

Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств, що працюють на ринку друкованих ЗМІ

Трофимова Я.А.

магістр

Київського національного університету технологій та дизайну

Геселева Н.В.

кандидат технічних наук,

доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу

Київського національного університету технологій та дизайну

Стаття присвячена розробці шляхів реалізації конкурентних переваг для підприємств, які займаються поширенням періодичних видань на ринку друкованих ЗМІ. Проаналізовано сучасний стан підприємств, що працюють у сфері друкованих ЗМІ, для основних гравців цього ринку (ДП «Преса» та «Укрпошта») запропоновано проект створення власних торгових точок та розроблено бізнес-план в середовищі Project Expert.

Ключові слова: періодичні видання, ЗМІ, бізнес-план, конкурентоспроможність, операційний план.

Трофимова Я.А., Геселева Н.В. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ, РАБОТАЮЩИХ НА РЫНКЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Статья посвящена разработке путей реализации конкурентных преимуществ для предприятий, занимающихся распространением периодических изданий на рынке печатных СМИ. Проанализировано современное состояние предприятий, работающих в сфере печатных СМИ, для основных игроков этого рынка (ГП «Пресса» и «Укрпочта») предложен проект создания собственных торговых точек и разработан бизнес-план в среде Project Expert.

Ключевые слова: периодические издания, СМИ, бизнес-план, конкурентоспособность, операционный план.

Trofymova Y.A., Heseleva N.V. WAYS TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES OPERATING IN THE MARKET OF PRINTED MEDIA

The article is devoted to developing ways to realize competitive advantages for the companies involved in distribution of periodicals in print media market. The current state of enterprises working in the print media, for the major players in the market (SE "Pressa" and "Ukrposhta") proposed a project to create their own outlets and a business plan among Project Expert.

Keywords: periodicals, media, business plan, competitive, operational plan.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Швидкий розвиток інтернет-технологій і поширення спектру пристроїв, які дають змогу увійти у "World Wide Web", сприяють тому, що наше життя все більше пов'язано з віртуальним простором. Навіть сьогодні люди можуть забезпечити себе найнеобхіднішим, не виходячи з власних будинків. Серед найбільш поширених продуктів в Інтернет слід назвати інформацію і, отже, видавничу продукцію як в електронному, так і в паперовому вигляді. Це змушує видавців розглядати доцільність випуску паперових видань, а також необхідність розширення пропозицій електронних публікацій.

Актуальності у вже жвавій дискусії про майбутнє паперових книг додала глобальна фінансова криза. Підвищення вартості поліграфічних матеріалів та послуг вплинуло на

ціну публікацій і, відповідно, викликало зменшення числа споживачів. Частина видавництв почала закриватися, деякі періодичні видання близькі до закриття або переходять до електронної форми випуску, шукають різні способи для збереження і реалізації платних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами підвищення конкурентоспроможності підприємств займалися багато українських та зарубіжних вчених, зокрема Л.Л. Антонюк, В.Г. Герасимчук, Ю.М. Лисенков, Л.А. Стрий, Т.М. Циганкова, В. Олдерсон, Дж. Бемі, Ч. Гіп, Ж. Ламбен, Х. Олівер. Дослідженням питань у сфері ЗМІ займався, зокрема, медіа-аналітик А. Мірошніченко [5], який висунув гіпотезу щодо швидкого занепаду та зникнення друкованих видань. За його словами, фактори, що наближують і

прискорюють кінець преси, пов'язані саме з технологічним прогресом. Багато з них є очевидними, бо відображають наявні переваги Інтернету, а саме оперативність, масовість, мультимедійність, мультиканальність, швидкість доставки інформації, в чому преса явно програє. За «теорію смерті газет» А. Мірошніченка, онлайніві ЗМІ через чверть століття остаточно витіснять з медіаринку періодики. О. Куриленко [4] зазначає: «Інтернет занадто швидко увійшов до нашого медіа-життя. Тому виникає питання, що він витісне?» На думку дослідника ЗМІ Філіпа Майєра, це будуть традиційні газети. Він так і назвав свою книгу – «Зникнення газет».

