

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-100>

УДК 657

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ: РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ

COMPETITIVENESS OF PUBLISHING AND PRINTING ENTERPRISES IN GLOBAL CHALLENGES: TODAY'S REALITIES

Томчук Олена Феліксівна

кандидат економічних наук, доцент,
Вінницький національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0974-8018>

Головченко Яна Олександрівна

здобувач вищої освіти,
Вінницький національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8917-1014>

Tomchuk Olena, Holovchenko Yana
Vinnitsia National Agrarian University

Статтю присвячено розкриттю конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств в умовах COVID-19 та повномасштабної війни. Визначено підходи до формування конкурентної політики поліграфічних підприємств, алгоритм оцінки конкурентоспроможності поліграфічного підприємства, фактори конкурентоспроможності поліграфічного підприємства з позиції виробника та замовника. Проаналізовано динаміку підприємств видавничо-поліграфічної галузі України, розподіл видавничо-поліграфічних підприємств України за областями, структуру видавничо-поліграфічного комплексу за видами економічної діяльності підприємств по всій Україні, відсоткове співвідношення читаючих українців. Виявлено вплив війни на видавничо-поліграфічну галузь. Окреслено пріоритетні заходи для відновлення книжкової галузі.

Ключові слова: конкурентоспроможність, видавничо-поліграфічне підприємство, фактори, COVID-19, війна.

The article is devoted to revealing the competitiveness of publishing and printing enterprises in the conditions of a pandemic and a full-scale war. Approaches to the formation of a competitive policy of printing enterprises, an algorithm for assessing the competitiveness of a printing enterprise, factors of the competitiveness of a printing enterprise from the standpoint of the manufacturer and the customer are defined. The dynamics of the development of enterprises of the publishing and printing industry of Ukraine, the distribution of publishing and printing enterprises of Ukraine by regions, the structure of the publishing and printing complex by types of economic activity of enterprises throughout Ukraine, the percentage ratio of Ukrainian readers, especially during the month of operation of the «eSupport» program, were analyzed. It was researched that both publishers and bookstore owners claim that the «covid» thousand, which began to be paid to Ukrainians on December 19, 2021, almost tripled the demand for books. This happened because of the New Year holidays, as well as the start of the «eSupport» program. It was highlighted that the largest share in the structure is occupied by enterprises engaged in a combination of several types of economic activity, namely manufacturing, publishing, distribution, manufacturing and distribution, publishing-manufacturing, publishing-distributing and publishing-manufacturing-distributing activities. The impact of the war on the publishing and printing industry was revealed by surveying Ukrainian publishers in order to understand what challenges the participants of the book industry have to deal with in terms of the safety of employees, the condition of premises and funds, the ability to work fully, the necessary assistance, etc. Priority measures for the restoration of the book industry are outlined. It is noted that, considering the requirements of wartime, it is obvious that the implementation of these measures is possible only with the support of partner countries of Ukraine, with the help of foreign donors.

Keywords: competitiveness, publishing and printing company, factors, COVID-19, war.

Постановка проблеми. На сьогодні в Україні є велика кількість видавничо-поліграфічних підприємств, і з кожним роком це число зростає. Тому зрозуміло, що на ринку поліграфічних послуг існує досить висока конкуренція, як і в галузі цілому, яка призводить до насичення ринку товарами та послугами, але водночас з цим відбувається зниження зацікавленості споживача та падіння попиту. Відповідно підприємства галузі повинні бути конкурентоспроможними.

У широкому значенні конкурентоспроможність – це зумовлені політичними, економічними, науково-технічними й соціальними факторами позиції товару, виробника, країни на внутрішньому або зовнішньому ринках; здатність фірми протистояти на міжнародному та вітчизняному ринку конкуренції; спроможність більш гнучко адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечувати певний рівень переваг. З іншого боку – економічна категорія, яку можна розглядати на кількох рівнях – товару, підприємницької структури, галузі, країни, між якими існує, як внутрішній, так і зовнішній зв'язок. Адже конкурентоспроможність товару формує конкурентоспроможність підприємства [1].

Сучасна видавничо-поліграфічна галузь – це складна соціально-економічна система, що складається із взаємопов'язаних елементів із широкими та взаємопов'язаними цілями. Загалом її можна розглядати як соціальну систему, у якій виробляються, розподіляються та споживаються матеріальні та духовні блага. У конкретному значенні – процес матеріального виробництва видавничої та друкованої продукції. Підприємства сьогодення мають високі технологічні можливості й виробничі потужності, завдяки яким мають змогу випускати продукцію, яка відповідає найвищим стандартам якості.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Результати досліджень окремих аспектів і проблемних питань щодо конкуренції та конкурентоспроможності підприємств висвітлені у наукових працях та публікаціях багатьох науковців та практиків, серед яких: А. Воронкова, Л. А. Швайка, Л. Є. Довгань, О. А. Гавриш, В. А. Богомолова, Е. В. Нікольська, Й. М. Петрович, В. К. Кондрашова, А. Штангрет, К. Макконел, та інші. Теоретико-методологічну основу цього дослідження складають праці вітчизняних та закордонних вчених, які розкривають суть конкурентоспроможності, фактори впливу на неї та здатність підприємств конкурувати між собою. Однак

недостатньо уваги приділяється визначенню методологічних засад, які будуть враховувати специфіку діяльності галузі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Науковцями досліджено теоретико-методологічне підґрунтя визначення рівня конкурентоспроможності підприємств. В умовах воєнного стану заострилися проблеми конкурентоспроможності продукції видавничо-поліграфічної галузі.

Формування цілей роботи. Метою пред'явленої роботи є визначення чинників впливу на конкурентоспроможність виробничо-поліграфічних підприємств, аналіз конкурентоспроможності підприємств на ринку, дослідження впливу COVID-19 та повномасштабної війни на діяльність видавничо-поліграфічних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Глибока й детальна інформація людської діяльності створює умови для суспільного розвитку, швидкого поширення і створення інформації, взаємної інтеграції науки, освіти, а також культури. Попри всю складність і суперечливість у сучасному стані розвитку, діяльність видавничо-поліграфічної галузі в Україні, як частини інформаційної сфери, відіграє важливу роль у самосвідомості, державотворенні. Це свідчення політичної культури, духовності, національно-культурного оновлення українського народу, його життєвої підприємницької сили. Відновлення вітчизняних поліграфічних підприємств відповідає значним соціально-економічним змінам.

Видавничо-поліграфічне підприємство – суб'єкт господарської діяльності, з правом юридичної особи, створений в порядку, встановленому законодавством, для здійснення видавничої діяльності, сутність якої полягає у підготовці продукту (видання) до друку (редагування тексту, дизайн та ін.), а також поліграфічної діяльності з метою задоволення суспільних потреб і отримання прибутку.

