

УДК 338.001.36: 655.4/.5  
JEL classification: L69, M21

**Гавриш Ю.О.**

ORCID ID: 0000-0003-3639-9001

**Змітрович Д.Д.**

ORCID ID: 0000-0002-8030-7525,

**Кухарук А. Д.**

канд. економ. наук, доцент

ORCID ID: 0000-0002-2792-4137

Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

## **ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИДАВНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИЗДАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ FEATURES OF PUBLISHING COMPANIES' COMPETITIVENESS EVALUATION**

*Статтю присвячено розвитку наукових положень щодо вибору методу оцінювання конкурентоспроможності видавничих підприємств з урахуванням специфіки їх діяльності. Надано порівняльну характеристику методам оцінювання, наявним у науковій літературі. Визначено можливість застосування проаналізованих методів для оцінювання діяльності видавничих підприємств з урахуванням особливостей релевантного ринку. Сформульовано рекомендації щодо вибору критеріїв конкурентоспроможності видавництва в умовах зростання ринку цифрових товарів-замінників. Конкретизовано резерви удосконалення комплексного підходу до аналізу конкурентного потенціалу суб'єктів господарювання, предмет операційної діяльності яких не може бути достовірно кількісно оцінений. Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що їх застосування у діяльності видавничих компаній сприяє удосконаленню процесу автоматизованого оцінювання їх конкурентоспроможності та ухваленню більш обґрунтованих управлінських рішень щодо вибору та реалізації конкурентних стратегій.*

**Ключові слова:** конкурентоспроможність підприємства, видавниче підприємство, видавнича продукція, методи оцінювання конкурентоспроможності, критерії конкурентоспроможності, конкурентний потенціал, конкурентна позиція

*Статья посвящена развитию научных положений о выборе метода оценки конкурентоспособности издательских предприятий с учетом специфики их деятельности. Предоставлена сравнительная характеристика методов оценки, существующих в научной литературе. Определена возможность применения проанализированных методов для оценки деятельности издательских предприятий с учетом особенностей релевантного рынка. Сформулированы рекомендации по выбору критериев конкурентоспособности издательств в условиях роста рынка цифровых товаров-заменителей. Конкретизированы резервы совершенствования комплексного подхода к анализу конкурентного потенциала субъектов хозяйствования, предмет операционной деятельности которых не может быть достоверно количественно оценен. Практическое значение полученных результатов заключается в том, что их применение в деятельности издательских компаний способствует совершенствованию процесса автоматизированного оценки их*

конкурентоспособности и принятию более обоснованных управленческих решений по выбору и реализации конкурентных стратегий.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность предприятия, издательское предприятие, издательская продукция, методы оценки конкурентоспособности, критерии конкурентоспособности, конкурентный потенциал, конкурентная позиция

*The article is dedicated to the development of scientific statements on the selection of method for publishing companies' competitiveness assessing taking into account the specific of their activities. The comparative description of assessment methods available in the scientific literature is done. The possibility of applying of the reviewed methods for evaluating publishing companies' activities is generalized, in accordance with the relevant market. The authors formulate the recommendations on the selection publishing companies' competitiveness criteria in an increasingly digital substitutes market. The study concretizes the reserves of improving the comprehensive approach to the analysis of the competitive capacity of enterprises whose main activity object cannot be reliably quantified. The practical significance of the study is the opportunity to improve the process of automated evaluation of publishing companies' competitiveness and the adoption of a more informed management decisions on the selection and implementation of competitive strategies.*

**Keywords:** competitiveness of the enterprise, publishing company, publishing products, methods for competitiveness evaluating, criteria of competitiveness, competitive potential, competitive position

**Вступ.** З розвитком наукової думки щодо визначення здатності суб'єктів господарювання конкурувати поступово поглиблюється розуміння багатокритеріальності аналізу конкурентоспроможності як властивості. Це спричинює складнощі у виборі методу оцінювання. У науковій літературі зустрічаються різні підходи до оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства. Заслугує на окрему увагу багатоаспектний підхід, який передбачає оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств у розрізі різних площин та критеріїв, залежно від мети такого оцінювання.

