

## Трансформація видавничої справи України у період переходу від командно-адміністративної до ринкової системи управління (1990–2010 рр.)

**Висвітлено процес становлення і особливості розвитку видавничої справи України в умовах переходу від директивного до ринкового господарювання, проаналізовано основні причини, що від'ємно впливають на галузь та запропоновано комплекс заходів щодо їх якнайшвидшого розв'язання**

**Ключові слова:** видавнича справа, книжковий ринок, засоби масової інформації, поліграфія.

Видавнича продукція – специфічний товар, у якому поєднано не тільки матеріальні, а передусім духовно–мистецькі, інтелектуальні, освітні, культурологічні цінності, завдяки яким вона впливає на соціальні, суспільні, виробничі процеси. Що більшу кількість споживачів охоплюватиме національна книжка, то ефективніше вона задовольнятиме їхні потреби, то істотніше зростатиме її роль як фундатора інформаційної безпеки країни..

Український книжковий ринок привабливий для бізнесу, оскільки має великий потенціал із десятків мільйонів жителів країни, які характеризуються високим освітнім рівнем та природною любов'ю до читання.

У спадок від Радянського Союзу Україні залишилася доволі потужна видавничо–поліграфічна база, яка забезпечувала виготовлення 40% накладів видавничої продукції колишнього СРСР. На межі 70–80–х років минулого століття в Україні випускалося щороку загальним накладом до 200 млн. примірників книжок.

У середині 1990–х галузь майже зруйновано й дотепер вона переживає не кращі часи. Коріння цієї тенденції лежить набагато глибше, ніж здається на перший погляд. У 1980–ті роки, згідно з офіційною статистикою, в Україні щороку видавали 3,3 одиниці книжкової продукції на душу населення, тоді як загалом по Союзу – 9,1. Тільки 60% книжок в Україні видавали українською мовою.

Кризові явища поглибилися після розпаду СРСР. Серед основних причин занепаду – не лише загальноекономічні кризові явища, а й відсутність державної політики, що сприяє розвитку (недостаток політичне, економічне та правове забезпечення підтримки видавничої справи, ігнорування специфіки цієї важливої сфери економіки і культури, сприйняття ролі книжки як стратегічного продукту тощо).

Рішенням уряду 1994 року втратила чинність постанова Президії Верховної Ради України від 05.07.1991 щодо державного захисту книговидавництва та преси України в умовах переходу до ринкової економіки. Згаданою постановою передбачалося пільгове оподаткування видавництва і торговельних організацій, які видають і реалізують літературу, що випускається українською мовою (не менш як 70% загального виробництва).

Сюди ще слід додати застарілу матеріально–технічну базу, брак редакційно–видавничого й поліграфічного обладнання вітчизняного виробництва, повільне впровадження у виробництво сучасних технологій, низьку купівельну спроможність населення, руйнацію мережі реалізації поліграфічної продукції, брак у підприємств галузі обігових коштів, зростання цін на основні поліграфічні матеріали та видавничі й поліграфічні послуги. За цих умов для багатьох видавців їхній бізнес дедалі більше ставав економічно не вигідним, а отже, непотрібним.

Економічна і культурна політика української влади нічого не змогла протиставити експансії російського видавничого бізнесу на книжковий ринок. Із жалем можна констатувати, що, попри позитивні зрушення останніх років, український видавничий бізнес перебуває лише на початковій стадії розвитку.

За даними Книжкової палати України, станом на 1 січня 2008 року в Україні внесено до Державного реєстру 3107 видавництв, 1931 поліграфічне підприємство та 1417 суб'єктів розповсюдження, що мають різні структури і форми власності. За цією статистикою – не зовсім райдужні реалії. Наприклад, з великої кількості видавництв лише 400 більш–менш активно функціонують на національному книжковому ринку. Решта – малопродуктивні: якщо і працюють видавництва, то випускають від однієї до кількох назв книжок на рік.

За висновками президента Української асоціації видавців та книгорозповсюджувачів (УАВК) Олександра Афоніна, останнім часом видавничий бізнес в Україні активізувався, хоча позитивні зміни стаються повільніше, ніж того хотілося б. Зростає кількість назв як свідчення пошуку нових жанрових ніш або нових тем. Але, на жаль, ступінь доступності новинок для українського читача невисокий, оскільки 2/3 накладів видань становлять тисячу або менше примірників. Не сприяє підвищенню купівельного інтересу до книжки складна політична ситуація в Україні. І хоча 2009 року, порівняно з 2008–м, одержані від продажу книжок суми зросли, це пов'язано аж ніяк не зі збільшенням кількості проданих примірників, а зі зростанням ціни. Крім того, нинішнього року різко посилилася тенденція до дальшого зменшення середньостатистичних накладів (це підтверджують і статистичні дані).

Так, якщо 2000 року виготовлено 7749 найменувань книжок, то 2008–го – 24040. Починаючи з 2006–го, річні сумарні накладні збільшились у середньому на 2 млн. примірників. У той же час середні накладні видань весь час істотно зменшуються.

