

## Стан та особливості зовнішньоекономічної діяльності книжкових видавництв України

**Сухорукова Ольга Аркадіївна**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджменту видавничо-поліграфічної галузі  
Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

**Sukhorukova Olga**

National Technical University of Ukraine  
“Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”

У статті розглянуті актуальні проблеми зовнішньоекономічної діяльності у книговидавничій справі. Проаналізовано статистичні та розрахункові показники експорту та імпорту книжкової продукції в Україні, охарактеризована географічна структура міжнародних зв'язків, визначено пріоритетні напрями зовнішньоторговельної діяльності видавництв, виявлені недоліки наявного статистичного обліку міжнародної торгівлі. Охарактеризовано умови та наслідки співпраці з іноземними видавництвами на контрактних засадах. Окреслені проблеми реалізації зовнішньоекономічної діяльності у книговиданні. Розроблено комплекс рекомендацій щодо вдосконалення міжнародної діяльності видавництв, що може бути реалізований на мікрорівні.

**Ключові слова:** видавництва, експорт, імпорт, ліцензійні угоди, стратегія, міжнародні книжкові ярмарки, управління правами.

Сухорукова О.А. СОСТОЯНИЕ И ОСОБЕННОСТИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КНИЖНЫХ ИЗДАТЕЛЬСТВ УКРАИНЫ

В статье рассмотрены актуальные проблемы внешнеэкономической деятельности в книгоиздании. Проанализированы показатели экспорта и импорта книжной продукции в Украине, географическая структура, выявлены основные направления внешнеторговой деятельности издательств, недостатки статистического учета международной торговли. Охарактеризованы условия сотрудничества с иностранными издательствами на контрактной основе. Обозначены проблемы осуществления внешнеэкономической деятельности отечественных издательств. Разработан комплекс рекомендаций по совершенствованию международной деятельности издательств, который может быть реализован на микроуровне.

**Ключевые слова:** издательства, экспорт, импорт, лицензионные соглашения, международные книжные ярмарки, стратегия, управление правами.

Sukhorukova Olga. STATUS AND FEATURES OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF UKRAINIAN BOOK PUBLISHING HOUSES

Distribution of books on the national and global levels plays significant role in educational, scientific and economic processes. Integration into the world economy, particularly in European economic space, actualizes the problems of estimating and development the foreign economic potential in publishing. The purpose of the article is to analyze the foreign economic activity of book publishing enterprises, to diagnose the actual problems of its implementation, and to develop proposals for its improvement. Research methodology: general scientific methods, tabular and economic-statistical methods, the position of the theory of international economic relations for calculation of foreign trade indicators and their estimation. Information base: the scientific and reference literature on the research topic, materials of the State Statistics Service of Ukraine and the State Fiscal Service of Ukraine, expert survey data. The main types of foreign economic activity publishing houses are: international trade in publishing products; licensing agreements with foreign publishers; participation in international book events; contracts with foreign printing companies. The main problems of the external relations are cultural and language barriers; shortage of financial and labor resources; weakness of marketing communications; fragmentation of the publishing environment; imperfection of state support; inadequate statistic information. Increasing competitiveness and activating foreign trade requires: the formation of sustainable domestic demand for book products, the development of related industries and reducing the import dependence. The content of the foreign trade strategies in publishing are described. It has also considered measures to enhancing cooperation with other participants of the publishing and media industry. Recommendations can be used in the practice of domestic book publishers for activation and improvement of international activity.

**Key words:** publishing houses, export, import, license agreements, international book fairs, strategy, rights management.

**Постановка проблеми у загальному вигляді** та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В Україні наявні проблеми формування конкурентоспроможної видавничої галузі як через внутрішні чинники (низька купівельна здатність населення, нерозвиненість спеціалізованих мереж збуту, зниження інтересу до читання), так і через значний зовнішній вплив: залежність від імпорту матеріалів та обладнання, нелегальний імпорт друкованої продукції, тиск міжнародних культурних індустрій. Інтеграція української економіки до світової, зокрема до європейського економічного простору, актуалізує необхідність оцінки потенціалу підприємств галузі у зовнішньоекономічній діяльності (далі – ЗЕД), пошук напрямів її вдосконалення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій**, в яких започатковано розв'язання цієї проблеми і на які спирається автор. Книговидання є невід'ємним складником креативної економіки та медійної індустрії, а поширення книжкової продукції, у тому числі у міжнародному просторі, відіграє значну роль у освітніх, наукових, економічних процесах. Втім через невеликі обсяги та внесок у показники міжнародної торгівлі, дослідженню ЗЕД книжкових видавництв приділяється не досить уваги. Стан та проблеми ЗЕД у вітчизняному книговиданні розглядаються в роботах Р.О. Дубаса [1], І.І. Малярчук [2], Л.А. Швайки [3], Л.П. Шендерівської [4], А.М. Штангрета і Г.І. Пушак [5].

