

МЕТОДОЛОГІЯ ПРОЦЕСУ МОНІТОРИНГУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИДАВНИЦТВА

METHODOLOGY OF THE PUBLISHING ACTIVITIES OF THE PUBLISHING ACTIVITY

Палига Є.М.

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри підприємництва та маркетингу,
Українська академія друкарства

Лазановський П.П.

доцент,
доцент кафедри підприємництва та маркетингу,
Українська академія друкарства

Palyga Evqen

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Head of the Department of Entrepreneurship and Marketing,
Ukrainian Academy of Printing

Lazanovskyi Petro

Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Entrepreneurship
and Marketing,
Ukrainian Academy of Printing

У статті зосереджено увагу на необхідності провадження підприємницької діяльності видавництвом з урахуванням результатів її постійного моніторингу. Констатовано, що сучасне вітчизняне видавниче підприємництво поряд із багатьма позитивними, ґрунтовно розробленими аспектами започаткування та функціонування не має якісної методології моніторингу, яка б комплексно висвітлювала його результати і давала б відповідь щодо планів подальшого розвитку. Запропоновано розглядати моніторинг підприємницької діяльності видавництва як діагностику стану її зовнішнього, суміжного та внутрішнього середовища. Побудовано структурно-логічну схему методології процесу моніторингу підприємницької діяльності видавництва. Під час моніторингу зовнішнього середовища підприємницької діяльності видавництва рекомендовано перш за все аналізувати темпи інфляції, ставки податків і стабільність курсу національної валюти. Встановлено пряму залежність зміни основних показників видавничого підприємництва (кількості назв видань і випуску книжок на одного мешканця) від рівня інфляції. Виконано моніторинг показників соціальних чинників зовнішнього середовища видавничого підприємництва в Україні та зроблено висновок про доцільність їх аналізу не лише загалом по державі, але і в межах окремих областей. Окреслено межі суміжного середовища підприємницької діяльності видавництва (постачальників, споживачів, партнерів і конкурентів) та відзначено основні аспекти його моніторингу. Акцентовано на особливостях конкуренції видавництв на вітчизняному книжковому ринку в контексті його тематичного наповнення та цін на продукцію. Досліджено внутрішньогалузеву конкуренцію українських видавництв за останні роки і констатовано зміцнення позиції видавництв недержавного сектору. Виділено елементи суміжного середовища підприємницької діяльності видавництва та здійснено їх моніторинг за можливостями і загрозами. Сформовано схему показників діагностики стану внутрішнього середовища підприємницької діяльності видавництва.

Ключові слова: підприємницька діяльність видавництва, моніторинг, діагностика, аналіз, книжковий ринок, конкуренція, продукція.

В статье сосредоточено внимание на необходимости осуществления предпринимательской деятельности издательством с учетом результатов ее постоянного мониторинга. Констатируется, что современное отечественное издательское предпринимательство наряду со многими положительными, основательно разработанными аспектами создания и функционирования, не имеет качественной методологии мониторинга, которая комплексно освещала бы его результаты и давала бы ответ относи-

тельно планов дальнішого розвитку. Предложено рассматривать мониторинг предпринимательской деятельности издательства как диагностику состояния ее внешней, смежной и внутренней среды. Построена структурно-логическая схема методологии процесса мониторинга предпринимательской деятельности издательства. При мониторинге внешней среды предпринимательской деятельности издательства рекомендуется прежде всего анализировать темпы инфляции, ставки налогов и стабильность курса национальной валюты. Установлена прямая зависимость изменения основных показателей издательского предпринимательства (количества книг и выпуска книг на одного жителя страны) от уровня инфляции. Выполнен мониторинг показателей социальных факторов внешней среды издательского предпринимательства в Украине и сделан вывод о целесообразности их анализа не только в целом по стране, но и в пределах отдельных областей. Очерчены границы смежной среды предпринимательской деятельности издательства (поставщиков, потребителей, партнеров и конкурентов) и отмечены основные аспекты ее мониторинга. Акцентировано внимание на особенностях конкуренции издательств на отечественном книжном рынке в контексте его тематического наполнения и цен на продукцию. Исследована внутриотраслевая конкуренция украинских издательств за последние годы и констатировано укрепление позиции издательств негосударственного сектора. Выделены факторы смежной среды предпринимательской деятельности издательства и осуществлен их мониторинг по возможностям и угрозам. Сформирована схема показателей диагностики состояния внутренней среды предпринимательской деятельности издательства.