Наприклад, якщо 2000 року середній наклад видань становив 5678 примірників, то у 2008–му – 2413. Нині українська видавничо–поліграфічна галузь пропонує на ринок трохи більше, ніж одну книжку на одного жителя. І це з урахуванням держзамовлення на підручники за бюджетні кошти.

Для порівняння: у царській Росії 1913 року на душу населення щороку виходило друком 2 книжки. У нинішній Російській Федерації – 3–4

книжки, у Білорусі – 6–7, у західних країнах – 10–12. Росіяни вивели книжку на третє місце в обсязі своєї експортної продукції, і ми це добре відчуваємо на наших книжкових прилавках (вітчизняних книжок на ринку не більш як 4%).

Природно, що ця кількість видань не може не тільки забезпечити ефективний вплив на моральний, духовний стан громадян, на формування культурного середовища держави, але й не спроможна задовольнити елементарні потреби українського суспільства у знаннях.

Через природне старіння й обмеженість коштів на оновлення зменшується національний бібліотечний фонд та відповідно – кількість бібліотек. На 01.01.2009 в Україні працювало 18 349 бібліотек, бібліотечний фонд становив 300 млн. примірників.

Останніми роками окреслилася стала тенденція до збільшення кількості видань українською мовою, але переважно за рахунок бюджетних замовлень і навчальної літератури.

Купують українці здебільшого художню літературу, за нею іде дитяча та прикладна і дещо відстає від останніх двох науково–навчальна література.

Ситуація, що склалася у видавничо–поліграфічній галузі нашої країни, робить видання книжок або збитковим, або зумовлює на них ціни, через які ця продукція стає недоступною великій частині населення. Низькі показники книговидавничої діяльності тримають на голодному пайку вітчизняну поліграфію.

А коли бракує вітчизняної книжки, то вакуум активно заповнюється імпортованою книжковою продукцією. Хоча логічнішими для українського видавничого бізнесу були б купівля й імпорт прав на видання та їх виготовлення на власних потужностях, як це широко практикується у світі. Нині ж українські книжкові мережі на 80–90% заповнені готовою продукцією російських видавництв. За даними лише митних органів, майже 55 млн. книжок щороку завозять в Україну передусім з Росії та Білорусі. Але справжня цифра набагато більша, оскільки офіційна статистика не враховує велику кількість контрабандних і приватних поставок. (Нагадаємо, що загальний наклад української книжки становить 58 млн. примірників, з яких майже половина – підручники й посібники). За оцінками УАВК, суми, отримані останніми роками від реалізації російської книжки в Україні, становлять приблизно 350 млн. доларів США щороку. Отож ідеться про пряме інвестування закордонного виробника – і це за умов, коли вітчизняна поліграфія задихається через нестачу інвестицій.

Крім того, ми майже не звертаємо уваги на ідеологічний аспект книговидавництва. Загроза полягає в тому, що масові російські книжки, інша видавнича продукція нав'язують українцям спосіб життя, мислення та світосприйняття, які притаманні населенню сусідньої країни. За оцінками багатьох аналітиків, ця обставина має стратегічний характер.

Серед актуальних і дуже важливих факторів, які впливають на зменшення тиражів, є помітна втрата інтересу населення до читання друкованої продукції, зумовлена як загальносвіттовими тенденціями, так і відсутністю в Україні цілеспрямованої пропаганди освіти і книжки, як елементу життєвої потреби кожної людини. Непокоять повільні темпи освоєння Інтернет–технологій і випуску книжок на електронних носіях, брак реклами та непоінформованість потенційних читачів про вітчизняні книжки.

Рух у цьому напрямі, щоправда, розпочато. У травні 2008 року уряд затвердив «Концепцію державної цільової програми популяризації вітчизняної книжкової продукції на 2009–2012 роки». Але в умовах чергової політичної та економічної кризи реалізація її здається примарною.

Основною причиною крутого спаду книговидавництва є те, що в Україні не створено належних економічних умов, які б сприяли формуванню помірних цін на книжку, зробили б її доступною широким верствам населення. А це, у свою чергу, стимулювало б нарощування обсягів книговидавництва і книгорозповсюдження та відповідне підвищення рівня завантаження виробничих потужностей поліграфії. Щоб радикально змінити ситуацію, мусимо домогтися ослаблення руйнівного податкового пресу на книгу, введення нульової ставки податку на додану вартість щодо всіх операцій, робіт та послуг при підготовці, друкуванні та розповсюдженні книги. Саме нульова ставка ПДВ суттєво посприяла Росії, Білорусі та іншим країнам у розвитку видавничої галузі.

Кардинально мав би поліпшити ситуацію у книговидавничій сфері через запровадження особливого режиму оподаткування Закон України «Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні». Крім того, він повинен забезпечити: створення надійної матеріально–технічної та ресурсної бази для розв'язання загальнонаціональних проблем у галузі освіти, економіки, науки і культури; зменшення собівартості книжкової продукції; оновлення та переоснащення видавничо–поліграфічної бази суб'єктів видавничої справи; збільшення випуску книжкової продукції в Україні, завантаження вітчизняних поліграфічних підприємств, забезпечення видання конкурентоспроможної книжкової продукції та зменшення залежності книжкового ринку України від іноземної видавничої продукції; скорочення обсягів тіньової економіки через легалізацію всієї господарсько–фінансової діяльності суб'єктів видавничої справи. Однак дію цього закону періодично призупиняли законами про Державний бюджет України, що негативно впливає на плановість і передбачуваність роботи підприємств галузі.

