

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»
Видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра організації видавничої справи,
поліграфії і книгорозповсюдження

VIII Всеукраїнська студентська науково- практична конференція

**«Актуальні проблеми економічного розвитку
підприємств видавничо-поліграфічної галузі»**

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

21 листопада 2014 року, м. Київ

Київ
ВПК «Політехніка»
2014

ББК 65.9(4Ук)304.9+76.0
УДК 338+655.41
В78

VIII Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі» : збірник матеріалів / М-во освіти і науки України, НТУУ «КПІ», ВПІ, каф. ОБПК; редкол. : Ганжуров Ю. С., Шевченко І. Б., Грет Г. П., Барзилович О. М., Пунчак Л. А. – Електрон. вид. – Київ : ВПК «Політехніка», 2014. – 108 с.

ISBN 978-966-622-668-9

Наукове видання вміщує доповіді та виступи учасників всеукраїнської науково-практичної конференції, які представляють провідні вищі навчальні заклади: Національний технічний університет України «КПІ», Українську академію друкарства, Київський національний торговельно-економічний університет, Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, Київський університет імені Бориса Грінченка.

У матеріалах збірника розкрито навчальний проект кафедри ОБПК ВПІ НТУУ «КПІ», що базується на досвіді Stanford University, підходи до управління організаціями та підприємствами у сучасних умовах, питання історії, теорії і методики книговидання та книгорозповсюдження в умовах глобалізації та інформаційної революції.

Рекомендовано до друку Вченою радою ВПІ НТУУ «КПІ», протокол №5 від 24 листопада 2014 р.

Редакційна колегія:

Ганжуров Юрій Семенович, доктор політичних наук, професор
Шевченко Інна Бориславівна, кандидат економічних наук, доцент
Грет Галина Петрівна, кандидат економічних наук, доцент
Барзилович Ольга Михайлівна, старший викладач
Пунчак Леся Андріївна, кандидат економічних наук, старший викладач

Рецензент:

Лотоцька Оксана Іванівна, кандидат технічних наук, доцент

Відповідальний редактор:

Сошинська Ярослава Євгенівна, кандидат історичних наук, доцент

ISBN 978-966-622-668-9

© Кафедра ОБПК ВПІ НТУУ «КПІ», 2014

© Автори, 2014

СТУДЕНТСЬКА КОНФЕРЕНЦІЯ ЯК АПРОБАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

21 листопада 2014 року у Видавничо-поліграфічному інституті Національного технічного університету України «КПІ» відбулась чергова VIII наукова конференція з традиційною назвою «Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі». Цю конференцію проводить кафедра організації видавничої справи, поліграфії і книгорозповсюдження.

За 8 років зріс науковий рівень доповідей, урізноманітнилась їхня тематика, яка відображає сучасні проблеми поліграфічних, книготорговельних організацій, видавничих підприємств та шляхи їхнього вирішення. У конференції взяли участь викладачі та студенти Національного технічного університету України «КПІ», Української академії друкарства, Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова, Київського університету ім. Б. Грінченка, Чернівецького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету.

З вітальним словом до студентів звернувся завідувач кафедри ОВПК, доктор політичних наук, професор Ю. С. Ганжуров. Він підкреслив значення заходу, необхідність презентації студентами результатів своїх наукових досліджень. Здійснення наукових пошуків демонструє вміння студентів творчо інтерпретувати теоретичні знання, аналізувати статистичні та фактичні дані роботи підприємств, законодавчу базу України та знаходити шляхи вирішення актуальних проблем підприємств видавничо-поліграфічної галузі. Це, безумовно, підвищує підготовку студентів до практичної діяльності, надає їм ваги як спеціалістам. Проведення таких конференцій надихає майбутніх фахівців, надає нового імпульсу їхнім науковим пошукам, дає можливість ознайомитись з результатами досліджень колег та критично оцінити свої роботи.

Барзилович О. М. представила проект апробації методики Стенфордського університету щодо успішного працевлаштування студентів (на базі груп спеціалістів та магістрів кафедри ОВПК ВПІ НТУУ «КПІ»). Проект став результатом творчого застосування отриманих знань, креативного їх використання, наочно

продемонстрував уміння створити start-up та отримати прибуток на вкладені інвестиції.

На пленарному засіданні відбулась презентація результатів апробації шляхом демонстрації відеороликів про те, як зароджувалась та реалізовувалась ідея малого бізнесу з мінімальними інвестиціями. Учасники конференції з ентузіазмом підтримали ініціативу викладачів та студентів кафедри ОВПК, взяли жваву участь в обговоренні результатів апробації проекту.

На засіданнях секцій «Управління організаціями та підприємствами в сучасних умовах» та «Історія, теорія, методика книговидання та книгорозповсюдження в умовах глобалізації та інформаційної революції» доповідачами висвітлені актуальні проблеми розвитку видавничо-поліграфічних підприємств та книгорозповсюджувальних організацій, окреслені перспективи та запропоновані інноваційні шляхи їх вирішення.

У доповідях знайшла відображення така тематика:

1. Управління організаціями та підприємствами у сучасних умовах.
2. Історія, теорія, методика книговидання та книгорозповсюдження в умовах глобалізації та інформаційної революції.
3. Маркетинг та менеджмент у книжковому бізнесі.
4. Соціальна і масова комунікація у сучасному книжковому бізнесі.
5. Антикварна та букіністична торгівля: модернізація чи занепад?

Підведено підсумки конференції, які полягають у необхідності до спонукання та подальшого стимулювання студентів брати участь у наукових дослідженнях, підвищувати свій науковий та професійний рівень, використовувати результати наукових пошуків при написанні дипломних проектів та магістерських дисертацій.

За матеріалами конференції кафедра ОВПК випускає електронне видання, його готуватимуть та поширюватимуть на електронних носіях члени Оргкомітету, а також воно буде розміщене на сайті науково-технічної бібліотеки НТУУ «КПІ».

Від Оргкомітету к.е.н., доц. Шевченко І. Б.

ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ВИПУСКНИКІВ ВНЗ:

ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ

(апробація програми бізнес-школи Stanford University: навчальний проект)

У сучасних умовах актуальним питанням розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі є питання ефективного формування та використання трудового потенціалу. Особливо потенціалу найбільш продуктивної частини населення – молодих спеціалістів, випускників вищих навчальних закладів. Проблеми працевлаштування випускників багато в чому визначаються ефективністю функціонування ринку освітніх послуг, його здатністю швидко й адекватно реагувати на зміни, що відбуваються на ринку праці. Сучасна вища освіта в інформаційному суспільстві є однією з умов розвитку галузей економіки країни. Наявний етап цивілізаційного розвитку потребує від системи вищої професійної освіти як соціокультурного інституту оновлення змісту його функцій, приведення освітніх програм у відповідність до вимог сучасного ринку праці та суспільства.

Проблеми, пов'язані з працевлаштуванням молодих спеціалістів, що виникають після закінчення вузів, з однієї сторони є наслідком дефіциту робочих місць на ринку праці, а з іншої сторони – невідповідністю навчальних програм та методології навчання вимогам, що висуваються сучасним ринком праці.

У мінливих економічних умовах зростає роль професійно-особистісних якостей, що забезпечує конкурентоспроможність на ринку праці, побудову успішної професійної кар'єри. Такі завдання, як розвиток особистості спеціаліста, підготовка його до мобільної поведінки на ринку праці, не завжди успішно вирішуються в межах навчальних програм, що збільшує складності у працевлаштуванні випускників після закінчення ВНЗ.

Виходячи з цього, актуальною є проблема розробки нової системи підготовки майбутніх випускників, інтегрованої в діючу систему вищої освіти та яка відповідає вимогам українського ринку праці. Освітня система має служити підвищенню конкурентоспроможності своїх випускників, розвивати їхнє стратегічне мислення, сприяти розвитку навичок до самонавчання та самовдосконалення протягом усього трудового життя.

Якість вищої освіти перебуває у тісному взаємозв'язку із організаційно-методичним забезпеченням навчального процесу. Їхній розвиток неможливий один без одного. Впровадження кредитно-модульної системи передбачає самостійність студента у виборі курсу та навчальних дисциплін, проте організація у ВНЗ навчального процесу потоково-груповим методом не дає йому такої можливості. Наявність сучасних методичних матеріалів не може бути введена у практику навчання із найвищою ефективністю через відсутність його сучасної організації.

До цього часу процес викладання провадиться за допомогою лекцій, що формують теоретичні основи знань з тієї чи іншої дисципліни, семінарів, семестрового контролю у формі екзаменів чи заліків. Викладачу за таких умов досить важко сформувати особистий підхід до навчання студентів та надавати знання, що відповідають сучасним умовам і вимогам. Потрібно більше уваги приділяти груповим та індивідуальним самостійним завданням, іграм, тренінгам, щоб сформувати у майбутніх спеціалістів не просто систему теоретичних знань, а й вміння та навички, необхідні для майбутньої практичної діяльності.

Сучасні українські навчальні стандарти спрямовані на формування у студентів системи компетенцій, що потребує відповідних методичних технологій. Якщо раніше обиралось інформаційне наукове наповнення дисциплін, а потім на цій основі формувались знання та вміння студентів, то сучасний навчальний процес іде в зворотному напрямі – від результатів (компетенції) до необхідного навчального змісту курсів. Це підвищить професійну готовність студентів до майбутньої діяльності, застосування навичок та вмінь у реальних умовах. Сучасні навчальні технології повинні включати чітку послідовність дій: від формування цілей та мотивації до забезпечення навчального процесу та контролю результатів.

Значна роль при цьому відводиться організації самостійної та індивідуальної роботи студентів. За Болонською угодою навчальний час самостійної та індивідуальної роботи регламентується і має складати не менше 50% загального обсягу трудомісткості навчання. Основною метою даного виду завдань є формування самостійності у вирішенні складних практичних питань. Виділяють такі види самостійності:

- змістовна – означає здатність людини приймати рішення самостійно;
- організаційна – вміння організувати роботу з реалізації прийнятого рішення.

В. М. Нагасєв виділяє чотири рівні змістовної самостійності: 1) виконавча самостійність; 2) самостійність у типових ситуаціях; 3) самостійність у нетипових ситуаціях; 4) творча самостійність [1, с.103].

Для розвитку усіх рівнів самостійності існують такі форми самостійної роботи студентів: домашні завдання, розв'язання практичних розрахункових завдань, опрацювання літературних джерел, підготовка доповідей та рефератів, виконання курсових робіт. Та особливого значення у сучасних умовах набувають бізнес-ігри, вирішення кейсів, виконання самостійних творчих проектів.

Під час навчання студенти залучаються до майбутньої професії, але отримані професійні навички та досвід не можуть вважатися достатніми. За словами голови Парламентського комітету з питань науки і освіти Лілії Гриневич, менше 30% випускників українських ВНЗ мають професійні навички для отримання роботи на сучасному ринку праці [6]. Причиною є не лише особливості організації навчального процесу, але й те, що сучасна вітчизняна освіта є швидше загальноосвітньою передумовою подальшого професійного становлення.

У процесі навчання більшість студентів ВНЗ розраховують на надані вищою освітою довгострокові вигоди, адже так давно диплом вищого навчального закладу надавав випускникові певні преференції на ринку праці. Нинішнім студентам уже на перших курсах необхідно будувати кар'єру, і це стосується не тільки отриманих знань. Серед вимог до молодих фахівців не лише фундаментальні знання, а й здатність до інновацій, розширення сфер діяльності, готовність до постійної самоосвіти.

Нові підвищені вимоги пред'являються роботодавцями до управлінського персоналу видавничо-поліграфічного комплексу: володіння знаннями про нові технології, здатність користуватися складними процедурами прийняття рішень, готовність до ризику, комунікативні здібності, високий ступінь гнучкості, вміння працювати з різними системами мотивації, знання людей для вибору співробітників, уміння керувати людьми і т. ін.

Особливої ваги у цьому процесі набуває вивчення та використання міжнародного досвіду провідних університетів за показником працевлаштування випускників. Такий підхід дещо відрізняється від системи, що застосовується при

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі
складанні рейтингу кращих університетів світу за академічними критеріями QS або ARWU [7].

Французька консалтингова компанія Emerging і німецький інститут вивчення громадської думки Trendence проінтерв'ювали 2 500 рекрутерів у 20 найдинамічніших в економічному відношенні країнах з метою з'ясування очікувань молодих випускників від ринків праці та ранжування найкращих університетів світу за показником працевлаштування випускників. Відправною точкою для дослідження стало питання про якості і профілі, якими повинен володіти ідеальний кандидат.

За результатами опитування найбільш важливим для ринку праці є особистість випускника, тобто його здатності, а не його знання. Молодий випускник повинен вміти представити себе, показати мотивацію, написати резюме. Він повинен пройти декілька стажувань і вміти працювати як частина команди. Іншими словами, рекрутери не зацікавлені принципово у фактичному рівні освіти, отриманих оцінках або набутих теоретичних знаннях потенційного кандидата. Для них, насамперед, важливі соціальні якості, так звані «soft skills», які дозволяють досягти успіху в компанії. Наприклад, найважливішими якостями у довгостроковій перспективі є адаптивність кандидата, здатність грамотно спілкуватися і наявність потенціалу для спільної роботи. 30,5% рекрутерів вважають, що професійний досвід молодих випускників повинен бути поліпшений. Вони вважають досвід роботи більш важливим, ніж фактичні управлінські знання.

З метою впровадження у навчання нових форм та методів засвоєння знань, гнучких механізмів пристосування до відповідних змін на ринку праці, підходів до адаптації отриманих знань у професійній діяльності на ринку трудових ресурсів та підвищення самостійності, кафедрою ОБПК було розроблено та запропоновано до виконання навчальний проект, що базується на досвіді Stanford University.

Чому саме Stanford? Університет стабільно представлений у першій п'ятірці як в академічному рейтингу, так і в рейтингу за показником працевлаштування випускників (відповідно 2 і 5 місце у 2009 р.; 1 і 3 місце у 2012 та 2013 рр.). Випускники Stanford University отримують найвищу зарплату і бонуси. Наприклад, 132 769 дол. у випуску 2012 р. проти 131 219 дол. у Harvard, який знаходиться на першому місці рейтингу за показником працевлаштування випускників.

Принцип бізнес-школи університету: «Змінювати життя, змінювати структуру, змінювати світ». Мета – залишатися провідною академічною школою менеджменту в світі за впливом на теорію і практику бізнесу та його досягнення. Stanford University завжди був орієнтований на практичну діяльність, а не тільки на академічні дослідження. Сьогодні близько 25% з 7 500 студентів вчаться на інженерних спеціальностях. Більше 50% аспірантів, яких сьогодні 8 000 – інженери.

Характерна риса Stanford University – інтердисциплінарність. В університеті вважають, що готувати студентів треба за формулою літери Т. Вони повинні володіти широкими знаннями в різних дисциплінах (горизонтальна риска) і глибоко розбиратися в одній (вертикальна риска). На стику різних дисциплін, як правило, народжуються стартапи. Підрозділи університету орієнтовані на безпосередню підготовку студентів до практичної діяльності в бізнесі, а викладачі не тільки викладають теорію, а й вчать цю теорію застосовувати на практиці. Якби всі компанії, створені випускниками Stanford University, були однією економікою, це була б восьма економіка світу.

У межах навчальної дисципліни «Чинники успішного працевлаштування за фахом» у групах СЕ-41м та СЕ-41с була проведена практична робота, що мала на меті апробацію методики Stanford University щодо відпрацювання навичок реальної бізнес-діяльності. Зміст практичної роботи:

1. Студенти об'єднуються у бізнес-команди за принципом вільного вибору. Це забезпечує формування ефективного середовища всередині бізнес-команди, що сприяє продукуванню новаторських ідей, як передумови сучасних стартапів.

2. Кожній бізнес-команді інвестором виділяється стартовий капітал фіксованого розміру. Всі команди отримують однаковий розмір інвестицій.

3. Завдання команди – створити стартап та запустити його.

4. На етапі запуску стартапу бізнес-командам не дозволяється використовувати суму, більшу за інвестовані кошти. У період функціонування стартапу додаткові кошти можна вкладати виключно з отриманого прибутку (при його наявності).

5. Період функціонування стартапу обмежений одним місяцем.

6. Обов'язковою умовою продукування та реалізації стартапу є створення самостійного проекту, а не інтеграція у вже існуючий бізнес.

7. Стартапи створювались з метою отримання реального прибутку за величиною якого і обирається команда-переможець. При цьому, інвестору компенсується сума первинних вкладень.

8. Складовою частиною реалізації стартапу є умова підготовки відео-презентації. Суть її – не реклама стартапу як такого, а презентація всього процесу створення та реалізації бізнесу.

21 листопада 2014 р. на пленарному засіданні Всеукраїнської студентської конференції «Актуальні питання розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі» дев'ять бізнес-команд представили відео-презентації стартапів.

Всі проекти відповідали сформульованим вимогам. За обраними видами діяльності: 2 проекти пов'язані з виготовленням і реалізацією товарів, 7 – з продукуванням та наданням послуг. Три проекти застосовували гнучке ціноутворення, чотири не використовували гроші інвестора, два інвестували додаткові кошти, отримані під час реалізації проекту. За результатами створення, запуску та функціонування протягом одного місяця всі проекти повернули інвестовані кошти та отримали прибуток.

За рішенням всіх дев'яти бізнес-команд отримані у процесі реалізації стартапів гроші були перераховані Удайцівській спеціальній загальноосвітній школі-інтернату, с.Удайці Прилуцького району Чернігівської області.

Ознайомитись з відео-презентаціями можна за адресою:
https://www.youtube.com/playlist?list=PLQchj0YE_CvQYzakv4Bhi7DEh5lhszVpF

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді України» станом на 7 листопада 2014 р, №2406-14 від 17.05.2001р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.

2. Офіційний сайт Державного комітету статистики. Експрес-випуски [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

3. Офіційний сайт Міністерства освіти і науки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mon.gov.ua/index.php/ua>.

4. Офіційний сайт незалежного аналітико-дослідного центру «Інститут Горшеніна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://institute.gorshenin.ua>.

5. Павленко Ю. Молодежь нуждается в поддержке государства [Электронный ресурс] / Ю. Павленко // Зеркало недели. – 2009. – №25, 04 июля. – Режим доступа: http://zn.ua/SOCIETY/molodezh_nuzhdaetsya_v_podderzhke_gosudarstva-57369.html.

6. Гриневич Л. Менее трети выпускников украинских вузов владеют навыками, необходимыми для трудоустройства [Электронный ресурс] / Л. Гриневич. – Режим доступа : <http://korrespondent.net/business/career/1572643-menee-treti-vypusknikov-ukrainskih-vuzov-vladeyut-navykami-neobhodimymi-dlya-trudoustrojstva-eksper>.

7. Мировой рейтинг университетов по трудоустройству выпускников [Электронный ресурс]. – Режим доступа. : <http://www.euroosvita.net/index.php/?category=1&id=2346>.

8. Перерва М. Г. Трудоустройство без проблем. – Харьков: Фактор, 2010. – 480 с.

9. Психология и этика делового общения : учебн. для вузов / под ред. проф. В. Н. Лавриненко. – 3-е. изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 327 с.

10. Вирина И. В. Формирование и развитие конкурентоспособности молодых специалистов // Специальные технологии и исследования. – 2005. – № 6. – С. 37 – 41.

11. Нагаєв В. М. Методика викладання у вищій школі: навчальний посібник / В.М. Нагаєв. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 236 с.

Барзилович О. М., ст. викладач

Пунчак Л. А., ст. викладач, к.е.н.

Шевченко І. Б., доц., к.е.н.

РОЗДІЛ I. УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЯМИ ТА ПІДПРИЄМСТВАМИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

**Ірина Швець,
магістрантка ВПІ НТУУ «КПІ», м. Київ
Науковий керівник: к.е.н, доц. Шевченко І. Б.**

ФУНКЦІОНАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розробка програми стратегічного управління – це пропорційний розподіл зусиль, конструювання та інтеграція елементів управління для досягнення мети. У даному випадку головним є вибір найсприятливішої для досягнення мети комбінації інструментів. У ринково-орієнтованих організаціях розробляють такі функціональні стратегії: маркетингову, виробничу, фінансову, розвитку персоналу, управління матеріально-технічним постачанням тощо.

Маркетингова стратегія – це стратегія промислових підприємств, орієнтованих на ринкові цінності, в якій відбивається певне поєднання окремих складових маркетингового комплексу. Щодо стратегічних проблем у сфері маркетингу для поліграфічних підприємств характерно: нерозвиненість і безсистемність книгорозповсюдження в Україні, недостатність попиту на українську книжку та поліграфічний продукт і тривалі строки її реалізації; відсутність сучасної системи книжкової торгівлі.

Виробнича стратегія – це функціональна стратегія створення та розвитку висококонкурентного виробничого потенціалу підприємства та система управління ним, що втілюється у вигляді виробничої підсистеми певного типу, призначеної для випуску конкурентоспроможних продуктів. Стратегічні проблеми у виробничій сфері характеризується тим, що лівова частка матеріально-технічного забезпечення є імпортованою; зношене та застаріле технічне й технологічне обладнання більшості підприємств ставить під загрозу подальший розвиток галузі; порушення економічних і технологічних зв'язків у системі виробництва друкованої продукції.

Фінансова стратегія – це один з найважливіших видів функціональної стратегії підприємства, що забезпечує всі основні напрями розвитку його фінансової діяльності та фінансових відносин шляхом формування довгострокових фінансових цілей,

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі

вибору найбільш ефективних шляхів їх досягнення, адекватного коригування напрямів формування та використання фінансових ресурсів при зміні умов зовнішнього середовища. Щодо фінансової стратегії, то актуальними будуть наступні твердження: економічна та фінансова неспроможність суб'єктів видавничо-поліграфічної галузі; повільність грошового обігу в галузі через неможливість швидкої та прибуткової реалізації продукції.

Враховуючи розвиток зовнішнього та внутрішнього середовища, поліграфічним підприємствам варто більше уваги приділяти тенденціям розвитку ринку, а разом з цим вибудовувати стратегію розвитку підприємства. Для поліграфічних підприємств слід рекомендувати застосувати окремі види стратегій (див. табл.1.1).

Таблиця 1.1.

Рекомендовані стратегії розвитку для поліграфічних підприємств

Базова стратегія	Показники вибору альтернатив	Можливі стратегічні альтернативи
1. Виживання (захисна)	1.1. Собівартість продукції 1.2. Мінімальний рівень рентабельності 1.3. Частка фірми на ринку 1.4. Чисельність персоналу	1.1. Зміна стратегії маркетингу 1.2. Зміна товарної політики 1.3. Жорстка економія ресурсів 1.4. Удосконалення управління фірмою
2. Стабілізації (наступально-захисна)	2.1. Дохід від продажу товарів 2.2. Дохід на активи фірми 2.3. Дохід на акції та облігації 2.4. Швидкість оновлення продукції	2.1. Економія ресурсів 2.2. Ревізія витрат, консолідація, пожевлення 2.3. Зменшення питомих витрат, відновлення рівня доходу 2.4. Стабілізація економічної ситуації
3. Зростання (наступальна)	3.1. Обсяг продажу продукції 3.2. Величина отриманого доходу 3.3. Частка фірми на ринку 3.4. Індекс зростання виробництва	3.1. Інтенсифікація ринку 3.2. Диверсифікація власного виробництва 3.3. Міжфірмове ділове співробітництво і кооперація 3.4. Зовнішньоекономічна діяльність

Таким чином, значення стратегічного аналізу розвитку підприємства та методик його проведення зводиться до інформаційно-аналітичного забезпечення процесів прийняття стратегічних рішень.

Список використаної літератури:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. –2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.

**Катерина Гуменюк,
студентка Української академії друкарства, м. Львів
Науковий керівник: к.т.н., доц. Босак І. П.**

**МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ
ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Діяльність вітчизняних підприємств у ринкових умовах господарювання та постійне зростання конкуренції викликає об'єктивну необхідність суттєвого підвищення їхньої конкурентоспроможності. Це є можливим за умови постійного підтримання відповідної якості продукції та послуг, що створює виробником конкурентні переваги. За умов ринкової економіки кожний господарюючий суб'єкт повинен підтримувати відповідні обсяги виробництва, коригуючи ціну, обсяги продажу, а також важливим аспектом є управління витратами, що спрямоване на забезпечення якості продукції [1]. Слід відзначити, що якість – це відчутний споживачем конкретний вимірник корисності, доцільності та ефективності роботи виробника.

Якість книги як інтелектуального продукту визначається якістю її змісту, а саме – якістю авторського оригіналу, якістю його редакційно-видавничого опрацювання, а також якістю її художньо-поліграфічного виконання. Якісна видавнича продукція повинна відповідати певним потребам, задовольняти вимоги споживача, відповідати діючій нормативній базі, мати конкурентоспроможну ціну. Якість видавничої продукції відіграє суттєву роль у забезпеченні економічної

ефективності роботи виробництва і є невід'ємною складовою культури кожного видання. Найбільш ефективно питання якості вирішується у тому випадку, якщо у виробництві сформована система управління якістю.

У даний час найпрогресивніший досвід у сфері якості продукції та застосуванні системного підходу в управлінні якістю продукції накопичений у різних компаніях промислово розвинених країн. При цьому розроблені різні моделі системи управління якістю продукції. Серед моделей управління на основі якості важливе місце займають загальні моделі, в яких відбилися концепції, створені визнаними авторами в управлінні якістю, а саме: моделі А. Фейгенбаума, Еттінгера – Сіттіга, Дж. Джурана [2]. Якщо простежити економічну залежність впливу якості на ціну продукції, то можна відзначити, що підвищення якості впливає на стабілізацію процесу виробництва, зменшує дефектність продукції, скорочує витрати і в кінцевому результаті зменшує собівартість, а отже – і ціну.

Основою методологічного зростання в Україні відповідно до досвіду, набутого розвиненими країнами світу, є підвищення якості та конкурентоспроможності вітчизняної продукції за рахунок пріоритетного вирішення проблем якості, завдяки упровадженню системи управління якістю (СУЯ), розроблених на основі міжнародних стандартів ISO серії 9000, що можливо лише за умови надання ефективної підтримки з боку держави та економічного заохочення підприємств, які підвищують якість своєї продукції. Система управління якістю повинна ув'язуватися із стратегічними цілями видавництва, аналізом ринку та потенційних споживачів, конкурентних переваг продукції та самого видавництва.

