ускладнює розвиток галузі втрата державою керованості суб'єктами господарювання всіх рівнів. Він відмічає, що через дію цих факторів «утворилася ситуація, внаслідок якої держава не керує і не спрямовує діяльності галузі в бажаному для суспільства напрямі, відповідно до державних інтересів, а, навпаки, – власники суб'єктів видавничої 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 суб'єктів видавничої галузі, що автоматично позначилося на їх фінансовій стабільності» [4].

Постановка завдання. Для суб'єктів видавничої галузі актуальним пріоритетним завданням є ведення постійного спостереження за динамікою зовнішнього та внутрішнього середовища ринку видавничої продукції з метою оперативного реагування на нові напрямки розвитку галузі. В умовах сьогодення необхідно підвищувати конкурентоспроможність суб'єктів видавничої галузі, отримувати інноваційні переваги у конкурентному просторі, щоб найкращим чином задовольняти вимоги споживачів і, таким чином, забезпечувати ефективний розвиток.

З метою підвищення ефективності функціонування видавничої галузі необхідно забезпечити концептуальну підтримку стратегії розвитку її у національному макроекономічному середовищі, що дозволить оперативно та релевантно реагувати на відхилення від заданого параметричного цілеутворення під впливом відповідних факторів, які мають перманентний та не передбачувальний характер.

Виклад основного матеріалу дослідження. Видавнича сфера є складовою інформаційної, історико-культурної, духовної, соціально-економічної спрямованості, що забезпечує збереження та розвиток національної ідентичності українського суспільства. Внутрішній національний ринок видавничої продукції функціонує під впливом взаємодії споживчого попиту та актуальної пропозиції суб'єктів, які створюють видавничу продукцію.

Видавнича галузь національної економіки – це сукупність суб'єктів господарювання, які створюють видавничу продукцію з метою задоволення потреб відповідної групи споживачів.

Галузеві суб'єкти господарювання, як правило, функціонують у наступних формах:

- редакції, які здійснюють підготовку авторського оригіналу або його макету на паперовому або електронному носії;
- видавництва, які виробляють різні інформаційні продукти, у тому числі в електронному

виді, або виконують повний або частковий цикл їх виробництва та реалізації, здійснюючи, як правило, підрядним способом друк і поширення.

Редакції найчастіше є структурними сегментами суб'єктів видавничої галузі, але якщо вони здійснюють повний або частковий технологічний цикл видавничої діяльності, у тому числі організаційно-творчу, господарсько-виробничу, яка спрямована на підготовку, створення та випуск на споживчий ринок видавничої продукції, то відповідно до Господарського кодексу України повинні мати певну організаційно-правову форму юридичної особи. В останньому випадку редакція стає видавництвом, яка створює періодичні або неперіодичні інформаційні продукти на паперових або електронних носіях. Більшість видавництв у сучасних умовах розвитку ринку видавничої продукції мають ознаки видавничо-поліграфічного комплексу.

Сучасні суб'єкти видавничої галузі в залежності від характеру випускаємої видавничої продукції представлені різними організаційно-правовими структурами будь-якої форми власності. Також необхідно відмітити, що значна їх кількість входить у структури відповідних державних або недержавних підприємств (організацій, установ), при цьому їх видавнича продукція не включається до статистичної інформації щодо результатів діяльності видавничої галузі.

У структурі національної економіки розповсюдженими також є видавничо-поліграфічні комплекси, які забезпечують повний цикл видавничої справи: редакційно-видавничу підготовку, друк та поширення видавничої продукції власними силами або підрядним способом.

Систему організації та провадження видавничої діяльності, виготовлення та розповсюдження видавничої продукції, умови взаємовідносин і функціонування суб'єктів видавничої справи регулюються Законом України «Про видавничу справу» [1].

Видавнича справа – це впровадження або поєднання суб'єктами господарювання таких видів діяльності: видавничої діяльності, виготовлення видавничої продукції, розповсюдження видавничої продукції. До видавничої продукції, яка випущена видавцем, відноситься: книги, брошури, буклети, глосарії, енциклопедії, атласи, карти, діаграми, плакати, каталоги, поштові та вітальні листівки, рекламна продукція, електронна публікація статистичних та інших даних тощо.