Сучасні тенденції розвитку технологій видавничо-поліграфічного виробництва визначаються трьома головними напрямками – удосконалення технологій оброблення текстово-ілюстративної інформації, автоматизація і комп'ютеризація технологічних процесів відтворення, удосконалення та створення нових технологічних матеріалів. Всі три напрями удосконалення успішно розвиваються, оскільки важливим є врахування тенденцій поліграфічного ринку.

При підвищенні конкурентоспроможності варто враховувати абсолютно всі фактори,

що впливають на її ріст. Зокрема, сервіс, наявність на ринку конкурентів з аналогічним товаром, час виходу товару на ринок, правильно й розумно складена реклама.

А. В. Єрмак звертає свою увагу, що конкурентоспроможність підприємства визначають такі показники:

- менеджмент організації, склад і професійний рівень її керівних працівників, ринкова стратегія, інноваційність і т. ін.

- фінансове становище;

- економічний потенціал (активи, основний капітал, обсяг продажів і т. ін.);

- науково-дослідний потенціал (організація наукових досліджень, щорічні витрати на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи в абсолютному виразі й до загального обсягу продажу, число зайнятих у науково-дослідній та дослідно-конструкторській роботі й у відсотках до числа зайнятих на фірмі, напрям наукових досліджень фірми й т. ін.);

- виробничий і збутовий потенціал (виробничі потужності, наявність сировинної бази, центрів технічного обслуговування, рівень автоматизації та технології виробництва і т. ін.);

- репутація організації та дотримання договірних зобов'язань;

- організаційна структура [2, с. 41–44].

О. Є. Гудзь вважає, що забезпечення конкурентоспроможності підприємства є сукупністю послідовних дій керівної підсистеми, сфери забезпечення, що здійснюють взаємовплив на керувану підсистему для досягнення конкурентоспроможності на ринку [3, с. 98].

Враховуючи специфіку поліграфічної промисловості, сучасні поліграфічні компанії повинні мати на меті перехід від продуктоорієнтованої до клієнтоорієнтованої моделі свого функціонування. Своєю чергою, клієнтоорієнтована модель передбачає формування конкурентної політики на основі підходів, які орієнтуються не лише на клієнтів, але й на вплив постачальників і конкурентів. Таким чином, оптимальними підходами формування конкурентної політики поліграфічних підприємств на сьогодні виступають клієнто-, конкурентоорієнтований та ресурсний підходи (рис. 1) [4, с. 26].

А. В. Єрмак стверджує, що найпоширенішим підходом під час формування конкурентної політики на поліграфічних підприємствах є клієнтоорієнтований підхід. Головною ідеєю цього підходу є перехід від фокусування зусиль підприємства на конкурент-

ній боротьбі та випередженні конкурентів, до впровадження унікальних продуктів для задоволення майбутніх потреб клієнтів, найчастіше шляхом використання нетрадиційних підходів [2].

Важливою характеристикою на підприємстві є планування конкурентоспроможності. О. Є. Кузьмін виділяє централізоване, децентралізоване, змішане планування. Автор вважає, що найдоцільнішим плануванням для видавничо-поліграфічних підприємств є змішане планування, сутність якого полягає у згладжуванні недоліків двох попередніх планувань, базуваних на централізованому розробленні програми, плани забезпечення конкурентоздатності, збільшенні витрат часу на планування, але якість і точність також зростають [5, с. 327].

Видавничо-поліграфічна галузь характеризується середнім рівнем ризику. Ю. А. Лозовський виділив наступні типи планування конкурентоспроможності: фіксоване, гнучке та неперервне і наголошує, що для виробничо-поліграфічних підприємств буде найбільш доцільне використання неперервного планування, яке передбачає систематичне коригування розроблених планів з урахуванням виконання показників проміжних періодів, характеризується високою точністю, але водночас складністю та трудомісткістю [6, с. 86].

О. А. Гавриш, В. В. Грищенко та З. В. Григорова пропонують алгоритм оцінювання конкурентоздатності поліграфічного підприємства (рис. 2), адже оцінювання є потрібним для аналізу вибраної конкурентної стратегії та прийняття рішення про наступні дії підприємства на конкурентному ринку поліграфії [7].

Різноманіття учасників ринку поліграфічних робіт, складність їхніх взаємозв'язків визначає різнонаправлену дію багатьох факторів на конкурентну позицію підприємства. Ми поділяємо думку О. А. Гавриш, В. В. Грищенко та З. В. Григорової, які переконані, що в процесі управління конкурентоспроможністю необхідно враховувати інтереси обох суб'єктів ринкових відносин (виробника та замовника), цільові орієнтири яких взаємозалежні (рис. 3) [7].

Швидкий та динамічний розвиток ринку поліграфії потребує гнучкості підприємств, адже ніякий бізнес не може дозволити собі ігнорувати зростання конкуренції. Необхідно знати не лише свої переваги для забезпечення успіху на конкурентному ринку. Прослідкуємо динаміку розвитку видавничо-