Таким чином, сучасний стан вітчизняної видавничо-поліграфічної галузі вимагає особливих підходів та удосконалення критеріїв щодо якості видавничої продукції, що впливає на її конкурентоспроможність.

Список використаної літератури:

1. Босак І. П. Економічні аспекти управління якістю на підприємстві / Босак І. П. // Збірник наукових праць «Квалілогія книги». – 2006. – Вип. 9. – С. 88 –90.
2. Грудцина Ю. В. Побудова структури системи управління якістю: проблеми та перспективи / Ю. В. Грудцина // Формування ринкових відносин в Україні. – 2013. – № 11. – С. 196 –200.

**Марія Качорук,
магістрантка ВПІ НТУУ «КПІ», м. Київ
Науковий керівник: к.і.н., доц. Сошинська Я. Є.**

КНИЖКОВИЙ СЕГМЕНТ В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Збільшення можливостей всесвітньої мережі Інтернет та глобалізація змушують кожну розвинену країну, сегмент ринку та окремого підприємця рухатись у ногу з часом або хоча б наздоганяти сучасні тенденції, аби не втратити свою частку на ринку. Уже близько десяти років розвивається концепція продажу товарів через Інтернет. У топі товарів і послуг, що найчастіше купуються, можна зустріти електроніку, побутову техніку, бронювання готелів, авіаквитки та книги.

За статистичними даними ІТС.ua станом на 2012 р. 44% населення України мало доступ до мережі Інтернет та лише 10% здійснювали покупки онлайн [1]. У вересні 2013 р. майже 50% населення України користувалися Інтернетом [2] та близько 40% здійснювали покупку онлайн (авіаквитки, мобільні телефони, комп'ютери тощо) [3]. Також спостерігаємо збільшення кількості електронних книжкових магазинів та покупців книжкової продукції за допомогою Інтернету.

Щоб спрогнозувати розвиток книжкового сегменту в електронній торгівлі, варто проаналізувати збут книжкової продукції через інтернет-магазини у Сполучених Штатах Америки (87% користувачів Інтернету) [4] та Об'єднаному Королівстві Великобританії (83% користувачів) [5].

У листопаді 2012 р. у США масова частка продажів книг через мережу Інтернет сягнула позначки 44%, порівняно з 31,6% книг, що продаються у великих роздрібних мережах, незалежних книжкових магазинах, в інших масових мерчандайзерів та в супермаркетах. Зникнення кордонів та глобалізація сприяють такій ситуації. Джо Генрі, директор Bowker Market Research називає це «Ефект кордону», зникнення їх забирає у фізичних постачальників книг до 9% частки на ринку щороку. У Великобританії спостерігається схожа тенденція – 30,4% онлайн-продажів проти 69,6% фізичних у 2011 р., а у 2012 р. – 37,7% проти 62,3% відповідно [6]. Також можемо спостерігати ще дві важливі тенденції:

- 1) зростання частки електронної книги на книжковому ринку;
- 2) посилення RPO-ефекту (шукай онлайн, купуй офлайн) [7].

За даними Bowker Market Research, майже 30% всіх книг, куплених у США, є електронними книгами і цей показник неухильно росте з року в рік, починаючи з 2% у січні 2009 р. [6].

Онлайн-реклама з кожним роком має все більший вплив на покупців. Згідно з дослідженнями Wonderful Media 91% респондентів зазначає, що пішли до крамниці завдяки e-mail розсилці з акціями, купонами, онлайн-рекламі тощо. З них 58% вказують, що надають перевагу купівлі книг через мережу Інтернет [8]. Отже, навіть якщо книга купується не в електронному форматі, а у фізичному у крамниці, доцільно активно використовувати Інтернет для маркетингу, а саме:

- онлайн-розсилка з книжковими новинками та акціями;
- розміщення реклами та купонів на популярних сайтах;
- використання інструментів SMM у соціальних мережах (Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+, Foursquare) [9] для реклами, збору та аналізу даних про ваше підприємство тощо.

Проаналізувавши світові тенденції, можна екстраполювати їх на ситуацію в Україні та зробити наступні прогнози:

- збільшення частки населення, що використовує Інтернет, збільшує вплив е-комерції на ринок збуту книжкової продукції;
- зростає кількість людей, що надають перевагу книгам у електронному форматі;
- RPO-ефект буде корисним інструментом збуту фізичної книги;
- книгарні, які не матимуть веб-сторінки, сторінок у соціальних мережах та не вкладатимуть кошти у онлайн-рекламу, матимуть збитки.

Список використаної літератури:

1. Мищенко Т., Кухар А. Состояние и перспективы онлайн-торговли в Украине (по материалам конференции OWOX 2012) [Электронный ресурс] / Мищенко Т., Кухар А. // ITCua. – 2012. – Режим доступа : <http://itc.ua/articles/sostoyanie-i-perspektivyi-onlayn-torgovli-v-ukraine-po-materialam-konferentsii-owox-2012>.

2. В 2013 році кількість Інтернет-користувачів в Україні склала половину населення [Електронний ресурс] // УНІАН. – 2013. – Режим доступу : <http://www.unian.ua/society/846299-v-2013-rotsi-kilkist-internet-koristuvachiv-v-ukrajini-sklala-polovinu-naselennya.html>.

3. Українці найчастіше купують онлайн техніку та авіаквитки [Електронний ресурс] // УНІАН. – 2013. – Режим доступу : <http://www.unian.ua/society/839836-ukrajintsi-naychastishe-kupuyut-onlayn-tehniku-ta-aviakvitki.html>

4. Fox Susannah, Rainie Lee. Part 1: How the internet has woven itself into American life? [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://www.pewinternet.org/2014/02/27/part-1-how-the-internet-has-woven-itself-into-american-life>.

5. Release: Internet Access – Households and Individuals, 2013 [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://www.ons.gov.uk/ons/rel/rdit2/internet-access-households-and-individuals/2013/index.html>.

6. Greenfield Jeremy. E-Retailers Now Accounting for Nearly Half of Book Purchases by Volume, Overtake Physical Retail [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://www.digitalbookworld.com/2013/e-retailers-now-accounting-for-nearly-half-of-book-purchases-by-volume>.

7. ROPO [Electronic Resource]. – Mode of access : <https://en.wikipedia.org/wiki/ROPO>.

8. Sterling Greg. Survey: 91 Percent Have Gone Into Stores Because Of Online Promotion [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://marketingland.com/survey-91-percent-have-gone-into-stores-because-of-online-promotion-28796>.

9. Мельник А. Полезные SMM-инструменты для предпринимателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://siliconrus.com/2014/04/smm-tools>.

Альона Ковтун,
магістрантка ВПІ НТУУ «КПІ», м. Київ
Науковий керівник: к.е.н., доц. Передерієнко Н. І.

**ВПЛИВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ
ВИРОБНИЧОГО УСТАТКУВАННЯ НА СТІЙКИЙ РОЗВИТОК
ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Представлено результати дослідження щодо виявлення основних проблем поліграфічних підприємств у контексті управління стійким розвитком. Запропоновано заходи щодо їхнього вирішення.

Ключові слова: стійкий розвиток підприємств, рівень завантаження устаткування, фінансова стійкість.

В умовах сучасної ринкової економіки концепція стійкого розвитку є одним із пріоритетних завдань для успішного функціонування і розвитку підприємств. Видавничо-поліграфічні підприємства відносяться до систем, які розвиваються та функціонують у нестабільних умовах зовнішнього середовища, на підставі чого забезпечення їхнього стійкого розвитку є складним, але водночас важливим завданням. Аналізуючи підприємства, які займаються випуском газетно-журнальної продукції, ми дійшли висновку, що їхня діяльність не завжди відповідає критеріям стійкого розвитку. Випуск газет, журналів, брошур має свою специфіку. Найголовнішою проблемою, яка при цьому виникає, є нерівномірне завантаження виробничого устаткування. Це пов'язане з тим, що газети і журнали є засобами масової інформації, які повинні відображати останні новини у житті суспільства. Якщо для підприємства це основний вид діяльності (друк газет, журналів), то виникає проблема з простоями устаткування у першій половині дня і перевантаженням у другій половині.

Також для багатьох видавничо-поліграфічних підприємств гострою є проблема фінансової стійкості, яка характеризується фінансовою незалежністю. Суть фінансової стійкості визначається ефективним формуванням, розподілом і використанням фінансових ресурсів у процесі управління.

Нами було проведено дослідження поліграфічного підприємства, яке займається виключно випуском газетно-журнальної продукції. На ньому ми спостерігали зазначені вище проблеми – залежність від довгострокових зобов'язань і недовикористання виробничої потужності. Для вирішення даних проблем нами запропоновано певні заходи. Можна запропонувати менеджерам зі збуту та роботи з постачальниками зайнятися пошуком замовників для того, щоб завантажити устаткування у години простою. Оскільки на підприємстві встановлено три рулонних друкарських машини, то коло можливих замовників дещо звужується. Проведені дослідження виявили, що на рулонних друкарських машинах доцільніше друкувати бланки і брошури тиражем 20-25 тис. примірників. Також можливості машин дозволяють друкувати блоки для книг, оскільки є різальна секція і додатково встановлено різальний апарат.

Чому замовники оберуть саме це підприємство? Досить низька собівартість замовлень і висока оперативність їхнього виконання. Пошук і залучення нових замовників призведе до зростання обсягів реалізації продукції на підприємстві. Це, у свою чергу, зумовить зростання прибутку. Додаткові кошти, які будуть отримані, дозволять швидше погасити довгострокові кредити, які зараз є у підприємства. Зменшення обсягу зобов'язань позитивно вплине на фінансову стійкість, адже дозволить досягти стану фінансової рівноваги на підприємстві.

Отже, нами було проведено дослідження поліграфічного підприємства, що займається здебільшого випуском газетно-журнальної продукції. Було виявлено дві основних проблеми: нерівномірність завантаження устаткування і фінансова залежність підприємства від зовнішніх запозичень. Для вирішення цих проблем нами запропоновано певні заходи із залучення нових замовників, що призведе до збільшення обсягів реалізації, а отже – і до покращення фінансової стійкості підприємства.

Список використаної літератури:

1. Ткаченко С. М. Сутність економічної стійкості підприємств та її складові [Електронний ресурс] / С. М. Ткаченко. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1350>.

2. Андрійчук О. П., Бурий С. А. Управління економічною стійкістю підприємства [Електронний ресурс] / О. П. Андрійчук, С. А. Бурий. – Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_1/100-102.pdf.

Тетяна Калиновська,
студентка ВПІ НТУУ «КПІ», м. Київ
Науковий керівник: ст. викладач Шендерівська Л. П.

ТЕНДЕНЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНУ ГАЛУЗЬ

На сучасному етапі розвитку світової економіки впровадження нових технологій стало визначальним фактором підвищення ефективності виробництва та поліпшення якості товарів і послуг. Основним напрямом прогресивного розвитку підприємств є інновації, які мають визначальний вплив на конкурентоздатність підприємства.

Інноваційну діяльність та її особливості досліджують українські та зарубіжні вчені. Вивченням теоретичних і прикладних аспектів інноваційного розвитку присвячено наукові праці Л. Федулової, В. Александрової, Ю. Бажала, В. Семиноженка та ін.

Як показав аналіз, показники інноваційної активності в промисловості України не відповідають сучасним світовим тенденціям: якщо в Україні рівень інноваційної активності становить 13,8%, то в розвинених країнах (Японія, Німеччина) – 65-80% (дані за 2009 р.), а в нових країнах ЄС – не менше 30% [3]. За даними Державної служби статистики у 2012 р. інноваційною діяльністю в промисловості займалися 1758 підприємств або 17,4% обстежених промислових підприємств, у 2011р. – 1679 підприємств або 16,2%. Світова економічна криза призвела до скорочення видатків на інновації, особливо приватного сектору, але у 2011 р. вже спостерігається зростання обсягів фінансування. Основне джерело фінансування інноваційної діяльності – власні кошти підприємств. Понад 70% інноваційно активних підприємств здійснювали нововведення за рахунок власних коштів, обсяг яких у 2012 р. склав 7335,8 млн. грн. або 63,9% від загального обсягу фінансування, у 2011р. – 7585,5 млн. грн. або 52,9% [1].

Інноваційна активність у видавничо-поліграфічній галузі залишається на низькому рівні. За даними Державної служби статистики частка інноваційно активних підприємств у видавничо-поліграфічній галузі становила в 2012 р. 12,5%, а у 2011р. – 10,6%. Інновації фінансуються, в основному, власними коштами підприємства, їхня частка від загального обсягу у 2012 р. становила 84,6%, у 2011 р. – 99,2% [2]. Основний напрям інноваційної діяльності підприємств України, в тому числі підприємств видавничо-поліграфічної галузі, – це придбання машин та обладнання (2011 р. – 63,5%, 2012 р. – 79,5% від кількості обстежених інноваційно активних підприємств).

Розвиток галузі та її суб'єктів господарювання забезпечується інноваційним оновленням продукції та послуг. В умовах зростання вимог споживачів до продукції, неперервного науково-технічного розвитку, збільшення конкуренції виникає потреба у постійному створенні нових видів продукції і послуг, які докорінно змінюють ринок і конкурентне середовище. Для оцінки результативності інновацій в українській статистиці ідентифікують два рівні: нова для ринку продукція; нова для підприємства продукція. Нову для ринку інноваційну продукцію у 2011р. реалізувало 4 підприємства, а нову для підприємства – 21, у 2011р. – 2 і 10 відповідно [2].

Розвиток інноваційних процесів у видавничо-поліграфічній галузі стримують такі фактори:

- фінансові, тобто високі інноваційні витрати; недостатність коштів у межах організації; відсутність фінансування за межами підприємства;
- інформаційні, а саме: дефіцит висококваліфікованого персоналу; дефіцит інформації про технології та ринки; незначний попит на інноваційні товари.

Державне управління інноваційною діяльністю здійснюється без чітко сформульованої стратегії науково-технологічного та інноваційного розвитку і забезпечується за галузевим принципом; спостерігається недостатність фінансових ресурсів для забезпечення наукових досліджень та впровадження інноваційних розробок у видавничо-поліграфічну діяльність. Визначальним чинником, на нашу думку, є те, що інноваційна сфера нашої країни не стала привабливою для іноземних інвесторів, а роль держави при цьому не є вагомим [1].

Отже, зважаючи на фінансові, інформаційні, кадрові обмеження, рівень інноваційної активності підприємств видавничо-поліграфічної галузі є низьким,

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі

водночас у 2012 р., порівнюючи з 2011 р., спостерігалася позитивна тенденція, що головно пояснюється покращенням економічного стану країни. В умовах дефіциту власних ресурсів, актуальності набуває державна підтримка інноваційного розвитку галузі.

Список використаних джерел:

1. Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку держави, регіону, галузі та підприємства: моногр. / В. І. Ляшенко, М. М. Назарук, Я. Я. Пушак, А. М. Штангрет та ін.; за заг. ред. А. М. Штангрета. – Львів : Укр. акад. друкарства, 2013. – 394 с.
2. Наукова та інноваційна діяльність в Україні в 2013 р. : статистичний збірник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2014/zb/09/zb_nayk_13.zip.
3. Левчук Н. І. Формування та використання інвестиційного ресурсу інноваційного розвитку промислових підприємств [Електронний ресурс] // Проблеми науки. – 2012. – №5. – С. 15–19. – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/.../03-Levchuk.pdf>

Марина Троцька,
магістрантка ВП НТУУ «КП», м. Київ
Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Пунчак Л. А.

ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Представлено результати дослідження щодо виявлення проблем інноваційного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі. Запропоновані заходи з удосконалення інноваційної діяльності підприємств.

Ключові слова: інновації, видавнича діяльність, поліграфія, інноваційна діяльність.

Високий ступінь ризику, характерний для інновацій, і слабкість вітчизняної економіки, з одного боку, та обмеженість власних коштів і підтримки держави, з

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі

іншого, є потужними стримуючими факторами інноваційної діяльності для всіх суб'єктів господарювання.

В Україні частка інноваційної продукції у загальному обсязі промислового виробництва країни складає у середньому 1%, домінують третій і четвертий технологічні уклади, на які припадає більш ніж 95% обсягу виробленої продукції, 90% витрат на інновації і 95% інвестицій, що свідчить про екстенсивну модель відтворення економіки України, яка у минулому році дала 4% приросту ВВП. Для України, з урахуванням розвитку її економіки, зокрема кризового стану видавничо-поліграфічного комплексу, істотної диференціації доходів населення і рівня бідності, такий приріст є вкрай низьким. Орієнтація підприємств видавничо-поліграфічної галузі на інноваційний розвиток є життєво необхідною стратегією в умовах переходу до інформаційного суспільства та інтеграції у світовий простір.

Вибір поля для інновацій і їх профілю залежить від необхідності, можливостей і поставлених цілей. Видавничою інновацією є сенс вважати втілення оригінальних ідей, завершений результат креативної діяльності (впроваджену новачію) у видавничому процесі чи на будь-якому його етапі.

Вважаємо, що у видавничій справі є багато можливостей, нічого принципово не змінюючи у типології чи структурі продукту, згенерувати його виняткову унікальність. У якості інновацій пропонуємо розглянути оригінально реалізовані способи конкурентної поведінки, ефективне управління життєвим циклом продукту, управлінські інновації. Цього можна досягти завдяки розумінню сутності, структури й способів генерування контенту, механізмів перетворення віртуального на реальність, умінню на цій основі працювати з текстом, дизайн-концепцією і художнім оформленням. Комунікаційна і дистрибуційна практики, цінова політика теж мають потенціал інноваційності. Без них не обходяться компетентні маркетингові дії, а також реалізація важливих у видавничій справі ефектів економії на масштабі, навчання і досвіду.

Історія видавничої інноватики, сьогодення й актуальне майбутнє – поле для вивчення людської культури, книжності і видавничої справи. Предметна територія видавничої інноватики як дослідницького напрямку охоплює різномасштабні та різноаспектні інновації, які ініціюють розвиток структурних сфер видавничої справи,

її суб'єктів і всього, що є об'єктом і результатом застосування новаторських ідей та сил.

Отже, нами було здійснено аналіз інноваційного стану підприємств видавничо-поліграфічної галузі України. Було виявлено, що видавництвам та поліграфічним підприємствам необхідно впроваджувати інновації для покращення стійкості підприємств та розвитку видавничої справи в цілому. Запропоновано підвищити рівень інноваційності підприємств за рахунок маркетингових рішень, новаторського підходу до оформлення поліграфічної продукції та управління підприємством.

Список використаної літератури:

1. Статистичні дані про державну підтримку книговидавання в країнах СНД [Електронний ресурс] : <http://uabooks.info/ua/book.market/statistics/?pid=993>. – Назва з екрана.
2. Федулова Л.І. «Інноваційна пауза» та «Інноваційний парадокс» України // Економіст. – 2011. – № 10. – С. 46–52.

**Євгенія Гаврищак,
магістрантка ВПІ НТУУ «КПІ», м. Київ
Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Пунчак Л. А.**

ЕЛЕКТРОННЕ КНИГОВИДАННЯ: ЗАГРОЗИ ТА МОЖЛИВОСТІ

В епоху безперервного розвитку інформаційних технологій читання стає доступнішим, адже з'явилися такі гаджети, як смартфони, планшети та букрідери, попит на які з кожним роком зростає. За даними компанії GfK Ukraine, з початку 2014 року було продано близько 113 000 букрідерів, тоді як за аналогічний період 2012 року – всього 45 000 [2]. Зростання споживання е-книжок з 3% до 24% спричинене як можливістю піратського безкоштовного скачування, так і шляхом купівлі легальних електронних видань [4]. Проведене нами дослідження показало, що видавництва реалізують електронні книги через так звані сайти-агрегатори. В Україні це компанії Bookland, «Кассіопея», «Клуб сімейного дозвілля». Найбільшими розповсюджувачами е-книги у світі є сайти Amazon, B&N, Kobo, Google Books, Gardners Books, Ingram Digital, OverDrive та Libreka. Лідером споживчого ринку

цифрової дистриб'юції Росії є компанія «ЛітРес», якій у 2013 р. належало 55-58% російського ринку (B2C) [3].

Багато видавничо-поліграфічних підприємств сприймають поширення електронних рідерів як загрозу їхнього існування на ринку. На нашу думку, це не є так, оскільки е-книгу можна купити та завантажити в режимі on-line всього за декілька хвилин. Окрім букрідера, можна читати з ноутбука чи домашнього комп'ютера – це суттєво полегшує доступ до книги і дозволяє отримати її в тих містах чи селах України, де книжкова торгівля не є налагодженою або ж взагалі відсутні книгарні. Це створює додаткові можливості для видавництва. Окрім налагодження торгівлі у відділених місцевостях країни, з'являється можливість доступу через Інтернет до традиційно важких з точки зору маркетингу аудиторій – молоді, а також здешевлення видання, оскільки е-книга не потребує витрат на поліграфічні роботи.

Однією з проблем, пов'язаних з реалізацією видавничої продукції в сучасних умовах, є обмеженість доступу читачів до інформації про нові видання, можливості їх придбати. Створення електронного аналогу вже представленої паперової продукції з можливістю електронної купівлі збільшить її продаж та виведе видавництво на новий ринок. Вже зараз продажі е-книг в Україні оцінюються в 1,0–1,5% від обсягів продажів традиційної паперової книги [1].

До категорії основних українських видавців електронної книги належать видавництво «Клуб Сімейного Дозвілля» (на сайті розміщено ~ 350 назв), «Ранок» (~ 300 назв), «Гене́за» поширює безкоштовні версії підручників для 1-6 класів (~ 100 назв), видавнича група «Основа» (понад 500 назв).

Для оцінки готовності видавництв використовувати можливості, які з'явилися після появи та масового поширення електронних засобів обробки інформації, нами порівняно 15 інтернет-магазинів видавництв України, де можна замовити книги друкованого та електронного формату. Вибірка має на меті показати процес переходу книжки із сайту чи складу видавництва до споживача.

Процес оформлення замовлення книги в інтернет-магазині

Способи оформлення замовлення (як отримати книгу)	Замовлення		Оплата				Доставка	
	Через кошик покупу	Телефоном	Безготівковий платіж (за номером раунку- фактури)	Пластикова картка Visa, MasterCard (Liqpay, platron)	Кур'єру готівкою	На пошті, при отриманні замовлення	Кур'єром (1-2 дні)	Поштою (від 2 до 7 днів)
Кількість видавництв, які надають такі послуги	15	14	8	10	7	12	10	14

Було проранжовано усі можливі способи оформлення замовлення, які існують в цих інтернет-магазинах. Найпоширенішими серед видавництв є функції післяплати замовлення на пошті та доставка поштою (таку можливість надають 12 та 14 видавництв відповідно) – більшість книжок надсилають у різні регіони країни. Популярність оплати пластиковою картою та доставка кур'єром (в 10 видавництвах) пояснюється зайнятістю населення. Люди воліють скоротити власний час, що є ще одним поясненням зниження купівель у книгарнях та відсотка читаючого населення загалом.

Швидкість на сьогоднішній день дуже важлива і в цьому паперові книги програють електронним – вибір е-книг суттєво економить час і кошти. Розвиток і поширення букрідерів не призведе до зникнення попиту і пропозиції щодо паперової продукції, оскільки е-книги не є конкурентом, а іншим форматом, який, у тому числі, виступає засобом популяризації читання.

Список використаної літератури:

1. Електронна книга у «них» і у нас [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://knyhobachennia.com/?category=2&article=1286>. – Назва з екрану.
2. Європейське майбутнє української книги [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forbes.ua/ua/opinions/1374681-evropejske-majbutne-ukrayinskoyi-knigi>. – Назва з екрану.

3. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.farpmc.ru/rospechat/activities/reports/2014/bookmarket.html>. – Название с экрана.

4. Український читач відкриває для себе електронні книжки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.websu.info/?p=2859>. – Назва з екрану.

Марина Завалій,
студентка ВПІ НТУУ «КПІ», м. Київ
Науковий керівник: к.е.н., доц. Грет Г. П.

ЗАБЕЗПЕЧЕНІСТЬ ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПРОФЕСІЙНИМИ КАДРАМИ

Актуальність теми. Нинішнє інформаційне суспільство диктує тенденції розвитку поліграфічної галузі, де щороку удосконалюються вже існуючі технології друку, з'являється нове обладнання і, як наслідок, виникає попит на професійні кадри для поліграфічних підприємств. Стрімкий ріст вимог до якості друкованої продукції потребує кваліфікованих спеціалістів, здатних ефективно працювати з друкарським устаткуванням, готових до впровадження інновацій. Саме молоді фахівці являються рушійною силою розвитку підприємств і є основою конкурентоздатності підприємств.

Метою публікації є огляд випуску в Україні фахівців, які отримали освіту за напрямком «Видавничо-поліграфічна справа» за 2010–2014 рр.

Джерелом дослідження стали статистичні дані Державного комітету статистики України щодо діяльності вищих навчальних закладів України у 2010–2014 рр.

Трудові ресурси — це частина працездатного населення, яка володіє фізичними й розумовими здібностями і знаннями, необхідними для здійснення корисної діяльності. Основним джерелом їх поповнення є молодь, яка вступає в працездатний вік. Обираючи майбутню професію, абітурієнт повинен мати уявлення про своє майбутнє і усвідомлювати те, чи зможе він на практиці реалізувати свої знання. Цьому певним чином має сприяти держава, інформуючи молодь й населення в цілому про затребуваність фахівців того або іншого профілю. Саме на цьому рівні доцільно

обґрунтовано підходити до формування держзамовлень та налагодження системи працевлаштування за держзамовленням.