Сучасний видавничий бізнес можна представити наступними групами суб'єктів господарювання, які здійснюють видавничу діяльність: суб'єкти господарювання, які випускають широкий спектр видавничої продукції; видавництва, які є підвідомчою складовою відповідних державних інституцій; комунальні видавництва, які функціонують в межах відповідної територіальної громади;

видавництва наукових і навчальних закладів; суб'єкти, які здійснюють разовий випуск окремих видів видавничої продукції; автори, які самостійно створюють та розповсюджують видання.

Класифікаційні ознаки суб'єктів видавничої галузі відображені на рис. 1.

Видання – це твір (документ), що пройшов редакційно-видавниче опрацювання, виготовлений шляхом друкування, тиснення або іншим способом, містить інформацію, призначену для поширення, і відповідає вимогам національних стандартів, інших нормативних документів з питань видавничого оформлення, поліграфічного і технічного виконання [1].

Будь-яке видання створюється з метою задоволення потреб відповідної групи споживачів. Проблема задоволення попиту на видавничу продукцію є найважливішим завданням, яке повинно вирішуватися на початку виробничого циклу видавцем і на стадії його завершення в процесі розповсюдження.

Багато років існує розподіл праці між видавцями, поліграфістами та розповсюджувачами видавничої продукції, які є посередниками між видавцями та кінцевим споживачами, і у якійсь мірі є її замовниками. Ринкові відносини спонукали більшість видавців до формування власної системи розповсюдження видавничої продукції,