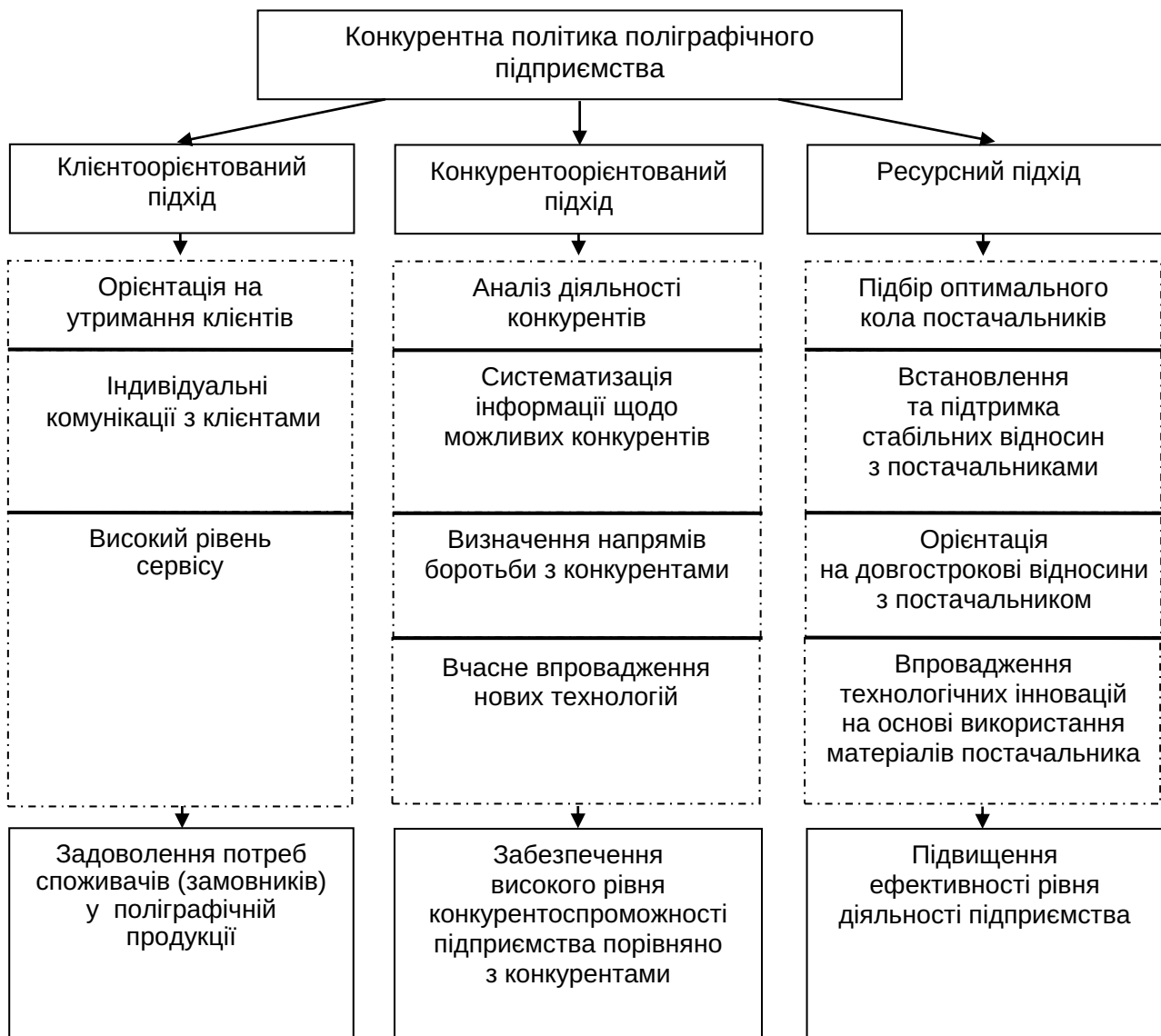


Рис. 1. Підходи до формування конкурентної політики поліграфічних підприємств

Джерело: сформовано авторами за [4, с. 28]

поліграфічних підприємств за останні 5 років (рис. 4).

Згідно з наведеними даними можемо чітко прослідкувати тенденцію зростання кількості підприємств. Якщо брати в загальному, то за попередні 5 років кількість видавничо-поліграфічних підприємств збільшилась на 1460 одиниць або на 21%. Найменше з'явилося підприємств протягом 2020 року, лише 220 одиниць або 3%, відповідно найбільше у 2018 році 649 одиниць або на 10%. В середньому, кожного року кількість підприємств збільшується на 4,2%.

Якщо розподілити підприємства видавничо-поліграфічної діяльності за регіонами України, то визначимо, який з регіонів є лідером за кількістю підприємств цієї галузі (рис. 5).

На основі рис. 5 видно, що лідером за кількістю є м. Київ, в ньому зосереджено 3155 підприємств, тобто 40,4% від загальної кількості. Далі лідерами є Харківська область, Дніпропетровська, Львівська, Донецька, Київська частки яких становлять 12,1%, 5,3%, 5,1%, 5%, 3,6%. Всі наступні області, становлять 28,5% від загальної суми, при чому на область припадає менше ніж 3%. Таке розташування підприємств зумовлене їхнім рівнем розвитку та величиною області, міста. Велике значення має концентрація як фінансових, так і матеріальних ресурсів.

Виробничо-поліграфічні підприємства можуть мати як певний один вид діяльності, так і поєднувати декілька комплексів в собі (рис. 6).

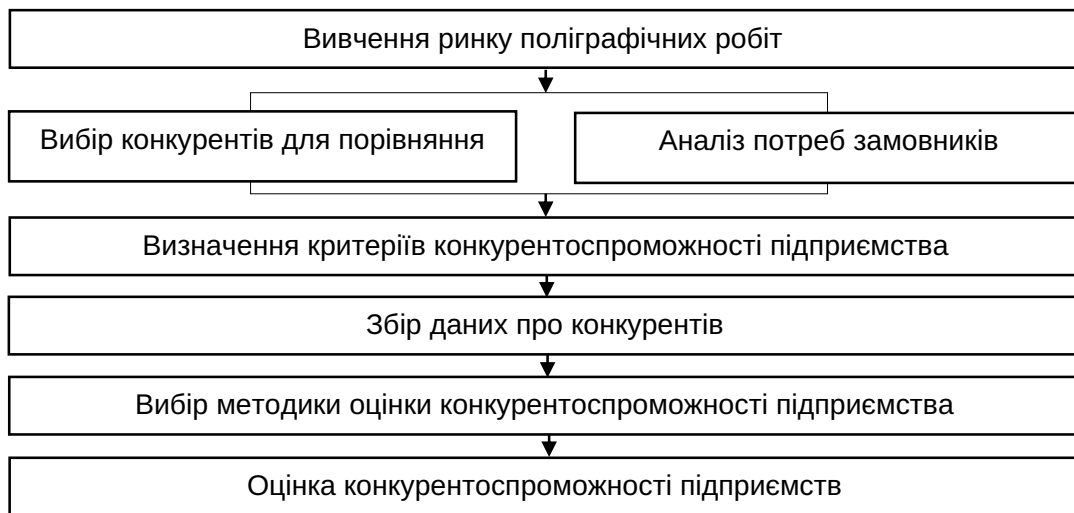


Рис. 2. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності поліграфічного підприємства
 Джерело: сформовано авторами за [7]



Рис. 3. Фактори конкурентоспроможності поліграфічного підприємства з позиції виробника та замовника
 Джерело: сформовано авторами за [7]

Розглянемо та проаналізуємо структуру видавничо-поліграфічного комплексу за видами економічної діяльності в динаміці.