Верховна Рада України ухвалила Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо державної підтримки книговидавничої справи в Україні» від 18.09.2008, яким для суб'єктів видавничого бізнесу збережено пільги з оподаткування до 1 січня 2015 року. Тобто українських видавців, поліграфістів, які виготовляють книжкову продукцію, звільнено від сплати податку на додану вартість (ПДВ) і податку на прибуток, а книжкову торгівлю – від ПДВ.

А втім і цей закон має половинчастий характер: бажання законодавців зменшити вартість продукції для споживача за рахунок звільнення від ПДВ не дає очікуваних наслідків, оскільки поліграфічні підприємства мусять купувати основні матеріали (папір, фарбу тощо) лише з урахуванням ПДВ, а тому змушені «накручувати» вартість своїх послуг щонайменше на величину цього податку. А саме витрати на поліграфію є лівовою часткою видавничої собівартості.

Обстоє нульову ставку ПДВ на книжки і Федерація Європейських Видавців, оскільки «це є надзвичайно важливим для широкої доступності книжок читацькій публіці за якомога нижчими цінами» (із Декларації ФЄВ «A Policy for European Book Publishing», 1995). Дещо поміркованішою є позиція Європарламенту, але і його так звана «Шоста Директива» дозволяє державам–членам зберігати нульові або встановлювати змен-

шені ставки ПДВ (в рамках коридору 5–10%) на деякі товари та послуги, зокрема, книжки, газети та журнали (окрім тих, що мають відверто рекламний характер).

Характерною є ситуація, коли виручка, отримана видавцями від реалізації своїх видань, здебільшого спрямовується не на розвиток або реалізацію нових проектів, а на покриття витрат, пов'язаних з утриманням видавничої бази, з комунальними платежами, із закупівлею технологічних матеріалів тощо. Саме зростання останніми роками орендних платежів за використання приміщень видавництвами та друкарнями призвело до закриття багатьох з них.

Істотно вплинула на стан галузі криза 2008–2009 років. Аналітичні дослідження УАВК свідчать, що галузь поступово згортає свою ресурсну базу, хоча в основній масі її суб'єкти й далі тримаються на плаву. Триває процес «вимивання» готової книжкової продукції і скорочення фінансових можливостей видавництв до адекватного відновлення її обсягів за рахунок коштів, одержаних від реалізації власної продукції. Це пов'язано зі значним зростанням загальновидавничих витрат і вартості технологічних матеріалів для виготовлення книжок; з кожним кризовим місяцем галузь дедалі більше потребує зовнішніх запозичень у вигляді кредитних чи інвестиційних фінансових ресурсів, без яких видавництвам надзвичайно складно буде не те що наростити обсяги випуску видань, а й навіть стабілізувати ситуацію з кількісними показниками за назвами й накладками; без розблокування Нацбанком України і Кабміном механізмів кредитування реальної економіки будь-якої галузі, включно з видавничою, неможливо подолати кризовий поріг і досягти темпів зростання в докризовий період; при збереженні нинішніх тенденцій у видавничій сфері без відповідних позитивних проектів виконавчої влади, зорієнтованих на фінансову підтримку видавничої справи, можна очікувати скорочення обсягів виробництва української книжки протягом року за назвами на 10–15% і за накладками на 20–25%.

Найбільш ефективно працюють навіть у таких непростих умовах: київські видавництва «Либідь», «Мистецтво», «Освіта», «Генеза», «Перун», «Основи», «Академія», «Знання», «Факт», «Грані-Т», «Етнос», «А–БА–БА–ГА–ЛА–МА–ГА»; львівські – «Світ», «Кальварія»; харківське «Фоліо»; тернопільське «Богдан» та інші, які навчилися формувати книжковий ринок не лише за рахунок коштів держбюджету, але й за рахунок господарської діяльності, інших джерел фінансування.

Маючи основним конкурентом російську книжку, українські видавці приречені на те, щоб пропонувати на ринок продукцію вищого гатунку, ніж у сусідів, шукати нестандартні методи й технології завоювання читацької аудиторії, в тому числі наполегливо інтегруватися у видавничий простір інших країн світу.

Переважає більшість книжкових і газетно-журнальних видань друкується на базі спеціалізованих державних підприємств, бо вони мають великі виробничі й допоміжні площі, достатню інфраструктуру тощо.

Оцінюючи ситуацію в поліграфічній сфері, слід наголосити на тому, що вона залишається складною, неоднозначною та суперечливою. Як і в усьому вітчизняному виробництві, тут не вистачає обігових коштів, тиснуть непомірні податки, високі кредитні ставки, дається взнаки низька платоспроможність населення і юридичних осіб, внаслідок чого падає

попит на поліграфічну продукцію і зростає дебіторська заборгованість. Низькою є завантаженість виробничих потужностей.