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми**, котрим присвячується означена стаття. У дослідженнях [2], [3], [5], що опубліковані у 2000–2011 рр., не врахована поява нових чинників, що впливають на ЗЕД галузі; інструментарій аналізу зовнішньої торгівлі обмежений показниками динаміки; практичні висновки та пропозиції мають адекватний на час дослідження характер, проте потребують доповнення та оновлення. У працях [1], [4] вивчення ЗЕД було лише додатковим завданням. Проблематика ЗЕД у видавничій справі не розкрита у науковій монографічній та навчальній літературі. Таким чином, **цілями статті** є: на основі аналізу ЗЕД видавництв в Україні діагностувати актуальні проблеми її здійснення та розробити пропозиції щодо вдосконалення.

**Методика дослідження**: загальнонаукові методи, методи економічної статистики, положення теорії міжнародних економічних відносин у частині розрахунку та оцінки показників зовнішньої торгівлі. Інформаційною базою є наукова та довідкова література з обра-

ної теми, статистичні матеріали Державної служби статистики України та Державної фіскальної служби України (далі – ДФС), результати опитування працівників видавництв та експертів.

**Виклад основного матеріалу дослідження**. Основними видами ЗЕД видавництв є міжнародна торгівля виробленою продукцією; укладання ліцензійних угод з іноземними видавництвами; участь у міжнародних книжкових заходах; укладання контрактів з іноземними поліграфічними підприємствами на виконання поліграфічних робіт. Розглянемо особливості їх здійснення.

Згідно з чинним Митним тарифом облік міжнародної торгівлі книг, брошур та листівок (за товарною позицією 4901) ведеться за вагою у кг та у грошовому виразі (тис. дол.). Проте у практиці книговидання для обліку та аналізу якісних складників застосовуються показники кількості назв та тиражів, а не вагові показники. Отже, розглянемо лише вартісні показники та розраховані на їх основі аналітичні показники, наведені у табл. 1.

Книжкова продукція займає незначне місце в структурі міжнародної торгівлі України. За період 2011–2018 рр. простежується послідовне зниження її частки у загальних показниках імпорту (з 0,05% до 0,02%) та експорту (з 0,11% до 0,04%). Експорт книг за вказаний період зменшився у 3,9 разу (загальний експорт з країни – лише у 1,58 разу); імпорт скоротився у 3,14 разу (загальний імпорт – у 1,59 разу). Торговельне сальдо є позитивним, хоча і без визначеної тенденції до зростання або зменшення відповідно:

- показник покриття імпорту експортом протягом досліджуваного періоду понад 100% (найбільше його значення становило 236% у 2015 році, коли були вжиті тимчасові заходи з обмеження ввезення книжкової продукції з Російської Федерації);

- індекс чистої торгівлі, характеризуючи ступінь перевищення експорту над імпортом, також не є стабільним (коливається від 0,02 до 0,41);

- показник Грубеля-Ллойда знаходиться в межах 0,59–0,98 і засвідчує досить високу інтенсивність внутрішньогалузевої торгівлі.

Зведені дані про географічну структуру імпорту книжкової продукції наведено у таблиці 2.

За оперативними даними ДФС у 2018 р. 24,86% продукції імпортовано з Російської Федерації, 14,36% – з Угорщини, 10,51% – з Китаю [9].

Таблиця 1

## Показники зовнішньої торгівлі України книжковою продукцією (т/поз. 4901)

Рік	Імпорт вартість, тис. дол. США	Темп росту до попереднього року, %	Питома вага у загальному імпорті країни, %	Експорт вартість, тис. дол. США	Темп росту до попереднього року, %	Питома вага у загальному експорті країни, %	Сальдо, тис. дол. США	Коефіцієнт покриття імпорту експортом	Індекс чистої торгівлі	Показник Грубеля Ллойда G-L (інтенсивності внутрішньогалузевої торгівлі)
2011	42759	-	0,05	76506	-	0,11	33747	178,92	0,28	0,72
2012	39409	92,17	0,05	48197	63,00	0,07	8788	122,30	0,10	0,90
2013	33654	85,40	0,04	51798	107,47	0,08	18144	153,91	0,21	0,79
2014	26348	78,29	0,05	27230	52,57	0,05	882	103,35	0,02	0,98
2015	9227	35,02	0,03	21816	80,12	0,06	12589	236,44	0,41	0,59
2016	12636	136,95	0,03	18437	84,51	0,05	5801	145,91	0,19	0,81
2017	10904	86,29	0,02	18959	102,83	0,04	8055	173,87	0,27	0,73
2018	13627	124,97	0,02	19348	102,05	0,04	5721	141,98	0,17	0,83

Джерело: складено та розраховано за даними [6]