Дані рис. 7 свідчать, що кожного року кількість господарських суб'єктів видавничо-поліграфічної галузі збільшується. Зокрема, у 2017 році кількість підприємств, які займа-

ються лише одним видом економічної діяльності, тобто: виготовленням, видавничою діяльністю та розповсюдженням становлять відповідно 18%, 33,2%, та 3,3%. Підприємства, які займаються виготовленням і розповсюдженням, видавничо-виготовельною діяльністю, видавничо-розповсюджуваною та

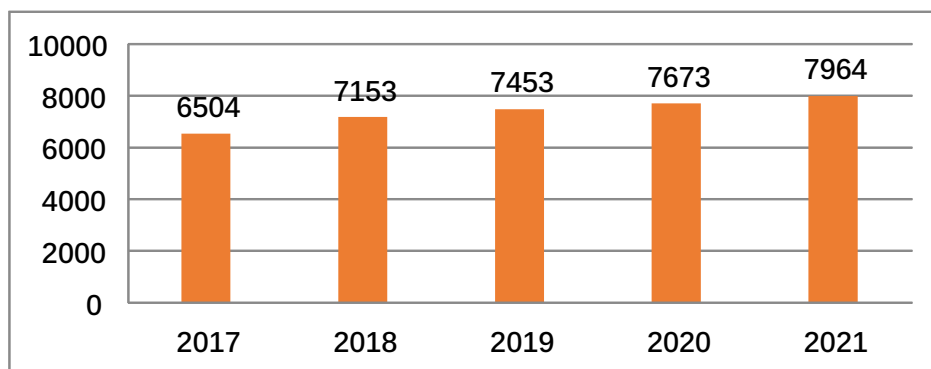


Рис. 4. Динаміка розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі України за 2017–2021 рр.

Джерело: сформовано авторами за [8]

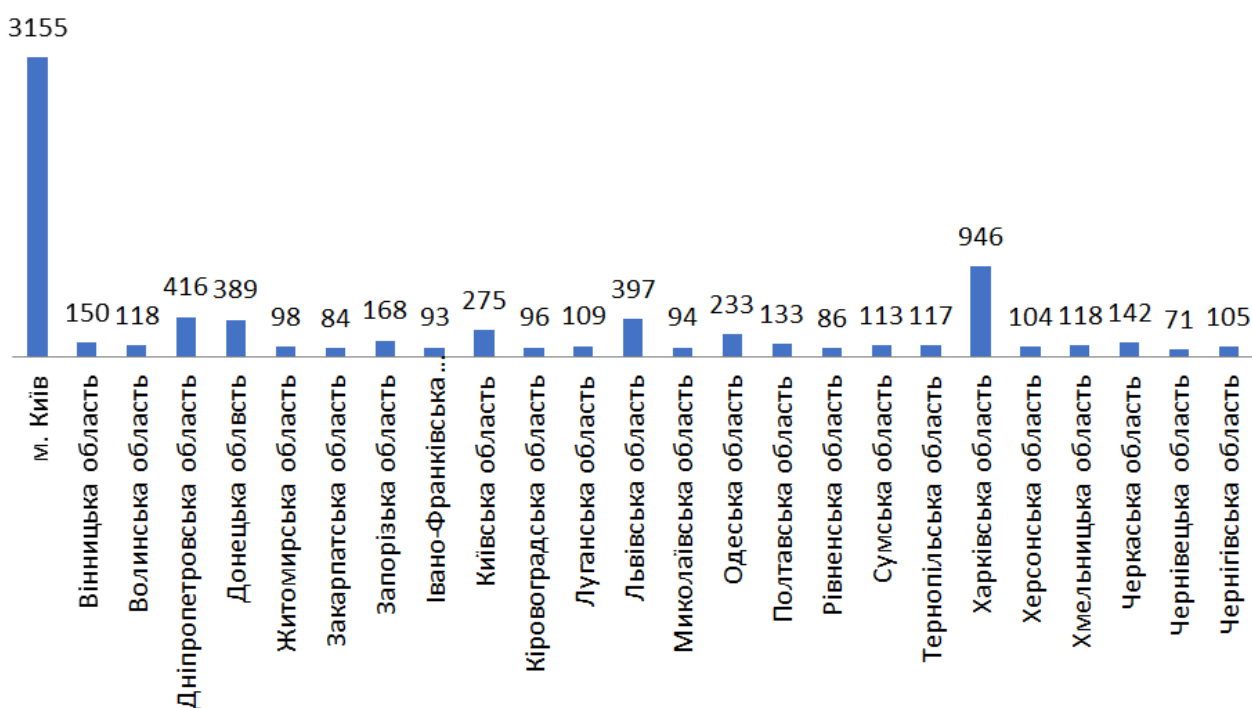


Рис. 5. Розподіл видавничо-поліграфічних підприємств України за областями станом на 01.01.2022 р., од.

Джерело: сформовано авторами за [8]

видавничо-виготовельно-розповсюджуваною діяльністю становлять 0,1%, 15,8%, 13,5% та 16,1%. Найбільшу частку у структурі займають підприємства, які займаються поєднанням декількох видів економічної діяльності, а саме 45,5%. У 2018 році ця частка збільшилася до 56,5%, частка підприємств які займаються виготовленням зменшилась на 8,5% і склала 9,5%, видавці та становлять 28,1%, тобто їх частка зменшилась на 5,1%, а розповсюдженні – 5,9, їхня частка зросла на 2,6%. У 2019 році суб’єкти, що займаються виготов-

ленням, видавничою діяльністю, розповсюдженням, виготовленням і розповсюдженням, видавничо-виготовельною діяльністю, видавничо-розповсюджуваною та видавничо-виготовельно розповсюджуваною діяльністю відповідно становлять 9,1%, 27,8%, 5,8%, 0,5%. 14,1%, 14,6%, 28,1%. Станом на 2020 рік ці показники склали 8,9%, 27,3%, 5,6%, 0,6%, 13,8%, 14,7%, 29,1%, відповідно у 2021 році 8,5%, 27,3%, 5,6%, 0,5%, 13,5%, 15,4%, 29,2%.

Однак потрібно враховувати, що наведені дані можуть бути не точними, оскільки

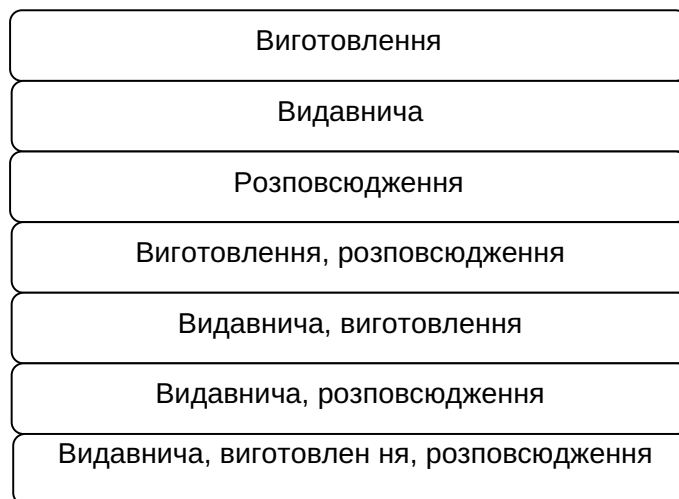


Рис. 6. Види (спеціалізація) економічної діяльності видавничо-поліграфічних комплексів