Більшість друкарень, збудованих ще за Радянського Союзу, застаріла морально і фізично. Обладнання, побудоване на використанні старих технологій, не може задовольнити потреби видавців у продукції європейського гатунку. Рік–у–рік державний бюджет не передбачає коштів на придбання устаткування й на технічне переоснащення поліграфічних підприємств, а брак обігових коштів не дає змоги їм власними силами вирішити питання технічного, технологічного переоснащення, заміни або відновлення засобів виробництва. Українське обладнання не дає можливості виробляти конкурентноспроможну продукцію ні за якісними, ні за вартісними показниками, через що зменшується кількість замовників, падають обсяги виробництва, підприємства працюють на 30–40% своєї потужності, скорочуються робочі місця. Лише для заміни старих газетних ротатійних машин державних газетно-журнальних видавництв потрібно до 100 млн. доларів США.

В останнє десятиліття у поліграфічному секторі економіки окреслилася тенденція до збільшення кількості господарюючих суб'єктів. Нині тут налічується 2 тис. підприємств різних форм власності. Весь час зменшується доля державних компаній, і це свідчить про те, що поліграфія дедалі більше відходить від монополізму і створює реальне конкурентне середовище.

Але не завжди перетворення державних підприємств і об'єднань на різного роду товариства і, як наслідок, виведення їх із централізованого галузевого принципу управління та зміни форми власності гарантують позитивні наслідки.

Експеримент з ДАК «Укрвидавполіграфія», основні завдання якої – підвищення ефективності державного управління в системі видавничої підготовки, поліграфічного виконання та розповсюдження друкованої продукції, здійснення єдиної технічної політики, організація та координація робіт, пов'язаних з виробництвом і впровадженням нової техніки, розроблення і застосування передових технологій у цій сфері, виявився не зовсім вдалим. Програмну мету на поточний момент компанія не реалізувала. Багато структурних підприємств мають недосконалий менеджмент, перебувають майже на межі розвалу, наявне майно не завжди використовується раціонально, а трудові колективи позбавлені реального впливу на процеси в компанії.

Після приватизації взагалі зникли добре відомі у видавничих колах Київська книжкова фабрика й Київська друкарня наукової книги та деякі інші приватизовані поліграфічні підприємства.

Спад, який переживає видавничо-поліграфічна галузь, пояснюється не тільки загальноекономічними проблемами, а й багатьма факторами, пов'язаними з ігноруванням специфіки цієї важливої сфери економіки і культури з боку владних структур. Вітчизняна промисловість не виробляє не тільки друкарські машини, але й інші потрібні для друку компоненти: плівки, пластини, фарби тощо. Як наслідок, нині поліграфія цілком залежить від імпорту, а отже, для неї принципове значення має розвиток податкового і митного законодавства в напрямі створення законів, що стимулюють розвиток галузі. Висока собівартість і нестабільність економіки породжують невпевненість у завтрашньому дні, і, як наслідок, ціни на поліграфічні послуги щороку зростають на 20–30%.

Численні приватні, колективні поліграфічні підприємства та фірми, які здебільшого оснащені сучасною технікою й домінують на ринку етикеточної, пакувальної, рекламної, бланочної та іншої комерційної продукції, останнім часом, заглиблюються й у нішу газетного, журнального та книжкового виробництва. Саме приватники помітно підняли рівень якості поліграфічного виконання друкованої продукції. Але і вони не можуть істотно вплинути на зниження ціни на друкарські послуги, бо часто обтяжені потребою повернення кредитів чи інших запозичень, витрачених на закупівлю обладнання.

Могли б вплинути на ціну поліграфічних послуг, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної друкованої продукції законодавчі рішення про відновлення у переліку товарів критичного імпорту, які при ввезенні на митну територію України не оподатковуються, сучасного технологічного устаткування, запчастин, деяких поліграфічних матеріалів, які в Україні не виробляються, а також зменшення ввізного мита на них.

Внутрішнє інвестування підприємств було б кращим, якби не існувало узаконеної системи попереднього кредитування виробником бюджету держави. Нині ж підприємства податки на додану вартість і на прибуток змушені сплачувати авансом – раніше, ніж продукція реалізується. Природно, що аванс можна було б спрямувати на модернізацію виробництва, на нові технології.

Істотно вплинути на зниження ціни друку може створення реальної конкуренції між друкарнями, збільшення їхньої кількості та нарощування потужностей.

Розмірковуючи над складними питаннями технічного розвитку, ми не повинні забувати про вітчизняних виробників поліграфічного устаткування, які також переживають складний період. Їхні маркетингові структури мають відчувати реальну потребу в устаткуванні й передбачати її в планах випуску своїх заводів.

Складна ситуація в нашій галузевій науці. Донедавна ми пишалися тим, що два з трьох наявних у колишній союзній державі науково-дослідних інститути працювали в Україні. Нині ж їх треба терміново рятувати. І тут передусім потрібно визначитися з основними напрямками та сферою їхньої діяльності, які були б безпосередньо пов'язані з потребами виробництва й відповідали сучасним вимогам.