Таблиця 2

## Імпорт книг, листівок, брошур у країни світу 2015-2017 рр.

Країна	Вартість, тис. дол.	Питома вага, %	Країна	Вартість, тис. дол.	Питома вага, %	Країна	Вартість, тис. дол.	Питома вага, %
Рік	2015			2016			2017	
ВСЬОГО	9201	100,00	ВСЬОГО	12636	100,00	ВСЬОГО	10904	100,00
Російська Федерація	3014,2	32,76	Російська Федерація	3534,6	27,97	Фінляндія	1615,1	14,81
Німеччина	1850,5	20,11	Німеччина	1573,1	12,45	Російська Федерація	1446,1	13,26
Китай	966,1	10,50	Фінляндія	1525,9	12,08	Угорщина	1394,5	12,79
Греція	723,1	7,86	Китай	1299,1	10,28	Німеччина	1243,4	11,40
Велика Британія	565,4	6,14	Греція	1103,1	8,73	Китай	1113,9	10,22
Словаччина	302,6	3,29	Велика Британія	602,7	4,77	Греція	999,1	9,16
Малайзія	283,2	3,08	Гонконг	434,2	3,44	Велика Британія	825,8	7,57
США	279,3	3,04	Нідерланди	346	2,74	Словаччина	331,9	3,04
Гонконг	253,6	2,76	Угорщина	345,6	2,74	Малайзія	331,8	3,04
Фінляндія	195,2	2,12	Словаччина	325,2	2,57	Італія	318,2	2,92
Інші країни	767,8	8,34	Інші країни	1546,5	12,24	Інші країни	1284,2	11,78

Джерело: складено та розраховано за даними [8]

З Російської Федерації імпортується масова, дитяча, довідкова література, з Великобританії навчальна література для тих, хто вивчає англійську мову. За період 2012–2018 р. обсяги

імпорту з Росії знизилися з 26 047 тис. дол. до 3388 тис. дол. (у 7,69 разу). Частину імпорту з Німеччини, Угорщини, Фінляндії, Чехії, Китаю становить друкована продукція, виготовлена

на замовлення вітчизняних видавництв. Технології збуту імпортованої продукції різноманітні. Зокрема, реалізація російських видань ведеться через вітчизняну книготорговельну мережу, через торговельні потужності вітчизняних видавництв та онлайн-торгівлю. Британські видавництва освітньої літератури підтримують просування продукції, формуючи мережу навчальних закладів-партнерів, організовуючи навчальні семінари для викладачів.

Географічна структура експорту продукції подана у табл. 3.

Згідно оперативних даних ДФСУ у 2018 році основними імпортерами української продукції були Китай (38,7%), Російська Федерація – 18,87%, Алжир – 13,6% [9].

Отже, основними експортними партнерами в досліджуваний період залишаються Росія та Китай (вказані у статистиці Бангладеш та М'янма є сусідами Китаю і забезпечують лише транспортний коридор). Експортується книжкова продукція вітчизняних видавництв, а також готова книжкова продукція, виготовлена в Україні на замовлення (через наявні в Україні податкові пільги для поліграфічних підприємств іноземні видавництва замовляють друк книг). Перелік інших партнерів із 10 найбільших також є сталим (Ізраїль, Казахстан та США з пограничною Канадою є місцем перебування діаспори, поліграфічні підприємства Чехії та Німеччини є партнерами вітчизняних видавництв).

Індекс Грубеля-Ллойда щодо торгівлі з Росією та Китаєм (табл. 4) є мінливим і нижчим загальних показників G-L (табл. 1), що вказує на нестабільність внутрішньогалузевої торгівлі, ріст залежності від зовнішніх чинників, важливість формування більш зваженої зовнішньоторговельної політики.

У разі експорту видавничої продукції до Європи, Азії значними є мовні та культурні бар'єри; експорт окремих видів продукції (учбова, дитяча) потребує сертифікації. Через відмінність вимог внутрішнього та зовнішнього ринку щодо тематики та змісту видань можуть зростати витрати на їх підготовку та випуск.

Експорт здійснюється прямо або у непрямій формі. Вибір форми експорту залежить від виду та розміру видавництва, тематики, географії збуту, правових та економічних умов. За даними опитування Ukrainian Reading and Publishing Data 2018, проведеного у 2018 р. цифровим видавництвом Gutenbergz, культурно-видавничим проектом «Читомо» та Центром Разумкова, лише 6% опитаних видавництв мають представництва за кордоном [10]. Найбільшим експортером, у тому числі у Росію, є «Клуб Сімейного Дозвілля». Передумовами його успішної діяльності є широкий асортимент, налагоджена збутова мережа через книжковий клуб. Окремі вітчизняні видавництва реалізують книги через інтернет-магазини Amazon (США) та ЛітРес