Джерело: сформовано авторами

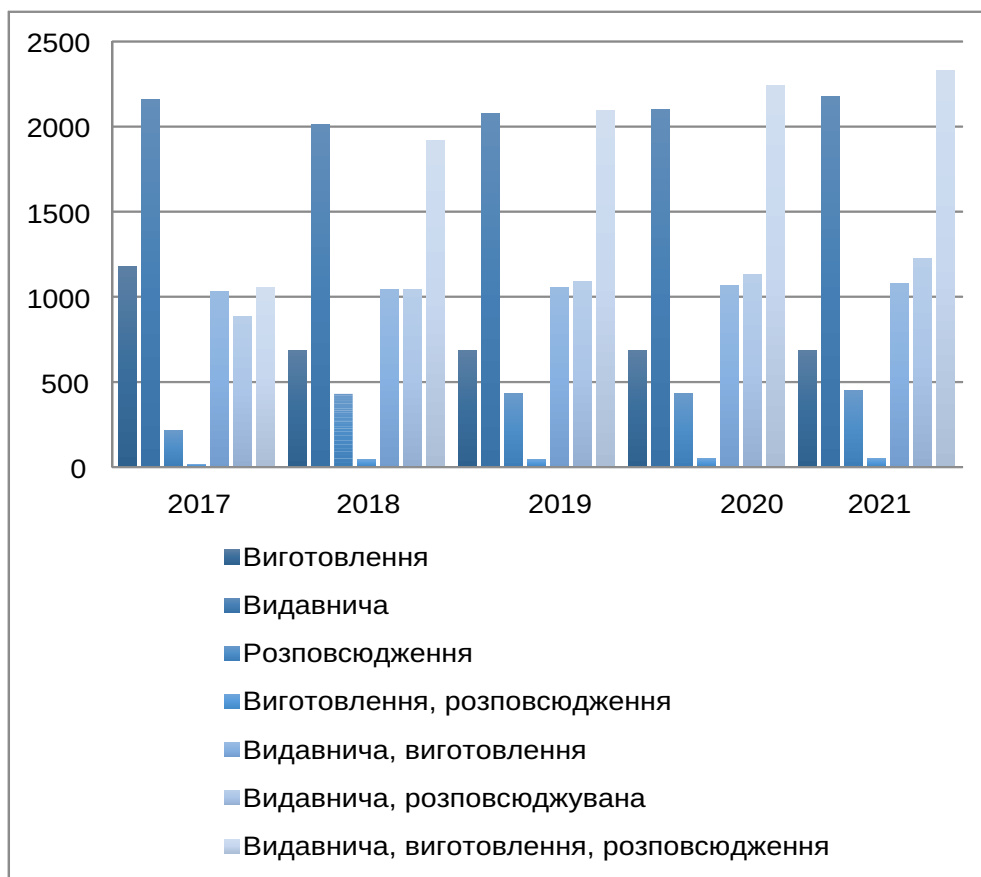


Рис. 7. Структура видавничо-поліграфічного комплексу за видами економічної діяльності підприємств по всій Україні за 2017–2021 рр.

Джерело: сформовано авторами [8]

Державний комітет телебачення та радіомовлення України може мати лише частину інформації.

Важливим для розширення можливостей розвитку ВПГ є внесення доповнень до створення Українського інституту книги, який

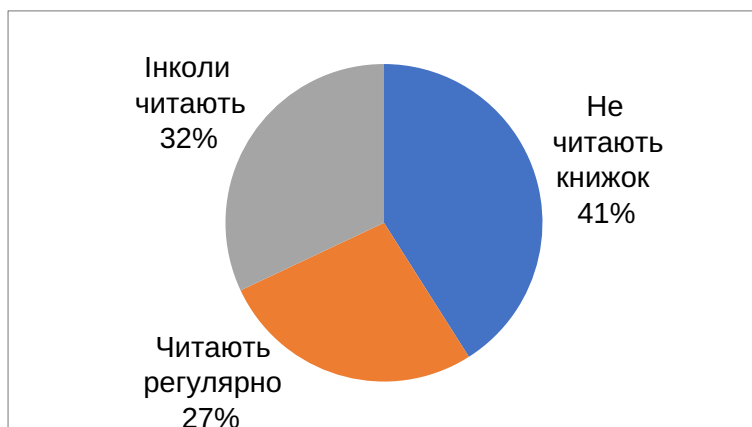


Рис. 8. Відсоткове співвідношення читаючих українців

Джерело: сформовано авторами [10]

є державною установою і метою діяльності якого є: підтримка книговидавничої справи; популяризація читання; стимулювання перекладацької діяльності; популяризація української літератури у світі [9].

За опитуваннями, українці не читають книжок (рис. 8) у дуже великій кількості та не купують їх саме через недостатню кількість коштів.

Люди готові витратити кошти насамперед на забезпечення базових потреб, а тому у них немає зайвих коштів, які вони можуть виділити на вищі духовні цінності та культурні послуги. До таких соціальних проблем у 2019 році додалася проблема світового масштабу – розпочалася пандемія COVID-19, яка внесла суттєві зміни у кожен сектор креативної індустрії.

Видавничо-поліграфічна галузь не стала винятком. Під час локдауну книгарні, видавці зазнали значних збитків, але можна сказати, що завдяки ініціативі Президента та за підтримки Кабінету Міністрів України була прийнята Постанова від 9 грудня 2021 р. № 1272 «Деякі питання надання допомоги в рамках Програми «єПідтримка». Відповідно до даної Постанови вакциновані двома дозами громадяни України, які мали сертифікат у застосунку Дія, змогли отримати 1000 грн від держави й витратити їх на театри, кіно, музеї, спортзали, концерти, книги, внутрішні перевезення [11].

Видавці так і власники книгарень стверджують, що «ковідна» тисяча, яку українцям почали виплачувати з 19 грудня 2021 року, майже втричі збільшила попит на книжки. Сталося це через новорічні свята, а також старт програми «єПідтримка». У передноворічні

дні попит на книжки виявився таким високим, що книгарням і видавництвам довелося працювати в посиленому режимі, та все одно замовлення не встигали відправляти вчасно. Їх доводиться чекати по кілька тижнів, якщо не більше. Видавці переконують, книг на ринку – вдосталь. Деякі представники книжкового ринку висунули заклик – виплачувати «ковідну» тисячу щороку, мовляв, у такий спосіб держава й далі зможе підтримати видавців, а українців заохотити до читання. Однак противники такої ідеї також є [12].