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Потреби подальшого дослідження питання пов'язані з підвищенням конкурентоспроможності ЗМІ в кризових умовах та в умовах викликів, пов'язаних з інтеграцією Інтернету в повсякденне життя.

У ХХІ столітті в інформаційному просторі України та світі загалом відбуваються докорінні трансформації. Все більше людей віддають перевагу інтернет-виданням, аніж друкованим. У тотальній інтернетизації вбачають загрозу подальшому існуванню преси.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження існування друкованих ЗМІ в цих умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. 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 знизилася якісні показники випущеної друкованої продукції, зростає собівартість видань, зменшується купівельна спроможність населення, слабшає інтерес до читання.

Сучасний стан справ у сфері поширення періодичних видань розглядаються на прикладі двох основних підприємств, які працюють у цьому секторі, а саме на прикладі Державного підприємства по розповсюдженню періодичних видань «Преса» та Українського державного підприємства поштового зв'язку «Укрпошта».

Так, згідно з даними, опублікованими у Пояснювальній записці до проекту фінан-

сового плану УДППЗ «Укрпошта», доходи заплановані у розмірі 267,5 млн. грн., що на 6,3 млн. грн., або на 2,3% менше, ніж очікувані дані за 2016 рік, а також на 7,6% більше, ніж план на 2016 рік. Відповідно до фактичних даних за 2015 рік зростання складатиме 65,2 млн. грн., або 32,2%.

На ринку передплати та поширення періодичних друкованих видань спостерігається поступове зниження попиту на послугу серед населення. Основною причиною такого стану справ є зростання цін та поширення ринку електронних видань. Враховуючи тенденцію заміщення паперових періодичних видань електронними ЗМІ та зважаючи на подальше проникнення Інтернету, експерти прогнозують скорочення українського ринку поширення передплачених періодичних видань.

У 2014 році обсяги періодичних друкованих видань знизилася на 25,4%. За 2015 рік фактичне зниження склало 21,9%, а за 2016 рік спостерігалася падіння обсягів на 14,5%, що обумовлено зниженням фінансування бюджетних підприємств та організацій на закупівлю періодичних друкованих видань за передплатою, платоспроможності населення, переходом на читання електронних видань та отриманням інформації через Інтернет.

Під час планування доходних надходжень на 2017 рік враховано зниження обсягів на 1,4%.

Крім того, згідно з даними Державного підприємства по розповсюдженню періодичних видань «Преса», яке є підрозділом «Укрпошти», кількість підписних вітчизняних і зарубіжних періодичних видань на 2016 рік скоротилося на 24,9% порівняно з 2015 роком, а саме до 11,822 млн. екз.

Кількість індексів українських видань на поточний рік скоротилася на 12% і склала 2,985 тис. прим. (2,127 тис. найменувань). З них 42,9% складають газети, 55,7% – журнали та видання журнального типу, 0,7% – книги, 0,7% – електронні видання.

Зменшення кількості видань в «Пресі» пояснюють двома факторами: припинення виходу видань до друку в зв'язку зі складною суспільно-економічною ситуацією; анексія Криму та проведення АТО на сході країни («мінус» близько 30 видань).

Але все ж таки незначні позитивні зрушення спостерігаються. За результатами передплатної кампанії на II півріччя 2016 року відзначається зростання передплатного тиражу місцевих видань України (обласних, міських, міськрайонних і районних газет і жур-

Таблиця 1

Передплата в Україні за 2013–2016 роки

Групи періодичних видань	Разовий тираж видань (тис. примірників)							
	2013 рік		2014 рік		2015 рік		2016 рік	
	на 1 січня 2013 року	на 1 липня 2013 року	на 1 січня 2014 року	на 1 липня 2014 року	на 1 січня 2015 року	на 1 липня 2015 року	на 1 січня 2016 року	на 1 липня 2016 року
Всього періодичних видань	16 469,27	16 801,76	16 119,36	13 502,36	11 822,31	11 312,96	10 569,27	10 394,57
Газети та журнали України	10 014,71	10 419,5	10 046,2	8 197,87	7 589,02	6 908,81	6 438,02	6 214,79
Місцеві видання	6 434,07	6 365,36	6 055,9	5 294,1	4 226,54	4 401,11	4 128,62	4 177,89
Газети та журнали інших країн	20,49	16,91	17,27	10,39	6,75	3,04	2,63	1,9

