

УДК 339.138

Світлана Шпилик, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ ТА ТЕРНОПІЛЬСЬКОМУ РЕГІОНІ ЗОКРЕМА

Анотація. Описано основні тенденції розвитку видавничого підприємництва в Україні та тернопільському регіоні зокрема, можливості та загрози його існування, перспективи використання маркетингу в управлінні видавничим підприємством.

*Ключові слова:* видавниче підприємництво, конкурентне середовище, маркетингова стратегія.

Svitlana Shpylyk

## MAIN TENDENCIES OF DEVELOPMENT OF PUBLISHING BUSINESS IN UKRAINE AND IN TERNOPIIL REGION IN PARTICULAR

Abstract. The main tendencies of development of the publishing business in Ukraine and the Ternopil region in particular, opportunities and threats to its existence, the prospect of marketing management of publishing enterprise were described.

*Keywords:* publishing business, competitive environment, marketing strategy.

Українські книговидавці, як і сама Україна, ще досі перебувають на перехідному етапі. Спрогнозувати подальший розвиток книжкового бізнесу важко – занадто багато непередбачених факторів впливають на економічну й суспільно-культурологічну діяльність. І все-таки спробуємо визначити деякі тенденції, окресливши географічні контури книжкової справи України. Цілком можливо, що це може стати якщо не матеріалом для футурологічних висновків, та напевно приводом до міркування. Адже книговидання, по великому рахунку, – це своєрідний лакмусовий папірець для суспільства і його розвитку.

Процес функціонування і розвитку вітчизняного ринку видавничої продукції за період 1990-2007 років у цілому можна охарактеризувати як динамічний, що відповідає загальним тенденціям розвитку національної економіки.

Неувага до інституційного розвитку не дає змоги видавничій галузі стати самодостатнім елементом національної економічної системи, робить її надмірно залежною від внутрішніх (політичних – ставлення влади) і зовнішніх (поставки техніки, матеріалів тощо) чинників. Із цих та багатьох інших причин провідним гравцем на українському книжковому ринку є російський видавець.

Симптоми деякого оздоровлення ситуації намітилися в останні роки: суттєво збільшився асортимент видань (із 7749 у 2000 р. до 17 987 у 2007 р.); українські видавці поступово освоюють сучасні методи і форми ділової поведінки в конкурентному середовищі (книжкові клуби, торгівля за каталогами, інтернет-торгівля); з'являються на ринку вдало задумані видавництва і видавничі проекти; активно залучаються у поствидавничий процес (промоція) автори видань; зароджуються різноманітні ініціативи щодо пропаганди української книги (виставки, конкурси, рейтинги) і читання, формування книгоцентричної свідомості людей, нарощення інтелектуального потенціалу нації („Книгоманія”); з'являється обережний інтерес до книжкової справи у вітчизняного та іноземного капіталу тощо. Однак радикального поліпшення справ не відбулося.

Українська видавнича справа майже непомітна у світовому просторі, не впливає на процеси в ньому. Зі значними труднощами і дуже рідко пробиває собі дорогу в світ

українська книга, і то здебільшого завдяки старанням авторів (А. Курков, Ю. Андрухович, О. Забужко, С. І. М. Дяченки та ін.).

Для подолання такого становища необхідні: системна політика держави, спрямована на розвиток галузі, а не на підтримку книги чи видавництва; оздоровлення конкурентного середовища; опанування суб'єктами видавничого бізнесу ефективними маркетинговими стратегіями; консолідація їхніх зусиль у відстоюванні галузевих інтересів, дотримання цивілізованих правил ділової поведінки на ринку. Українська видавнича справа стане по-справжньому конкурентоспроможною за умови утвердження в ній здорової конкуренції.

Розвиток ринку видавничої продукції в Україні у 2008-2009 роках, окрім зазначених вище, стримується рядом факторів:

- низьким рівнем платоспроможності населення у зв'язку із кризовим станом економіки України на даному етапі, який спричинив зміну місця видавничої продукції в структурі суспільних потреб;
- загальною тенденцією зменшення інтересу до читання і перегляду видавничої друкованої продукції;
- розвитком Інтернету та появою альтернативних носіїв інформації, які активно розвиваються і використовуються для потреб освіти і науки;
- недостатнім фінансуванням закладів культури і освіти, що спричинило застій у комплектуванні бібліотечних фондів;
- нерозвинутість інформаційної інфраструктури ринку видавничої продукції, яка зумовила недоліки в асортиментній політиці торговельних організацій – обмеження асортименту та високий рівень продажу окремих видань;
- недосконале державне регулювання видавничого підприємництва впродовж усього періоду існування ринку, яке проявлялося в недієвості управління галуззю на всіх рівнях, гальмувало технічну перебудову видавничо-поліграфічних структур, робило її менш конкурентоспроможною і сприяло експансії ринку з боку виробників видавничої продукції інших країн.

Проаналізувавши статистичні дані 2004-2008 років можна спостерігати, що вже багато років Тернопільська область займає чільне місце у десятці найбільших видавничих регіонів України, що вказує на необхідність детальнішого аналізу причин розвитку та тенденцій видавничої галузі на даному регіональному ринку.

На сьогоднішній день Тернопільський регіон являється одним із найважливіших книгарських центрів України. Порівнюючи показники по випуску видавничої продукції з даними по інших регіонах, помітимо, що Тернопіль в цьому плані поступається лише кільком регіонам (Києву, Харківській, Донецькій, Львівській, Дніпропетровській), а за кількістю виданих назв книг та їх загальному тиражу входить в першу десятку серед 25 регіонів країни.

У видавничому бізнесі основними чинниками конкурентоспроможності є: унікальні видавничі ідеї; потенціал авторів і характер відносин з ними; тематичний план; особливості (важливі параметри) видавничих угод; позиціонування суб'єкта діяльності і його продукції, послуг на ринку; якість редакційної роботи, асортимент видань, наділення їх ознаками сильного виробу; висока видавнича культура, привабливість видавничої марки, цінова політика; ефективність комунікацій; ділова надійність і надійність партнерських відносин; креативність, мобільність і гнучкість; кваліфікація, відданість справі кадрів, конструктивний корпоративний дух та ін.

Отже, для виконання маркетингових завдань і досягнення ринкового успіху видавничим підприємствам необхідна актуальна, достовірна та вичерпна інформація про чинники маркетингового середовища, які впливають на маркетингову діяльність підприємств та системна політика держави, спрямована на розвиток галузі.