Керівниця відділу маркетингу та зв'язків з громадськістю Оксана Зьобро «Видавництва Старого Лева» переконана, що вільні кошти лише посприяли цікавості до книжок, а не спричинили її: «Ковідна тисяча» продемонструвала і нам, і всім, що люди справді зацікавлені в книжках як в продукті. Ми розуміємо, що і пандемія, і загальна економічна ситуація дуже підкосили купівельну спроможність українців. Оскільки книжка не є товаром першої необхідності, вона, на превеликий жаль, просто не встигає потрапити до їхнього споживчого кошика. Зараз, коли вони мають можливість зосередитися не на базових потребах піраміди Маслоу, а піднятися вище, ми бачимо, який є запит на книжки» [13].

За минулорічними даними Українського інституту книги, українці витрачають на книжки не більше ніж 800 млн. грн. на рік (у середньому по 20 грн на особу). Але майже стільки ж – 705 млн. – пішло на книжки лише за місяць дії програми «єПідтримка» (рис. 9).

Вважаємо, що до заходів впровадження конкурентної політики поліграфічних підприємств потрібно віднести черговість виконання окремих видів управлінських робіт та створення спеціалізованої інформаційної системи, що забезпечить високий рівень конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі.

Видавничо-поліграфічна галузь частково зазнала втрат у 2014 році, коли відбулась окупація АР Криму та частини територій Донецької та Луганської областей. На теперішній час з 24.02.2022 р. в країні триває повномасштабна війна.

З перших днів війни в Україні більшість підприємств країни призупинили свою діяльність, оскільки напад очікувався на будь-яке місто та в будь-який момент. Так, у місті Харків одне

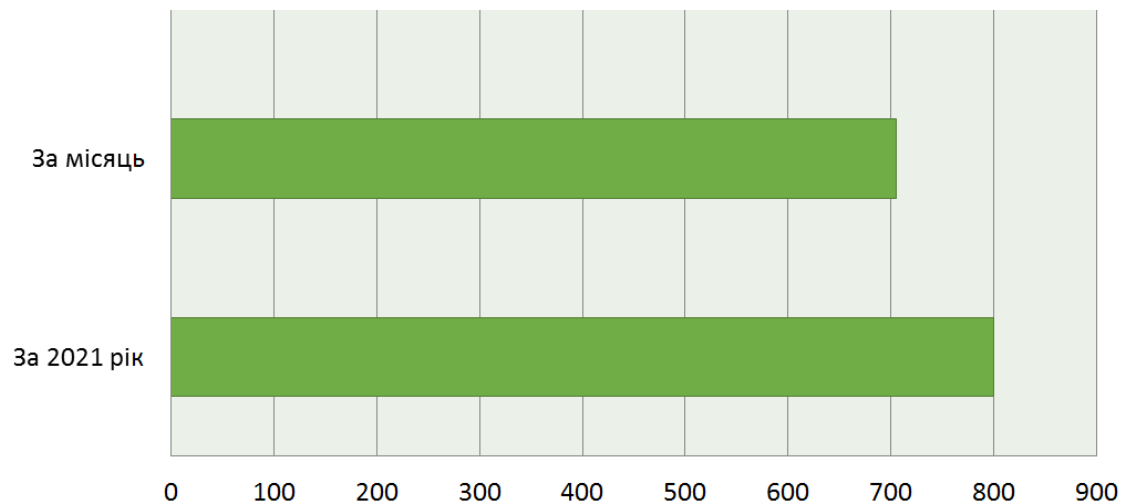


Рис. 9. Порівняльний аналіз витрачання українцями на книжки за рік і місяць дії програми «ЕПідтримка»

Джерело: сформовано авторами [10]

з великих поліграфічних підприємств було частково зруйноване окупантами, а склад другого також відчув на собі вплив «руського мира». На західній Україні багато поліграфічних підприємств продовжують свою роботу у безпечному режимі, хоча обсяги виробництва дещо зменшились у зв'язку із призупиненням роботи багатьох підприємств-замовників. поліграфічні підприємства, що розташовані на території західної України практично не відчували необхідності зупинити роботу, у той час, як підприємства центральної України почали запускатися у квітні 2022 року, а східної – поки що очікують хоча б деякої зупинки обстрілів для можливості відновлення роботи. Слід підкреслити, що, попри таку різницю у впливі війни на бізнес в різних регіонах, загальна кількість замовлень для друкарень відчутно знизилась. І це зрозуміло, адже й багато підприємств-замовників поліграфічної продукції були змушені призупинити свою роботу. При цьому відновлення не може відбутися на всі 100% від попереднього об'єму замовлень, тому велика кількість підприємств сьогодні говорить про своє навантаження в 30–50% від об'єму в довоєнний час. У такій ситуації можна говорити про те, що більшість друкарень працюють на збереження замовників та підтримку своїх машин. Про прибутковість поліграфічного бізнесу сьогодні говорити важко. Тому в кожного підприємства м. Харкова та інших міст, які зазнали нападу росіян є своя історія про те, чому бажання працювати на даний час є, але можливості зовсім немає. Зараз ми розуміємо, що російські вій-

ська знищують усе, що робить наш народ народом, людей – великими людьми, культуру – високою культурою, а бізнес – сильним бізнесом, який виводить країну на міжнародний рівень [14].

Антонюк Дарина зазначає, що бомбардування Харкова паралізувало книжкову індустрію, але перші місяці війни вона протрималась коштом «тисячі Зеленського» [15].

З появою «руського мира» в Україну перестав надходити картон із-за кордону, євро знаходиться у вільному плаванні, а логістика подорожчала настільки, що робити навіть попередні прорахунки за тендерами для замовників украї важко. Але до всього цього додалася ще одна проблема: проблеми картону відчуває не тільки Україна, але і Європа. Тут картон дорожчає щомісяця і, читаючи новини зі світу поліграфії, через день можна побачити, як той чи інший виробник сповіщає спільноту або про те, що він продає свої активи на території росії, або про те, що він знову змушений підняти свої ціни на картон. Підвищення цін пов'язано, по-перше, із проблемами наявності матеріалів для виробництва картону, тобто дерева, а, по-друге, з підвищенням цін на енергоносії. Але, якщо раніше ціни зростали в основному на целюлозний картон, то тепер подорожчання зачепило і макулатурний картон, і крафт картон, і гофрокартон. Наприклад, Німеччина у квітні вже повідомляла жартома про те, що незабаром творчий підхід стане обов'язковою умовою для покупки високоякісного паперу [14].

Протягом шести місяців повномасштабної війни Український інститут книги провів опитування українських видавців (відповіді надали 258 видавців) (рис. 10), аби розуміти, з якими викликами доводиться мати справу учасни-

кам книжкової сфери. Питання стосувалися таких категорій діяльності, як безпека працівників, стан приміщень і фондів, можливість повноцінно працювати, необхідна допомога тощо [16].