Ключевые слова: предпринимательская деятельность издательства, мониторинг, диагностика, анализ, книжный рынок, конкуренция, продукция.

The urgency of developing a methodology for monitoring the publishing business of the publishing house to obtain its comprehensive socio-economic assessment and the formation of directions for future development. It is pointed out that today there is no methodology for complex systematic analysis of domestic publishing business activity both at the level of a single publishing organizational structure and at the national level, built on a causal and structural-logical principle, and not only purely statistical. The method of systematic integrated approach was used to formulate the methodology of the process of monitoring the publishing activity of the publishing house in order to ensure its quality. The structural and logical scheme of the methodology of the process of monitoring the publishing business of the publishing house is constructed. It is proposed to monitor the publishing business of the publishing house in three directions: diagnostics of its external, adjacent and internal environment. The most significant factors influencing the external environment are determined by the inflation rate, tax rates on the publishing business, the stability of the national currency, political and social: demographics, life expectancy, unemployment. According to the results of the analysis on the direct dependence of the values of the publishing business of Ukraine, namely the issue of the number of titles of editions and the number of books per inhabitant on the level of inflation. According to the results of monitoring the main social factors of the external environment of publishing business of Ukraine for 2013-2018, it was found that only annual growth of disposable income per person had a positive impact on it. The conclusion is made about the expediency of monitoring the indicators of the external environment of publishing business to be carried out within individual regions (oblasts). It is suggested to monitor the related business environment of the publishing house on such basic elements as suppliers, consumers, partners and competitors. The high level of competition in the domestic book market between Ukrainian and Russian books, caused by a higher price for the first one, is indicated. Intra-industry competition of Ukrainian publishers has been investigated, which results in strengthening the market position of non-governmental publishers. An example of the results of monitoring the factors of the related environment of the publishing business activity in terms of its elements is given. The system of indicators of diagnostics of state of internal environment of business activity of publishing house which are expedient to be calculated in dynamics for 3–5 years with the purpose of reception of their higher quality is offered. The prospect of further scientific research in this field is outlined, which should be to improve the methodology of the process of monitoring the publishing business activity in the light of possible changes in the publishing market.

Key words: publishing business, monitoring, diagnostics, analysis, book market, competition, production.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасне вітчизняне підприємство, особливо малі та середні його види, отримало широкі можливості для свого розвитку з боку держави через сформовану законодавчу базу: відносну легкість започаткування, спрощену систему оподаткування, пільгове кредитування та інше. Не є тут винятком і видавнича діяльність як один із видів підприємництва, що нині на загал успішно розвивається. Однак гарантія такої успішності завжди формується на

досконалому моніторингу власних (внутрішніх) можливостей видавництва, а також особливостей його зовнішнього (ринкового) середовища. За результатами вивчення авторами статті процесів організування та функціонування видавничих підприємницьких структур було зроблено висновок про те, що сьогодні майже всі вони діють на ринку видавничої продукції здебільшого інтуїтивно, без реальної оцінки власних можливостей і стану зовнішнього середовища. Насправді ж їхня діяльність має вибудовуватися на якісному моніторингу усіх її складових

частин. Тому саме цим фактом, на нашу думку, визначається актуальність цієї публікації. Так, можна стверджувати й те, що видавництва в Україні функціонують, навіть успішно розвивають свою діяльність, але поряд із цим вони ще й значно втрачають у ефективності, коли не ведуть її моніторингових досліджень. З огляду на це, предмет цього наукового дослідження визначимо як моніторинг середовища підприємницької діяльності видавництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання окресленої проблеми і на які спираються автори. Найперше треба зазначити, що питання моніторингу видавничого підприємництва розглядаються науковцями і практиками у двох площинах, а саме:

– у загальноприйнятих підходах до вивчення підприємництва незалежно від його виду за КВЕД;

– в контексті специфіки видавничого підприємства.