Для забезпечення галузі трудовими ресурсами в Україні загалом існує 11 ВНЗ, які готують майбутніх фахівців спеціально для поліграфії. До них відносяться: Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Національний авіаційний університет, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Національний університет «Львівська політехніка», Державний вищий навчальний заклад «Український державний хіміко-технологічний університет», Українська академія друкарства, Черкаський державний технологічний університет, Харківський національний університет радіоелектроніки, Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» (приватний) [1]. За останні чотири роки ці ВНЗ випустили 6114 студентів відповідних спеціальностей, тобто в середньому щорічно поліграфічна галузь поповнюється близько 1500 фахівцями.

Таблиця 1.

Кількість студентів ВНЗ III–IV рівнів акредитації, які навчаються та завершили цикл навчання за напрямком «Видавничо-поліграфічна справа» на початок 2013/2014 навчального року (осіб) [2]

Напрямок підготовки	Прийнято		Всього навчається	Чисельність студентів, які завершили цикл навчання і здобули освітньо-кваліфікаційний рівень	Із загальної чисельності тих, які завершили відповідний цикл навчання за рахунок		Кількість закладів, які готують фахівців за даною спеціальністю
	Всього	У тому числі за рахунок коштів держбюджету			Державного бюджету	Місцевого бюджету	
1	2	3	4	5	6	7	8
Обслуговування та ремонт поліграфічного обладнання (молодший спеціаліст)	-	-	58	16	16	-	1
Комп'ютерна обробка текстової, графічної та образної інформації (молодший спеціаліст)	43	37	183	16	16	-	2
Друкарське виробництво (молодший спеціаліст)	77	68	342	62	42	-	2

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі

1	2	3	4	5	6	7	8
Комп'ютерна обробка текстової, графічної та образної інформації (молодший спеціаліст)	151	105	777	148	148	-	3
Видавничо-поліграфічна справа (бакалавр)	409	353	1758	680	344	165	9
Комп'ютерні технології та системи видавничо-поліграфічних виробництв (спеціаліст)	209	82	226	226	89	81	4
Матеріали видавничо-поліграфічних виробництв (спеціаліст)	27	10	30	25	16	-	3
Технології розробки, виготовлення та оформлення пакувань (спеціаліст)	22	10	22	28	19	-	2
Комп'ютерні технології та системи видавничо-поліграфічних виробництв (магістр)	87	47	183	101	70	26	5
Матеріали видавничо-поліграфічних виробництв (магістр)	10	10	17	13	12	1	3
Технології розробки, виготовлення та оформлення пакувань (магістр)	5	5	17	9	9	-	2
Усього	1040	727	3613	1324	781	273	-

У 2014 р. випускників є найменше в періоді, що аналізується, – 1324 фахівці. Якщо порівняти статистичну інформацію щодо кількості випускників ВНЗ з 2010 р. до 2014 р., то прослідкуємо тенденцію їхнього скорочення. Чисельність студентів, які здобули освітньо-кваліфікаційний рівень за напрямком «Видавничо-поліграфічна справа» станом на 2010/2011 навчальний рік, становить 1575 осіб. Наступного року це значення підвищується до 1827 випускників. Але у 2012/2013 навчальному році

зменшується і становить 1388 осіб. Загалом за останні чотири роки кількість випускників зменшилася майже на 16%.

У той же час спостерігається збільшення частки обсягу державного замовлення. Якщо у 2010 р. ВНЗ випустили 792 студенти або 50%, які навчалися за кошти державного бюджету, то у 2014 р. ця сума склала 781 або 59% від загальної кількості випускників. Така ситуація може пояснюватися тим, що держава зацікавлена у підготовці фахівців для поліграфії, але суспільство недостатньо інформоване щодо потреби у кадрах для галузі. Тому і знижується популярність професій даного спрямування серед абітурієнтів.

Щорічні публікації Держкомстату містять інформацію щодо кількості працівників, зайнятих у різних сферах діяльності. Стосовно поліграфії, то середньооблікова кількість штатних працівників підприємств на 2013 р. становить 80,5 тис., 2012 р. – 83 тис., 2011 р. – 84 тис., 2010 р. – 85 тис. Щороку кількість працюючих у галузі в середньому зменшувалася на 1,8%. Можна констатувати, що за останні чотири роки кількість штатних працівників поліграфічних підприємств скоротилася трохи більше, ніж на 5%. Тому для подальшого розвитку галузі необхідне поповнення трудовими ресурсами, якими можуть стати молоді випускники.

Сьогодні доводиться чітко усвідомлювати, що для розвитку поліграфії необхідна підготовка конкурентоздатних працівників, здатних сприймати і нові технології, і нову організацію праці в галузі. Вирішення даного питання має бути комплексом заходів, спрямованих не тільки з боку держави, але й зі сторони комерційних поліграфічних підприємств.

Важливим аспектом є створення умов для виробничої практики. Досвід показує, що це корисно і самим друкарням: студенти після закінчення навчання у ВНЗ легко адаптуються в уже знайомому колективі і до технологічного процесу. Сучасне підприємство має бути відкритим для молоді, в ньому мають бути розроблені та реалізуватися комплексні програми соціального розвитку колективу із системною підготовкою, перепідготовкою та підвищенням кваліфікації працівників основних спеціальностей.

Список використаних джерел:

1. Вступна кампанія 2014 «Видавничо-поліграфічна справа» : Інформаційна система «Конкурс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vstup.info/2014/i2014okr1be015c009-22f4-4f37-b2ca7889e5e3342c.html>. – Назва з екрана.
2. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України на початок 2013/14 навчального року : статистичний бюлетень / відп. за вип. І. В. Калачова. – К. : Держкомстат України, 2014. – 165 с.

Андрій Бойко,
магістрант ВПІ НТУУ «КПІ», м. Київ
Науковий керівник: к.е.н., доц. Передерієнко Н. І.

**ЗАЛЕЖНІСТЬ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА
ВІД ЗНОСУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ**

Було проведено дослідження залежності ефективності виробництва від зносу основних засобів на прикладі поліграфічного підприємства «Преса України».

Ключові слова: ефективність виробництва, фізичний знос.

У процесі кругообігу основні засоби зазнають фізичного та морального зносу. Фізичний знос — матеріальний знос машин, інструментів, будинків і споруд, інших засобів праці за час їхнього функціонування у процесі виробництва або невикористання. Фізичний знос є наслідком виробничих навантажень, впливу атмосферних умов, змін у будові матеріалу, з якого виготовлено знаряддя праці тощо. У результаті фізичного зносу засоби праці втрачають частину своєї вартості. Що інтенсивнішим є використання основних засобів, то швидшим буде їхній фізичний знос. Нами було проведено дослідження на державному підприємстві «Преса України» і виявлено залежність ефективності виробництва від зносу основних засобів.

На даному підприємстві було виявлено те, що майже все виробниче устаткування було придбане таким, яке вже було у використанні на провідних поліграфічних підприємствах Німеччини чи Росії. Але при цьому були замінені чи

модернізовані основні вузли устаткування, що збільшило нормативні терміни експлуатації, за словами технологів та механіків підприємства, на 15 років (оскільки за документацією строк зберігання деталей до устаткування становить 15 років). Для того, щоб краще проаналізувати ступінь спрацювання устаткування, можна подати дані у Таблиці 1, у якій будуть зазначені фактичні і нормативні строки служби устаткування, визначити коефіцієнт фізичного зносу, який розраховується як частка між фактичним строком служби і нормативним, та проаналізувати наскільки придатним є стан устаткування, що потрібно робити, щоб забезпечити ефективність і якість роботи.

Таблиця 1.

Порівняння фактичного і нормативного строків служби устаткування

Устаткування	Фактичний строк служби, років	Нормативний строк служби, років	Коефіцієнт фізичного зносу
«Speedmaster» CD 102-V+L	13	15	0,87
«Speedmaster» SM-102-V	12	15	0,8
«Speedmaster» SM-102-4P3	12	15	0,8
«Rapida» RA-105-4PWH A	12	15	0,8
«Rapida» RA-105-6PWH A	11	15	0,73
«Billhofer» UV-SPEED-76	11	15	0,73

Дослідження показало, що повне оновлення основних засобів на підприємстві відбувалось приблизно 12 років тому (про це свідчить термін експлуатації від 11 до 13 років). На даний момент на підприємстві ведеться трьохзмінна робота, що прискорює фізичний знос устаткування. Значний фізичний знос устаткування може призводити до частих поломок та неполадок, виходу виробничих засобів з ладу на тривалі проміжки часу. Це, у свою чергу, зменшує оперативність виконання замовлень, підвищує їхню ціну, призводить до затримок та перевищення термінів виконання планів проходження замовлень, що в цілому зменшує ефективність виробництва та змінює ставлення замовників до підприємства.

Отже, можна зробити висновки, що майже все устаткування на підприємстві перебуває в умовно-придатному технічному стані, що негативно впливає на швидкість виготовлення та якість продукції, з кожним роком знос буде підвищуватися, що призведе до неможливості використання устаткування, воно потребує середнього ремонту та заміни головних вузлів, але введення в експлуатацію нової офсетної машини недоцільно, оскільки найближчим часом на підприємстві не

заплановано підвищення фактичного обсягу випуску продукції, а наявне обладнання дозволяє випускати тиражі замовлень.

Список використаної літератури:

1. Гриньова В. М. Організація виробництва : підручник/ В. М. Гриньова, В. М. Салун. – К. : Знання, 2009. – 582 с.
2. Аналіз фінансово-економічної діяльності поліграфічних підприємств / Холод З. М., Передерієнко Н. І., Никифрук Б. В., Сухолитка Н. М. – К. : ВАТ «УкрНДІСВД», 2004. – 226 с.

Олена Хромчак,
магістрантка Української академії друкарства, м. Львів
Науковий керівник: к.е.н., доц. Базилюк В. Б.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Проблема забезпечення високого рівня економічної безпеки для вітчизняних підприємств набуває особливої важливості внаслідок важкопрогнозованих змін зовнішнього середовища, фактичної відсутності державної підтримки, зростаючого тиску міжнародної конкуренції, нестабільності світового фінансового ринку, низької купівельної спроможності населення тощо. За таких умов життєздатність і конкурентоспроможність підприємств стають пріоритетними, але їх досягнення можливе лише у разі ефективного функціонування комплексної системи економічної безпеки кожного окремого суб'єкта підприємницької діяльності та уваги до цієї проблеми державних органів управління усіх рівнів.

«Економічна безпека підприємства – це такий стан господарського суб'єкта, при якому він, при найбільш ефективному використанні корпоративних ресурсів, добивається запобігання, ослаблення або захисту від існуючих небезпек і загроз або інших непередбачених обставин і в основному забезпечує досягнення цілей бізнесу в умовах конкуренції і господарського ризику» [1].

Головною метою економічної безпеки підприємства визнається забезпечення його стійкого і максимально ефективного функціонування, створення високого потенціалу розвитку й зростання у майбутньому.

До основних функціональних цілей економічної безпеки належать: забезпечення високої фінансової ефективності роботи, фінансової стійкості та незалежності підприємства; забезпечення технологічної незалежності та досягнення високої конкурентоспроможності технічного потенціалу того чи іншого суб'єкта господарювання.

Особливостями виробничих підприємств України є їхня висока енергоємність, значна залежність від сировинної бази й транспортної складової, монополізація сировинних ринків та енергопостачальних потужностей декількома власниками, обмеженість потреб внутрішніх ринків і висока конкуренція на зовнішніх ринках внаслідок захисту іноземними урядами своїх національних виробників.



Рис. 1. Функціональні складові економічної безпеки підприємства

Аналіз літературних джерел дозволяє виділити наступні складові економічної безпеки підприємства (див. рис. 1.) [3].

Зовнішні і внутрішні чинники можуть завдати шкоди економіці підприємства в чотирьох випадках:

1. Система економічної безпеки підприємства побудована таким чином, що не може передбачати загрозу до її виникнення.
2. Загроза виникла, але службові особи, відповідальні за економічну безпеку підприємства, неспроможні її побачити.
3. Загрозу виявлено, але менеджмент підприємства неспроможний попередити її негативні наслідки.
4. Керівництво підприємства намагається вирішити проблему, але його дії не призводять до позитивного результату [2].

Таким чином, головна мета економічної безпеки підприємства полягає в тому, щоб гарантувати його стабільне та максимально ефективне функціонування тепер і високий потенціал розвитку в майбутньому. Головне завдання підприємства – моніторинг рівня економічної безпеки для своєчасного виявлення та запобігання зовнішнім і внутрішнім загрозам, забезпечення захисту інтересів підприємства та досягнення ним основної мети діяльності.

Список використаної літератури:

1. Грунин О. А. Экономическая безопасность организаций : [учеб. пособ.] / О. А. Грунин, С. О. Грунин. — СПб, 2002. — 256 с.
2. Економічна безпека: навч. посіб. / за ред. З. С. Варналія. – К. : Знання, 2009. – 647 с.
3. Штамбург Н. В. Складові економічної безпеки підприємства / Н. В. Штамбург // Наука молода. – 2011. – №1 (4). – С. 490–496.

Яна Бакаленко,
магістрантка ВПІ НТУУ «КПІ», м. Київ
Науковий керівник: к.е.н., доц. Кваско А.В.

МЕХАНІЗМИ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ

Видавнича справа в Україні знаходиться у стані системної кризи [2, с.3]. Попит на книжкову продукцію поступово скорочується внаслідок зменшення реального рівня доходів населення та монопольно високих цін, які пов'язані зі збільшенням частки російських видань на українському книжковому ринку. Внаслідок цього у підприємств видавничо-поліграфічної галузі виникає необхідність антикризового управління, одним із основних методів якого є застосування внутрішніх механізмів фінансової стабілізації.

Фінансова стабільність як економічна категорія – це поняття, яке охоплює сукупність факторів, що забезпечують підприємству збереження ним абсолютної або нормальної фінансової стійкості [1, с.39].

За кризових умов фінансова стабілізація підприємства досягається в декілька етапів: перший – усунення неплатоспроможності (відновлення здатності до здійснення платежів зі своїх поточних зобов'язань з метою запобігання виникненню ситуації банкрутства); другий – відновлення фінансової стійкості або фінансової рівноваги до безпечного рівня, що дає можливість усунути загрозу банкрутства не тільки в найближчому майбутньому, але й у перспективі; третій – забезпечення фінансової рівноваги впродовж тривалого періоду, що означає досягнення повної фінансової стабілізації, для чого створюються передумови стабільного зниження середньозваженої вартості капіталу й постійного зростання ринкової вартості підприємства [3, с.177].

Кожному етапові фінансової стабілізації відповідають певні внутрішні механізми, які в практиці фінансового менеджменту поділяють на оперативні (зменшення цін на продукцію, зобов'язань, ліквідних активів), тактичні (досягнення рівноваги між сумою чистого прибутку, амортизаційними відрахуваннями, зростанням основних фондів) та стратегічні (прискорення всього економічного росту підприємства).

Отже, з метою виходу з кризового стану видавничо-поліграфічні організації мають широкий спектр можливостей для застосування механізмів фінансової стабілізації на кожному етапі діяльності. Для цього підприємствам необхідно чітко наладити систему формування фінансових ресурсів та систему їхнього ефективного використання з метою підвищення фінансового стану і фінансової стійкості зокрема.

Список використаної літератури:

1. Колісник М. К., Ільчук П. Г., Віблій П. І. Фінансова санація і антикризове управління підприємством : навчальний посібник – К. : Кондор, 2007. – 272 с.
2. Концепція популяризації вітчизняної видавничої продукції та читання на 2014 – 2018 роки // Вісник Книжкової палати. – 2013. – № 4. – С. 3.
3. Передерієнко Н. І. Фінансовий менеджмент : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Н. І. Передерієнко, Я. В. Котляревський, О. М. Дем'яненко. – Львів : УАД, 2008. – 200 с.

Юлія Деркач,
студентка ВІІ НТУУ «КП», м. Київ
Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Пунчак Л.А.

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ І КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах успіх функціонування підприємства на ринку визначається рівнем його конкурентоспроможності. Тому особливого значення набуває проблема підтримки на належному рівні конкурентоспроможності підприємств провідних галузей національної економіки. Вирішення цієї проблеми є одним з найскладніших завдань, що вимагає цілеспрямованої, узгодженої, чіткої роботи всіх підсистем підприємства. Резерви підвищення конкурентоспроможності, а також її джерела знаходяться, насамперед, у внутрішньому середовищі підприємства. Результативне управління факторами внутрішнього середовища підприємства, а також повна реалізація умов зовнішнього середовища дають змогу ефективно впливати на рівень його конкурентоспроможності.

На конкурентоспроможність впливають чотири групи факторів:

- параметри попиту, що визначають можливості реалізації продукції, а також межі можливих змін цін на неї;
- наявність конкурентного середовища, яка стимулює постійний пошук нового, підвищення якості та ефективності виробництва;
- параметри чинників, що використовуються у процесі виробництва, – технологія, устаткування, робоча сила;
- наявність споріднених і підтримуючих галузей, що дає змогу підвищити якість продукції.

Лише чинники третьої групи характеризують внутрішній потенціал підприємства, інші належать до зовнішніх і характеризують умови функціонування.

Усю сукупність факторів впливу на конкурентоспроможність, залежно від місця походження, можна поділити на внутрішні (ендогенні) та зовнішні (екзогенні). До останніх належать: міжнародні (загальноекономічні, науково-технологічні, військово-політичні, інституціональні) та національні (економічні, політичні, природно-кліматичні, культурно-історичні, соціальні).

Ендогенні фактори залежно від виду ресурсів: технічні, технологічні, інтелектуальні, організаційні, фінансові, товарні, просторові. Також до ендогенних факторів залежно від виду діяльності належать: операційна, інвестиційна, інноваційна, фінансова, маркетингова.

Аналіз літературних джерел з виділення факторів, які впливають на ефективне функціонування підприємства, дає змогу визначити, що існують декілька класифікацій таких факторів, але найвживанішою є класифікація факторів за джерелами їхнього виникнення, тобто поділ на внутрішні та зовнішні.

До зовнішніх факторів впливу на ефективність належать такі: фактори середовища безпосереднього впливу (економічні, політичні, технологічні, соціокультурні, міжнародні, екологічні) та посереднього впливу (споживачі, постачальники, конкуренти, посередники, партнери, кредитори, акціонери, профспілки, закони та державні органи).

Щодо складу внутрішніх факторів, які характеризують внутрішній потенціал підприємства, то до них можна зарахувати такі: технологія виробництва, собівартість, фінанси, маркетинг, персонал, інновації, управління.

Отже, аналіз факторів впливу на конкурентоспроможність підприємства та ефективність функціонування підприємства дає змогу визначити, що такі фактори дуже подібні між собою. Є винятком врахування та класифікація внутрішніх факторів впливу на конкурентоспроможність за видом ресурсів та дещо вищий структурний рівень факторів конкурентоспроможності (міжнародні фактори).

Список використаної літератури:

1. Пономаренко В. С., Горбатов В. М., Гизатуллин Х. Н. Конкурентоспроможність : проблеми науки та практики : монографія. – Х. : ВД “ІНЖЕК”, 2007. – 264 с.
2. Портер М. Стратегія конкуренції : Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер; пер. з англ. А. Олійник та Р. Сільський. – К. : Основи, 1997. – 390 с.

**Максим Онопрієнко,
магістрант ВПІ НТУУ «КП», м. Київ
Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Пунчак Л. А.**

**МОДЕЛІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ
ДЛЯ ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Наявний стан ринкових економічних відносин в Україні характеризується активним розвитком конкуренції між виробниками товарів та послуг. У таких умовах особливого значення набуває стратегічне управління у сфері створення та підтримки конкурентоспроможності підприємства. Регулярна розробка та корекція системи планів, перегляд системи заходів щодо їхнього виконання на основі безперервного контролю та оцінки змін, що відбуваються зовні та всередині підприємства, здійснюється за допомогою стратегічного планування.

Стратегічне планування охоплює систему довго-, середньо- та короткострокових планів, проектів і програм, однак головний акцент при цьому робиться на довгострокові цілі та стратегії їхнього досягнення. Отже, стратегічне планування – це управлінський процес досягнення і підтримки стійкого балансу цілей, можливостей і ресурсів організації й нових можливостей фірми (підприємства).

Проведений аналіз показав, що особливості стратегічного планування на виробничих підприємствах полягають у виборі актуальної моделі планування. Вчені-економісти виділяють узагальнені моделі стратегічного планування для виробничого підприємства, які ґрунтуються на здійсненні п'ятирівневої системи планування.

Перший рівень дозволяє з'ясувати ринкову та фінансову стійкість підприємства як передумови забезпечення ефективного стратегічного розвитку. За результатами проведеного фінансового аналізу існуючий стан підприємства може бути охарактеризований як кризовий, нестійкий, стійкий. Кризовий або нестійкий стани підприємства можуть призвести до банкрутства, тому в процесі стратегічного управління підприємствами з нестійким фінансовим станом необхідно здійснити оцінку ймовірності. На другому рівні визначається потенціал та потенційні можливості розвитку підприємства. Третій рівень характеризується здійсненням вибору стратегічного напрямку розвитку підприємства. Четвертий рівень відповідає процесу реалізації стратегії. На п'ятому завершальному здійснюється процес реалізації стратегії.

Виходячи з різноманітності характеристик підприємств, можливі різні підходи до організації системи стратегічного управління загалом та стратегічного планування зокрема. Світовий досвід свідчить: на основі загальних принципів кожне підприємство обирає ту чи іншу систему, робить акцент на окремих сторонах діяльності підприємства, вводячи цей орієнтир як основу планування. Основні підходи до організації стратегічного планування на підприємстві мають спільну мету – активне пристосування до середовища, адаптацію середовища до потреб підприємства, а також декілька загальних етапів планування.

Аналітичний огляд наукових джерел дозволив побудувати порівняльну таблицю моделей стратегічного планування, які використовуються при плануванні на виробничому підприємстві (див. табл.1).

Стратегічне планування на виробничому підприємстві — це переважно централізоване планування, із залученням усіх підрозділів, що розробляють стратегії власного розвитку. Та чи інша модель стратегічного планування використовується залежно від обраного підходу до розробки стратегії; від особливостей функціонування виробничих підприємств. Порівняння характерних особливостей

моделі стратегічного планування та особливостей функціонування виробничих підприємств дає змогу обрати відповідну систему стратегічного планування.

Як показує проведений аналіз, вибір найбільш привабливої моделі стратегічного планування являє собою багатоплановий процес з урахуванням багатьох нюансів. Застосування представлених вище інструментів стратегічного планування необхідне для вітчизняних виробничих підприємств, але тільки за умови їхньої глибокої адаптації до специфіки функціонування національної економіки.

Таблиця 1.

Порівняння моделей стратегічного планування

<i>Моделі</i>	<i>Модель на основі «стратегічної прогалини»</i>	<i>Модель, що базується на врахуванні ринкових переваг</i>	<i>Модель, орієнтована на створення та підтримку конкурентоспроможності підприємства</i>	<i>Модель, яка враховує розміри підприємств</i>
<i>Характерні ознаки</i>				
<i>На що робиться акцент</i>	- на наявні тенденції розвитку, - на показники діяльності	- на врахування інтересів акціонерів	- на довгострокову конкурентоспроможність	- на розміри підприємства
<i>Методологія аналізу</i>	- розрахунок верхньої та нижньої межі «стратегічної прогалини»	- SWOT-аналіз, - прийняття рішень акціонерами	- визначення ключових факторів успіху та заходів щодо їхньої реалізації	- впровадження системи стратегічного управління, - діагностика середовища
<i>Переваги</i>	- приведення у відповідність «того, що можливо» з «тим, чого треба досягти», - розробка поля стратегічних рішень	- врахування інтересів акціонерів, - визначення ринкових переваг бізнесу	- підвищення інноваційного рівня підприємства, - детальний аналіз діяльності конкурентів, - розвиток міжнародних зв'язків	- врахування розміру підприємства, - скорочення витрат на аналіз та процес планування
<i>Недоліки</i>	- витрати часу, - витрати грошей на розробку варіантів заповнення «стратегічної прогалини»	- обмеження через складність у визначенні та балансуванні інтересів великої кількості акціонерів	- складний багатоплановий процес. - потребує детальної інформації про конкурентів	- витрати коштів на формування системи планування

Висновки. При аналізі моделей стратегічного планування було визначено, що кожна з моделей має свої особливості і не може підходити для будь-якого підприємства. Саме тому було розроблено порівняльну таблицю моделей стратегічного планування, яка за характерними ознаками тієї чи іншої моделі може допомогти менеджеру у виборі системи стратегічного планування для різних організаційних форм підприємства.

Список використаної літератури:

1. Котлер Ф. Маркетинг – Менеджмент : учеб. для студентов вузов/ Филипп Котлер. – СПб. : Питер, 2008. – 896 с.
2. Стратегический менеджмент : учеб. для студентов вузов / под ред. А. Н. Петрова. – СПб. : Питер, 2005. – 496 с.
3. Виханский О. С. Стратегическое управление : учебник / О. С. Виханский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Гардарики, 1999. – 296 с.

Аліса Половинкіна,
студентка ВПІ НТУУ «КПІ», м. Київ
Науковий керівник: ст. викладач Шендерівська Л.П.

ВИБІР ВИДУ РЕКЛАМИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ

Аналізується економічна ефективність реклами для поліграфічних виробництв. Обґрунтовуються найдоцільніші види реклами та їхній вплив на цільову аудиторію.

Ключові слова: реклама, вид реклами, рекламні джерела, фактори вибору, цільова аудиторія, економічна ефективність.

В умовах підвищення рівня конкуренції, що спричинене головно появою альтернативи друкованій продукції – інтернет-реклами, інтернет- та електронних видань тощо, і одночасним приростом кількості поліграфічних підприємств, набуває актуальності пошук напрямів оптимізації маркетингової діяльності, зокрема, реклами. Всеукраїнська рекламна коаліція подає такі обсяги рекламного ринку України за 2013 рік та прогноз 2014 року, наведемо основні з них: ТБ-реклама, всього 4 940 млн. грн. та 4 360млн. грн. відповідно; преса, всього 2 497 млн. грн. та 1 982 млн. грн.;

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі

радіореклама, всього 340 млн. грн. та 296 млн. грн., вулична реклама, всього 1 613 млн. грн. та 1 242 млн. грн.; інтернет-реклама – 2 050 млн. грн. та 2 261 млн. грн. [1]. Загалом, вид реклами визначається рекламним джерелом: газети, журнали, зовнішня реклама, друкована реклама, поштова реклама, телефонні довідники, сувенірна, телебачення, кіно, радіо, виставки, інтернет, телефон, нетрадиційні [2]. Вибір рекламного джерела поліграфічними підприємствами залежить від низки умов. Нами обґрунтовані фактори та умови, які необхідно враховувати поліграфічним підприємствам, обираючи вид реклами (див. табл.1).

