

Міністерство освіти і науки України
УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ ДРУКАРСТВА

**Матеріали Всеукраїнської науково-практичної
інтернет-конференції молодих учених та студентів
«ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
РОЗВИТКУ І ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ
Й АУДИТУ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР
ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ»**

20–22 листопада 2013 р., м. Львів

Львів 2013

УДК 658+655.41(075.8)
ББК 65.9(2)
Ш 331

Рекомендовано до друку Вченою радою
Української академії друкарства
(протокол №2/645 від 23.10.2013 р.)

У П О Р Я Д Н И К

д-р екон. наук, доц.

А. М. Штангрет

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

В. В. Мартинів, *канд. екон. наук, доц.*; С. Г. Мартинюк,
д-р екон. наук, проф.; Є. М. Палига, *д-р екон. наук, проф.*;

А. М. Штангрет, *д-р екон. наук, доц.*

*До збірника увійшли матеріали роботи (тези доповідей),
надані згідно з вимогами, що були заявлені на конференцію.*

*Роботи друкуються в авторській редакції, мовою оригіналу.
Відповідальність за зміст поданих матеріалів несуть автори.*

Претензії до організаторів не приймаються.

Формування стратегії соціально-економічного розвитку і вдосконалення організації обліку й аудиту підприємницьких структур видавничо-поліграфічної галузі : Мат. Всеукраїн. наук.-практ. інтернет-конф. молодих учених та студ. (20–22 листоп. 2013 р., м. Львів) / упоряд. А. М. Штангрет; редкол. : В. В. Мартинів, С. Г. Мартинюк, Є. М. Палига, А. М. Штангрет. — Львів: Укр. акад. друкарства, 2013. — 100 с.

Для учнівської та студентської молоді, аспірантів, здобувачів, науковців, викладачів вузів, державних службовців, практичних працівників та всіх, хто цікавиться питаннями розвитку видавничо-поліграфічної галузі України.

ЗМІСТ

Андрсюк Л. ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ: МЕТОДИ ТА ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ	6
Базилюк В., Гладка О. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОПТИМІЗАЦІЇ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ПРОЦЕСНОГО ПІДХОДУ	7
Бартко І. СУЧАСНИЙ СТАН, ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В ПОЛІГРАФІЇ	9
Безпалько І. СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСНИЦЬКИХ СТРУКТУР ВПГ	11
Бирич Б. ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ПРОШТОВХУВАННЯ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ	13
Братаніч Н. СТАН КНИЖКОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ	16
Бурбулевич Х. СУЧАСНИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ І КНИЖКОВОГО РИНКУ	18
Врублевська Ю. СУЧАСНИЙ СТАН ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ: ДОСЯГНЕННЯ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	20
Гаразд О. ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ АУДИТУ В УКРАЇНІ	22
Головенько М. УПРАВЛІННЯ ОСНОВНИМ КАПІТАЛОМ ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	25
Грибовська О. КЛЮЧОВІ ПЕРЕПОНИ НА ШЛЯХУ РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ	27
Гушал О. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ВПГ	29
Дем'яненко О. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ НА ЧИСТИЙ ПРИБУТОК ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ЕЛЕМЕНТ АНАЛІЗУ ЇХ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ	31
Жидецька Х. В. ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ	33

Караїм М. ОКРЕМІ ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	35
Кіпчарська Я. ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ЯК ВАЖЛИВА УМОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПОЛІГРАФІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	38
Кіт М. СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	40
Кобрин У. ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ ПІДПРИЄМСТВА	42
Ковалишин М. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ У ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНІЙ СПРАВІ	44
Королук Н. ОСОБЛИВОСТІ ВИДАВНИЧОГО БРЕНДИНГУ	46
Котляревський Я. ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ВПД В УКРАЇНІ	47
Кристиняк М. ГАРАНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ВПГ	50
Круп'як М. ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ВПГ	52
Кукляк І. ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ ВПГ	54
Лушанець М. ОПОДАТКУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР ВПГ	56
Мазур М., Баб'як М. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В ПОЛІГРАФІЇ	60
Макарчук О. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	62
Маслій Б. ОБ'ЄДНАННЯ В ГРУПИ ФАКТОРІВ З ОДНАКОВИМИ ПРІОРИТЕТАМИ В ІННОВАЦІЙНОМУ АНАЛІЗІ	64
Мусійовська Т. ДЕЯКІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ СТАНУ УПРАВЛІННЯ АКЦІОНЕРНИМИ ТОВАРИСТВАМИ	66
Ніконенко У. ВЗАЄМОВІДНОСИНИ ВИДАВНИЦТВА З АВТОРОМ: ЮРИДИЧНІ АСПЕКТИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ	67
Новик І. В. РОЛЬ КОНТРОЛІНГУ У ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ	69

ПІДПРИЄМСТВА	
Онисенко Т. ОСНОВНІ ПИТАННЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ КНИГОВИДАВНИЧОЮ ДІЯЛЬНОСТЮ	71
Орловська Н. КРЕАТИВНИЙ ПІДХІД ДО РЕКЛАМИ, ЙОГО СУТЬ ТА ПРИКЛАДИ	73
Петрик Р. ПРОБЛЕМИ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА КНИЖКОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ	75
Пилип О. ОКРЕМІ АСПЕКТИ ГАРАНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ВПГ	76
Попівняк О. НОВІТНІ ПІДХОДИ ДО СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	79
Тишкун С.–М. ВИДАВНИЧА СПРАВА І КНИЖКОВИЙ РИНОК В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	81
Турхан Х. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	82
Халіна О. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ВЛАСНОЇ СЛУЖБИ БЕЗПЕКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ	84
Хамула О. ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПРОЦЕС РЕАЛІЗАЦІЇ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	86
Чередник А., Чередник Д. ПОДГОТОВКА СПЕЦІАЛІСТОВ ИЗДАТЕЛЬСКО-ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ	88
Шевчик В. АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ВПГ	90
Шевчик М. ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ ОПЛАТИ І СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ В УКРАЇНІ	93
Шкробак М. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА	95
Яремик М. ДОЛАРИЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: СТАН ТА ПРОБЛЕМИ	97
Миклушка С. ПРО ПЕРЕВАГИ І ВРАЗЛИВІ МІСЦЯ ЕЛЕКТРОННИХ ПІДРУЧНИКІВ	99

ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ: МЕТОДИ ТА ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ

Ефективність управління якістю продукції залежить від прийняття обґрунтованих управлінських рішень, в т.ч. на основі методів та показників оцінки ефективності управління діяльністю підприємства. З позиції системного підходу критерій має бути: представницьким, тобто відбивати основну, а не другорядну мету системи; чутливими до зміни параметрів, що залежать від прийнятого рішення; простим у математичному формулюванні. Дані, необхідні для обчислення критерію повинні бути вчасно одержані з діючої системи при мінімальних витратах на їх збирання та обробку, а інформація – мати припустиму похибку.

В процесі дослідження були розглянуті різні системи показників ефективності, а також методи їх оцінки. Серед них виділено дві основні групи методів оцінки ефективності управління якістю продукції: неформалізовані (евристичні) та формалізовані (математичні). Неформалізовані методи засновані на логічному описі аналітичних прийомів, і до них відносяться метод експертних оцінок, рейтингової оцінки, порівняння, деталізації, тощо. Ці методи суб'єктивні, оскільки на результат більший вплив чинять інтуїція, досвід та знання аналітика і значна увага приділяється організації роботи групового суб'єкта прийняття рішення, узгодженості думок членів групи. Одним з найбільш поширених неформалізованих методів є метод експертних оцінок, який використовується у випадках: надзвичайної складності проблеми, недостатності інформації, неможливості математичної формалізації процесу рішення.

В основі формалізованих методів знаходяться достатньо строгі формалізовані та аналітичні залежності і до них належать: економіко-математичні моделі та методи, що формалізують взаємозв'язок явищ та процесів; методи, засновані на дисконтованих оцінках та методи розробки системи показників. Останні є найбільш адаптивними у застосуванні, і до них належать:

- метод, заснований на процесному підході;
- методи побудови збалансованої системи показників.

Метод оцінки, заснований на процесному підході, передбачає встановлення: ступені реалізації запланованих заходів та ступеню досягнення запланованих результатів з якості. Серед існуючих підходів до зведення оціночних показників у систему, яка б дозволяла приймати обґрунтовані управлінські рішення, найбільш поширеним та відомим є система збалансованих показників Нортон та Каплана Balanced Scorecard – BSC, яку деякі вчені вважають програмою управління вартістю, оскільки вона точно та детально визначає джерела зростання доходів, ідентифікує які замовники їх забезпечують і чому.

Доцільність впровадження збалансованої системи показників на поліграфічних підприємствах України пов'язана зі значними структурними зрушеннями як в середині галузі, так і у видавничо-поліграфічному комплексі, що зумовлюють нестійкий характер розвитку, низьку прибутковість виробництв, високий рівень невизначеності та ризику ведення бізнесу. Її метою є забезпечення функцій збору, систематизації та аналізу інформації, необхідних для прийняття стратегічних управлінських рішень та посилення стратегії бізнесу, її формалізації, дії та доведення до кожного працівника підприємства, забезпечення моніторингу та зворотного зв'язку.

Література:

1. Воронов А. А. Показатели и методы оценки эффективности управления промышленным предприятием / А. А. Воронов, В. Ф. Катичев // Менеджмент в России и за рубежом. — 2004. — № 4. — С. 98–108.

2. Каплан Роберт С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон ; [пер. с англ.] — [2-е изд., испр. и доп.]. — М. : Олимп-Бизнес, 2004. — 320 с.

к.е.н. Базилюк В., Гладка О.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОПТИМІЗАЦІЇ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ПРОЦЕСНОГО ПІДХОДУ

Специфіка проблеми оптимізації структури капіталу підприємства полягає в тому, що вона не може бути адекватно представлена у вигляді завдання формального вибору якнайкращого варіанту за чітко сформульованим та математично вираженим критерієм оптимальності. Це – кількісно-якісна, багатокритеріальна проблема, що вирішується на основі поєднання наукових методів аналізу, оцінки, моделювання економічних систем з суб'єктивною діяльністю, відповідальних керівників, фахівців і експертів щодо вибору та оцінки якнайкращого варіанту формування капіталу підприємства.

На нашу думку, серед наукових підходів слід окремо виділити функціонально-структурний підхід, який є методичною основою технологій аналізу та синтезу різних за складністю економічних систем [1, с.76]. Суть даного підходу полягає в тому, що об'єкт аналізу описується як комплекс бізнес-процесів, які він повинен виконати.

Основою функціонально-структурного підходу є твердження про те, що структура капіталу підприємства відображається сукупністю бізнес-процесів, зв'язків та відношень між ними. Важливим фактором є і те, що функціональне призначення системи задається і описується експертом, тобто являє собою сукупність суб'єктивних і об'єктивних уявлень про потреби та функціонування капіталу підприємства. Позитивним моментом при застосуванні даного підходу є твердження про альтернативність варіантів формування капіталу. Так, між процесами, що відповідають цілям функціонування капіталу та його

структурною будовою немає однозначної відповідності. При зміні переліку процесів, відбувається процес зміни структури капіталу. Це, у свою чергу, призводить до виникнення нових процесів та більшої ефективності їх реалізації.

Використання функціонально-структурної моделі, на нашу думку, є ефективним механізмом, тому даний підхід запропонований нами як основа для оптимізації капіталу підприємства. Проте, перш ніж описати дану модель, розглянемо підхід до управління капіталом підприємства, що ґрунтуються на моделюванні бізнес-процесів [2, С. 259-270; 3, С. 25-42; 1, С. 93-105].

Групування підпроцесів передбачає визначення їх «міри близькості» один до одного. Основна кількість методик, які пропонуються у літературі для оцінки міри близькості та використовуються в рамках класифікаційних методів синтезу і удосконалення складних структур є у значній мірі абстрактними і стосуються структуризації задач управління, а не бізнес-процесів.

Оцінка міри близькості, яка ґрунтуються на кількісному вимірюванні процесів ρ_{ij} , має певний ступінь невизначеності, а це призводить до складності у визначенні етапів її проведення. Вирішення даної проблеми можливе за допомогою підходу, що ґрунтується на використанні факторного аналізу.

Припустимо, що $Z = \{a_i\}_{i=1}^M$ – множина підпроцесів, які реалізують деякий бізнес-процес підприємства і які отримано в результаті декомпозиції бізнес-процесів вищого рівня ієрархії, де M – кількість підпроцесів, $i = \overline{1, M}$.

На наступному етапі сформуємо матрицю $S_{M \times M}$, елементами якої є експертні оцінки, які характеризують силу зв'язку між бізнес-процесами капіталу підприємства. За допомогою апарату факторного аналізу на основі матриці $S_{M \times M}$ будується кореляційна матриця $K_{M \times M}$ та матриця факторного відображення $F_{M \times P}$, де P – кількість виділених факторів ($P < M$). Елементами матриці $F_{M \times P}$ є факторні навантаження M бізнес-процесів за P факторами.

Продемонструємо алгоритм виокремлення бізнес-процесів:

1. Першочерговим для оптимізації капіталу підприємства є формування множини $Z = \{a_i\}_{i=1}^M$ бізнес-процесів даного рівня ієрархії, які отримано в результаті декомпозиції бізнес-процесів, що відносяться до вищого рівня.

2. На другому етапі будуємо матрицю $S_{M \times M}$, елементами якої є експертним шляхом одержані сили зв'язку між складовими капіталу по певному бізнес-процесу.

3. Наступним кроком стане побудова матриці $K_{M \times M}$ коефіцієнтів кореляції між складовими капіталу підприємства.

4. На четвертому етапі здійснюється побудова матриці $F_{M \times P}$ – факторного відображення, елементами якої є факторні навантаження Z складових капіталу за P факторами. Кількість виділених факторів відповідає кількості складових.

5. На основі матриці факторного відображення формується матриця власних значень і здійснюється підбір розв'язку шляхом виділення такої

кількості факторів, щоб відсоток описуваної ними дисперсії перевищував 80%.

б. Інтерпретація факторних навантажень та розподіл складових за факторами. Доцільність виділення бізнес-процесу обґрунтовується тоді, коли більшість складових, що формують капітал виділені за окремим фактором.

Перевагою запропонованого методичного апарату є можливість поєднання на окремих його етапах методів формального аналізу та методів, що вимагають використання досвіду експертів, тобто якісних. Окремі етапи моделювання можуть бути автоматизовані засобами ППП STATISTICA 8.0, за допомогою яких можна виконати побудову кореляційної матриці, матриці факторного відображення та знаходження факторних навантажень.

Література:

1. Кравченко К. А. Организационное проектирование и управление развитием крупных компании: методология опыт и проектирование систем управления / К. А. Кравченко, В. П. Мешалкин. — М.: Академически проект; Альма-Матер, 2006. — 528 с.

2. Мазур И. И. Реструктуризация предприятий и компаний / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро. — М.: Экономика, 2001. — 453 с.

3. Робсон М. Практическое руководство по реинжинирингу бизнес-процессов / М. Робсон, Ф. Уллах. — М.: ЮНИТИ, 1997. — 222 с.

Бартко І.

СУЧАСНИЙ СТАН, ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В ПОЛІГРАФІЇ

Соціально-економічні перетворення, що відбуваються в даний час, мають істотний вплив на зміну інформаційного простору, видавничий ринок і структуру поліграфічної промисловості. Ці перетворення впливають і на розвиток малого поліграфічного бізнесу.

В Україні, з її традиційно ємним потенційним ринком споживання друкованої продукції, поліграфічний бізнес є досить ефективною сферою підприємницької діяльності. Це підтверджується як вітчизняним досвідом, так і досвідом більшості зарубіжних країн, в яких поліграфія також займає провідні позиції за обсягом обігу та рівнем доходу.

Хоча усі замовники поліграфічних послуг потребують швидкого виконання замовлення, співвідношення ціни, якості і оперативності виконня замовлення, підприємців малого поліграфічного бізнесу це ніяк не зупиняє. Теперішній розвиток видавничо-поліграфічної галузі йде по шляху збільшення питомої ваги поліграфічних виробництв недержавного сектору. На відміну від державних поліграфічних підприємств, які, в основному, мають основні

виробничі фонди зі строком служби значно перевищує встановлений, приватні фірми, які починають з нуля, зуміли знайти вигідну ринкову нішу і, поступово розширюючись, вийшли на високий технологічний рівень. Зважаючи на такі тенденції, зростає роль малого поліграфічного бізнесу у видавничо-поліграфічному комплексі загалом.

Незважаючи на розвиток Internet, та IT-технологій, поліграфія залишається основним рекламним інструментом. Так наприклад до послуг невеликих друкарень звертаються державні організації — для внутрішнього документообігу (податківці, поштовики і т.д.); навчальні організації — для розмноження методичних матеріалів; банки, торгові фірми (прайси); підприємства громадського харчування і виробники (цінники, етикетки, меню, копії сертифікатів); великі заводи, рекламні та PR-агентства (анкети, рекламні листівки, флаери) і т.д. в усіх цих замовників немає потреби в зверненні до послуг великих поліграфічних підприємств, так як їхнє замовлення доволі невелике. Це говорить про те, що малий поліграфічний бізнес має неабиякі перспективи розвитку, а послуги малих поліграфічних підприємств доволі затребувані на сучасному поліграфічному ринку.

Більшість українських приватних фірм зайняті виробництвом багатокольорової листової рекламно-комерційної продукції, журналів, етикеток, друкованої упаковки, багатоколірних газет. У порівнянні з державними і приватизованими підприємствами їхнє майбутнє видається більш оптимістичним.

Як і в усьому світі, основну частину української періодики складають газети та журнали-32% (див. рис.).

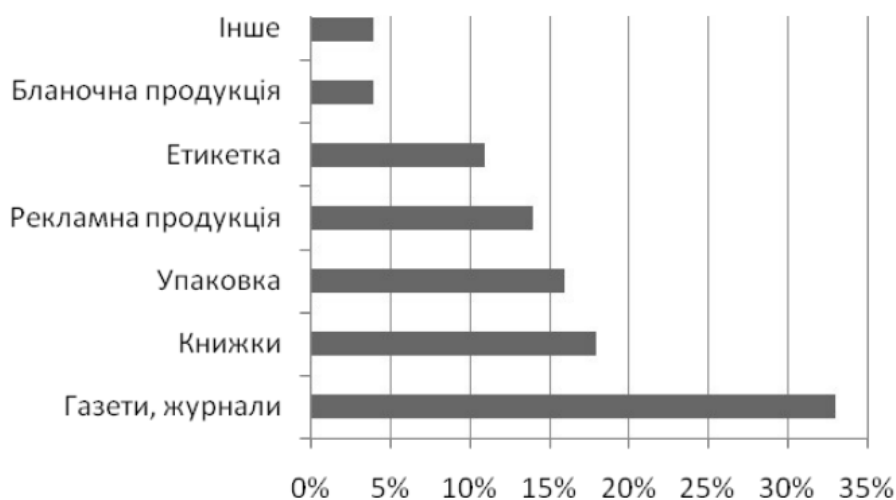


Рис. Структура поліграфічної продукції

Аналізуючи ці дані, можна зробити висновки, що малі поліграфічні підприємці мають робити ставку на виготовлення насамперед журналів і газет, упаковки, і продукції рекламного характеру. Можна перерахувати деякі перспективні напрямки розвитку малого бізнесу на ринку поліграфічних робіт:

- багатобарвні етикетки;

- листова представницька продукція підвищеної якості;
- рекламна продукція;
- журнальна продукція підвищеної якості масового та виборчого попиту;
- картонна і гнучка упаковка звичайного і підвищеної якості з засобами захисту від підробок;
- елітна продукція споживчого призначення (календарі, журнали і т. д.);
- каталоги для масового та виборчого розповсюдження;

Загалом можна сказати, що поліграфічний бізнес дуже важкий, і чуттєвий, але друкарень на сьогоднішній час достатньо. Тому можна стверджувати, що перспективи розвитку малого поліграфічного бізнесу поки що залишаються позитивними.

Література:

1. Кондрашова В. Экономика полиграфического предприятия : учебн. / В. Кондрашова, О. Исаева. — М.: Изд-во МГУП, 2000. — 320 с.
2. Швайка Л. Фактори якості та конкурентоспроможності продукції поліграфічних підприємств / Л. А.Швайка // Наукові записки. — 2010. — №.2. — С. 114-115.
3. Никольская Э. Анализ хозяйственной деятельности полиграфических предприятий / Э. Никольская, Е. Мерзликина, Г. Д. Прилепская. — М.: Книга, 2009. — 319 с.
4. <http://www.dist-cons.ru/>

к.е.н. Безпалько І.

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР ВПГ

В умовах ринкової економіки ефективно управління передбачає оптимізацію ресурсного потенціалу підприємства. У цій ситуації різко підвищується значущість ефективного управління фінансовими ресурсами. Від того, наскільки ефективно й доцільно вони трансформуються в основні та оборотні кошти, а також в засоби стимулювання робочої сили, залежить фінансове благополуччя підприємства у цілому, його власників і співробітників. У тій чи іншій мірі роль фінансових ресурсів важлива на всіх рівнях управління (стратегічному, тактичному, оперативному), проте особливого значення вона має в плані стратегії розвитку підприємства. Таким чином, управління фінансовою діяльністю як одна з основних функцій апарату управління підприємством набуває ключової ролі в умовах ринкової економіки.

Умовою життєдіяльності підприємств видавничо-поліграфічної галузі (ВПГ) та основою їх розвитку в конкурентному середовищі є забезпечення економічною та фінансовою стійкістю, значення якої в період кризових явищ зростає.

Всебічне дослідження особливостей фінансової діяльності підприємницьких структур ВПГ дозволяє виділити наступні чинники, які негативно впливають на їх розвиток, серед яких: недостатній внутрішній контроль та відповідальність щодо фінансового стану підприємства; недотримання розрахункової та кредитної дисципліни; нераціональні розриви між обсягами власного і залученого капіталу; перевищення фінансового циклу над виробничим, що гальмує відтворювальну функцію капіталу; зміни в податковій та кредитній політиці; низька інвестиційна активність видавничо-поліграфічних структур тощо.

Багато проблем зумовлені застосуванням застарілих методів і підходів до управління підприємством, відсутністю чітких стратегій управління на рівні галузі та окремих підприємств.

В умовах посилення внутрішньої та зовнішньої конкуренції на ринку вітчизняні поліграфічні підприємства досить часто за рахунок непродуманої фінансово-господарської політики та переважно короткострокового управління втрачають свої позиції, опиняються на межі банкрутства. Тобто, пристосовуючись до нових умов господарювання, підприємства стикаються зі значними фінансовими труднощами, що пов'язані із неправильним перерозподілом коштів і джерел їхнього утворення. У зв'язку з цим постає питання про налагодження системи ефективного фінансового управління основними напрямками та аспектами діяльності підприємства.

Для вирішення проблем з браком обігових коштів, для оновлення устаткування, покращення умов праці, поліграфічним підприємствам необхідно шукати резерви для підвищення фінансових результатів.

Аналіз управління фінансово-економічним механізмом підприємств ВПГ свідчить, що економічні показники відіграють роль контрольних точок для аналізу роботи окремих структурних підрозділів і підприємства в цілому. Отже, при проектуванні стратегічних управлінських рішень необхідно враховувати тісний взаємозв'язок технічних, організаційних, економічних, соціальних, фінансових і господарських чинників, що мають створювати єдину інформаційну систему, яка служить для ухвалення рішень.

Формування фінансово-економічних показників та ефективність управління фінансовою діяльністю підприємства істотно впливає на підвищення господарського потенціалу підприємства. Таким чином, на основі визначених проблем розвитку підприємницьких структур ВПГ надзвичайно важливим є формування стратегічної моделі управління фінансовою діяльністю підприємства із виділенням ключових пунктів її поетапної реалізації.

По-перше, існує необхідність підвищення ефективності використання фінансових інструментів на підприємствах ВПГ, а саме:

- 1) підвищення ефективності управління фінансовими активами підприємства, в тому числі необхідність визначення та забезпечення мінімального обсягу грошових коштів для виконання поточних зобов'язань; управління дебіторською заборгованістю підприємства; використання

ефективних схем фінансового лізингу для фінансування процесів оновлення основних фондів;

2) управління фінансовими зобов'язаннями підприємства, що передбачає оптимізацію обсягів довгострокового та короткострокового кредитування та управління кредиторською заборгованістю підприємства шляхом використання вексельних форм розрахунків;

3) управління власним капіталом підприємства в напрямі оптимізації усіх його складових з метою забезпечення фінансової стійкості.

По-друге, в сучасних умовах розвитку та ускладнення ринкових відносин одним із шляхів налагодження ефективного менеджменту може стати система фінансового контролінгу на підприємстві. Це сприятиме оптимізації фінансової діяльності підприємства через забезпечення оптимального рівня ліквідності, підтримки платоспроможності в довгостроковому періоді, забезпечення рентабельності, максимізацію прибутку та зростання вартості капіталу.

По-третє, необхідність впровадження системи управління ризиками зниження фінансової стійкості підприємств ВПГ, що спрямована на уникнення непередбачених рішень і помилок при формуванні фінансового стану, дає змогу більш ефективно використовувати фінансові ресурси. Впровадження системи управління ризиками зниження фінансової стійкості повинно ґрунтуватись на розрахунку інтегрального показника оцінки ризику втрати фінансової стійкості та характеристики зонування його значень, а також визначенні методів обмеження ризику відповідно до визначених зон.

Отже, ефективність діяльності підприємств ВПГ буде залежати від повної і своєчасної мобілізації фінансових ресурсів та правильного їх використання, а також комплексного, системного та послідовного підходу в управлінні цим процесом.

Бирич Б.

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ПРОШТОВХУВАННЯ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

Дослідження ринку — це перший етап у просуванні нового видання, результатом яких стають дані про ситуацію на ринку у своєму сегменті, діяльність конкурентів, потенційну читацьку аудиторію[1].

Для отримання необхідної інформації в ході досліджень використовують традиційні та нетрадиційні (сучасні) методи збору інформації.

До традиційних методів належать: опитування, спостереження, аудит торгових точок, експеримент, mystery shopping та ін. Але технологічний прогрес дедалі сильніше змінює способи здобуття й обміну інформацією. Все частіше з'являються нові (нетрадиційні) методи збору даних, такі як: Інтернет-опитування; Hall-тести; Eye tracking; People stream [2].

Інтернет-опитування, позитивними сторонами якого є: низька вартість; висока швидкість проведення, отримання результатів в максимально короткі строки; високий рівень анонімності респондентів; зручність для респондентів. До недоліків відносять: неможливість охоплення всіх цільових груп, що пов'язано з відносно молодим віком інтернет-аудиторії; недостовірність даних.

Hall-test застосовується при проведенні якісних маркетингових досліджень. Він базується на анкетуванні респондентів з приводу уточнення їх сприйняття продукту. Hall-тести застосовуються в разі, коли необхідно за допомогою існуючих або потенційних клієнтів протестувати новий продукт, визначити основну тематику. Відмінною особливістю проведення hall-тесту є безпосередній контакт респондента з об'єктом тестування.

Eye tracking — сучасний метод маркетингових досліджень, це технологія, яка дозволяє відстежувати рух очей. Eye tracker являє собою комп'ютер з інфрачервоною камерою та програмним забезпеченням, яке ідентифікує особливості ока або рух очей. За допомогою даного обладнання визначається рівень уваги, зацікавленість та емоційна реакція респондента на відповідну зону екрану. Дана методика може застосовуватися для визначення сприйняття клієнтами рекламного звернення, дизайну продукту, веб-сайту, поліграфічної продукції тощо.

People Stream — метод дослідження пасажиропотоків, спрямований на збір та аналіз інформації, необхідної для визначення ефективності зовнішньої реклами, розміщення книжкових магазинів. Основне призначення даного методу — визначення основної читацької аудиторії. Методика People Stream дозволяє відповісти на запитання: «Де і як розмістити рекламні щити?», «Де краще відкрити книжковий магазин» тощо.

Необхідно відзначити, що розглянуті вище методи маркетингових досліджень є досить витратними, проте й високоефективними. Тому при їх реалізації економія коштів є недоцільною, оскільки в такому випадку результати будуть малоефективними і не зможуть покрити затрати [3].

Просування книжкових видань на ринку охоплює сукупність дій, заходів, до яких вдається видавець із метою стимулювання попиту на них, забезпечення їх збуту. Такими заходами є *реклама*, певною мірою — *паблік рілейшнз*, *виставкова діяльність*, *презентації*, *рецензування*, *семплінг* (безплатне розповсюдження з рекламною метою примірників видання), *марчандайзинг* (забезпечення правильного і вигідного для видавця експонування його книг у місцях продажу), *брендінг* (створення особливо привабливої серед читачів марки видавництва), ефективне використання з рекламною метою матеріальної конструкції видання (обкладинки, корінця, титулу, звороту титулу тощо) [4].

Розвиток сучасного інформаційного суспільства диктує нові умови у способах і засобах поширення інформації. Ефективність стандартних методів просування видавничого продукту повільно знижується. Тому пріоритетним залишаємо сьогодні розвиток традиційної технології просування книг із урахуванням новітніх стратегій, які безпосередньо пов'язані з Всесвітньою павутиною.

Прикладом такої новітньої маркетингової стратегії назвемо *флешмоб* (заздалегідь спланована масова акція, організована за допомогою сучасних засобів комунікації), який у книговидавничій справі сьогодні набуває широкого поширення і визнання. Прикладом традиційного флешмобу було нещодавне зібрання молоді у Львові: «перехожі на площі Ринок були здивовані, побачивши колону дітей, що дружно вигукували «Завітай в бібліотеку, що від тебе недалеко», «Бібліосупер, бібліоклас, бібліотека вітає вас», а також ще з десяток інших гасел про книги та їхні домівки. На такий флешмоб у переддень святкування Дня бібліотек вийшли 17 дитячих бібліотек міста Лева».

Поняття «*буккросингу*» — це ще одна новітня маркетингова стратегія, яка набуває поширення на теренах України.

Буккросинг (англ. bookcrossing) — хобі та громадський рух, що діє за принципом соціальних мереж і близький до флешмобу, нова стратегія маркетингу. Буккросинг – це процес «визволення» книг. Людина, прочитавши книгу, залишає («звільняє») її у громадському місці (парк, кафе, потяг, станція метро) для того, щоб інша людина могла цю книгу знайти та прочитати; та у свою чергу повинна повторити процес. Спостереження за «подорожжю» книги здійснюється за допомогою спеціальних сайтів в Інтернеті.

Буккросинг може стати новою прибутковою справою для видавництв, які орієнтуватимуться на попит споживачів та враховуватимуть такий досвід у своїх планах-проектах [5].