Усвідомлення масштабності завдань видавничо-поліграфічної галузі, збільшення кількості видавництв, поліграфічних підприємств, структур сфери розповсюдження та працівників у них, актуалізували проблеми професійної підготовки кадрів. Стихийний ринковий розвиток початку 1990-х привів у галузь талановитих і цілеспрямованих людей різних професій, які опанували новітні технічні й технологічні досягнення майже самотужки. Освіта просто не встигала за бурхливим прогресом. Чимало сучасних очільників медіа-бізнесу пройшли школу самоосвіти, здобули знання в практичній роботі й тепер саме вони найбільш вимогливі до рівня професіоналізму нових кадрів у своїх компаніях. Прийшов час висококваліфікованих спеціалістів у кожному складнику видавничого процесу. Комплексна підготовка вимагається й від управлінців. Їм треба досконало знати не тільки засадничі «константи» редакторської професії, сучасні технологічні процеси, а й бути достатньо обізнаними маркетологами, економістами, правниками. Ера дешевої продукції, розрахованої на невибагливого читача, минає; зростає попит на грамотно підготовлену і

якісно зроблену книжку, газету, журнал, брошуру. Крім того, видавнича справа є об'єктом активної підприємницької діяльності, продукція якої є товаром. Важко уявити собі нині редактора, не обізнаного в питаннях видавничого бізнесу.

Усе це загострює потребу в навчальних закладах для підготовки відповідних фахівців. Нині до таких осередків належать: Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Українська академія друкарства, Видавничо-поліграфічний інститут Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», Інститут української філології Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова, Східноукраїнський національний університет імені В. Даля, Міжнародний університет розвитку людини «Україна».

Останнім часом окреслилися позитивні тенденції з підготовкою інженерних кадрів. Тут вирізняються: Українська академія друкарства та поліграфічний факультет Національного технічного університету України «КПІ», які перебудовують свою роботу відповідно до ринкових умов – зміцнили контакти з виробництвом, організували підготовку фахівців нових спеціальностей, таких як репрографія, менеджмент поліграфічних підприємств тощо. Але слабка матеріально-технічна база, брак сучасних підручників тощо нерідко призводять до того, що випускники поліграфічних навчальних закладів приходять на виробництво, оснащене сучасною технікою та технологією, зовсім непідготовленими. З цього випливає, що навчальний процес потрібно максимально наблизити до виробництва, студенти мають навчатися не на прадавній техніці, а на найсучаснішому обладнанні. Випускники повинні знати основні процеси не тільки в теорії, а й на практиці. Дуже зацікавлені в цьому власники і керівники друкарень. Не зайвою у створенні тісної взаємодії була б і стимулююча роль держави.

Водночас є і об'єктивні причини зниження інтересу до книжки та загалом до друкованої продукції – це вплив Інтернету й Інтернет-технологій, які дедалі активніше проникають в усі сфери нашого життя. Інтернет-видання набагато оперативніші, не потребують ні реєстрації, ні паперу і поліграфії, ні доставки читачеві. Інакше кажучи, засоби передачі електронної інформації завдали потужного удару традиційним видавничим технологіям. Переважна більшість загальнодержавних, чимало регіональних та місцевих друкованих засобів масової інформації відреагували створенням власних Інтернет-версій. Дехто зовсім пішов у Інтернет, відмовившись від друкованих технологій. Весь час збільшується кількість доменів українського сегменту мережі та додається користувачів.

Останні дослідження у сфері телекому в Україні й за кордоном, проведених компанією «InMind» і міжнародною мережею «Factum-Group», показують стабільне зростання проникнення Інтернету в країні. Нині в Україні 8 млн. регулярних користувачів Інтернету, а доступ до мережі мають понад 10 млн. осіб, що становить 27% населення від 15 до 75 років. Найактивніші у використанні Інтернету – жителі великих міст, молодь, особи з високим рівнем доходів.

На цей виклик часу потрібна реакція всієї видавничої галузі, якщо вона не хоче втратити аудиторії і опинитися на узбіччі суспільного життя.

Шукаючи шляхів дальшого розвитку економічно перспективного бізнесу, багато компаній вторглися в нову для них сферу діяльності, вкладаючи величезні кошти у виробництво електронної комерційної

видавничої продукції. Видавничий процес, у цьому випадку, складається з трьох основних компонентів: наявності тексту – необробленої інформації, проведення комплексу робіт за допомогою технічних засобів і технологій обробки тексту, управління ним і організацією доступу до нього через Інтернет та кваліфікований персонал, здатний виконати ці процеси максимально ефективно. Чимало видавництв готують і передають електронну інформацію кінцевим користувачам, але доступ до неї обмежений. Тепер мова йде про «мережеву видавничу справу» як інтегрований процес створення електронної інформації з різними формами її уявлення для кінцевих користувачів (у друкованому, відео– і аудіовигляді). Нині мережевою видавничою діяльністю займаються комерційні підприємства, наукові й навчальні установи, відомчі підприємства та приватні підприємці. У майбутньому кожний зможе стати мережевим видавцем, і видавнича діяльність буде більше спрямована на розширення інформації, ніж на її «проштовхування» на споживчому ринку, оскільки Інтернет усунув перешкоди на шляху поширення електронної інформації, пов'язавши сотні мільйонів видавців і користувачів мережі один з одним.

