

ведено ознаку щодо економічної вигоди вилучення з відходів основних та супутніх компонентів для використання в основному виробництві. Внесені уточнення дозволяють визначити спільні об'єкти бухгалтерського обліку та екологічного управління на ГЗК шляхом комплексного підходу до визначення сутності відходів виробництва, а також сформулювати нові цілі обліку. За таких умов облік буде повно відображати позитивні і негативні зовнішні ефекти, що викликані виробничою діяльністю ГЗК.

Список використаної літератури

1. Реймерс Н.Ф. Природопользование: словарь-справочник / Николай Федорович Реймерс. – М.: Мысль, 1990. – 637 с.
2. Горная энциклопедия: в 5-ти томах / Е.А. Козловский. – М.: Советская энциклопедия, 1989. – Т. 4. – С. 336–337.
3. Кержаков В.І. Економіка використання вторинних ресурсів / В. Кержаков, О. Дериколенко. – К.: 1986. – 224 с.
4. Закон України «Про відходи» від 4 березня 1998 р. / УК № 77–78. – 1998 р. // Відомості Верховної Ради України. – Офіц. вид. – К.: Парлам. вид-во. – 1998. – № 36–37. – С. 242.
5. Гуцайлюк З.В. Учет и контроль производственных отходов / З.В. Гуцайлюк. – М.: Финансы и статистика, 1990. – 79 с.
6. Методичні рекомендації з формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості, затв. Наказом Міністерства промислової політики України від 09.07.2007 р. – № 373.

Внесены изменения к толкованию возвратных и безвозвратных отходов горно-обогатительного производства, что позволило определить их объектом бухгалтерского учета с целью создания информационной базы для эффективного эколого-экономического управления ними.

Ключевые слова: отходы горно-обогатительного производства, возвратные и безвозвратные отходы производства, опасные отходы, экономическая выгода использования.

Changes to interpretation of a returnable and irrevocable waste of ore-dressing and processing production that has allowed to define their object of accounting for the purpose of formation of information base for effective ecology-economic management of them are made

Key words: waste of ore-dressing and processing production, revocable and irrevocable waste production, dangerous waste, economic advantage of the use.

Надійшло 17.02.2011.

УДК 655.1.009.12

О.М. Свінцицька, О.В. Кіндрась

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ВИДАВНИЧОЇ ГАЛУЗІ

У системі факторів інвестиційної привабливості підприємств видавничо-поліграфічної галузі виділено конкурентоспроможність. Оскільки в ринкових умо-

вах саме конкурентоспроможність є комплексним узагальнюючим критерієм успіху в економіці і стійкості на ринку, то саме вона найбільш повно відповідає інтересам інвестора, меті його інвестиційної діяльності, і таку конкурентоспроможність слід розглядати в розрізі продукції, підприємства, регіону та галузі.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, інвестиційна привабливість, видавнича справа.

Постановка проблеми. Одним з головних завдань, які стоять перед інвестором на ринку інвестицій, є вибір об'єктів інвестування компаній та фірм тих галузей, які мають найкращі перспективи розвитку та можуть забезпечити найбільш високу ефективність інвестицій. Об'єктом інвестування може бути окремий проект, підприємство в цілому, корпорація, місто, регіон, країна. Між усіма цими рівнями існує тісна взаємозалежність – конкурентоспроможність країн та галузей в остаточному підсумку залежить від здатності товаровиробника випускати конкурентоспроможний товар.

При досягненні поставленої мети в контексті видавничої сфери, потрібно враховувати той факт, що процес книговидавництва та розповсюдження в Україні є складною системою, взаємодіючими компонентами якої є: держава, автор, видавництва, бібліотеки, книгарні та сам читач, а центральним елементом цього механізму є держава, оскільки саме вона на законодавчому рівні регулює та регламентує питання видавництва книг. Саме зазначені фактори пропонується врахувати під час визначення рівня конкурентоспроможності видавничої продукції, яка у свою чергу забезпечує інвестиційну привабливість окремого підприємства та видавничої галузі в цілому.

Аналіз основних публікацій. Актуальність науково-практичних розробок, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції в системі факторів інвестиційної привабливості підприємств, базується на численних дискусіях, водночас відсутні комплексні наукові дослідження цієї проблеми у видавничій сфері. Вивченням методології управління конкурентними перевагами різних об'єктів господарської діяльності присвячено роботи як закордонних учених-економістів: І. Ансоффа, Ф. Котлера, М. Портера, А. Томпсона, так і вітчизняних дослідників: О.М. Азарян, Б.М. Андрушківа, Л.В. Балабанової, В.І. Гринчуцького, І.З. Должанського, Н.Б. Кирич, Н.В. Куденко, Р.В. Федоровича, В.В. Холода та ін. Питанням економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі присвячені праці багатьох вчених: О. Афоніна, О. Власенко, В. Іванівського, Я. Котляревського, А. Лучки, Є. Палиги, В. Примака, М. Сенченка, М. Тимошика, М. Філя, І. Чиж, Л. Швайки, А. Штангрета, О. Ястремського. Незважаючи на наявність економічних розробок, проблема інвестиційної привабливості підприємств видавничої галузі в контексті факторів, що її визначають не знайшла досить повного висвітлення у вітчизняній та іноземній літературі, що й зумовило актуальність та необхідність цього дослідження.