Маркетингові дослідження є важливою складовою функціонування будь-якого підприємства. Інформація, отримана в ході проведення маркетингових досліджень, є фундаментом прийняття управлінських рішень, джерелом ідей для подальших дій.

З розвитком новітніх інформаційних технологій повинні розвиватися і видавці. Вони повинні бути мобільними, креативними, вибудовувати чіткі стратегії прощтовхування своїх продуктів і найважливіше – відповідати запитам потенційної читацької аудиторії.

Література:

1. Волкова К. О. Роль соціальної реклами у впливі на громадську думку / К. О. Волкова // Зб. наук. праць студ. ЛНУ ім. Т. Шевченка. — 2012. — №5. — С. 35-41.
2. Суворова С. Г. Сучасний інструментарій маркетингових досліджень / С. Г. Суворова // Наук. вісн. ЧДІЕУ. — 2011. — № 1(9). — С. 84–88.
3. Котковський В. С. Сучасний інструментарій маркетингових досліджень / В. С. Котковський // Економічні науки. — 2013. — №5. — С. 56–58.
4. Просування на ринок навчальної книги інтернет-засобами [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://conference.mdpu.org.ua/viewtopic.php?t=962>
5. Хлопчук Т. Буккросинг та флешмоб у системі новітніх маркетингових стратегій промоції книги / Т. Хлопчук // Український інформаційний простір. — 2012. — №7. — С. 21–28.

СТАН КНИЖКОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Розбудова української держави неможлива без розвитку національного книговидання. Українське книговидання відіграє важливу роль у самоусвідомленні нації, формуванні культури, духовності та водночас є свідченням національно-культурного відродження українського народу. Книга була і залишається найефективнішим засобом передачі знань та ідей, а читання книги — найактивніше сприяє виробленню універсальної картини світу, формування різнобічного світогляду, глибинних переконань людини, стимулюванню її участі в житті суспільства.

У таблиці наведені оперативні дані випуску книжкової продукції в Україні за 2013 рік (за даними Книжкової палати України імені Івана Федорова) [1].

Таблиця

Оперативні дані випуску книжкової продукції в Україні

Види видань	2012		2012 (станом на 07.10)		2013 (станом на 07.10)	
	Кількість видань, друк.од.	Тираж, тис.прим.	Кількість видань, друк.од.	Тираж, тис.прим.	Кількість видань, друк.од.	Тираж, тис.прим.
Книги брошури в тому числі:	26036	62120,5	16184	34602,2	17799	48116,1
українською мовою	16342	31569,6	9962	15806,8	10904	24878,8
російською мовою	7034	26544,9	4642	16569,4	5094	20558,2
Автореферати дисертацій	7765	791,1	4920	501,5	5760	583,7

Порівняно з аналогічним періодом 2012 року випущено книг і брошур більше на 1615 друк. од., тиражі збільшилися на 13513,9 тис. прим. Станом на 30 вересня 2013 року в Україні видано 17 155 книг і брошур, що на 10 відсотків перевищує кількість видань, випущених за аналогічний період 2012 року. Зокрема, кількість книг та брошур, виданих українською мовою, зросла на 8,7 відсотки, а російською мовою – на 11,2 відсотки. Порівняно з минулим роком на 38,3 відсотки зросли тиражі видань. За дев'ять місяців поточного року вони дорівнюють 46 330,9 тисяч примірників (23646,7 тисяч українською мовою, 20101,4 тисяч – російською мовою).

Стан книжкового ринку має проблеми, які стримують розвиток книговидання:

- недостатній рівень державної підтримки даної галузі;
- низька конкурентоздатність;
- низький рівень попиту українців на книжкову продукцію, який зумовлений зростанням цін;
- відсутністю інтересу до книжкової продукції [2].

Український книжковий ринок протягом понад двадцяти років незалежності держави так і не зміг сформуватись і набути рис, притаманних більшості європейських країн.

Це пояснюється тим, що в Україні на відміну від інших країн не існує статистики книговидання та книгоросповсюдження. Видання книжок опубліковується разом з паперово-біловими виробами і іншою поліграфічною продукцією. Визначити скільки в цьому валі є книжок неможливо. Також статистичному обліку не підлягає продаж книжок, книгарні не вказують свої обороти оскільки кажуть, що це комерційна таємниця.

Тим не менше, в Україні, існує державна наукова установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова», на яку покладено обов'язок займатися обліком книжок, які повинні надходити від видавців в 1 примірнику, слід зауважити, що не всі видавці цього дотримуються.

Велика проблема, яка виникає у практиці українських видавців після видання книжок – це є дистрибуція цієї книжки Україною. Відсутність великих мереж в Україні створює великі проблеми в розповсюдженні української книжки. Російські видавці на сьогоднішній день мають більше можливостей, фактично три великі мережі, які знаходяться в Україні – це «Читай-місто», «Буква» (колишня «Емпік»), «Літера», знаходяться під контролем російського видавництва «Експо», що означає приблизно 60-70 магазинів, в Україні контролюються росіянами.

Для українських видавців виникає загроза, чи будуть вони представлені у вітчизняних магазинах, тому що російські видавці в змозі самі забезпечити асортимент цих книгарень. І навіть у тих випадках, коли йдуть на співпрацю, це має форму диктату, бо торговельні націнки на продукцію вітчизняних видавництв в окремих випадках сягають 200 відсотків. Незалежні ж книгарні, які ще існують на території України, малопотужні, не мають власної логістики і можливостей для стабільних партнерських стосунків з видавництвами. Видавці ж, в основній масі теж дрібні, у зв'язку з відсутністю гуртівень як таких теж неспроможні налагодити стосунки з розрізненими суб'єктами книжкової торгівлі. Як результат — значна кількість видань, що вийшли друком в Україні, не знаходячи свого читача, залишається на складах видавництв. Крім того, в останні роки, у зв'язку з утратою читацької культури основною масою населення, купівельна активність різко знизилася, що позначається на темпах розрахунків книготорговельних підприємств з видавцями [3].

Відтак, українські видавці повстали проти гіпотетичного монополіста і вирішили створити незалежну мережу книгарень (Український книжковий альянс), де вони могли б продавати книжки із мінімальними націнками - до 25 відсотків. Це заохочуватиме людей купувати більше українських книжок в українського реалізатора і таким чином підживлювати вітчизняне книговидання, - пояснюють ініціатори. Із "листом одинадцяти", - саме стільки видавництв уже підписалося під ініціативою (зокрема, "Фоліо", "Ранок", "Либідь", "Навчальна книга - Богдан", "Клуб сімейного дозвілля"), - Асоціація

книговидавців готова обійти всі органи влади, щоб відвоювати чи завоювати квадратні метри під книгарні.

Література:

1. Державна наукова установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrbook.net/>

2. Чуприй Л. Українське книговидання. Стан і проблеми [Електронний ресурс] / Л. Чуприй. — Режим доступу: <http://sd.net.ua>,

3. Коваль О. Книжковий ринок України: сучасний стан і перспективи. Оцінки та прогнози [Електронний ресурс] / О. Коваль. — Режим доступу: <http://bukvoid.com.ua>

Бурбулевич Х.

СУЧАСНИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ І КНИЖКОВОГО РИНКУ

Коротко охарактеризуємо ключові тенденції у розвитку світового книжкового ринку. Так, німецький медіаконцерн Bertelsmann і британський Pearson завершили злиття своїх книговидавничих підрозділів, створивши найбільше книжкове видавництво в світі — Penguin Random House.

Тепер у планах німців і британців — здійснення спільних інвестицій на ринках, що швидко ростуть (Китай, Індія чи Бразилія), а також розвиток нових бізнесів. Окрім того, угода помітно зміцнить позиції обох медіаконцернів у боротьбі проти ТАКИХ конкурентів як Amazon, Apple і Google, які своїми пропозиціями в Інтернеті отруюють життя традиційним книговидавцям.

Порівняно з іншими країнами, книжковий ринок Німеччини, як і раніше, вельми стабільний — завдяки твердим цінам на книжки, річний виторг сфери вже впродовж багатьох років становить близько 10 млрд євро.

Сюттєво відрізняється ситуація у Великобританії або США. З кожним роком інтернет-магазини на зразок Amazon відбивають у місцевих книготорговців дедалі більше клієнтів. Популярність електронних книжок тільки погіршує становище.

Хоча в Україні також користуються електронними книгами, але це ще не завдає стільки шкоди видавцям як у Великобританії чи США. Електронні книги — це майбутнє книжкової індустрії. Однак самі книгопродавці вважають головною причиною стагнації — зниження інтересу до читання і зміни статусу книги в суспільстві, високі ціни на книги на тлі загального зниження матеріального рівня населення, а також відсутність гучних проєктів на книжковому ринку. Люди стали менше витрачати гроші на книги і частіше скачувати їх з Інтернету, тому видавці переживають кризу, але скоро відкине видавничу справу і книжкові ринки далеко назад.

За версією журналу «Фокус», який другий рік поспіль публікує щорічний рейтинг 30 найуспішніших українських письменників. Цьогоріч його очолила харків'янка Симона Вілар, авторка історичних жіночих романів. Справжнє ім'я письменниці – Наталя Гавриленко. Сукупні тиражі її книжок у 2012 році перевищили 200 тисяч примірників, а гонорари сягають 40-50 тис. грн за нову книжку і 25-30 тис. грн за перевидання. Популярність творів Сімони Вілар ілюструє основний вибір українського читача – жіночі романи й детективи [4]. Слідом за нею у списку можна зустріти Люко Дашвар, Світлану Талан, Мілу Івацову та ін.

Для порівняння візьмемо журнал «Forbes», який нещодавно оприлюднив рейтинг найбільш високооплачуваних письменників світу. Список очолила автор головного бестселера року "50 відтінків сірого" Е. Л. Джеймс (псевдонім Еріки Мітчелл Джеймс) [5].

Роман "50 відтінків сірого", створений на основі іншого літературного хіта – вампірської саги «Сутінки», продавався рекордними темпами: більше 70 млн примірників за перші вісім місяців тільки в США. Завдяки цьому в звітний період (із червня 2012-го по червень 2013 року) Джеймс заробила \$ 95 млн.

Якщо в світі успіх книжки вимірюється сотнями тисяч копій, проданих за тиждень, то в Україні 10 тисяч примірників за рік – уже бестселер. За даними дослідницької компанії GfK Ukraine, для 73% населення читання не є сферою інтересів, а кожен четвертий українець взагалі не читає книжок.

Українську літературу досі рідко впізнають у Європі. Так відбувається, бо в країні немає державного органу, який би опікувався просування книги за кордоном.

Однак одиничні, навіть успішні виступи на міжнародних книжкових ярмарках та літературних форумах – це «крапля в морі».

За словами кореспондента УНІАН стан книжкового ринку в Україні «плачевний», а система книгорозповсюдження зруйнована [1].

Хоча на українську книгу є попит, та все ж книжковий ринок України перенасичений літературою з Росії. Згідно статистики, якщо не брати до уваги навчальну літературу, то 92% - книжки завезені з Росії [2].

За інформацією Книжкової палати України ім. Івана Федорова, минулоріч порівняно з попереднім роком збільшилася кількість найменувань випущених книг – на 3210, а також їх тираж – на 15 555 [3]. Тобто, це позитивна риса для України, але якщо порівняти видавництва України з іноземними, то тут це покращення «десь за горами».

Для підтримки і розвитку культури читання Кабмін планує створити вітчизняну мережу роздрібної торгівлі видавничою продукцією і встановити обмеження торговельної націнки на цю продукцію, але це мало.

Уряд України відхилив програму популяризації української книги, яку запропонувала Українська асоціація видавців разом із Державним комітетом телебачення і радіомовлення. Програма мала б подбати про пропаганду книг та читання до 2017 року, а також забезпечити просування української літератури за кордон. Але якщо добре подумати, то розумний автор буде шукати будь-

який шлях щоб «показати своє творіння за кордоном» і добитися світового визнання.

Література:

1. <http://unian.ua/news/567609-stan-knijkovogo-rinku-v-ukrajni-otsinili-yak-plachevniy.html>
2. http://zaxid.net/home/showSingleNews.do?92_knizhkovogo_rinku_v_ukrayin_i_knizhki_zavezeni_z_rosiyi_direktor_folio&objectId=1130601
3. <http://portal.lviv.ua/news/2013/04/23/174021.html>
4. <http://litakcent.com/2013/01/24/top-10-najuspishnishyh-pusmennykiv-ukrajinu/>
5. http://ipress.ua/mainmedia/naybilsh_vysokooplachuvani_pysmennyky2013_p_eytyng-25693.html

Врублевська Ю.

СУЧАСНИЙ СТАН ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ: ДОСЯГНЕННЯ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Видавничо-поліграфічна справа відіграє важливу роль у суспільстві. У Радянському Союзі поліграфія відігравала провідну роль у економіці держави. На межі 70–80-х років минулого століття в Україні випускалося щороку загальним накладом до 200 млн. примірників книжок. З проголошенням незалежності України поліграфічна галузь майже зруйнувалась і до сьогодні переживає не найкращі часи.

Криза настала після розпаду СРСР. До основних причин відноситься не лише загальноекономічні кризові явища, переходу права власності на деякі стратегічні підприємства у приватні руки а й відсутність державної політики (недостатнє економічне, політичне і правове забезпечення підтримки видавничої справи, ігнорування специфіки цієї важливої сфери економіки і культури, сприйняття ролі книжки як стратегічного продукту тощо).

Серед актуальних і дуже важливих факторів, які впливають на зменшення тиражів, є падіння інтересу до читання. Крім загальносвітових тенденцій і причин, що їх зумовили, в Україні існували і продовжують існувати явища, що негативно впливають на ставлення населення до освіти і книги, як обов'язкової складової цього процесу. Проблеми, які хвилюють сьогодні книговидавців і книготорговців, — це реалізація наміченого УАВК ще кілька років тому комплексу заходів, виконання яких дасть змогу збільшити обсяги виробництва і реалізації вітчизняної книги в Україні та за її межами. Частково ці заходи знайшли своє відображення в Указі Президента України від 26 березня 2006 року "Про деякі заходи з розвитку книговидавничої справи в Україні". Сьогодні, використовуючи всі можливі методики, необхідно змусити владу вчинити дії, які вкладаються в систему, розроблену УАВК.

18 вересня 2008 року Верховною Радою України прийнято Закон України "Про внесення змін до деяких законів України щодо державної підтримки книговидавничої справи в Україні", яким для суб'єктів видавничого бізнесу продовжені пільги з оподаткування до 1 січня 2015 року. Тобто, впродовж найближчих шести років українські видавці, поліграфісти, які виготовляють книжкову продукцію, будуть звільнені від необхідності платити ПДВ і податок на прибуток, а книжкова торгівля — ПДВ [2].

За офіційними статистичними даними видавничо-поліграфічну галузь України репрезентує близько 3 тис. видавництв і видавничих організацій; понад 3 тис. поліграфічних підприємств різних форм власності та масштабів виробництва. У галузі переважають підприємницькі структури приватної власності (85% у видавничій сфері та 90% — у поліграфічній). Галузь представлена малими суб'єктами господарювання — 94% у видавничій та 91% у поліграфічній діяльності.

Видавнича друкована продукція (періодична і неперіодична) становить 60-65% від загального обсягу виготовленої галуззю продукції. Решта — широкий асортимент не видавничої продукції, який постійно змінюється — етикетна, пакувальна, паперово-білова, товари культурно побутового призначення тощо [3].

Статистика друку, яку веде Державна наукова установа "Книжкова палата України імені Івана Федорова", свідчить про падіння за останні двадцять років кількості видань з 3,3 книги в середньому до однієї на одного мешканця України. Навіть у 2008 році, найкращому за останні п'ятнадцять років, ця цифра сягнула лише 1,26 книги на душу населення. А в 2010 році цей показник опустився навіть нижче однієї книги. Варто зауважити, що ці показники суттєво відрізняються від показників європейських країн, де вони вчетверо вищі за українські. Крім того, останні роки демонструють різке зменшення середніх накладів технічної, природничої, наукової літератури, підручників для вищої та загальноосвітньої школи [1].

У 2011 році в Книжкову палату України надійшло і зареєстровано книг і брошур 22 826 видань, тиражем 46 565,7 тис. примірників. У 2012 році кількість видань збільшилась у 3210 і становила 26 036 видань, тиражем 62 120,5 тис. примірників. Це свідчить про те, що Україна прагне відновити поліграфічну діяльність, яка була присутня у СРСР [3].

Продукція видавничо-поліграфічної галузі України реалізується як на зовнішньому так і на внутрішньому ринках. На зовнішньому ринку продукція галузі характеризується різною конкурентоспроможністю. Щодо експорту української книги у держави світу, сумарні показники виглядають так (див. табл).

Бізнес-структур, які експортують тільки українські книжки, немає. Є три видавництва, які легально експортують власну літературу і частково літературу інших видавництв переважно до Російської Федерації, Білорусі та Казахстану. Найбільший експортер — видавництво «Клуб Сімейного Дозвілля» (м. Харків). Невеликі обсяги літератури експортують «Ранок» (м. Харків) ([21](http://e-</p></div><div data-bbox=)

ganok.com.ua/) і «БАО» (м. Донецьк). Видавництва «Фоліо», «Знання» і «Самміт-Книга» згорнули цей вид діяльності.

Таблиця

Експорт книжкової продукції у 2007-2011 роках

Рік	Кількість книжок, т	Вартість, тис. дол. США
2007	2 549	21 070
2008	2 201	15 475
2009	1 760	54 721
2010	2 868	31 868
2011	3 521	76 506

Експорт збільшився тому, що «Клуб Сімейного Дозвілля», а йому належить близько 60 % українського експорту книги, організувало клубний продаж книжок до Російської Федерації. Зросли поставки, зокрема дитячої книги, до Білорусі та Казахстану. Уся експортована література російськомовна [3].

На нашу думку, буде доцільним зміцнення центрального органу державного управління видавничо-поліграфічною сферою, вдосконалення його структури, підвищення статусу. Держава повинна надати гарантії щодо захисту прав автора та видання і на ринку традиційної паперової книги і в сфері електронної. І лише за підтримки держави видавничо-поліграфічна галузь може вийти з кризового стану і стати справді надійною базою розвитку і зростання економіки держави.

Література:

1. Афонін О. Проблеми, що хвилюють українських видавців і книготорговців / О. Афонін // Вісник Книжкової палати. — 2008. — № 10. — С. 12–16.
2. Афонін О. Рекомендації з удосконалення українського книговидавництва / О. Афонін, Н. Петрова // Вісник Книжкової палати. — 2011. — № 1. — С. 5–8.
6. Афонін О. Факти, тенденції, рекомендації / О. Афонін // Видавництво та книго розповсюдження в Україні. — 2012. — №2. — С. 45–48.

Гаразд О.

ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ АУДИТУ В УКРАЇНІ

Результатом переходу України до ринкових форм господарювання є радикальні зміни в обліку та аналізі діяльності бюджетних та госпрозрахункових підприємств. Саме тому, методи економічного контролю, які використовувались раніше, є неефективними і вже не можуть задовольняти потреби суб'єктів господарювання.

Аудит є однією з найважливіших форм економічного контролю, головною функцією якого є об'єктивність оцінки облікової та звітної інформації про фінансово-господарську діяльність юридичних осіб. Дослідження засвідчують, що існує

проблема низької якості аудиторських послуг, їх автоматизації, недостовірності інформації, наданої аудиторськими висновками, що негативно впливає як на діяльність підприємств, так і на економічне становище держави загалом.

Відповідно до ЗУ «Про аудиторську діяльність», аудит — це перевірка даних бухгалтерського обліку і показників фінансової звітності суб'єкта господарювання з метою висловлення незалежної думки аудитора про її достовірність в усіх суттєвих аспектах та відповідність вимогам законів України, положень (стандартів) бухгалтерського обліку або інших правил (внутрішніх положень суб'єктів господарювання) згідно із вимогами користувачів [1].

Проблеми розвитку аудиту фінансової звітності знайшли своє відображення у працях вітчизняних і зарубіжних вчених: М. Білик, А. Гажієнко, Ф. Бутинець, М. Білуха, М. Бондарь, Н. Дорош, М. Кропивко, О. Лишиленко та інших.

Однією з проблем є недостатня кількість методичних розробок з аудиторського контролю, що спричиняє нестачу знань та низьку компетенцію аудитора під час виконання своїх завдань. Крім того, такі тенденції призводять до пониження рівня конкурентоспроможності українських аудиторів, порівняно з іноземними, які пропонують значно ширший перелік послуг [2].

Іншим негативним явищем є брак кваліфікованих аудиторських кадрів, що призводить до зниження якості аудиторських послуг. Аудиторська Палата України щороку формує план зовнішніх перевірок систем контролю якості аудиторських фірм та аудиторів [3].

Вирішення питання також потребує проблема сучасного аудитора та довіри до нього. Процес вибору аудитора — це, по - перше, питання довіри. Тобто перед тим, як клієнт вирішить надати інформацію аудиторіві, він повинен бути впевнений, що в аудитора стане сил і змоги зберегти її в конфіденційності.

Поряд з перерахованими вище питаннями існує серйозна проблема формування ціни на аудиторські послуги. Єдиної системи розрахунку вартості послуг аудиторської фірми в Україні не існує, тому аудиторі часто використовують власну систему формування ціни. Також, велика кількість аудиторів на ринку спричиняє значне зниження ціни на аудиторські послуги у зв'язку з необхідністю боротьби за клієнта. Це в свою чергу впливає на зниження якості аудиту.

Особливої уваги заслуговує недотримання вимог щодо забезпечення незалежності аудитора під час надання професійних послуг [4].

Таким чином, виникає низка проблем у процесі становлення та здійснення аудиту в Україні. Комплексна програма подолання кожної з них забезпечить ефективне та якісне здійснення аудиту та сприятиме подоланню негативних явищ в економіці України, пов'язаних з недостатнім контролем за суб'єктами підприємницької діяльності.

В Україні контроль за якістю аудиту та аудиторських послуг здійснює Аудиторська Палата України, завданнями якої, з метою поліпшення аудиту в Україні, є:

1. Затвердження стандартів аудиту, адаптованих до економічної ситуації України.
2. Суворо сертифікація осіб, які будуть займатися аудиторською діяльністю.

3. Підвищення якості аудиторських послуг шляхом провадження регулярних програм навчання, підготовки та перепідготовки аудиторів.

4. Здійснення ретельного контролю за дотриманням аудиторськими фірмами та аудиторами вимог Закону України «Про аудиторську діяльність», стандартів аудиту, норм професійної етики аудиторів.

5. Забезпечення незалежності аудиторів у процесі здійснення аудиторської діяльності та у разі необхідності застосування до них штрафів та грошових стягнень.

6. Удосконалення системи сертифікації аудиторів.

7. Створення умов для виконання етичних принципів аудиторів.

Здійснення системи заходів, спрямованих та усунення проблемних питань та недоліків у процесі проведення аудиту, матиме багато позитивних наслідків не лише у структурі діяльності підприємств, але й в економіці України загалом (див. рис.).

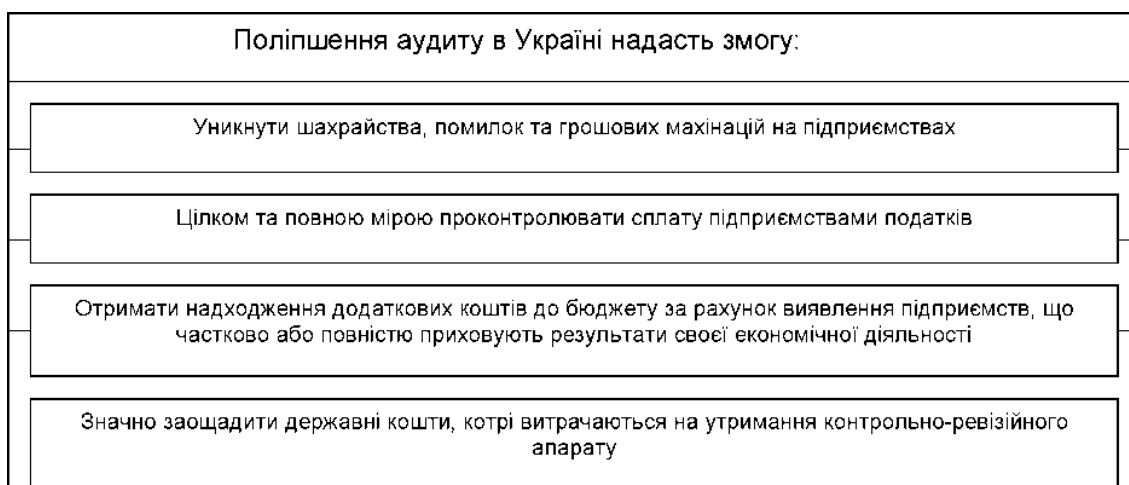


Рис. Результати поліпшення якості аудиту в Україні

На шляху становлення, розвитку та функціонування сучасного аудиту в Україні постає багато проблемних питань, що негативно позначаються як на результатах діяльності підприємства, так і на економічній ситуації держави загалом. Комплексне та системне подолання цих недоліків сприятиме підвищенню авторитетності вітчизняного аудитора на міжнародному рівні та забезпечить високу якість аудиторських послуг.

Література:

1. <http://zakon.rada.gov.ua/>.

2. Шевчук О. А. Аудит в Україні - проблеми та перспективи розвитку / О. А. Шевчук, Н.Г. Зdirko // Збірник наукових праць кафедри економічного аналізу Тернопільського національного економічного університету. — 2010. — №6. — С. 530-531.

3. Драч В. І. Наступний крок: забезпечення якості аудиторських послуг / В. І. Драч // Аудитор України. — 2009. — №5/6. — С. 60-61.

4. Шульман М. К. Проблеми практичної реалізації принципу незалежності у діяльності аудитора / М. К. Шульман // Аудитор України. — 2007. — №14. — С. 23-25.

УПРАВЛІННЯ ОСНОВНИМ КАПІТАЛОМ ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Капітал є важливим чинником виробництва, що включає в як матеріальні так і нематеріальні елементи. Він складається з благ тривалого користування, створених економічною системою для виробництва інших товарів. Капітал розмежовують на основний і оборотний. Основний капітал — це частина засобів виробництва, які беруть участь в багатьох виробничих процесах, переносячи свою вартість на вартість виготовленої продукції частинами, по мірі спрацювання. Речовим змістом основного капіталу є основні засоби і нематеріальні активи.

Поліграфічні підприємства володіють значними обсягами основного капіталу, що ставить високі вимоги до ефективності його використання. Це основна проблема, яка так і не вирішилась в ринкових умовах господарювання. Для розв'язання важливіших питань цієї проблеми необхідне сучасне управління основним капіталом. Управління здійснюється в різних формах; частина функцій управління основним капіталом покладена на фінансовий менеджмент.

Питанням управління основним капіталом в поліграфії присвячено праці багатьох авторів. Зокрема, вперше необхідність управління основними фондами підприємств поліграфії обґрунтував Р. М. Машталір. В 70-х роках ХХ століття. Сьогодні цими питаннями займаються О. М. Боженко, В. В. Мартинів, Л. А. Швайка, П. П. Лазановський, Л. П. Стеців, О. І. Гузела та інші.

Більшість дослідників вважають, що процес управління основним капіталом повинен містити такі етапи:

- аналіз основного капіталу підприємства;
- оптимізація обсягу і складу основного капіталу на підприємстві;
- забезпечення правильного нарахування амортизації;
- оптимізація форм та джерел фінансування основних засобів;
- забезпечення своєчасного оновлення основного капіталу та його ефективного використання.

Для поліграфічних підприємств важливішою є проблема забезпечення своєчасного і ефективного оновлення основного капіталу. За такого підходу прийняття управлінських рішень з основного капіталу доцільно проводити в такій послідовності:

1. Формування необхідного рівня інтенсивності відновлення окремих груп основного капіталу підприємства, враховуючи їх фізичне і моральне спрацювання.

2. Визначення необхідного обсягу відновлення основного капіталу у майбутньому періоді.

3. Вибір ефективних форм відновлення окремих груп основних засобів (повне, часткове).

4. Визначення вартості відновлення окремих груп основних засобів за різними його формами.

Окремі автори в галузі економіки машинобудування (А. І. Фурсов та ін.) вважають, що першою ланкою комплексної системи управління основним капіталом має бути служба маркетингу і збуту готової продукції. Далі — відділи, які займаються виробничим плануванням і разом із спеціалістами-технологами і механіками (або відповідними відділами) визначають зайві об'єкти основних фондів, рівень фізичного і морального спрацювання основних засобів, обсяги і використання наявних виробничих потужностей; потребу нових основних засобів. Особлива роль відводиться бухгалтерській службі.

Функціональний підхід до управління основним капіталом, варіанти якого розглянуті вище, має ряд недоліків. Прогресивнішим, за сучасними дослідженнями, є процентний підхід. Суть його полягає в тому, що управління основним капіталом здійснюється в рамках відповідної організаційної структури підприємства або відповідного бізнес-процесу, здійснює контроль (наприклад виробництво певного виду продукції). При цьому менеджер, що відповідає за певний бізнес-процес, здійснює контроль і за виконанням кожної функції управління основним капіталом в межах цього бізнес-процесу. В галузі поліграфії подібних розробок немає.

В забезпеченні ефективного управління основним капіталом важливе значення має його фінансування. Всі дослідники основного капіталу сходяться на тому, що вибір відповідного варіанту фінансування процесів управління основним капіталом здійснюється з урахуванням таких факторів:

- достатності власних фінансових ресурсів для розвитку підприємства;
- досягнутого співвідношення використання власного і позикового капіталу, що визначає рівень фінансової стійкості підприємства;
- доступності довгострокового кредитування для підприємства.

Таким чином управління основним капіталом суб'єкта господарювання, в т.ч. і поліграфічного підприємства, визначає ефективність як діяльності підприємства так і основного капіталу. Проблема полягає в розробці оптимального організаційно-економічного механізму управління, пристосованого до умов конкретного підприємства. На поліграфічних підприємствах такий механізм, як правило, відсутній і, відповідно, ефективність основного капіталу часто є недостатньою для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку поліграфічних послуг.

КЛЮЧОВІ ПЕРЕПОНИ НА ШЛЯХУ РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Видавнича справа будь-якої країни є об'єктивною складовою та невід'ємним атрибутом її повноцінного функціонування. Не виняток і Україна, яка переживає період формування демократичної політичної культури і кардинальних економічних перетворень. Ці процеси позначаються на еволюції національної видавничої справи, яка кореспондується з парадигмою політико-владних відносин, політичною системою, устроєм суспільства та завданнями, які вона реалізує.