Щодо першої площини досліджень, то значний внесок у вивчення суті та змісту (видів, форм, методів тощо) підприємництва зробили такі зарубіжні й вітчизняні науковці, як Р. Адрон, Л. Гаєвська, С. Злупко, Р. Кантільйон, Дж. Кейн, В. Колот, А. Маршалл, В. Міщенко, С. Мочерний, В. Мочульський, Д. Онишко, Ю. Пачковський, Й. Петрович, С. Покропивний, Д. Рікардо, І. Ростю, О. Савченко, Ж.-Б. Сей, О. Стефанишин, В. Сизоненко, А. Сміт, І. Тирпак, О. Устенко, Ф. Хайєк, І. Цигилик, С. Чеботар, С. Шевеленко, А. Шлійко, Й. Шумпетер та інші. Вивченню проблематики видавничого підприємництва присвятили свої праці такі науковці, як О. Афонін, В. Базиліук, С. Буряк, Т. Верба, Я. Влодарчик, С. Водолазька, З. Григорова, О. Гузела, Н. Еріашвілі, Я. Ісаєвич, Б. Ленський, І. Малярчук, Н. Передерієнко, М. Сенченко, В. Теремко, М. Тимошик, Л. Швайка, В. Шпак, А. Штангрет та інші. На наше переконання, чи не найбільш вагомий внесок у дослідження видавничого підприємництва зробили О. Афонін, В. Базиліук, С. Буряк, М. Сенченко, М. Тимошик, Л. Швайка. Так, Л.А. Швайка провела власні дослідження щодо суті широко вживаних сьогодні та дещо й тотожних між собою термінів «видавничий бізнес», «видавнича діяльність», «видавниче підприємство», визначивши останнє як «динамічний процес нарощування багатства, яке має цінність, самостійна, під відповідальність власним майном та інші ризики, діяльність громадян та їх об'єднань із підготовки і випуску різних за технологічними ознаками видань з метою отримання економічної вигоди» [1, с. 24].

Загалом більшість наукових і практичних розробок у царині видавничого підприємництва стосуються законодавчого поля, конкурентоспроможності видавничих підприємницьких структур, організування видавничих процесів, аналізу статистичних показників розвитку, ринкової трансформації тощо.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується ця стаття. Поряд із відзначеною вище актуальністю дослідження видавничого підприємства, наявністю чималої кількості наукових розробок і публікацій, саме питання методології процесу його моніторингу нині ще залишаються неопрацьованими. Причому розроблення такої методології процесу моніторингу перш за все має розглядатися з позиції комплексного системного підходу до всіх сторін його функціонування, що і є головним завданням цієї публікації. Запропонований нами надалі підхід щодо моніторингу підприємницької діяльності видавництва можна вважати спробою отримання відповіді на майже усі особливості, умови, результати її провадження, а значить і мало би усунути наявну в цьому питанні деяку прогалину.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Мета статті – розроблення методології процесу моніторингу підприємницької діяльності видавництва на засадах комплексного системного підходу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Для досягнення визначеної в цій публікації мети розглянемо насамперед етимологію поняття «моніторинг», оскільки багатьма авторами вона трактується по-різному. За основу ми взяли результати дослідження Г.В. Красильникової, яка зазначає в своїй публікації, що «родовими макрокомпонентами моніторингу виступають: спостереження як метод дослідження матеріального світу, контроль як процес, система операцій і процедур» [3, с. 261]. Отже, використовуючи термін «моніторинг» у контексті завдань цієї статті, будемо розуміти під ним дослідження видавничої підприємницької діяльності шляхом аналізу (діагностики) методами статистичних оцінок і порівнянь (процедур).

Розроблення методології процесу моніторингу підприємницької діяльності видавництва здійснимо за побудованою структурно-логічною схемою (рис. 1).

Таким чином, нами пропонується проводити моніторинг підприємницької діяльності видавництва за трьома напрямками:

- вивчення стану її зовнішнього середовища з метою оцінки його впливу на неї;
- аналіз суміжного середовища підприємницької видавництва;
- діагностика стану безпосередньо внутрішнього середовища підприємницької діяльності видавництва.