Таблиця 3

## Експорт книг, брошур та листівок у країни світу у 2015–2017 рр.

Країна	Вартість, тис. дол.	Питома вага, %	Країна	Вартість, тис. дол.	Питома вага, %	Країна	Вартість, тис. дол.	Питома вага, %
Рік	2015			2016			2017	
ВСЬОГО	21725,1	100,00	ВСЬОГО	18437	100,00	ВСЬОГО	18959	100,00
Російська Федерація	12163,5	55,99	Російська Федерація	7319,3	39,70	Російська Федерація	6747,5	35,59
Бельгія	2005,6	9,23	М'янма	5932	32,17	Китай	3576	18,86
Китай	1990,6	9,16	Китай	1260,6	6,84	М'янма	3027,3	15,97
Бангладеш	1901,1	8,75	Ізраїль	839,7	4,55	Йорданія	1020,9	5,38
Білорусь	1528,8	7,04	США	697,8	3,78	США	911,2	4,81
США	268,2	1,23	Білорусь	517,4	2,81	Ізраїль	703	3,71
Ізраїль	225,1	1,04	Сінгапур	301,8	1,64	Німеччина	621,9	3,28
Чехія	196,9	0,91	Німеччина	253,5	1,37	Казахстан	290,7	1,53
Німеччина	176,9	0,81	Чехія	180,9	0,98	Білорусь	249,7	1,32
Ефіопія	174,7	0,80	Казахстан	177,9	0,96	Чехія	194,1	1,02
Інші країни	1093,7	5,03	Інші країни	956,1	5,19	Інші країни	1616,7	8,53

Джерело: складено та розраховано за даними [8]

**Динаміка індексу внутрішньогалузевої торгівлі Грубеля-Ллойда (G-L index)  
з провідними торговельними партнерами у 2015–2018 рр.**

Країна	2015	2016	2017	2018 (11 міс.)
Російська Федерація	0,39	0,65	0,35	0,96
Німеччина	0,17	0,28	0,67	0,83
Китай	0,65	1	0,47	0,32

(Росія). Спеціалізовані торговельні бізнес-структури, що експортують українську книгу, відсутні.

Вважаємо за доцільне вказати на проблеми статистичного обліку. За оцінкою експертів значний обсяг книжкової продукції імпортується нелегально і не обліковується [7]. Крім того, за даними [8] не завжди зіставні вага та вартість продукції. Не обліковується торгівля електронними виданнями. У митній статистиці не відокремлена торгівля видавничою продукцією вітчизняних виробників та вивезення друкованої продукції, виготовленої на замовлення.

Одним з актуальних напрямів культурної та економічної взаємодії між іноземними та вітчизняними видавництвами є укладання угод щодо передачі авторських прав, видавничих прав, прав на переклад. Поширення ліцензійних угод зумовлене специфікою продукту, необхідністю його перекладу та адаптації. Сума винагороди (роялті) за право користування твором (ліцензія) варіюється у діапазоні 5–15% від суми доходу або визначається конкретною сумою. Винагорода агента з ліцензійних договорів становить 10–20% від суми ліцензійного договору [11].

Переговори щодо укладання угод можуть здійснюватися під час участі у міжнародних заходах (книжкові ярмарки, виставки, форуми). Цілями заходів є налагодження зв'язків, презентація продукції, придбання та реалізація прав, обмін досвідом тощо. Закордонні видавництва, як правило, надають опціони маловідомим іноземним учасникам ринку лише за умови очної зустрічі, презентації друкованої продукції, ознайомлення з потенціалом партнера тощо.

Актуальна статистика щодо кількості угод, активності міжнародних заходів відсутня. Згідно з опитуванням Ukrainian Reading and Publishing Data 2018 [10], 60% зазначили, що мають постійний контакт / партнерські стосунки із зарубіжними видавцями. Понад 70% зазначили, що беруть участь у закордонних книжкових виставках як експонент або безстендовий учасник. Найпопулярні-

шими виставками є Франкфуртський книжковий ярмарок (53%), Варшавський книжковий ярмарок (19%), Болонський ярмарок дитячої книжки (16%). Найважливіші завдання на міжнародних виставках – пошук нових свіжих ідей для втілення на українському ринку (59%), налагодження зв'язків із міжнародними партнерами (57%), знайомство з новими ринками (46%), купівля прав (43%), формування іміджу країни та продаж прав (по 33%)[10].

4% опитаних зазначили, що понад 20 назв на рік видається за кордоном іншими мовами; 3% – до 10 назв, 18% – до 5 назв. Мовами, на які найчастіше перекладають вітчизняні видання, були: англійська (23%), польська (18%), російська (17%), німецька (13%), французька (9%). Для 48% опитаних частка перекладної літератури у видавничому портфелі становить понад 50%; для 24% респондентів – понад 75%. Мовами, з яких найчастіше перекладають, є англійська (67%), французька (37%), німецька (34%) [10]. Загалом в Україні, за даними Книжкової палати, перекладні видання становили у 2017 році 12% загального випуску за кількістю назв, 17,8% загальних тиражів [12]. Зазначимо, що опитування та аналіз були здійснені на основі ініціативних відповідей видавництв і не можуть репрезентувати усю галузь, а відбивають стан найбільш енергійних та ініціативних її учасників.

Малопоширене у вітчизняній видавничій діяльності іноземне інвестування. Згідно з даними Державної служби статистики накопичені іноземні інвестиції у сектор 58.1. (видавничий сектор) становили станом на 01.10.2018. 74817,1 тис. дол., або 0,2% від загального обсягу прямих інвестицій в Україну [13]. Причинами недостатнього інвестування є загальна низька інвестиційна привабливість України та галузі. На жаль, більшість видавництв України не відповідають таким критеріям інвестиційної привабливості, як маркетингова та економічна ефективність; висока якість оформлення та поліграфічного виконання видань; потенціал ЗЕД (досвід та результати участі у міжнародних заходах;

активність випуску ліцензійних видань; експортна діяльність тощо).