Попри важливість книговидання та поліграфії на сучасному етапі реформування економіки України, дослідженню її стану та тенденцій розвитку приділяється недостатньо уваги. За кілька останніх років світ побачили лише кілька фундаментальних видань авторства Б. В. Дурняка, Л. А. Швайки, З. М. Холод, А. М. Штангрета, О. В. Мельникова, предметом дослідження яких була саме поліграфія. В зазначених книгах системно і комплексно викладено багаторічні результати досліджень вищеокреслених проблем видавничо-поліграфічної галузі, можливі варіанти розвитку й регулювання в Україні.

Видавнича справа України за два останні десятиліття зазнала значних змін. Суттєво змінився інформаційний ринок. На додаток до радіо і телебачення все потужнішу роль почав відігравати Інтернет. Видавнича продукція набула функціонального значення і стала товаром. Розвиток галузі відбувається на тлі серйозної конкурентної боротьби, перш за все з іноземним видавничим продуктом. Дедалі гострішими стають економічні проблеми видавничих підприємств. Скоротилися кількісні та знизилися якісні показники випущеної друкованої продукції, зростає собівартість видань, зменшується купівельна спроможність населення, слабшає інтерес до читання. В особливо критичному стані опинилася україномовна література [4].

Національний видавничо-поліграфічний комплекс (ВПК), в якому відбулися істотні трансформаційні процеси, на сьогодні не забезпечує належних результатів господарювання. Частка створюваного ним валового внутрішнього продукту не перевищує одного відсотка, тоді як у провідних країнах світу він є одним з найбільш прибуткових та інвестиційно-привабливих.

Трансформаційні процеси в галузі не розв'язали завдань із забезпечення суспільства видавничою продукцією. На сьогодні державою не створені сприятливі умови для ефективного функціонування і розвитку ВПГ, не сформовано механізми її адаптації до динамічних змін зовнішнього середовища.

У функціонуванні сучасної ВПГ України мають місце ряд протиріч і суперечностей. Вони проявляються в тому, що, незважаючи на високі темпи збільшення кількості учасників видавничо-поліграфічного процесу, випуск книжкової продукції на одну особу в державі заледве перевищує один

примірник. Більшість видавництв і поліграфічних підприємств упродовж тривалого часу вимагає від держави створення особливого режиму господарювання — звільнення від податків, мита, введення пільгового кредитування тощо, пояснюючи це збитками і низькими результатами бізнесу [4].

Соціально-економічні перетворення, що мають місце, здійснюють суттєвий вплив на зміну інформаційного простору, видавничий ринок та структуру поліграфічної промисловості. Тенденції пов'язані перш за все, з децентралізацією випуску друкованої продукції, зменшенням середньої типажності, зростанням номенклатури випуску та проблемами поширення і збуту, зумовили необхідність структурної перебудови поліграфічної промисловості, зокрема створення середніх та дрібних, приватних підприємств, які зможуть витримати нові умови конкуренції з якості продукції, номенклатури послуг та строків виконання замовлення [3].

Проблеми розвитку ВПП країни пов'язані, в першу чергу, з гранично низьким рівнем доходів значної частини населення, яка є основним споживачем видавничої продукції; відсутністю цілісної державної політики регулювання і підтримки ВПП; суперечністю нормативно-правових документів, що регулюють діяльність суб'єктів поліграфічної галузі; відсутністю національних комплексних програм розвитку суміжних з поліграфією галузей, що забезпечують її розвиток; дискримінаційним митним регулюванням імпорту обладнання і супутніх матеріалів для поліграфічних підприємств, що не виготовляються в Україні; втручанням у формування бюджету поліграфічної галузі, відсутністю контролю за її фінансуванням.

Крім загальнодержавних, існує цілий ряд територіально-галузевих проблем розвитку ВПП, до яких слід віднести: зменшення обсягу видавничих замовлень; відтік видавничих замовлень на закордонну поліграфічну базу; скорочення обсягів виробництва вітчизняного поліграфічного обладнання і матеріалів; постійне збільшення витрат на виробництво друкованої продукції, зниження рентабельності і, в результаті, збитковості підприємств; моральний і фізичний знос основних фондів переважної більшості поліграфічних підприємств; відсутність єдиного стандарту книговидання [2].

Всебічне дослідження особливостей господарської діяльності підприємницьких структур видавничо-поліграфічної галузі дозволили авторам виділити наступні чинники, які негативно впливають на їх розвиток:

— низький рівень платоспроможності населення, який стримує зростання попиту на друковану продукцію;

— загальна тенденція зменшення інтересу до читання і перегляду видавничої друкованої продукції;

— невідповідність потенціалу поліграфічних підприємств потребам ринку друкарської продукції, вимогам якості, термінам виконання і вартості поліграфічних послуг, що змінилися;

— технічне і технологічне відставання більшості підприємств від середнього світового рівня;

— залежність від імпорту матеріалів і устаткування; відсутність розвиненого вітчизняного поліграфічного машинобудування і ефективного забезпечення вітчизняними матеріалами;

— втрати від розміщення замовлень на зарубіжній поліграфічній базі; наявність високих податків і митного збору на ввезення матеріалів і технологічного устаткування;

— низька інвестиційна активність видавничо-поліграфічних структур.

Література:

1. Дурняк Б. Видавничо-поліграфічна галузь України: стан, проблеми, тенденції. Статистично-графічний огляд : моногр. / Б. Дурняк, А. Штангрет, О. Мельников. — Львів: УАД, 2006. — 274 с.

2. Палига Є. М. Стан та розвиток видавничо-поліграфічного комплексу України: регіональний аспект : моногр. / Є. М. Палига, Г. І. Пушак, Я. Я. Пушак. — Львів: УАД, 2009. — 190 с.

3. Теремко В. І. Основні засади видавничого бізнес : навч. посіб. / В. І. Теремко. — К.: Академвидав, 2009. — 136 с.

4. Шпак В. І. Видавничий бізнес : теорія і практика : навч. посіб. / В. І. Шпак. — К. : ТОВ "УВПК " ЕксОб", 2010. — 384 с.

Гушал О.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ВПГ

Ефективність роботи підприємств у сучасних умовах господарювання суттєво залежить від їх здатності до адаптації в ринкових умовах. Кардинальні зміни макро-, робочого середовищ функціонування поліграфічних підприємств, видавництв зумовили необхідність адекватних змін усередині галузі та кожної підприємницької структури зокрема. Особливість механізмів управління господарською діяльністю кожного підприємства незалежно від форми власності та організаційно-правових форм полягає в тому, що навіть найдосконаліший аналіз не дозволяє в повній мірі розкрити особливості ринкового успіху, так як це виходить за рамки підприємства. Кожне підприємство – складна багаторівнева система. Ефективність його діяльності залежить від внутрішніх і зовнішніх факторів, зокрема від вибраної форми економічного механізму функціонування і законодавчого поля, розвитку ринкової інфраструктури, політичної стійкості та міжнародного іміджу держави [1, с.3]. У зв'язку з цим дослідження процесу функціонування підприємства вимагає використання системного підходу, що фокусує увагу не тільки на самому підприємстві, а також і на навколишньому середовищі.

Необхідність підвищення результативності системи управління господарською діяльністю підприємства пов'язана з такими проблемами як

техніко-технологічне відставання виробництва, недостатність власних обігових коштів, невисока конкурентоздатність продукції. Діяльність підприємств видавничо-поліграфічної галузі в Україні продовжує значно відставати від розвинутих країн. Однією з головних проблем залишається низький рівень інвестування галузі, що послаблює її конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Однак з 2010 року спостерігаються позитивні зрушення в напрямку збільшення суми інвестицій у видавничо-поліграфічну галузь. Розв'язання таких проблем потребує в першу чергу, формування нових дієвих механізмів та методів управління, які відповідали б внутрішньому стану підприємства та вимогам ринку.

Управління господарською діяльністю підприємства повинно мати відповідний зміст та характеризуватись такими структурними особливостями, що дозволяють досягти поставлених цілей і забезпечити стійкість функціонування підприємства загалом.

Одним із важливих завдань даної проблеми є подальше вдосконалення принципів та організаційно-методичних підходів щодо управління господарською діяльністю підприємства, що впливає на підприємницький успіх в сучасних умовах. Підприємницький успіх — соціально-економічна результативність підприємництва, що забезпечує реалізацію підприємницької ідеї визнання, схвалення її суспільством. Це означає, що для будь-якого підприємства на першому місці проблема власного виживання, а потім — розвитку суспільства. Соціальна відповідальність підприємства має зміст лише за прибутковості підприємства [1, с.262].

Управління господарською діяльністю підприємства базується на таких принципах:

- узгодження інтересів учасників в процесах діяльності підприємства;
- інноваційний характер організації управління господарською діяльністю підприємства;
- оцінка зовнішнього і внутрішнього середовища;
- достовірність інформації про функціонування підприємства;
- оцінка результативності управління процесами організації управління господарською діяльністю підприємства;
- забезпечення соціальної спрямованості процесів організації управління господарською діяльністю підприємства.

В процесі своєї діяльності господарюючі суб'єкти демонструють різні стилі поведінки, але основними є такі: прирістний і підприємницький.

Прирістний стиль поведінки підприємства характеризує метод постановки цілей «від досягнутого», він спрямований на максимізацію відхилень від традиційної поведінки як в самому підприємстві, так і у взаємовідносинах з оточуючим середовищем. Підприємства, які використовують цей стиль поведінки, прагнуть до уникнення змін, їх обмеження та мінімізації. Таку поведінку використовують більшість комерційних підприємств та всі некомерційні підприємства.

Підприємницький стиль поведінки характеризується прагненням до змін, передбаченням майбутніх небезпек та нових можливостей. Ведеться широкий пошук управлінських рішень, коли розробляються численні альтернативи і з них вибирається оптимальна. Підприємство прагне до безперервного ланцюга змін, в якому воно бачить свій майбутній успіх [2, с.31].

Отже, для підприємницьких структур, в тому числі і видавничо-поліграфічної галузі, результативність управління господарською діяльністю яких характеризується перспективами росту, стійким становищем на ринку, активізації інноваційних процесів, розширенні виробництва. Організація управління господарською діяльністю підприємства спрямована на забезпечення стабілізації виробничих процесів, поліпшення ефективності функціонування в умовах ринку.

Література:

1. Гузела О. І. Виробниче підприємництво: навч. посіб. / О. І. Гузела, І. П. Босак. — Львів: Укр.акад.друкарства, 2011. — 380 с.

2. Жигір А. А. Методологічні основи управління підприємницькою діяльністю / А. А. Жигір // Інвестиції: практика та досвід. — 2012. — №7. — С. 29–32.

Дем'яненко О.

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ НА ЧИСТИЙ ПРИБУТОК ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ЕЛЕМЕНТ АНАЛІЗУ ЇХ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Фінансова стратегія – детально опрацьована концепція ефективного залучення і використання фінансових ресурсів [1;35].

Ефективно побудована і реалізована фінансова стратегія підприємства визначає його стійкий розвиток на довгострокову перспективу [2;55].

Моделюванню фінансової стратегії підприємства має передувати його глибокий стратегічний фінансовий аналіз. Він полягає у детальному дослідженні впливу фінансової стратегії на стійкий розвиток підприємств, ефективності фінансової стратегії та факторів, що визначають її формування.

Прибуток є найважливішим фактором стимулювання виробничо-господарської діяльності підприємства [3;81]. Саме тому аналізуючи внутрішні фактори, що впливають на фінансову стратегію підприємства, особливу увагу варто приділити факторному аналізу прибутку.

Пропонуємо застосувати адитивну модель визначення впливу факторів на чистий прибуток підприємства, яка представлена формулою:

$$\Delta ЧП = \Delta ЧД - \Delta СВ - \Delta ЗВ + \Delta ІОД - \Delta АВ - \Delta ВЗб - \Delta ІОВ + \Delta ІФД + \Delta ІД - \Delta ФВ - \Delta ІВ - \Delta ПП,$$

де ЧП-чистий прибуток, ЧД-чистий дохід, СВ-собівартість реалізованої продукції, ЗВ-загальновиробничі витрати, ІД-інші операційні доходи, АВ-адміністративні витрати, ВЗб-витрати на збут, ІОВ-інші операційні витрати,

ІФД-інші фінансові доходи, ІД-інші доходи, ФВ-фінансові витрати, ІВ-інші витрати, ПП-податок на прибуток підприємства.

Для застосування даної моделі нами було проаналізовано діяльність десяти поліграфічних підприємств за останні вісім років.

З метою визначення сили впливу кожного з вказаних факторів пропонуємо застосуємо методику визначення питомої ваги кожного з факторів в загальній зміні чистого прибутку.

Результати проведених досліджень представлені в таблиці 1.

Таблиця 1.

Результати аналізу впливу факторів на чистий прибуток підприємства

Фактори	Коефіцієнт сили впливу факторів на чистий прибуток 10 підприємств										Середнє значення впливу	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
ЧД	1,373	5,774	36,68	2,031	-2,62	7,547	-7,37	56,3	-1,597	68,67	16,68	
СВ	-	0,1804	-2,702	-36,5	-1,07	4,237	-16,8	15,25	67,9	-2,768	110,1	0,167
ЗВ	0	0	0	0	0	0	-6,88	0	0	0	-0,688	
ІОД	0	-0,509	0,303	0,036	-1,36	1,74	0	12,3	-5,905	30,91	3,747	
АВ	-	0,5269	-1,428	-0,03	0	0,752	5,735	0	0	5,056	-24,8	-1,52
ВЗб	0	0	-0,114	-0,25	0	0,078	0,594	0	0	0	0,013	0,032
ІОВ	0,3431	0,116	0,142	0	0,01	2,16	0	0	6,457	-181	-17,22	
ІФД	0	0	0,013	0	0	0	0	0	0	0,152	0,016	
ІД	0	0	0,387	0	0	0	0	0	0,051	-51,8	-5,132	
ФВ	0,0254	0	0,388	0	0	0	0	0	0	1,537	0,195	
ІВ	0	0	-0,03	0	0	0	0	0	-0,245	51,75	5,147	
ПП	-0,034	-0,137	-0,06	0	-0,1	0	0	0,31	-0,049	-4,26	-0,433	
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

На основі отриманих результатів аналізу впливу факторів на чистий прибуток поліграфічних підприємств можна провести ранжування аналізованих факторів.

Ранжування аналізованих факторів від найсильнішого до найслабшого впливу на чистий прибуток підприємств наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Ранжування факторів впливу на чистий прибуток підприємства

№	Фактори впливу на чистий прибуток підприємства
1	2
Фактори позитивного впливу на чистий прибуток підприємств	
1	Чистий дохід
2	Інші витрати
3	Інші операційні доходи
4	Фінансові витрати
5	Собівартість реалізованої продукції
6	Витрати на збут
7	Інші фінансові доходи
Фактори негативного впливу на чистий прибуток підприємств	
1	Інші операційні витрати

1	2
2	Інші доходи
3	Адміністративні витрати
4	Загальновиробничі витрати
5	Податок на прибуток

З проведеного аналізу факторів на чистий прибуток поліграфічних підприємств, а отже і на їх фінансову стратегію, можна зробити висновок, що найсильніший позитивний вплив має зміна величини чистого доходу, а негативний – зміна величини інших операційних витрат.

Література:

1. Бланк И. А. Финансовая стратегия предприятия / И. А. Бланк. — К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. — 720 с.
2. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність / В. В. Пастухова. — К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2002. — 441 с.
3. Передерієнко Н. І. Фінансовий менеджмент: підруч. для студ. ВНЗ рек. Міносвіти України / Н. І. Передерієнко, Я. В. Котляревський, О. М. Дем'яненко. — Л.: УАД, 2008. — 200 с.

Жидецька Х.

ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ

Успішне функціонування підприємства в умовах ринкової економіки передбачає забезпечення ефективної системи заходів безпеки. Як правило, основні ризики організації генеруються її власним персоналом, адже всі інші ресурси – гроші, сировина, обладнання, інформація за своєю природою є інертними [1, с.127]. Проте не лише працівники можуть деструктивно впливати на діяльність підприємства (крадіжки, підробка документів, обман адміністрації), а й останнє через недотримання вимог чинного трудового законодавства, шкідливі умови праці, неефективну систему мотивації тощо може погіршувати здоров'я та знижувати працездатність персоналу. Тому важливим завданням, що постає перед кожною підприємницькою структурою, є створення, відлагодження та моніторинг за дієвою системою соціально-трудова безпеки.

Під соціально-трудова безпекою ми розуміємо, стан захищеності економічних інтересів, цілей та господарської діяльності підприємства, а також його працівників від ризиків і небезпек, які виникають в процесі реалізації трудових взаємовідносин, шляхом розроблення та застосування адміністрацією підприємства сукупних принципів, методів і норм щодо найму персоналу,

зміцненню та розвитку кадрового потенціалу, дотриманні вимог чинного трудового законодавства та створенні безпечних умов праці.

Феномен «соціально-трудова безпека», на нашу думку, є синтетичною категорією, що вивчає дві групи ризиків: перші – небезпеки, що виникають з вини працівників, другі – породжує саме підприємство щодо власного персоналу. Для кращого розуміння даного поняття, ми вважаємо, що кадрова безпека є підсистемою соціально-трудової, і розглядає перелік питань, пов'язаних із першою групою ризиків. Іншою складовою соціально-трудової безпеки є безпека кадрів, що являє собою комплексний процес створення адміністрацією підприємства безпечних та комфортних умов праці, які дозволяють працівникам організації максимально використовувати свій потенціал, забезпечують ріст та розвиток творчих здібностей особистості. Дана категорія вивчає другу групу небезпек (див. рис.).

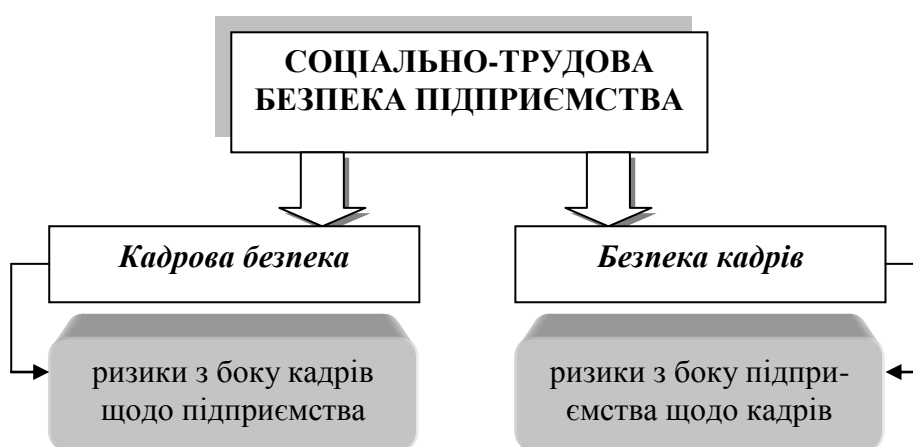


Рис. Складові елементи соціально-трудової безпеки підприємства

Кадрова безпека може містити такі складові елементи: *безпека найму* (пошук і відбір кадрів, які відповідають поставленим вимогам, їх навчання, адаптація), *фінансово-мотиваційна безпека* (відповідність оплати праці до виконаної роботи, можливості кар'єрного росту і самореалізації), *безпека лояльності* (вироблення патріотичного ставлення працівників до підприємства, аналіз плинності кадрів), *безпека контролю* (вироблення механізмів контролю за роботою працівників, аналіз відхилень від запланованих результатів).

Елементами безпеки кадрів є: *нормативно-правова безпека* (дотримання вимог чинного трудового законодавства), *безпека життєдіяльності* (створення належних умов праці по запобіганню травматизму, захворювань на підприємстві), *соціально-страхова безпека* (сплата роботодавцем обов'язкових соціальних відрахувань та формування соціального пакету додаткових послуг), *психологічна безпека* (створення сприятливого мікроклімату в колективі).

Підприємницькі структури видавничо-поліграфічної галузі мають деякі особливості при формуванні соціально-трудової безпеки, оскільки функціонують з метою створення, підготовки і своєчасного доведення до споживачів інформації. Останнім часом значно зросли вимоги до кадрового

забезпечення видавництва і редакцій. Пов'язано це, в першу чергу, із зростанням конкуренції між друкованими та електронними засобами масової інформації. Тому для роботи у цих організаціях набирають, як правило, добре підготовлений, висококваліфікований креативний та відданий персонал, котрий здатний оперативно, фахово та цікаво підготувати до друку видання і не приставати на пропозиції конкурентів.

На поліграфічних підприємствах на працівників очікує багато небезпек, пов'язаних з використанням шкідливих хімічних речовин, електромагнітними випромінюваннями, створенням постійного значного шуму при роботі техніки та інших негативних виявів. І в той же час працівники підприємства можуть свідомо чи несвідомо псувати техніку, допускати крадіжки матеріалів, затримувати виконання замовлень, консультувати клієнтів на використання послуг конкурентів та інше [2, с.19].

Література:

1. Маренич А. І. Виявлення та запобігання загроз кадровій безпеці / А. І. Маренич // Фінансовий простір. — 2011. — №3. — С.127–132.
2. Жидецька Х. В. Економічні аспекти взаємодії у системі «підприємство ВПП – кадри» / Х. В. Жидецька // Зб. тез доп. міжн. наук.-практ. конф. з пробл. видавн.-пол. галузі. — Київ, 2013. — С. 18–19;
3. Кір'ян Т. М. Теоретико-методичні положення щодо соціальної організації праці / Т. М. Кір'ян, М. С. Шаповал // Вісник економ. науки України. — 2011. — №1. — С. 50–61.

Караїм М.

ОКРЕМІ ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Вітчизняні підприємства працюють у динамічному середовищі, в умовах нестабільної економічної ситуації, зростаючої конкуренції, низького рівня рентабельності тощо. На сьогодні першочерговим завданням для багатьох підприємств є проблема виживання, для вирішення якої виникає необхідність управління економічною безпекою.

Складність застосування традиційних методів управління, які в умовах вітчизняної економіки є малоефективними ставить на порядок денний ключове завдання – пошук, удосконалення та розроблення методичних засад управління економічною безпекою. Одним із шляхів вирішення цієї проблеми із врахуванням умов функціонування суб'єктів підприємницької діяльності в Україні є застосування принципів антикризового управління.

Антикризове управління є невід'ємною складовою успішного функціонування будь-якої господарської діяльності підприємства та визначається не тільки постійно діючою загальною господарського механізму підприємства, але і самостійним видом професійної діяльності. Впровадження

основних елементів антикризового управління дозволяє запобігати та зменшувати негативний вплив зовнішнього середовища у діяльності підприємства на основі раціонального використання наявних ресурсів та сформованого потенціалу підприємства, мінімізації часових, матеріальних і фінансових витрат із застосуванням обґрунтованих заходів і методів роботи.

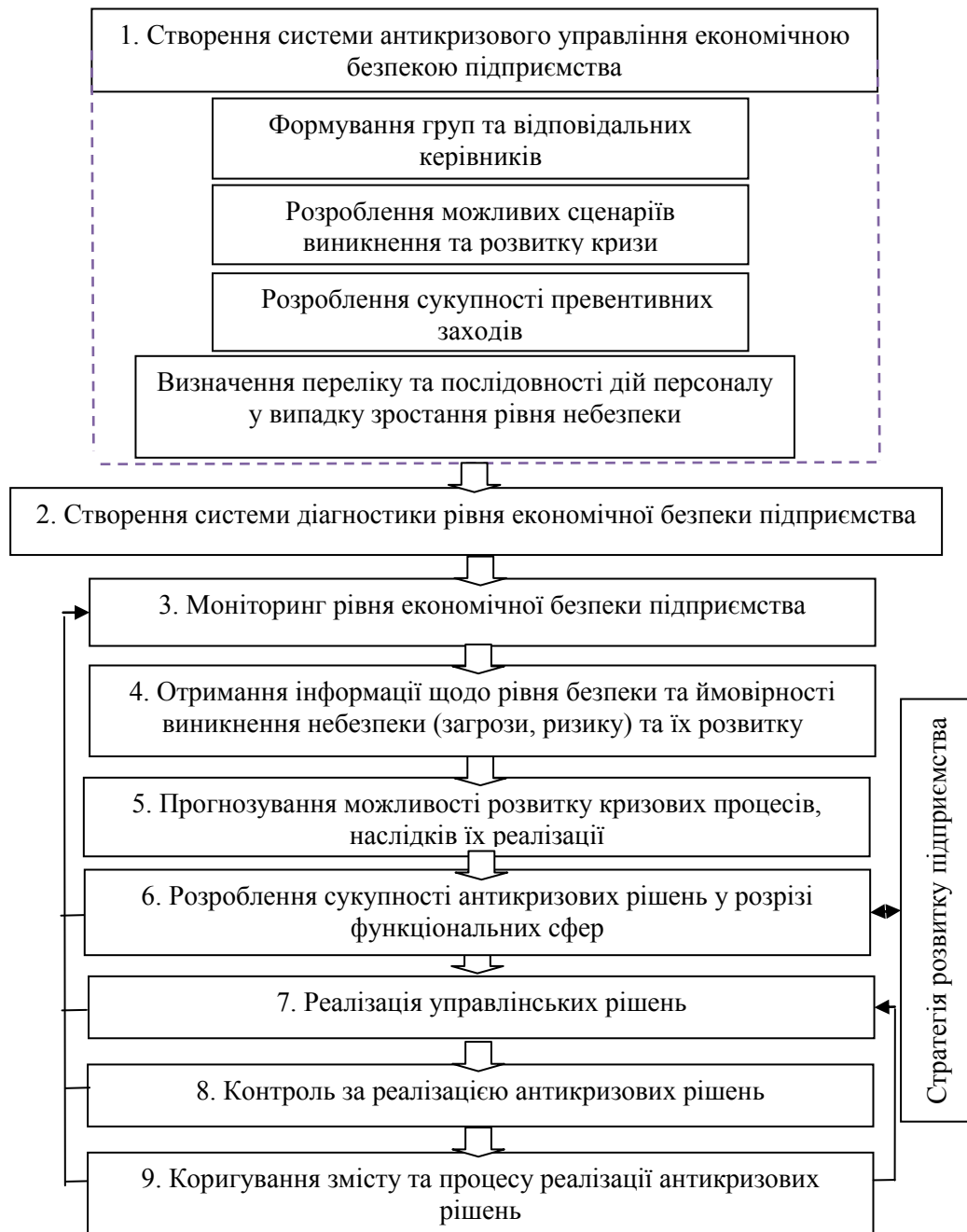


Рис. Технологічна схема антикризового управління економічною безпекою підприємства

У відповідності до зробленого теоретичного дослідження, антикризове управління, у нашому трактуванні — це специфічний тип управління, який уможливує забезпечення існування та розвитку певної соціально-економічної системи в умовах швидкої зміни зовнішнього середовища.

Беручи за основу сформовані в науковій літературі [1–4] концептуальні засади здійснення антикризового управління, нами розроблена власна технологічна схема антикризового управління економічною безпекою підприємства (див. рис.).

У відповідності до розробленої технологічної схеми особливо важливими є два моменти: початкова інформація, яка є результатом діагностики рівня безпеки, та сам момент прийняття адекватних до ситуації управлінських рішень.

В складних умовах господарювання, якими характеризується вітчизняна економіка, система антикризового управління має набувати своїх специфічних рис на кожному із управлінських рівнів і бути об'єднана спеціальною програмою стратегічного розвитку підприємства, що дозволить випереджати та запобігати неплатоспроможності та неспроможності підприємства, своєчасно долати тимчасові перешкоди, що виникли, зберігати та збільшувати ринкові позиції за будь-яких зовнішніх (економічних, політичних, соціальних) умов, спираючись, в основному, на власні ресурси, забезпечувати сталий розвиток підприємства на траєкторії економічного зросту.

Реалізація антикризового управління економічною безпекою підприємства покликано стабілізувати процес функціонування певного суб'єкта підприємницької діяльності, збільшити гнучкість, адаптивність та стійкість до змін зовнішнього середовища та дії негативних факторів, забезпечити більшу високу ефективність використання наявних ресурсів.

За результатами проведеного дослідження було сформовано власний підхід до технологічного процесу антикризового управління економічною безпекою на мікрорівні. Подальшого вдосконалення потребують методичні засади процесу прийняття антикризових рішень в процесі гарантування економічної безпеки підприємства.

Література:

1. Антикризисное управление : учебн. ; 2-е изд., доп. и перераб. / под ред. Э. М. Короткова. — М.: Инфра-М, 2006. — 620 с.
2. Іванюта С. М. Антикризове управління: навч. посіб. / С. М. Іванюта. — К.: ЦУЛ, 2007. — 288 с.
3. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. / Л. О. Лігоненко, М. В. Тарасюк, О. О. Хіленко. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. — 377 с.
4. Штангрет А. М. Антикризове управління підприємством : підруч. / А. М. Штангрет. — Львів: Укр. акад. друкарства, 2008. — 396 с.

ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ЯК ВАЖЛИВА УМОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПОЛІГРАФІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день, у зв'язку з бурхливим розвитком інформаційних систем і технологій, появою принципово нових і високоефективних методів інформаційного обміну й впливу, саме інформаційна сфера висувається на передній план. Інформація стає головним інструментом підвищення ефективності управління і створення нових конкурентних переваг підприємства. Тенденція до зростання цінності інформації як бізнес-ресурсу та як товару разом із підвищенням рівня інформаційних загроз призводить до неефективності існуючих систем інформаційної безпеки більшості підприємств, зокрема і поліграфічних, діяльність яких безпосередньо залежить від обсягу, швидкості і якості обробки інформації. Таким чином, інформаційна безпека стає невід'ємною складовою ефективною діяльності поліграфічного підприємства.

Слід зазначити, що поняття «інформаційної безпеки підприємства» розглядали Н. Бекетова, В. Бушуєва, О. Кохановська, С. Наливайченко С. Парінова, С. Станицького, В. Щетиніна, І. Яковенко та ін. Незважаючи на велику кількість праць та досліджень у цій сфері, недостатньо висвітленим залишається питання забезпечення інформаційної безпеки.

Під інформаційною безпекою мають на увазі захищеність інформації і підтримуючої інфраструктури від випадкових або навмисних дій природного або випадкового характеру, які можуть завдати збитку власникам інформаційного ресурсу або користувачам інформації і підтримуючої інфраструктури. Крім того, під інформаційною безпекою підприємства розуміється комплекс заходів та засобів захисту, що забезпечують збереження й конфіденційність інформації у поєднанні з визначеною доступністю до неї користувачів.

Виходячи з того, що інформаційна безпека відображає захищеність інформаційного середовища та ефективність інформаційного забезпечення процесу управління на підприємстві, то процес забезпечення інформаційної безпеки на підприємства доцільно представити як взаємодію трьох підсистем:

- підсистема захисту інформаційного середовища підприємства;
- підсистема інформаційного забезпечення процесу управління на підприємстві;
- підсистема діагностики рівня інформаційної безпеки [1].