Розглянемо зміст кожного з наведених напрямків зокрема. Зовнішнє середовище підприємницької діяльності видавництва включає загальні умови (правила) її провадження та організування, що зумовлюють ринковий успіх чи невдачу та результуючі показники тощо. Це переважно стан економіки у державі, полі-



Рис. 1. Структурно-логічна схема методології процесу моніторингу підприємницької діяльності видавництва. Джерело: авторська розробка

тики, соціальної сфери, міжнародних відносин та деякі інші фактори. *Методологія процесу моніторингу цього середовища полягає у дослідженні усіх зовнішніх щодо видавництва факторів провадження його підприємницької діяльності з ціллю окреслення її можливостей і загроз.* Серед них найбільш значущими є економічні умови провадження підприємництва в державі – темпи інфляції, податкові ставки, стабільність курсу національної валюти та ін. Нами проаналізовано (як приклад) взаємозв'язок зміни рівня інфляції в процентних пунктах та основних (визначальних) показників стану видавничого підприємництва в Україні: кількості назв видань та книжок на одного мешканця (табл. 1).

Як це видно з результатів аналізу показників видавничого підприємництва, в усі роки, коли інфляція зростала порівняно з попереднім роком, стан видавничого підприємництва в Україні погіршувався та навпаки. Треба зауважити й на тому, що зміни рівня інфляції за 2013–2018 роки були більш інтенсивними, ніж зміни у показниках видавничого підприємництва, а це означає, що воно ефективно «бореться» з інфляцією.

Нині можна стверджувати про деяке зниження податкового тиску на видавниче підприємство, хоча податок на додану вартість залишається для національної поліграфії та на поліграфічні матеріали українських виробників, і тому ціна української книжки зростає й залишається ще досить високою. В останні один-два роки курс національної валюти характеризується відносною стабільністю, а то й деяким зміцненням, але говорити про те, що ця тенденція несе лише позитив для вітчизняного видавничого підприємництва, не можна. Особливо це

стосується видавництв, які виготовляють продукцію на експорт, адже та кількість валюти, яка ними може бути «зароблена» на зарубіжних ринках, в Україні конвертуватиметься в меншу гривневу суму.

Провадження видавничого підприємництва неможливе без моніторингу стану політичних факторів як ще однієї із важливих складових частин його зовнішнього середовища. До них належать ті, що знаходять своє вираження в діяльності та прийнятті рішень органами влади. Видавництва мають постійно стежити за нормативними законодавчими актами державних і місцевих органів влади, за митною, антимонопольною та інвестиційною політикою, пільговими, економічними законами, державним регулюванням економіки тощо. Видавниче підприємство в Україні регулюється цілою низкою законодавчих актів (Законом України «Про видавничу справу», «Про авторське право і суміжні права», «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації» та ін.), але говорити про насправді їхній абсолютний позитивний вплив на книговидання поки що не доводиться. Міжнародні фактори для українського книговидання створюють більше загроз, ніж переваг і можливостей, особливо з боку Росії та Білорусії, де продукція друкується російською мовою, яка є зрозумілою й для населення України, а ціна, як правило, менша. Ця продукція і нині легально-нелегально продається на українському книговидавничому ринку, створюючи чималу конкуренцію вітчизняному видавцю в його бізнесі. Тому важливо аналізувати усі зовнішні фактори, щоб видавництво економічно правильно вибудувало свою підприємницьку правильність, насамперед у частині ціноутворення на книжку.

Таблиця 1

Моніторинг показників стану видавничого підприємництва в Україні в контексті рівня інфляції

Показники	Роки						Темпи (ланцюгові), %				
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017	2018
1. Рівень інфляції, %	0,5	24,9	43,3	12,4	13,7	9,8	+24,4 п.п.	+18,4 п.п.	-30,9 п.п.	+1,3 п.п.	-3,9 п.п.
2. Кількість назв видань, одиниць	26323	22044	19958	21330	22047	22612	83,7	90,5	106,9	103,4	102,6
3. Кількість книжок на одного мешканця, одиниць	1,53	1,29	0,85	1,15	1,06	1,11	84,3	65,9	135,3	92,2	104,7

Складено та проаналізовано за даними [4–8]

Таблиця 2

Моніторинг соціальних чинників зовнішнього середовища видавничого підприємництва України