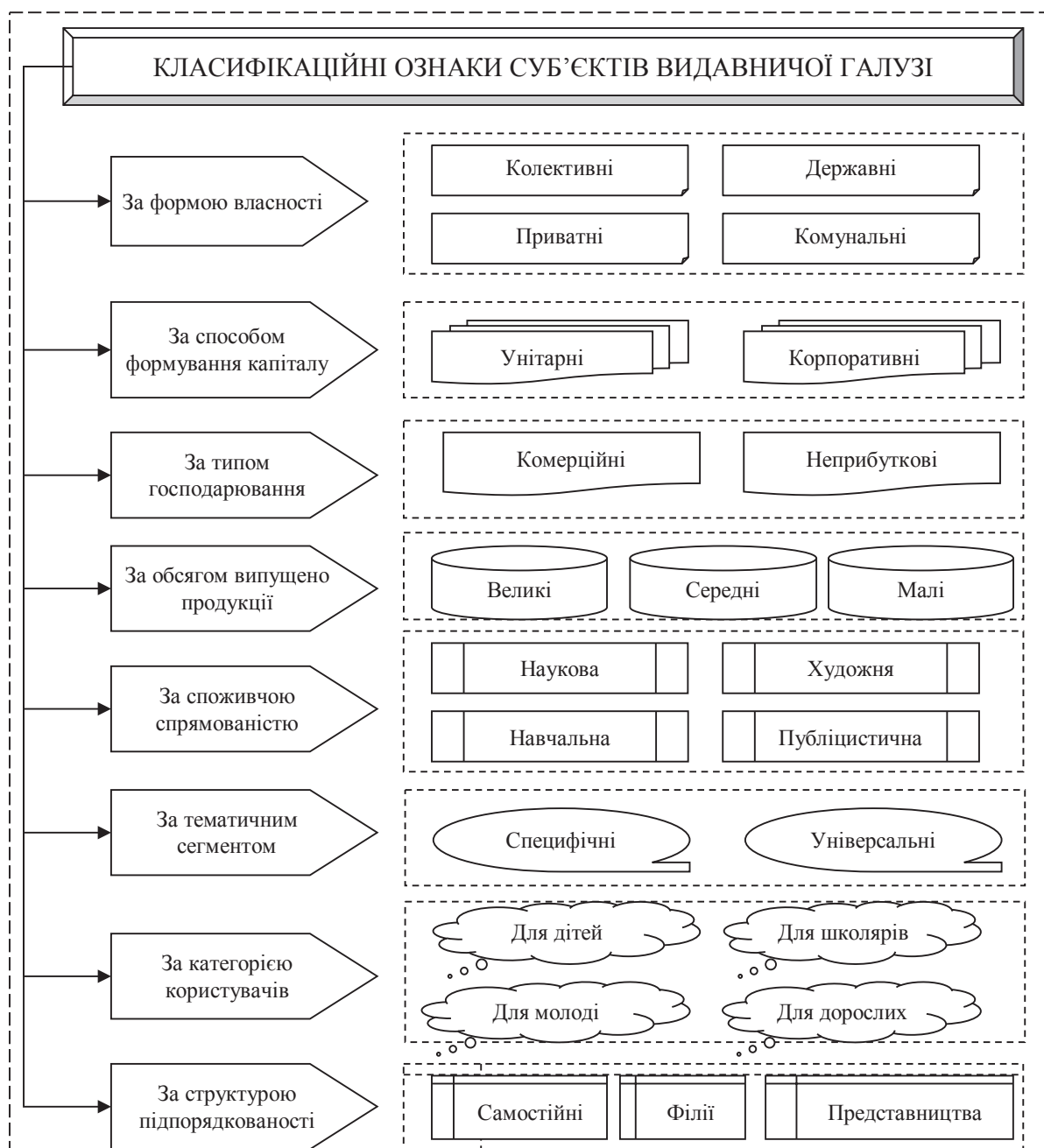


Рис. 1. Класифікаційні ознаки суб'єктів видавничої галузі

що забезпечує отримання оперативної інформації щодо сучасних інформаційних потреб суспільства.

Основні характерні риси механізму функціонування видавничої галузі представлені системою взаємопов'язаних однією метою елементів, принципів, функцій і відносин в сфері створення та розповсюдження видавничої продукції, стимулювання діяльності видавців та суб'єктів суміжних галузей з метою підвищення інтелектуального рівня у національному суспільстві та забезпечення інформаційного простору країни.

Функціональний механізм галузі виконує відповідні соціально-економічні функції: освітню, виховну, наукову та інформаційну. До соціально значимої видавничої продукції слід віднести: навчальну літературу на державній мові; література національних меншин; енциклопедичну, довідкову, словникову літературу; видання для сліпих і слабозорих; наукову літературу.

Необхідно відмітити, що створення соціально значущої видавничої продукції не повинно бути збитковою для суб'єктів галузі, тому обов'язково потребує державної підтримки.

Видавнича галузь контекстоорієнтована у сучасних трансформаційних умовах розвитку національного суспільства.

Значна кількість науковців і практиків галузі забувають, а, отже, і не розвивають у достатньому обсязі, ще одну її важливу здатність – контекст-вірність (останню виокремив і описав В. Теремко), яка безпосередньо покликана забезпечити розвиток інноваційно-орієнтованого видавничого бізнесу. «Книга, несучи нові ідеї і досвіди, творить і нові контексти. Вона є особливо-придатною для творення та акумулювання досвіду спільної діяльності і погляду на пов'язані з ним стратегії як на перспективний ресурс. Із цієї диспозиції відкриваються стратегічні плацдарми для творення видавничих ідей та реалізації їх на радикально інноваційній основі. Вивчення не лише сегментованого, а й індивідуального читацького досвіду і всього, що його формує, стає актуальною проблемою видавництва» [2, 3].

Видавнича галузь відображає динамічну тенденцію еволюційних змін у національному суспільстві, тому її розвиток має вагоме стратегічне значення для країни.

Ю. Мельник визначає, що «у рамках системного підходу розвиток суб'єкта – це процес і результат формування раніше не існуючої системної цілісності, довготривалого чітко вираженого якісного ускладнення такої цілісності, або ж такого невідповідного розпаду однієї цілісності, яка одночасно є передумовою та процесом становлення на її місці іншої цілісності».