Захист інформаційного середовища підприємства включає захист від зловмисних дій як конкурентів, так і власних співробітників, а також захист від незловмисних внутрішніх негативних впливів. Оскільки найбільшим джерелом витоку інформації на підприємстві є персонал, тобто люди, які працюють з інформацією, створюють і обробляють її, але які можуть її продати чи просто передати по необережності. Саме тому важливим завданням для поліграфічних

підприємств, насамперед тих, які здійснюють підготовку і промисловий випуск бланків документів суворого обліку і цінних паперів є здійснення продуманої кадрової політики із мінімізацією інформаційних втрат. Доцільним є розроблення положення про комерційну таємницю і конфіденційну інформацію, оскільки воно не вимагає якихось великих зусиль та витрат для створення, але є основою для правового захисту як таємниць поліграфічного підприємства, так і всієї його діяльності.

У зв'язку з тим, що значна частина важливої інформації у видавничо-поліграфічній галузі знаходиться в комп'ютерних мережах, тому необхідний захист від несанкціонованого використання. Відповідальність за забезпечення захисту інформації в системі покладається на її власника, який розробляє комплексну систему – взаємопов'язану сукупність організаційних та інженерно-технічних заходів, засобів і методів захисту інформації [2].

Ключовими задачами підсистеми інформаційного забезпечення процесу управління на поліграфічному підприємстві є: збір необхідної інформації; обробка і систематизація інформації; оцінка й аналіз інформації; прогнозування всіх аспектів діяльності підприємства; надання необхідної інформації особам, що приймають рішення. Завдяки наявності аналогічних даних про конкурентів чи бізнес-партнерів легко проводити порівняльний аналіз забезпечення інформаційної та економічної безпеки власного бізнесу з іншими поліграфічними підприємствами; оцінювати свої відносні переваги і недоліки; порівнювати і компонувати свої можливості та можливості партнерів. Тому для забезпечення інформаційної безпеки підприємства у складі системи безпеки організують підрозділи конкурентної (ділової) розвідки, контррозвідки та інформаційно-аналітичної служби. Кожна з цих служб виконує певні функції, які в сукупності характеризують процес створення та захисту інформаційної безпеки поліграфічного підприємства.

Діагностику рівня інформаційної безпеки на поліграфічному підприємстві пропонується проводити за трьома ключовими напрямками: 1.) оцінка програмно-технічної захищеності інформації; 2.) оцінка інформаційної надійності персоналу; 3.) оцінка інформації, що надається особам, що приймають рішення, інформаційною службою підприємства. Актуальність виділення запропонованих напрямків витікає з ключових задач щодо забезпечення інформаційної безпеки підприємства, які покладені не лише на працівників відділу економічної безпеки, а також на кожного працівника в процесі виконання своїх безпосередніх обов'язків.

Розглянувши особливості забезпечення інформаційної безпеки поліграфічних підприємств, нами доведено, що саме наявність розвиненої системи інформаційної безпеки є однією з найважливіших умов забезпечення його конкурентоспроможності і навіть життєздатності.

Література:

1. Журавель М. Ю. Формування системи показників оцінки рівня інформаційної безпеки підприємства / М. Ю Журавель, Т. В. Полозова //

Вісники економіки транспорту і промисловості. — 2011. — № 33. — С. 171-177.

2. Швайка Л. А. Економіка видавничо-поліграфічної галузі: підруч. / Л. А. Швайка, А. М. Штангрет. — Львів: Укр. акад. друкарства, 2008. — 480 с.

Кіт М.

СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

В ринковій економіці важливе місце займають малі підприємства. В останні роки вони почали розвиватись досить швидко.

В країнах з розвиненою ринковою системою господарювання малі підприємства є невід'ємним необхідним елементом, без якого економіка та суспільство в цілому не можуть нормально розвиватись та функціонувати. Малі підприємства є наймасовішою, найдинамічнішою і найгнучкішою формою ділового життя, що є чинником стійкого економічного розвитку, а головне – пов'язане з досягненням якісно нового рівня життя.

Розвиток малого підприємництва сприяє: створенню нових робочих місць; підвищенню рівня доходів населення; формування конкурентного середовища на ринку товарів та послуг, підвищенню їх якості; впровадженню інноваційних технологій; збільшенню надходжень до державного та місцевого бюджетів.

Питання сучасного стану та перспективи розвитку малого бізнесу України завжди були в центрі уваги досліджень різних науковців, таких як : О. В. Березін, В. І. Герасимчук, Л. Д. Буряк, Ю. О. Долгоруков, О. М. Кужман, В. В. Виговська.

Найважливішими перевагами малого бізнесу для будь-якої країни є надання численних робочих місць та значний внесок даних структур у ВВП країни. В Україні ж частка малих підприємств у ВВП та загальній зайнятості країни не перевищувала 12% та 30% у 2012 році відповідно [4] .

За офіційними даними, на сьогоднішній день в Україні малі підприємства складають нині 93,7 % від загальної кількості усіх підприємств – суб'єктів підприємницької діяльності [2] .

У таблиці наведені основні показники розвитку малих підприємств у 2010-2012 роках [1].

Таблиця

Основні показники розвитку малих підприємств

Показник	Роки		
	2010	2011	2012
1	2	3	4
1.Кількість підприємств у розрахунку на 10тис. осіб наявного населення	70	70	63

продовження таблиці

1	2	3	4
2. Кількість зайнятих працівників, тис. осіб	2073,6	2070,8	2054,7
3. Кількість найманих працівників, тис. осіб	1992,5	1991,1	1990,5
4. Середня заробітна плата по малих підприємствах, грн	1185,5	1317,7	1623,15
5. Частка обсягу реалізованої продукції малих підприємств до загального обсягу реалізації, %	14,2	13,8	12,2
6. Частка підприємств, що одержали збитки, до загальної кількості малих підприємств, %	41,4	42,5	45,6

Аналізуючи дані, що подані в таблиці можна відстежити тенденцію щодо погіршення показників діяльності підприємств.

Як стверджує світова практика, малий бізнес є одним із основних факторів процвітання економіки.

Однією з привабливих сфер вкладання коштів є поліграфічний бізнес, для якого властиві високий рівень прибутків та стабільність розвитку.

Станом на 1.01.2011 року у Львівській області функціонувало 359 підприємств, які здійснюють видавничу та поліграфічну діяльність. З них, 183 підприємства, що займаються поліграфічною діяльністю та пов'язаними з нею послугами.

В період з 2005-2009 років поліграфічна діяльність не зазнавала значних змін.

Аналіз виявив, що у Львівській області підприємства малого бізнесу становлять 96,1% від загальної кількості підприємств видавничої та поліграфічної діяльності [3].

До факторів, які гальмують розвиток підприємств малого бізнесу в Україні, в першу чергу треба відмітити проблеми загальнодержавного рівня: недостатня фінансова підтримка з боку держави, надмірний податковий тиск та інші обмеження, встановлені на законодавчому рівні. Особливої актуальності ця проблема набула у зв'язку з прийняттям нового Податкового кодексу, згідно з яким суб'єкти-платники єдиного податку тепер поділяються на 6 груп за видами діяльності та іншими критеріями з різними ставками оподаткування. Як наслідок, частина малих підприємців багатьох видів діяльності, що користувалися спрощеною системою оподаткування, тепер сплачуватимуть виплати які за величиною іноді перевищують суму одержаного ними прибутку. Така політика неадекватного поповнення бюджету в економічній ситуації не лише не вирішить проблеми тінізації економіки, а навіть поглибить.

Ще однією проблемою пов'язаною із законодавством є процес реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності, який пов'язаний з значними витратами часу, грошей і зусиль. Тому ця операція наразі залишається трудомісткою і

складною, особливо у порівнянні з тим, як це відбувається в економічно розвинених країнах. Це свідчить про недосконалість законодавчої бази.

Основними шляхами покращення стану розвитку малого підприємництва в Україні є створення нормативно-правової бази зі сприятливими умовами, а також вдосконалення податкової політики та забезпечення раціонального функціонування спрощеної системи оподаткування. У подальшому ці проблеми необхідно постійно координувати і вирішувати якнайшвидше.

Література:

1. Колісна Т. О. Аналіз діяльності малих підприємств [Електронний ресурс] / Т. О. Колісна. — Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>;

2. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> ;

3. Яремик Х. Сучасні тенденції розвитку видавничих та поліграфічних підприємств / Х. Яремик, М. Яремик // Наук. вісник Ужгород. у-ту. — 2013. — Вип. 2 (39), част. 2. — С. 320-326.

4. Державна служба України з питань регуляторної політики та розвитку підприємництва [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.dkrp.gov.ua/>

Кобрин У.

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ ПІДПРИЄМСТВА

Економічна безпека будь-якого підприємства у ринкових умовах неможлива без інноваційного характеру менеджменту. Таким чином є сенс досліджувати і говорити про інноваційний менеджмент підприємства як інструмент гарантування його ефективного та безпечного функціонування протягом тривалого часу.

У науковій та навчальній літературі за авторством Прохорова В. В., Варналія З.С., Ортинського В. Л., Керницького І. С. та багатьох інших висвітлено теоретичні та методологічні підходи до визначення суті, складових та шляхів забезпечення економічної безпеки. Проте недостатня увага звертається на актуальність і необхідність підвищення ефективності антикризового управління на основі застосування інноваційних підходів.

Інноваційний менеджмент полягає у підготовці та здійсненні інноваційних змін і складається з взаємопов'язаних фаз, що створюють єдине, комплексне ціле. Інноваційний менеджмент дозволяє створити гнучку систему організації та управління на підприємстві.

Необхідно зазначити, що проблеми інноваційного менеджменту розглядаються у працях таких вчених, як Василенко О.В., Федоренко В.Г., Скібіцький О.М., Михайлова Л.І., Стадник В.В., Йохна М.А., Микитюк П.П. та ін. Проте існує необхідність визначення та встановлення взаємозв'язку

економічної безпеки та інноваційного менеджменту, що є метою даного дослідження.

Практика господарювання вітчизняних підприємств показує, що найбільш значущими проблемами сучасного етапу їх розвитку є: відсутність засобів на технічне переоснащення і здійснення НДДКР; неритмічність роботи; відсутність контрактів та замовлень; низький рівень прибутковості; значна дебіторська заборгованість; незадовільний фінансовий стан. На подолання цих негативів і спрямовані такі заходи щодо гарантування економічної безпеки за напрямками: техніко-технологічна безпека; ресурсна безпека; фінансова безпека; кадрова безпека. Реалізація визначення напрямків можлива за рахунок підвищення ролі інноваційного менеджменту на підприємстві.

Основні завдання інноваційного менеджменту полягають в оптимізації трудових, матеріальних та фінансових ресурсів та створенні сприятливих умов для продуктивної та ефективної праці колективу підприємства з метою одержання найкращих довгострокових результатів [1; с. 875].

В умовах ринкової економіки інноваційний менеджмент підприємства має забезпечувати:

- правильну постановку цілей діяльності і своєчасне їх коригування залежно від конкретних умов і ситуацій;
- орієнтацію на попит і потреби ринку;
- підприємництво щодо попиту конкретних споживачів;
- організацію виробництва конкурентоспроможної продукції, що забезпечить максимальний прибуток;
- постійне прагнення до підвищення ефективності діяльності;
- свободу прийняття управлінських рішень;
- високі кінцеві результати виробництва і реалізації продукції;
- стійке і стабільне фінансове становище ринку [1; с. 876].

Інноваційний менеджмент – це один із найважливіших напрямків стратегічного та антикризового управління. Його мета – вирішення основних завдань науково-технічної та виробничої діяльності підприємства при ліквідації всіх можливих загроз. Таким чином, реалізація основних завдань економічної безпеки можлива за рахунок побудови різних моделей інноваційного менеджменту:

- визначення беззбиткового обсягу виробництва при певних величин ціни, змінних та постійних витратах;
- порівняння варіантів щодо вибору типу технології виробництва;
- вибір варіанту ціни продукції для забезпечення певного рівня прибутковості при певних ресурсних обмеженнях;
- оптимізація номенклатури, обсягу та якості продукції;

– забезпечення персоналу підприємства інструментарієм для контролю ефективності випуску продукції та діагностики причин виникнення збитковості;

– прогнозування ефективності виробництва при зміні певних елементів господарського механізму підприємстві.

З метою посилення економічної безпеки необхідно також оптимізувати такі основні складові інноваційного менеджменту: організаційну, функціональну та особистісну. Організаційна складова повинна враховувати проведення необхідних змін в організаційній структурі управління. Завданням функціональної складової є вдосконалення поточного процесу основних функцій інноваційного менеджменту: планування, організації, мотивації та контролю. Особистісна складова – це мистецтво керівників управляти виробничими процесами через конкретних людей, їх морально-психологічні якості та рівень знань.

Література:

1. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід : моногр. / [Денисенко М. П., Михайлова Л. І., Грищенко І. М., Гречан А. П. та ін.] ; за ред. д.е.н., проф., акад. М. П. Денисенка, д.е.н., проф. Л. І. Михалової. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. — 1050 с.

2. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент. Навчальний посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2007. — 400 с.

3. Франчук В. І. Особливості організації системи економічної безпеки вітчизняних акціонерних товариств в умовах трансформаційної економіки / В. І. Франчук; Львів. держ. ун-т внутр. справ. — Львів: Львів. держ. ун-т внутр. справ, 2010. — 439 с.

Ковалишин М.

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ У ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНІЙ СПРАВІ

Сучасна ринкова економіка України — це економіка перехідного періоду до інформаційного суспільства, вимагає створення й впровадження нових підходів і методів управління на всіх її рівнях. У зв'язку зі швидким розвитком комп'ютерних і інформаційних технологій та глобалізацією економічних відносин процес ринкових комунікацій переходить на якісно новий етап свого розвитку при активному використанні можливостей мережі Інтернет.

На сьогоднішній день помітно зростає роль контент-маркетингу у маркетинговій стратегії підприємств. Багато спеціалістів вважає, що контент-маркетинг є гібридним елементом міксу просування та повинен використовуватися додатково до традиційних методів просування.

Контент-маркетинг (англ. *content marketing*) — це розповсюджена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення

цільової аудиторії до бренду за допомоги створення та поширення актуальної та цінної інформації. Сьогодні найпоширенішими комунікаційними каналами контент-маркетингу є веб-сайти та соціальні мережі. Контент-маркетинг широко використовується не тільки найуспішнішими світовими компаніями, але й підприємствами малого та середнього бізнесу.

За результатами досліджень Міжнародного агентства «Econsultancy» серед 1000 фахівців у сфері контент-маркетингу з визначення основної мети даної технології маркетингу встановлено наступне. Головною метою контент-маркетингу більшість вважає залучення аудиторії (52%), далі за популярністю є залучення трафіку на веб-сайту компанії (42%), третє ж місце займає інформування користувачів про компанію і бренд. Були зазначені інші варіанти: продаж товарів і послуг, пошукова оптимізація та лінкбїлдінг, формування образу бренду і компанії в свідомості користувачів, досягнення статусу експертів у галузі [1].

Основні принципи успішної стратегії контент-маркетингу пов'язані зі створенням якісного контенту, що одночасно дає читачам корисну інформацію і рекламує товари або послуги. Контент, що стирає межі між інформуванням клієнта і просуванням товарів і послуг, є однією з ключових тенденцій контент-маркетингу сьогодні.

До основних переваг використання контент-маркетингу відносять:

- Інтелектуальні ресурси бренду. За допомогою контент-маркетингу підприємства можуть збирати “feedback” від споживачів (зворотній зв'язок), встановити присутність бренду, або, можливо, просто спостерігати, як їх бренди обговорюються та сприймаються. Також за допомогою соціально-медійних платформ компанії можуть слідкувати за останніми трендами у смаках та преференціях споживачів, управляти лояльністю та здійснювати маркетингову сегментацію ринку.

- Новий маркетинговий канал. На думку багатьох спеціалістів у сфері контент-маркетингу даний новий маркетинговий канал повинен бути інтегрованим разом з традиційними каналами у маркетингову стратегію підприємства і розглядатися як частина маркетингового міксу.

- Заощадження витрат. Контент-маркетинг є мало витратним засобом просування товарів та послуг на глобальному рівні.

- Встановлення зв'язків. Контент-маркетинг може бути відмінним способом пошуку постачальників або співробітників за допомогою таких соціальних мереж, як LinkedIn, де люди реєструються з ціллю обміну професійною інформацією.

- Опізнаваність бренду. За допомогою контент-маркетингу можливо встановити присутність бренду компанії у соціальних мережах та забезпечити позитивний імідж компанії в цілому або бренду.

Видавничо-поліграфічні підприємства, які створюють контент, ґрунтуючись на перевагах своєї аудиторії (потенційних клієнтів), підвищують ефективність своєї маркетингової діяльності. Аудиторія буде очікувати

отримання чергової порції контенту. А друкарня отримає можливість працювати з нею у своїх інтересах.

Контент-маркетинг не продає послуги та продукцію поліграфічних компаній, але це відмінний спосіб повернути до них потенційного клієнта і звернути його увагу на компанію і послуги.

Активно використовуючи контент-маркетинг, підприємство зможе уникнути цілий ряд обмежень, які неминуче супроводжують стандартні методи залучення клієнтів – від низького рівня лояльності відвідувачів або залежність обсягу продажу від непередбачуваних зовнішніх факторів.

На даний момент кількість компаній, що використовують даний інструмент в якості основного способу просування своїх послуг, становить не більше 1% від загальної кількості присутніх в Інтернеті. Це відкриває непогані перспективи перед керівниками, що раніше від конкурентів зрозуміють, що комунікація з клієнтами в Інтернеті – це щось більше, ніж просто ланцюжок «оголошення – посадкова сторінка». Опинившись біля витоків тренду, що набирає обертів, можна значно випередити своїх конкурентів та посилити свої позиції на ринку.

Література:

1. Matthew Parker. The bedtime story principle – how to create killer marketing content that your audience wants to read [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://profitableprintrelationships.com/the-bedtime-story-principle-how-to-create-killer-marketing-content-that-your-audience-wants-to-read/>.

2. Денис Савельєв. Контент-Маркетинг: Современные способы продвижения сайтов в интернете [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lisow-kontakt.ru/lispub/3971>.

Королюк Н.

ОСОБЛИВОСТІ ВИДАВНИЧОГО БРЕНДИНГУ

Розвиток видавничого бізнесу є необхідною умовою функціонування будь-якої країни. Оскільки, з однієї сторони продукція даної сфери забезпечує задоволення культурних, наукових, інтелектуальних і виробничих потреб суспільства. З іншого боку, видавництво, для збереження своїх позицій на ринку, опиняється перед необхідністю знаходити ефективні методи для повернення уваги читачів до власної продукції. Тому особливого значення в такій ситуації набуває використання брендингу.

Проаналізувавши праці вітчизняних і зарубіжних авторів можна виділити такі визначення брендингу. Брендинг — це створення, розвиток і підтримка постійного добровільного зв'язку із стратегічно важливою групою споживачів, за допомогою стабільного і надійного набору відмінностей, що припускає незмінна висока якість і задоволення [1, с. 113]. Брендинг – процес управління

брендом, включаючи власне створення бренду, просування його на ринок та адаптацію до змінних умов [2]. Брендинг — це технологія управління брендом.

Головною особливістю книговидавництва є поєднання виробничої і нематеріальної сфер діяльності. Книга як товар є продуктом виробничої діяльності видавництва. Проте, книжкова продукція, потрапляючи на ринок, служить для задоволення духовних і інформаційних потреб споживачів.

У видавничій сфері загальні засади і функції брендингу набувають конкретніших, адаптованих до її специфіки ознак. Кулаковська В.В. виокремлює такі функції бренду книговидавництва: 1) можливість знизити ризик; 2) спосіб само ідентифікації або створення іміджу видавництва; 3) інформація для споживача про бренд; 4) рекламна функція [3].

Значення бренду для видавництва є не менш важливим, ніж для продуктових чи промислових компаній. Значних успіхів у просуванні бренду досягли такі видавництва як « А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Кальварія», «Фоліо». Ці видавництва настільки просунули свій бренд, що їх впізнають і виокремлюють споживачі та довіряють їм.

Серед основних проблем використання брендингу видавництвами ми пропонуємо виділити наступні: відсутність фахівців з бренд-менеджменту, висока ступінь ризику бізнесу, відсутність коштів на створення ефективного бренду, використання лише часткових брендингових інструментів.

Можливими шляхами розвитку успішних видавничих брендів ми вважаємо наступні: використання нових маркетингових технологій; впровадження інновацій; створення власних сайтів видавництва; співпраця з ЗМІ; проведення презентацій книг, творчих вечорів авторів.

Література:

1. Стрельцов М. Р. Визначення етапів стратегії брендингу підприємства на зовнішньому ринку / М. Р. Стрельцов // Управління розвитком. — 2011. — № 11 (108). — С. 112-113.

2. Буряков С. С. Брендінг як основа формування маркетингової ідентичності територіального розвитку [Електронний ресурс] / С. С. Буряков. — Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2007-1-2/doc/2/11.pdf>

3. Кулаковська В. В. Формування бренду книговидавництва як одного з інструментів сучасної реклами книг в Україні [Електронний ресурс] / В. В. Кулаковська// Альманах наукового товариства «Афіна» Рівненського державного гуманітарного університету, 2010. — № 10. — Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/afina/2010_10_1/kulakov.pdf

к.е.н. Котляревський Я.

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ВПД В УКРАЇНІ

Зміни в економічному та політичному житті нашої країни, що відбуваються протягом останніх двадцяти років, обумовили й необхідність

адаптації видавничих структур та поліграфічних підприємств до нових умов господарювання, і відповідно, до пошуку нових ринкових механізмів управління. Водночас, забезпечити високу ефективність управління видавничо-поліграфічною діяльністю (ВПД) та виконання нею завдань стосовно формування економіки знань та гарантування інформаційної безпеки країни є неможливим без вивчення досвіду функціонування досліджуваної сфери в минулому, зокрема в часи існування СРСР.

Треба зазначити, що за роки радянської влади організаційні форми управління видавничо-поліграфічним комплексом в країні постійно удосконалювалися, змінюючись залежно від тих завдань, що партія й уряд ставили перед поліграфією, а також від зростання культурних запитів радянських читачів, реорганізації державного управління, що відбувалася у країні.

Видавничо-поліграфічний комплекс (ВПК) України радянського періоду характеризувався такими показниками: близько 600 поліграфічних підприємств, 30 видавництв, 2 редакційно-видавничих відділи республіканського масштабу. В Україні в 1970 році виготовлялося 8133 назви книг загальним накладом 121506 тис. прим., 523 назви журналів річним накладом 187321 тис. прим., 2618 назв газет [1].

Окрім загальної характеристики, доцільно приділити увагу і окремим моментам, які мають за своєю суттю як позитивний, так і негативний зміст (див. рис.).

У зв'язку із зміною керівництва Радянського Союзу, і відповідно зміною політики уряду з авторитарної на демократично-ліберальну, і як наслідок, поступовим послабленням політико-ідеологічного впливу наприкінці 80-х років ХХ століття в країні відбулася поступова зміна планово-економічного на так званий «перехідний період».

Входження економіки України в ринковий режим господарювання, трансформація дії важелів державного регулювання, реформування власності тощо обумовили низку об'єктивних змін в функціонуванні ВПК, які на думку Л. Швайки можна визначити наступним чином [2]:

- змінилася дія двох основних принципів системності — єдність цілей та спільне (централізоване) управління;
- багато факторів зовнішнього середовища не виступають як обмеження;
- якісних змін зазнали характер взаємозв'язків між підсистемами, сам процес виготовлення друкованої продукції.

В загальному, погоджуючись із міркуваннями Л. Швайки, ми хотіли б доповнити цей перелік ще й такими позиціями:

- зростання тиску зі сторони електронних ЗМК;
- пріоритетність розвитку, поруч із традиційними видавничими продуктами нових форм споживання, — у т.ч. через електронні комунікації;
- необхідність більш активного застосування інформаційних технологій видавничими структурами, поліграфічними підприємствами та книготорговельними організаціями;

- збільшення розриву між видавничою та поліграфічною діяльністю, як з позицій мінімізації взаємозалежності продукції, так й в наслідок появи інших продуктів-замінників в межах функційної конкуренції;

- нерівномірне зростання вимог до кваліфікації персоналу галузі у різних професійних групах, у зв'язку із одночасним існуванням у підприємств галузі різних поколінь технічного оснащення;

- зростання конкуренції в контексті тенденції щодо зменшення витрат часу споживачів, зниження якості та зростання обсягів контенту (структурованої інформації).



Рис. Характеристика процесу функціонування ВПК СРСР

Сьогоднішній етап розвитку ВПД характеризується як позитивними, так і негативними моментами, але перш за все потрібно відзначити недосконалість управління сукупністю спеціалізованих суб'єктів господарювання, яка з однієї сторони є наслідком неможливості застосування в умовах ринкової економіки принципів жорсткого контролю, а з іншої – відсутністю ефективних важелів державного регулювання, що у свою чергу, негативно впливає на процес формування та захисту національного інформаційного простору.

Література:

1. Печать в СССР // Стат. Сб. — М.: Финансы и статистика, 1987. — 264 с.
2. Швайка Л. А. Розвиток і регулювання видавничого підприємництва : моногр. / Л. А. Швайка. — Львів: УАД, 2005. — 432 с.

Кристияк М.

ГАРАНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ВПГ

Попри велику важливість для суспільного розвитку видавничо-поліграфічної галузі, на сьогодні в Україні їм приділяється недостатньо уваги. Поруч з цим, доцільно відзначити наукові праці Б. Дурняка, З. Григорової, Я. Котляревського, О. Мельникова, Л. Швайки, А. Штангрета та інших, предметом дослідження яких була саме поліграфія і в яких системно і комплексно висвітлено численні проблеми розвитку видавничо-поліграфічної галузі (ВПГ), та можливі шляхи їх вирішення.

Вагомий внесок у дослідження проблеми економічної безпеки держави і підприємництва зробили вітчизняні вчені: О. Ареф'єва, С. Алушко, В. Білоус, Н. Вавдіюк, В. Геєць, З. Герасимчук, Я. Гончарук, В. Духов, М. Єрмоленко, Я. Жаліло, І. Зінько, Т. Кузенко, О. Кузьмін, А. Кирієнко, Т. Ковальчук, Б. Кравченко, М. Лесечко, В. Марцин, Л. Мельник, І. Михасюк, С. Мочерний, В. Мунтіян, Н. Нижник, В. Ортинський, С. Покропивний, Г. Ревенко, О. Терещенко, В. Франчук, М. Флейчук, С. Шкарлет, В. Шлемко, В. Ярочків, та ін. Водночас проблема забезпечення економічної безпеки підприємств ВПГ є малодослідженою і потребує, в наслідок важливості ролі поліграфії для суспільного розвитку, приділенню більшої уваги, зокрема в частині розроблення відповідного методичного забезпечення.

В найбільш загальному трактуванні, поняття «економічна безпека підприємства» – це:

- система захисту підприємства від негативного впливу зовнішнього та внутрішнього середовища;
- стан максимально ефективного використання наявних корпоративних ресурсів;
- стабілізатор розвитку у відповідності до обраної місії [1].

На нашу думку, основними аспектами, які б сприяли гарантуванню економічної безпеки саме підприємств видавничо-поліграфічної галузі мали би бути:

- підготовка проектів, законодавчих актів з метою поліпшення економічних та правових умов діяльності вітчизняних виробників поліграфічної продукції;

- підтримка і захист інтересів підприємств поліграфічного виробництва у державних органах управління;

- тісна взаємодія між органами законодавчої і виконавчої влади, авторами, видавництвами, книготорговельними організаціями та поліграфічними підприємствами;

- забезпечення державного контролю над ринками поліграфічної продукції;

- надання учасникам ринку поліграфічної продукції відповідної інформації з метою пошуку надійних партнерів, ринків збуту і т.д.

Забезпечення високого рівня економічної безпеки підприємств ВПГ потребує умовного поділу суб'єктів господарювання на стратегічні групи, що складаються з конкуруючих між собою фірм, які характеризуються подібними підходами до ведення конкурентної боротьби і займають приблизно рівні позиції на даному ринку товарів і послуг.

Компанії, що складають одну стратегічну групу, можуть мати наступні подібні риси: порівнянний асортимент виробленої продукції; використання тих самих розподільних каналів; приблизно однаковий рівень вертикальної інтеграції; надання покупцям приблизно однакового набору послуг і технічної допомоги; виділення тих самих рис продукту для залучення однієї і тієї ж групи покупців; упор на ідентичні технологічні підходи; продаж по тим же преїскурантам. Тому, виходячи із зазначеного, для ВПГ сьогодні характерні процеси внутрішньої конкуренції, що потребує посилення уваги до проблеми забезпечення безпеки необхідної для розвитку і відповідного рівня економічної безпеки.

У відповідності до вище зазначеного, можна запропонувати наступну послідовність створення системи економічної безпеки на підприємствах ВПГ:

1. Визначення переліку функціональних складових економічної безпеки підприємства.

2. Формування бази даних щодо можливих небезпек та загроз із зовнішнього та внутрішнього середовища.

3. Ранжування небезпеки та визначення джерел їх виникнення.

4. Вибір та систематизація показників для визначення рівня економічної безпеки щодо окремих функціональних складових.

5. Визначення нормального (бажаного) рівня економічної безпеки.

6. Створення системи моніторингу.

7. Визначення ключових параметрів функціонування системи економічної безпеки в умовах підприємства (кількість працівників, обов'язки, підпорядкування та ін.).

8. Розроблення програми дій щодо попередження можливих загроз та ліквідації наслідків [2].

Окремо потрібно підкреслити, що поряд із проблемою гарантування економічної безпеки кожного окремого суб'єкта господарювання, в нашому випадку — видавництва чи поліграфічного підприємства, доцільно приділити увагу і такому поняттю як «економічна безпека галузі».

Державні та регіональні рівні забезпечення економічної безпеки, упродовж останніх років, ігнорують інтереси галузі, забуваючи про те, що саме поліграфія

як складова частина інформаційної сфери відіграє важливу роль у самоусвідомленні нації, формуванні її політичної культури, духовності. Концентрація уваги саме на забезпеченні економічної безпеки вітчизняних підприємств ВПГ дозволило б її вивести на новий рівень розвитку, адже у світі поліграфія займає четверте-шосте місце за обсягами створюваних нею матеріальних благ, є однією з найприбутковіших і найпривабливіших у фінансовому аспекті.