налів), станом на 1 липня 2016 року порівняно з початком року він збільшився на 1,2%. При цьому передплата на видання загальнодержавної сфери поширення і книг зменшилася на 3,5% [9].

Проаналізувавши результати передплати за II півріччя 2016 року, які були наданні ДП «Преса» та «Укрпошта», можна виділити два важливі показники: серед загальної кількості видань, які поширюються, на газети та електронні видання – до 1%; питома вага передплатних тиражів за місцем випуску і сферою поширення має такі показники: загальнодержавні видання – 60%, місцеві – 40%, зарубіжні – 0,02% [1].

Згідно з даними, що були оприлюднені на нараді 21 грудня 2016 року, яку ініціювала Українська Асоціація Медіа Бізнесу (попередня назва – Українська Асоціація Видавців Періодичної Преси, УАВПП) проміжні результати передплати на пресу в Україні показують високу лояльність аудиторії до улюблених газет та журналів. Так, станом на 20 грудня «Укрпошта» збрала вже 98% передплати на місцеві видання порівняно з кількістю передплатників на початок року (на 1 січня 2016 року). Для загальнонаціональних видань цей показник складає 92%, а в середньому по пресі – 94,5%.

У століття сучасних технологій з'явилась змога використовувати більш зручні способи для передплати – передплата онлайн. Та, попри явні зручності такого методу передплати, видавці, які були об'єднані в Українську Асоціацію Видавців Періодичної Преси, зазначають: «Динаміка передплати онлайн дуже слабка – як на друковані, так і на електронні видання. Навіть незважаючи на те, що вартість електронної версії майже завжди є суттєво меншою від вартості передплати на друковане видання, кількість передплат саме на електронне видання є в декілька разів меншою від кількості передплат на друковане видання» [10].

Наприклад, журнал «LAN. Журнал сетевих рішень», що виходить у друкованому вигляді, коштує 241,46 грн. на місяць, тоді як цей самий журнал в електронному вигляді – 167,42 грн. [3].

Загальну динаміку зміни передплати за останні 3 роки (за даними [6]) подано в табл. 1.

Проаналізувавши Пояснювальні записки до проекту фінансового плану УДППЗ «Укрпошта» на 2016 рік та 2017 роки, можна побачити таку інформацію:

– «чистий прибуток в 2016 році заплановано у розмірі 40,9 млн. грн., що на 0,2% вище проти факту за 2015 рік та в 2 рази більше проти плану на 2015 рік» [7];

– «чистий прибуток в 2017 році заплановано у розмірі 0,3 млн. грн.» [8].

Отже, видно, що запланований чистий прибуток 2017 року у 40 разів менший за прибуток 2016 року. Фахівці обґрунтовують це необхідністю збільшення витрат на оплату праці з нарахуваннями за рахунок підвищення рівня законодавчо встановленого розміру мінімальної заробітної плати.

Оскільки підприємства, які досліджуються, а саме ДП «Преса» та «Укрпошта», є лише посередниками, а основний дохід отримують саме від посередницької діяльності, яка останнім часом значно зменшилась, то одним із варіантів збільшення прибутку є проект створення власних точок продажу (магазинів), в яких буде продаватися як власна продукція, так і та, яку поширюють дані підприємства.