Показники	Одиниця виміру	Роки						Темпи (ланцюгові), %				
		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017	2018
1. чисельність населення	млн. осіб	45,46	45,43	42,93	42,76	45,59	42,39	99,7	94,5	99,6	99,6	99,5
2. чисельність населення у віці: – до 17 років; – 16–59 років (працездатний).	тис. осіб	7990,4 28623	8009,8 28372,5	7614,7 26613,3	7614,9 26317,4	7615,6 25982,0	7609,3 25641,3	100,2 99,1	95,1 93,8	100,0 98,9	100,0 98,7	99,9 98,7
3. тривалість життя	роки	71,37	71,37	71,38	71,68	71,98	71,76	100,0	100,0	100,4	100,4	99,7
4. рівень безробіття	%	7,7	9,7	9,5	9,7	9,9	9,1	+2,0 п.п.	-0,2 п.п.	+0,2 п.п.	+0,2 п.п.	-0,8 п.п.
5. наявний дохід у розрахунку на одну особу	грн.	26719,4	26782,1	31803,1	37079,9	47269,7	57908,6	100,2	118,7	116,6	127,5	122,5

Складено та проаналізовано за даними [4]

Ще одним важливим фактором зовнішнього видавничого середовища, який має бути постійно в полі зору менеджменту видавництва і підлягати моніторингу, є розвиток ринку електронних версій видань. Електронна книжка нині все більше й більше замінює книжку на паперових носіях, а такі урядові програми, як «країна в смартфоні», без сумніву, сприятимуть розвитку такого ринку.

Не менш значущими у контексті впливу на вітчизняне видавниче підприємництво серед зовнішніх чинників є соціальні: демографічна ситуація в Україні, тривалість життя, рівень безробіття, дохід на одного мешканця, які проаналізовані авторами в табл. 2. Беручи до уваги дані табл. 2, зробимо такі важливі висновки щодо їхнього впливу на видавниче підприємництво:

– у динаміці за 2013–2018 роки чисельність населення України з року в рік знижувалася, і в 2018 році порівняно з 2013 роком це зниження становило 6,96% (42,39:45,56), що й мають враховувати українські книговидавці у своїй підприємницькій діяльності;

– моніторинг чисельності населення за віковими групами свідчить про те, що його кількість у віці 16–59 років (працездатного і найбільш читабельного) має стійку тенденцію до

щорічного зменшення (в 2018 році порівняно з 2013 роком це зменшення становить 10,42% (25641,3:28623). Поряд із цим спостерігаємо (хоч і невелике) збільшення тривалості життя в країні;

– аналіз рівня безробіття за досліджуваний період вказує на те, що воно в державі на загал є досить високим і в певні роки зазнавало незначних змін, а тому цей фактор має сприяти вітчизняними підприємцями-видавцями як більш-менш стабільний під час організації ними своєї видавничої діяльності;

– однозначно, що позитивний вплив на провадження видавничого підприємництва має щорічне зростання наявного доходу в розрахунку на одну особу;

– моніторинг показників табл. 2 для оцінки більш достовірної оцінки провадження вітчизняного видавничого підприємництва пропонується здійснювати й за окремими регіонами.

Суміжне середовище підприємницької діяльності видавництва являє собою безпосереднє його оточення: постачальників, споживачів, партнерів, конкурентів тощо. Функціонування видавництва неможливе без тісної співпраці з постачальниками не стільки матеріальних

ресурсів, скільки з «постачальниками» інтелектуальних цінностей – авторами. Нині становище з авторським середовищем не є однозначним, бо, з одного боку, в Україні нараховується досить авторів, творчість яких добре відома читачам, а з іншого – чимала їх кількість є маловідомою. У зв'язку з цим моніторинг авторського середовища видавництва має полягати у налагодженні відносин з тими авторами, твори яких можуть забезпечити йому підприємницький успіх.

Оскільки попит на книжку сьогодні визначається не лише платоспроможністю населення, але і його уподобаннями та читацькими смаками, то видавництво має моніторити й соціальні фактори суміжного середовища своєї підприємницької діяльності, тобто знати своїх споживачів, як мінімум, за статевою, віковою, освітньою, професійною ознаками. Для цього варто проводити регулярні анкетні опитування читатів і коригувати тематичні плани видавничої діяльності.

Партнерами видавництва в його підприємницькій діяльності є підприємства й організації, які вступають із ним у договірні відносини: поліграфічні підприємства (друкарні) (здійснюють поліграфічне відтворення видань) та торговельні організації, які здійснюють реалізацію їхньої продукції.