Література:

1. Васильців Т. Г. Напрями зміцнення економічної безпеки підприємництва в Україні / Т. Г. Васильців, О. Ю. Соколова // Науковий вісник. — Вип. 17.3. — Львів: НЛТУУ, 2007. — С. 202–206.
2. www.rusnauka.com/20_PRNiT_2007/Economics/23739.doc.htm
3. uabooks.info › Книжковий ринок України.

Круп'як М.

ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ВПГ

Видавничо-поліграфічна галузь належить до категорії «визначальних» для розвитку будь-якої країни, адже поруч із забезпеченням населення промисловою продукцією, сприяє надходженню до кожної окремої особи інформації, яка є передумовою формування нових знань, зростанню інтелектуального рівня спільноти, самоусвідомленню та розвитку нації. Активний розвиток поліграфії є індикатором позитивних тенденцій в економіці та зростання рівня добробуту населення, занепад – свідченням кризових процесів, зубожіння та деградації.

Поточна ефективність функціонування та розвиток підприємств видавничо-поліграфічної галузі (ВПГ) в значній мірі залежить від організації процесу гарантування економічної безпеки в умовах кожного окремого видавництва та поліграфічного підприємства, в т.ч. через використання результатів роботи підрозділів внутрішнього аудиту та контрольно-ревізійного відділу.

На нашу точку зору, підрозділ економічної безпеки певного підприємства ВПГ повинен складатися з таких відділів: служба безпеки, відділ внутрішнього аудиту, контрольно-ревізійного відділу (див. рис.).

Служба безпеки — це самостійний структурний відділ, який вирішує завдання захисту життєво важливих інтересів підприємства в умовах потенційної небезпеки. Методика роботи цього відділу визначена специфікою методів контролю корпоративного шахрайства. До основних методів цієї служби належать: статистичні методи, розрахунково-аналітичні методи та методи експертного оцінювання.

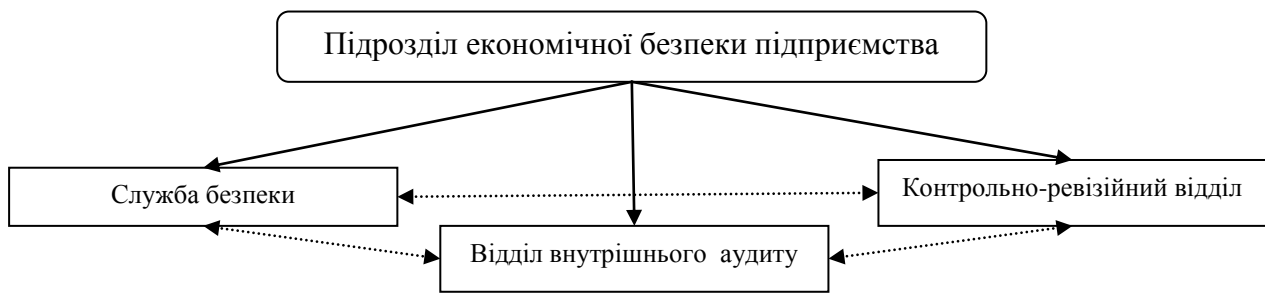


Рис. Організаційна структура підрозділу економічної безпеки

Відділ внутрішнього аудиту — це самостійний структурний підрозділ, спеціалізацією якого є контроль достовірності даних управлінського обліку. Відділ функціонує відповідно до норм Положення «Про внутрішній аудит». Основу методики внутрішнього аудиту становлять методи оцінки ризику документального та іншого контролю. Для оцінки ризику використовують розрахунково-аналітичні методи та методи експертного оцінювання. Методами документального контролю є такі: формальна перевірка; перевірка змісту зустрічна перевірка; взаємна перевірка та ін. До методів іншого контролю належать економічний аналіз, статистичні розрахунки, економіко-математичні методи. Доповненням методики внутрішнього аудиту є метод генерування інформації, що призначений для розробки альтернатив управлінських рішень щодо вирішення потенційної небезпеки наявного ризику [1-3].

Контрольно-ревізійний відділ — це структурний підрозділ, який спеціалізується на контролі фактів здійснення господарських операцій, що пов'язано з витратами підприємства. Функціонування відділу в структурі департаменту здійснюється на основі Положення «Про контрольно-ревізійний відділ». Основу методичного забезпечення роботи працівників відділу становлять методи оцінки ризику та методи фактичного контролю. Основою методів оцінки ризику є статистичні, розрахунково-аналітичні та методи експертного оцінювання. До методів фактичного контролю належать: інвентаризація, контрольний вимір, техніко-технологічний контроль, експертиза, експеримент та ін. Доповненням методики контрольно-ревізійного відділу є метод генерування інформації, який забезпечує розробку альтернатив управлінських рішень щодо вирішення потенційної небезпеки наявного ризику.

Кінцевим результатом організації підрозділу економічної безпеки на підприємстві є створення бази даних. Вказана база за своєю сутністю характеризує впорядкований набір даних, що призначені для задоволення інформаційних потреб працівників підрозділу та управління підприємством. Головна ідея створення бази даних — формування історії контрольного середовища витрат, яка відображає закономірності та тенденції поведінки системи в контексті: ризиків, фактів, людей та обліку. База даних є ресурсом для оцінки, аналізу та контролю ризиків економічної загрози в майбутньому.

Необхідність постійного дотримання економічної безпеки зумовлюється об'єктивно наявним для кожного видавництва та поліграфічного підприємства

завданням забезпечення стабільності функціонування та досягнення головних цілей своєї діяльності. Рівень економічної безпеки підприємств ВПГ залежить від того, наскільки ефективно її керівництво і спеціалісти (менеджери) будуть спроможні уникнути можливих загроз і ліквідувати шкідливі наслідки окремих негативних складових зовнішнього та внутрішнього середовища. Ключовим етапом в забезпеченні високого рівня економічної безпеки підприємств ВПГ є організація роботи служби безпеки, в складі якої повинні бути виділені в окремі підрозділи відділ внутрішнього аудиту та контрольно-ревізійний відділ.

Література:

1. Болгова К. В. Організаційно-економічний механізм забезпечення економічної безпеки підприємства [Електронний ресурс] / К. В. Болгова, Л. І. Шилова. — Режим доступу: www.masters.donntu.edu.ua
2. Каменська Т. Роль внутрішнього аудиту в системі внутрішнього контролю / Т. Каменська // Бухгалтерський облік і аудит. — 2010. — № 9. — С. 43—46.
3. Соколов Б.Н. Системы внутреннего контроля (организация, методика, практика) / Б.Н. Соколов, В.В. Рукин. — М.: Экономика, 2007. — 442 с.

Кукляк І.

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ ВПГ

Заробітна плата — одна з найважливіших і найскладніших економічних категорій, оскільки вона є одночасно і основним джерелом доходу найманих працівників, і суттєвою часткою витрат виробництва для роботодавців, і ефективним засобом мотивації працівників. Заробітна плата виступає найважливішим засобом підвищення зацікавленості працюючих у результатах їхньої праці, її продуктивності, збільшення обсягів виробництва продукції, наданні послуг.

Важливим елементом механізму визначення індивідуальної заробітної плати є форми й системи оплати праці. Останні виступають, з одного боку, з'єднувальною ланкою між нормуванням праці і тарифною системою, а з другого — засобом досягнення певних якісних показників. Ці елементи організації оплати праці є способом установаження залежності величини заробітної плати від кількості, якості праці та її результату.

Обираючи певну форму заробітної плати і конкретну систему формування заробітку, підприємець або менеджер управляє інтенсивністю і якістю праці конкретного працівника або групи працівників, об'єднаних одним виробничим процесом і спільністю умов праці.

Відомі і широко випробувані світовою практикою дві форми заробітної плати: погодинна й відрядна. За погодинної форми оплати праці мірою праці

виступає відпрацьований час, а заробіток працівнику нараховується згідно з його тарифною ставкою, посадовим окладом за фактично відпрацьований час.

За відрядної форми оплати праці мірою праці є вироблена робітником продукція (виконаний обсяг робіт), тому його заробіток прямо залежить від кількості і якості виробленої продукції і нараховується за кожну одиницю продукції, виходячи із встановленої відрядної розцінки.

В Україні відрядна форма стала переважаючою на виробництві в кінці 20-х — початку 30-х років. І нині вона є провідною в основних виробничих цехах, в тому числі і на поліграфічних підприємствах, хоча це вже не відповідає інтересам як виробництва, так і самих робітників.

Правильно дібрана система заробітної плати, яка враховує особливості трудового процесу, завдання, що стоять перед конкретним робочим місцем, професію і кваліфікацію робітника, його особисті інтереси, є ефективним організаційним засобом і значним мотивуючим фактором. Тому аналіз практики організації заробітної плати, що включає і оцінювання ефективності використовуваних форм і систем, повинен провадитися систематично і кваліфіковано. Це сприятиме підвищенню результатів виробництва, оптимальному поєднанню інтересів найманого працівника і підприємця.

В організації заробітної плати, коли треба приймати конкретні рішення щодо вибору форм і систем оплати праці, умов і розмірів преміювання тощо, необхідно враховувати багато різних чинників. Різкі зміни в організаційному механізмі, що склалися, насторожують і лякають людей, спричиняють інколи неусвідомлений опір. Незначні зміни сприймаються колективом легше, але вони, як правило, малоефективні. Тому потрібна певна послідовність, зваженість під час запровадження принципово нових систем заробітної плати.

Становлення ринкових відносин в Україні повинне супроводжуватися посиленням соціальної підтримки працівників. Стосовно до заробітної плати воно повинне полягати насамперед у тім, щоб рівень оплати забезпечував нормальне відтворення робочої сили відповідної кваліфікації, а зростання прибутку здійснювався не за рахунок надмірної інтенсивності праці працівника, а за рахунок раціональної організації виробничого процесу і підвищення технічного рівня виробництв, полегшення процесів праці.

Метод формування оплати праці відповідно до рівня прожиткового мінімуму, який застосовується у нашій країні, що прагне до інтеграції з Європейським Союзом, не тільки не відповідає європейським стандартам, але і містить істотні недоліки. До найбільш важливих можна віднести те, що метод: сприяє масовому зубожінню найманих робітників і знижує їх купівельну спроможність; негативно впливає на відродження національної економіки і підвищення ефективності її функціонування; знижує конкурентоспроможність національних товарів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Разом з тим у більшості країн, що входять до складу Європейського Союзу, під прожитковим мінімумом мається на увазі середній рівень життя, гарантований кожному добросовісному працівникові. У багатьох країнах він

щорічно переглядається з урахуванням поліпшення нормальних умов харчування та інших найважливіших життєвих умов.

Вирішити проблему конкурентоспроможності оплати праці і підвищення купівельної спроможності населення (хоча б у частині продуктів харчування) можна, відмовившись від традиційних зрівняльних систем заробітної плати. Її низький сучасний рівень при можливих потенційних високих доходах в умовах розвитку ринкової економіки знижує ефективність останньої.

Одним з факторів відродження національної економіки є орієнтація промислового виробництва на інтеграційний шлях розвитку на основі конкурентних відносин, активізації цільових зусиль працівників, розвитку їхньої творчої ініціативи і заповзятливості, вишукування і залучення у виробництво внутрішніх резервів. Вона взаємозалежна з науковою концепцією визначення сутності і рівня соціальної заробітної плати, а також практичною концепцією розрахунку прожиткового мінімуму. Разом з тим недостатньо вивчений механізм виявлення можливостей професійно-кваліфікаційного росту працівників, процес оптимізації їхньої праці, і оцінка трудового внеску в умовах ринкових відносин, що сприяють інтеграції України з Європейським Союзом.

Література:

1. Шляхетко В. В. Мотивація до праці як джерело господарського поступу держави / В. В. Шляхетко, А. М. Штангрет // Формування ринкових відносин в Україні. — 2007. — №12. — С. 141–144.

2. Холод З. М. Управління та ефективність використання виробничого персоналу структур видавничо-поліграфічного комплексу України : моногр. / З. М. Холод, О. І. Копилюк, І. І. Малярчук та ін. — Львів: УАД, 2008. — 196 с.

Лушчанець М.

ОПОДАТКУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР ВПГ

На сьогоднішній день будь-яке суспільство залежне від обміну інформацією, тому в Законі України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015рр.» зазначено, що одним із стратегічних напрямів розвитку України є побудова інформаційного суспільства, в якому кожен міг би створювати і накопичувати знання та мати вільний доступ до них [2].

В. Симиножка зазначив, що «ми живемо в епоху інформаційного прориву з його прискореним темпом життя та культурним лідерством електронних ЗМІ. Проте й досі найбільш звичним, надійним, респектабельним джерелом інформації залишається видавнича продукція».

На сьогоднішній день у розвитку видавничої справи спостерігаються позитивні тенденції. За даними Книжкової палати України у 2012 році книговидання збільшилось на 2266 од. найменувань, а тираж збільшивсь на

12942,2 тис. примірників, у цей же час вийшло друком 26036 од. найменувань тиражем 62120,5 тис. примірників. Серед яких українською мовою 31539,1 тис. примірників [3, с.3].

На даному етапі важливим аспектом у процесі подальшого розвитку ВПГ є режим оподаткування поліграфічних підприємств та видавничих структур. На мою думку, цьому сприяє пільгова система оподаткування.

Питанням режиму оподаткування підприємств ВПГ присвячували свої праці такі вчені: В. М. Федоров, О. М. Кисельова, Ю. В. Іванов, Т. В. Кузнякова та ін.

У науковій літературі висвітлюється найрізноманітніші методи й інструменти податкового регулювання підприємницької активності. До основних із них належать надання податкових пільг, запровадження податкових кредитів, прискорена амортизація, податкові канікули, запровадження спеціальних режимів оподаткування, диференціація податкових ставок тощо. Такі інструменти покликані створити стимули для розширення виробництва, активізації внутрішньої і зовнішньої торгівлі, збільшити обсяги та поліпшити ефективність інвестування, що є надзвичайно важливим для національної економіки.

Метою формування Податкового кодексу було зібрання в ньому діючих законів та підзаконних актів, різних інструкцій тощо. Позитивом є те, що в кодексі вся діюча юридична база наповнення бюджету достатньо добре узгоджена, класифікована, виключається плутанина.

Прибутковий податок з підприємств на сьогодні є найвагомим із груп прямих податків у податковій системі України. Податок на прибуток є прямим податком, який сплачують підприємства з прибутку, який дорівнює перевищенню суми доходів над собівартістю реалізованих товарів, виконаних робіт та наданих послуг, а також над сумою інших витрат звітного періоду [1].

Визначення платників податку в системі прибуткового оподаткування підприємств здійснюється виходячи з принципу спільності. Суть його полягає в тому, що сплачувати податок повинні всі юридичні особи, що здійснюють господарську діяльність і одержують від неї доходи.

Виходячи з того, що поліграфічна галузь є однією з пріоритетних галузей розвитку економіки України у ПКУ передбачено, що з 1.01. 2011р. по 1.01.2015р. звільняється від оподаткування прибуток видавництв, видавничих організацій, підприємств поліграфії, отриманий ними від діяльності з виготовлення на території України книжкової продукції, крім продукції еротичного характеру.

Валові доходи, отримані від таких видів діяльності, вважаються вивільненими від податку на прибуток. Такі пільги визначаються як форма стимулювання певного сектора економіки, в даному випадку видавничої сфери. Відповідно до пункту 21 підрозділу 4 розділу XX «Перехідні положення» Податкового кодексу України суми коштів, що вивільнені від оподаткування, спрямовуються підприємствами - платниками податку на збільшення обсягів виробництва (надання послуг), переоснащення матеріально-технічної бази,

запровадження новітніх технологій, пов'язаних з основною діяльністю такого платника податку, та/або повернення кредитів, використаних на зазначені цілі, і сплату процентів за ними.

Відповідна Постанова лише встановлює строк, протягом якого такі кошти повинні бути використані за цільовим призначенням, — до 1 квітня року, що настає за періодом звільнення від обкладення податком на прибуток підприємств.

Отже, станом на 1 квітня у підприємства повинно бути нульове сальдо по 481 субрахунку (Кошти вивільнені від оподаткування).

Окрім того, необхідно скласти та подати звіт про використання платниками податку на прибуток підприємств вивільнених коштів. Форма відповідного звіту затверджена наказом Міністерства фінансів України від 21.12.2011 №1685.

В даному випадку необхідно здійснити витрати, які підпадають під ознаки:

1. Збільшення обсягів виробництва (надання послуг);
2. Переоснащення матеріально-технічної бази;
3. Запровадження новітніх технологій, пов'язаних з основною діяльністю платника податку;
4. Повернення кредитів, використаних на цілі, зазначені у р. 1 – 3;
5. Сплату процентів за кредитами, зазначеними у р. 4.

У випадку, якщо підприємство не використовує кошти, вивільнені від податку на прибуток за цільовим призначенням, воно змушене буде збільшити свої податкові зобов'язання із зазначеного податку за I квартал року, наступного за звітним.

Якщо кошти не використані за цільовим призначенням, вони становлять валовий дохід підприємства. Зменшити відповідні валові доходи можна за допомогою витрат, які відносяться на валові, незважаючи на те, чи будуть такі витрати пов'язані з збільшенням обсягів виробництва (надання послуг); переоснащення матеріально-технічної бази; запровадження новітніх технологій, пов'язаних з основною діяльністю платника податку чи повернення кредиту.

Якщо підприємство не має таких витрат, воно буде зобов'язане сплатити податок на прибуток на загальних підставах [5, с.54-56].

ПДВ є одним із основних видів непрямих податків, вилучення якого відбувається неявно. Він відіграє значну роль у формуванні дохідної частини бюджету України. Це є універсальний акциз, що міститься у ціні всіх товарів.

Механізм стягнення ПДВ в усіх країнах є таким: податок сплачується підприємцем, коли він купує якісь товари. Водночас підприємець одержує цей податок тоді, коли продає свої товари. Різниця між одержаним та сплаченим ПДВ передається Державному казначейству. Оскільки ПДВ закладається у ціну товарів, що їх купують кінцеві споживачі, то саме вони стають фактичними платниками цього податку.

Збір ПДВ дає близько 20—25 % світових податкових доходів.

Відповідно положень Розділу XX ПКУ тимчасово, до 1 січня 2015 року, звільняються від оподаткування податком на додану вартість операції з

виконання робіт та постачання послуг у видавничій діяльності, діяльності з виготовлення та розповсюдження видавництвами, видавничими організаціями, підприємствами поліграфії, розповсюджувачами книжкової продукції, виробленої в Україні, операції з виробництва та/або постачання паперу і картону, вироблених в Україні для виготовлення книжкової продукції, учнівських зошитів, підручників та навчальних посібників українського виробництва, а також операції з постачання книжкової продукції, виробленої в Україні, крім реклами, послуг з розміщення матеріалів рекламного та еротичного характеру і видань рекламного та еротичного характеру. Також звільняються від оподаткування податком на додану вартість: операції із ввезення на митну територію України в митному режимі імпорту вищенаведених товарів для використання у власній виробничій діяльності [6, с. 45].

Якщо поліграфічне підприємство є суб'єктом малого бізнесу, то воно працює на спрощеній системі оподаткування, тобто є платниками єдиного податку. Єдиний податок сплачується на рахунок відповідного бюджету в розмірі частини єдиного податку, що підлягає перерахуванню до цього бюджету відповідно до норм Указу (крім єдиного податку, який сплачується у січні 2011 р. за останній звітний (податковий) період 2010 р.). При цьому розподіл коштів єдиного податку на загальнообов'язкове державне соціальне страхування та/або до Пенсійного фонду України Державним казначейством України не здійснюється.

Ще одним важливим моментом є те, що юридичні особи та фізичні особи – єдиноплатники, крім єдиного податку та тих податків і зборів, від яких їх не звільнено, повинні сплачувати єдиний соціальний внесок. ЄСВ сплачується на рахунки Пенсійного Фонду. Розмір ЄСВ для платників єдиного податку в 2011 р. становить 34,7 % від мінімальної зарплати.

Платники єдиного податку не є платниками ПДВ з операцій з постачання товарів та послуг, за винятком ПДВ, що сплачується юридичними особами, які обрали ставку оподаткування 6 відсотків. Таким чином, при придбанні товарів та послуг підприємством-платником ПДВ у осіб, які не зареєстровані як платники ПДВ, такий платник податку не має підстав для формування податкового кредиту. Тому юридичним особам стає не вигідно співпрацювати з особами, які сплачують єдиний податок [4, с. 41].

Режим пільгового оподаткування є вагомою підтримкою поліграфічних підприємств з боку держави. Надання податкових канікул підприємствам ВПП дало їм змогу підвищувати їх конкурентоспроможність.

Відомо, що книжкова продукція не користується великою популярністю у споживача. Вивільнені від податків кошти дадуть змогу не лише підвищити якість цієї продукції шляхом модернізації та оновлення матеріально-технічної бази, але і знизити ціну на неї, що сприятиме швидкому її поширенню на ринку.

На нашу думку, доцільно було б продовжити термін податкових канікул для підприємств ВПП, оскільки встановлений термін дуже короткий для їх відновлення і розвитку.

Література :

1. Податковий кодекс України: Затверджено ВРУ від 02.12.2010 року № 2755. – VI //Офіційний вісник України. — 2010. — № 92. — С. 11-15.
2. Закон України «Про основні засади інформаційного розвитку в Україні на 2007-2015 роки» від 9 січня 2007 року, № 357-V // ВВР України — 2007. — № 12. — С. 511.
3. Мураховський А. Поточна статистика книг і брошур у 2012 році / А. Мураховський, С. Буряк // Вісник книжкової палати. — 2012 . — №12 — С. 3.
4. Підприємець-платник єдиного податку з 01.01.2011 р. не є платником ПДВ // Податки та бухгалтерський облік. — 2010. — № 103 (1392), грудень. — С. 41.
5. Цемик К. В. Порядок використання коштів, вивільнених від податку на прибуток суб'єктами видавничої справи / К. В. Цемик //Вісник Міністерства доходів і зборів України. — 2012. — №18. — С. 54–56.
6. Холодан І. В. Політика державної підтримки підприємництва в контексті Податкового Кодексу / І. В. Холодан // Формування ринкової економіки. — 2011. — № 26. — С. 45.

Мазур М., Баб'як М.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В ПОЛІГРАФІЇ

Розвиток підприємництва, зокрема малого, та підвищення ефективності його функціонування — надзвичайно важливий процес для України в період становлення повноцінних ринкових відносин. Це складний процес. Світовий досвід показує, що незалежним підприємництвом може займатися лише 5-10% населення, також простежується тенденція, що майже кожне третє підприємство (самостійна фірма, приватне підприємство, мале) банкрутує. Таким чином, питання ефективного функціонування та економічного розвитку будь-якого підприємства є вкрай актуальними і такими, що потребують глибокого розуміння як їхніх теоретичних, так і практичних засад.

На сучасному етапі трансформації економіки України залишається гострим питання розвитку малого підприємництва, підвищення ефективності його функціонування. Переваги малого і середнього підприємництва відомі. Воно не вимагає великих інвестицій, дозволяє максимально поєднати інтереси власника і найманого працівника. У цьому секторі формуються значні фінансові ресурси, на які не ідуть великі компанії. Мале підприємництво поступово стає основним джерелом поповнення як місцевих, так і державного бюджетів.

Середньорічні темпи збільшення підприємств у сфері поліграфічної діяльності — 5,61%, — є яскравим доказом привабливості та перспективності розвитку галузі. Разом з тим, фінансові результати господарської діяльності підприємницьких структур однозначно трактувати складно. При

середньорічному зростанні обсягу чистого доходу від реалізації на 22,76% рівень чистого прибутку має тенденцію до коливання. Майже 40% підприємств є збитковими.

Однією з проблем, що гостро стоїть перед малими підприємствами, є проблема доступу до фінансових ресурсів, зокрема кредитування. Як правило, суб'єкти малого бізнесу мають потребу в невеликих тривалих кредитах із рівномірним погашенням заборгованості. Проте не кожен з них може сплачувати високі проценти за кредит. У свою чергу комерційні банки неохоче розвивають відносини з малими підприємствами через підвищений ризик щодо повернення кредитів.

Ще однією проблемою розвитку малого підприємництва в Україні є взаємовідносини з великими підприємствами. Малі підприємства виконують особливі функції для великих підприємств. Так, великі підприємства, особливо ті, які фінансуються повністю чи частково з бюджету, регулярно зіштовхуються з проблемами неплатежів, що обумовлює їх попадання в боргову залежність від постачальників сировини і енергії. Виходом з такої ситуації стала організація збуту великих підприємств через дочірні малі підприємства. Нагромаджені малими підприємствами капітали повинні б стати фінансовими джерелами, що вкладаються до поліпшення інвестиційного клімату в українській економіці для майбутнього розвитку не тільки малих, а й великих підприємств.

Вирішення проблем розвитку малих підприємств вимагає посиленої уваги держави. В основному йдеться про економічне стимулювання цих процесів, насамперед у сфері забезпечення фінансовими ресурсами.

Одним з найболючіших питань для будь-якого поліграфічного підприємства залишається технічне переоснащення виробництва. Але найбільш гостро ця проблема відчувається у невеликих міських та районних друкарнях комунальної форми власності. Придбати друкарську техніку за власні кошти таким підприємствам досить важко. Не маючи гаранта застави, банківські установи не погоджуються надавати таким друкарням кредит. Зношеність основних фондів підприємств регіональної поліграфії на сьогодні складає 65 відсотків. Поліграфічна база потребує серйозного інвестування, яке може бути забезпеченим тільки в результаті реформування галузі. Досить актуальними залишаються питання дороговизни витратних матеріалів.

Раніше функцію забезпечення друкарень витратними матеріалами і технікою виконувало Управління у справах преси та інформації облдержадміністрації. З 2003 року функції управління більше стосуються видавництва, телебачення і радіомовлення; для районних і міських друкарень вони носять консультативний характер.

Результативність роботи малих поліграфічних підприємств багато в чому залежить від інформаційного поля, в якому вони функціонують. Як свідчить практика, такі підприємства працюють в стихійно сформованому інформаційному просторі і намагаються самостійно сформулювати політику забезпечення своєї діяльності інформацією. Потік доступної інформації є великим і несистематизованим. Отже, є необхідність створення добровільного

інформаційно-консалтингового об'єднання такого типу підприємств. Імовірні функції об'єднання: забезпечення малих підприємств інформацією про представництва (юридичних, бухгалтерських, аудиторських послуг тощо); надання консалтингових послуг (з правових питань, з підготовки угод і контрактів, з ліцензій і дозволів тощо); надання психологічної підтримки.

В підсумок слід зазначити, що для дослідження економічного розвитку поліграфічного підприємства, в т.ч. малого, чи не найважливіша роль належить людському чиннику. Найважливішими складниками людського чинника є кваліфікація персоналу, його професіоналізм, умови праці, її оплата, загальна атмосфера підприємницької діяльності. Створення максимально сприятливих умов праці, завдяки яким працівник може використовувати свою роботу з високою віддачею, гідна оплата праці — основа забезпечення якісного менеджменту, росту продуктивності праці, прибутку.

Підприємницький успіх полягає не тільки в досягненні максимального прибутку, але й у корисності суспільству, забезпеченні його якісною продукцією. Підвищенні культурно-освітнього рівня населення, створення нових робочих місць. А успішне підприємство — це підприємство, яке досягло високого і стабільного рівня темпів економічного розвитку.

Макарчук О.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Питання пошуку шляхів забезпечення безпеки як на макро-, так і на мікрорівні останнім часом набувають все більш актуального характеру. Причини цього є різноманітні, але найбільш суттєві: швидка зміна та неможливість прогнозування динаміки зовнішнього середовища. Невизначеність ускладнює процес гарантування безпеки, а відтак вимагає, на основі створення системи моніторингу та аналізу зміни чинників макро- та мікросередовища виявлення потенційних загроз та можливостей подальшого розвитку, реалізації не лише тактичного, а перш за все стратегічного управління економічною безпекою кожного підприємства [1].

Коротко зазначимо, що поняття «стратегія» етимологічно походить від грецького слова *strategia* (*stratos* - військо і *ago*- веду), за допомогою якого описували найважливішу частину військового мистецтва. Якщо ж звернутися до економічної сфери діяльності, то під стратегією звичайно розуміють довгострокові плани керівництва фірми, спрямовані на зміцнення її позицій, задоволення споживачів і досягнення перспективних цілей. Окрім цього, існує і таке розуміння стратегії, як довгострокові наміри керівників підприємств щодо маркетингу, виробництва, фінансів, комерції, персоналу та ін. Зміни визначень

терміна «стратегія» відбувалися разом зі змінами зовнішнього середовища підприємства.

В умовах вітчизняної економіки стратегія необхідна будь-якому суб'єкту господарювання, що претендує на успіх, щоб визначити, в якому напрямку буде розвиватися. По суті, вибір стратегії означає, що з усіх можливих шляхів розвитку і способів дії, що відкриваються перед компанією, вона обирає конкретний напрямок. Добре розроблена стратегія — основа підвищення конкурентоспроможності фірми, сильної конкурентної позиції і формування такої організації, яка за допомогою удосконалювання структури управління і підвищення організаційної культури могла б успішно працювати у жорстких ринкових умовах.

Складні умови функціонування та необхідність забезпечення життєздатності суб'єкта господарювання спонукають вітчизняних підприємців до застосування стратегічних інструментів управління, але поняття «стратегія економічної безпеки» є відносно новим і його теоретико-методологічні та методичні засади не сформовані у повній мірі, а відтак є нагальна потреба активної наукової роботи у цьому напрямку.

На нашу точку зору, стратегія економічної безпеки — це сформована сукупність заходів адекватних стану та тенденціям зміни зовнішнього та внутрішнього середовища, що у відповідності до наявних ресурсів забезпечує стійке функціонування та необхідні тенденції розвитку у відповідності до обраної місії.