Іншими міжнародними операціями є імпорт імпортного устаткування, матеріалів, програмного забезпечення, комплектуючих для здійснення діяльності (як правило, видавництва закупають їх у вітчизняних оптових посередників; під час виконання поліграфічних робіт на замовлення необхідні матеріали забезпечуються / надаються поліграфічним підприємством-виконавцем). Також видавництвами здійснюються інші зовнішньоекономічні операції, що супроводжують основну ЗЕД (валютні, кредитні та розрахункові операції; участь у семінарах, конференціях, навчальних заходах; наймання іноземних фізичних осіб на контрактній оплатній основі та ін.).

Загалом ЗЕД забезпечує ознайомлення з передовим досвідом та запровадження ефективних засобів менеджменту; розширення ринків збуту; отримання додаткових валютних коштів; доступ до іноземного авторського середовища, а також необхідних матеріальних та технічних засобів; поширення продуктових та технічних новацій, забезпечення розвитку і підвищення конкурентоспроможності; репутаційні та іміджеві переваги.

Проблемами функціонування підприємств на зовнішньому ринку є: відсутність або недостатня кваліфікація кадрів (експертами зазначається руйнування вітчизняної школи перекладачів та редакторів, нестача менеджерів та юристів за профілем [14]; нестача фінансових ресурсів; культурні та мовні бар'єри; недосконалість комунікацій із зарубіжним видавничим середовищем; проблеми формування конкурентоспроможного контенту. На галузевому та макrorівні – роздрібненість видавництва у захисті інтересів галузі; непрофобленість економічних механізмів підтримки ЗЕД (так, статутні документи Українського інституту книги потребують вдосконалення в частині забезпечення фінансування заходів за кордоном, взаємодії з іноземними резидентами); відсутність належного інформаційного та статистичного забезпечення про стан видавничого ринку.

Без сумніву, активізація ЗЕД вітчизняних видавництв має передумовою динамічний розвиток внутрішнього книговидавництва. Не розглядаючи напрями розв'язання загальноекономічних проблем, що впливають на розвиток галузі (низький платоспроможний попит, ріст споживчих цін, структура використання часу), стисло окреслимо ключові дії, необхідні для розвитку книговидавництва:

- пропаганда читання та формування сталого внутрішнього попиту на книжкову продукцію;

- формування потужної мережі книготорговців повсюдження;

- боротьба з нелегальним використанням інтелектуального продукту (піратством) на всіх рівнях;

- державна підтримка галузі (розроблення та реалізація програм її розвитку, податкові пільги);

- взаємодія зі спорідненими секторами креативної індустрії (кінематографом, телевізійним виробництвом, виробництвом відеоігор); формування потужних медійних угруповань.

Розробляючи експортну стратегію, слід брати до уваги, що на ринках розвинених країн реалізація книг видавництв-нерезидентів можлива лише за умови створення ними філії, виконання юридичних формальностей щодо авторських та видавничих прав, друкування книги на території країни-імпортера [14]. В окремих випадках може бути реалізований нішевий підхід: вихід на незаповнений сегмент ринку з іномовною літературою. Так працюють видавничі концерни Pearson (Великобританія) забезпечуючи споживачів матеріалами для вивчення англійської мови; Elsevier (Нідерланди-США), Springer Nature (Великобританія-Німеччина), що орієнтуються на вузький ринок наукових та фахових видань. Експорт україномовних видань вимагає більш активної взаємодії з українською діаспорою, дипломатичними та зарубіжними культурними установами, інформування їх про книжкові новинки.

Стратегія продажу прав передбачає розвиток власного авторського середовища, забезпечення високої якості підготовки оригінал-макету та друкованої продукції, активне просування і на внутрішньому ринку, розширення географії участі у міжнародних ярмарках-виставках (зокрема, присутність на багатомільйонних динамічних ринках азійських країн). Актуальним завданням є пошук інформації про майбутнього партнера (тематика, особливості взаємодії тощо). Перевагою на переговорах є наявність готового перекладу видання, що може бути представлений потенційним партнерам, участь автора у презентаційних заходах.

Важливим чинником є формування культурної репутації через участь у конкурсах та висування авторів, що співпрацюють з видавництвом, на локалізовані премії з міжнародною участю, наприклад, премія міста літера-

тури ЮНЕСКО, «Книга року BBC», Літературна премія Європейського Союзу (The European Union Prize for Literature – EUPL).

За оцінкою експертів, найвідкритішими ринками для реалізації ліцензій є Франція, Німеччина, азійський ринок (Китай, Корея), Туреччина, Польща, Чехія, Бразилія. Тематичні напрями – дитяча література, нонфікшн, художня література авторства відомих письменників, комікси [15].