Бізнес-план цього проекту побудовано в програмному середовищі Project Expert. Аналітична система Project Expert – платформа, яка дає змогу імітувати плановані інвестиційні рішення без втрати фінансових коштів, надати необхідну фінансову звітність потенційним інвесторам і кредиторам, обґрунтувати для них ефективність участі в проекті. Він незамінний для створення і вибору оптимального плану розвитку бізнесу, опрацювання фінансової частини бізнес-плану, оцінки інвестиційних проектів. Він дає змогу моделювати діяльність різних галузей і масштабів – від

невеликих венчурних компаній до холдингових структур. Програма широко використовується для бізнес-планування виробництва та надання послуг в банківському бізнесі, будівництві, нафтовидобутку і нафтопереробці, транспорті, хімії, переробної та легкої промисловості, машинобудуванні, аерокосмічній галузі, енергетиці [2].

Для створення проекту необхідно пройти кілька стадій. Необхідно обрати тривалість проекту, вказати перелік продукції, яку планують реалізувати, ввести дані, що характеризують фінансово-економічний стан підприємства на початок проекту (грошові кошти, які необхідні для реалізації даного проекту; вартість оренди будівлі, в якій буде розташований магазин, обладнання, необхідне для реалізації проекту, тощо).

Для подальшої розробки проекту створюється операційний план. В одному з його підрозділів зазначаються найменування продукції для продажу, її вартість, а також вказується, який обсяг продаж планується помісячно. Наприклад, комплект журналів власного виробництва буде коштувати 245,00 грн., а планується продавати щомісячно близько 3 000 комплектів; комплект журналів "International journal of software engineering and knowledge engineering" матиме ціну 435,00 грн., запланований продаж близько 2 000 екземплярів.

Оскільки комплекти журналів будуть постачатися до магазину з різних джерел, а саме власне з ДП «Преса» та з інших видавництв, необхідно передбачити видатки на закупку

Прибуток-убыток (грн.)	2.2016	3.2016	4.2016	5.2016	6.2016	7.2016	8.2016	9.2016	10.2016	11.2016	12.2016	1.2017
Валовый объем продаж		1 605 000,00	1 605 000,00	1 605 000,00	1 605 000,00	1 605 000,00	1 605 000,00	1 605 000,00	1 605 000,00	1 605 000,00	1 605 000,00	1 605 000,00
Потери												
Налоги с продаж		321 000,00	321 000,00	321 000,00	321 000,00	321 000,00	321 000,00	321 000,00	321 000,00	321 000,00	321 000,00	321 000,00
Чистый объем продаж		1 284 000,00	1 284 000,00	1 284 000,00	1 284 000,00	1 284 000,00	1 284 000,00	1 284 000,00	1 284 000,00	1 284 000,00	1 284 000,00	1 284 000,00
Материалы и комплектующие												
Сдельная зарплата												
Среденные прочие издержки												
Валовая прибыль		1 284 000,00	1 284 000,00	1 284 000,00	1 284 000,00	1 284 000,00	1 284 000,00	1 284 000,00	1 284 000,00	1 284 000,00	1 284 000,00	1 284 000,00
Налог на имущество												
Административные издержки												
Производственные издержки												
Маркетинговые издержки												
Зарплата административного персонала		24 780,00	24 780,00	24 780,00	24 780,00	24 780,00	24 780,00	24 780,00	24 780,00	24 780,00	24 780,00	24 780,00
Зарплата производственного персонала												
Зарплата маркетингового персонала												
Среденные постоянные издержки		24 780,00	24 780,00	24 780,00	24 780,00	24 780,00	24 780,00	24 780,00	24 780,00	24 780,00	24 780,00	24 780,00
Амортизация	206,94	206,94	206,94	206,94	206,94	206,94	206,94	206,94	206,94	206,94	206,94	206,94
Проценты по кредитам												
Среденные непропроизводственные издержки	206,94	206,94	206,94	206,94	206,94	206,94	206,94	206,94	206,94	206,94	206,94	206,94
Другие доходы												
Другие издержки	688 902,00	1 175 000,00	1 175 000,00	1 175 000,00	1 175 000,00	1 175 000,00	1 175 000,00	1 175 000,00	1 175 000,00	1 175 000,00	1 175 000,00	1 175 000,00
Итого производственный период	688 706,94	604 695,89	604 695,89	604 695,89	604 695,89	604 695,89	604 695,89	604 695,89	604 695,89	604 695,89	604 695,89	604 695,89
Прибыль до выплаты налога	688 706,94	84 013,06	84 013,06	84 013,06	84 013,06	84 013,06	84 013,06	84 013,06	84 013,06	84 013,06	84 013,06	84 013,06
Среденные издержки, отнесенные на прибыль												
Прибыль от курсовой разницы												
Налогооблагаемая прибыль										67 408,56	84 013,06	84 013,06
Налог на прибыль												
Чистая прибыль	688 706,94	84 013,06	84 013,06	84 013,06	84 013,06	84 013,06	84 013,06	84 013,06	84 013,06	84 013,06	84 013,06	84 013,06