Розвиток у видавничій галузі – це відповідний тип руху, який забезпечує зміни матерії або свідомості, спонукає перехід від одного стану до якіс-

ного іншого (нового). Розвиток у галузі передбачає позитивні динамічні зміни у її структурі та функціональних аспектах.

Розвиток являє собою саморух суб'єкта, який відображає іманентний процес, джерело якого укладено у самому суб'єкті, який створює видавничу продукцію.

Як уже згадувалося раніше, видавнича галузь має соціальну направленість, тому що видавнича продукція, як правило, призначена для задоволення духовних потреб споживачів. Розвиток галузі багато в чому визначається змінами у національному просторі, інноваційними перетвореннями та розвитком інших суміжних галузей національної економіки.

В останнє десятиріччя стрімко розвиваються сучасні засоби між особистою комунікації, що суттєво змінює ставлення до традиційної друкованої видавничої продукції. Розповсюдження інформації за допомогою телекомунікаційних засобів зменшує необхідність у друкованих виданнях. В середньому популярність Інтернету за останні роки значно зросла, а число постійних користувачів глобальної мережі у національному просторі перевищило 21 млн. користувачів. На превеликий жаль, електронна видавнича продукція змінює ставлення суспільства в цілому до друкованої видавничої продукції. На сучасному етапі розвитку характерна конвергенція засобів зв'язку та масової інформації – телефону, мережі Інтернету, телебачення та друку.

Доступ до мереж інтернетзв'язку, у тому числі мобільного, постійно розширюється, стає легким, швидким і доступним, що в результаті забезпечує глобальний доступ практично до будь-яких джерел інформаційного супроводу. Сучасні гаджети стали невід'ємним атрибутом комунікації у суспільстві, а без сучасного смартфона людина, в буквальному сенсі, втрачає зв'язок з зовнішнім середовищем. Смартфони дозволяють оперативно отримувати та передавати необхідну інформацію з будь-якої точки світу.

В останні роки значна кількість споживачів переорієнтувалася на електронні види видавничої продукції, але на наш погляд перевагами друкованих видань є: друкована видавнича продукція не залежить від джерел енергії; враження від використання друкованої продукції набагато емоційніше та яскравіше; тактильний зворотній зв'язок забезпечує краще запам'ятовування інформації; друкована видавнича продукція розвиває інтуїцію та відчуття задоволеності.

Видавці, які створюють електронну видавничу продукцію, покладають великі надії на цифрове майбутнє видавничої індустрії. Поява електронної видавничої продукції спростила отримання та передачі інформації, але усіх перевагах електронним виданням поки не вдалося забрати у паперо-

вого конкурента значну частину ринку видавничої продукції, як національного так і міжнародного.

В останні три роки видавнича галузь знаходиться в стані зростання і розвитку. Технології виробництва видавничої продукції постійно удосконалюються, з'являються нові види витратних матеріалів, з'являється інноваційне обладнання, модернізуються технології видавничої діяльності, розширюється номенклатура, асортимент друкованої продукції, удосконалюється зовнішній вид, якість друкованої продукції тощо. Але, необхідно відмітити, що зміна перспективних напрямків розвитку технологій і споживчих переваг створює загрозу для існуючих видів видавничої продукції та збільшує потенціал для розвитку інноваційного продукту. В умовах стрімкої глобалізації у міжнародному макроекономічному середовищі суб'єкти видавничої галузі постійно повинні здійснювати моніторинг тенденцій на ринку її продукції та послуг, що забезпечить відповідну реакцію на сучасні вподобання споживачів та забезпечить ефективність господарських процесів.

Таким чином, розвиток видавничої галузі фокусується на здатності її перебувати протягом запланованого періоду у стані відносної статичної рівноваги, забезпечувати перманентні динамічні імпульси, які впливатимуть на збільшення ефективності процесу створення та реалізації видавничої продукції. Галузевий розвиток є закономірним процесом, який забезпечує цілеспрямовану об'єктивну реальність змін в системі видавничої діяльності, виготовлення видавничої продукції та її розповсюдження. Закономірність, цілеспрямованість та пріоритетність є відмінною ознакою розвитку від будь-яких змін у видавничій галузі.