Методичні аспекти оцінки конкурентоспроможності підприємства є предметом дослідження багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених. Зокрема, дане питання у своїх теоретичних надбаннях висвітлили Г. Л. Азоєв, В. А. Богомолова, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Р. А. Фатхутдінов, В. І. Блонська, М. І. Іванова, В. Д. Пантелєєв, П. Г. Перерва, В. В. Яцура, та ін. Автори досліджують джерела формування конкурентного потенціалу, фактори конкурентоздатності, показники, котрі можуть використовуватися задля оцінювання такої здатності, узагальнюють критерії стратегічних конкурентних переваг, аналізують методи оцінювання конкурентоспроможності, у деяких наукових працях, наприклад М. І. Іванової, Є. Є. Єгорцевої та Я. Ю. Мироненко [6] здійснюється спроба уніфікації методології.

**Постановка проблеми.** Попри наявність потужного теоретичного підґрунтя, досі залишається відкритим питання щодо вибору методу

оцінювання для підприємств, у діяльності яких переважають процеси, що не можуть бути достовірно оцінені кількісними показниками, наприклад видавничих підприємств. При обробці даних таких суб'єктів господарювання виникає проблема недостовірності отриманих результатів, особливо при спробі застосування комплексного підходу до оцінювання.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є розвиток наукових положень щодо вибору методу оцінювання конкурентоспроможності видавничих підприємств. Досягнення мети забезпечується вирішенням наступних завдань: надати порівняльну характеристику наявним методам оцінювання; узагальнити особливості функціонування видавничих підприємств; визначити можливість застосування наявних методів при оцінюванні діяльності видавничих підприємств з урахуванням особливостей релевантного ринку.

**Методологія.** Результати дослідження отримано з використанням загальнонаукових методів аналізу та порівняння (зادля характеристики методів оцінювання конкурентоспроможності), узагальнення (при визначенні особливостей діяльності видавничих підприємств, що не мають кількісного вираження), абстрагування, конкретизації (зadля ідентифікації резервів удосконалення методології оцінювання).

**Результати дослідження.** Для забезпечення більш повного розуміння подальших висновків вважаємо доцільним конкретизувати сутність понять «видавнича діяльність» та «видавнича продукція», а також елементів діяльності, що є специфічними та характерними саме для підприємств цієї сфери.

У Законі України «Про видавничу справу» під видавничою діяльністю розуміється «...сукупність організаційних, творчих і виробничих заходів, спрямованих на підготовку й випуск у світ видавничої продукції» [8, ст. 2]. Це визначення, на нашу думку, може бути удосконалене, оскільки із його змісту стає зрозуміло, що будь-яке видавниче підприємство має виробничі процеси з випуску продукції. Проте в Україні існує значна кількість видавництв, які не мають власних друкарських машин та іншого обладнання, необхідного для виготовлення книг, брошур, каталогів тощо. Тому ми вважаємо, що більш точним буде вилучити з переліку виробничих заходів на таких підприємствах і після друкарську обробку видавничої продукції. Друк, як і післядрукарські процеси, з точки зору авторів, є частиною саме поліграфічної діяльності.

Таким чином, видавництво – це суб'єкт господарської діяльності, основною діяльністю якого є видавнича, сутність якої полягає у підготовці продукту (видання) до друку (редагування текстів, дизайн та інші додрукарські процеси).

Законом України «Про видавничу справу» (ст. 1) [8] також надається визначення поняттям «видання» та «видавнича продукція»:

1. Видання - твір (документ), який пройшов редакційно-видавниче опрацювання, виготовлений друкуванням, тисненням або іншим способом, містить інформацію, призначену для поширення, і відповідає вимогам державних стандартів, інших нормативно-правових актів щодо.

2. Видавнича продукція - сукупність видань, призначених до випуску або випущених видавцем (видавцями).

Згідно ДСТУ 3017-95 [4] видавнича продукція класифікується за різниці ознаками, зокрема: цільове призначення; аналітико-синтетичне перероблення інформації; інформаційні ознаки; матеріальна конструкція; обсяг; склад основного тексту; періодичність; структура. На сучасному ринку видавничих послуг набирає популярності електронне видання як специфічний вид видавничої продукції, який не згадано у цій класифікації, може бути представленим в одній групі із друкованим виданням, об'єднаних за класифікаційною ознакою «формат видання».