Рис. 1. Результати моделювання в середовищі Project Expert

товару, а саме 5 445 000,00 грн. за журнали власного виробництва та 7 480 000 грн. за інші видання.

Завдяки широкому функціоналу програми Project Expert можна докладно розібрати і проаналізувати результати виконаного проекту. Так, за результатами моделювання чистий прибуток на кінець проекту буде складати майже 85 000 грн., баланс готівки з 1 000 000 на початку проекту збільшиться до 1 563 000 грн. на кінець року, термін окупності становить 6 місяців.

Кінцеві результати проекту представлено на рис. 1.

Висновки з цього дослідження. Проаналізувавши сучасний стан галузі друкованих ЗМІ, можна спостерігати, що з кожним роком підприємствам, які займаються реалізацією друкованих ЗМІ, все важче утриматись на ринку. На це впливає низка факторів, а саме економічна криза, яка поступово призводить до зuboжіння населення; подорожчання

самого випуску періодики, що зумовлене підвищенням цін на поліграфічні матеріали, техніку, тарифи на поставки тощо. Але найбільшим викликом, що постає перед друкованими виданнями, є мережа Інтернет, оскільки все більше журналів відмовляються від друкованих версій і переходять до електронного виду.

Тому для того, щоб не допустити повного зникнення періодики, необхідно шукати шляхи підвищення її конкурентоспроможності, зокрема для головних постачальників друкованих ЗМІ в Україні, таких як ДП «Преса» та «Укрпошта». Одним з таких шляхів може бути саме створення власних точок продажу періодичних видань з поступовим збільшенням асортименту продукції, покращенням сервісу, розробкою маркетингової політики тощо.

Розробити бізнес-план такого проекту можна, зокрема, в програмному середовищі Project Expert, що дасть змогу запропонувати оптимальну модель бізнесу з урахуванням системи вхідних показників.

ЛІТЕРАТУРА:

1. ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види. Терміни та визначення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ntb.pstu.edu/images/N-rabotniku/DSTU_3017_95.pdf.
2. Головний сайт програми Project Expert [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.expert-systems.com/financial/pe>.
3. Каталог видань України на 2017 рік.
4. Куриленко О. Майбутнє газет: Текст помер, хай живе Контент / О. Куриленко // Українська правда. – 2011. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/columns/2011/03/19/6022251>.
5. Мирошніченко А. Вышла книга о смерти газет / А. Мирошніченко // Частный корреспондент. – 2011. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.chaskor.ru/article/kogda_umrut_gazety_22236.
6. Портал «Дело» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://delo.ua>.
7. Пояснювальна записка до проекту фінансового плану УДППЗ «Укрпошта» на 2016 рік (зі змінами).
8. Пояснювальна записка до проекту фінансового плану УДППЗ «Укрпошта» на 2017 рік.
9. Передплата: надихаючі результати кампанії на 2 півріччя 2016 року // Редакторський портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://redactor.in.ua/ru/actual/8193.Peredplata_nadihayuchi_rezultati_kampanii_na_2_pivrichchya_2016_roku.
10. Українська асоціація медіа-бізнесу: Передплата на 2017 рік: прогнозоване зростання – на 10% [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.uapp.org/news_uapp/13311.html.