Ефективність і гнучкість роботи в мережі дадуть змогу знизити собівартість видавничої продукції, задовольнити потреби замовників і стануть джерелом нових грошових вливань у розвиток видавничого бізнесу.

Споживачі матимуть доступ до потрібних інформаційних ресурсів у будь-який час, у будь-якому місці, на зручному для користування пристрої в інтерактивному режимі з високоякісною візуалізацією та озвученням інформації.

Мережеві видавництва матимуть змогу одержувати доходи від нового виду діяльності, такого як видання електронних книг, створення сервісних служб для продажу інформації за запитами, розширення можливостей її персоналізації. Швидка доставка видавничої продукції на ринок прискорить повернення ринкових інвестицій. Видавництва зможуть понизити витрати за рахунок можливості повторного використання інформаційних даних без потреби знову створювати їх тощо.

Електронна інформація стає дедалі більш затребуваною суспільством, і видавнича справа відіграватиме важливу роль у загальній трансформації нашого життя.

Складовою частиною видавничої справи є розповсюдження друкованої продукції. Сучасний стан цієї системи залишається доволі складним. Від СРСР Україні дісталася відшліфована десятиліттями система, яка охоплювала майже все населення України та давала змогу стабільно працювати вітчизняному видавничому комплексу. В основі її побудови були: мережа об'єднання «Укркнига», книгарні Укоопспілки в сільській місцевості та райцентрах, кіоски «Союздруку» та підприємства «Військова книга». Тільки «Укркнига» мала 25 обласних книготоргів, у їхньому складі – майже 1100 державних книгарень з 13 тисячами висококваліфікованих фахівців. Кожна книгарня мала у продажу десятки тисяч найменувань книжок.

На початку 1990-х систему на ділі зруйновано. Як наслідок – розмежування форм власності на загальнодержавному і комунальному рівнях з наступною приватизацією підприємств торгівлі та громадського харчування. Книжку поставлено в один ряд з будь-якою товарною продукцією. Зрозуміло, що витримати конкуренції щодо прибутковості вона не змогла: книгарні почали зникати або перепрофільовуватись.

За інформацією Держкомтелерадіо станом на початок 2009 року в Україні функціонувало: книжкових кіосків – 1829; книжкових відділів – 3779; книжкових магазинів – 1 116. Тобто загалом 6724 об'єкти. ДНУ «Книжкова палата України імені Івана Федорова» наводить менш оптимістичні цифри, зокрема мова йде про 500 книжкових магазинів. Їхня середня площа не перевищує сто квадратних метрів. Асортимент друкованої продукції – від двох до десяти тисяч назв книжок переважно російською мовою. На ділі одна книгарня припадає на 96 тис. населення, водночас в Австрії – на 4 тис. жителів, у Франції – на 20 тис., у Росії – на 75 тис. Нині до 70% видань, імпортованих з Російської Федерації, і понад 50% видань українських видавництв реалізуються на книжкових базарах і вуличних лотках.

На жаль, майже немає потужних оптових і дистриб'юторських фірм, які б своєю діяльністю охоплювали територію всієї країни. За інформацією дистриб'юторської компанії «Самміт-книга», в Україні налічується до 100 невеликих оптових фірм, і лише 10 з них реалізують понад 10 тис. назв книжок з річним оборотом 1 млн. євро. Переважно реалізуються підручники, дитяча та масова література, завезена з РФ. Російських видавців вчасно підтримала держава (у січні 1996-го ухвалено Закон «Про державну підтримку книговидавництва і преси в Російській Федерації»), вони змогли не лише подолати перешкоди, а й досягти високих показників як за кількістю назв книжок, так і за обсягами випуску друкованої продукції. Донедавна у Російській Федерації книговидавництва було звільнено від податків, що дало змогу видавцям направити кошти як на створення потужної матеріально-технічної бази так і на випуск друкованої продукції великими накладками. Тому виготовлена у росіян книжка до останнього часу залишається на 50–60% була дешевшою за українську. За таких обставин вітчизняна друкована продукція залишається неконкурентоздатною в ціновому порівнянні з сусідами.

Позитивно могло б вплинути на розвиток вітчизняної роздрібно-книготорговельної мережі стимулювання нарощування кількості книгарень. Скажімо, за рахунок інвестування й налагодження роздрібного продажу альтернативними способами, як це робиться у країнах Східної та Західної Європи (через супермаркети, книжкові кіоски та клуби, поштові каталоги, інтернет-ресурси тощо).

Сучасні книгарні різних форм власності намагаються весь час розвиватися, удосконалюючи системи менеджменту й маркетингу, створюючи конкурентні переваги, підвищуючи ефективність своєї діяльності задля задоволення запитів і потреб споживачів. В Україні функціонують десятки книжкових Інтернет-магазинів, поширюється практика реалізації через магазини «Книга-поштою».