Спостереження за діяльністю українських та зарубіжних видавничих компаній надало можливість визначити елементи діяльності, що є специфічними та характерними саме для підприємств цієї сфери, а саме:

- продукція є результатом інтелектуальної діяльності автора, знань редактора та творчих здібностей дизайнера;

- видавниче підприємство може не мати поліграфічного обладнання, необхідного для надання продукту кінцевого друкованого вигляду та паперової форми.

- у діяльності видавничих підприємств зростає частка продукції, що не має матеріально-речової форми та перебуває виключно у цифровому форматі;

- критерієм якості продукції слугує не лише її вигляд, довговічність та інші параметри фізичної природи, але і змістовне наповнення, культурна цінність тощо.

Усі зазначені вище особливості мають бути врахованими при виборі методів оцінювання видавництва щодо здатності конкурувати, оскільки саме такі особливості є джерелом критеріїв конкурентоспроможності та відповідних показників. Для вибору конкретного методу оцінювання слід об'єктивно оцінити переваги та недоліки кожного з відомих аналітику. У цьому контексті на основі аналізу наукової літератури [6; 3; 9; 10; 1] авторами надано порівняльну характеристику різним методам (табл.1).

Таблиця 1

Переваги та недоліки методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств (складено автором за матеріалами [6; 3; 9; 10; 1])

№	Назва методу	Переваги	Недоліки
1	Графічний (у т.ч. матричний)	Високий ступінь наочності	Відсутність інтегрального показника конкурентоспроможності; метод не придатний для аналізу динаміки даного показника.
2	Індексний	Можливо оцінити рівень конкурентоспроможності продукції.	Ототожнення двох різних рівнів конкурентоспроможності: рівень продукції і рівень підприємства.
3	Метод, що ґрунтується на визначенні сили реактивної позиції	Надає можливість аналізу реакції підприємства на стратегічні маневри конкурентів.	Використовує не достатньо показників, які характеризують різні складові діяльності підприємств.
4	Метод, що базується на теорії рівноваги підприємства та галузі	Може застосовуватись на рівні підприємства і на рівні галузі.	Основним недоліком методу є неможливість визначення інтегрального показника конкурентоспроможності.
5	Інтегральний	Об'єктивність отриманих результатів.	Необхідною умовою використання методу є доступ до фінансової звітності підприємств, тому ускладнюється оцінювання приватних компаній.
6	Метод бенчмаркінгу	Можливість проаналізувати причин низького рівня конкурентоспроможності та напрями його підвищення.	За відсутності достовірної інформації про конкурентів, адекватна оцінка стає неможливою.
7	Метод, що базується на теорії ефективної конкуренції	Надає можливість визначити інтегральний показник з урахуванням найважливіших аспектів функціонування підприємства.	Може бути складним для використання на практиці, через ризик отримання недостовірних вихідних даних від конкурентів і/або неможливість отримання необхідної інформації у повному обсязі.
8	Методи, засновані на визначенні якості	Враховує фактори прямого впливу на конкурентоспроможність продукції	Звужує оцінку конкурентоспроможності підприємства до аналізу його продукції

Як видно з табл. 1, більшість методів можливо використати тоді, коли наявні достовірні кількісні дані щодо діяльності підприємства. Поза увагою, таким чином, можуть залишитись наступні важливі складно вимірювані параметри та характеристики:

- імідж видавничого підприємства;
- ступінь відповідності змісту кінцевого продукту змісту первинного матеріалу, розробленого автором (особливо це важливо при випуску видань з перекладом авторського тексту іноземною мовою цільової аудиторії);
- ефективність відносин підприємства із замовником послуг, де під «ефектом» розуміється двостороння економічна вигода, отримана в результаті співпраці саме з обраним контрагентом (вимірюється з урахуванням альтернативної вартості та нематеріальних вигод).