Таблиця 1.

Матриця вибору виду реклами для підприємств поліграфічної галузі

Фактор вибору виду реклами	Умова, яку має задовольняти вид реклами	Вид реклами
Низький рівень рентабельності	Невисока вартість	Холодні дзвінки (реклама по телефону)
Відповідність типу поліграфічного виробництва: - крупносерійне, - середьосерійне;	Орієнтація на вузьку цільову аудиторію	Персональний продаж, участь у виставках (в т.ч. спеціалізованих, де беруть участь основні замовники)
- дрібносерійне (малі за обсягом замовлення)	Охоплення широкої цільової аудиторії	Флаєра, соціальні мережі
Попит на конкретний вид продукції: - рекламно-сувенірна - пакувальна	Максимальне охоплення потенційних споживачів, якісна презентація виду продукції	Соціальні мережі, банерна реклама

Джерело: запропоновано автором.

Реклама по телефону («холодні дзвінки») є одним з варіантів товаропросування. Для такого виду реклами не потрібні великі фінансові затрати, окрім людського ресурсу для здійснення дзвінків за базою контактів з пропозицією товарів (робіт, послуг). Така реклама у більшості випадків має невисоку рентабельність.

Виставки зазвичай націлені на конкретну цільову аудиторію. Це простір, де можуть зустрітися потенційний замовник та компанія. Такий засіб реклами приносить значні результати, але потребує правильного вибору тематики та значних фінансових витрат.

Друкована реклама (флаєра, афіші і т. д.), інтернет, вулична реклама – такі види реклами розраховані на всю аудиторію споживачів, яка її побачить і не мають спрямування на вузьку цільову аудиторію. Така реклама добре працює на підвищенні

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі

упізнаваності компанії, але також має низьку рентабельність через те, що не завжди досягає цільової аудиторії, окрім випадків, коли ця реклама розміщується у скупченнях потенційних клієнтів. А також у більшості випадках потребують значних фінансових затрат.

Популярними рекламними джерелами є інтернет, телебачення, журнали, газети. Висока вартість телевізійної реклами обмежує її застосування поліграфічними підприємствами. Потенціал для збільшення частки на ринку реклами мають виставки.

Як показало проведене нами опитування фахівців друкарень під час виставки Rex, TRex, яка відбулася у Києві з 7 по 9 жовтня 2014 р., поширений серед підприємств поліграфічної галузі прийом «холодних дзвінків» ставить під питання імідж компаній. І хоча відправлення листів за контактами, встановленими на виставці має низьку ефективність, виставки є більш результативним джерелом, порівнюючи з іншими засобами реклами, за критерієм охоплення цільової аудиторії. А найефективнішим у пошуку клієнтів є особистий контакт, через який залучається більшість великих замовників. Таким чином, менеджери з продажів, здійснюючи пошук клієнтів та проводячи особисті зустрічі, забезпечують найбільший прибуток. Існують аргументи і на користь реклами в інтернеті, контекстної реклами, які забезпечують комплементарний (взаємодоповнюючий) ефект для інших видів реклами, що застосовуються підприємствами поліграфічної галузі.

Таблиця 2.

Результати експертного опитування про ефективність рекламних джерел для підприємств поліграфічної галузі

Найбільш ефективний вид реклами за експертною оцінкою	Експерт
Реклама в Інтернеті, контекстна реклама	Маркетолог, АбрісПрінт
Участь у виставках, реклама у Інтернеті, сайт та особисте спілкування	Директор, ІнкТекЛФП
Особистий контакт, виставки	Менеджер з маркетингу, НВП Поліграфсервіс
Особисті зустрічі	Директор з продажів, Ательє «Поліграфічний Комплекс»
«Сарафанний маркетинг», особистий пошук клієнтів	Менеджер з продажів, «Марцек Печатний двір»

Отже, обираючи вид реклами, поліграфічним підприємствам необхідно враховувати, що невеликий рівень рентабельності продажу (до 10%) та висока цінова конкуренція істотно обмежують їхні рекламні бюджети, отже, і вибір рекламних джерел. При виборі виду реклами доцільно брати до уваги також охоплення цільової аудиторії, а також його конверсію, тобто співвідношення між кількістю осіб (потенційних замовників), які ознайомилися з рекламним повідомленням, та кількістю осіб (підприємств), які стали замовниками продукції. Для підприємств поліграфічної галузі все більш популярним та ефективним видом реклами стає активний пошук та встановлення особистих контактів менеджерами з продажу із клієнтом.

Список використаних джерел:

1. Объем рекламного рынка Украины 2014. Обновленный экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vrk.org.ua/news/34>.
2. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник /Н. В. Бутенко – К. : Атака, 2008. – 300 с.

Вікторія Ільніцька,
студентка ВПІ НТУУ «КПІ», м. Київ
Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Пунчак Л. А.

**ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ПРИНЦИПІВ
МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

На теперішній час у жорстких конкурентних умовах менеджери різних ланок підприємств повинні мати високий рівень кваліфікації для забезпечення рентабельності діяльності. Особливо це стосується поліграфії та книговидання, оскільки за даними Книжкової палати України спостерігається зниження обсягу випуску продукції на 25,7%, порівняно з 2010 роком (див. табл.1). Тираж порівняно з 2010 роком не змінився, що є також негативною тенденцією.

Динаміка випуску книжкової продукції у 2010-2014 рр.

Рік	Книги і брошури		Темпи зростання (базові), %		Темпи приросту, %	
	Кількість видань, др. од.	Тираж, тис. пр.	Кількості видань	Тиражу	Кількості видань	Тиражу
2010	22557	45058,3	-	-	-	-
2011	22826	46565,7	101,2	103,3	1,2	3,3
2012	26036	62120,5	115,4	137,8	15,4	37,8
2013	21167	54928,7	93,8	121,9	-6,2	21,9
2014	16765	45236,2	74,3	100,0	-25,7	0

Ефективність управлінської діяльності багато в чому визначається дотриманням принципів управління керівниками підприємств та структурних підрозділів, їхньою сучасністю та можливістю бути застосованими на підприємствах поліграфічної галузі. Правильне застосування сучасних принципів менеджменту дозволить видавничо-поліграфічним організаціям вийти на принципово новий рівень розвитку та ефективніше досягати своїх цілей, а саме: задовольняти читацький попит споживачів та отримувати прибуток. Тому детальніше розглянемо сучасні принципи менеджменту.

1. Розвиток персоналу. Першим, на що слід звернути увагу, є те, що завдання сучасного менеджменту полягає у тому, щоб підприємство і кожен його працівник розвивали як свої потреби, так і можливості їхнього задоволення. Підготовка і розвиток працівників повинні здійснюватися на будь-якому рівні організації. Насамперед, зміни методів управління повинні стосуватися вищого керівництва. Потрібно залучати більше коштів для підвищення кваліфікації своїх працівників та для здобуття ними нових навичок та вмінь. Галузь поліграфії та книговидавництва напряму залежить від розвитку нових інформаційних систем та вдосконалення устаткування та способів друку і лише добре обізнаний з цими системами та особливостями працівник зможе ефективно працювати та виконувати свої функції. При цьому він буде виконувати їх швидше та якісніше, ніж раніше. На нашу думку, принцип розвитку персоналу можна вважати одним із основних, адже від роботи персоналу прямо залежить і ефективність роботи організації.

2. Запровадження інновацій. Прямо пов'язаний з першим принципом наступний аспект: у сучасному менеджменті в організаціях починають активно впроваджуватися нововведення, застосовуватися нові технології та способи виробництва, тому що при покращенні технологій покращується і якість видавничо-поліграфічної продукції. Сучасні вибагливі споживачі віддають перевагу більш якісній продукції та яка має певні технологічні переваги над іншою. Навіть якщо подивитися на відсоток поширення електронної книги, можна сміливо сказати, що ті видавництва та книготорговельні організації, які не мають певної бази електронної книги, суттєво втрачають відсоток своїх споживачів. Тому розвиток суспільства, інформаційних технологій тощо дуже пов'язаний з видавничо-поліграфічною сферою і сучасний менеджер має це розуміти і впроваджувати ці інновації на своєму підприємстві.

3. Розвиток корпоративної культури. Можна зазначити, що сучасний менеджмент дуже багато уваги приділяє корпоративній культурі, тобто менеджмент обертається навколо людини. Його завдання полягає в тому, щоб зробити людей здатними до спільної діяльності, надати їх зусиллям ефективності та згладити притаманні їм слабкості, адже людська здатність робити внесок у суспільство настільки ж залежить від ефективності управління підприємствами, як і від власних зусиль та віддачі людей. Також дуже важливо пам'ятати, що будь-яке підприємство складається із людей з різними навичками і знаннями, які виконують різні види робіт, тому воно повинно будуватися на комунікації між працівниками і на їхній індивідуальній відповідальності.

4. Підприємницьке ядро. Важливим для видавничо-поліграфічної галузі є також такий сучасний принцип менеджменту, як перехід від управлінського до підприємницького ядра, тому що для організації важливо нарощувати свою підприємницьку міць та якнайбільше задовольняти потреби своїх споживачів.

Проаналізувавши сучасні принципи менеджменту, можна зробити висновок, що комплексне застосування їх в управлінні видавничо-поліграфічними організаціями здатне призвести до високих темпів зростання обсягу реалізованої продукції, тому що без застосування інноваційних технологій організації втрачають своїх споживачів, а в результаті цього – і свій відсоток на ринку, тим самим покращуючи умови своїм конкурентам. Без постійного та системного підвищення рівня кваліфікації своїх працівників підприємства втрачатимуть такі ресурси, як час

та грошові кошти. І, насамкінець, дуже важливим є комплексне та суттєве вивчення споживача, адже сучасний менеджмент базується на людині, отже, чим краще ті самі видавництва будуть знайомі зі своїми споживачами, тим в повнішій мірі буде задовольнятися попит.

Список використаних джерел:

1. Державний комітет телебачення та радіомовлення України . Статистичні дані [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://comin.kmu.gov.ua>.
2. Книжкова палата України. Статистичні дані [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrbook.net/statistika_.html.
3. Осовська Г. В. Основи менеджменту : підручник / Осовська Г. В., Осовський О. А. -К. : Кондор, 2008. – 664 с.

Марина Яблунівська,
студентка ВП НТУУ «КП», м. Київ
Науковий керівник: ст. викладач Шендерівська Л. П.

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ

Розглянуті визначення терміну «бізнес-план», запропоноване авторське трактування. Охарактеризована структура бізнес-плану з урахуванням особливостей підприємств поліграфічної галузі та сучасних умов розвитку.

Ключові слова: бізнес-план, інвестування, стратегія, конкурентні переваги, поліграфічна галузь, ризики.

Розробка бізнес-плану є відповідальним питанням на етапі зародження ідеї, адже за статистикою 95 із 100 підприємців зазнають банкрутства через низку причин, уникнути яких допоможе адекватний аналіз майбутньої діяльності. Тому передумовою успішного втілення ідеї є розробка бізнес-плану. Бізнес-план має на меті обґрунтування стратегічно важливих завдань реалізації проекту та напрямів їх вирішення.

Дослідниками питань бізнес-планування є такі зарубіжні вчені, як К. Барроу, М. Портер, К. Ендрю, Ф. Абрамі, Г. Штейнер та ін. й вітчизняні Головань С. І.,

Агафонова Л. Г., Ляпунова С. І., Гетало В. П., Тарасюк Г. М., Кривонос А. О., Барнич Ю. О. та багато інших. Їхні наукові праці присвячені визначенню сутності поняття бізнес-плану, розробкам методик для його складання, обґрунтуванню доцільності всіх його складових та деталізації розділів.

Єдиного загальноприйнятого визначення поняття бізнес-плану немає, тому наведемо декілька:

1) бізнес-план – це план-програма, комплекс технологічно, організаційно, економічно і фінансово обґрунтованих заходів і дій, узгоджених у часі і просторі, що забезпечать досягнення поставлених підприємцем цілей [1];

2) бізнес-план – об'єктивна оцінка власної підприємницької діяльності підприємства, фірми і в той же час необхідний інструмент проектно-інвестиційних рішень відповідно до потреб ринку і ситуації, що склалася [2];

3) бізнес-план – це програма дій підприємця, обґрунтована цільовим аналізом кон'юнктури ринку, інвестицій, товарів, послуг, власних завдань і ресурсів [3].

Отже, можемо стверджувати, що бізнес-план – це документ певної структури, який містить інформацію про цілі підприємства і методи їх досягнення конкретними, детально описаними діями. Кожне підприємство відповідно до специфіки діяльності самостійно обирає обсяг бізнес-плану, його основні показники.

Поширена така структура бізнес-плану:

1. Резюме (основні положення проекту);
2. Продукція (характеристика, ринок збуту, конкуренти, стратегія маркетингу);
3. Виробничий план;
4. Правовий статус та управлінський план;
5. Фінансовий план;
6. Інвестиційний план;
7. Оцінка ризиків та страхування проекту [1].

Оскільки інвестори оцінюють бізнес-ідею насамперед на основі інформації, розміщеної в резюме, то в цей розділ необхідно включати усі значущі для інвесторів критерії відбору об'єктів інвестування. У резюме бізнес-плану поліграфічного підприємства доцільно вказати конкурентні переваги технології друкування,

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі

продукції, ціну, зазначити основних споживачів, потребу в інвестиціях, показники ефективності інвестицій, прогнозний прибуток. Виходячи з того, що резюме вміщує основні показники з усіх розділів бізнес-плану, тому його складають паралельно або після завершення обґрунтування основних розділів.

Перспективність реалізації бізнес-ідеї насамперед залежить від попиту, потенційного та реального. Тому для поліграфічного підприємства важливо визначити потреби і вимоги споживачів до друку, а саме: якість поліграфічного виконання, оперативність, ціну тощо та максимально задовольнити їх; визначити свої сильні і слабкі сторони; охарактеризувати поточні та перспективні ринки збуту, в т. ч. за географічною ознакою, що актуально в сучасних умовах незавантаження виробничих потужностей; за наявністю податкових пільг, зокрема наразі чинні податкові пільги на випуск книжкової продукції; визначити обсяги збуту; проаналізувати принаймні найближчих конкурентів, а також ті підприємства, які можуть скласти конкуренцію в майбутньому; оцінити перспективи розвитку ринків товарів-замінників друкованої продукції, а саме: електронних та інтернет-видань та рекламних ресурсів. На основі цих відомостей, а також поставлених цілей і задач підприємства обґрунтовується маркетингова стратегія.

На основі плану-прогнозу збуту продукції, розробляються шляхи вирішення організаційних питань, а саме: вибір технології поліграфічного виробництва, що істотно впливатиме на якість та оперативність виготовлення продукції; організація праці, виробничого процесу в часі і просторі, системи матеріально-технічного постачання, в якій перевагу доцільно надати «постачанню точно в строк» для мінімізації витрат підприємства.

Бізнес-план також повинен містити обґрунтування форми власності підприємства, складу засновників, організаційної структури управління підприємством, оскільки це важливо для розподілу прибутків та ухвалення стратегічних рішень. Результируючі фінансово-економічні показники проекту представляють у фінансовому (фінансовий стан підприємства: стійкість, платоспроможність, ділова активність) та інвестиційному плані (потреба в інвестиціях, джерела інвестування, графік і структура відшкодування інвестицій). А можливі ризики реалізації проекту (виробничий, комерційний, фінансовий, валютний, політичний та ін.) та шляхи їх страхування (хеджування ризиків шляхом придбання

цінних паперів, франчайзинг та ін.) необхідно також передбачити в бізнес-плані для підвищення об'єктивності показників проекту та коригування або формування альтернативних стратегій розвитку підприємства.

Якісно розроблений бізнес-план є умовою ефективної реалізації бізнес- проекту та функціонування підприємства. При складанні бізнес-плану підприємствам поліграфічної галузі необхідно враховувати сучасні особливості розвитку, а саме: загострення конкуренції з іншими галузями, впровадження прогресивних інформаційних технологій.

Список використаної літератури:

1. Барнич Ю. О. Бізнес-план підприємницької виробничої діяльності : навч. посібник / Ю. О. Барнич. – 2-ге видання, доп. – К. : НТУУ «КПІ», 2011. – 124 с.
2. Степнов И. М. Бизнес-планы: полное справочное пособие / И. М. Степнов. – М. : Лаборатория базовых знаний, 2011.
3. Чечевицина Л. Н. Экономика фирмы / Л. Н. Чечевицина, И. Н. Чуев. – Ростов н/Д. : Феникс, 2007.

Ольга Платонова,
студентка ВШ НТУУ «КПІ», м. Київ
Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Пунчак Л.А.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТОРА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У сучасних умовах все більше і більше людей засновують свій бізнес за допомогою стартапів. Для бізнесу важливі кошти, за допомогою яких він буде розвиватися. Ці кошти можна отримати в інвесторів. Але для того, щоб залучити інвестора, потрібно дотримуватися певних правил.

По-перше, варто об'єктивно оцінити ідею майбутнього проекту за трьома ключовими параметрами:

- 1) Яка проблема вирішується?
- 2) Як саме вона вирішується?
- 3) Як отримати виручку від реалізації проекту?

І тільки переконавшись, що ваша ідея відповідає цим вимогам, варто переходити до етапу підготовки бізнес-плану. Досить надійний шлях – запозичення ідей і трендів з західного ринку. Цей спосіб дозволяє істотно знизити власні ризики, а значить – і ризики інвестора.

Другим важливим моментом є створення бета-версії свого продукту, з мінімальним набором функцій. З практичної сторони зрозуміло, що навіть «урізаної» версії достатньо, щоб зрозуміти, чи є попит на продукт і що потребує доопрацювання.

Далі потрібно знайти інвестора. Зараз процес пошуку інвестора – не дуже складний етап. Крім значної кількості різних бізнес-інкубаторів, інвестиційних фондів, приватних інвесторів з'явилася безліч тематичних заходів. Їхній формат дозволяє стартаперам швидко отримати необхідний зворотній зв'язок, поспілкуватися з експертами, обзавестися корисними контактами і зв'язками. Крім того, зараз проводиться безліч конкурсів, переможці яких отримують фінансову підтримку від інвесторів.

На наступному етапі потрібно надати пакет документації для інвестора. Питання документації для багатьох стартаперів є вельми гострим. Багато губляться, побачивши значні списки необхідних інвестфонду документів. Я вважаю, що на першому етапі досить грамотної та ємної презентації, в яку повинна входити вся потрібна інвесторам інформація, а також карта витрат і доходів. Інвестори – досвідчені люди, схильні тверезо оцінювати заяви та цифри. Оптимістичні прогнози стартаперів вони відразу ділять на десять.

А ось що по-справжньому важливо для успіху проекту, так це команда. Члени команди повинні по-справжньому «горіти» однією ідеєю, бути готові до довгих серій невдач, безгрошів'я, невідомості, постійних змін. Крім того, дуже важливо, щоб учасники рівномірно «закривали» напрями розробки, просування і продажів продукту. Це дозволить проекту не просто вижити, але й розвиватися швидше.

З точки зору інвесторів, серйозним плюсом є наявність у команди досвіду запуску аналогічних проектів у минулому. Якщо ж його немає – краще виходити з прототипом продукту.

Головна помилка – невірна оцінка власної ідеї або продукту. У цьому питанні вкрай важлива об'єктивність, бо людина, закохана в свою ідею, часом не здатна усвідомити, що насправді вона марна, тобто не вирішує фактичної проблеми.

Дистанціюватись від особистого ставлення до проекту буває дуже складно, але навчитися це робити просто необхідно для тих, хто хоче досягнути справжнього успіху.

Усі думають, як вплинути на рішення інвесторів. Я вважаю, що допомогти можуть тільки факти. Інвестори мислять категоріями прибутку і вигоди, міцно стоять на землі, тому в ході переговорів краще оперувати фактичними бізнес-показниками. Тут стане в нагоді і статистика, що свідчить про розвиток компанії та зростання клієнтської бази, і загальна інформація, прогнози по ринку в цілому.

А взагалі, стартапи завжди залишаються сферою, яку вкрай важко прогнозувати. Але, мабуть, саме в цьому їхній головний інтерес.

Список використаних джерел:

1. Тіль Петер. Конспект лекцій. Курс: CS183. Стартап. – Стенфорд, весна 2012 р.
2. Микаловиц М. Стартап без бюджету / М. Микаловиц. – Москва : Издательский дом «Манн, Иванов и Фербер», 2010. – 198 с.

Антоніна Багатько,
студентка Чернівецького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету, м.Чернівці
Науковий керівник: к.е.н, доц. Дмитрюк О.М.

ФОРМУВАННЯ СТІЙКОЇ МОДЕЛІ СПОЖИВАННЯ – ВАЖЛИВА ФУНКЦІЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

У сучасному споживацькому суспільстві і при сформованому в більшості держав соціальному устрої суспільства неможливо змусити споживача споживати меншу кількість товарів і послуг. Навпаки, в більшості країн, що розвиваються, рівень споживання часто навіть не досягає рівня, необхідного для забезпечення мінімальних потреб людини. Тому збільшення обсягів споживання (а відповідно – виробництва) неминуче, проте для уникнення глобальної екологічної кризи, моделі споживання і виробництва товарів і послуг повинні бути змінені якісно. Цю концепцію якісної зміни споживання назвали стійким виробництвом і споживанням (СВС).

СВС передбачає системний погляд на всі процеси виробництва та споживання, прийняття до уваги всього життєвого циклу товарів, що передбачає такі моделі виробництва та споживання, які призводять до досягнення якісного поліпшення стану навколишнього середовища за рахунок переходу до споживання більш «екологічних» товарів і послуг (якість споживання), а не за рахунок загального зниження обсягів спожитих товарів і послуг (рівня споживання).

Концепція сталого споживання включає в себе, насамперед, свідомий вибір більш «екологічного» стилю життя. Підвищення його ресурсоефективності, по можливості використання енергії відновлюваних джерел, мінімізації займаного простору. У цьому процесі формування стійких моделей споживання (СМС) відіграє роль: соціально відповідальна позиція бізнесу, державне регулювання і стимулювання через цілий ряд інструментів, умови роботи і соціальна позиція працівників, працевлаштованих у цих виробників, позиція постачальників і продавців товарів і послуг при виборі та просуванні на ринок тих чи інших товарів, позиція місцевих органів самоврядування та громадянських об'єднань.

Україна ще не досягла цього рівня свідомості. Процес формування в Україні соціально відповідального бізнесу тільки починається. Безсумнівно те, що на процес його формування впливають безліч факторів, серед яких формування стійких моделей споживання стоїть на одному з перших місць. Експертами розроблені наступні показники сталого споживання: скорочення кількості побутових відходів; енергоємність; зниження водоспоживання; використання пакування з перероблених матеріалів; придбання населенням товарів більш тривалого користування; використання екологічно чистих видів транспорту.

Важливою є роль соціально відповідального бізнесу і у видавничо-поліграфічній справі. Ця галузь промисловості є матеріало- та енергоємною. За оцінками експертів Світового банку, в Україні споживання енергії на одиницю національного продукту в 8-10 разів вище, ніж у країнах Європейського Союзу. Диспропорції у розміщенні продуктивних сил, які мали місце протягом тривалого часу, призвели до того, що територія України з техногенного навантаження на природне середовище в 4-5 разів перевищує аналогічний показник розвинутих країн. Велика частина устаткування, що використовується поліграфічними підприємствами, має низький ККД, значний моральний і фізичний знос та потребує оновлення.

Важливим напрямом діяльності є і зниження кількості матеріальних відходів, а також забезпечення їхнього повторного використання та переробки. Особливо актуальним це є для виробників пакувальних матеріалів. Лідером з переробки побутових відходів виступає Німеччина. Вона переробляє 48% твердих побутових відходів і спалює 34%. Всі відходи переробляються з витяганням енергії, теплової та (або) електричної. Електроенергія, що отримується при спалюванні відходів, становить приблизно 0,6% всієї електроенергії, що виробляється в Німеччині.

Підводячи підсумок всьому вищесказаному, можна зазначити, що Україна має високий потенціал сталого споживання, проте для реалізації цього потенціалу необхідно докласти чимало зусиль, особливо у сфері формування нового типу мислення у мешканців України. А зусилля, які робляться суспільством, повинні знайти підтримку законодавчих і виконавчих державних органів влади.

**Ганна Бикова, Тетяна Калиновська,
студенти ВПІ НТУУ «КПІ», м. Київ
Науковий керівник: к.і.н., доц. Сошинська Я. Є.**

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

На сучасному етапі спостерігається інтенсивний розвиток інформаційних технологій, які впливають на всі сфери діяльності. Очевидно, що інформаційні технології відіграють важливу роль і в управлінні та у комунікаціях поліграфічних підприємств. Саме ефективні комунікації у сучасних умовах здатні забезпечити конкурентоспроможність та стабільний розвиток підприємства.

Комунікації можна визначити як способи, за допомогою яких люди вступають у контакти один з одним. Комунікації — це спілкування, передача інформації від людини до людини у процесі діяльності. Створення ефективних внутрішніх та зовнішніх комунікацій підприємства досягається за допомогою добре організованого комунікаційного процесу. Його визначають як обмін інформацією між двома або більше людьми. Основна мета комунікаційного процесу — забезпечення розуміння інформації, що є предметом обміну, тобто повідомлень [1].

Питання упровадження інформаційних комп'ютерних технологій, використання мережі Інтернет та електронного обміну даними, а також їхній вплив на конкурентоспроможність підприємств вивчалися такими вітчизняними та зарубіжними вченими, як Н. І. Бойко, А. Грознік, Л. В. Забуранна, Др. Іліч, І. М. Карп, А. Ковачич, Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай, Л. А. Мясникова та ін. Водночас, стан використання інформаційно-комунікаційних технологій вітчизняними промисловими підприємствами досліджено недостатньо [2].