Купівля прав (випуск перекладної літератури) як стратегія має переваги через зниження ризику діяльності; апробацію нових тематичних напрямів та технічних можливостей (випуск видань з доповненою реальністю, особливим оформленням тощо). Іноземні продавці прав віддають перевагу партнерам з розвиненим виробничим потенціалом, репутацією, досвідом випуску інших перекладних видань.

Випуск перекладної літератури може здійснюватися за сприяння іноземних установ, це виступає додатковим джерелом фінансування. Так, наприклад, програмою Goethe-Institut підтримуються переклади творів німецької літератури: видавництву відшкодовується частина витрат на переклад після виходу книги. Повне покриття коштів на переклад, купівлю ліцензії, фінансування друку чи редакторської роботи не передбачені. З Goethe-Institut активно співпрацювали видавництва «Ніка-Центр», «Видавництво Старого Лева», «Видавництво Книги – XXI», «Критика», «Дух і літера» та інші [16].

На міжнародних книжкових ярмарках також поширюються стипендіальні програми (наприклад, програма Гетеборзького книжкового ярмарку Göteborg Book Fair and the Swedish Arts Council /Swedish Literature Exchange для видавців, агентів та перекладачів зі шведської).

Реалізація стратегії торгівлі правами передбачає створення відповідних посад у організаційній структурі (наприклад, посади foreign rights manager – менеджер із закордонних авторських прав), до функцій яких входить організація та проведення переговорів, оформлення документації, контроль реалізації домовленостей.

Перспективним способом взаємодії з іншими видавцями, літературними агентами та авторами є реєстрація на міжнародних платформах з управління правами (наприклад, PubMatch, IPR License, платформа ініційована австралійською спілкою авторів ASA). Зокрема, PubMatch дає змогу налагодити

комунікації, забезпечує юридичні гарантії, враховує податкові особливості. За даними сайту платформи, з нею співпрацює понад 6,5 тис. видавців, 120 агентів, 1000 авторів, партнерами є книжкові ярмарки (Лондонська, Бейджин), Асоціація американських видавців тощо). За умови укладання угоди платформі сплачуються комісійні. Платформа IPR License є власністю Франкфуртської книжкової ярмарки і може розглядатися як маркетинговий інструмент та виконувати функції зовнішнього ліцензійного відділу. Додаткова платна опція дозволяє власнику прав бути включеним у каталог, що представляється на книжкових ярмарках [17].

Актуальним напрямом вдосконалення ЗЕД є налагодження ділової взаємодії з:

- іншими вітчизняними видавництвами (можливі напрями взаємодії – спільна участь у виставках, підготовка та поширення спільних каталогів, організація спільних закордонних представництв);

- вітчизняними медійними підприємствами (наприклад, вихід закордонної кіноадаптації або гри може доповнюватися виданням книги чи коміксу, спільною рекламною компанією, випуском та збутом супроводжувачої продукції);

- світовими міжнародними видавничими та медіаконцернами, які досить часто залучають місцеві малі та середні підприємства до субконтрактації, аутсорсингу, адаптації власного продукту;

- міжнародними установами та інституціями, покликаними просувати культурні проекти. Наприклад, рамкова програма Європейської комісії – «Креативна Європа» (Creative Europe) спрямована на підтримку культурного та креативного секторів Європи і передбачає фінансування художнього перекладу; фінансування видавничих проектів; підтримку розповсюдження художньої літератури; підтримку впровадження нових методів управління та організації виробництва та дистрибуції креативних галузей, освітні програми (тренінги, форуми, симпозиуми тощо). Зазначимо, що в Україні зараз повноцінно програма не працює, за більшістю напрямів конкурс не оголошено;

- іноземними галузевими Асоціаціями (наприклад, із Федерацією європейських книговидавців (FER), Європейською та Міжнародною асоціацією книгрозповсюдвачів (EIBF) з метою обміну актуальною статистикою, контактними даними, досвідом тощо.

Така співпраця дозволить знизити ризики ЗЕД, більш ефективно використовувати ресурси видавництва та досвід персоналу, отримати додаткові джерела фінансування.

Реалізація обраної загальної стратегії ЗЕД передбачає коригування завдань функціональних стратегій. Так, пріоритетом маркетингової та редакційної стратегій стає формування конкурентоспроможного на зовнішньому ринку триєдиного комплексу «авторське середовище – видавничий продукт – бренд видавництва». Завданням виробничої стратегії є забезпечення високого рівня якості підготовки оригінал-макету та відповідності сучасним технологічним інноваціям у видавничій та медіасфері (одночасний друкований та цифровий паблішинг; кросплатформність; створення мультимедіа-видань, що поєднують інтерактивні ілюстрації, аудіо-, відеоефекти). Завданням кадрової стратегії є забезпечення підприємства кваліфікованими юристами та менеджерами, обізнаними з специфікою ЗЕД у видавництві; сприяння редакційній частині у пошуці компетентного авторського та перекладацького складу; підвищення кваліфікації працюючих співробітників у сфері ЗЕД). Зростають вимоги до фінансової стратегії з огляду на ризики ЗЕД, обмежені можливості вітчизняних книжкових видавництв, складності управління нематеріальними активами.