У відповідності до сформованого визначення, базовими при формуванні стратегії економічної безпеки певного суб'єкта господарювання повинні бути наступні позиції:

- існування певних обмежень щодо розроблення та реалізації стратегії економічної безпеки підприємства, що зумовлюються економічним потенціалом підприємства, агресивністю і динамікою зовнішнього середовища;

- стратегія економічної безпеки підприємства повинна враховувати та бути адекватною макро- і мікроекономічній ситуації в країні (особливо при орієнтації на зовнішньоекономічну діяльність), оскільки неможливо виробити правила і прийоми функціонування підприємства поза зв'язком із зовнішнім середовищем, створити ефективну систему захисту та використання ринкових можливостей;

- найважливіші елементи стратегії економічної безпеки підприємства, які є системоутворювальними, повинні визначатися виходячи зі специфіки й напрямів діяльності конкретного підприємства та глобальної мети його розвитку;

- забезпечення взаємозв'язку сукупності елементів економічної стратегії за допомогою яких буде забезпечуватися досягнення глобальної стратегічної цілі діяльності підприємства;

- багатоваріантність напрямів розвитку;
- комплексність розроблення стратегії;

- процес розроблення та реалізації стратегії економічної безпеки повинен здійснюється на підприємстві за наступними основними етапами:

1. Узгодження параметрів розроблення стратегії економічної безпеки із загальною економічною стратегією розвитку підприємства.
2. Визначення та ідентифікація зовнішніх та внутрішніх загроз.
3. Комплексна оцінка стратегічної позиції підприємства.
4. Формування стратегічних цілей в сфері економічної безпеки.
5. Розроблення цільових стратегічних нормативів економічної безпеки.
6. Розроблення альтернативних варіантів стратегії забезпечення економічної безпеки підприємства.
7. Вибір оптимального варіанту стратегії.
8. Прийняття основних стратегічних рішень в межах обраної стратегії.
9. Оцінка розробленої стратегії.
10. Забезпечення реалізації стратегії економічної безпеки.
11. Організація контролю за реалізацією стратегії економічної безпеки.

Підсумовуючи потрібно ще раз підкреслити важливість розроблення та реалізації стратегії економічної безпеки на вітчизняних підприємствах, що уможливує забезпечення необхідного для існування та розвитку бізнесу рівня безпеки.

Література:

1. Штангрет А. М. Економічна безпека підприємства в умовах антикризового управління: концептуальне визначення та механізм забезпечення : моногр. / А. М. Штангрет, Я. В. Котляревський, М. М. Караїм. — Львів : Укр. акад. друкарства, 2012. — 288 с.

Маслій Б.

ОБ'ЄДНАННЯ В ГРУПИ ФАКТОРІВ З ОДНАКОВИМИ ПРІОРИТЕТАМИ В ІННОВАЦІЙНОМУ АНАЛІЗІ

В умовах становлення ринкової економіки в Україні перед вітчизняними підприємствами постала нагальна проблема активізації інноваційної діяльності, що спричинена як специфікою сучасного стану української економіки, так і низкою ресурсних обмежень, які впливають із вимог до перспективної динаміки економічного розвитку.

Підвищення ефективності промислового виробництва в умовах теперішнього стану економіки є однією з найважливіших проблем. Тому можемо стверджувати, що в Україні назріла нагальна проблема реальної оцінки чинників, які впливають на інноваційну активність підприємств.

Інноваційна діяльність — це діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг. Розвиток інноваційної діяльності має важливе значення для забезпечення

конкурентоспроможності підприємства та економіки загалом.

Інформація про сутність факторів, які впливають на інноваційний розвиток підприємства (ІРП) їх характер, особливості впливу необхідна для формування і реалізації раціональних управлінських рішень у сфері інноваційної діяльності.

В економічній літературі фактори класифікують за такими ознаками:

- за характером результативності впливу (позитивні і негативні);
- за силою впливу (фактори слабого, середнього і сильного впливу);
- за рівнем економічного впливу (фактори макро-, мезо- та мікроекономічного рівня).

Також на ІРП впливають різні фактори, які за своїм характером поділяться на основні та розвинуті. Основні фактори — це географічне положення країни, кліматичні умови, природні ресурси, некваліфікована робоча сила, фінансові ресурси. За їх допомогою можна отримати конкурентні переваги, але вони не стійкі і не можуть триматися тривалий час.

Розвинуті фактори — це інфраструктура (загальна, промислова і ринкова), науковий потенціал, система загальної та спеціальної освіти, висококваліфіковані кадри. За їх допомогою можна отримати стійкі конкурентні переваги більш високого рівня.

Розвинуті фактори поділяють на загальні та спеціалізовані. Загальні — це транспортна сітка, державна фінансова система загальної освіти, кваліфікована робоча сила. Спеціалізовані фактори — це кадри з вузькою спеціалізацією, інфраструктура специфічних типів.

Варто відзначити, що міцна основа для активної інноваційної діяльності та досягнення стійких конкурентних переваг на ринку може бути створена тільки в разі використання спеціальних факторів, тому що загальні фактори допомагають вирішувати обмежене коло питань у сфері інноваційної діяльності.

Можна виділити три основні групи факторів, що впливають на результат ефективності нововведень : економічні, науково-технічні, соціальні.

Економічні фактори включають в себе: ВВП, обсяги виробництва по галузі, темп росту економіки, капіталомісткість виробництва, обсяги інвестицій в інновації (по галузях), обсяги фінансового результату від інвестицій в інновації (по галузях), якість і кількість ресурсів (трудова, капітал, засоби виробництва, технологія, сировина, інформація), попит на вироблені товари і здатність до повного використання.

Науково–технічні фактори включають фундаментальні розробки, рівень технологічного та інформаційного розвитку науки, патенти, сприйнятливість до нових технологічних систем, рівень розвитку ВПК.

До соціальних факторів належать такі фактори як рівень розвитку зв'язку, рівень інформатизації, соціальна стабільність регіону, рівень безробіття, розвиток культури, законодавча база, соціальна цінність інновації.

Розбивши всі фактори на три групи (економічні, соціальні, науково-технічні), можемо відстежити вплив одного, групи або сукупності процесу

(процесів). Це дозволяє, більш точно відстежити та налаштувати систему під більшість інноваційних проєктів.

Таким чином, підсумовуючи вищевикладене можна зробити висновок, що для підвищення ефективності формування сприятливого інноваційного клімату необхідно впроваджувати заходи держави, серед яких: розробка комплексної системи правової охорони та реалізації прав на об'єкти інтелектуальної власності, особливо в період швидкого поширення та урізноманітнення форм функціонування всесвітньої комп'ютерної мережі; реорганізація системи вибору пріоритетів науково-технологічного розвитку та системи формування державних цільових програм; створення системи консультаційних послуг для інноваційно-активних підприємств, а також налагодження мережі підготовки і перепідготовки кадрів; запровадження дієвого механізму мотивації діяльності працівників інноваційної сфери; закріплення за інноваційним потенціалом системоутворюючої та капіталоутворюючої ролі в контексті державної політики регулювання.

Мусійовська Т.

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ СТАНУ УПРАВЛІННЯ АКЦІОНЕРНИМИ ТОВАРИСТВАМИ

Одним із актуальних питань, яке доводиться на сьогодні вирішувати акціонерним товариствам, є зміна підходів до управління ними. Це викликано перш за все зміною форми їх власності, що обумовлено законодавством, а також виливом ринку на їх діяльність, що зазвичай вимагає реорганізації структур управління.

Найбільшою проблемою при цьому, на наш погляд, є відсутність наукового підходу у розв'язанні цієї задачі, що веде до порушення балансу в рівнях управління, в співвідношенні і чисельності керівних і робітничих кадрів, до нераціональних, функціональних обов'язків працівників та ін. Для того, щоб забезпечити якісні зміни в АТ необхідно починати з оцінки фактичного стану рівня управління ними. Для цього нами пропонується така послідовність дій:

- співставлення фактичних параметрів діяльності з статутними;
- оцінка асортименту і номенклатури виготовленої продукції та відповідності їх прогресивним технологічним процесам виготовлення;
- наявність фактичних виробничих переділів у виробництві відповідно до технічних схем виготовлення продукції;
- обґрунтування чисельності працюючих за окремими категоріями та співвідношення між ними відповідно до трудомісткості продукції;

- аналіз фактичної структури управління підприємством з точки зору функціональної ролі кожного з підрозділів (відділів) у загальному управлінському процесі;

- аналіз витрат на управління та визначення шляхів їх зниження.

Окремі з цих пунктів виконуються шляхом звичайного теоретичного аналізу та вироблення пропозицій суто методичного характеру. Але за рядом з них варто виконати розрахунок системи показників, зокрема, діапазон управління (відношення загальної чисельності працівників низових рівнів управління до їх чисельності на вищому рівні ієрархії), коефіцієнт ланковості управління (відношення кількості структурних підрозділів апарату управління до їх кількості на низовому рівні), коефіцієнт економічної ефективності управління (відношення чистого прибутку до витрат на управління) та інших. У складі інших показників можуть бути запропоновані характерні для підприємства показники, що враховуватимуть його спеціалізацію, напрям діяльності, масштаби виробництва, організаційну побудову. Це складатиме перспективу подальших досліджень цієї проблеми.

к.е.н. Ніконенко У.

ВЗАЄМОВІДНОСИНИ ВИДАВНИЦТВА З АВТОРОМ: ЮРИДИЧНІ АСПЕКТИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ

Одним із специфічних аспектів роботи видавництва є взаємовідносини з автором. Залежно від обраного варіанта їх оформлення такі відносини матимуть різні правові наслідки і відповідно, по-різному відобразатимуться в бухгалтерському обліку.

Якщо автор перебуває у штаті видавництва (редакції газети, журналу тощо) і співпрацює з видавництвом на умовах трудового договору, то він створює службові твори (статті та ін.) у рамках цього договору. Службовий твір – твір, створений автором у порядку виконання службових обов'язків відповідно до службового завдання чи трудового договору (контракту) між ним і роботодавцем [1]. Таким чином, за трудовим договором обов'язок зі створення творів покладається на працівника.

За створення й використання службового твору автору належить авторська винагорода, розмір і порядок виплати якої встановлюються трудовим договором (контрактом) між автором і роботодавцем [1].

Ставки (розцінки) авторської винагороди, яку ще називають авторським гонораром зазвичай змінюються, тому вони встановлюються наказом по видавництву, положенням про винагороди чи іншим внутрішнім документом. У такому разі в трудовому договорі зазначають, що винагорода виплачується в розмірі та у порядку, встановленому внутрішнім документом.

Пунктом 5 ст. 15 Закону “Про авторське право та суміжні права” встановлено, що винагорода може здійснюватись у формі одноразового (паушального) платежу, або відрахувань за кожний проданий примірник чи кожне використання твору (роялті), або комбінованих платежів.

Незважаючи на одноразовість чи періодичність виплати авторська винагорода має різний правовий характер.

Якщо майнові права на службовий твір згідно з трудовим договором належать:

- видавництву, то авторський гонорар фактично буде платою видавництва за отримання таких майнових прав;

- працівникові, то авторський гонорар буде платою видавництва за їх використання;

- спільно працівникові та видавництву, то частина гонорару буде платою за придбання майнових прав, а інша частина – платою за їх використання.

Незалежно від правового характеру виплаченої винагороди з позиції трудового законодавства вона належить до заробітної плати, оскільки гонорар штатним працівникам редакцій газет, журналів, інших засобів масової інформації, видавництв, установ мистецтва та (або) оплата їх праці, що нараховується за ставками (розцінками) авторської винагороди, нарахованої на даному підприємстві, включається до фонду основної заробітної плати.

Згідно Податкового кодексу України до загального місячного (річного) оподатковуваного доходу платника податку включаються доходи у вигляді заробітної плати, нараховані (виплачені) платнику податку відповідно до умов трудового договору (контракту) [2].

Оскільки, гонорари штатним авторам належать до фонду основної заробітної плати, тому з метою оподаткування податком на доходи фізичних осіб вони розглядаються як частина звичайної зарплати, і до них нарівні з іншими складовими зарплати застосовується право на податкову соціальну пільгу, а ставка податку становить відповідно до Податкового кодексу 15% [2].

Згідно Закону України про ЄСВ гонорари штатним працівникам включаються до бази нарахування єдиного внеску. Ставка єдиного внеску складає 36,83% (для видавничої діяльності встановлюється 7 клас ризику). Ставка утримань становить 3,6% (ст. 8 Закону про ЄСВ) [3].

Податковим кодексом України встановлено, що заробітна плата працівників з нарахуваннями відноситься до складу витрат. Оскільки гонорари включаються до заробітної плати, вони в її складі також відносяться до витрат. Водночас гонорар, як правило, включається до собівартості виготовленої видавничої продукції у складі прямих витрат на оплату праці. Таким чином, згідно з п. 138.4 ст. 138 Податкового кодексу сума гонорарів у складі виготовленої видавничої продукції включається до складу витрат у момент продажу такої продукції.

Оскільки гонорари відносяться до складу заробітної плати, їх нарахування відображається за кредитом субрахунку 661 “Розрахунки за заробітною платою”, а нарахування єдиного внеску – за кредитом рахунку 65 “Розрахунки

за страхуванням”. Враховуючи те, що твори використовуються для виготовлення видавничої продукції, сума гонорарів має списуватись у дебет рахунку 23 “Виробництво”. Такий варіант застосовується для випадків, коли майнові права на твір належать працівникові, а гонорар є платою видавництва за їх використання.

Якщо видавництво набуває авторських прав на твір, а отримані авторські права за загальним правилом належать до нематеріальних активів, тоді сума авторського гонорару списується в дебет субрахунку 154 “Придбання (виготовлення) нематеріальних активів”, а після введення такого нематеріального активу в експлуатацію – з кредиту субрахунку 154 у дебет субрахунку 125 “Авторське право та суміжні з ним права”.

Укладення цивільно-правових договорів щодо творів, створених штатним автором у процесі виконання своєї трудової функції є некоректним. Окремі твори можуть бути створені штатним автором у позаробочий час, у такій ситуації автора слід розглядати як позаштатного.

Література:

1. Закон України “Про авторське право та суміжні права” від 23.12.93 р. № 3792-ХІІ.
2. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI.
3. Закон України “Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов’язкове державне соціальне страхування” від 08.07.2010 р. № 2464-VI.

Новик І.

РОЛЬ КОНТРОЛІНГУ У ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Стабільний розвиток підприємства можливий лише за умови чітких довгострокових цілей і розробки конкретних шляхів їх досягнення. Добре продумана стратегія, на основі якої менеджмент підприємства буде здійснювати управління її діяльністю, дозволить йому не тільки активно розвиватись, а й забезпечить важливі довготривалі конкурентні переваги.

Контролінг — це система ефективного управління підприємством для забезпечення його тривалого функціонування. Ця система чітко визначає цілі підприємства, принципи управління, способи їх реалізації. Контролінг спрямований на усунення проблемних місць у роботі підприємства, орієнтацію на майбутнє, на досягнення конкретних результатів роботи, відповідно до цілей підприємства [2].

Стратегічне управління — діяльність, яка полягає у виборі сфери і способу дій з досягнення довгострокових цілей підприємства в умовах зовнішнього середовища, що постійно змінюються [1].

Вирішальна роль у реалізації завдань стратегічного управління відводиться стратегічному контролінгу.

У сучасних умовах існування підприємства основною його метою є забезпечення виживання в майбутньому. Тому метою діяльності стратегічного контролінгу є недопущення банкрутства, кризових ситуацій на підприємстві.

Діяльність стратегічного контролінгу розпочинається із встановлення стратегічної мети діяльності підприємства. Для досягнення поставленої мети проводиться аналіз зовнішнього середовища, в якому функціонує підприємство та розробляється оцінка власного потенціалу фірми.

Це дає можливість передбачити реальне досягнення стратегічної мети без негативних наслідків як для самого підприємства, так і для його колективу [5].

Система стратегічного контролінгу включає два рівні управління. Стратегічний рівень управління — система стратегічного обліку підприємств (оцінка правильності прийнятих рішень на різних рівнях управління з погляду відповідності загальній стратегії розвитку підприємства). Оперативний рівень управління – система управлінського та фінансового обліку підприємства.

Основним принципами стратегічного контролінгу є: визначення мети (цілей), управління цілями, принцип руху і стійкості, своєчасність реагування на можливі загрози, стратегічне мислення, розуміння важливості стратегічного прогнозування і планування господарської діяльності, ведення документації з розробки стратегічних планів розвитку підприємства.

Однією з проблем практичного застосування стратегічного контролінгу на поліграфічних підприємствах України є висока вартість процесу впровадження контролінгу [4].

Як свідчать відповідні статистичні дані [3], у вітчизняній видавничо-поліграфічній галузі переважають малі та середні видавництва і поліграфічні підприємства, які часто не мають змоги залучити і оплатити роботу професійних аналітиків. Не менш важливою є проблема, спричинена загальновідомим явищем – опором змінам, недовірі до нового та невідомого. Вітчизняні підприємства в основному зосереджують свою роботу на зборі та обробці даних за минулі періоди, що є неприпустимим на сьогоднішній час, оскільки потрібно не лише аналізувати минуле, а й прогнозувати майбутні події. Не дуже втішним є й те, що на сьогоднішній час перед більшістю українських підприємств проблемою номер один є виконання оперативних планів і елементарне «виживання», а не досягнення довгострокових цілей, пов'язаних із збільшенням вартості підприємства.

Впровадження системи стратегічного контролінгу надає можливість планувати і контролювати витрати, ефективно використовувати всі види ресурсів, мінімізувати їх втрати, визначати пріоритетні напрямки використання обмежених фінансових ресурсів, дає можливість економії по кожній статті витрат. Результатом є зменшення собівартості поліграфічної продукції і, в кінцевому рахунку, зростання прибутку підприємств.

Розробка стратегії буде успішною тільки при різноплановій діяльності, яка дає можливість виявити приховані потенційні резерви, «вузькі місця», які можна ліквідувати без зовнішньої допомоги.

Впровадження і використання методів стратегічного контролінгу дозволить розширити можливості управління, сформувавши перспективні напрямки діяльності та впевненість у завтрашньому дні.

Література:

1. Давидович І. Стратегічний контролінг як складова стратегічного управління підприємством / І. Давидович // Матер. наук.-практ. конф. «Перспективи розвитку контролінгу: теорія та практика». — Тернопіль:ТНЕУ, 2008. — С. 42–46.

2. Холод З. М. Контролінг як складова стратегічного управління підприємством (на прикладі підприємств поліграфічної промисловості) / З. М. Холод, І. В. Зубрей // Наук. вісн. Ужгор. У-ту. — Ужгород: ДВНЗ «Ужгородський національний університет», 2010. — Спец. випуск 29 (част. 1). — С. 301–304.

3. Швайка Л. А. Економіка видавничо-поліграфічної галузі : підруч. / Л. А. Швайка, А. М. Штангрет. — Львів: Укр. акад. друкарства, 2008. — 480 с.

4. Штангрет А. М. Окремі аспекти практичного застосування контролінгу на вітчизняних промислових підприємствах / А. М. Штангрет // Матер. наук.-практ. конф. «Перспективи розвитку контролінгу: теорія та практика». — Тернопіль:ТНЕУ, 2008. — С. 125–128.

5. Штангрет А. М. Фінансова санація та банкрутство підприємств : навч. посіб. / А. М. Штангрет, В. В. Шляхетко, О. Б. Волович, І. В. Зубрей. — К.: Знання, 2012. — 374 с.

Онисенко Т.

ОСНОВНІ ПИТАННЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ КНИГОВИДАВНИЧОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

На сьогоднішній день більшість керівників різного рангу приходять до розуміння, що альтернативи інноваційного шляху розвитку у суспільства не існує. Безліч різних шляхів підвищення ефективності економіки було випробувано, але бажані результати практично не досягати. Навіть враховуючи, що в останні роки в економіці відбулося зростання деяких макроекономічних показників, істотних якісних зрушень у фінансовому стані населення і суб'єктів господарювання не спостерігається. На наш погляд, суть проблеми полягає в тому, що економіка в цілому не має достатньо відтворюваного потенціалу для забезпечення зростання національного надбання, яке лежить в базисі підвищення добробуту населення. Як відомо, книговидання — це та сфера діяльності людини, яка визначає духовний та ідеологічний стан суспільства на різних етапах його розвитку. Людство не придумало досконалішого

інструмента, ніж книга, для розвитку розумових здібностей людини, формування її моральних якостей. Сьогодні книга є об'єктом культури й одночасно носієм інформації, підсистемою інформаційних потоків і матеріальним розповсюджувачем знань.

Аналіз сучасного стану видавничої справи в світі дозволяє зробити деякі висновки, а саме:

— на інформаційному ринку основним конкурентом книги є періодичні видання, з притаманними їм масовістю, універсальністю, легкістю викладу матеріалу, логічністю структури, що дозволяють прискорювати сприйняття інформації сучасною людиною (при цьому іноді вартість щотижневих видань буває вище, ніж книжок з спрощеним варіантом оформлення палітурок);

— книга є найбільш універсальним інструментом поширення знань, а процес її читання найбільш ефективно формує переконання людини, стимулює його до активної участі у громадському житті. Монографії, підручники, збірники наукових праць і окремі (змістовні в науковому плані) публікації сприяють трансформації інформації у фундаментальні наукові знання;

— інновації в розвиток засобів масової комунікації не можна розглядати як потенційну загрозу традиційним друкованим виданням — всі вони співіснують разом і створюють додаткові можливості видання книг і їх розповсюдження.

Завдання державної політики в Україні щодо розвитку книговидання полягає не тільки в тому, щоб забезпечити випуск достатньої кількості книг і раціонально організувати їх поширення, але й забезпечити гармонійну інтеграцію книжкового видання в сучасну систему засобів масової комунікації. При цьому книга повинна, перш за все, функціонально забезпечувати рішення культурних і соціально-економічних завдань у суспільстві, а не тільки приносити прибуток від реалізації. Значна роль у цьому повинна приділятися необхідності забезпечення суттєвого впливу держави на видавничий сегмент ринку.

На сьогоднішній день, держава має можливість двох варіантів впливу на стан справ у книговидавничій галузі: прямо впливати — прийняттям відповідних законодавчих актів (наприклад, Закону України "Про видавничу справу") або побічно — шляхом надання фінансово-економічних пільг. В кожному випадку держава повинна проявити турботу про регулювання інформаційних процесів суспільства, про повноту, оперативності та достовірності поширюваної інформації, створюючи для цього необхідну нормативно-правову та методичну базу. Постійний аналіз інформаційно-правового поля книговидання дасть можливість встановити ступінь дієвості та ефективності прийнятих документів, а також ступінь їх впливу на інформаційні процеси суспільства, на підготовку та розповсюдження видавничої і правової інформації в сфері державного і громадського регулювання. Створення нормативно-правової бази книговидання (і інформатизації суспільства в цілому) повинно сприяти вирішенню однієї, найбільш важливої проблеми —

підвищення ролі книговидавництва, книги та інших друкованих засобів інформації та комунікації в стратегії стійкого розвитку сучасного суспільства.

Література:

1. Афонін О. В. Проблеми, що хвилюють українських видавців і книгорозповсюджувачів [Електронний ресурс] / О. В. Афонін. — Режим доступу: <http://uabooks.info/ua/experts/?pid=3310>

2. Концепція вдосконалення державного регулювання господарської діяльності : [Указ: №816/2007 від 03.09.2007 р.] [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.president.gov.ua>.

Орловська Н.

КРЕАТИВНИЙ ПІДХІД ДО РЕКЛАМИ, ЙОГО СУТЬ ТА ПРИКЛАДИ

Креативний маркетинг — синтез логічного і творчого мислення, що дозволяє знаходити єдино вірне рішення в динамічних умовах «інформаційної епохи». Це маркетинг, який створює як бренди, так і нові концепції споживання — тренди.

Відмінність креативного підходу від традиційного полягає в тому, що фахівець-маркетолог на основі багатофакторного аналізу повинен вибрати не тільки правильне рішення (воно може і не досягти мети), а й, найголовніше, зробити так, щоб це рішення привело в «шок» покупця. За рахунок чого? За рахунок родзинки, якої немає у конкурента. Тоді клієнт «на гачку».

Людям звичайна реклама вже порядком набридла: вона часом не тільки не приваблює увагу споживача, але своєю настирливістю і надмірністю відштовхує його від розкручуваного бренду або продукції.

Так, найпоширенішими незвичайними рекламами стали, так звані «ілюзії реальності». Вони полягають у створенні величезного макету продукції або плаката (розтяжки), який зображує певний товар у великому масштабі.

При цьому такий плакат може розташовуватися прямо над в'їздом до тунелю, а зображені на малюнку деталі продукції повністю збігаються з краями цього проїзду. Таким чином, створюється ефект ніби машини проїжджають всередину пральної машини або відкритого рота. Така реклама не залишиться непоміченою.

Для креативних маркетингових ходів використовується також транспорт. Тут розташовується незвичайна зовнішня реклама, оформляються деталі салону. Так, ремінці на поручнях можуть бути виконані у вигляді годинника певного бренду.

Ці засоби відносяться до візуальних засобів.

Візуальні засоби — графічний дизайн, відеоряд, дизайн інтер'єрів і т. д. — це перший рубіж маркетингових комунікацій. Ще не встигнувши вслухатися

або вчитатися в маркетингове послання, клієнт починає реагувати на його візуальну оболонку: «зустрічає по одягу». Але не тільки в одязі справа.

Візуальні засоби утворюють фонове візуальне оточення, «візуальний клімат», в якому розгортається спілкування з клієнтом. Природно, що дизайн візуальних елементів повинен бути в згоді з усім комплексом маркетингу. Тому залучення зовнішніх дизайнерів або «креативщиків», які не включені в роботу підприємства і його маркетинг, може призвести до незадовільних результатів. Можна отримувати від них гарні, яскраві і "креативні" картинки, але непотрібні або шкідливі для конкретного маркетингу.

Наступним етапом креативної реклами є написання цікавих споживачу текстів та слоганів.

Тексти утворюють другий рубіж маркетингових комунікацій. Їх вплив на організацію є дуже глибоким, хоча і не таким помітним, як вплив візуальних засобів. Безліч різноманітних текстів супроводжує щоденну діяльність підприємства. Це не тільки рекламні та інформаційні тексти, це і комерційні пропозиції, і всіляка внутрішня документація.

Зазвичай текстам приділяється набагато менше уваги, ніж дизайну і це велика помилка. Наприклад, описи високотехнологічних товарів для буклетів або комерційних пропозицій часто пишуть фахівці-технарі. Виходять жахливі тексти, абсолютно непридатні для маркетингу.

Як яскравий приклад креативної реклами наведемо приклад компанії **Peugeot**.

На даний момент ефективність реклами в журналах і газетах істотно падає. Рекламним агентствам доводиться вигадувати різні хитрощі і способи залучення уваги до реклами. У хід йдуть будь-які способи — перевертання реклами, додаткові ефекти на сторінці і т.п. Але найнесподіваніший спосіб придумали в бразильському рекламному агентстві Loducca. У рекламі нового Peugeot 408 рекламщики придумали вставити мініатюрну, але справжню подушку безпеки.

Головним достоїнством седана Peugeot 408 є підвищена безпека, що виражається в наявності шести повітряних подушок з вісьмома захисними точками. Саме на цей факт просили звернути увагу покупців замовники реклами з Peugeot, звертаючись до фахівців Loducca.

Реклама вийшла на двох розворотах. На першій сторінці зображена приладова панель автомобіля, а текст під ним закликає читача провести невеликий креш-тест — зімітувати лобовий (тобто найнебезпечніший) удар за допомогою власного кулака. Як тільки читач вдаряє рукою по авто, на наступному розвороті з фотографією салону надувається подушка безпеки.

Цей приклад показує, що потрібно ризикувати і не боятися приймати не стандартні рішення. Тільки вони приведуть компанію до впізнаваності та успіху на ринку.

Література:

1. Джей Конрад Левинсон [«Партизанский маркетинг»](#) / Джей Конрад Левинсон // «Манн, Иванов и Фербер». — 2013.

2. Какой это – Креативный маркетинг? И как его использовать / [Электронный ресурс]. — Режим доступ до ресурсу: <http://berichnow.ru/stati/kakoy-eto-kreativnyi-marketing-i-kak-ego-ispolzovat>
3. Креативный маркетинг / [Электронный ресурс]. — Режим доступ до ресурсу: <http://www.metaphor.ru/er/process/creative.xml>
4. Моргунов В. И. Креативные стратегии в маркетинговой деятельности как эффективный инструмент повышения конкурентоспособности бизнеса / В. И. Моргунов // Российское предпринимательство. — 2006. — № 10 (82). — С. 12–18.
5. Настоящая подушка безопасности срабатывает прямо в журнале! / [Электронный ресурс]. — Режим доступ до ресурсу: <http://www.creamarketing.ru/?p=2139>
6. Читаем книги на баллончиках с освежителем / [Электронный ресурс]. — Режим доступ до ресурсу: <http://www.creamarketing.ru/?p=1800>

Петрик Р.

ПРОБЛЕМИ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА КНИЖКОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

У реаліях сучасного книжкового ринку розглядаються проблеми організації комунікативних зв'язків між учасниками ринку, виявляються основні проблеми ведення комунікативної політики в галузі видавничої справи і книжкового ринку укладаються взаємозалежності між невивченістю ринку і впливу на нього.

Нині в Україні більшого значення набуває стимулювання розвитку маркетингових комунікацій у книжковій справі. Мова йде про ефективні зв'язки між суб'єктами ринку, тобто видавцями (виробниками), торговельними посередниками (гуртовими і роздрібними), покупцями (читачами) книги так і реклама (зі всіма її складниками), пропаганда, «паблік рілейшнз», промоція комунікативних зв'язків (як ділових так і суто інформаційних) лише починає складатися, і конструювання її відбувається повільно, стихійно й часто навіть патологічно, що відбивається на стані самого ринку.

Кількість видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції постійно збільшується, станом на 1.07.2012р. до реєстру внесено 5236 суб'єктів видавничої справи (4147 – юридичні особи, 1089 – фізичні особи). Лідером за кількістю видавців лишається Київ: станом на 1 липня цього року до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції внесено 2076 суб'єктів.

Сьогодні в Україні, всупереч вкрай несприятливому, шкідливому для майбутньої нації, законодавству щодо книговидавничої галузі, шириться потужний інтелектуальний рух. Йдеться про те, що на початок третього

тисячоліття у нас склався добрий гурт професійно підготовлених фахівців та друкарів різних форм власності, які вміло продовжують кращі традиції своїх попередників на книговидавничому полі, продукуючи немало гарних, конкурентоздатних на європейському рівні книг. Незважаючи на економічні негаразди, в суспільстві існує стабільно високий попит на добротну українські книги — навчальну, наукову, пізнавальну, довідкову, художню. Задовольнити цей попит не вдається, не стільки через високу ціну книги, стільки через географічну недоступність. Настала нагальна потреба створити під егідою держаних органів потужної дистриб'ютерської мережі, яка б давала можливість «просунути» будь-яке українське видання — від столичного чи обласного видавництва — у великі й малі населені пункти держави. Маємо Українську асоціацію видавців, Українську асоціацію виробників поліграфічної продукції, Асоціацію навчальних видавництв, Центр сприяння видавцям української книги, Асоціацію книго розповсюджувачів, Асоціацію видавців та розповсюджувачів преси. Для координації зусиль, вироблення спільних позицій цих громадянських структур створено Координаційну раду. Схоже на те, що керівники цих структур все більше усвідомлюють свою відповідальність, все глибше розуміють, що лише згуртувавши сили, поєднавши наступальність, рішучість і професіоналізм, вдається вивести українське книгодрукування на той рівень, якого воно заслуговує.