Комунікаційну діяльність підприємства слід розглядати як зовнішню – комунікація підприємства зі споживачами, постачальниками, партнерами, посередниками, контролюючими органами тощо, так і внутрішню – комунікації між рівнями, підрозділами та працівниками організації. Метою нашого дослідження було вивчення інформаційних комунікацій на підприємстві ТОВ «Мегаполіграф» (м.Київ).

У результаті дослідження виявлено, що на підприємстві відсутнє відповідне спеціалізоване програмне забезпечення для створення ефективної інформаційно-комунікаційної системи, яка б дозволила працівникам різних підрозділів обмінюватися інформацією в автоматизованому режимі. Дане підприємство на всіх організаційних рівнях користується такими засобами інформаційних комунікацій, як:

Телефонні розмови – близько 65%. З них розмови з:

- клієнтами – 45%;
- постачальниками – 11%;
- співробітниками – 9%.

Засоби спілкування в мережі Інтернет:

- електронна пошта – 12%;
- скайп – 8%;
- соціальні мережі – 5%;

Інші засоби (особисті зустрічі) – 10%.

Незважаючи на те, що ці засоби не потребують значних фінансових витрат, вони не є достатньо ефективними. Насамперед, їхня неефективність виявляється у значних витратах такого важливого ресурсу, як час, адже не завжди необхідну інформацію можна отримати одразу з появою потреби у ній.

На сьогодні існує ціла низка спеціалізованого програмного забезпечення, що підтримує не лише автоматизацію процесів поліграфічного виробництва, але й

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі
здійснює комплексну інформаційну підтримку управління та створює ефективну систему ділових і виробничих комунікацій підприємства.

Тому ТОВ «Мегаполіграф» рекомендується здійснити наступні дії для підвищення ефективності своєї інформаційно-комунікаційної системи:

1. Створити єдину корпоративну інформаційну мережу з відповідним захистом та рівнями доступу.
2. Упровадити єдине інформаційне середовище внутрішнього документообігу, планування робочих процесів та комунікації (можливе застосування сервісів Google).
3. Формалізувати, автоматизувати і перевести у режим самообслуговування рутинні внутрішні процеси.
4. Застосовувати інші економічно вигідні засоби комунікації.

Упровадження цих заходів на підприємстві покращить керованість процесів, зменшить витрати та оптимізує робочий час, забезпечить доступ до спільних документів, забезпечить ефективну організацію інформаційних потоків.

Список використаних джерел:

1. Шегда А. В. Менеджмент: навч. посібник [Електронний ресурс] / А. В. Шегда. – Київ: Знання, 2002. – 583 с. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/32/2133.html>.
2. Валькова Н. В. Використання інформаційно-комунікаційних технологій та впровадження електронної логістики на промислових підприємствах [Електронний ресурс] // Економіка: реалії часу. – 2013 . – №4 (9) . – С.155 –160 . – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/No4/155-160.pdf>.

Марічка Денисюк,
студентка ВПІ НТУУ «КПІ», м. Київ
Науковий керівник: к.е.н, доц. Грет Г. П.

УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНИМИ РИЗИКАМИ

Актуальність теми: управління комерційними ризиками в сучасних умовах дозволить забезпечити отримання прибутку та мінімізувати загрози фінансових та ресурсних втрат.

Мета публікації: виявити підходи управління комерційними ризиками.

Комерційний ризик – можливість понести збитки внаслідок комерційної діяльності [1]. Ризик, пов'язаний з повною чи частковою загрозою втратити матеріальні, трудові та фінансові ресурси. Ризик визначають і як загрозу зазнати збитків у вигляді додаткових втрат, а також як ймовірність отримати доходи, менші за очікувані.

Комерційний ризик можна розподілити на такі складові:

- ризик, пов'язаний з реалізацією товару (послуг) на ринку;
- ризик, пов'язаний з транспортуванням товару;
- ризик, пов'язаний з передачею товару (послуг) покупцеві;
- ризик, пов'язаний з платоспроможністю покупця;
- ризик форс-мажорних обставин [2].

Управління ризиками підприємства – це система принципів та методів передбачення, запобігання, оцінки та нейтралізації негативного впливу загроз і небезпек на результати фінансово-господарської діяльності підприємства [3].

Управління комерційними ризиками включає: визначення найбільш вразливих та найслабкіших місць фінансово-господарської діяльності підприємства; систематичну комплексну діагностику ймовірності настання несприятливих подій; вибір альтернативних варіантів управлінських рішень для забезпечення оптимального співвідношення між ризиком та дохідністю фінансових операцій; забезпечення мінімізації втрат при настанні несприятливих подій.

Алгоритм управління ризиками передбачає:

- встановлення межі допустимого ризику;
- оцінку зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на рівень ризику;

- ідентифікацію ризиків;
- оцінку ризиків;
- оцінку ймовірних втрат;
- оцінку впливу втрат на фінансову стійкість та платоспроможність;
- застосування прийомів зменшення втрат;
- прийняття рішення з допустимим рівнем ризику;
- вибір методів нейтралізації ризиків;
- підтримка належного рівня стійкості підприємства;
- визначення граничного рівня ризиків за двома методами: статистичним та експертним;
- аналіз ризику: якісний та кількісний.

Для того, щоб оцінити рівень ризику, його необхідно виміряти.

Комерційний ризик визначається як в абсолютних, так і у відносних величинах. В абсолютному вираженні ризик може визначатися величиною можливих втрат, а у відносному – величиною цих втрат, віднесеною до деякої бази (очікуваний прибуток, виручка, майно підприємства):

$$R = Y * P(Y) \text{ } R = Y * P(Y), \text{ де}$$

R – ступінь ризику;

Y – очікувана втрата (школа);

P (Y) – імовірність втрати.

При статистичному методі абсолютним показником ризику виступає середньоквадратичне відхилення, яке показує відхилення очікуваного значення доходу (C_i) від середньої величини доходу ($\bar{C}$):

$$\sigma = \sqrt{D} \text{ } \sigma = \sqrt{D}, \text{ де}$$

D – дисперсія, яка розраховується: $D = \sum_{i=1}^n (C_i - \bar{C})^2 * P_i$.

Середня величина доходу розраховується як: $\bar{C} = \frac{\sum_{i=1}^n C_i * P_i}{n}$,

де P_i – імовірність одержання i-го результату [4].

Відносною мірою ризику є коефіцієнт варіації ($\sigma / \bar{C}$):

$$R = \frac{V}{C} = \frac{\sigma}{C}.$$

Співвідношення максимально можливих збитків та обсягу власних фінансових ресурсів інвестора являє собою ступінь ризику (K_p):

$$K_p = \frac{Z^{\max}}{P}, \text{ де}$$

$Z^{\max}$ – максимально можлива сума збитків;

P – обсяг власних фінансових ресурсів.

Список використаної літератури:

1. Донець Л. І. Економічні ризики та методи їх вимірювання : навчальний посібник. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.
2. Сутність комерційного ризику і методи його зниження [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу : http://www.shkolota.com/ua/index.php?idname=6_058_001.
3. Кучеренко В. Р., Карпов В. А., Карпов А. В. Економічний ризик та методи його вимірювання : навчальний посібник. – Одеса, 2011.
4. Методичні вказівки до виконання контрольної роботи та завдання на неї з курсу «Економічний ризик та методи його вимірювання»(для студентів заочної форми навчання економічних спеціальностей) / укл. Т. І. Світлична. – Харків : ХДАМГ, 2002.

Дар'я Сидорова,
студентка ВПІ НТУУ «КПІ», м. Київ
Науковий керівник: к.е.н, доц. Грет Г. П.

**ВИДАВНИЧО – ПОЛІГРАФІЧНА ГАЛУЗЬ В СИСТЕМІ РЕГІОНАЛЬНИХ
КОМПЛЕКСІВ УКРАЇНИ**

В економіці України видавничо-поліграфічна галузь займає важливе місце, оскільки забезпечує освітні, культурні та наукові потреби суспільства у друкованій інформації. Поліграфічна галузь – одна з найпривабливіших для здійснення інвестицій в Україні, одна із найперспективніших сфер економіки [1].

Станом на червень 2014 р. до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції внесено 5470 суб'єктів видавничої

справи (ВС). 1693 суб'єкти ВС займаються лише видавничою діяльністю, 674 – виготовленням видавничої продукції, 357 – її розповсюдженням. Решта суб'єктів поєднує 2-3 види діяльності у ВС [5].

Найбільше книг, що випускаються в Україні, мають навчальне (8116 назв, 2013 р.) і наукове спрямування (5102 назви). Також попитом користуються літературно-художні й дитячі видання. Найпоширенішими видами невидавничої поліграфічної продукції є етикетки, листівки, газети, пакування.

Поліграфія – це та галузь, де в процесі виробництва використовується велика кількість ресурсів. У сучасних системах керування поліграфічним виробництвом лежить концепція повністю автоматизованого і роботизованого виробництва. Автоматизація виробництва в цілому передбачає наскрізний процес управління додрукарською, друкарською і післядрукарською складовими технологічного процесу виготовлення продукції [4].

Діючі видавництва розосереджені у всіх адміністративно-територіальних регіонах України більш-менш рівномірно, за винятком м. Києва (639 видавництв) та м. Харкова (164), де їхня кількість найбільша, а також Львівської (93), Донецької (74) та Дніпропетровської областей (54) [5].

Видавничо-поліграфічна галузь (ВППГ) має міцні зв'язки з іншими виробничими комплексами. По лінії виробничого споживання друкованої продукції поліграфічна промисловість пов'язана з будівництвом, лісохімічним виробництвом, сільським господарством і галузями невиробничої сфери [1].

Проблеми розвитку ВППГ України пов'язані з низьким рівнем доходів значної частини населення, що є основним споживачем видавничої продукції, дискримінаційним митним регулюванням імпорту обладнання для підприємств, відсутністю контролю за фінансуванням галузі. Крім загальнодержавних, існує ряд територіально-галузових проблем розвитку ВППГ, до яких відносяться: зменшення обсягу видавничих замовлень, моральний і фізичний знос основних засобів переважної більшості поліграфічних підприємств, відсутність єдиного стандарту книговидання, постійне збільшення витрат на виробництво [2].

Головною умовою покращення діяльності видавничої сфери в Україні є подальше впровадження системних засад у видавничо-поліграфічну сферу для формування національного інформаційного простору України, зокрема:

- Впровадження новітніх інформаційних технологій на основі запровадження у видавничій сфері комп'ютерно-видавничо-поліграфічних систем і комплексів, здатних функціонувати у мережах за підтримки інтернет-технологій та забезпечити випуск високоякісної кольорової (натурний відбиток) продукції накладом від одного відбитка до мільйона за технологією «Print-on-demand», тобто в режимі реального часу. Такий розв'язок завдання можливий за умов вкладення інвестицій у видавничу сферу як з боку держави, так і приватних структур. Крім цього, необхідно змінити нормативно-правову базу, здатну стимулювати процес випуску української книги чи українських засобів масової інформації.

- Розширити на державному рівні міжнародну співпрацю з регіонами тих чи інших держав у видавничо-поліграфічній сфері, що забезпечить доступ до громадських формальних і неформальних організацій при ЮНЕСКО та ООН.

- Інтенсифікувати роботу на подальший розвиток співпраці видавництв, поліграфічних підприємств, друкарень. Використовувати сучасні комп'ютерно-інтегровані видавничо-поліграфічні системи та комплекси, а також PR-технології.

Висновки. У перспективі в Україні необхідно розвивати дослідження у напрямі створення системи моніторингу інвестиційної привабливості галузі, удосконалення системи показників інвестиційної привабливості та методів їх розрахунку із врахуванням галузевих особливостей, прогнозування обсягу і пріоритетів інвестування та конкретизації інвестиційної політики в кожному з регіонів, де розміщені поліграфічні підприємства.

Віддаючи належне провідній ролі у культурному, суспільно-політичному житті країни видавничо-поліграфічної галузі, вважаємо доцільним зміцнення центрального органу державного управління видавничо-поліграфічною сферою, удосконалення його структури, підвищення статусу. Лише за підтримки держави видавничо-поліграфічна галузь може вийти з кризового стану і стати справді надійною базою розвитку національного інформаційного простору [3].

Список використаної літератури:

1. Афонін О.В. Національна книга. Стан, причини, наслідки, перспективи / О. В. Афонін // Вісник Книжкової палати України. – 2012. – №2. – С.15 –17.

2. Боженко О. М. Виробничий потенціал поліграфічної галузі: ефективність використання, проблеми розвитку / О. М. Боженко // Поліграфія і видавнича справа. – 2010. – № 3. – С.143 –147.

3. Лазановський П.П. Основні фонди поліграфічних підприємств: проблеми використання та оновлення / П. П. Лазановський // Палітра друку. – 2011. – С.10 –11.

4. Микита О. Державна політика у сфері книговидавання (політико-економічний аспект) / О. Микита. – К. : Генеза, 2013. – 126 с.

5. Державна служба статистики України. Статистичні дані. Промисловість. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрану.

**Катерина Бондаренко,
студентка ВПІ НТУУ «КПІ», м. Київ
Науковий керівник: к.е.н, доц. Грет Г. П.**

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРВИННОЇ ПУБЛІЧНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ АКЦІЙ (ПРО) У КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Для того, щоб бути конкурентоздатним, необхідно постійно вкладати інвестиції у розвиток підприємства. Одним із способів залучення зовнішніх інвестицій є первинна публічна пропозиція акцій. Активна торгівля власними акціями, особливо на зарубіжних майданчиках, дозволяє підприємству використовувати їх як запоруку для отримання боргового фінансування та купівлі інших гравців ринку за допомогою злиття і поглинань (оплата частини коштів акціями підприємства), що і пояснює *актуальність теми*.

Метою публікації є виявлення особливостей та переваг використання публічного продажу акцій вітчизняними підприємствами.

Первинна публічна пропозиція (англ. Initial Public Offering, IPO) – перший публічний продаж акцій приватного підприємства, у тому числі у формі реалізації депозитарних розписок на акції. Продаж акцій може здійснюватися як шляхом розміщення додаткового випуску акцій шляхом відкритої передплати, так і шляхом публічного продажу акцій існуючого випуску акціонерами приватного підприємства.

Експерти виділяють три основні цілі проведення IPO. Перша – залучення суттєвого фінансового капіталу на довготерміновій основі; наступна – об'єктивна

оцінка вартості підприємства; третя – позиціонування компанії як публічного інституту.

Основною метою проведення IPO є отримання так званого «засновницького прибутку» – прибутку, що отримується засновниками акціонерних товариств у вигляді різниці між сумою від продажу випущених акцій і капіталом, реально вкладеним ними в акціонерне підприємство.

Існує три поширених методи проведення IPO: метод фіксованої ціни (відкрита пропозиція); метод аукціону; метод формування книги заявок [1].

Згідно з формальною процедурою збору заявок, інвестиційні банкіри пропонують інституційним інвесторам «висловити інтерес» в акціях підприємства. Існує три типи заявок.

- Проста заявка (Strike Bid) на купівлю певної кількості акцій незалежно від кінцевої ціни акцій;
- Заявка із зазначенням максимальної ціни (Limit Bid) використовується у тому випадку, коли інвестор вказує максимальну ціну, за якою він готовий купити акції;
- Ступенева заявка (Step Bid), у якій вказується кількість акцій залежно від рівня цін.

Високий публічний статус дає підприємству безперечні переваги у налагодженні комерційних стосунків з потенційними контрагентами. Це особливо важливо для нових та маловідомих підприємств, які прагнуть вийти на зарубіжні ринки і розширити свої ділові зв'язки на світовому ринку.

IPO є важливим іміджевим чинником. Підприємства, чиї акції котируються на міжнародних біржах, сприймають як серйозного партнера, що точно не « кине » ні колег, ні клієнтів. Підприємство, яке відповідає вимогам провідних міжнародних бірж, навіть безвідносно до реальних котирувань його акцій – привабливий клієнт для великих банків, як для видачі йому кредитів, так і для випуску облігацій, завдяки своїй прозорості. Сам факт проведення IPO для підприємства, зазвичай, позитивний, адже це означає, що воно виросло, щоб претендувати на залучення капіталу подібним способом — до нього вдаються лише тоді, коли потрібно дійсно багато грошей на масштабне розширення.

Серед недоліків IPO можна відзначити, що після виходу на біржу посилюється

увага до підприємства з боку регулюючих органів – існує велика кількість вимог як держави, так і самих біржових майданчиків, які підприємства повинні виконувати.

Вимоги до підприємств можна умовно поділити на 3 групи [2]. Перша група – вимоги до фінансової звітності. Підприємство має відповідати міжнародним чи американським стандартам, а то і тим, і іншим упродовж як мінімум останніх трьох років. Друга група вимог стосується прозорості управлінської схеми підприємства та схеми його власності. Йдеться і про чіткий розподіл повноважень менеджменту всіх ланок. Внутрішні документи мають регламентувати, хто які рішення приймає, хто в якій формі й у які терміни перед ким звітує. Третя група вимог стосується захисту прав інвесторів. Адже той, хто купить акції підприємства на біржі, по суті, стане його міноритарним акціонером. Ключові власники мають вибудувати схему управління бізнесом так, щоб у міноритаріїв не виникало підозр, що їх можуть обдурити [3].

Приклад успішного проведення IPO демонструє всім відома компанія Facebook. 18 травня 2012 р. Facebook розмістила свої акції у рамках IPO по 38 дол. за одиницю, верхній межі цінового діапазону, озвученого компанією кілька днів тому (нижня межа – 34 дол.). Вся соцмережа була оцінена в 104 млрд. дол. (з урахуванням акцій, що підлягають випуску в майбутньому), а залучена сума становила 18,4 млрд. дол. (з урахуванням опціону для банків-андеррайтерів, якщо він буде реалізований). Сама компанія та її акціонери залучили 16 млрд. дол. Всього у рамках IPO було продано 421,2 млн. акцій Facebook, з яких 180 млн. паперів реалізувала сама компанія, а 241,23 млн. – її акціонери.

З огляду на відсутність реальної можливості залучення коштів на внутрішньому ринку капіталу (у зв'язку із його нерозвиненістю в Україні), великі українські підприємства, починаючи з середини 2000-х років, також стали звертатися до залучення капіталу на міжнародних фондових ринках. Комісія з цінних паперів визнає, що чимало українських підприємств залучають фінансування на іноземних фондових ринках, зокрема із використанням глобальних та американських депозитарних розписок. 2005 рік став роком початку IPO-руху в Україні – відразу три українські підприємства провели первинні розміщення акцій на альтернативному майданчику Лондонської фондової біржі. Компанія Ukrproduct, яка працює у молочній промисловості, залучила 6 млн. англійських фунтів у лютому 2005 р. Компанія Cardinal Resources, представник нафтового і газового сектору, випустила акцій на суму

10,6 млн. фунтів у квітні 2005 р. І, нарешті, корпорація XXI Century Investments, девелоперська компанія, залучила 139 млн. дол. США у грудні 2005 р.

Уявляється доцільним більш активно використовувати IPO, що сприятиме об'єктивному оцінюванню ринкової вартості і підвищення капіталізації і дасть змогу збільшити рейтинг українських підприємств, відкрити доступ до дешевших фінансових ресурсів, сприяти переходу на якісніший ступінь свого розвитку.

IPO забезпечує підвищену ліквідність акцій підприємства, збільшення кредитного рейтингу та престижу підприємства, неборговий характер фінансування, що дозволяє залучати значні кошти, не створюючи додаткового боргового навантаження на підприємство.

Список використаних джерел

1. Гладчук К.М. Теоретичні основи функціонування ринку первинної публічної пропозиції цінних паперів [Електронний ресурс] : стаття / Гладчук К. М. – Режим доступу : <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/2979/1/Gladchuk.pdf>. – Назва з екрана.
2. IT українською [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://it-ua.info/news/2014/06/24/scho-take-ipo--navscho-ce-potrбно.html>. – Назва з екрана.
3. Земляни. Актуальна інформація про ринок землі та нерухомості в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zemlyany.blox.ua/2008/09/IPO-modna-finansova-tehnologiya-chi-ekonomichna.html>. – Назва з екрана.
4. Шелехов К. В., Тарасенко А. О. Переваги первинного публічного розміщення акцій (IPO) як інвестиційного інструменту залучення капіталу виробничим підприємством [Електронний ресурс] : стаття / К. В. Шелехов, А. О. Тарасенко. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?operation=1&iid=1019>. – Назва з екрана.

РОЗДІЛ II. ІСТОРІЯ, ТЕОРІЯ, МЕТОДИКА КНИГОВИДАННЯ ТА КНИГО- РОЗПОВСЮДЖЕННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ РЕВОЛЮЦІЇ

Іванна Котелюх,
студентка Київського університету імені Бориса Грінченка, м. Київ
Науковий керівник: ст. викладач Поліщук Т. І.

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО КНИГОДРУКУВАННЯ В УКРАЇНІ

Рівень культурного, освітнього і демократичного розвитку будь-якої держави визначається кількістю виданих щороку книг. Оцінка стану вітчизняного книговидавання є дуже важливою з погляду державного формування та захисту національного інформаційного простору. Нині в Україні є багато видавництв, книгарень, які беруть активну участь у створенні цього простору, зокрема: «Фоліо», «А.С.К.», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Смолоскип», «Гене́за», «Факт», «Астролябія», «Зелений Пес», «Ранок» та ін.

Проблематиці книгодрукування присвячено досить багато праць сучасних дослідників, зокрема, праці М. Тимошика, М. Сенченка, М. Низового, Н. Зелінської, Е. Огар. У своїх працях і статтях сучасні книгознавці торкаються окремих аспектів друкарської справи: формування законодавчої бази, організації та структури сучасного видавництва, статистики друку, книжкового маркетингу.

Окремої уваги заслуговує чи не найпопулярніше дитяче видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА». Це перше приватне дитяче видавництво незалежної України. Іван Малкович згуртував довкола видавництва провідних українських митців різних поколінь. Висока художня, естетична та поліграфічна якість вигідно вирізняють «абабагаламазькі» видання. З видавництвом тривалий час співпрацюють знамениті українські ілюстратори Владислав Єрко, Кость Лавро, а також класик української дитячої літератури Всеволод Нестайко. Книжки «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» – невід’ємний атрибут кожної інтелігентної української родини, вони стали одним з найкращих культурних презентів у міжнародних контактах українців. «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» — одне з небагатьох видавництв Східної Європи, права на книги якого

придбали провідні видавництва майже з 20-ти країн світу – від Англії (Templar Publishing) та США (Alfred A. Knopf) до Південної Кореї.

Одним з улюблених серед молоді є харківське видавництво «Фоліо», яке розробило і підготувало до друку 108 книжкових серій. Видавнича програма базується на прагненні презентувати українському читачеві різні літературні течії, творчість письменників всесвітньо відомих, але не знайомих нашому читачеві, класичну всесвітню та вітчизняну літературу, сучасні прозу та поезію, детективи, навчальну та довідкову літературу тощо. Велику увагу видавництво приділяє рівню підготовки видань, залучає до співпраці цікавих авторів, кращих перекладачів, творчо підходить до художнього й поліграфічного оформлення книжок. Свої видання «Фоліо» друкує українською, російською, англійською, німецькою, французькою мовами. Видавництво відновило в Україні систему продажу й розсилу книжок поштою. «Фоліо» видає два каталоги на рік: «Книга – поштою», який розсилається по поштових відділеннях, і «Книжковий клуб «Фоліо», що одержують читачі, які регулярно замовляють книжки «Фоліо».

Також варто згадати одне з найвідоміших видавництв Львова «Астролябія». Видавництво було створене у 2000 році. Метою його, насамперед, була реалізація видавничих програм Благодійного фонду «Філософський проект». Зараз видавництво видає художню літературу, поезію, книги з філософії, психології, історії, релігії, політичних наук, права, економіки, мистецтва, здоров'я і персонального розвитку. Найзначнішими програмами, над якими працює у даний час видавництво, є: «Українська філософська бібліотека», «Новий університет» – видання підручників та допоміжних видань для українських університетів; «Твори Дж. Р. Р. Толкіна українською мовою»: переклади українською мовою та видання творів цього надзвичайно популярного автора. Новозаснованим проектом видавництва, який воно реалізує спільно з Львівською галереєю мистецтв, Львівським історичним музеєм, а також музеєм історії Львівської Академії сухопутних військ, є випуск Львівського мілітарного альманаху «Цитаделя»[7], присвяченого вивченню важливих мілітарних та політичних подій, які справили відчутний вплив на розвиток культури, мистецтва, науки, технологій та військової справи в Україні.

Можна зробити висновок, що в межах України діє велика кількість видавництв різного підпорядкування, що стрімко сприяють розвитку видавничої діяльності.

Велика увага приділяється популяризації україномовної літератури. Проводяться літературні конкурси «Коронація слова», «Золотий Бабай» та рейтингова акція «Книжка року», які не тільки популяризують україномовну книжку, а й до певної міри формують читацькі смаки.

Список використаної літератури:

1. Зелінська Н. Наукове книговидання в Україні: історія та сучасний стан. – Львів : Світ, 2002. – 268 с.
2. Ключковська Г. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі) : дис. на здоб. наук. ступ. канд. філол. наук. – Львів, 2000. – 176 с.
3. Копистинська І. Тенденції формування сучасного українського книжкового ринку // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2002. – Т. 8. – С. 121 –127.
4. Низовий М. Українська статистика друку: основні етапи становлення та розвитку. – К., 2002. – 240 с.
5. Сенченко М. Світове книговидання і випуск творів друку в Україні // Друкарство. – 2003. – № 3. – С. 12 –19; Сенченко М. Маємо те, що маємо // Друкарство. – 2004. – № 3. – С. 5 –11.
6. Тимошик М. С. Історія видавничої справи: підручник. – К. : Наша культура і наука, 2003. – 496 с.
7. Інтернет-сайт [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу : <http://avtura.com.ua/phouse/47>.