Рис. 10. Відповіді видавництва на запропоновані питання Українського інституту книги
Джерело: сформовано авторами [16]

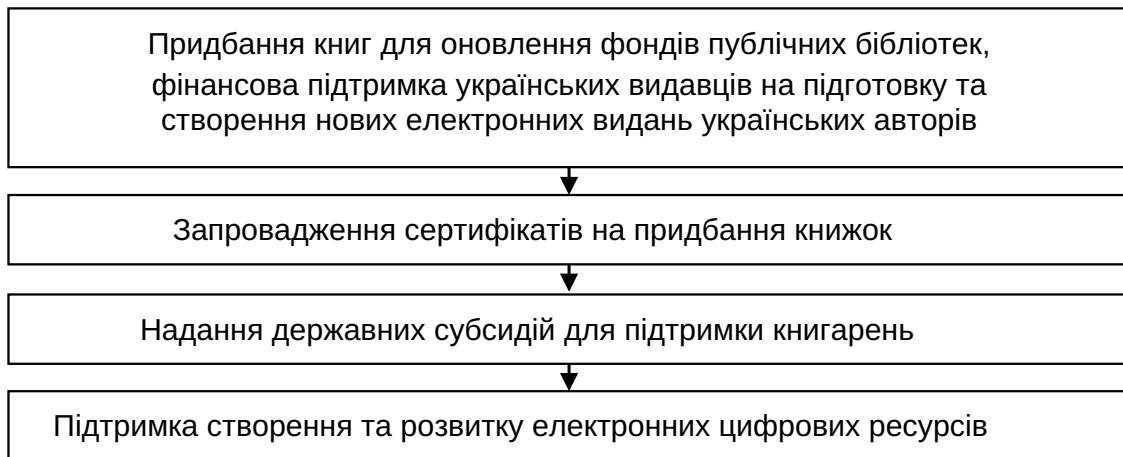


Рис. 11. Пріоритетні заходи для відновлення книжкової галузі

Джерело: сформовано авторами [16]

Повномасштабне вторгнення російських військ в Україну зупинило всі ініціативи Українського інституту книги, адже кошти, виділені на підтримку книговидання, бібліотек та промоцію читання, були секвестровані і переспрямовані на ЗСУ.

Так, Український інститут книги в рамках напрацювання пропозицій до плану заходів з післявоєнного відновлення та розвитку України взяв безпосередню участь у роботі робочої групи «Культура та інформаційна політика» і запропонував план відбудови та відновлення книжкової галузі на 2023–2032 рр., пріоритетні заходи якого наведені на рис. 11 [16].

Коваль О. наголосила, що з огляду на вимоги воєнного часу очевидно, що реалізація цих заходів можлива лише за підтримки країн-партнерів України, за допомоги закордонних донорів. Сподіваємось та очікуємо на можливість отримати допомогу як для забезпечення стійкості книжкової

галузі під час війни, так і відбудови в повоєнний період [16].

Висновки. За результатами проведеного дослідження встановлено, що формування ефективної конкурентної політики поліграфічних підприємств забезпечить утримання високого рівня їх конкурентоспроможності, яка залежить від факторів впливу, що враховують інтереси обох суб'єктів ринкових відносин (виробника та замовника), цільові орієнтири яких взаємозалежні.

Дослідження методів оцінки та аналізу конкурентоспроможності дозволить видавничо-поліграфічним підприємствам виявити свої слабкі й сильні сторони та обрати ефективну стратегію управління рівнем конкурентоспро-

можності підприємства, для покращення результатів своєї діяльності та в кінцевому етапі отримання вищого прибутку.

На жаль, частина видавничо-поліграфічних підприємств, що розташована у зонах активних бойових дій, назавжди втрачена, заблокована, розкрадена. Проте інша частина може здійснити релокацію, зберегти (і частково надати) робочі місця і таким чином забезпечити власну платоспроможність та забезпечити надходження до бюджету держави.

Зважаючи на складну політико-економічну ситуацію в Україні, важко спрогнозувати розвиток видавничо-поліграфічних підприємств, оскільки виникають такі ризики, як фізична небезпека, знищення основних засобів, закриття доступу до міжнародного ринку (ускладнена логістика) та інші. Для забезпечення ефективного функціонування національних виробників поліграфії, необхідно врахувати фактори впливу на їх розвиток у ретроспективі. Загалом окреслені проблеми видавничо-поліграфічних підприємств в Україні переконливо доводять у необхідність цілеспрямованих протекційних дій держави у напрямку забезпечення подальшого розвитку видавничо-поліграфічних підприємств в умовах глобальної нестабільності.

Підсумовуючи, хотілося б зазначити, що запорукою успішного економічного відновлення України, у тому числі – видавничо-поліграфічного – є ефективна співпраця влади, бізнесу і міжнародних інвесторів. Також захист прав власників, верховенство права і жорстка боротьба із корупцією. Власне, це ті фактори, від дотримання яких залежить і наше членство в ЄС.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.
2. Єрмак А. В. Конкурентоздатність підприємства: сутність поняття (проблематика питання). *Вісник економічної науки України*. 2005. № 1. С. 41–44.
3. Гудзь О.Є. Фінансові стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Фінансовий простір*. 2013. № 4. С. 97–103.
4. Воржакова Ю. П. Формування конкурентної політики поліграфічних підприємств : монографія. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 252 с.
5. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту : підручник. Київ : Вид-во «Академвидав», 2007. 464 с.
6. Лозовський Ю.А. Формування стратегії як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. № 3 (81). С. 84–88.
7. Гавриш О.А., Грищенко В.В., Григорова З.В. Основні фактори впливу на конкурентоспроможність поліграфічних підприємств. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/4926/1/24.pdf>. (дата звернення: 29.10.2022).
8. Узагальнені дані Державного реєстру суб'єктів видавничої справи. Офіційний сайт Державного комітету телебачення і радіомовлення України. URL: <http://comin.kmu.gov.ua/>. (дата звернення: 29.10.2022).
9. Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні: Закон України від 28.01.2016 р. № 24. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/601-15#Text>. (дата звернення: 03.11.2022).
10. «Підтримка: чи стане «ковідна тисяча» бустером для книжкової сфери? URL: https://lb.ua/culture/2022/02/04/504644_iepidtrimka_chi_stane_kovidna.html. (дата звернення: 29.10.2022).
11. Деякі питання надання допомоги в рамках Програми «Підтримка»: Постанова Кабінету Міністрів України від 9.12.2021 р. № 1272. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1272-2021-%D0%BF#Text>. (дата звернення: 29.10.2022).
12. «Ковідна» тисяча: Українці масово почали скуповувати книги, які проблеми це викликало. URL: <https://www.5.ua/suspilstvo/kovidna-tysiacha-ukraintsi-masovo-pochaly-skupovuvaty-knyhy-iaki-problemy-tse-vyklykalo-265575.html>. (дата звернення: 02.11.2022).
13. Бойко О. Є чи нема підтримки – що кажуть видавництва? <https://chytomo.com/iepidtrymka-na-knyzhky-obsiahy-prodazhiv-zrosly-vtrychi>. (дата звернення: 04.11.2022).
14. Як війна вплинула на поліграфічний ринок України та світу в цілому. URL: <https://www.packaging.com.ua/content/yak-v-yna-vplinu-na-pol-graf-chniy-rinok-ukra-ni-ta-sv-tu-v-c-lomu-2594.12>. (дата звернення: 04.11.2022).
15. Антонюк Д. Бомбардування Харкова паралізувало книжкову індустрію України. Але перші місяці війни вона протрималась завдяки «тисячі Зеленського». Що буде далі. <https://forbes.ua/inside/knizhkoviy-rinok-zletiv-naperedodni-viyuni-a-teper-zhive-na-ostanni-groshi-yak-vizhivayut-yakaboo-ta-naybilshi-vidavnistva-18052022-6058> (дата звернення: 04.11.2022).
16. Звіт діяльності Українського інституту книги за пів року війни 24.02.-24.08.2022. URL: <https://book-institute.org.ua/uk/news/kategoriya-2/zvit-diyalnosti-uik-za-piv-roku-viyuni> (дата звернення: 01.11.2022).