На державному рівні важливими завданнями галузевих інституцій є посилення позицій та розширення повноважень Українського інституту книги у частині організації комунікацій за кордоном; вдосконалення статистичного обліку; боротьба з контрабандою та нелегальним додруковуванням тиражів на території; залучення до співпраці зарубіжних дипломатичних та культурних установ.

**Висновки з даного дослідження** і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Встановлені основні види ЗЕД у книговидавничій справі, виявлені проблеми здійснення ЗЕД у сучасних умовах, а саме комунікаційні та культурні бар'єри; низька конкурентоспроможність та роздрібненість галузі на внутрішньому ринку; нестача фінансових та трудових ресурсів для організації міжнародних взаємозв'язків; відсутність належного інформаційно-статистичного забезпечення; незрілість механізмів державної підтримки. Визначені передумови реалізації ефективних зовнішньоекономічних стратегій видавництва. Доцільними напрямками подальших розвідок є дослідження напрямів удосконалення організаційно-правового забезпечення ЗЕД у видавничій сфері; вивчення проблем забезпечення галузі матеріально-технічними ресурсами в сучасних умовах; розроблення теоретичних та практичних основ формування функціональних стратегій ЗЕД видавництва.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Дубас Р.О. Глобалізаційні драйвери сучасної видавничої справи. Стратегія розвитку України. 2015. № 1. С. 50–52.
2. Малярчук І.І. Ефективність управління зовнішньоекономічною діяльністю в структурах видавничо-поліграфічного комплексу. Наукові записки УАД. 2000 № 2. С. 128–130.
3. Швайка Л.А. Видавничо-поліграфічна справа в Україні: стан, конкурентоспроможність, перспективи. Поліграфія і видавнича справа. 2011. № 2. С. 10–13.
4. Шендерівська Л.П. Основні напрями розвитку підприємств поліграфічної галузі. Інтелект ХХІ. 2015. № 1. С. 56–62.
5. Штангрет А.М., Пушак Г.І. Статистична оцінка зовнішньої торгівлі друкованої продукцією, поліграфічними матеріалами та обладнанням. Економічний вісник Донбасу. 2008. № 3. С. 122–131.
6. Державна фіскальна служба України Зовнішня торгівля України за товарними групами з усіма країнами. Період 2011-2018. Товарна група 4901. URL: <http://sfs.gov.ua/ms/f2> (дата звернення: 20.01.2019).
7. Дзиндза С. Чорний ринок книгопродукції: як мільярди гривень йдуть до кишень контрабандистів. Електронне видання Знай.ua. 30.05.2018 URL: <https://znaj.ua/politics/chernyj-rynok-knygoprodukcyu-kak-myllyardy-gryven-uhodyat-v-karman-kontrabandystam> (дата звернення: 12.01.2019)
8. Державна служба статистики України. Зовнішня торгівля окремими видами товарів за країнами світу(архів 2015-2017). URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/zd/e\\_iovt/arh\\_iovt2017.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/zd/e_iovt/arh_iovt2017.htm) (дата звернення: 28.01.2019)
9. Державна фіскальна служба України. Зовнішня торгівля України із зазначенням основних країн – контрагентів. Період 2011-2018. Товарні групи 4901. URL: <http://sfs.gov.ua/ms/f3> (дата звернення: 28.01.2019)
10. Ukrainian Reading and Publishing Data 2018. Книговидавництво в Україні. URL: <http://data.chytomo.com/knygovydannya-v-ukrayini/> (дата звернення: 22.01.2019)



11. Івашина А. Наші за кордоном: книги українців в іноземних видавництвах-2014. URL: <https://starylev.com.ua/news/nashi-za-kordonom-knygy-ukrayinciv-v-inozemnyh-vydavnytstvakh-2014> (дата звернення: 02.12.2018)
12. Буряк С.В. Книговидавнича діяльність в Україні за підсумками 2017 року. Вісник Книжкової палати. 2018. № 3. С. 5–13.
13. Державна служба статистики України. Прямі інвестиції (акціонерний капітал) за видами економічної діяльності за січень-вересень 2018 рік. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zd/inv\\_zd/pi\\_ak\\_ved/arh\\_pi\\_ak\\_ved\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zd/inv_zd/pi_ak_ved/arh_pi_ak_ved_u.html) (дата звернення: 25.01.2019)
14. Фесенко Л., Поліщук В. Українська література постала як самоідентична лише у 1999 році. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/2261781-oleksandr-krasovickij-ukrainskij-knigovidavec.html> (дата звернення: 22.11.2018)
15. По О. Несколько мифов издательского бизнеса, или Непротивление здравому смыслу. Книжная индустрия. 2016. № 3. С. 65–68.
16. Goethe-Institut. Ukraine. Підтримка перекладів. URL: <https://www.goethe.de/ins/ua/uk/kul/bib/uef.html> (дата звернення: 22.12.2018)
17. По О. Торгуют все: международные платформы по управлению правами. Книжная индустрия. 2017. № 7. С. 65.