Яна Галака,
студентка Київського університету імені Бориса Грінченка, м. Київ
Науковий керівник: к.н. із соціал. комун., доц. Масімова Л. Г.

**ШЛЯХИ ПІДНЕСЕННЯ ВИДАВНИЧОЇ КУЛЬТУРИ
СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ КНИГИ
(НА ПРИКЛАДІ ЛІТЕРАТУРНО-ХУДОЖНІХ ВИДАНЬ)**

Актуальність теми дослідження. На сучасному етапі розвитку національної книговидавничої справи вивчення видавничої культури є конче необхідним.

Видавнича культура має стати системою визначених критеріїв, котрими послуговуватимуться українські видавці. Сьогодні не існує єдиної теоретичної бази, яка б скерувала видавців у потрібному напрямку, забезпечила формування високої видавничої культури. Саме тому створення комплексу критеріїв видавничої культури є актуальним для теорії та практики видавничої справи. Дотримання визначених критеріїв стане шляхом поліпшення видавничої культури сучасної української книги, піднесе національне книговидавництво на якісно новий рівень.

Метою наукового дослідження є виявлення конкретних шляхів удосконалення видавничої культури сучасної української книги задля їхнього майбутнього застосування у книговидавничій практиці.

У дослідженні видавнича культура розглядається як система критеріїв, що визначають цілі підготовки та випуску у світ видання (у нашому випадку – книжкового літературно-художнього) на всіх етапах редакційно-видавничого процесу та мають на меті задовольнити потреби конкретної читацької аудиторії. На основі цього визначення були сформовані такі критерії видавничої культури: змістовий, відповідність стандартам, художньо-технічний, рекламно-розповсюджувальний. Комплексна взаємодія цих критеріїв є запорукою високої видавничої культури.

У рамках дослідження проаналізовано конкретні літературно-художні видання щодо їхньої відповідності визначеним критеріям видавничої культури. Прикладом високої культури є літературно-художні видання видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА». Проте виявлено, що навіть таке авторитетне видавництво ігнорує національний стандарт оформлення вихідних відомостей. Видавництва «Клуб сімейного дозвілля» та «Ярославів Вал» мають певні здобутки у сфері видавничої культури, проте їхні видання потребують більш ретельної редакторської підготовки та ефективнішої системи розповсюдження відповідно.

Під час дослідження літературно-художніх видань вищеназваних видавництв виявлено позитивні та негативні тенденції. До першої групи можна зарахувати підтримку видавцями україномовних авторів, випуск перекладних видань провідних світових літераторів, випуск якісних серійних видань, оригінальні рішення в оформленні та поліграфічному виконанні літературно-художніх книжкових видань, пошук нових рекламних та маркетингових ходів. До негативних тенденцій книговидавничої справи у сфері видавничої культури відносяться низька змістова

культура видань, ігнорування стандартів, низькоякісне поліграфічне виконання, відсутність рекламно-розповсюджувальної концепції, комерційна складова видавничої діяльності як провідна.

Шляхами поліпшення видавничої культури є: відповідальне та прискіпливе ставлення видавців та редакторів до авторських оригіналів, котрі потрапляють у видавництво; дотримання стандартів видавничо-поліграфічної справи для випуску якісних та зручних книжкових видань; креативний підхід творчих працівників видавництва до розробки дизайну та художнього оформлення видань; контроль за поліграфічним відтворенням видавничих продуктів; розробка ефективних рекламних кампаній для просування видань та розробка налагодженої системи книгорозповсюдження, котра дозволить придбати видання всім зацікавленим читачам.

Список використаних джерел:

1. Булах Т. Система критеріїв оцінювання якості книжкової продукції // Вісник Книжкової палати. – 2013. – № 8. – С. 3–8.
2. Галкина М. Искусство книги // Осознание культуры – залог обновления общества: научный поиск в едином культурном пространстве: Материалы 8-й Международной научно-практической конференции (Севастополь, 13-14 апреля 2007 г.). – Севастополь : СевНТУ, 2007. – С. 294.
3. Крайнікова Т. Змістова культура видання: суть, чинники та критерії оцінювання // Наукові записки Інституту журналістики: збірник наукових праць. – 2011. – Т. 44. – С. 133–137.
4. Мильчин А. Э. Культура издания, или Как не надо и как надо делать книги: практическое руководство / Мильчин А. Э. – М : Логос, 2002. – 224 с.
5. Черниш Н. На шляху до культури сучасної української книги // Друкарство. – 2004. – № 2 (55). – С. 29–32.

Ганна Падалка,
студентка Київського університету імені Бориса Грінченка, м. Київ
Науковий керівник: к.і.н., доц. Прокопенко Л. С.

МІЖНАРОДНА АСОЦІАЦІЯ ВИДАВЦІВ
ЯК ПРОВІДНИЙ ОСЕРЕДОК МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА
ФАХІВЦІВ ГАЛУЗІ

У сучасному контексті інтенсифікації євроінтеграційних процесів для нашої держави актуалізуються питання розвитку міжнародної співпраці у рамках провідних міжнародних фахових об'єднань. Розглянемо основні напрями діяльності Міжнародної асоціації видавців (International Publishers Association) та можливості використання позитивного досвіду міжнародного співробітництва цієї організації видавцями України.

Міжнародна асоціація видавців (МАВ) – глобальна, неурядова, некомерційна міжнародна організація відкритого типу, яка об'єднує національні, регіональні та спеціалізовані асоціації видавців. Організація заснована 1896 р.

Місія МАВ на сучасному етапі – сприяння просуванню та захисту книговидання, допомога в усвідомленні видавцями значення публікацій як чинника економічного і культурно-політичного розвитку. Наразі одне з основних завдань організації – боротьба з проявами цензури, захист і просування інституту авторського права, сприяння підвищенню грамотності і читання, відстоювання свободи слова. Зокрема, МАВ підтримує видавців і авторів у разі їхнього переслідування і гоніння, репрезентуючи і захищаючи інтереси видавничої індустрії. Важливим напрямом діяльності організації є просування міжнародних професійних стандартів у галузі видавничої справи. Особливого значення МАВ надає підтримці видання науково-технічної літератури як основи технічного прогресу та розвитку музичного книговидання. Окрема увага зосереджена на розвитку виставкової діяльності підприємств галузі, зокрема впроваджується спеціальна Програма партнерства з книжковими виставками і ярмарками.

Репрезентація організації достатньо авторитетна: до її складу входять понад 60 організацій більш ніж з 50 країн Азії, Африки, Америки, Європи та Австралії. Україна також є членом МАВ.

Головним органом МАВ є Генеральна Асамблея. Керівництво здійснюється Виконавчим комітетом, президентом (сьогодні це Річард Чаркін, Велика Британія), віце-президентом, скарбником та секретаріатом, які знаходяться в м. Женеві (Швейцарія).

Основна поточна професійна діяльність зосереджена у робочих комісіях: з авторського права, свободи друку, грамотності і читання, стандартів та інновацій, які відображають ключову політику МАВ у цих напрямках.

Кожні два роки МАВ проводить Міжнародний конгрес видавців, який є потужним міжнародним форумом для обміну професійним досвідом фахівців з усього світу.

МАВ має офіційний консультативний статус при ООН, а також тісно співпрацює з низкою інших міжнародних організацій, які розділяють цілі МАВ у сфері авторського права і свободи висловлювання, зокрема, організаціями видавців міжнародних газет, журналів, музичної літератури, об'єднаннями письменників, бібліотекарів тощо. МАВ тісно співпрацює з ЮНЕСКО у сфері популяризації книги в різних країнах світу.

Організація є засновником премії *IPA Freedom Prize*, яка вручається за взірцеву мужність у відстоюванні свободи вираження думок і вільного друку.

Отже, МАВ активно функціонує у галузі видавничої справи та всебічно сприяє підтримці захисту прав видавців, популяризує якісну видавничу продукцію. Українським видавництвам важливо широко впроваджувати у вітчизняну практику позитивний досвід зарубіжних країн.

Список використаних джерел:

1. About IPA [Electronic resource] / Intern. Publishers Assoc. – Electronic data. – [S. l.], [s. n.]. – Mode of access : <http://www.internationalpublishers.org/about-ipa>. – Eng. – Title from the screen. – Bibliogr. description based on 10.11.2014.

2. The International Publishers Association [Electronic resource] / Intern. Publishers Assoc. – Electronic data. – [S. l.], [s. n.]. – Mode of access : <http://www.internationalpublishers.org>. – Eng. – Title from the screen. – Bibliogr. description based on 10.11.2014.

Ганна Хоменко,
студентка Київського університету імені Бориса Грінченка, м. Київ
Науковий керівник: ст. викладач Поліщук Т. І.

ВИДАВНИЧА СПРАВА У КИТАЇ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

На зламі XX – XXI століть Китай домігся чималих успіхів у книговидавництві. Китай є одним з провідних лідерів світового виробництва в цілому й у галузі книгодрукування зокрема. Для досягнення високого рівня видавничої справи у КНР створили не лише великі видавничі корпорації, а також ефективно здійснили реорганізацію приватних видавничих підприємств. Більш глибокий аналіз даної теми міг би стати теоретичним ґрунтом для розвитку видавничої справи в Україні, оскільки видавці у Китаї використовують найновіші сучасні технології, які не лише йдуть у ногу з часом, а й часто випереджають його.

На сьогоднішній день основними джерелами з даного питання стали праці таких авторів, як Аленічева В. [1], Поройкова О. А. [3], Майсурадзе Ю. [2], а також інформація, що друкується у періодичній пресі з питань видавничої справи Китаю та статистичні дані КНР, зокрема матеріали спеціалізованого видавництва Social Sciences Academic Press [4].

Провідною організацією, що регулює питання видавничої політики у Китаї, є Державне управління у справах преси та друку (ДУПД). Основоположним документом у роботі установи є п'ятирічний план з випуску в країні книжкових видань. У формуванні внутрішнього книжкового ринку Китаю головним чинником є тенденції розвитку китайського суспільства і пріоритетів китайської внутрішньої та зовнішньої політики.

У Китаї видавнича діяльність сконцентрована в двох містах: Пекіні і Шанхаї, 40% і 33% [3, с. 46] від загального числа компаній відповідно. У столиці розташовані національні видавництва, які на пряму відносяться до різних державних інституцій. Видавництва регіонального рівня, за рідкісним винятком, розташовуються у столицях провінцій або містах центрального підпорядкування. У кожній провінції існують тематичні видавництва, наприклад, які спеціалізуються на дитячих книгах, художній літературі або природничих науках. Але на практиці видавництва рідко обмежуються лише своїм напрямом, оскільки регіональні видавництва практично не мають доступу

до національного ринку і в одному регіоні мало представлені книги, видані в іншому. Основним способом книгообміну є книжкові ярмарки, що проводяться кілька разів на рік.

Для популяризації видавничої діяльності та розширення книжкового ринку у Китаї щорічно проходять книжкові ярмарки. Заснований у 1986 році Пекінський міжнародний книжковий ярмарок успішно проводиться кожного року і є одним з чотирьох найбільших у світі. Зазвичай у ньому беруть участь представники найбільших видавництв світу з 75 країн, у тому числі британська корпорація Пірсон (Pearson Group), голландське видавництво «Ельзевір» (Elsevier), американське видавництво «Волтерс Клувер» (Wolters Kluwer), німецьке видавництво «Шпрінгер» та ін. Дія цього гігантського книжкового форуму відбувається на 53,6 тисячі квадратних метрів, на 2262 виставкових стендах представлені більш ніж 200 тисяч томів [1, с. 78], подію висвітлюють близько двохсот засобів масової інформації КНР та інших країн.

Майже щороку в Шанхаї проводять міжнародні виставки, які присвячені новим технологіям у галузі друку. Одним з таких заходів є Міжнародна виставка друкованих технологій (China International Exhibition for All Printing Technology and Equipment або All in Print China). Захід запрошує провідних світових виробників і постачальників, які представляють новітню продукцію, передові технології, досягнення та тенденції поліграфічної промисловості.

Книжковий ринок Китаю є одним з найпотужніших у світі. Китай активно використовує інноваційні технології у видавничій справі та поліграфічній галузі. Велика кількість міжнародних книжкових ярмарків та виставок свідчить про те, що зараз Китай користується неабияким авторитетом і займає високі рейтинги серед споживачів та книгорозповсюджувачів світу.

Список використаної літератури:

1. Аленичев В., Кузин Ф. Современные проблемы книгоиздания в Китае // Книга: исследования и материалы. – М., 2005. – 162 с.
2. Майсурадзе Ю. Статистика настораживает, книгоиздание обнадёживает // Витрина. – 1996. – №10. – С. 34–35.

3. Поройкова О. А. Книгоиздание Китая в зеркале статистики // Витрина. – 2007. – №7–8. – С. 4–5.
4. Social Sciences Academic Press (China) : Академическое издательство по гуманитарным наукам (Китай)
5. Інтернет-сайт [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу : <http://www.chinaprint-sh.com/profile>.
6. Інтернет-сайт [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу : <http://www.ssap.com.cn>.

Ірина Семенець,
студентка ВПІ НТУУ «КПІ», м. Київ
Науковий керівник: ст. викладач Шендерівська Л. П.

СТИМУЛЮВАННЯ ЧИТАННЯ ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ

Проаналізовано Концепцію Державної цільової національно-культурної програми популяризації вітчизняної книговидавничої продукції та читання на 2014–2018 роки та запропоновано відповідні заходи, спрямовані на популяризацію читання та поширення інформації.

Ключові слова: Інтернет-технології, освіченість, випуск книг і брошур, популяризація читання, концепція.

Актуальність. До показників розвитку суспільства належать рівень читання, випуск книг у розрахунку на одного мешканця, що у підсумку визначають рівень освіченості, культури споживання, матеріального добробуту суспільства. Поширення інтернет-технологій підвищує рівень читання електронних видань та водночас негативно позначається на споживанні, отже й випуску друкованих видань. Але розвиток сучасних електронних форм подачі інформації повинен не конкурувати з класичною книгою, а надавати нові можливості для її розвитку та поширення.

У табл. 1 наведені статистичні дані для порівняння обсягу випуску видавничої продукції в Україні та в двох постсоціалістичних країнах.

За результатами статистичних даних Держкомтелерадіо, в Україні у книговидавничій сфері спостерігалася тенденція до збільшення випуску книг і брошур як за назвами, так і за тиражами. Відповідно, за результатами 2012 р. на одного мешканця в Україні припадає 1,4 книги, коли у 2011р. — 1,0 книга. Для порівняння у 2012 р.: в Росії — 3,8 книги, в Республіці Білорусь – 3,5 книги на одного мешканця [1].

Таблиця 1.

Обсяг випуску книг і брошур країн СНД у 2012 році

Держава	Кількість видань							
	2010		2011		2012		Середній темп приросту, %	
	Кількість видань, друк. од.	Тираж, тис. пр.	Кількість видань, друк. од.	Кількість видань, друк. од.	Кількість видань, друк. од.	Тираж, тис. пр.	Кількість видань	Тираж
Білорусія	11 040	41 855,9	11 084	34 335,9	11 344	33 065,9	1,34	-11,69
Україна	22 557	45 058,3	22 826	46 565,7	26 036	62 120,5	7,4	17
Росія	121 738	653 843,7	122 915	612 506,3	116 888	540 466,3	-2,02	-9,08

Експерти стверджують, що зменшення в Україні інтересу до читання пояснюється наслідками складних 1990-х, руйнацією системи книгрозповсюдження, старінням бібліотечних фондів і відсутністю моди або навіть потреби бути освіченим. Все це відобразилося на українських сім'ях, у яких старше покоління не прищеплює спадкоємцям любов до книг [2].

У той же час, в країні і досі продовжує переважати іноземна книжкова продукція, а саме російська книга. Подібна ситуація існує, наприклад, у країнах Латинської Америки, де книговидавничий сектор контролюється Іспанією. Якщо світовий книжковий ринок за рік оцінюється у 130 мільярдів доларів, то 30 мільярдів – це частка США, 23–24 мільярди – частка Німеччини. Росія ж – це восьма країна за розміром ринку книжок у світі, однак саме її частка домінує на книжковому ринку України [3].

Важлива роль у стимулюванні читання належить державі. Так, Держкомтелерадіо розробив Концепцію Державної цільової національно-культурної програми популяризації вітчизняної книговидавничої продукції та читання на 2014–2018 роки, яка була схвалена КМУ від 10 квітня 2013 року №257-р. Заходи,

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі

запропоновані у цій концепції, спрямовані на відродження ролі читання для культурного, професійного, особистісного зростання людини, і, таким чином, на стимулювання попиту на видавничу продукцію, що сприятиме розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі.

На основі вивчення сучасного стану читання, видавничої галузі, нами запропоновані заходи, спрямовані на стимулювання читання, поширення інформації про видавничу продукцію, а саме:

- застосування сучасних інформаційних технологій для поширення інформації про вітчизняну видавничу продукцію, зокрема активізація використання соціальних мереж для контакту з читачем з метою пропагування читання, що сприятиме збільшенню чисельності читацької аудиторії;

- проведення літературних конкурсів на базі окремих видавництв або книгарень для залучення більшого числа читачів;

- пропагування вітчизняних авторів;

- розміщення зовнішньої реклами вітчизняної видавничої продукції.

Комплексне використання цих заходів та реалізація у повному обсязі державної програми стимулювання читання сприятимуть розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі.

Список використаної літератури:

1. В Україні збільшився випуск книжкової продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=246092527.

2. Корреспондент: Україна стала європейським аутсайдером за кількістю людей, які читають книги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/showbiz/1334952-korrespondent-ukrayina-stala-evropejskim-autsajderom-za-kilkistyu-lyudej-yaki-chitayut-knigi>.

3. Навотка Е. Книговидання в еру глобалізації: чудово, хвилююче, що далі? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.chytomo.com/news/edvard-navotka-knigovidannya-v-eru-globalizaciii-chudovo-xvilyuyuche-shho-dali-konspekt-lekciii>

4. Про схвалення Концепції Державної цільової національно-культурної програми популяризації вітчизняної видавничої продукції та читання на 2014 –2018

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі
роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/257-2013-%D1%80>.

Андрій Мельник,
студент ВПІ НТУУ «КПІ», м. Київ
Науковий керівник: к.е.н, доц. Грет Г. П.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАХИСТУ АВТОРСЬКИХ ПРАВ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

У зв'язку зі стрімким прогресом цифрових технологій та урізноманітненням можливих форм авторського права, які більше не обмежуються виключно фізичними носіями інформації, виникають нові види порушень прав суб'єктів авторського права. Їхнє знання та можливості захисту інтелектуального продукту в сучасних умовах обумовлюють *актуальність теми*. Метою публікації є виявлення особливостей захисту та запобігання порушень прав авторів, які розповсюджують свої твори (друковані та електронні книги) за допомогою інтернет-магазинів.

Під захистом авторських прав слід розуміти передбачені Законом України «Про авторське право і суміжні права» заходи щодо їх визнання, припинення їх порушення, застосування до правопорушників заходів юридичної відповідальності. Захист особистих немайнових і майнових прав суб'єктів авторського права здійснюється у порядку, встановленому адміністративним, цивільним і кримінальним законодавством [1].

Контент – це будь-яке інформаційно значуще наповнення інформаційного ресурсу (наприклад, веб-сайту), вся інформація, яку користувач може скопіювати (завантажити) на диск комп'ютера з дотриманням відповідної законності тільки для особистого користування: тексти, графіка (картинки, фото, креслення, елементи інтерфейсу), мультимедіа (аудіо-, відеофайли), файли у форматі Adobe, Excel, Word, Power Point, exe, rar та ін. [2].

Із появою електронних бібліотек, що безкоштовно надають доступ до текстів творів чи наукових праць, їхня діяльність почала розглядатися деякими авторами та видавництвами як піратство. Не зважаючи на те, що інтернет-бібліотеки йдуть назустріч автору та прибирають твори з відкритого доступу за їхнім проханням, у деяких випадках доходять справа до судових позовів.

Кримінальний кодекс встановлює відповідальність за порушення авторських і суміжних прав у статті 176, яка настає за незаконні відтворення, розповсюдження чи інше використання творів, які є об'єктом авторського права, без дозволу авторів, якщо ці дії спричинили шкоду у значному розмірі (понад 20 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян). Крім того, у статті 51-2 Кодексу України про адміністративні правопорушення передбачається адміністративна відповідальність за незаконне використання об'єктів права інтелектуальної власності [3, 4].

Щоб не допустити порушення авторських прав, автору доцільно попросити користувачів не копіювати без дозволу. Автору необхідно заявити про своє авторство на контент шляхом проставлення знаку (с) з ім'ям і датою першої публікації. Доцільно запропонувати умови копіювання – ліцензії Creative Commons (<http://creativecommons.org/projects/>). З юридичної точки зору така ліцензія буде мати досить сумнівну силу, але вона відобразить інструкції автора щодо користування контентом. Бажано використовувати технічні засоби, які забороняють копіювання чи, як мінімум, ускладнюють його – мова йде про вбудовані у веб-сайт скрипти, що забороняють копіювання. Стосовно фотографій можлива форма захисту – водяний знак.

Для захисту порушених прав автора слід надіслати лист порушнику з проханням видалити контент з веб-ресуру, що працює в більшості випадках. Можливе скерування переконливого листа (претензії) до порушника. Відмінність від першого способу полягає у тому, що в подібному листі більш детально описується характер правопорушення з посиланнями на відповідні норми закону. Дієвість даного способу трохи вища, аніж у першого способу, якщо застосовувати його у першу чергу. Достатньо впливовим є звернення до реєстратора та/або адміністратора домена, на якому розміщується веб-ресурс порушника. При цьому автору необхідно надати неспростовні докази свого авторства. Також можливе і звернення до суду.

Досвідом продажу книг та захисту прав авторів у мережі Інтернет може поділитися український письменник Антон Санченко (avtura.com.ua).

Список використаних джерел:

1. Бондаренко С. В. Авторське право та суміжні права / С. В. Бондаренко. – К. : Ін-т інтел. власн. і права, 2008. – 288 с.

2. Контент [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/контент>. – Назва з екрана.

3. Порушення авторського права [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/порушення_авторського_права. – Назва з екрана.

4. Кримінальний кодекс, ст 176. Порушення авторського права і суміжних прав [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2341-14/page5>. – Назва з екрана.

Ольга Ткачук,
студентка Київського університету імені Бориса Грінченка, м. Київ
Науковий керівник: к.н. із соціал. комун., доц. Сошинська В. Є.

АСОРТИМЕНТНІ ОСОБЛИВОСТІ КНИЖКОВОГО МАГАЗИНУ «ЛІТЕРА»

Мережа книжкових супермаркетів «Літера» у м. Києві об'єднує 3 магазини (вул. Желябова 2а, вул. Льва Толстого, 11/61, вул. Велика Васильківська, 57/3). Така ж кількість книжкових магазинів цієї мережі є у м. Львів (вул. Шевська, 4, вул. Івана Франка, 27, вул. Петра Дорошенка, 6).

Для аналізу було обрано «Будинок книги «Літера» – один із найпопулярніших та найбільших книжкових магазинів у м. Києві, що має вдале розташування неподалік від станції метро «Площа Льва Толстого». Відкриття цього книжкового магазину відбулося 24 серпня 2004 р. по вулиці Льва Толстого, 11/61, у будинку, архітектором якого є Йосиф Зекцер.

Ззовні магазин вражає оформленням вітрини, на якій розміщені книги, що є новинками сучасної літератури (наприклад, «Полонені у раю» І. Молчакової, «Світ очима кота Боба» Д. Боуена та ін.). Уся вітрина прикрашена кольоровими постерами книг, інформацією про заходи, які незабаром будуть проведені у самій крамниці. Біля магазину знаходиться декоративний велосипед з імітаційними мініатюрними книгами, що приваблює око відвідувача та робить акцент на тому, щоб зайти всередину та ознайомитися із книгами, яких у магазині нараховується біля 120 000 прим.

Книжковий магазин має декілька поверхів. Внизу розташовується адміністрація, каса, поряд з нею – робоче місце двох продавців-консультантів (штат

працівників налічує 7 співробітників, що обслуговують усі поверхи); на стелажі біля каси виставлені для продажу календарі різних розмірів, набори канцелярії.

На першому поверсі праворуч від центру розміщено «Куточок покупця», який інформує споживачів про адресу магазину, режим роботи (10:00–21:00), директора книгарні – Штефан Юлію, представлено свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців, торговий патент № 9623945, термін дії якого з 01.04.2011 р. до 31.03.2016 р., книга скарг та пропозицій.

У центрі книгарні представлено «Лідери продажу» художньої літератури: Е. М. Ремарк «На Західному фронті без змін», «Повернення», «Три товариші»; Б. Вербер «Ласкаво просимо до раю»; С. Кінг «Країна розваг», «Містер Мерседес»; В. Шкляр «Маруся». Крім художньої літератури у книгарні виокремлено дитячу літературу, представлено набори для дитячої творчості. Кожен вид літератури розміщено на окремих стелажах, що надає зручності у пошуку. Також перший поверх запам'ятовується наявністю сувенірної продукції, наприклад, макетів визначних пам'яток архітектури (Ейфелева вежа тощо).

Асортимент другого поверху: класична художня літератури, історичні романи, дитяча література, фантастика, фентезі, «жіночі романи». Саме на другому поверсі представлена продукція, яка підпадає під категорію низьких цін. Знижки (до 30%) надаються на книги, що мають дефекти у зовнішньому вигляді.

На третьому поверсі розташований куточок коштовної книги; виставка книг дитячої літератури видавництва «Акварель». Книжковий магазин «Літера» активно співпрацює з такими видавництвами, як «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Видавництво Старого Лева», «Клевер», «Манн Иванов и Фербер», «Махаон», «Ексмо». Представлені також мистецтвознавча, медична, юридична та правова література, довідникова (словники), різноманітна навчальна література, книги релігійного спрямування, кулінарної тематики. На цьому поверсі є куточок вивчення іноземних мов.

Особливістю третього поверху є розміщення творчої платформи № 11 із шістьма столиками для відвідувачів, піаніно, невеликий кінотеатр, завдяки якому є можливість подивитися різного роду презентації. Зазвичай на третьому поверсі проводяться літературні вечори у форматі вільного мікрофону, презентації книг молодих письменників, а також музичні майстер-класи.