Видавнича справа в Україні, як одна зі складових культурної політики держави, спрямована на задоволення духовних, культурно-освітніх потреб суспільства. Аналізуючи сучасні тенденції українського видавничого ринку, можна з оптимізмом сказати, що найгірші часи для нього залишилися позаду. Розмаїта за своєю структурою книговидавнича система стає самодостатнім рушієм розвитку культурної, зокрема літературної сфери життя суспільства.

Пилип О.

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ГАРАНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ВПГ

Неможливо уявити культурне життя нашої країни без книги. Книга потенційно володіє величезними можливостями духовного впливу на людину, оскільки саме читання є індивідуальним глибоким і усвідомлюючим процесом, чого не можна сказати про жодне з інших засобів масової комунікації, таких як радіо, телебачення, тощо.

Створення книги як продукту з унікальними властивостями, зокрема інформаційними, культурними, освітніми, професійними, без яких сьогодні сучасний розвиток людини є неможливим, традиційно є предметом діяльності видавничих та поліграфічних підприємств. Забезпечення громадян нашої країни книжковою та іншими видами друкованої продукції здійснюється завдяки активній господарській діяльності більше 6000 суб'єктів господарської

діяльності, які у сукупності складають основу видавничо-поліграфічної галузі (ВПП). Поточна діяльність підприємств ВПП є досить динамічною і змінюється під впливом багатьох чинників, а відтак і зростає потреба в удосконаленні методичного забезпечення їх економічної безпеки.

Попри важливість книговидання на сучасному етапі соціального розвитку України, дослідженню його стану та ключових проблем приділяється мало уваги. Поруч з цим, доцільно відзначити наукові праці Б. Дурняка, З. Григорової, А. Штангрета, Я. Котляревського, О. Мельникова, Л. Швайки, предметом дослідження яких була саме поліграфія і в яких системно і комплексно викладено багаторічні результати досліджень ключових проблем видавничо-поліграфічної галузі, можливі варіанти розвитку й регулювання в Україні [1-5].

Складові економічної безпеки підприємств ВПП (див. табл.).

Таблиця

Структура системи економічної безпеки підприємств ВПП

Складові економічної безпеки	Характеристика
1	2
Інформаційно-аналітична	- забезпеченість підприємства якісною аналітичною інформацією; - захист його інформаційного середовища; - проведення інформаційно-аналітичної роботи; - збір та аналіз зовнішньої та внутрішньої інформації; - розробку на основі отриманої інформації планів та прогнозів.
Фінансова	- забезпеченість підприємства фінансовими ресурсами; - платоспроможність; - фінансова незалежність; - прибутковість; - ділова активність; - конкурентний стан підприємства на ринку.
Виробничо-технологічна	- забезпеченість виробництва основними видами ресурсів; - раціональність використання власних ресурсів; - рівень техніко-технологічної бази.
Кадрова	- інтелектуальний рівень та кваліфікація працівників підприємства; - ефективне управління персоналом; - система підбору кадрів; - навчання працівників; - ефективна мотиваційна політика
Законодавчо-правова	- дотримання чинного законодавства; - оптимальність нормативно-правового, регламентування діяльності підприємства; - ефективність роботи юридичного відділу; - захист прав інтелектуальної власності.
Силова	- створення служби безпеки на підприємстві; - забезпечення фізичної та моральної безпеки співробітників; - гарантування безпеки майна підприємства.

1	2
Екологічна	<ul style="list-style-type: none"> - дотримання національних та міжнародних норм щодо вмісту шкідливих речовин, які потрапляють у навколишнє середовище; - дотримання всіх необхідних екологічних параметрів щодо продукції.

Забезпечення економічної безпеки підприємств ВПГ – неперервний процес, який вимагає: проведення постійного моніторингу внутрішнього і зовнішнього середовища функціонування підприємства для виявлення негативних тенденцій та можливих загроз; обґрунтування, розроблення і реалізації найраціональніших форм, методів, способів і шляхів розвитку системи економічної безпеки підприємств; ефективного використання адміністративних, економічних, маркетингових, соціально-психологічних, організаційних, юридичних, математичних та інших методів управління економічною безпекою підприємства, належного рівня підготовки співробітників організації щодо дотримання ними усіх встановлених правил, спрямованих на забезпечення безпеки. На нашу думку, при організації економічної безпеки видавничих структура та поліграфічних підприємств, пріоритетним є включення служби безпеки в організаційну структуру та залучення усіх працівників до забезпечення необхідного для розвитку рівня безпеки. Отримані результати можуть бути використані підприємствами ВПГ для удосконалення власної організаційно-управлінської структури з метою забезпечення необхідного рівня економічної безпеки.

Література:

1. Ареф'єва О. В. Планування економічної безпеки підприємств / О. В. Ареф'єва, Т. Б. Кузьменко. — К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. — 170 с.
2. Економічна безпека підприємств, організацій та установ : навч. посіб. / [В. Л. Ортинський, І. С. Керницький, З. Б. Живко та ін.]. — К. : Правова єдність, 2009. — 544 с.
3. Мунтіян В. І. Економічна безпека України / В. І. Мунтіян. — К. : КВЦ, 1999. — 464 с.
4. Швайка Л. А. Економіка видавничо-поліграфічної галузі [текст]: підруч. / Л. А. Швайка, А. М. Штангрет. — Львів : Українська академія друкарства, 2008. — 480 с.
5. Швайка Л. А. Розвиток і регулювання видавничого підприємництва [текст] : моногр. / Л. А. Швайка. — Львів : Українська академія друкарства, 2005. — 423 с.

НОВІТНІ ПІДХОДИ ДО СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

За сучасних умов жорсткої конкуренції в бізнесі підприємству дуже складно досягти успіху. Тому в умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшої уваги набувають методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень, пов'язаних із комунікативністю.

Бельгійський професор Жан-Жак Ламбен визначив маркетингові комунікації як сукупність сигналів, що виходять від фірми на адресу різних аудиторій, в тому числі клієнтів, збутовиків, постачальників, акціонерів, органів управління та власного персоналу [1].

Для сучасного ринку та для сучасного споживача використання лише стандартних елементів впливу на споживача, навіть комплексно, не є цікавим і тому — не є достатньо дієвим. Сьогодні вже недостатньо лише знати маркетингові теорії комунікацій. Так, перед маркетологами та керівниками підприємств постає завдання щодо пошуку та впровадження нових засобів впливу на споживчу психологію та нових підходів до ведення конкурентної боротьби. Серед таких технологій слід зазначити такі як кулхантинг та трендсеттінг.

За своєю сутністю кулхантинг — це особливі маркетингові дослідження в пошуках нових тенденцій або так званих трендів. Зазвичай ці дослідження спрямовані безпосередньо на глибоке вивчення ринку, з метою знайти особливі тенденції даного ринку. Кулхантери полюють за цікавими брендами і не менш цікавими ідеями, що можуть завтра стати мейнстрімом і завоювати ринок [2].

Сам термін з'явився на початку дев'яностих років і став особливо популярний серед користувачів Інтернету. Слово *coolhunting* походить від англійських слів *cool* – класний, крутий і *hunting* – полювання. Кулхантери виявляють нові явища, щоб використовувати їх у розвитку виробництва послуг і товарів [2].

Кулхантинг — це не просто маркетинг, адже суб'єктом дослідження виступають підлітки. Вони не підвладні маркетинговим кампаніям, нав'язлива реклама їх навряд чи зачепить. Предметом досліджень кулхантерів є молодіжна мода, популярні серед молоді музичні напрямки, телебачення, комп'ютерні ігри, кіно, мобільні технології [2].

Джеремі Гатч говорив, що «кулхантинг — це зовсім не пошук того, що популярне. Кулхантинг – це пошук того, що поки що не популярне» [2].

Оскільки кулхантинг відповідає на запитання — що зараз «круто», то і результатом його застосування є створення ресурсу, котрий дозволяє збагатити бренд, продукт, рекламу, зробити їх надзвичайними.

Звичайно, кулхантинг не є дослідженням з 100% результатом. Дуже часто трапляються помилки у висновках компаній, які використовують даний метод, і

перспективний напрямок раптом згасає. Але, тим не менш, кулхантинг залишається затребуваним у всьому світі.

Трендсетінг — (від англ. trend — «тенденція», to set — «призначати, встановлювати, визначати») — це створення та впровадження новітніх тенденцій на ринку та у смаках цільових груп для заохочення споживання певних товарів та брендів, заохочення готовності наслідувати приклад інших людей — законодавців моди [3].

Це вивчення та прогнозування тенденцій у різних сферах життя сучасної людини. Виявляються, створюються та впроваджуються найсучасніші, наймодніші тенденції, які мають бути втілені у новому актуальному продукті. Над збиранням необхідної інформації працюють спеціалізовані агенції, зокрема вищевказані кулхантери. Проаналізувавши отримані дані агенція прогнозує тренд.

Засновником цього напрямку у маркетингу стала Лі Еделькорт — голландка, яка у 1975 році організувала Trend Union. Серед її клієнтів були такі гіганти, як Procter & Gamble, Wella, Coca-Cola, Gucci, Jaguar, L'Oreal, Lancome, Nissan, Shiseido, Philips, Swarovski, Siemens, Lacoste, Samsung electronics та інші. Цей перелік велетнів бізнесу, що купують послуги з трендсетінгу свідчить про актуальність такого напрямку маркетингової активності [4].

Що стосується України, то на сьогоднішній день сучасний український ринок маркетингових комунікацій знаходиться на стадії розвитку, тому такі новітні підходи, як трендсетінг та кулхантинг, є ще недостатньо освоєними. Відсутнє також розуміння необхідності в таких підходах при стратегічному плануванні діяльності підприємства.

Основною проблемою і бар'єром для користування цим інструментом, що вже давно поширився в країнах зарубіжжя, є неналежне розуміння суті інструменту, його функцій, важливості для розвитку підприємств, а також відносно висока вартість процесу трендсетінгу та високооплачуваність таких поки що унікальних в нашій країні спеціалістів.

Це пояснюється відсутністю освіти у цієї сфері. Сьогодні недостатньо суб'єктів освіти, де на високому рівні навчають орієнтуватися у загальному величезному потоці інформації. Фахівець з трендсетінгу має навчитися відкритості, багатоплановості, комплексності та вмінню від цього методу отримувати певні результати.

Література:

Басовский Л. Е. Маркетинг XXI века / Л. Е. Басовский. — М.: ИНФРА, 2008. — 340 с.

Кулхантинг — искусство найти классное [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://prmaster.su/termins/kulhanting--iskusstvo-nayti-klassnoe_86.html

Энциклопедия «Карьера» / [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.znanie.info/portal/ec-terms/32/1201.html>

Управление творческими проектами / [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://creapro.com.ua/represent/trend_union_li_edelkoort/

ВИДАВНИЧА СПРАВА І КНИЖКОВИЙ РИНОК В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Книга це одне з найбільших досягнень людства. Протягом віків завдяки процесу накопичення та систематизації інформації здійснювались більшість наукових відкриттів та дослідів у різних куточках світу. На превеликий жаль книговидавничій сфері у нашій державі не приділяють відповідної уваги, що спричиняє занепад та знецінення книги, також це призводить до уповільнення розвитку у сферах науки економіки та культури.

Варто відзначити науковців, які присвячують свої праці книговиданню України, а саме: О. Афонін, О. Коваль, М. Тимошик, М. Сенченко, Т. Кузнякова, І. Копистинська, К. Родик, В. Капранов, Д. Капранов, Л. Фінкельштейн.

На сучасному етапі вітчизняний видавничий ринок невеликими темпами наближується до європейських стандартів, про що свідчать підвищення показників у книговидавничій сфері. Протягом 2012 року спостерігалась тенденція до збільшення випуску брошур і книг, як за назвами на 14%, так і за тиражами на 31%. Питома вага україномовної продукції зросла на 5,2%. Проте тенденції книговидання за мовною ознакою є невтішними. За 2012 рік значно збільшилася частка видання літератури російською мовою за назвами та за тиражами на 45% і 80% відповідно. [2] А збільшення україномовних книг відбулося лише у межах 10% за найменуваннями та 31% - за накладом. В середньому кількість виданих в Україні книг щороку знижується на 10% і вже досягла найнижчого показника в Європі — одна книжка на людину в рік. Для порівняння: у Білорусі – 4,5, у Росії - 5, у країнах Євросоюзу — 7.

Загалом в Україні стан системи книго розповсюдження плачевний, через відсутність державних магазинів, Україна втрачає національний ринок. У Державному реєстрі видавців та книгорозповсюджувачів налічується 5400 суб'єктів видавничої справи, серед яких реально працюють 200-400.

Для розвитку видавничої справи в Україні та сприяння розширенню книжкового асортименту, Держкомтелерадіо було розроблено Концепцію державної цільової національно-культурної програми популяризації вітчизняної книговидавничої продукції та читання на 2014-2018 роки.

Серед книжкової продукції в Україні й досі продовжує домінувати іноземна книжкова продукція. Для зміни такої негативної ситуації потрібно надавати додаткові преференції, пільги вітчизняним книговидавцям.

Ситуація на світовому книжковому ринку суттєво відрізняється адже 2012 рік для видавців став найбільш благополучний за останнє десятиліття. Чинниками зростання доходів стала реструктуризація бізнесу основних видавничих груп, спрямована експансія на нові ринки, а також зростання показників цифрового книговидання, насамперед у США (з 2011 року) та Великобританії (з 2012 року). Лідерами видавничого ринку на світовому рівні як і раніше залишаються Pearson, Reed Elsevier, ThomsonReuters і Wolters

Kluwer — групи, більшість підрозділів яких спеціалізуються на випуску літератури в сегменті STM (наукова, технічна та медична) або навчальної. У секторі книговидавання з найбільшою часткою близько 40% від загальносвітового показника домінують європейські компанії, в той час як північноамериканський континент відповідає за 30 % ринку і трохи менше — 26 % припадає на Південно-Східну Азію[1].

Отже книговидавнича справа в Україні на сьогоднішній час перебуває у незадовільному стані. Малі обсяги випуску книжкової продукції, а також малодоступність вітчизняних книг не задовольняють потреби споживачів. На даному етапі свого існування книжковий ринок України заповнений імпортною продукцією, обсяги якого щороку зростають.

Література:

1. Офіційний сайт журналу «Publishers Weekly» [Електронний ресурс]. — <http://www.publishersweekly.com/>
2. Офіційний сайт урядового порталу [Електронний ресурс]. — <http://www.kmu.gov.ua/>

Турхан Х.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний етап розвитку економіки характеризується наявністю значної кількості чинників, які негативно впливають на функціонування вітчизняних підприємств, основні з них: наслідки світової фінансової кризи, діяльність податкового та регуляторного законодавства, корупція, інфляційні процеси, падіння рівня виробництва, зростання безробіття. Тому з метою забезпечення стійкого розвитку вітчизняних підприємств в посткризових умовах необхідно провести всебічний науковий аналіз для розробки та впровадження ефективної системи управління фінансовою безпекою підприємства, що дозволить господарюючим суб'єктам реалізувати комплекс заходів спрямованих на захист їх фінансових інтересів від внутрішніх та зовнішніх загроз.

Вагомий внесок у вирішення окремих теоретичних та практичних аспектів, щодо забезпечення фінансової безпеки підприємства зробили вітчизняні та зарубіжні дослідники, а саме: І. Бланк, К. Горячева, Ю. Кім, О. Марченко, Л. Матвійчик, Н. Капустін, М. Куркін, І. Мойсеєнко, А. Фоменко, В. Франчук, В. Ярочкін.

Метою даної публікації є визначення основних принципів та методологічних положень системи фінансової безпеки підприємства.

Однією із важливих умов забезпечення стійкого розвитку підприємства, формування високих результатів його фінансової діяльності являється наявність ефективної системи його фінансової безпеки яка дозволить отримати

кількісну оцінку рівня захищеності окремих фінансових інтересів від загроз як в статистиці, так і в динаміці.

Система фінансової безпеки підприємства як і будь-яка інша система повинна ґрунтуватись на певних методологічних положеннях [1-2]:

1. унікальна на кожному підприємстві,
2. відокремлена,
3. комплексна,
4. динамічна,
5. дієва та ефективна.

Унікальність системи фінансової безпеки підприємства залежить від особливостей кожного підприємства (фінансових, організаційних можливостей, рівня розвитку, структури, величини, виробничого потенціалу та ефективності його використання).

Система безпеки підприємства повинна бути самостійною, відокремленою від аналогічних систем інших виробничих одиниць. Але її відокремленість відносна. Багато завдань, які постають перед системою безпеки підприємства, не можуть бути виконані самостійно, без необхідних рішень, що приймаються на більш високому рівні, передусім державному.

Лише комплексність системи фінансової безпеки може забезпечити відповідну надійність безпеки підприємства.

Динамічність системи полягає у забезпеченні можливостей швидкої зміни послідовності дії та стратегії забезпечення фінансової безпеки при зміні факторів та умов фінансового середовища підприємства.

На думку автора одним із провідних методологічних положень системи фінансової безпеки є дієвість та ефективність, оскільки унікальність, самостійність та комплексність не дає жодної гарантії, що ця система буде діяти ефективно.

На основі аналізу наукових праць [2-4] складено наступний перелік принципів на яких базується система фінансової безпеки підприємства:

- безперервності, який полягає в постійному, неперервному функціонуванні системи фінансової безпеки підприємств;
- законності, який передбачає, що вся робота із забезпечення безпеки підприємства повинна здійснюватись на основі чинного законодавства та не суперечити йому;
- плановості, який дозволяє кожному учаснику процесу діяти логічно, послідовно, чітко виконуючи покладені на нього обов'язки та вирішуючи поставлені перед ним завдання;
- економічності, який полягає в тому, щоб витрати на забезпечення системи безпеки повинні бути оптимальними та не перевищувати той рівень, при якому втрачається економічна доцільність їх застосування;
- альтернативності, який базується на виявленні і обґрунтуванні кількох варіантів виходу з кризової ситуації для досягнення бажаного результату.

З вище викладеного матеріалу можна стверджувати що на сучасному етапі розвитку українських підприємств першочерговим завданням є формування

дієвої системи фінансової безпеки підприємств, яка стане запорукою ефективної і стабільної фінансової діяльності підприємства, дозволить попереджувати загрози фінансовій безпеці та обрати оптимальний шлях подальшого розвитку економічного об'єкта.

Література:

1. Кириченко О. А. Вдосконалення управління фінансовою безпекою підприємств в умовах фінансової кризи // Финансовые рынки и ценные бумаги, 2009. — № 16. — 2009. — С. 22-28.

2. Матвійчук Л. О. Структура системи фінансової безпеки в управлінні підприємством / Л. О. Матвійчук // Вісник Хмельницького національного університету. — 2010. — №6 — С. 194-197.

3. Пластун О. Л. Розвиток системи фінансової безпеки суб'єктів підприємництва сфери матеріального виробництва: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.08 / О. Л. Пластун; [Українська академія банківської справи Національного банку України]. — 20 с.

4. Чопко Н. Система управління фінансовою безпекою підприємства / Н. Чопко, О. Жук // Вісник Львівського університету. — 2008. — № 40. — С. 320-322.

Халіна О.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ВЛАСНОЇ СЛУЖБИ БЕЗПЕКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ

В складних умовах господарювання, які характерні для вітчизняних підприємств видавничо-поліграфічної галузі (ВПП), особливої важливості набуває процес гарантування економічної безпеки, здійснення якого, за умов недостатності та недосконалості теоретичної бази, є ускладненим, а відтак і менш ефективним. Теоретичне напрацювання нових методів забезпечення економічної безпеки підприємства ВПП є актуальним питанням, оскільки воно покликане знайти і запропонувати діючі механізми, які будуть успішно застосовуватись на практиці.

Об'єктом системи забезпечення економічної безпеки, як правило виступає стабільний економічний стан підприємства в теперішньому і перспективному періодах. Більш конкретними об'єктами захисту вважаються ресурси підприємства:

- фінансові;
- матеріальні;
- інформаційні;
- кадрові.

Суб'єкти забезпечення економічної безпеки підприємства поділяються на дві групи – внутрішні та зовнішні (див. табл.). Внутрішні суб'єкти складають першу групу до якої відносяться особи, які безпосередньо займаються діяльністю щодо забезпечення економічної безпеки підприємства і підпорядковуються його керівництву.

Зовнішні суб'єкти складають другу групу до якої входять органи та організації, які функціонують самостійно і їхня діяльність істотно впливає на безпеку підприємства.

Таблиця

Суб'єкти економічної безпеки підприємства

Зовнішні суб'єкти забезпечення економічної безпеки	Внутрішні суб'єкти забезпечення економічної безпеки
законодавчі органи органи виконавчої влади; правоохоронні органи; наукові та освітні заклади; конкуренти; промислові шпигуни.	спеціалізовані суб'єкти – начальник служби безпеки, його підлеглі та керівництво підприємства; напівспеціалізовані – працівники підприємства. Які безпосередньо співпрацюють зі службою безпеки; неспеціалізовані - решта персоналу

На нашу думку, найбільш ефективним є застосування комплексного підходу до організації процесу забезпечення безпеки, тобто раціональне поєднання зусиль та співпраця між внутрішніми та зовнішніми суб'єктами, але пріоритетним, безперечно, повинно бути створення власної служби безпеки.

Власна служба безпеки, будучи одним із підрозділів організаційно-управлінської структури підприємства, як самостійний суб'єкт, здійснює свою діяльність у тісній співпраці з керівництвом та працівниками всіх інших підрозділів, що дає їй можливість функціонувати разом з підприємством як єдиний механізм і в той же час виконувати роль органа, який здійснює контроль над всіма процесами, що протікають в полі діяльності підприємства.

Забезпечення економічної безпеки підприємств ВПП – неперервний процес, який вимагає: проведення постійного моніторингу внутрішнього і зовнішнього середовища функціонування підприємства для виявлення негативних тенденцій та можливих загроз; обґрунтування, розроблення і реалізації найраціональніших форм, методів, способів і шляхів розвитку системи економічної безпеки підприємств, на нашу думку саме власна служба безпеки здатна ефективніше забезпечити неперервність цього процесу в порівнянні з іншими суб'єктами.

В залежності від розмірів підприємства, політики керівництва щодо організації процесу забезпечення економічної безпеки, та інших індивідуальних особливостей функціонування підприємства, служба безпеки може бути менш або більш масштабною. На рисунку представлено типову організаційну структуру служби безпеки для підприємства середнього розміру.

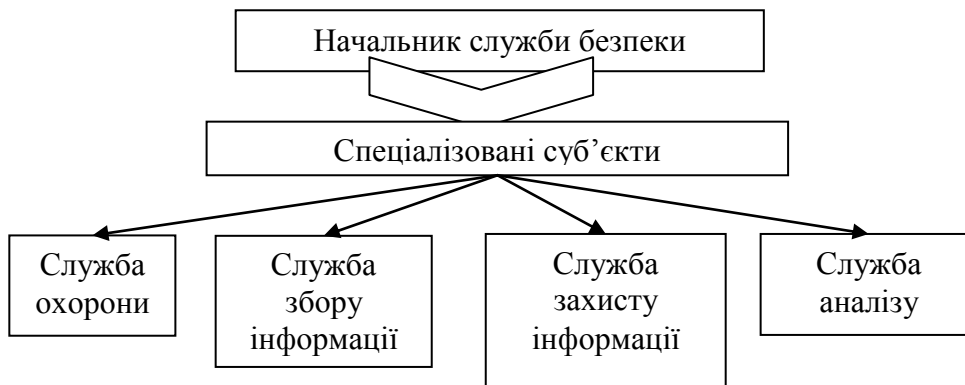


Рис. Організаційна структура служби безпеки

Служба безпеки концентрує в собі концептуальні цілі і ресурси, є безпосереднім провідником політики підприємства в аспекті забезпечення власної економічної безпеки [1, с.160].

За умови раціонального підходу до організації роботи власної служби безпеки, керівництво підприємства має всі шанси досягти стабільності та ефективності його функціонування в сучасних умовах.

Література:

1. Тумар Н. Б. Экономическая безопасность предприятия / Н. Б. Тумар. — Харьков, 2006. — 160 с.
2. Халіна О. В. Теоретичні аспекти гарантування економічної безпеки підприємств видавничо-поліграфічної галузі / О. В. Халіна. — Львів : Поліграфія і видавнича справа. — 2011. — №4(56). — С. 163–172.
3. Швайка Л. А. Економіка видавничо-поліграфічної галузі : підруч. / Л. А. Швайка, А. М. Штангрет. — Львів : Укр. акад. друкарства, 2008. — 480 с.

Хамула О.

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПРОЦЕС РЕАЛІЗАЦІЇ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Сучасний етап розвитку електронної торгівлі характеризується інтенсивним зростанням кількості Інтернет-магазинів, що призводить до зростання обсягів товарообороту, посилення конкуренції товарів і товаровиробників, збільшення та покращення якості пропозиції товарів, використання для потреб ринку нових інформаційних технологій. Ці обставини змушують суб'єктів електронної торгівлі більш точно і уважно реагувати на зміни, які відбуваються на ринку, ефективніше відслідковувати вплив на діяльність зовнішніх та внутрішніх факторів.

Для вивчення впливу реклами на організацію діяльності Інтернет-книгарень, в 2012 року у м. Львові автором було проведено опитування 800 респондентів. За результатами дослідження 76% опитаних стверджували, що

реклама справляє вплив при виборі товару. З них 24,8% зазначили, що реклама суттєво впливає на них при виборі товару, а 51,2% - що реклама впливає несуттєво. 24% респондентів відповіли, що реклама не має ніякого впливу на їх вибір при купівлі книг. Це викликало потребу у більш детальному вивченні такого маркетингового фактору, як реклама.

При опитуванні вивчалися види засобів розповсюдження реклами за їх впливом на споживачів:

- пряма реклама — розсилається поштою або вручається особисто;
- реклама в пресі — в газетах, журналах, довідниках, телефонних книгах тощо;
- друкована реклама — проспекти, каталоги, буклети, плакати, календарі тощо;
- екранна реклама — в кіно, на телебаченні, слайди;
- зовнішня реклама — просторові конструкції, плакати зовнішнього розклеювання, біжучі рядки, світлові панно, сітілайти, бігборди;
- реклама на web-сайті — реклама, розміщена на домашній сторінці інтернет-магазину, яка повинна передати клієнтам коротку інформацію про товар і звернути на нього увагу;
- реклама на транспорті — реклама всередині та зовні транспортних засобів, на вокзалах, аеропортах;
- сувеніри та інші малі форми поширення реклами (блокноти, папки, щоденники, значки, авторучки);
- рекомендаційна реклама — реклама від друзів, знайомих та родичів.

Узагальнення результатів дослідження показало, що найбільший вплив на вибір споживача мають рекомендаційна (40,4%), екранна (36,5%) та друкована (32,7%) реклама. Менший вплив має реклама в пресі (17,3%), зовнішня реклама (13,5%), пряма реклама (11,5%) та реклама на місці продажу (9,6%). Найменший вплив на споживача справляє сувенірна реклама (3,8%) та реклама на транспорті (1,9%).

Таким чином, можна стверджувати, що без реклами неможливе формування широких ринків товару, перетворення існуючих потреб на попит [1]. Потенційний покупець зазвичай довіряє рекламі, яка в силу своєї специфіки впливає на його уяву і має на меті не тільки зародити думку про потребу в якомусь товарі, а й викликати бажання його придбати [2]. Перед покупцем пропозиція товарів постійно розширюється, що спонукає його дедалі частіше звертатися за порадою до фахівця-консультанта у Інтернет-магазині, критика в соціальних мережах, прислухатися до думки покупців, що вже придбали аналогічний товар. Тому менеджерам Інтернет-магазинів слід забезпечити достатньо глибоку інформацію про книгу на своєму сайті, можливості зворотного зв'язку з покупцями для отримання їх відгуків щодо придбаних книг, відслідковувати негативні відгуки та виявляти їх причини з метою подальшого впливу на видавців, постачальників, коригування цінової та асортиментної політики.

Література:

1. Наумов В. Н. Маркетинг сбыта [Электронный ресурс] /В. Н. Наумов // : <http://www.marketing.spb.ru/read/m11/index.htm>
2. Харченко І. В. Аналіз попиту споживачів як важливий фактор формування маркетингової цінової політики підприємства / І. В. Харченко // Маркетинг: теорія і практика : зб. наук. праць Східноукр. нац. унів. ім. В. Даля / Ред. кол.: Т.С. Максимова (гол. ред.). — Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2008. — 254 с.

Чередник А., Чередник Д.

ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ ИЗДАТЕЛЬСКО-ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Тенденции развития издательско-полиграфической отрасли, обусловлены нынешним информационным обществом, в котором отрасль получила множество возможностей, способствующих активному использованию цифровых технологий, что значительно повышает качество и скорость подготовки и распространения информации. Современный издательский комплекс – это не только художественная, учебная, научная, справочная литература, газеты и журналы, это и банкноты и документы строгой отчетности, рекламные проспекты, лифлеты, упаковка, для производства которой применение новых технологий печати с высоким уровнем автоматизации и компьютеризации всех видов допечатных, печатных и послепечатных операций просто необходимость.

Стремительно развивающимся направлением в издательско-полиграфической отрасли является дизайн печатной продукции, что обусловлено значительным ростом требования к качеству оформления издательско-полиграфической и упаковочной продукции. В этой сфере цикл подготовки графической информации к выпуску чрезвычайно сокращается, однако существует множество сдерживающих факторов, одним из которых является недостаточная квалифицированность специалистов

Многочисленно проблему профессиональной подготовки кадров для полиграфии пытались решить на всех уровнях. Представители министерств и ведомств, администраций регионов, общественных организаций, руководители и собственники отраслевых предприятий, были единодушны: сложившаяся в системе профессионального образования ситуация мешает нормальному развитию отрасли.

Системный кризис в сфере профессионального образования сильнее всего ударил по учреждениям начального и среднего профессионального уровня, задачей которых является именно подготовка рабочих кадров. На лицо явное отсутствие актуальной литературы. До настоящего времени в учебных заведениях не решены основополагающие вопросы организации учебного

процесса: несоответствие их технического оснащения требованиям подготовки современных специалистов, особенно в области цифровых допечатных и печатных технологий, отсутствие необходимой практической составляющей обучения, взаимодействия с отраслью.

Основой большинства полиграфических предприятий распространенным методом подготовки рабочих в сложившейся ситуации продолжает оставаться наставничество – обучение людей непосредственно на рабочих местах, самостоятельно своими силами. Но это часть проблемы. Уровень оснащения и преподавательского состава училищ и колледжей, и вузов испытывающих острую нехватку профессиональных кадров, так как преподавателем может выступать человек не имеющий практического опыта, а специалисты старшего поколения просто незнакомы с новыми технологиями, поэтому уровень обучения соответствующий.