Моніторинг поліграфічних підприємств має забезпечити видавництву відбір тих із них, які можуть запропонувати свої послуги за принципом «помірні поліграфічні витрати при високій якості видань». Завдяки такому підходу видавництву буде значно легше оптимізувати витрати за статтею «поліграфічні роботи». Торговельними партнерами видавництва в його підприємницькій діяльності є дрібногуртові посередники і книгарні з роздрібною торгівлею. Аналіз свідчить про існування прямої залежності між обсягами книгодрукування та кількістю гуртових торговельних структур у регіонах України (областях), де випуск книжок здійснюється відносно великими накладками (Київська, Харківська, Дніпропетровська, Львівська, Одеська області та ін.). Окрім цього, в цих областях функціонують дрібногуртові книжкові ринки, проводяться книжкові форуми. Результати такого аналізу мають надати видавництву відповідь на усі питання щодо реалізації його продукції.

Особливістю вітчизняного книжкового ринку є жорстка конкуренція між видавництвами. Вітчизняний видавець вимушений вести конкурентну боротьбу на трьох рівнях: з українськими, зарубіжними видавництвами і з «піратами». Характер конкуренції в кожній ніші ринку різний. Наприклад, ніша масової літератури практично на 70–80% заповнена російськими виданнями, яким українська книжка не може бути конкурентною головно через значно вищу (майже в два рази) ціну. Відверто визнаємо, що «невтішним» є стан із виданнями освітньої літератури (енци-

клопедіями, довідниками), від якої більшість вітчизняних видавців-підприємців нині майже цілком відмовилася. Єдина ніша, де українська книжка ще має першість, – це навчальна та методична література для шкіл й інших навчальних закладів освіти, а тому саме в ній і зосереджена найбільша конкуренція українських видавництв. Моніторинг ринку книжкової продукції за тематичною ознакою дає можливість видавництву визначитися з його спеціалізацією у підприємницькій діяльності, щоб успішно долати бар'єри наявної конкуренції.

Значний руйнівний удар по книжковому підприємству наносить чимале поширення «піратської» літератури, коли видавництва копіюють найбільш «ходові» книжки українських і російських авторів, не сплачуючи податків, не несучи витрат на авторські гонорари, додрукарську підготовку і т.д. Реалізують такі видання на ринках (базарах) за цінами більш низькими, ніж їхні «оригінали». Нині, зокрема, становище в цій сфері книжкового бізнесу змінилося на краще із введенням заборони ввозу такої літератури через військову агресію Росії проти України.

Якщо детальніше розглянути внутрішньогалузеву конкуренцію (серед українських видавництв), то слід відзначити, що в останні роки на книжковому ринку України все більше посилюють свої позиції видавництва приватного сектору, які суттєво відтіснили державні видавництва як за кількістю назв, так і за тиражами [табл. 3].

Отже, дані попередньої таблиці показують, що випуск книжок і брошур державними видавничими структурами нині становить приблизно чверть (25%) за кількістю назв видань і не більше 5% за тиражами усього загальнодержавного їх випуску.

Результати моніторингу елементів суміжного середовища підприємницької діяльності видавництва – це їх характеристики у вигляді переліку можливостей і загроз, найбільш узагальнений приклад яких наведений авторами у табл. 4 для видавництва зі спеціалізацією в навчальній літературі.

Методологія процесу моніторингу внутрішнього середовища підприємницької діяльності видавництва – це комплексний аналіз його внутрішніх ресурсів і можливостей, що відображаються в таких показниках, як:

- 1) обсяг авторського тексту видань:
 - проза і поезія;
 - ілюстративний матеріал;
- 2) обсяг неавторського матеріалу видань;
- 3) обсяг видань:
 - обліково-видавничий;
 - друкований фізичний;
 - друкований умовний;
- 4) аркушат видань:
 - обліково-видавничий;
 - друкований фізичний;
 - друкований умовний;

Таблиця 3

Випуск книжок і брошур українськими видавництвами державного і недержавного сектору за 2016–2018 рр.