Істотну характеристику процесів розвитку у видавничій галузі мають часові параметри, тому що будь-який розвиток здійснюється у реальному періоді та часовий фактор суттєво виявляє об'єктивну спрямованість розвитку суб'єкта. У цілому, друга категорія визначає характер змін, які відбуваються у будь-яких предметах, системах, явищах.

Розвиток видавничої галузі характеризується наступними змістовними властивостями: спрямованість розвитку; швидкість процесу; позитивні та негативні результати; фактори впливу та причини.

Розвиток суб'єкта, який створює та розповсюджує видавничу продукцію, є незворотнім процесом, який забезпечує спонтанні або заплановані переходи від сучасного стану до іншого через відповідні процеси змін, які впливають на загальний розвиток видавничої галузі.

Неповторність кожного суб'єкта видавничої галузі забезпечується неможливістю повного повторення різноманітності, якості, кількості та сили впливу відповідних факторів, які його визначили. Основою розвитку суб'єкта видавничої галузі

необхідно вважати різноманітні зміни внутрішньої та зовнішньої спрямованості, які фокусуються на взаємодії предметів, їх різних властивостей, рис, параметрів тощо. На наш погляд, соціально-економічні зміни у системі господарювання суб'єкта видавничої галузі носять об'єктивний характер, який передусім залежить від волі стейкхолдерів.

На думку Мельника Ю. М., розвиток – це цілеспрямований мільтиплановий процес перетворень соціально-економічної спрямованості, який забезпечує прискорення економічного зростання у макроекономічному середовищі. Економічний розвиток – процес функціонування та еволюції економічної системи в довготерміновому періоді, що відбувається під впливом економічних суперечностей, потреб та інтересів. Економічний розвиток характеризується зміною ринкової і виробничої кон'юнктури за тривалий період часу, впродовж якого значну роль відіграє інноваційно-інвестиційна складова, технічні й технологічні фактори впливу, а також чинники економічної власності та господарського механізму.

У видавничій галузі, як і в будь-якій іншій, існують як зовнішні проблеми, що стосуються галузі в цілому, так і внутрішні, які стосуються відповідних суб'єктів господарювання, але характерні практично для всіх, хто займається видавничою справою.

До загальних галузевих проблем, які впливають на розвиток відносяться: відсутність сучасної інституційної підтримки українських видавців; неадекватна інвестиційна політика; неефективна митна та податкова політика; відсутність комплексних програм розвитку суміжних галузей, які впливають на розвиток видавничої галузі; дефіцит галузевих трудових ресурсів; невідповідність потенціалу, матеріально-технічної бази багатьох суб'єктів потребам ринку видавничої продукції; недостатня завантаженість значної кількості видавництв; технічна та технологічна відсталість більшості суб'єктів видавничої галузі від середньосвітового рівня; зменшення обсягу замовлень на видавничу продукцію у зв'язку зі зниженням купівельної спроможності суспільства; відсутність кластерного підходу у видавничій галузі; відсутність моделювання структурної зміни видавничих замовлень; відсутність об'єктивної інформації про реальну потребу у відповідних видах видавничої продукції; посилені конкуренція з боку зарубіжних суб'єктів видавничої продукції; відсутність сучасної системи управління у галузевому сегменті.

Таким чином, для суб'єктів видавничої галузі важливим напрямком є системний розвиток бізнесу, застосування нових підходів до організаційно-творчої, господарсько-виробничої діяльності видавців, яка спрямовується на підготовку і випуск у світ конкурентоспроможної видавничої

продукції, оптимізацію процесів управління, що сприятиме підвищенню продуктивності у галузі.

Позитивно позначаються на роботі суб'єктів видавничої галузі та привертають нових замовників такі чинники: короткий час проходження замовлення, друк на вимогу, близькість виробничої бази, висока продуктивність, гнучке регулювання обсягів видавничої продукції, гарантована та своєчасна доставка, висока якість, оптимальне ціноутворення та ін. Необхідно зауважити, що у видавничій галузі відсутня загальноприйнята методика ціноутворення на видавничу продукцію.