Мета статті. Враховуючи український та зарубіжний досвід, а також результати власних досліджень, отриманих методом експертних оцінок, визначити основні фактори формування конкурентоспроможності видавничої продукції, виявити їх взаємозв'язок з рівнем інвестиційної привабливості підприємств, галузі та країни в цілому.

Виклад основного матеріалу. Приймаючи рішення про вкладення капіталу в ту чи іншу сферу, іноземний інвестор розглядає проблему конкурентоспроможності об'єкта інвестування в комплексі. Для нього важливо, щоб висока конкурентоспроможність забезпечувалася на усіх етапах прийняття інвестиційних рішень, а безпосередньо об'єкт інвестування і сфера його діяльності мали конкурентні переваги.

Отже, для дослідження цієї проблеми в контексті підприємств видавничої галузі використаємо таке поняття конкурентоспроможності продукції – це сукупність властивостей друкованої інформації, які забезпечують оперативність доведення інформації до споживача, довговічність у користуванні, привабливість оформлення та відповідність цін, які розраховані на різні категорії споживачів. З огляду на це, виділимо основні фактори, що забезпечують конкурентоспроможність вітчизняної видавничої продукції і розмежуємо їх на дві групи: фактори, які направлені на отримання переваг в управлінні, та фактори, пов'язані з перевагами у використуванних ресурсах [3, с. 246].

Фактори, направлені на отримання переваг в управлінні, виявляються через професіоналізм фахівців управлінської команди, рівень кваліфікації безпосередніх виконавців замовлень і досягаються у результаті обізнаності про стан та тенденції розвитку ринку видавничої продукції, місткість; потреби споживачів та можливості їх задоволення; організацію видавничого процесу, який забезпечить оптимальні витрати, та оперативної адаптації підприємницьких структур до динамічних змін зовнішнього середовища.

Фактори, які забезпечують перевагу у використуванних ресурсах, виявляються у виборі якісніших матеріальних ресурсів, забезпеченні їх широкого асортименту; застосуванні унікального технологічного устаткування; залученні висококваліфікованих кадрів; співпраці з кращими авторами, художниками, перекладачами, використанні інвестицій для досягнення стратегічних цілей.

На сучасному етапі переваги в управлінні є визначальними для інвестора, оскільки мають стратегічний характер і забезпечуються товарною політикою (тематикою), маркетинговою стратегією, ефективним менеджментом у цілому. Однак саме перевага в ресурсах суттєво впливає на конкурентоспроможність кінцевої продукції, оскільки кожна окрема одиниця видавничої продукції є новим оригінальним, не подібним до інших, товаром, не має чітко означених споживчих характеристик і не підлягає стандартизованому вимірюванню. Цей факт підтверджує тісний взаємозв'язок між зазначеними факторами і потребує цілісного підходу до визначення конкурентоспроможності продукції як інтегральної величини, що максимально враховує як властивості видавничої продукції, так і її стратегічне значення для інвестора.

Основною метою такого дослідження є з'ясування наявних тенденцій, прагнень, сподівань, попиту споживачів, що сприяють виявленню переваг та недоліків видавничої продукції імпортного виробництва, якій належить лєвова частка українського ринку видавничої продукції, окреслення шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняного виробництва, правильного та своєчасного визначення пріоритетних напрямів розвитку видавничої діяльності суб'єктів національного ринку.

Узагальнюючи результати досліджень, критеріями оцінки конкурентоспроможності видавничої продукції було обрано споживчі властивості товару, його якість, соціально-економічні, маркетингові та технічні характеристики, на основі цього було сформовано перелік параметрів, який найбільшою мірою характеризує усі складові конкурентоспроможності видавничої продукції:

– споживчі властивості продукції – товарний вигляд, актуальність як носія інформації, змістовність та інформаційна цінність, відповідність запитам споживачів;

– якість продукції – рівень поліграфічного виконання, рівень використовуваних технологій, ефективність в експлуатації, дотримання авторського права;

– соціальне значення продукції – державна підтримка галузі, видавнича продукція – засіб поширення знань, культури та досвіду, ставлення до книги як до джерела духовності та освіти;

– економічні характеристики видавничої діяльності – рівень цін і прибутковості видавничого бізнесу, матеріально-технічне забезпечення, ефективність управління, обсяги залучення інвестицій, перспективи розвитку;

– маркетинговий потенціал підприємств – рівень конкуренції в галузі, якість обслуговування, ефективність системи розповсюдження та просування продукції, відповідність «ціна–якість», широта асортименту, розвиток електронних видань та електронної комерції, застосування інформаційних технологій.