Відчутно впливає на вартість видань система їх доставки та продажу. Інколи посередницька вартість доставки видання від друкарні до споживача коштує більше, ніж вартість виробництва самого видання. Тож великим досягненням вважається ухвалений 07.02.2002 Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», що обмежує тариф за оформлення передплати й доставку друкованих ЗМІ (40% собівартості одного примірника газети чи журналу). Хоча в той самий час, скажімо, у Німеччині такий тариф становить 20%, у Фінляндії – 18%. Але зрозуміло, що проблема тут в іншому: якщо не подолати цілковитий монополізм у

цій сфері двох гігантів – Української дирекції підприємства поштового зв'язку «Укрпошта» і Державного підприємства «Преса», – то сподіватися на поліпшення ситуації не доводиться.

Неабияким гальмом на шляху розбудови видавничого сектору є стан розрахунків гуртівень і роздрібної книжкової торгівлі з видавництвами за поставлену продукцію. Лише 8,3% видавництв мають позитивний баланс у розрахунках. Криза загострила ці проблеми: 62,5% видавництв фіксують зменшення надходжень із книготорговельної мережі в середньому на чверть.

До наявних проблем додається невідпрацьована система інформування населення про книжкові новинки, брак елементарної реклами.

Реклама є невід'ємною складовою частиною комерційної й маркетингової діяльності будь-якого торговельного підприємства, в тому числі книгарні. В умовах розвитку ринкових відносин і підвищення насиченості споживчого ринку товарами й послугами реклама набуває нового значення, відрізняється низкою специфічних рис, знання й урахування яких, дає змогу активізувати процес продажу, стимулювати реалізацію окремих книжкових груп, раціоналізувати процес обслуговування покупців за рахунок «інформаційної підтримки» всіх його складників.

Рекламу слід розглядати, як форму комунікації, що переводить якість товарів і послуг на мову потреб і запитів споживача. Вона є інструментом, який повинен донести до потенційного покупця саме ту інформацію, що впливатиме як на вибір предмету купівлі, так і на місця придбання друкованої продукції.

На початкових етапах розвитку, коли залучення професійних рекламистів ще не по кишені, власникові або комерційному директору книгарні доводиться виконувати певною мірою всі ті функції, які у великих фірмах входять до обов'язків експертів і співробітників рекламних відділів. А дальший розвиток підприємства потребуватиме створення рекламного відділу.

Попри певні позитивні зрушення останніх років, компенсувати втрати книжкової торгівлі за попередній період дуже складно. Кроком уперед може стати розпорядження Кабміну України «Про вимоги щодо функціонування об'єктів роздрібної торгівлі книжковою продукцією», відповідно до якого встановлюються обов'язкові норми забезпечення населення України книготорговими площами. Розмір цих площ визначатиметься кількістю населення на певній території.

Серед причин, що стримують розвиток галузі: високі податки, нестача обігових коштів, низька платоспроможність населення і юридичних осіб тощо.

Попри всі негаразди, протягом останніх років у суспільстві зберігається стабільно високий інтерес і попит на добротну українську книжку: художню, навчальну, наукову, пізнавальну, довідкову тощо. Викристалізувався пласт видавництв, друкарень різних форм власності, професіоналів своєї справи, здатних примножити кращі традиції своїх попередників, привнести в галузь новий світогляд, випускаючи конкурентоспроможну європейського рівня продукцію. Традиційні для Західної Європи книжкові ярмарки прийшли і в Україну: щорічні виставки-ярмарки у Києві, Львові, Одесі та Харкові – найбільші книжкові форуми на її теренах.

На жаль, кроки української влади досі не стали запорукою позитивних зрушень, не є системними та послідовними.

Підсумовуючи, можна назвати основні причини, що від'ємно впливають на стан видавничої справи й потребують якнайшвидшого розв'язання:

- недосконалість інформаційного законодавства України; брак системних державно-управлінських рішень, спрямованих на забезпечення стратегічних національних інтересів в інформаційній сфері; висока інформаційна залежність України від іноземних держав та медіа-структур;
- недостатній рівень державної підтримки галузі;
- порушення прав журналістів на доступ до інформації, адміністративний тиск та втручання власників ЗМІ в редакційну політику;
- надзвичайно високий рівень витрат на підготовку й виготовлення вітчизняної видавничої продукції, що робить її неконкурентоздатною і обмежує наклади та асортимент видань;
- нерівність учасників видавничого ринку;
- загальноекономічна криза, наслідком якої стало падіння купівельної спроможності населення;
- відсутність повноцінного інформаційного забезпечення випуску української книги на внутрішньому книжковому ринку;
- скорочення й недостатнє фінансування бібліотек;
- відсутність всеукраїнської мережі книготорговельних підприємств;
- скорочення кількості книгарень у розрізі територіально-адміністративного поділу;
- високі поштові й транспортні витрати;
- непомірно висока плата за комунальні послуги й оренду приміщень;
- зростання кредиторської заборгованості суб'єктів видавничої справи;
- невеликі обсяги іноземних інвестицій у видавничу галузь;
- навала невибагливого за змістом друкованого читива з-поза північних і східних кордонів;
- наявність тіньового обігу книжкової продукції;
- поспішний продаж об'єктів видавничої сфери без урахування інтересів трудових колективів;
- нерозвинутість вітчизняного сегменту мережі Інтернет з продажу видавничої продукції тощо.