Резюмуючи, відзначимо, що в сучасних трансформаційних умовах національного макроекономічного середовища, швидкі темпи розвитку видавничої галузі та ринкові тенденції й кон'юнктура вимагають від суб'єктів, які створюють та реалізують видавничу продукцію, діагностику та моніторингу зовнішнього середовища та механізму швидкого реагування на її основні зміни для збереження наявних і отримання нових конкурентних переваг, а також зміцнення свого становища на галузевому ринку.

Загальні проблеми видавничої галузі в національному макроекономічному середовищі окремих суб'єкт господарювання вирішити не в силах. Для концентрації зусиль у вирішенні галузевих проблем можливе створення галузевих професійних об'єднань з числа активних суб'єктів, які будуть представляти інтереси видавців у взаєминах з іншими галузевими спілками та громадськими організаціями, а також з державними та регіональними інституціями.

Значимість видавничої галузі у національному просторі обумовила значний підвищений інтерес дослідників до інструментального забезпечення її стратегічного розвитку та пошуку факторів, які негативно на нього впливають.

Стратегія – це цілеспрямовані принципи орієнтири у видавничій діяльності, виготовленні видавничої продукції та її розповсюдженні з метою отримання запланованих результатів. Поєднання категорій «розвитку» та «стратегії» дозволяє виділити базові характеристики категорії стратегічного розвитку видавничої галузі у сучасних трансформаційних умовах: змістовні орієнтири стратегічних змін у національному суспільстві; умови процесів перетворень; модельне забезпечення взаємодії факторів стратегічного розвитку з урахуванням інновацій і людського капіталу; параметричні зміни, які характеризують результати видавничої діяльності; функціональні орієнтири, які забезпечать отримання запланованих результатів; соціально-економічна орієнтація в соціумі; просу-

вання видавничої продукції на міжнародні ринки; часові орієнтири стратегічних змін у видавничій галузі.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, стратегічний розвиток видавничої галузі – це перманентна динаміка результуючих індикаторів розвитку видавничої галузі та її структурних компонентів, яка забезпечується композиційністю та ефективною селективністю розширеного суспільного відтворення за рахунок оптимальної взаємодії факторів розвитку, що забезпечить отримання запланованих соціально-економічних результатів в сучасних умовах та в майбутньому, при дотриманні відповідних обмежень розвитку, системності, мінімізації негативних та максимізації позитивних наслідків галузевого розвитку.

Впровадження стратегічного управління у видавничій галузі забезпечить виокремлення довгострокових цілей та завдань, які характеризуються автентичністю та релевантністю, цілеспрямованістю функціонування, уможливить визначення пріоритетних видів видавничої продукції та перспективних напрямів галузевого розвитку з урахуванням кон'юнктури ринку, векторіальної спрямованості інституційної інформаційної політики, нових потреб і уподобань в національному суспільстві.

Стратегічне управління у видавничій галузі сприятиме більш ефективному розподілу й використанню ресурсного потенціалу при створенні та реалізації видавничої продукції в умовах нестабільності національного макроекономічного середовища. Відмінністю стратегічного управління у видавничій галузі, яке впливає на формування бізнес-стратегій та узагальненої корпоративної стратегії галузевого розвитку окремих суб'єктів, є те, що видавнича діяльність не тільки наповнює інформаційний простір країни, але є системою забезпечення та підтримки національної ідентичності та розвитку інформаційної безпеки держави.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Про видавничу справу : Закон України від 5.06.1997 р. № 318-97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/318/97-%D0%B2%D1%80>.
2. Водозазька С. А. Інновації у видавничій галузі східноєвропейського регіону: прогностичні оцінки. URL : file:///C:/Users/esktop/apmk_2013_14_17.pdf.
3. Теремко В. Видавництво XXI століття. Виклики і стратегії: монографія. К.: Академвидав, 2012. 323 с.
4. Швайка Л. А. Видавничо-поліграфічна справа в Україні: стан, конкурентоспроможність, перспективи. Поліграфія і видавнича справа. 2011. № 2 (54).