Недавно у цьому магазині відкрився «Букіністичний відділ», що пропонує літературу, видану до 2000 р., за такими категоріями: художня література, фантастика та фентезі, детективи, пригодницька література, поезія, сатира та гумор, біографії та мемуари, мистецтво, музика, наука, історія, міфологія, філософія, медицина, дитяча література.

Роблячи узагальнення, можна зробити висновок, що книжковий магазин «Літера» є культурним осередком із великим обсягом найрізноманітнішої літератури, а продавцями-консультантами здійснюється якісне інформаційне обслуговування покупців.

Ірина Барон,
студентка Київського університету імені Бориса Грінченка, м. Київ
Науковий керівник: к.і.н., доц. Прокопенко Л. С.

БОЛОНСЬКИЙ ЯРМАРОК ДИТЯЧОЇ КНИГИ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ВИДАВЦІВ

Важливим і найстарішим сектором промислових виставок і ярмарків інформаційної сфери традиційно є книжкові виставки. Окрім економічних, політичних, інформаційних та соціальних аспектів, книжкові виставки і ярмарки носять також яскраво виражений культурно-просвітницький характер, який проявляється через низку івентів, що проходять у їхніх рамках, спрямованих, зокрема, на інформування видавців, авторів, перекладачів, ілюстраторів про новітні тенденції ринку, книжкові новинки та проекти; презентацію перелічених вище суб'єктів книжкового ринку; піднесення престижу книги у суспільстві та формуванні позитивного ставлення до читання як альтернативи іншим формам дозвілля тощо [1, с. 277].

Таким виставковим заходом є Болонський ярмарок дитячої книги «Fiera del Libro per Ragazzi» (м. Болонья, Італія) – одна із шести світових виставок, що є визнаними провідною виставковою організацією – Міжнародною асоціацією виставкової індустрії (UFI). Статус – «Схвалено UFI» – загальновизнана емблема, яка є своєрідним показником якості, посвідчуючи про найвищі стандарти виставкового обслуговування, а саме: сучасне виставкове обладнання, розвинену інфраструктуру,

повний перелік товарів і послуг, виходячи з потреб ринку країни, економіки регіону [3].

Виставка у Болоньї, яка проводиться з 1964 р. і є найбільш значущою подією у світі видання дитячої літератури, – міжнародний форум фахівців, залучених у сферу дитячої книги (письменників, видавців, літературних агентів, ілюстраторів, редакторів, критиків, перекладачів, бібліотекарів, книготорговців та книгорозповсюджувачів, друкарів).

Болонський ярмарок дитячої книги – найважливіший міжнародний захід, присвячений виданню традиційної та цифрової дитячої книги, який сприяє продажу та популяризації найкращих дитячих видань, мультимедійної продукції, створює нові бізнесові можливості та допомагає налагоджувати професійні контакти.

Характеристика Болонського дитячого книжкового ярмарку:

- *виставкова площа*: 20 000 квадратних метрів.
- *кількість експонатів*: понад 1200.
- *кількість учасників*: понад 66 країн з усього світу.
- *ЗМІ*: акредитовано більше 600 журналістів з провідних видань 70 країн світу.
- *експоненти*: 25 000 міжнародних професійних торговельних представників.
- *період проведення*: березень – квітень поточного року.
- *тривалість проведення*: 3 дні.

Під час виставки відбувається вручення премії «BolognaRagazzi Awards» за найкращі твори у номінаціях «Художня література», «Науково-популярна література», «Нові обрії», «Дебют». 2012 р. започатковано премію за найкращу електронну книгу «Digital Award», а 2013 р. вперше відбулося вручення премії у номінації «Opera Prima», спрямованої на підтримку видавців, які відкривають світові нові імена. Для всіх номінацій за найважливіший показник вважають зовнішній вигляд книги.

З 1967 р. у рамках виставки проводиться захід для ілюстраторів, який презентує найважливіші тенденції у дитячій книжковій ілюстрації. Міжнародне журі обирає найкращих ілюстраторів, чії роботи після завершення виставки публікують у спеціальному каталозі. Найкращий ілюстратор отримує престижну премію «Best Illustrator's Award».

За кризових умов видавці активно переходять на електронний формат: кількість книжок у форматі PDF та ePUB, доступних у інтернет-магазинах, зросла цього року, порівняно з минулим, на 84%. Болонська книжкова виставка чутливо реагує на нові тенденції, приділяючи увагу новим книжковим форматам. Цього року в експозиції була виділена окрема частина павільйону для видавництва електронних книжок, на спеціальному майданчику у Digital Cafe представляли й обговорювали новинки, а серед категорій, у яких розглядали й нагороджували книжки, була й спеціальна для електронного формату – «BolognaRagazzi Digital Award».

Окремою виставкою в Болоньї вшановують творчість відомих художників книги. Зокрема тут вітали Петера Сіса, одного з найцікавіших особистостей у сучасній книжковій графіці, більшість із його творів і показали в Болоньї – це ілюстрації до видань «Три золоті ключі» (книга про Прагу), «Зірковий посланець» (книга про Галілео Галілея), «Стіна. Зростаючи за залізною завісою».

2013 р. вперше за 50-річну історію престижного дитячого книжкового ярмарку на офіційному рівні київським видавництвом «Грані-Т» і львівським «Видавництвом Старого Лева» була представлена й Україна. На виставці ілюстраторів репрезентувалися роботи художника О. Петренка-Заневського. Видавці, представляючи Україну в Болоньї, взяли на себе важливу культурну місію і своєю присутністю на такій авторитетній виставці нанесли й нашу країну на карту світового дитячого книговидавництва.

Одним із найцікавіших організаційних моментів виставки є те, що головного читача цієї літератури на виставку не пускають: виставка організовується для професіоналів. Однак, у центральних книгарнях міста книги продавались з першого ж дня.

Отже, Болонський ярмарок дитячої книги є потужним соціокультурним феноменом та каналом професійної комунікації, який дозволяє налагоджувати контакти між суб'єктами книжкового ринку – видавцями, поліграфістами, ілюстраторами, перекладачами, книгорозповсюджувачами, бібліотекарями та авторами, покупцями книги; підвищувати якість підготовки та поліграфічного виконання книги; формувати якісно новий рівень представлення книги на ринку, доведення її до читача; пропагувати культуру читання серед дітей і дорослих.

Участь вітчизняних фахівців книжкової індустрії у провідних міжнародних галузевих виставках та ярмарках повинна розглядатися як пріоритетний напрям їхнього розвитку.

Список використаних джерел:

1. Прокопенко Л. С. Провідні міжнародні книжкові виставки як комплексний канал професійної комунікації / Л. С. Прокопенко // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття: зб. матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 12-14 верес. 2013 р. / під заг. ред. В. Г. Спрінсяна. – Одеса: Сімекс-Прінт, 2013. – С. 277 – 288.

2. Fiera del Libro per Ragazzi [Electronic resource]. – Electronic data. – [S. l.], [s. n.]. – Mode of access : <http://www.bolognafiere.it>. – It., eng., fr. – Title from the screen. – Bibliogr. description based on 12.11.2014.

2. UFI approved events [Electronic resource] / UFI: The Global Association of Exhibition Industry. – Electronic data. – [S. l.], [s. n.]. – Mode of access : http://www.ufi.org/Pages/ufimembers/presentation_full_members.aspx?SubRubriqueSelected=3. – Eng. – Title from the screen. – Bibliogr. description based on 11.05.2013.

**Ліка Гнатюк,
студентка ВПІ НТУУ «КПІ», м. Київ
Науковий керівник: к.е.н, доц. Грет Г. П.**

ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВИЙ МЕХАНІЗМ КНИЖКОВОГО РИНКУ

Актуальність теми визначається популярністю виставок та ярмарків серед усіх суб'єктів книжкового ринку, а відтак – максимальною ефективністю від участі у таких заходах порівняно з іншими елементами комплексу маркетингу.

Метою публікації є характеристика виставково-ярмаркового механізму книжкового ринку України.

Ярмарок – регулярно організований комерційний захід з обмеженим часом проведення для продажу, купівлі товарів чи послуг на основі виставкових зв'язків. Виставка – публічна демонстрація досягнень в галузі економіки, науки, техніки,

культури, мистецтва та інших галузях суспільного життя. Поняття може позначати як сам захід, так і місце проведення цього заходу.

Відмінності між виставками та ярмарками полягають у такому:

- основним призначенням виставки є демонстрація досягнень, а ярмарку – укладання торговельних угод;
- головною метою ярмарку є укладання прямих торговельних угод по зразках продукції, а виставки – розповсюдження інформації з кінцевою метою стимулювання продажів за зразками;
- звичайною практикою міжнародних виставок є здійснення продажів кінцевим споживачам, а ярмарків – здійснення продажів тільки проміжним ланкам (промисловість, гуртова та роздрібна мережа).

Розрізняють виставки: місцеві, національні, міжнародні і всесвітні, а також загальні, що охоплюють всі галузі людської діяльності (наприклад, виставка-ярмарок «Великодня писанка-2014», «Світ захоплень-2014»), і спеціалізовані, присвячені тільки одній сфері діяльності людини. До останніх відносяться книжкові. Розрізняють також виставки періодичні (тимчасові) і постійні [1].

Завдання ярмарків полягає у вивченні товарного ринку; аналізі потреб покупців; проектуванні товару відповідно до вибраного сегменту ринку; знаходженні оптимальної ціни, що відображає характер товару і попиту на нього; регулюванні руху товару [2].

Державна політика у галузі виставково-ярмаркової діяльності передбачає максимальне використання виставково-ярмаркової діяльності для просування вітчизняних товарів і послуг на зовнішній ринок для підтримання позитивного міжнародного іміджу України, а також розвитку внутрішнього ринку, залучення інвестицій і технологій [4].

Найпопулярнішими виставками в Україні є «Форум видавців у Львові», харківський фестиваль «Світ книги», «Буквиця», «Зелена хвиля» та ін. Виставково-ярмаркова діяльність на книжковому ринку неможлива без організаторів ярмарків, таких як Громадська організація «Форум видавців» (Львів), виставкова компанія «Медвін» (Київ), експоцентр «Метеор» (Дніпропетровськ), «ЕкспоЮгСервіс» (Одеса) та ін. [5].

Учасниками виставково-ярмаркових заходів є видавці, поліграфісти, книготорговельні підприємства, бібліотеки, рекламні агенції, письменники, художники, відвідувачі. Часто виставки-ярмарки включають літературні фестивалі, наприклад, «СКРИПТИ/INSCRIPTIS», Фестиваль польської літератури, Міжнародний літературний фестиваль та ін.

Аналізуючи книжкові виставки та ярмарки загалом і Форум видавців зокрема, варто звернути увагу на всеохопність та мультикультурність не лише представницьких заходів, а й самої експозиції. Наприклад, Форум дає можливість з'ясувати тенденції на вітчизняному та зарубіжному книжкових ринках, вивчити досвід видавців та книготорговців. З 1999 р. участь у виставці-ярмарку беруть представники з усіх областей України від поліграфічних підприємств, видавництв, гуртових і роздрібних книгрозповсюджувачів, бібліотек, навчальних закладів та виробників аудіо- й відеопродукції, а також приватні особи, що займаються книжковим бізнесом.

Щороку в експозиції можна побачити доробок польських, російських, британських і німецьких видавців, періодично до них долучаються видавці та поліграфісти з Франції, Словаччини, США та Ізраїлю. Кожна з цих країн має власний досвід та традиції – у формуванні видавничого репертуару, у процесі підготовки, оформлення та поліграфічного виконання видання.

На ярмарках здійснюється розгортання національного стенду країни-почесного гостя. Протягом останніх років колективні експозиції на Форумі представляли: Варшавський міжнародний книжковий ярмарок, Франкфуртський книжковий ярмарок, Британська Рада, Дім Америки та Інформаційне Агентство Посольства США, Посольство Королівства Норвегія, Посольство Франції, Інститут книжки (м. Краків), єврейський благодійний фонд ХеседАр'є, Ізраїльський культурний центр, газета «Книжное обозрение» (м. Москва) та ін.

На ярмарках працюють експоненти, ефективність роботи яких визначається не лише кількістю проведених та відвіданих заходів, креативними ідеями для реклами та просування видань, оформленням виставкової площі та наявним асортиментом, а й обов'язково високою культурою ділового спілкування. На жаль, формування і підготовка делегацій для участі у виставково-ярмаркових заходах відбувається безсистемно, доволі поверхнево. Якщо топ-менеджери фірми ще орієнтовані на

виконання поставлених перед ними конкретних цілей, то решта членів команди експонента дуже часто не мають жодного поняття про особливості роботи стендистів.

Список використаних джерел:

1. Вікіпедія [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D0%B0>. – Назва з екрана.
2. Енциклопедія українознавства. У 10-х томах. Т.10 / Головний редактор Володимир Кубійович. – Париж, Нью-Йорк: «Молодежиття»-«НТШ»; 1954—1989, 1993—2000. – 620 с.
3. Положевець М. Управління ризиками підприємства та шляхи їх нейтралізації»: інтернет-конференція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://viem.edu.ua/konf_V4_1/art.php?id=0141. – Назва з екрана.
4. Дерев'янка І. О. Інтеграція комунікаційної та інформаційної діяльності суб'єктів книжкового ринку України / І. О. Дерев'янка // Поліграфія і видавнича справа. – 2011. – № 1. – С. 108 –113. – Режим доступу: <http://druk.kpi.ua/files/publications/Derevyanko.pdf>. – Назва з екрана.
5. Інтернет-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.exprocenter.com.ua>. – Назва з екрана.
6. Микитин Т. Книжкові виставки і ярмарки як показник книжкової культури (на прикладі Форуму видавців у Львові) / Т. Микитин // Записки Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника. – 2008. – № 1. – С. 612–621. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/lnnbyivs_2008_1_41.pdf. – Назва з екрана.

Ольга Мальцева,
студентка Київського університету імені Бориса Грінченка, м. Київ
Науковий керівник: к.н. із соціал. комун., доц. Сошинська В.Є.

НОВІ ПОСЛУГИ КНИГАРНІ «СЯЙВО КНИГИ»

Книжковий магазин «Сяйво книги» знаходиться за адресою м. Київ, вул. Велика Васильківська, 6 в будинку, де раніше жили такі відомі письменники, як

Василь Козаченко, Микола Нагнибіда, Степан Олійник та Іван Ле. Інформація про даний магазин та його місцезнаходження можна знайти на регіональному домені kiev.vgorode.ua, оскільки магазин ще не має власного сайту.

«Сяйво книги» має у своєму асортименті не лише книги, а й різні приємні дрібниці, що можуть бути подарунком: набір дитячих розвивальних ігор від видавництва «Ранок Creative» («Історія України» в картинках, магнітна азбука, гра «Ерудит» та ін.). У величезному, на перший погляд, залі зручно розташувалися за жанрами полиці книг, які займають два поверхи, ведуть до яких сходинки, схожі чимось до східців середньовічних замків у мініатюрі.

Загальна кількість книг різних авторів та видавництв налічує більше мільйона примірників. На полицях книги розташовані у алфавітному порядку, що дає можливість покупцю вільно орієнтуватися серед книг різних жанрів: художньої, музичної та розвиваючої літератури. Також є полиці з детективами, трилерами, фантастикою та «дитячий відділ» з атласами та словниками. Особливістю цього магазину є організація дитячого дозвілля на великі свята в однойменному відділі.

«Сяйво книги» постійно проводить масові заходи, влаштовуючи презентації різних книг як українських, так і зарубіжних авторів. Запрошуються на ці заходи всі бажаючі, однак частими гостями тут є й самі автори. До речі, вперше в Україні з 13 вересня 2014 р. у магазині представлена виставка-продаж лімітованої колекції книг під назвою «Підривна література». У виставці виставлені замовчувані й заборонені думки видатних українських та радянських мислителів, зібрані газетою «День». Магазин є учасником міських ярмарків, наприклад, у вересні ц. р. проходив «Шкільний ярмарок», де магазин представляв навчальну літературу для школярів.

З «Сяйвом книги» співпрацюють такі видавництва, як «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Фоліо», «Ексмо», «Зелений Пес», «Видавництво Старого Лева», «Часопис» та інші. Книжкові новинки, які надходять від видавництв, виставляють на вітрину, крім цього на вітрині кожного місяця виставляють популярну літературу. Упродовж вересня–жовтня ц. р. були виставлені книги, присвячені «Євромайдану», та книги українських письменників: В. Шкляра «Чорний Ворон», О. Довженка «Щоденникові записи»; видавництв «Фоліо», «Балтія Друк» та «Часопис». Видання «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» є популярними серед відвідувачів магазину. У магазині представлено багато дитячої, художньої, фантастичної літератури цього видавництва.

У залі працює три продавці-консультанти, які добре орієнтуються в залах та можуть порадити книги на будь-який смак. Надходження від видавництв, що співпрацюють з «Сяйвом книги», надходять декілька разів на місяць. Якщо ці видавництва знаходяться в іншому регіоні країни (Львів, Харків і т. д.), то книги надсилаються через «Нову Пошту» або їх доправляють самі працівники магазину.

У магазині постійно діє «Стіл знижок», на якому розташовані книги зі знижками в 30%, на нього потрапляють книги, на які видавництво зробило знижку, або книги, які зазнали пошкодження у зовнішньому вигляді. Це досить приваблива акція, яка заохочує покупців до придбання книг.

Також у магазині знаходиться виставка-продаж, на якій представлено твори Тараса Шевченка. За інформацією працівників магазину, відвідувачі почали частіше купляти книги з історичної тематики, що позитивно відобразилося на прибутку та відвідуванні магазину.

Магазин «Сяйво книги» відвідують різні категорії населення, зокрема це молоді люди віком від 20 до 35 років, також частими гостями є іноземці.

Отже, можна стверджувати, що цей «книжковий двір» користуватиметься популярністю і надалі, тому що тут працюють відповідальні та привітні люди, які повністю віддаються своїй справі, це помітно у кожній деталі. Також цей магазин має вигідне розташування і багато киян та гостей столиці мають можливість його відвідати, а завдяки постійному оновленню асортименту, співпраці з видавництвами, проведенню літературно-популяризаційних заходів споживачу завжди буде що обрати собі серед десятків тисяч книг.

**Катерина Бурмака,
студентка ВПІ НТУУ «КПІ», м. Київ
Науковий керівник: к.е.н., доц. Грет Г. П.**

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ВИДАВНИЦТВА УКРАЇНИ

Кожне видавництво, створюючи та реалізуючи свій товар, намагається налагодити зв'язок зі своїм ринковим сегментом, забезпечити ефективну систему обміну інформацією із покупцями, посередниками, партнерами та іншими

контактними аудиторіями. З цією метою використовується комплекс маркетингових комунікацій, який забезпечує зв'язок підприємства із зовнішнім та внутрішнім середовищем. Маркетинг неможливий без існування дієвої системи комунікацій, оскільки без доведення інформації до клієнта прийнятна цінова політика, вдало підібрані канали збуту можуть не дати бажаного результату.

Комунікації зі споживачами стали ключовим чинником успіху кожного видавництва. Вміння ефективно комунікувати є одним із стратегічних ресурсів видавництва. Вдало використані засоби комунікаційної політики книговидавничих підприємств призводять до збільшення обсягів продажів та, відповідно, поліпшення фінансового стану підприємства, зростання доходу та прибутку, оптимізації його економічних показників та рентабельності.

Метою дослідження є висвітлення складових маркетингової комунікаційної політики та виявлення їхнього впливу на діяльність спеціалізованого видавництва на прикладі науково-видавничого об'єднання «Дух і Літера».

Комплекс маркетингових комунікацій (communication mix) включає такі основні складники: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю (паблік рилейшнз) і персональний продаж [1]. До перелічених складників доцільно додати ще і прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу (показ) на місці продажу, пакування товару, що значно розширює складові частини маркетингових комунікацій [2].

Прямий маркетинг окремого покупця являє собою усну презентацію видання у ході бесіди з потенційними покупцями для здійснення продажу. Реклама і пропаганда поєднує в собі будь-яку платну форму неособистого представлення та просування книжкових товарів від імені книгарні й створення позитивного ставлення до книжки та читання загалом. Паблік рилейшнз (Public Relations) — це стимулювання попиту на товар, послугу чи організацію шляхом розповсюдження про них комерційно важливих відомостей або доброзичливого представлення у засобах масової інформації.

Прес-конференції, презентації, урочисті заходи, зустрічі та інтерв'ю завторами останнім часом стають значущими і популярними, де проявляється вміння менеджерів і маркетологів (спеціалістів зі зв'язків з громадськістю) ознайомити з досягненнями свого видавництва, продемонструвати продукцію, що пропонується, презентувати нові оригінальні проекти, налагодити зв'язки з пресою, спонсорами, посередниками,

видавцями, авторами й безпосередньо збільшити обсяги продажів книжкової продукції та забезпечувати ефективну книжкову комунікацію у суспільстві.

Комунікація та можливість спілкування на виставці-ярмарку сприяють встановленню контактів фахівців з читачами, споживачами і покупцями, видавців з книготорговельними підприємствами, організаторів з видавництвами, засобами масової інформації, учасниками й відвідувачами виставки [3].

Одним із суб`єктів книговидання України є науково-видавниче об'єднання «Дух і літера», яке реалізує товари за принципом прямого маркетингу за налагодженою схемою. Після того, як книги вийшли друком, працівники складають прейскуранти, прайс-аркуші та каталоги видань. Ці матеріали допомагають реалізації видань, приваблюють нових партнерів. Не менш важливим для видавництва є ведення обліку споживачів продукції видавництва незначними партіями. Для цього було створено картотеку постійних покупців і деякі з них отримують знижки при купівлі товарів за певних умов.

Видавництво «Дух і Літера» практикує персональний продаж на виставках-ярмарках, через торговельних агентів. Організуються презентації книг для груп споживачів, які цікавляться конкретним виданням. Проводиться також бесіда з кожним окремим потенційним або фактичним покупцем. Однак, цей вид продажу не дає очікуваних результатів через великі витрати на найм торговельних агентів та організацію їхньої роботи [2].

Комунікаційна політика сприяє підвищенню конкурентоздатності та фінансової стійкості видавництва, формуванню позитивного іміджу підприємства в очах суспільства.

Список використаних джерел:

1. Савощенко А. С. Значення маркетингового комунікаційного комплексу у видавничій сфері [Електронний ресурс] / А. С. Савощенко, М. М. Сірук. – Режим доступу : <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4002/1/Savoshenko.pdf>. – Назва з екрану.
2. Грет Г. П. Вплив комунікаційної політики на діяльність видавництва / Г. П. Грет, Д. І. Міненко // Поліграфія і видавнича справа. – 2012. – № 1. – С. 38–45. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Pivs_2012_1_7.pdf.

3. Ковба Ж. М. Науково-практичні аспекти комунікаційної діяльності в книжковій торгівлі / Ж. М. Ковба, І. О. Дерев'янка // Наукові записки [Української академії друкарства]. – 2011. – № 4. – С. 117–124. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nz_2011_4_18.pdf.

Юлія Мигашко,
студентка Київського університету імені Бориса Грінченка, м. Київ
Науковий керівник: к.н. із соціал. комун., доц. Масімова Л. Г.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КНИЖКОВИХ ВИДАНЬ ДЛЯ ДІТЕЙ НА ПРИКЛАДІ ВИДАВНИЦТВА А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА

Сучасний етап дитячого книговидавництва в Україні має такі ознаки, як жанрова одноманітність, повільна позитивна динаміка розвитку, не надто висока якість книжок, досить хороше графічне оформлення, невелика кількість оригінальних (креативних) проєктів [2, 3, 4, 5].

Головними жанрами серед дитячих книжок є казки, пригоди, дитячий детектив і фантастика, твори історичної тематики. Найменше в Україні видають реалістичної психологічної прози, де б висвітлювалися взаємини дітей, дітей і дорослих, майже немає дитячої драматургії, самобутніх епічних поетичних творів.

Сьогодні «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» – одне з найуспішніших видавництв країни, права на книжки якого придбали видавництва 19 країн світу.

Видавництво приділяє велику увагу якості оформлення своїх книжок, співпрацюючи з такими визначними художниками та графіками, як Кость Лавро (головний художник «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»), Владислав Єрко, Євгенія Гапчинська, Вікторія Ковальчук, Катерина Штанко, Анатолій Василенко, Володимир Голозубів, Валерія Соколова (автор малюнків до «Крихітки та Киць-Киць»), Володимир Харченко (автор малюнків до першої «Української абетки»).

Саме до художників компанії прикута особлива увага іноземних книговидавців. «Снігова королева» Ганса Крістіана Андерсена, котра ілюстрована Владиславом Єрком стала у 2005 році бестселлерів англійського видавництва Templar та увійшла до трійки лідерів різдвяних продажів у Великій Британії. Видавництво мало дві виставки ілюстрацій до своїх книжок [1].

Відбуваються позитивні зрушення в українському дитячому книговиданні. Видавництво випустило аудіокнигу, формату .mp3 – «Улюблені вірші».

Також видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» запропонувало своїм читачам iPad-версію відомої книги «Снігова Королева». Інтерактивна дитяча книга дозволяє дітям розвиватися в ігровому форматі.

Сьогодні видавництва виживають за рахунок створення нових, оригінальних, конкурентноспроможних проєктів, що зацікавлюють нових покупців, котрі вже, можливо, дещо втомилися від традиційного уявлення про дитячу книгу.

Список використаних джерел

1. Андерсен Г. Х. Снігова королева / Г. Х. Андерсен. – К. : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2000. – 32 с.
2. Вернигора О. М. Книжкові видання для найменших читачів: проблеми і перспективи [Електронний ресурс] : Електронна бібліотека Ін-ту журналістики / Вернигора О. М. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2288>.
3. Копистинська І. М. Книжкові розкладки сьогодні: тематичний аспект // Вісник. – 2003. – № 11.
4. Марченко Н. П. До питання про репертуар дитячої книжки та формування фондів бібліотек в Україні / Н. П. Марченко // Архівна та бібліотечна справа в Україні доби визвольних змагань (1917-1921): збірник наукових праць. – К., 1998. – С. 132–140.
5. Огар Е. І. Особливості семіотики сучасної дитячої книжки: слово – зображення – форма / Е. І. Огар // Книга і преса в контенті культурно-історичного розвитку суспільства: зб. наук. праць. – Львів, 1998. – № 8. – С. 33–52.