Видавництва та видавничі організації	2016		2017		2018	
	кількість видань, друк. од.	тираж, тис. пр.	кількість видань, друк. од.	тираж, тис. пр.	кількість видань, друк. од.	тираж, тис. пр.
Усього, у т.ч.:	21330	48978,1	22047	45127,2	22612	47022,1
1. Видавництва з державною формою власності, у т.ч.:	599	480,4	545	306,0	277	251,3
– сфера управління Держкомтелерадіо	258	262,2	176	162,1	187	220,0
– сфера управління інших державних установ	341	218,2	369	143,9	90	31,3
2. Видавництва з іншими формами власності	4180	17829,8	4655	17485,2	4635	19158,0
3. Видавничі організації з державною формою власності	5105	1939,0	4546	1251,7	5130	2097,1
4. Видавничі організації з іншими формами власності	11446	28728,9	12307	26084,3	12570	25515,7
5. Частка випуску продукції видавництвами і видавничими організаціями з державною формою власності, %	26,7	4,94	23,1	3,45	23,9	5,0

Сформовано та проаналізовано за даними [7; 8]

Таблиця 4

Моніторинг стану суміжного середовища підприємницької діяльності видавництва (приклад)

Елемент суміжного середовища	Характеристики елементів суміжного середовища	
	Можливості	Загрози
1. Постачальники: – інформаційних ресурсів: 1) навчальна література; 2) художня література; – матеріальних ресурсів	1) наявність авторів широкого професійного рівня; 2) наявність посередницьких організацій-постачальників матеріалів.	1) мало знаних українських авторів у ніші навчальної літератури; 2) потреба у «прямих» постачальниках поліграфічних матеріалів.
2. Споживачі	1) переважна частина читачів – молодь; 2) попит на видання навчальної літератури.	1) низька купівельна спроможність населення; 2) зміна уяви читачів про соціально-культурне значення книги.
3. Товари-замінники	1) можливості відкриття на Web-сторінці видавництва бібліотеки електронної книги.	1) поява електронних видань; 2) розширення джерел отримання інформації.
4. Партнери: – друкарні; – книготорговельні організації.	1) наявність немалої кількості друкарень; 2) наявність розгалуженої системи книготорговельних організацій.	1) мала кількість друкарень книжкового профілю; 2) висока вартість поліграфічних робіт.
5. Конкуренти	1) специфіка підготовки видань навчальної літератури.	1) суттєва конкуренція з боку зарубіжних видавництв навчальної літератури; 2) жорстка конкуренція між українськими видавництвами в ніші навчальної літератури.

- 5) коефіцієнт місткості друкованого аркуша;
- 6) місткість друкованого аркуша.

Внутрішні ресурси і можливості підприємницької діяльності видавництва визначаються, як правило, виробничою потужністю його настільно-видавничих систем. Об'єктивні результати аналізу стану внутрішнього середовища підприємницької діяльності видавництва можуть бути отримані лише під час обчислення вище наведених показників у динаміці за декілька років (3–5 років) за методикою, яка є для них досить відомою нині, тому акцентувати увагу на ній у цій статті, на думку авторів, недоцільно.

Отже, здійснивши моніторинг своєї видавничої підприємницької діяльності за розглянутими нами вище трьома складниками (рис. 1), видавництво отримає комплексну оцінку її стану та зможе виявити резерви підвищення ефективності провадження.

Висновки. За результатами виконаного дослідження зробимо такі суттєві висновки:

- сучасне вітчизняне видавниче підприємство відіграє важливу роль у формуванні культурного та освітнього розвитку суспільства й має підтримку держави;
- ринок видавничої продукції в Україні нині не можна вважати структурованим ні за тематикою, ні за накладом, і насамперед через нехтування видавництвами його глибоким моніторингом та діагностикою стану внутрішнього середовища їхньої підприємницької діяльності;
- методологія моніторингу підприємницької діяльності видавництва має включати діагностику трьох складових частин: стану її зовніш-

нього середовища, суміжного середовища та безпосередньо внутрішнього середовища;

- серед факторів впливу зовнішнього середовища на видавничу підприємницьку діяльність видавництвам насамперед потрібно аналізувати і враховувати темпи інфляції, величину податків та курс національної валюти, а також систему соціальних чинників (чисельність населення за віковими групами, рівень безробіття, дохід на одного мешканця);

- суміжне середовище підприємницької діяльності видавництва повинно підлягати моніторингу з метою виявлення впливу на неї поставальників, споживачів, партнерів і конкурентів;

- діагностику стану внутрішнього середовища підприємницької діяльності видавництва слід провадити шляхом розрахунку системи показників за діючою на сьогодні методикою, але обов'язково в динаміці за 3–5 років.