Переважає більшість фахівців, які переймаються питаннями видавничо-поліграфічної галузі, зазначає, що вона може вийти з кризового стану і стати справді надійною базою розвитку національного інформаційного простору лише за підтримки держави. І найпершими мають бути такі кроки:

- здійснити комплекс протекційних заходів для створення українського інформаційного простору, пріоритетної підтримки української книжки та вітчизняних засобів масової інформації;
- впровадити систему заохочення для виробників продукції вітчизняних авторів;
- урівняти в правах усі суб'єкти господарювання у видавничо-поліграфічній галузі, провести прозоре роздержавлення державних і комунальних видавництв, ЗМІ, поліграфічних підприємств з урахуванням особливостей кожної структури;

– поширити пільги щодо ПДВ, встановлені Законом України «Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні», на роботи і послуги, пов'язані з редакційною підготовкою та друком видавничої продукції, у т. ч. на основні поліграфічні матеріали;

– сприяти розвитку підприємств, здатних виробляти в Україні папір, картон, поліграфічні фарби, офсетні та фотополімерні пластини;

– звільнити від сплати податку на додану вартість та зменшити ввізне мито на поліграфічне обладнання, запасні частини і матеріали, що не виробляються в Україні;

– підвищити ввізні податки на ті види поліграфічного обладнання, які виробляються в Україні;

– модернізувати поліграфічну базу навчальних закладів та збільшити обсяги підготовки фахівців за держзамовленням, особливо друкарів, налагодчиків, операторів репроцентрів, спеціалістів з верстки та дизайну тощо;

– встановити обґрунтовані нормативи розрахунку орендної плати незалежно від форми власності орендодавця;

– змінити порядок сплати податку на прибуток (відповідний платіж проводити після надходження коштів на розрахунковий рахунок видавця);

– запровадити пільгове кредитування для вітчизняних видавців;

– забезпечити державне фінансування утримання та розвитку мережі загальнодоступних бібліотек;

– запобігти контрабандним потокам і забезпечити контроль над обсягами й спрямованістю літератури, що ввозиться на територію країни з-за кордону;

– ввести спеціальне торговельне мито на іноземну книжкову продукцію тощо.

Спільні зусилля держави, журналістських і редакційно-видавничих колективів здатні зняти соціальну напругу у сфері інформації, знайти оптимальні способи поліпшення фінансового й матеріального становища всіх учасників видавничого процесу, підвищити їхню роль в утвердженні національної ідеї, національних інтересів Української держави.

#### Список використаних джерел

1. Андрійчук Д. Збут книжкової продукції в країнах Західної Європи: проблеми і перспективи // Кн. кур'єр. – 2002. – 22 вересня.
2. Афонін О.В. Влада і книга: український варіант. // Друкарство. – 2004. – № 1–4
3. Бондар Ю.В., Головатий М.Ф., Сенченко М.І. Енциклопедія для видавця та журналіста. – К.: Видавничий дім Персонал, 2009.
4. Єгорова А. Розвиток українського книжкового Інтернету // Кн.огляд. – 2001. – № 2.
5. Іващук О. Книгорозповсюдження в Україні: між зруйнованим «вчора» і привабливим «завтра» // Кн. огляд. – 2002. – № 12.
6. Костів Л. Інтернет і книга: Особливості національної віртуальності // Кн. огляд. – 2003. – № 1.
7. Костів Л. Роздрібна торгівля книгами. Канали розподілу, їхні плюси та мінуси // Кн. огляд. – 2002. – № 12.
8. Максакова А. Сетевые издательства и повышение роли электронной информации // Полиграфист и Издатель. – 2002. – № 3.
9. Портал української книжкової індустрії <http://uabooks.info/ua>

10. Про захист національного ринку книговидавництва: Матеріали слухань у Комітеті Верховної Ради України з питань культури і духовності. – К., 2000.

11. Правові та нормативні документи з видавничої справи. – К.: Книжкова палата України, 2007.

12. Сенченко М. Книжковий бізнес – Україна і Росія // Вісн. Кн. палати. – 2000. – № 1.

13. Тимошик М.С. Тенденції сучасного українського книговидавництва // Вісник Книжкової палати. – 2001. – № 7.

14. Україна в цифрах. – К.: Техніка, 1996 –2009.

#### Шпак В.І. Трансформація видавничої справи України у період переходу від командно-адміністративної до ринкової системи управління (1990–2010 рр.)

*Висвітлено процес становлення і особливості розвитку видавничої справи України в умовах переходу від директивного до ринкового господарювання, проаналізовано основні причини, що від'ємно впливають на галузь та запропоновано комплекс заходів щодо їх якнайшвидшого розв'язання.*

**Ключові слова:** Видавнича справа, книжковий ринок, засоби масової інформації, поліграфія.

#### Shpak, V.I. Transformation of publishing in Ukraine during the transition from command to market management system (1990–2010)

*The process of formation and peculiarities of the publishing business in Ukraine during the transition from directive to the market economy, the main reason that negatively affect the industry and the set of measures for its early resolution.*

**Key words:** Publishing, book trade, media, printing.