Аліна Гринь,
студентка ВШ НТУУ «КПІ», м. Київ
Науковий керівник: к.е.н, доц. Грет Г. П.

УПРАВЛІННЯ ЗАХИСТОМ КОМЕРЦІЙНОЇ ТАЄМНИЦІ

На кожному підприємстві присутня інформація, яка має обмежений доступ і при розсекреченні якої організація може отримати збитки. Кожен директор підприємства намагається запобігти втраті та розголошенню таємної інформації. Тому слід вміло забезпечити організацію захисту комерційної таємниці, управляючи нею таким чином, щоб мінімізувати ризики її втрати, що визначає *актуальність теми*.

Суть поняття комерційної таємниці тлумачиться так: це будь-яка ділова інформація, що має дійсну або потенційну цінність для підприємства з комерційних причин, розголошення якої може завдати шкоди підприємству. Вона не є загальновідомою або загальнодоступною на законних підставах. Ці відомості відповідним чином позначаються, а фірмою здійснюються належні заходи щодо збереження її конфіденційності.

Таким чином, комерційна таємниця – це виробнича, науково-технічна, управлінська, фінансова та інша документована інформація, яку використовують для досягнення комерційних цілей (одержання прибутку, запобігання втрати, одержання добросовісної переваги над конкурентами), яку підприємець вважає конфіденційною. До конфіденційних відомостей відносяться, перш за все, ідеї, винаходи, відкриття, технології, індивідуальні деталі комерційної діяльності, які дозволяють успішно конкурувати, прибуток фірми та ін. [1].

Заходи щодо охорони комерційної таємниці можна поділити на такі види:

1. Юридичні – включають в себе документальне оформлення переліку відомостей, які є комерційною таємницею, і складання супутніх документів (положення про комерційну таємницю, яке регламентує порядок доступу до секретної інформації, впровадження системи, за якої кожний працівник повинен під розписку ознайомитися з цим положенням і відповідальністю за його порушення).

2. Адміністративні – передбачають створення системи користування конфіденційною інформацією. При цьому необхідно визначити, які посадові особи і

до якої інформації отримують право безперешкодного доступу. Не може бути встановлена комерційна таємниця для керівника підприємства або для контролюючих його діяльність органів підприємства.

3. Соціально-психологічні – включають бесіди з працівниками з приводу впровадження новітніх технологій, їх пропозицій та повторне попередження про відповідальність за розголошення таких відомостей. А також створення позитивного психологічного клімату в колективі, тому що за оцінками українських і закордонних фахівців головним джерелом витоку конфіденційної інформації є персонал підприємства. Причому дії його, у переважній більшості випадків, носять свідомий характер [2].

Система управлінських заходів, що забезпечують охорону комерційної таємниці, містить у собі:

- облік і охорону деяких видів матеріалів і готових виробів (особливо дослідних зразків);
- правильну постановку діловодства (циркуляції, обліку, зберігання, знищення документів);
- контроль над засобами копіювання та розмноження документів;
- захист інформації у засобах зв'язку та обчислювальній техніці;
- охорону території підприємства або його основних будинків і споруд;
- нагляд за відвідуванням підприємства сторонніми особами;
- контроль над комп'ютерною обробкою інформації [3].

Отже, у сучасних умовах інформація являє собою особливого роду товар, що має певну цінність. Для підприємця часто найбільш цінною є інформація, яку він використовує для досягнення цілей фірми і розголошення якої може позбавити його можливостей реалізувати ці цілі, тобто створює загрози безпеки підприємницької діяльності. Звичайно, не вся інформація може, в разі її розголошення, створювати ці загрози, однак існує певна її частина, яка потребує захисту [4].

За кордоном управління захистом комерційної таємниці відбувається на належному рівні. В Україні, на жаль, дотримання усіх аспектів захисту комерційної таємниці не завжди присутнє на підприємствах, саме тому багато підприємств страждають від цього. При кращому управлінні комерційною таємницею можна було б застрахувати себе від небажаної втрати важливої інформації та максимізувати

прибуток свого підприємства. Звісно для цього потрібні освічені кадри, додаткові міри контролю за секретною інформацією, покращення системи обліку за документами.

Список використаної літератури

1. Організація праці менеджера [Електронний ресурс]: навчальний посібник / Виноградський М. Д., Шканова О. М. – К., 2002. – 518 с. – Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-5164.html>. – Назва з екрану.
2. Господарське право. Основні напрями охорони комерційної таємниці [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukr.vipreshebnik.ru/gospodar-pravo/4386-osnovni-napryamki-okhoroni-komertsijnoi-tayemnitsi.html>. – Назва з екрана.
3. Конспект лекцій на тему «Основи організації бізнесу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/1566021257071/ekonomika/organizatsiya_zahistu_komertsijnoyi_tayemnitsi. – Назва з екрану.
4. Комерційна таємниця і механізм її захисту на прикладі туристичної фірми [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ua-referat.com/Комерційна_таємниця_і_механізм_її_захисту_на_прикладі_туристичної_фірми. – Назва з екрану.

Ірина Явдошина,
студентка Київського університету імені Бориса Грінченка, м. Київ
Науковий керівник: ст. викладач Поліщук Т. І.

**ВИДАВНИЧА СПРАВА УКРАЇНСЬКОЇ ДІАСПОРИ У США
В ПЕРІОД «ХОЛОДНОЇ ВІЙНИ»**

Тема «Холодної війни» сьогодні набуває нових акцентів та викликає неабияку зацікавленість. В умовах інформаційної війни, яку веде Російська Федерація проти України, потрібно пригадати ті сторінки з історії, коли українці вже опинялися у подібному становищі. Тоталітарний режим, що склався в часи СРСР, завжди прагнув підкорити собі український народ принижуючи українську мову, культуру, не визнаючи багатьох діячів України. Так було в усі часи входження українських земель до складу чи то Російської імперії, чи то Радянського Союзу. З початком «Холодної війни» влада в СРСР почала принижувати українську діаспору, яка всіляко

намагалася встановити зв'язок з Батьківщиною, що не могло не вплинути на зміст та тематику діаспорних видань та виступи їхніх авторів. Книгодрукування української діаспори здійснювалось у Західній Європі, Канаді та США.

Цікавими з даної тематики видаються твори В. Губарця, Г. Немченко, В. Мацько, А. Животко, які у своїх працях звертаються до вивчення розвитку видавничої справи, преси та книгодрукування української діаспори у США.

«Холодна війна» вплинула на появу періодичних видань української діаспори, так восени 1949 року розпочинає свою діяльність у Мюнхені тижневик «Український самостійник». У 50-60-х роках ХХ століття у Нью-Йорку активно діє видавництво «Булава», де у 1952-53 рр. побачив світ 6-томник наукових праць та публіцистичних статей В'ячеслава Липинського. У 1961 році в Чикаго з'явився ілюстрований журнал «Екран» [5], де були вміщені ілюстративні інформації з англійським текстом, що давали змогу відкрити очі багатьом американцям на все те, що пов'язувалося з українською тематикою та важливими тогочасними проблемами, а перші сторінки кожного номера прикрашали великі портрети визначних українських діячів літератури, мистецтва, церкви, науки та культури. Також з'являється журнал Українського історичного товариства «Український історик» [1, с. 28], редактором якого є видатний історик Любомир Винар, видання вміщує оригінальні наукові праці, розвідки, дослідження з історії України, систематично друкує матеріали з питань діяльності української еміграції. Українським історичним товариством було опрацьовано й випущено в світ «Історію України» [2, с. 11–12] англійською та українською мовами. У США до сьогодні продовжує активно діяти Український народний союз, який видавав найбільший у вільному світі український щоденник «Свобода» [4, с. 3].

Отже, українська діаспора боролась за незалежність України усіма доступними їй способами, одне з провідних місць серед яких належало книговидавничій діяльності. Активно друкувалися твори українських письменників, зокрема Василя Симоненка, Олеся Гончара і, звісно, Тараса Шевченка. Боротьба з тоталітарною владою представлена такими іменами як Юрій Бадзьо, Василь Гришко, Адам Антонович та інші. Українські видавництва у США прагнули використовувати будь-яку нагоду для того, щоб засудити тоталітаризм та висвітлити основні проблеми національного та правового характеру.

Список використаної літератури:

1. Винар Л. 3 перспективи десятих років: «Український Історик», 1963–1973 // Український історик. – 1973. – № 03-04.
2. Винар Л. Десятиліття Українського Історичного Товариства (1965–1975) // Український історик. – 1975. – № 01-02.
3. Губарець В. В. Українська етнічна преса США та Канади (1945 – 1994 рр.): особливості висвітлення україно-американських взаємин : автореф. дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / Губарець Василь Васильович ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2007. – 20 с.
4. Свобода. – 1970. – № 8. – С. 1–4.
5. Інтернет-сайт [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу : [http://vuam.org.ua/uk/704:Огляд_публікацій_ілюстрованого_журналу_«Екран»_\(Чикаго ,_США_–_1961-1990\).](http://vuam.org.ua/uk/704:Огляд_публікацій_ілюстрованого_журналу_«Екран»_(Чикаго,_США_–_1961-1990).)

Маргарита Цюра,
студентка Київського університету імені Бориса Грінченка, м. Київ
Науковий керівник: к.і.н., доц. Прокопенко Л. С.

ДИТЯЧА БУКІНІСТИЧНА КНИГА В УКРАЇНСЬКІЙ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

На сьогоднішній день великої популярності в Україні набувають інтернет-сайти з купівлі, обміну, продажу речей, які вже були у використанні, це стосується і книжкової продукції. Нами було проаналізовано найвідоміші сайти, де продаються дитячі книги, які були в ужитку та відносяться до букіністичних. Найбільший асортимент таких книг представлено на сайті – «OLX від Slando» (безкоштовні оголошення України). Пошук по сайту можна провести за трьома рубриками:

1. Продаж книг/журналів. Тут ціна на книги варіюється від 10 до 2 000 грн. за примірник. Найстаріші і найдорожчі з представлених книг – дитячі енциклопедії, які вийшли з друку до 1990-х років. Найстаріша – «Дитяча енциклопедія» (перше видання, 1958–1962) у 10 т. (7 т. відсутній), для середнього та старшого віку, ціна – 800 грн. Найдорожча – «Дитяча енциклопедія» (друге видання, 1964–1969) у 12 т., ціна – 2 000 грн.

2. Іграшки. Тут представлені різні види дитячих книг-іграшок: мультимедійні, музичні, книги-ляльки, книги-шкатулки, непромокаючі книги, м'які книги тощо. Ціна цих книг залежить від виду: найдорожчі – мультимедійні (450 грн.), музичні (300 грн.); найдешевші – книги-ляльки (2 книги за 10 грн.), непромокаючі книги (10 грн.), книги-картонки та м'які (10 грн.). В асортименті є книги іноземними мовами.

3. Продаж інших дитячих товарів. Ціна книг від 5 грн. до 562 грн. (ціна колекції книг і пазлів французькою мовою).

Великої популярності набувають інтернет-аукціони, на яких також продають букіністичні дитячі книги. Найвідомішим інтернет-аукціоном в Україні вважають «Aukro». На момент, коли проводився аналіз, на сайті було представлено 99 пропозицій з продажу дитячих книг, проте всі ці книги – російською мовою. Ціновий діапазон цих книг – від 10 до 1 455 грн. (факсимільне відтворення 12 книг І. Н. Кнебель, виданих у 1909–1914 рр.).

На сайті «Екомісіонка», порівняно з усіма іншими, найменше дитячих книг. На момент пошуку була представлена всього 1 книга, в оголошенні про неї говориться, що це книга на замовлення – «персональні казочки про вашого малюка».

Велика кількість користувачів продають свої речі через соціальні мережі, тому букіністичні дитячі книги також можна придбати через соціальні мережі «Вконтакті» та «Facebook».

Останнім часом з'явилися сайти, наприклад, «KidStaff», «Клумба», де батьки мають змогу продати речі, які були або стали непотрібними для власних дітей. У «KidStaff» пошук можна провести за такими рубриками: канцтовари, книги, арт; дитячі товари, спільні покупки, замовлення. На даному сайті представлені різні дитячі книги: за інформаційними знаками, за матеріальною конструкцією тощо. Ціна варіюється від 3 до 130 грн. (музична книга-іграшка «Пять зеленых лягушат», ціна за 5 книг). На сайті «Клумба» представлено всього 78 оголошень про продаж дитячої вживаної книги (видання до і після 1990-х рр., книги-іграшки). Найдешевша книга продається за 3 грн. («Огнеопасный груз» Л. Кассіля, 1979), найдорожча – 190 грн. (дитяча музична книга «Маша и медведь»).

Проаналізувавши найвідоміші інтернет-сайти в Україні, де продаються дитячі книги, які були в ужитку, було виявлено, що на жодному з них не була представлена

антикварна книга. Роки видання книг, що користуються популярністю – з 50 рр. XX ст. і до нашого часу; найдорожчі книги можна придбати за 2 000 грн. (ціна за декілька томів). Можна зробити висновок, що букіністичні дитячі книги будуть користуватися попитом, з часом будуть лише змінюватися способи їхнього продажу та розповсюдження.

Юлія Брень,
студентка Київського університету імені Бориса Грінченка, м. Київ
Науковий керівник: ст. викладач Поліщук Т. І.

КНИГОДРУКУВАННЯ У ФРАНЦІЇ ХІХ СТОЛІТТЯ: ОГЛЯД ВИДАВНИЦТВ ТА ТЕМАТИКА КНИЖОК

Разом із розвитком науки та техніки в суспільстві розвивається й книга. Книга впливає на духовний світ людини, її погляди. Протягом століть людина завжди прагнула до нових знань, які часто-густо нам дає вивчення історії та книгодрукування. Саме у ХІХ столітті у Франції стрімко розвивається спеціалізоване та універсальне книгодрукування. Починають працювати багато видавництв, які спеціалізуються на виданні певної літератури.

Над даною темою працювало багато науковців, зокрема, І. Баренбаум, Е. Ростовцев, Н. Новомбергський, М. Тимошик. ХІХ століття для Франції було століттям, повним драматизму, політичних і соціальних заворушень, змін політичних режимів, які суттєво вплинули на французьку книжкову культуру. Тому знайомство з книжковим ринком та тематикою книжок Франції ХІХ ст. у наш час видається дуже цікавим.

Згідно з Декретом 1810 року запроваджувалися певні обмеження для власників друкарень й авторів, які були зобов'язані надавати для отримання патенту свідоцтва про «прихильність до батьківщини і держави» від поліції, а у разі втрати цієї «прихильності» друкарня закривалась [3, с. 14]. На той час цензура була відмінена та незважаючи на це, вона все ж існувала і вся література, яка виходила на території Франції, підпадала під жорсткий контроль.

Особливістю книгодрукування Франції було те, що майже всі потужні видавництва і типографії країни розташовувались в одному місті – Парижі. Внаслідок

революційних потрясінь кінця XVIII століття продовжили свою діяльність у XIX столітті лише кілька видавництв. Одним з них було видавництво Франсуа Дідо, засноване ще у 1713 р., а його сини Франсуа Амбруаз Дідо і П'єр Франсуа Дідо зробили сімейне підприємство всесвітньо відомим. Найвідомішим їхнім представником став Фірмен Дідо. Його вважають винахідником стереотипії, яка дозволила значно здешевити виробництво книги. Протягом XIX століття ними було перевидано багато творів світової літератури, яка вважалась класичною. Одним із найвідоміших є «Библиотека греческих авторов» [3, с. 16].

Поряд з родиною Дідо працювала ще ціла низка видавництв, які спеціалізувались на випуску класичної літератури. Також виданням художньої літератури займався П'єр-Жюль Етцель, видавав «Этюды частной и публичной жизни животных» з підзаголовком «Этюды современных нравов» [3, с. 16]. Він співпрацював з багатьма відомими авторами (Жорж Санд, Ж. Жанен, Оноре де Бальзак та ін.), а також видавав дитячу та навчальну літературу. Одним з провідних універсальних видавництв було видавництво Ашет, засноване Луї Ашетом у 1826 році. Вони видавали недорогі книги великим накладом. Література була різноманітною (художня, наукова, навчальна). А видання серіального циклу «Библиотека французских железных дорог» [3, с. 18] принесло великий успіх видавництву. Універсальний характер мало видавництво Ернеста Фламівіона. Успіхом користувалась знаменита «Популярная астрономия» Камілла Фламівіона – брата видавця [1, с. 2].

XIX століття – це епоха інтенсивного розвитку книгодрукування у Європі. У Франції у цей період переважає спеціалізоване книговидання. Масово починає друкуватись художня, історична, довідкова література. Кінець XIX ст. дає поштовх до посилення універсального книговидання.

Список використаної літератури:

1. Баренбаум И. Е. История зарубежной книги: учебное пособие. – Вып. 2: Франция / И. Е. Баренбаум. – М., 1973. – 39 с.
2. Новомбергский Н. Освобождение печати во Франции, Германии, Англии и России. Лекции, читанные в Русской Высшей Школе общественных наук в Париже. – С.-Петербург : Типография Ф. Вайсберга и П. Гершунина, 1906. – 303 с.
3. Ростовцев Е. А. История книжного дела. Ч. 4 : учеб. пособие / Е. А. Ростовцев. – СПб.: Изд-во Политехнического университета, 2012. – 132 с.

**Аліна Крило, Ірина Дейнюк, Дар'я Даниленко,
студентки Національного педагогічного університету
імені М. П. Драгоманова, м. Київ
Науковий керівник: к.п.н., доц. Савенкова Л. В.**

ХАРАКТЕРИСТИКА ДОТРИМАННЯ ВИМОГ ЩОДО ОФОРМЛЕННЯ УНІВЕРСИТЕТСЬКИХ НАУКОВИХ ЗБІРНИКІВ

Опублікування результатів наукових досліджень є важливою складовою у підведенні поточних підсумків та оприлюдненні результатів науково-дослідницької діяльності вченого. Розповсюдження наукового знання через систему публікацій у періодичних виданнях має столітні традиції і величезний досвід у міжнародному інформаційному середовищі. Вибудована система вимог та міжнародних стандартів дозволяє дотримуватись високих критеріїв культури наукових видань. Видавці України мають змогу і обов'язок стати частиною світового науково-інформаційного простору. М. С. Тимошик у статті «Українські видавничі стандарти: до питання про концепцію розробки і впровадження у практику вітчизняного книговидавництва» вказує на те, що «вміння й бажання дотримуватись вимог стандартів виводить кожного книговиробника на відповідний рівень співмірних характеристик його твору з міжнародними критеріями, залучення конкретної книжкової продукції до загальносвітової книжкової скарбниці й ідентифікації окремо взятого видавця у цьому книжковому морі. Іншими словами, йдеться про законне право держави посісти належне місце серед книговидавничих здобутків інших країн світу, на рівноправних умовах брати участь у творенні загальноцивілізаційного книжкового фонду» [2].

Метою дослідження, проведеного групою студентів спеціальності «Видавнича справа», було виявлення дотримання вимог державних стандартів редакторськими колективами наукових часописів Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова, які працювали над підготовкою та випусками різних серій видання щодо їх оформлення.

Для проведення аналізу, в першу чергу, було здійснено відбір відповідних видань. З'ясовувалось чи мають провідні бібліотеки у своїх фондах всі випуски паперових версій часописів, а також чи представлені електронні версії видань у

Національній бібліотеці України імені В.І. Вернадського та науковій бібліотеці університету. Було проаналізовано та охарактеризовано правильність виконання службової частини видання, починаючи від обкладинки, титулу, розгорнутого титулу, звороту титулу, змісту і закінчуючи надвипускними та випускними даними, макетом каталожної картки, відповідно до чинних стандартів «ДСТУ ГОСТ 7.84:2008 Видання. Обкладинки та палітурки», «ДСТУ 7152: 2010 Видання. Оформлення публікацій у журналах і збірниках», «ДСТУ ГОСТ 7.1-2006 Бібліографічних запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання» та інших.

За результатами проведеного аналізу можна зробити висновок, що в цілому редакторські колективи намагаються дотримуватися вимог стандартів, але ігнорування несуттєвих, на перший погляд, елементів значно погіршують якість видань. Результати проведеного студентською групою аналізу було передано до редакційно-видавничого відділу університету.

Список використаних джерел:

1. Тимошик М. Теоретичні та практичні аспекти редагування // Книга і преса в контексті культурно-історичного розвитку українського суспільства: зб. наукових праць Української академії друкарства. – Вип. 4. – Львів: УАД, 2011. – С. 402–439.
2. Тимошик М. Українські видавничі стандарти: до питання про концепцію розробки і впровадження у практику вітчизняного книговидання // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 3. – С. 41–49.
3. Хойнацький М. Стан стандартизації в Україні та напрями вдосконалення розроблення державних стандартів з інформації бібліотечної та видавничої справи // Вісн. Кн. палати. – 1996. – № 1/2. – С. 17–19.

ЗМІСТ

Студентська конференція як апробація результатів наукових досліджень.....	3
Працевлаштування випускників ВНЗ: проблеми та напрями підвищення ефективності (апробація програми бізнес-школи Stanford University: навчальний проект).....	5

Розділ I. Управління організаціями та підприємствами у сучасних умовах

1. Швець Ірина. Функціональні стратегії поліграфічних підприємств.....	12
2. Гуменюк Катерина. Методологічні підходи забезпечення якості видавничої продукції.....	14
3. Качорок Марія. Книжковий сегмент в електронній торгівлі: сучасні тенденції.....	16
4. Ковтун Альона. Вплив підвищення ефективності використання виробничого устаткування на стійкий розвиток поліграфічних підприємств.....	19
5. Калиновська Тетяна. Тенденції впровадження інновацій у видавничо-поліграфічну галузь.....	21
6. Троцька Марина. Проблеми інноваційного розвитку видавничо-поліграфічних підприємств.....	23
7. Гаврищак Євгенія. Електронне книговидання: загрози та можливості.....	25
8. Завалій Марина. Забезпеченість поліграфічних підприємств професійними кадрами.....	28
9. Бойко Андрій. Залежність ефективності виробництва від зносу основних засобів.....	32
10. Хромчак Олена. Забезпечення економічної безпеки підприємства.....	34
11. Бакаленко Яна. Механізми фінансової стабілізації підприємств видавничо-поліграфічної галузі.....	37
12. Деркач Юлія. Фактори, що впливають на ефективність і конкурентоздатність підприємств.....	38
13. Онопрієнко Максим. Моделі стратегічного планування для поліграфічних підприємств.....	40
14. Половинкіна Аліса. Вибір виду реклами для підприємств поліграфічної галузі.....	43
15. Ільницька Вікторія. Ефективність застосування сучасних принципів менеджменту для видавничо-поліграфічних організацій.....	46
16. Яблунівська Марина. Бізнес-планування підприємства поліграфічної галузі..	49
17. Платонова Ольга. Особливості залучення інвестора в сучасних умовах	52
18. Багатько Антоніна. Формування стійкої моделі споживання – важлива функція соціально відповідального бізнесу.....	54
19. Бикова Ганна, Калиновська Тетяна. Застосування інформаційних комунікацій на поліграфічних підприємствах.....	56
20. Денисюк Марічка. Управління комерційними ризиками.....	59
21. Сидорова Дар'я. Видавничо-поліграфічна галузь в системі регіональних комплексів України.....	61
22. Бондаренко Катерина. Особливості первинної публічної пропозиції акцій (IPO) у комерційній діяльності.....	64

**Розділ II. Історія, теорія, методика книговидання та книго-
розповсюдження в умовах глобалізації та інформаційної революції**

1. Котелюх Іванна. Тенденції та перспективи розвитку сучасного книгодрукування в Україні	68
2. Галака Яна. Шляхи піднесення видавничої культури сучасної української книги	70
3. Падалка Ганна. Міжнародна асоціація видавців як провідний осередок міжнародного співробітництва фахівців галузі	73
4. Хоменко Ганна. Видавнича справа у Китаї на сучасному етапі	75
5. Семенець Ірина. Стимулювання читання як напрям розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі	77
6. Мельник Андрій. Особливості захисту авторських прав у мережі Інтернет...	80
7. Ткачук Ольга. Асортиментні особливості книжкового магазину «Літера»	82
8. Барон Ірина. Болонський ярмарок дитячої книги: нові можливості для видавців	84
9. Гнатюк Ліка. Виставково-ярмарковий механізм книжкового ринку	87
10. Мальцева Ольга. Нові послуги книгарні «Сяйво книги»	90
11. Бурмака Катерина. Маркетингова комунікаційна діяльність спеціалізованого видавництва України	92
12. Мигашко Юлія. Тенденції розвитку книжкових видань для дітей на прикладі видавництва А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА	95
13. Гринь Аліна. Управління захистом комерційної таємниці	97
14. Явдошина Ірина. Видавнича справа української діаспори у США у період «холодної війни»	99
15. Цюра Маргарита. Дитяча букіністична книга в українській інтернет-торгівлі	101
16. Брень Юлія. Книгодрукування у Франції ХІХ століття: огляд видавництв та тематика книжок	103
17. Крило Аліна, Дейнюк Ірина, Даниленко Дар'я. Характеристика дотримання вимог щодо оформлення університетських наукових збірників.....	105

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**VIII Всеукраїнська студентська науково-практична конференція
«Актуальні проблеми економічного розвитку
підприємств видавничо-поліграфічної галузі»**

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

21 листопада 2014 р., м.Київ

Електронне видання

Відповідальний редактор Я. Є. Сошинська
Верстка, макетування, оформлення Л. А. Пунчак

Видавець:

ВПК «Політехніка»

Свідоцтво ДК № 1665 від 28.01.2004 р.

03056, м. Київ, вул. Політехнічна, 14, корп. 15

тел. (044) 406-81-78