Зазначене обумовлює доцільність обрання такого методу оцінювання з табл. 1 як основи подальших наукових досліджень, що мінімізує нехтування якісними характеристиками діяльності видавництва. З цієї точки зору вважаємо найбільш прийнятним метод бенчмаркінгу, реалізацію якого пропонується проводити базуючись на положеннях теорії ефективної конкуренції та з використанням експертних методів оцінювання. Так, заслуговує на увагу матриця «Переваги – можливості», що висвітлена П. Г. Перервою та Н. П. Ткачовою у роботі [7, с. 17] та «...відтворює важливість (ранг) та значення окремих можливостей...підприємства, необхідних для формування нових конкурентних можливостей, запозичених у потенційного бенчмаркінг-партнера». Така матриця може бути частиною методологічного забезпечення оцінювання конкурентоспроможності видавничих підприємств за можливості залучення висококваліфікованих експертів.

Н. А. Добрянська, О. М. Попович та М. О. Варгатюк у роботі [5] зазначають, що проведення бенчмаркінгу можливо здійснювати із використанням програмного забезпечення, котре пропонується спеціалізованими фірмами, та технологій маркетингових досліджень, серед яких технології фірми «КОНСИ». Аналіз джерела [2] надав можливість визначити, що задля комплексного оцінювання конкурентоспроможності підприємства прийнятна програма «KonSi Data Envelopment Analysis for Benchmarking» із функціями 3D-візуалізації. Але ризик отримання оцінок, позбавлених реального економічного змісту, залишається, через необхідність роботи зі значним масивом планових та фактичних кількісних показників.

Разом з тим, наявне методологічне та програмне забезпечення процесу оцінювання конкурентоспроможності видавництв можливо удосконалити, зважаючи на специфіку ринку видавничої продукції та характер відносин замовників (авторів або видавництв) та виконавців (видавництв або друкарень). Так, враховуючи переваги та недоліки методів оцінювання, а також наявність необхідних для визначення, але складно вимірюваних

параметрів діяльності компаній, визначимо резерви удосконалення методології оцінювання конкурентоспроможності видавничих підприємств (табл. 2).

Таблиця 2

Резерви удосконалення методології оцінювання конкурентоспроможності видавничих підприємств (розроблено авторами)

№ п/п	Сфера виникнення резерву	Зміст проблеми	Напрями удосконалення
1	Процедурна	<p><i>Проблема:</i> складність отримання достовірного розрахункового значення.</p> <p><i>Обґрунтування.</i> Врахування у процесі оцінювання положень теорії ефективної конкуренції одночасно із застосуванням методу бенчмаркінгу передбачає у тому числі визначення показника конкурентоспроможності за загальною формулою:</p> $K_k = \sum_1^4 \beta_i K_i, \quad (1.1)$ <p>де <math>K_k</math> – комплексний показник;  <math>K_i</math> – груповий показник;  <math>\beta_i</math> – ваговий коефіцієнт.</p> <p>Зважаючи на наявність складно вимірюваних часткових та групових показників (імідж компанії, зміст видання), значення комплексного показника може бути викривленим.</p>	<p>1. Залучення кваліфікованих експертів до процесу оцінювання, при чому процедура опитування має бути не дистанційною.</p> <p>2. Удосконалення методу, що заснований на теорії ефективної конкуренції в частині розрахунку загального показника конкурентоспроможності, з наданням переваги отриманню декількох часткових показників замість одного інтегрального.</p> <p>3. Програмне забезпечення, яке використовується для оптимізації аналітичного процесу, має бути прийнятним для обробки не лише цифрових даних, але і описових характеристик.</p>
2	Змістовна	<p><i>Проблема:</i> складність адекватної інтерпретації розрахункових значень</p> <p><i>Обґрунтування.</i> За методом, що базується на теорії ефективної конкуренції, значна увага надається фінансовим показникам діяльності компанії. Це призводить до того, що від’ємний приріст чистого прибутку впливає на загальне значення та трактується як послаблення конкурентної позиції. Проте на практиці підприємство може бути</p>	<p>Формування такої системи показників оцінювання, за якої враховують якісні характеристики діяльності підприємства, а частка фінансових показників зменшується, при чому конкретні коефіцієнти прибутковості підлягають ретельному обґрунтованому відбору. Це забезпечить дотримання предмету дослідження та надасть можливість уникнути</p>

		збитковим за звітністю, але цілком конкурентоспроможним. Тому інтерпретація результатів оцінювання збиткового у певному періоді підприємства буде неадекватною.	результатів, позбавлених економічного змісту.
3	Прикладна	<i>Проблема:</i> складність врахування результатів оцінювання у практиці управління  <i>Обґрунтування.</i> Відсутність лінійних залежностей між економічними процесами та явищами ускладнює аналіз впливу зовнішніх факторів рівень конкурентоздатності. Якщо при цьому значення власне показника є не достовірним, факторний аналіз втрачає сенс, а сформульовані рекомендації – результативність.	Пріоритетним є налаштування заздалегідь процедури оцінювання на необхідність її прикладної значущості. Жодна система критеріїв, коефіцієнтів та їх рангів не матиме прикладного змісту, якщо математичний апарат використовується із одночасним нехтуванням змісту конкурентного аналізу загалом та бізнес-процесів зокрема.