Что в результате? В учебных заведениях преобладает теоритическое обучение, тогда как практическое необходимое для понимания, позволяющее в дальнейшем трудоустроится и быть специалистом, просто отсутствует или составляет 10% от всего преподаваемого материала, и зачастую практика пущена на самотек. Учебные планы и загруженность в учебных заведениях не позволяет студенту посещать редакции и типографии, самостоятельно проходить практику в газетах или на производстве.

Как ни горько об этом писать, но факт остается фактом — учащихся и студентов не везде и не всегда пускают на производственную практику, а где и пускают, то совершенно равнодушны к организации ее проведения.

Справедливости ради следует отметить, что и у нас в отрасли есть примеры плодотворного сотрудничества промышленности с профессиональными учебными заведениями. Достаточно назвать Московский государственный университет печати, Харьковский национальный университет радиоэлектроники, Львовская академия печати, Запорожский гидроэнергетический колледж ЗГИА. И тем не менее, в данных случаях заслуга, как правило, принадлежит фирмам-поставщикам оборудования и материалов и высокой активности руководителей этих учебных заведений, а основная масса полиграфических предприятий продолжает оставаться индифферентной.

На практике кроме общетехнической подготовки, студенты получают знания в области технологий изготовления различных видов печатной продукции, проектирования и эксплуатации современных компьютерных полиграфических систем, знакомятся с оборудованием для классической и цифровой печати, проектированием технологических процессов изготовления печатных изданий, а также узнают особенности допечатной подготовки оригинал-макетов, работы систем управления цветом, использование шрифтовых технологий и т.п.

Сегодня приходится отчетливо осознавать, что для подготовки конкурентоспособных работников, способных воспринимать и новые технологии, и новую организацию труда в отрасли, помимо принятия целого

ряда постановлений на государственном уровне, требуется совершенно другое отношение всего полиграфического сообщества к решению этой проблемы.

Необходимо создавать условия для производственной практики. Опыт показывает, что это полезно и самим типографиям: хорошо проявившие себя на практике студенты после окончания учёбы легко адаптируются в уже знакомых коллективе и технологическом процессе. Предприятия, где разработаны и реализуются комплексные программы социального развития коллективов, где системно проводится внутрифирменная подготовка рабочих основных специальностей и соблюдается периодичность их переподготовки, повышения квалификации, можно пересчитать по пальцам.

Література:

1. Кузьмина Б. А. Отраслевой доклад «Российская полиграфия. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2012» / Б. А. Кузьмина, Д. М. Закирова, А. В. Савина. — М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2013. — 264 с.

2. Кузьмин Б. А. Социальное партнерство в подготовке кадров рабочих и специалистов для полиграфии / Б. А. Кузьмин. — М.: Наука, 2013. — 231 с.

3. Ткаченко В. Комп'ютеризовані технології та системи видавничо-поліграфічних виробництв / В. Ткаченко. — Харків: Сфера, 2012. — 232 с.

4. Матрюхин Г. И. Основные проблемы обучения кадров книжного дела в современных условиях / Г. И. Матрюхин. — М.: Академиздатцентр «Наука» РАН. — 223 с.

Шевчик В.

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ВПГ

Людина 21-го століття, прагне до постійного покращення рівня життя, що можна забезпечити тільки шляхом економічного зростання країни в цілому. Водночас, це можна досягти тільки за умови стійкого розвитку підприємств. Економічна криза, яка розпочалася в Україні у вересні 2008 р., йде до завершення. За цей час вона негативно вплинула на всі без винятку сфери суспільного життя. Погіршення економічної ситуації, зокрема, зниження обсягів виробництва та ділової активності, спричинило цілу низку проблем у соціальній сфері: зниження рівня зайнятості й добробуту людей, зростання безробіття, зниження платоспроможності населення тощо.

Основною проблемою України в боротьбі з наслідками світової фінансової кризи стало невчасне вживання заходів антикризового характеру. Якщо криза розпочалася восени 2008 р., то перший законодавчий документ, Закон України «Про внесення змін до деяких законів України з метою подолання негативних наслідків фінансової кризи» [1], в якому містився перелік заходів, покликаних боротися з наслідками кризи, був прийнятий лише 23 червня 2009 року, фактично з річним запізненням. По-друге, в цьому законі містилися лише

заходи щодо підвищення ефективності діяльності державних органів у фінансово-кредитній сфері, а соціальна сфера залишилась поза належною увагою. У зв'язку з цим особливого значення набуває необхідність вивчення зарубіжного досвіду подолання негативних соціальних наслідків фінансової кризи з метою адаптації його до українських реалій.

Під фінансовою кризою розуміють фазу розбалансованої діяльності підприємств та обмежених можливостей впливу керівництва на фінансові відносини. До симптомів кризи звичайно відносять зниження прибутковості, скорочення частки ринку компанії і втрату нею ліквідності. Типовими наслідками кризи є: втрата клієнтів і покупців готової продукції; зменшення кількості замовлень і контрактів з продажу продукції; неритмічність виробництва, неповно завантаження потужностей; зростання собівартості та різке зниження продуктивності праці; збільшення розміру неліквідних оборотних засобів і наявність понаднормових запасів; виникнення внутрішньовиробничих конфліктів і збільшення плинності кадрів; зростання тиску та ціни; суттєве зменшення обсягів реалізації та, як наслідок, недодержання виручки від реалізації продукції [3].

Кризовий етап розвитку підприємства характеризується такими параметрами: підприємство працює нестабільно з тимчасовими зупинками виробничого процесу, який близький до стану банкрутства; кадрова політика на підприємстві нестабільна, що призводить до низької продуктивності праці, високої плинності кваліфікованих кадрів підприємства; підприємство у своїй діяльності не дотримується правил, норм і нормативів щодо охорони навколишнього середовища, що прийняті у поліграфічній діяльності; на підприємстві практично не проводяться заходи щодо забезпечення промислової безпеки праці та попередження випадків травматизму.

Ефективність антикризового управління характеризується ступенем досягнення цілей пом'якшення чи локалізації позитивного використання кризи в зіставленні з витраченими на це ресурсами. Важко оцінити таку ефективність у точних розрахункових показниках, але побачити її можна при аналізі й загальній оцінці управління, його успішності чи прорахунків.

Можна виділити основні фактори, що визначають ефективність антикризового управління: мистецтво управління; методологія розробки ризикованих рішень; аналіз стану, прогнозування тенденцій; корпоративність; лідерство; оперативність і гнучкість управління; стратегія і якість антикризових програм; система моніторингу кризових ситуацій.

Антикризове управління підприємством має здійснюватись за такими етапами: 1) діагностика кризового стану й загрози банкрутства підприємства; 2) визначення мети й завдань антикризового управління; визначення суб'єкта антикризової діяльності; 3) оцінка часових обмежень процесу антикризового управління; 4) оцінка ресурсного потенціалу антикризового управління; 5) розробка антикризової програми підприємства, яка являє собою обґрунтовану сукупність заходів, що мають бути вжиті для досягнення визначених цілей та задач антикризового управління, її зміст обумовлюється результатами

проведеної діагностики, часовими та ресурсними обмеженнями антикризового процесу; 6) впровадження антикризової програми й контроль за її виконанням; 7) розробка й реалізація профілактичних заходів щодо запобігання повторенню кризи.

Оцінка ефективності антикризового управління проводиться за системою критеріїв: досягнута зміна та приріст найважливіших показників діяльності та фінансового стану підприємства за період антикризового управління (порівняно з початком реалізації антикризових процедур); економічність отримання позитивного ефекту; достатність змін для відновлення параметрів життєздатності підприємства.

Дослідження впливу кризових факторів на діяльність українських видавничо-поліграфічних підприємств було здійснено на прикладі видавничо-комерційної фірми «Гриф», м. Харків. Аналіз основних показників діяльності підприємства свідчить, що за 2009–2010 рр. обсяг випуску продукції знизився на 6 %, значно скоротився обсяг вільних обігових коштів, зросла сума кредиторської заборгованості. Зменшення обсягу замовлень, а відповідно — завантаженості устаткування призвело до скорочення персоналу. Такі ж тенденції спостерігаються і в 2011 р.

Відсутність стабільності в роботі даного підприємства, спричинена кризовими явищами в економіці, вимагає відповідних антикризових заходів в управлінні. Тому ми рекомендуємо адміністрації фірми застосувати наступні групи заходів АУ:

1. Організаційні заходи: стабілізація комунікаційних процесів між відділами, формування гнучкої до кризи організаційної структури підприємства.

2. Маркетингові заходи, спрямована на виявлення симптомів кризи збутової діяльності: недопущення зменшення кількості замовників, аналіз цінової ситуації на ідентичні товари, спостереження за якістю продукції конкурентів і недопущення зниження якості своєї продукції.

3. Фінансові заходи: підвищення платоспроможності, недопущення зменшення та підвищення ліквідності, мінімізація наслідків фінансової кризи.

4. Виробничі заходи: зниження відсотку браку, недопущення морального старіння обладнання, підтримка інноваційної активності, організація виробництва без простоїв.

5. Кадрові заходи: зниження плинності кадрів та різноманітних конфліктів у робочому колективі, подолання психологічної кризи, кризи байдужості до праці, кризи взаємовідносин тощо.

Дії спрямованої на подолання негативних тенденцій щодо антикризового управління підприємством у ВПГ, дозволяють сформулювати п'ять ключових напрямків її реалізації:

1. Стимулювання і підтримка зайнятості населення.
2. Зниження витрат населення.
3. Податкові стимули.
4. Збільшення соціальних платежів.

5. Політика у житловій сфері. [2, с. 59—63].

Таким чином, антикризове управління ґрунтується на глибокому аналізі фінансово-господарського стану підприємства у ВПП та розробці антикризових заходів, що дозволяє підприємству передбачити й уникнути банкрутство, а також підвищити ефективність його діяльності. Антикризове управління — це управління, яке спрямоване на передбачення небезпеки кризи, аналіз її симптомів, усунення загроз появи кризових ситуацій, а в разі появи — аналіз та прийняття заходів ліквідаційного характеру з найменшими втратами та негативними наслідками, для чого необхідне чітке розуміння процесів, що відбуваються на підприємстві. З метою підвищення дієвості антикризових заходів необхідно запровадити ефективний контроль за використанням державних коштів.

Література:

1. Про внесення змін до деяких законів України з метою подолання негативних наслідків фінансової кризи станом на 23 червня 2009 року № 1533-VI // Відомості Верховної Ради України. — 2009. — № 52. — С. 763. — (Закон України).

2. Жаліло Я. А. Економічна криза в Україні: виміри, ризики, перспективи / Я. А. Жаліло, О. С. Бабанін, Я. В. Белінська та ін. ; за заг. ред. Я. А. Жаліла. — К.: НІСД, 2009. — 142 с.

3. Шапурова О. О. Політика антикризового управління при загрозі банкрутства / О. О. Шапурова // Актуальні проблеми економіки. — 2008. — №8(86). — 147–154 с.

Шевчик М.

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ ОПЛАТИ І СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Реалізація будь-якого господарського процесу обов'язково пов'язана із застосуванням праці та її оплатою. Заробітна плата відіграє важливу роль в забезпеченні сталого розвитку країни, її рівень є одним із критеріїв оцінки досягнень суспільства в соціально-економічному розвитку. Саме від заробітної плати залежить можливість задоволення потреб населення, створення комфортних умов життя та всебічного розвитку особистості. Тому організація ефективної системи оплати праці є однією з найважливіших проблем ринку праці в Україні.

Питання організації оплати праці в Україні постійно знаходяться в центрі уваги теоретиків та практиків, зокрема, В. Данилюка, А. Колота, Г. Кулікова, Е. Лібанової, Н. Павловської та багатьох інших. Розроблено ряд пропозицій щодо вдосконалення діючого механізму організації заробітної плати, проте і надалі існує цілий комплекс проблем, які вимагають свого вирішення, зокрема, визначення методологічних основ становлення мінімальних соціальних

гарантій у сфері оплати праці в Україні, вдосконалення організації заробітної плати працівників бюджетних установ, ліквідація “тіньової” зарплати тощо.

В умовах сьогодення однією з найбільших соціально-економічних проблем України є низький рівень заробітної плати а також несвоєчасна її виплата, що в свою чергу призводить до зниження продуктивності праці, руйнує трудовий потенціал, сприяє розвитку тіньових процесів і відпливу кваліфікованих кадрів за кордон.

Актуальною проблемою оплати праці є також її диференціація. На сьогодні в нашій країні в галузях, де працюють найбільш кваліфіковані працівники (освіта, охорона здоров'я тощо) середньомісячна заробітна плата значно нижча, ніж середня зарплата по країні. Впродовж останнього десятиліття абсолютними лідерами за темпами зростання заробітної плати були не ті види діяльності та галузі, які визначають прогрес держави, а ті які пов'язані або з монопольним становищем галузі або з фінансовими структурами. Це означає, що заробітна плата не формується під впливом чинників, що визначають рівень оплати праці в світовій практиці: кількості і якості праці, результатів праці, а визначається належністю до певної сфери економічної діяльності.

Також гостро постає проблема заборгованості заробітної плати. За даними Держкомстату заборгованість з виплати заробітної плати в Україні на 1.09. 2013 р. становить 985,4 млн. грн. [1]. Найбільш негативним наслідком заборгованості із заробітної плати є те, що вона підштовхує працівників шукати іншу чи додаткову роботу, і вони легко погоджуються на “неформальну зайнятість”, що є ще однією гострою проблемою в Україні як для працівників, так і для держави. Адже, на підприємствах наявні неофіційні позаоблікові нарахування й виплати заробітної плати працівникам без сплати встановлених податків і платежів, так звана заробітна плата “у конвертах”.

Наступною проблемою ринку праці є те, що спостерігається перерозподіл зайнятості в сторону некваліфікованої робочої сили. Чисельність працівників найпростіших професій зросла на 43,2% при скороченні чисельності кваліфікованих та освічених працівників [2]. Значна частина працівників зайнята на посадах, що не відповідають їхньому рівню освіти, а відповідно і рівню заробітної плати. Як свідчить досвід іноземних країн, вирішення проблеми непов'язаності заробітної плати із рівнем кваліфікації, може слугувати зміна орієнтації підприємців і менеджерів у сфері стимулювання праці з кількісних на переважно якісні показники діяльності.

Оскільки більшість вітчизняних підприємств не мають сьогодні фінансових коштів для значного підвищення заробітної плати, необхідно в першу чергу посилити мотивацію персоналу підприємств до праці. Щоб підвищити зацікавленість персоналу до роботи потрібно встановити систему бонусів та премій, як річних, так і квартальних. Така система буде стимулювати працівників до кращого та ефективнішого виконання своїх зобов'язань, максимально реалізовувати свій фізичний чи інтелектуальний потенціал, а

також сформує довгострокову прихильність працівників до фірми та запобігатиме “перетіканню” персоналу з однієї фірми в іншу.

Для вирішення проблеми диференціації рівня заробітної плати потрібно удосконалити тарифну систему та запровадити нормування праці. Досвід країн з розвинутою ринковою економікою свідчить про те, що кожна галузь, як правило, розробляє свої тарифні сітки, які в свою чергу модифікуються на рівні фірм. Тарифна ставка повинна визначатися на основі врахування віку, стажу, кваліфікації (розряду або категорії) та результативності праці.

Ситуація з нелегальними зарплатами та робочими місцями в Україні потребує обов’язкового вирішення, адже за підрахунками різних експертів, кількість отримувачів зарплати “у конверті” становить від 2 до 7 млн осіб. Це свідчить про те, що працівники соціально незахищені, роботодавці не виплачують лікарняні та не гарантують сплату соціальних внесків для отримання пенсії, а держава недоотримує мільярди коштів до державного бюджету. Для вирішення цієї проблеми потрібно вдосконалити контроль за діяльністю підприємств, надати необхідні повноваження контролюючим органам та інспекціям [3].

Вдосконалення системи оплати праці, пошук нових рішень, глибоке вивчення західного досвіду, вже в найближчому майбутньому сприятиме підвищенню зацікавленості працівників до високопродуктивної праці і стане стимулом економічного зростання країни загалом.

Література:

1. Основні показники соціально-економічного розвитку України [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2013/mp/op/op_u/op0813_u.htm.

2. Затинайченко К. Необхідність реформування в системі оплати праці України, основні напрямки реалізації реформ / К. Затинайченко. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://conferences.neasmo.org.ua/node/2146>.

3. Покатеєва О. В. Шляхи вдосконалення системи оплати праці на підприємстві / О. В. Покатеєва // Держава та регіони. Серія: Економіка і підприємництво. — 2010. — №3. — С. 139-141.

Шкробак М.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Ринкові перетворення в Україні вимагають ефективних заходів щодо стабілізації економіки і розвитку ринкових відносин, що потребує принципово нових підходів до управління фінансовими ресурсами підприємств, яке охоплює різні напрями робіт, пов’язаних з оптимізацією їх обсягу, структури та вартості. Тому підприємствам для того, щоб вижити, необхідно правильно визначати свою стратегію та тактику поведінки на ринку та систематично проводити управління

діяльністю підприємства з метою підвищення ефективності діяльності та отримання прибутку.

Управління фінансовими ресурсами підприємства розглядається як один із головних чинників підвищення ефективності будь-якої виробничо-господарської діяльності. Від цього залежить функціонування та розвиток підприємства, а також його конкурентоспроможність на ринку [1].

Основною метою управління фінансовими ресурсами на підприємстві є їх оптимізація, тобто процес вибору найкращих форм їхньої організації на підприємстві з урахуванням умов і особливостей здійснення його господарської діяльності.

Управління фінансовими ресурсами може бути спрямоване на досягнення таких цілей: виживання фірми в умовах конкурентної боротьби; збільшення ринкової вартості фірми; зростання обсягів виробництва та реалізації; забезпечення рентабельності діяльності і т.д. При цьому підприємство повинне самостійно визначати, які чинники і яким чином впливатимуть на його діяльність, та формувати таку систему фінансового управління, яка б мінімізувала ризики і сприяла збільшенню його прибутковості, підвищенню конкурентоспроможності та фінансової стійкості на ринку.

В управлінні фінансовими ресурсами промислових підприємств можна виділити три рівні – стратегічний, тактичний і оперативний .

Пріоритетом управління на стратегічному рівні є забезпечення необхідним обсягом фінансових ресурсів найбільш вагомих (у відповідності з встановленими довготерміновими цілями) проектів, заходів та операцій, результатом яких можуть бути значні зміни фінансового стану підприємства, різка зміна структури та величини усіх господарських засобів та джерел їх

Тактичне управління фінансовими ресурсами підприємств спрямоване на пошук джерел формування та ефективних способів фінансування окремих напрямків діяльності підприємства, що здійснюється за допомогою системи планів та бюджетів. В завдання, що вирішуються на тактичному рівні входять також підготовка пропозицій про інвестиції в окремі сфери діяльності, про зміни в структурі оборотних коштів, про потреби у залученні зовнішніх джерел фінансування та емісії акцій підприємства.

Під оперативним управлінням розуміється комплексна система заходів з розподілу та контролю фінансових ресурсів для забезпечення поточної діяльності підприємства в межах виконання короткотермінових та середньотермінових планів. Пріоритетом управління для оперативного рівня є ефективне використання наявних фінансових ресурсів [2].

В основі формування ефективного менеджменту фінансових ресурсів знаходиться розуміння того, що вони виступають основоположним (домінантним) елементом всієї ресурсної бази будь-якого суб'єкта господарювання. Саме завдяки наявності необхідної кількості фінансових ресурсів підприємства отримують доступ до потрібних земельних, матеріальних, трудових, інтелектуальних ресурсів тощо. На жаль, у сучасних умовах саме фінансові ресурси слід розглядати як найбільш дефіцитний для вітчизняних підприємств ресурс, нестача якого гальмує загальний розвиток та зумовлює слабшання інших елементів ресурсної бази суб'єктів

господарювання. Це актуалізує проблему вдосконалення підходів до управління фінансовими ресурсами.

Управління фінансовими ресурсами підприємства може вважатись ефективним у тому випадку, коли воно дає можливість не тільки раціонально використовувати наявні ресурси, але й забезпечувати активний пошук можливостей подальшого розвитку підприємства й отримання прибутку [3].

Література:

1. Дем'яненко О. М. Фінансове управління на підприємстві / О. М. Дем'яненко, В. З. Потій // Економіка і держава. — 2010. — № 4. — С. 60–68.

2. Рибалко Н. О. Управління фінансовими ресурсами підприємства: мета, завдання, механізм / Н. О. Рибалко // Формування ринкових відносин в Україні. — 2009. — №5. — С. 156–161.

3. Хотомлянський О. Л. Теоретичні основи управління фінансовими ресурсами підприємств / О. Л. Хотомлянський // Актуальні проблеми економіки. — 2007. — №2. — С. 145–151.

Яремик М.

ДОЛАРИЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: СТАН ТА ПРОБЛЕМИ

Внаслідок глобальних фінансових потрясінь, високого рівня інфляції та девальвації національної валюти, що викликають зниження довіри до національної грошової одиниці, економічні суб'єкти починають здійснювати більше купівельних операцій в іноземній валюті, яка є більш стабільною та ліквідною. Це спричиняє розвиток ще однієї глобальної проблеми економіки – доларизацію. Суть даної проблеми полягає у широкому використанні іноземної валюти для операцій всередині країни або окремих галузях її економіки з витісненням національної валюти, внаслідок неналежного виконання нею функцій грошей. В таких умовах національний банк не може проводити ефективну монетарну політику. Саме тому боротьба з доларизацією є одним з основних завдань його діяльності. Видавничо-поліграфічна галузь є також в значній мірі доларизованою, оскільки є імпортозалежною як в частині основних так і оборотних засобів (поліграфічне устаткування та основні поліграфічні матеріали). Це й обумовлює актуальність теми дослідження.

Проблему доларизації, причини її виникнення, масштаби впливу на економіку країни та шляхи її подолання досліджували у своїх працях чимало українських та зарубіжних науковців. Зокрема, О. Береславська, Л. Стецько, Н. Жмурко приділяють увагу економічній сутності проблеми доларизації, рівню її в сучасній економіці та методам боротьби з нею. В.Козюк здійснив спробу пояснити природу доларизації з різних точок зору, а не лише з позицій монетарної політики [2].

За статусом і масштабами використання розрізняють офіційну (повну), напівофіційну та неофіційну доларизацію [3, 4]. При офіційній доларизації

іноземна валюта має статус платіжного засобу на території певної країни й відіграє першочергову роль при здійсненні операцій. Часткова (напівофіційна) доларизація існує у країнах, де поряд з національною валютою офіційно використовується іноземна валюта як рівноцінний і законний платіжний засіб. Неофіційна доларизація існує в країнах, де іноземна валюта не є легальним платіжним засобом, хоча і становить значну частину в грошовому обігу цієї країни [4]. В Україні значного поширення набула неофіційна доларизація - гривня частково витісняється з внутрішнього ринку, а у виконанні функцій грошей, поряд із нею бере участь іноземна валюта - долар США і рідше, проте з тенденцією до зростання - євро.

Розглядають ряд методів визначення доларизації в країні, серед яких найбільшого застосування набули: відношення показника частки депозитів у іноземній валюті до загального обсягу депозитів; співвідношення депозитів у іноземній валюті до грошової маси (грошовий агрегат М2) - запропонована МВФ; питома вага іноземної валюти в грошовій масі (грошовий агрегат М3).

Рівень доларизації економіки України, розрахований за методикою МВФ, та його динаміку подано у таблиці, дані якої свідчать, що гривня на сьогодні після 2009 року знову втрачає одну з функцій грошей, а саме – засобу нагромадження.

Згідно методики МВФ країну визнають високоризикованою, у якій рівень доларизації є більшим за 30 %. З проведених розрахунків, поданих в таблиці видно, що економіка України у 2012 році відповідає такому стану.

Таблиця.

Динаміка рівня доларизації України за 2007-2012 рр.

Роки	Депозити резидентів				Грошова маса (М2)	в % до попер. року	Рівень доларизації (депозити в іноз. валюті/М2)
	Всього	в % до попер. року	в т.ч. в іноземній валюті	частка,%			
2007	283 875		91577	32,3	391 273		23,4
2008	359740	126,7	157905	43,9	512 527	131,0	30,8
2009	334953	93,1	161862	48,3	484 772	94,6	33,4
2010	416650	124,4	177348	42,6	596 841	123,1	29,7
2011	491756	118,0	211316	43,0	681 801	114,2	31,0
2012	572342	116,4	252074	44,0	771 126	113,1	32,7

Глобальна фінансова криза загострила серйозні проблеми, які нагромаджувалися в економіці.

Впродовж 2013 року НБУ було вжито ряд заходів щодо зменшення доларизації: обов'язковий 100% продаж валютної виручки та зміна порядку надходження коштів в іноземній валюті на поточні рахунки фізичних осіб. За даними НБУ, за рахунок цих дедоларизаційних заходів, рівень доларизації економіки України з початку 2013 року знизився на 3 процентні пункти [6].

Значну проблему у розробці заходів створюють заощадження населення у іноземній валюті, які є неконтрольовані НБУ. Хоча урядом у 2012 році

випущено казначейські зобов'язання у валюті з метою залучення заощаджень в економіку держави, але саме вони з другої сторони можуть посилити доларизацію.

Отже, сьогодні доларизація активно прогресує і є однією з причин прорахунків під час розроблення Національним банком основних параметрів монетарної політики, що негативно впливає на всі сфери економіки й потребує глибокого аналізу та пошуку. Україна має знизити залежність своєї економіки від долара США, а для цього необхідно розвинути внутрішній товарний ринок, ліквідувати негативне сальдо зовнішньої торгівлі.

Література:

1. Береславська О. Дисбаланс валютного ринку України / О. Береславська // Вісник Національного банку України. — 2013. — № 3. — С. 6–8.

2. Козюк В. Макроекономічний аналіз рівня та структури доларизації вітчизняної економіки / В. Козюк, Н. Атамась // Вісник Національного банку України. — 2011. — № 5. — С. 30–34.

3. Жмурко Н. В. Доларизація економіки України в умовах фінансової нестабільності / Н. В. Жмурко // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. - Івано-Франківськ, 2010. — Вип. 6, т. 2. — С.108–116.

4. Манжос С. Б. Вплив рівня доларизації економіки України на стан валютного ринку / С. Б. Манжос, М. С. Носенко // Економічний вісник Донбасу — 2011. — № 2. — С. 100–105.

5. Статистичний бюлетень НБУ за 2012 рік. / [Електронне видання] — Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/files/elbul_2012_xls_archiv.zip.

6. <http://ua.for-ua.com/economics/2013/09/26/131553.html>

Миклушка С.

ПРО ПЕРЕВАГИ І ВРАЗЛИВІ МІСЦЯ ЕЛЕКТРОННИХ ПІДРУЧНИКІВ

Сплеск інтересу до електронних підручників, спричинений, з одного боку, природнім прагненням перебувати у контексті сучасних тенденцій в інформатизації навчально-виховного процесу, а з іншого – перманентними проблемами недостатнього і запізненого фінансування процесу підготовки та друку підручників.

У серпні-вересні ряд високопосадовців Кабінету Міністрів України зробили публічні заяви про намір відмовитися від друкування паперових підручників і перевести школи на електронні підручники. При цьому не було роз'яснено, чи ці наміри передбачають, що витрати на реалізацію такого безпрецедентного за масштабами фінансування проекту здійснюватимуться за бюджетні кошти, чи витрати будуть покладені на батьків учнів.

Практика доводить, що електронне обладнання застаріває набагато швидше, ніж друковані підручники. Відповідно до чинного законодавства,

термін використання друкованих підручників у школах становить п'ять років. Відповідь на запитання про те, чи зможе таку ж кількість років використовуватися рідер, є важливою. Від цього залежить чи дійсно економічно вигідно їх масово використовувати у школах. На нашу думку, проблему впровадження в Україні електронних книг як шкільних підручників необхідно дослідити системно, з урахуванням реалій українського підручникотворення в умовах інформаційних викликів [1].

В Інтернеті вже розміщено чималу кількість електронних підручників у вільному доступі або за відкритими ліцензіями, але завдання полягає в тому, щоб їх відформатувати і відредагувати так, щоб вони відповідали Державному стандарту загальної середньої освіти та критеріям до навчальних ресурсів. Очевидно, що електронні підручники існуватимуть у вигляді відкритих ресурсів подібно до Вікіпедії. Звідси гіпотетично кожен учитель і учень, не кажучи вже про «хакерів», може на власний розсуд, не дотримуючись завдань, визначених Державним стандартом загальної середньої освіти та навчальних програм, наповнювати електронний підручник. Тому держава опиняється перед викликом, як в умовах відкритого для наповнювання будь-яким фактологічним матеріалом, розміщеним в Інтернеті, забезпечити збереження єдиного освітнього простору.

З методичної точки зору електронні підручники є ефективним навчальним ресурсом для вивчення насамперед предметів природничо-математичного циклу і тих галузей знань, що піддаються глибокому структуруванню, для самостійної роботи учнів, дистанційного та екстернатного навчання, на практичних і лабораторних заняттях, аналізі інформації та її графічної інтерпретації. При цьому, наприклад, інформаційні технології розвиваються настільки стрімко, що розробники навчальних матеріалів фізично не можуть встигати за таким розвитком [2].

Література:

1. Полянський П. Про аспекти впровадження електронних підручників в українських школах / П. Полянський // Наукові праці : «Проблеми сучасного підручника». — 2012. — № 12. — Режим доступу до журн.: http://archive.nbuiv.gov.ua/portal/soc_gum/psp/2012_12/zmist.htm — Назва з екрану.

2. Болюбаш Н.М. Шляхи активізації пізнавальної діяльності студентів в умовах дистанційної форми навчання / Н. М. Болюбаш // Наукові праці: Науково-методичний журнал. - Т. 71. - Випуск 58. Педагогічні науки. - Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. П. Могили, 2006. — С. 65–70.

Наукове видання

**«Формування стратегії соціально-економічного розвитку
і вдосконалення організації обліку й аудиту
підприємницьких структур видавничо-поліграфічної галузі»
Матеріали Всеукраїнської науково-практичної
інтернет-конференції молодих учених та студентів**

Свідоцтво про внесення до державного реєстру
ДК № 3050 від 11.12.2007 р.

Підписано до друку 20.11.2013 р. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Друк офсетний.
Віддруковано з готового оригінал-макету.
Тираж. 100 прим. Зам. № ____.

Українська академія друкарства.
79020, м. Львів, вул. Підголоско, 19