## REFERENCES:

1. Dubas R.O. (2015) Hlobalizatsiini draivery suchasnoi vydavnychoi spravy [Globalization drivers of modern publishing industry]. *Stratehiia rozvytku Ukrainy*, no.1, pp. 50–52.
2. Maliarchuk I.I. (2000) Efektyvnist upravlinnia zovnishnoekonomichnoiu diialnistiu v strukturakh vydavnycho-polihrafichnoho kompleksu [Effectiveness of the management of foreign economic activity in the structures of the publishing and printing complex]. *Naukovi zapysky UAD*, no. 2, pp. 128–130.
3. Shvaika L.A. (2011) Vydavnycho-polihrafichna sprava v Ukraini: stan, konkurentospromozhnist, perspektyvy [Publishing and Printing Business in Ukraine: Status, Competitiveness, Prospects]. *Polihrafiia i vydavnycha sprava*, no.2, pp. 10–13.
4. Shenderivska L.P. (2015) Osnovni napriamy rozvytku pidpriemstv polihrafichnoi haluzi [Main directions of the printing industry enterprises]. *Intelekt XXI*, no.1, pp. 56–62.
5. Shtanhret A.M., Pushak H.I. (2008) Statystychna otsinka zovnishnoi torhivli drukovanoi produktsiiei, polihrafichnymy materialamy ta obladnanniam [Statistical evaluation of foreign trade in printed materials, printing materials and equipment]. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu*, no.3, pp. 122–131.
6. Derzhavna fiskalna sluzhba Ukrainy. Zovnishnia torhivlia Ukrainy za tovarnymy hrupamy z usima krainamy. Period 2011-2018. Tovarna hrupa 4901 [Foreign trade of Ukraine by trade groups with all countries. Period 2011–2018. Trade Group 4901]. Available at: <http://sfs.gov.ua/ms/f2>.
7. Dzyndza S. (2018) Chornyi rynek knyhoproduktsii: yak miliardy hryven ydut do kyshen kontrabandystiv [Black market of book production: how billions of hryvnia go to the pockets of smugglers]. Available at: <https://znaj.ua/politics/chernyj-rynek-knygoproduktsii-kak-myllyardy-gryven-uhodyat-v-karman-kontrabandystam>.
8. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2019) Zovnishnia torhivlia okremymy vydamy tovariv za krainamy svitu (arkhiv 2015-2017) [Foreign trade of certain types of goods by countries (archive 2015-2017)]. Available at: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/zd/e\\_iovt/arh\\_iovt2017.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/zd/e_iovt/arh_iovt2017.htm)
9. Derzhavna fiskalna sluzhba Ukrainy. Zovnishnia torhivlia Ukrainy iz zaznachenniam osnovnykh krain – kontrahentiv. Period 2011-2018. Tovarni hrupy 4901. [Foreign trade of Ukraine by main trade partners. Period 2011–2018. Trade Group 4901]. Available at: <http://sfs.gov.ua/ms/f3>
10. Ukrainian Reading and Publishing Data 2018. Available at: <http://data.chytomo.com/knygovydannya-v-ukrayini/>.
11. Ivashyna A. (2015) Nashi za kordonom: knyhy ukrainsiv v inozemnykh vydavnytstvakh-2014 [Our Abroad: A Book of Ukrainians in Foreign Publishers-2014]. Available at: <https://starylev.com.ua/news/nashi-za-kordonom-knygy-ukrayinciv-v-inozemnyh-vydavnytstvakh-2014>
12. Buriak S.V. (2018) Knyhovydavnycha diialnist v Ukraini za pidsumkamy 2017 roku [Bookpublishing in Ukraine at 2017 year]. *Visnyk Knyzhkovoi palaty*, no. 3, pp. 5–13.
13. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Priami investytsii (aktsionernyi kapital) za vydamy ekonomichnoi diialnosti za sichen-veresen 2018 rik. [Direct investment in the economy of Ukraine / from Ukraine for the types of economic activities at january – september 2018]. Available at: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zd/inv\\_zd/pi\\_ak\\_ved/arh\\_pi\\_ak\\_ved\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zd/inv_zd/pi_ak_ved/arh_pi_ak_ved_u.html)

14. Fesenko L., Polishchuk V. (2017) Ukrainska literatura postala yak samoidentychna lyshe u 1999 rotsi [Ukrainian literature appeared to be self-identical only in 1999.]. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/2261781-oleksandr-krasovickij-ukrainskij-knigovidavec.html>

15. Ro O. (2016) Neskol'ko mifov izdatel'skogo biznesa, ili Neprotivlenie zdravomu smyslu [A few myths of the publishing business, or Non-resistance to common sense. Knizhnaya industriya, no. 3, pp. 65–68.

16. Goethe-Institut. Ukraine. Pidtrymka perekladiv [Goethe-Institut. Ukraine. Translation support]. Available at: <https://www.goethe.de/ins/ua/uk/kul/bib/uef.html>.

17. Ro O. (2017) Torguyut vse: mezhdunarodnye platformy po upravleniyu pravami [Trades everything: international rights management platforms]. Knizhnaya industriya, no. 7, pp. 65–66.