На основі проведеного дослідження, яке базувалось на отриманні первинних даних, розраховано інтегральний показник конкурентоспроможності вітчизняних видань, порівняно його з аналогічним показником імпоротної продукції на вітчизняному ринку та окреслено можливі напрями подолання «вузьких» місць, які виявлено в ході експертної оцінки.

Опитування проводилося серед спеціалістів-експертів, якими були 10 керівників різних рівнів управління видавничо-поліграфічних структур як в Україні, так і в Росії. Оцінка показників здійснювалася шляхом присвоєння їм умовних балів залежно від їх значущості. При цьому використовувалася 10-бальна оцінювальна шкала, де мінімальний бал дорівнював 1, а максимальний – 10. Чим значущіша роль показника, тим вищий бал був йому присвоєний. Крім того, бал однієї й тієї ж величини міг бути присвоєний кільком показникам, якщо таке респондент вважав доцільним, а оціночні показники з його точки зору, були рівнозначними. На підставі отриманих даних бальних оцінок нами розраховано їх одиничні, групові і зведені показники. Шляхом виведення загальних бальних оцінок методом середньої арифметичної величини отримали одиничні показники, які послужили основою визначення групових (параметричних).

Для визначення зведених показників конкурентоспроможності видавничої продукції застосовувався набір групових показників та їх вагомість до числа 5.

Максимальний присвоювався за кількістю оцінювальних параметрів видавничої продукції (табл. 1).

Зведений показник конкурентоспроможності розраховували за допомогою такої формули:

$$K_n = \sum_{i=1}^n a_i P_i, \quad (1)$$

де a_i – коефіцієнт вагомості встановлено щодо числа 5; P_i – рейтинг параметрів (факторів) конкурентоспроможності розраховано щодо максимально можливої кількості балів – 10.

Таблиця 1

Вихідні показники для оцінки зведеного показника конкурентоспроможності видавничої продукції

| Україна | | | Росія | | |
|---|-----------------------------|-------------------------|---|-------------------------|-----------------------------|
| Групи факторів конкурентоспроможності | Коефіцієнт вагомості, a_i | Рейтинг факторів, P_i | Групи факторів конкурентоспроможності | Рейтинг факторів, P_i | Коефіцієнт вагомості, a_i |
| Соціальне значення продукції | 0,36 | 5,6 | Споживчі властивості продукції | 8,1 | 0,3 |
| Економічні характеристики видавничої діяльності | 0,36 | 5,6 | Якість продукції | 7,77 | 0,34 |
| Маркетинговий потенціал підприємств | 0,38 | 6,02 | Соціальне значення продукції | 6,36 | 0,35 |
| Споживчі властивості продукції | 0,39 | 7,47 | Маркетинговий потенціал підприємств | 6,24 | 0,40 |
| Якість продукції | 0,44 | 7,8 | Економічні характеристики видавничої діяльності | 7,7 | 0,41 |

На основі проведених розрахунків зведений показник конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств (КУ) склав 12,69, для імпортової продукції (КР) – 12,95. Використання методу ланцюгових підстановок, шляхом заміни нижчих коефіцієнтів вагомості та рейтингової бальної оцінки певного параметру з двох порівнюваних на відповідні вищі коефіцієнти нами розраховано умовний (гіпотетичний) зведений показник конкурентоспроможності видавничої продукції. Як свідчать проведені розрахунки, за рахунок підвищення середньої рейтингової оцінки досліджуваного показника його рівень сягатиме 14,35, тоді як за рахунок підвищення коефіцієнта вагомості – 13,17. Використання вищих бальних оцінок за двома складовими порівнюваних варіантів дозволить підвищити його значення до рівня 14,53 (Кід). Розрахунок має такий вигляд:

$$0,36 \times 6,36 + 0,41 \times 7,7 + 0,4 \times 6,24 + 0,39 \times 8,1 + 0,44 \times 7,8 = 14,53.$$

Порівняння зведених показників за двома варіантами з розрахованим умовним (гіпотетичним) показником дозволило визначити інтегральний показник конкурентоспроможності видавничої продукції для обох варіантів:

$$\begin{aligned} K_y &= \frac{k_y}{k_{i0}} = \frac{12,69}{14,53} = 0,87; \\ K_p &= \frac{k_p}{k_{i0}} = \frac{12,95}{14,53} = 0,89. \end{aligned} \quad (2)$$

Аналіз отриманих результатів показав, що видавнича продукція українського виробника поступається більш конкурентному на 0,02. Найбільш конкурентоспроможною вважається продукція, показник якої досягає одиниці та має тенденцію до підвищення.