Таким чином, кожна видавнича підприємницька структура сьогодні повинна моніторити сучасний видавничий ринок, щоб бути активним і, головне, ефективним його учасником. Очевидно, що найліпших результатів у цьому процесі можливо досягнути лише завдяки охопленню діагностикою усіх трьох, розглянутих нами у цій науковій публікації, середовищ підприємницької діяльності видавництва.

Перспектива подальших наукових розвідок у цій проблематиці, на наш погляд, полягає в постійному удосконаленні методології процесу моніторингу кожного із середовищ підприємницької видавничої діяльності, адаптації її до змін на ринку видавничої продукції.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Швайка Л.А. Розвиток і регулювання видавничого підприємництва: монографія. Львів: Українська академія друкарства, 2005. 432 с.
2. Базиліук В.Б. Особливості функціонування та розвитку підприємств ВПГ: регіональний аспект: монографія. Львів: Українська академія друкарства, 2015. 274 с.
3. Красильникова Г.В. Контент-аналіз поняття «моніторинг». *Педагогічний дискурс*. 2013. Вип. 14. С. 261–266.
4. Офіційний сайт Державної статистики України. URL: <http://ukrstat.org> (дата звернення 28 січня 2020).
5. Мураховський А., Буряк С. Аналітичний огляд випуску друкованої продукції у 2012 році. *Вісник Книжкової палати*. 2013. № 4 (201). С. 4–11.
6. Мураховський А., Буряк С. Книговидавнича діяльність в Україні: аналітичний огляд за підсумками 2014 року. *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 3 (224). С. 8–16.
7. Буряк С. Книговидавнича діяльність в Україні за підсумками 2017 року. *Вісник Книжкової палати*. 2018. № 3 (260). С. 5–14.
8. Буряк С. Книговидавнича діяльність в Україні за підсумками 2018 року. *Вісник Книжкової палати*. 2019. № 3 (272). С. 9–18.

REFERENCES

1. Shvajka L.A. (2005) *Rozvytok i rehuljuvannja vydavnychoho pidpryemnytstva* [Development and regulation of publishing business: monograph]. Lviv: Ukrainian Academy of Printing. pp. 432.
2. Bazyljuk V.B. (2015) *Osoblyvosti funkcionuvannja ta rozvytku pidpryemstv VPH* [Features of functioning and development of HSV enterprises: regional aspect: monograph]. Lviv: Ukrainian Academy of Printing. pp. 274.
3. Krasylnykova G.B. (2013) *Kontent-analiz ponjattja «monitoryng»* [Content analysis of the concept of "monitoring"]. *Pedagogical discourse*, vol. 14, pp. 261–266.

4. Ofitsijnyj sajт Derzhavnoji sluzhby statystyky Ukrajinj [Official site of the State Statistics of Ukraine]. URL: <http://ukrstat.org> (accessed 28 january 2020).

5. Murachovskyi A., Burjak S. (2013) Analitychnyi ohljad vypusku drukovanoji produktsiji u 2012 rotsi [Analytical review of print production in 2012]. *Bulletin of the Book Chamber*, no. 4 (201), pp. 4–11.

6. Murachovskyi A., Burjak S. (2015) Knyhovydavnuha dijajnistj v Ukrajinі: analitychnyi ohljad za pidsumkamy 2014 roku [Book publishing in Ukraine: an analytical review on the results of 2014]. *Bulletin of the Book Chamber*, no. 3 (224), pp. 8–16.

7. Burjak S. (2018) Knyhovydavnuha dijajnistj v Ukrajinі za pidsumkamy 2017 roku [Book publishing in Ukraine in 2017]. *Bulletin of the Book Chamber*, no. 3 (260), pp. 5–14.

8. Burjak S. (2019) Knyhovydavnuha dijajnistj v Ukrajinі za pidsumkamy 2018 roku [Book publishing in Ukraine in 2018]. *Bulletin of the Book Chamber*, no. 3 (272), pp. 9–18.