REFERENCES:

1. Yankovyi O. H. (Ed.) (2013) Konkurentospromozhnist pidpriemstva: otsinka rivnia ta napriamy pidvyshchennia [Competitiveness of the enterprise: assessment of the level and directions for improvement]. monohrafiya [a monograph]. Odessa: Atlant. 470 p.
2. Yermak A. V. (2005) Konkurentozdatnist pidpriemstva: sutnist poniattia (problematyka pytannia) [Enterprise competitiveness: the essence of the concept (problematics of the issue)]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, no. 1, pp. 41–44.
3. Hudz O. Ye. (2013) Finansovi stratehii zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Financial strategies for ensuring the competitiveness of the enterprise]. *Finansovyi prostir*, no. 4, pp. 97–103. (in Ukrainian)
4. Vorzhakova Yu.P. (2021) Formuvannia konkurentnoi polityky polihrafichnykh pidpriemstv [Formation of competitive policy of printing enterprises]. monohrafiya [a monograph]. Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho. 252 p. (in Ukrainian)
5. Kuzmin O. Ye., Melnyk O. H. (2007) Osnovy menedzhmentu [Basics of management]. pidruchnyk [textbook]. Kyiv: Vyd-vo «Akademvydav». 464 p. (in Ukrainian)
6. Lozovskiy Yu. A. (2008) Formuvannia stratehii yak chynnyk pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv [Strategy formation as a factor in increasing the competitiveness of enterprises]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 3 (81), pp. 84–88. (in Ukrainian)

7. Havrysh O. A., Hryshchenko V. V., Hryhorova Z. V. Osnovni faktory vplyvu na konkurentospromozhnist polihrafichnykh pidpriemstv [The main factors influencing the competitiveness of printing enterprises]. Available at: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/4926/1/24.pdf> (accessed: 06.11.2022). (in Ukrainian)
8. Uzahalneni dani Derzhavnoho reiestru subiektiv vydavnychoi spravy [Generalized data of the State Register of publishing entities]. Ofitsiynyi sait Derzhavnoho komitetu telebachennia i radiomovlennia Ukrainy. Available at: <http://comin.kmu.gov.ua/> (accessed: 29.10.2022). (in Ukrainian)
9. Pro derzhavnu pidtrymku knyhovydavnychoi spravy v Ukraini [About state support of book publishing in Ukraine]. Zakon Ukrainy vid 28.01.2016 r. No 24. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/601-15#Text> (accessed: 03.11.2022). (in Ukrainian)
10. 10. yePidtrymka: chy stane «kovidna tysiacha» busterom dlia knyzhkovoi sfery? [There is support: will the "covid thousand" become a booster for the book industry]. Available at: https://lb.ua/culture/2022/02/04/504644_iepidtrimka_chi_stane_kovidna.html (accessed: 29.10.2022). (in Ukrainian)
11. Deiaki pytannia nadannia dopomohy v ramkakh Prohramy «yePidtrymka» [Some issues of providing assistance within the framework of the "eSupport" Program]. Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 9.12.2021 r. № 1272. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1272-2021-%D0%BF#Text> (accessed: 29.10.2022). (in Ukrainian)
12. «Kovidna» tysiacha: Ukraintsi masovo pochaly skupovuvaty knyhy, yaki problemy tse vyklykalo ["Kovidna" thousand: Ukrainians began to buy books en masse, what problems did this cause]. Available at: <https://www.5.ua/suspilstvo/kovidna-tysiacha-ukraintsi-masovo-pochaly-skupovuvaty-knyhy-iaki-problemy-tse-vyklykalo-265575.html> (accessed: 02.11.2022). (in Ukrainian)
13. Boiko O. Ye chy nema pidtrymky – shcho kazhut vydavnytstva? [Is there support or not – what do publishers say]. Available at: <https://chytomo.com/iepidtrymka-na-knyzhky-obshahy-prodazhiv-zrosly-vtrychi> (accessed: 04.11.2022). (in Ukrainian)
14. Yak viina vplynula na polihrafichnyi rynek Ukrainy ta svitu v tselomu [How the war affected the printing market of Ukraine and the world as a whole]. Available at: <https://www.packaging.com.ua/content/yak-v-yna-vplynula-na-pol-graf-chniy-rinok-ukra-ni-ta-sv-tu-v-c-lomu-2594.12> (accessed: 04.11.2022). (in Ukrainian)
15. Antoniuk D. Bombarduvannia Kharkova paralizovalo knyzhkovu industriiu Ukrainy. Ale pershi misiatsi viiny vona protrymalas zavdiaky «tysiachi Zelenskoho». Shcho bude dali [The bombing of Kharkiv paralyzed the book industry of Ukraine. But it survived the first months of the war thanks to the "thousands of Zelenskyi". What happens next]. Available at: <https://forbes.ua/inside/knizhkoviy-rinok-zletiv-naperedodni-viyni-a-teper-zhive-na-ostanni-groshi-yak-vizhivayut-yakaboo-ta-naybilshi-vidavnitstva-18052022-6058> (accessed: 04.11.2022). (in Ukrainian)
16. Zvit diialnosti Ukrainського institutu knyhy za piv roku viiny 24.02.-24.08.2022 [Activity report of the Ukrainian Institute of Books for half a year of the war 24.02.-24.08.2022]. Available at: <https://book-institute.org.ua/uk/news/kategoriya-2/zvit-diyalnosti-uik-za-piv-roku-viyni> (accessed: 01.11.2022). (in Ukrainian)