Враховуючи багатонаменклатурність видавничої продукції, можна відзначити, що показник конкурентоспроможності для різних її видів може суттєво відрізнятись. Конкурентоспроможність «цільової» продукції, яка випускається за ініціативою замовника, суттєво відрізняється від ринкової продукції (випускається для реалізації на ринку) і відрізняється заздалегідь узгодженою із замовником якістю та ціною.

Експертами відзначено необхідність врахування кожного із зазначених факторів у досягненні ефективності поставлених цілей, наприклад, перевага в управлінні може втратити конкурентну силу внаслідок відсутності систематичності в проведенні маркетингових досліджень, що призводить до випуску видань, які не користуються попитом або ж мають обмежений попит. За окремими видами і тематичними групами видавничої продукції спостерігається старіння інформації, яка міститься у виданнях, що ускладнює її продаж з огляду на втрату актуальності, і, як наслідок, підприємства ВПГ не можуть компенсувати витрати на видання, що спричиняє їх збитковість. З огляду на це, необхідною умовою забезпечення конкурентних переваг видавничо-поліграфічних підприємств є постійний моніторинг якості випущеної продукції, оцінка її новизни, відповідності потребам споживачів, виявлення резервів її поліпшення та вдосконалення у майбутньому.

У системі факторів, які забезпечують конкурентну перевагу у використуваних ресурсах, вагомою проблемою визначено відбір авторських оригіналів, критерії оцінювання їх актуальності та якості авторської підготовки. Від її вирішення значною мірою залежить привабливість видавництва, його позиція на ринку та фінансові результати господарювання. Поліпшення потребує поліграфічне оформлення видавничої продукції. Дослідження ринку поліграфічних послуг показало, що технічне переозброєння підприємницьких структур видавничо-поліграфічної галузі здійснюється надзвичайно повільними темпами, з великими прорахунками при його плануванні та проведенні, що впливає на кінцевий результат поліграфічного виконання. Світовий досвід показує, що постійне залучення інвестицій саме в цьому напрямі сприяє виведенню всіх суб'єктів видавничого ринку на високий рівень конкурентоспроможності.

Висновки. Отже, видавнича продукція на ринку є товаром, об'єктом ринкових відносин між продавцем і покупцем, її конкурентоспроможність істотно впливає на інвестиційну привабливість підприємств видавничо-поліграфічної галузі, кон'юнктуру ринку, насиченість і стабільність.

Експертним шляхом визначено основні фактори, що формують ринок конкурентоспроможної видавничої продукції та виділено пріоритетні напрями її підвищення, основними з яких є: формування цілісного управління галуззю, зміна у структурі галузевої власності, залучення новітніх технологій, соціальна орієнтованість механізму економічної політики держави, поява нових фахівців книжкової справи, навчальної бази, удосконалення законодавчого регулювання діяльності галузі, створення вітчизняної інфраструктури для видавничо-поліграфічної галузі. Врахування цих умов забезпечить підвищення інвестиційної привабливості підприємств галузі, створить сприятливі умови для залучення інвестицій.

Список використаної літератури

1. Масловатий М.М. Основи маркетингу для видавничо-поліграфічного комплексу / М.М. Масловатий. — Х.: Олді-Плюс. — 2006. — Ч. 1. — 64 с.
2. Тимошик М. Тенденції сучасного українського книговидання / М. Тимошик // Вісник Книжкової палати. — 2007. — № 7. — 57 с.
3. Швайка Л.А. Розвиток і регулювання видавничого підприємства. моногр. / Л.А. Швайка. — Л.: Укр. акад. друкарства. — 2005. — 423 с.
4. Шпилик С.В. Конкурентна стратегія — як засіб досягнення конкурентної переваги / С.В. Шпилик // Галицький економічний вісник. — Тернопіль, 2008. — № 4. — С. 101–109.

В системе факторов инвестиционной привлекательности предприятий издательско-полиграфической отрасли выделена конкурентоспособность. Поскольку в рыночных условиях именно конкурентоспособность является комплексным обобщающим критерием успеха в экономике и стойкости на рынке, то именно она наиболее полно отвечает интересам инвестора, цели его инвестиционной деятельности, и которую следует рассматривать в разрезе продукции, предприятия, региона и отрасли.

Ключевые слова: конкурентоспособность продукции, инвестиционная привлекательность, издательское дело.

Competitiveness is selected in the system of factors of investment attractiveness of enterprises of publishing-printing industry. As in market conditions exactly a competitiveness is the complex summarizing criterion of success in an economy and firmness at the market, exactly it answers interests of investor most full, to the purpose of him investment activity and which it follows to examine in the cut of products, enterprise, region and industry.

Key words: competitiveness of products, investment attractiveness, publishing business.

Надійшло 8.12.2010.