Викладені у табл. 2 положення узагальнюють можливості щодо удосконалення процедури, змісту та прикладного використання результатів оцінювання конкурентоспроможності видавничих підприємств. Згадані сфери виникнення резервів визначено із урахуванням специфіки діяльності таких суб'єктів господарювання.

**Висновки.** За результатами дослідження вирішено наукове завдання з розвитку наукових положень щодо вибору методу оцінювання конкурентоспроможності видавничих підприємств. Елементом наукової новизни є запропоновані положення щодо ідентифікації резервів удосконалення методології оцінювання конкурентоспроможності підприємств, котрі, на противагу наявним, враховують розвиток специфічної видавничої діяльності в умовах невизначеності та зростання ринку цифрових товарів-аналогів.

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що їх застосування у діяльності видавничих компаній сприяє удосконаленню процесу автоматизованого оцінювання їх конкурентоспроможності та ухваленню більш обґрунтованих управлінських рішень щодо вибору та реалізації конкурентних стратегій.

Перспективним напрямом подальших досліджень є розвиток наукових положень щодо оцінювання конкурентного потенціалу видавничої продукції як специфічного товару.



### Література:

1. Diaz-Chao A. The competitiveness of small network-firm: A practical tool / A. Diaz-Chao, J. Sainz-Gonzalez, J. Torrent-Sellens // Journal of Business Research. – 2016. - Vol. 69. – Is. 5. – P. 1769–1774.
2. KonSi Data Envelopment Analysis for Benchmarking [Електронний ресурс]. – Офіційний сайт компанії «КОНСИ». – URL : <http://www.marketing-soft.ru/>
3. Блонська В. І. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції / В. І. Блонська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – № 20.15. – С. 115–120.
4. Видання. Основні види [Текст] : ДСТУ 3017-95 / Розроб. І. В. Лупандін, Т. В. Пучкова, Г. М. Пліса. - Вид. офіц. – Затверджено і введено в дію наказом Держстандарту України № 58 від 23 лютого 1995 р. - Київ : Держспоживстандарт України, 1995. – 34 с. – (Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи).
5. Добрянська Н. А. Суть та значення методу бенчмаркінгу відносно оцінки конкурентоспроможності підприємства / Н. А. Добрянська, О. М. Попович, М. О. Варгатюк // Аргосвіт. – 2016. – № 11. – С. 3 – 6.
6. Іванова М. І. Уніфікація методології оцінювання конкурентоспроможності / М. І. Іванова, Є. Є. Єгорцева, Я. Ю. Мироненко // Траекторія науки: електрон. наук. журн. – 2016. – № 5 (10). – Т. 2. – [Електронний ресурс]. – URL: <http://journals.urau.ru/pathofscience/article/view/72992/68264>.
7. Перерва П. Г. Моделювання стратегічної політики маркетингу конкурентоспроможності на засадах бенчмаркінгу / П. Г. Перерва, Н. П. Ткачова // Економічні науки : зб. наук. пр. Сер. : Економіка та менеджмент. – 2012. – Вип. 9 (34). – Ч. 2. – С. 10 – 23.
8. Про видавничу справу: Закон України від 5 черв. 1997 р. № 318/97-ВР [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – (Бібліотека офіційних видань). – К., 1997. – № 32. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/318/97-%D0%B2%D1%80/page>
9. Хамініч С. Ю. Методика інтегральної оцінки рівня конкурентоспроможності промислового підприємства // Економіст. – 2006. – № 10. – С. 59 – 61.
10. Яцура В. В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємств / В. В. Яцура, М. В. Замроз // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. – № 2. – 2011. – С. 45–53.