

П. П. Лазановський

доцент,

доцент кафедри підприємництва та маркетингу

Української академії друкарства, м. Львів

Д. В. Обертан

аспірант

Української академії друкарства, м. Львів

АНАЛІЗ РЕГІОНАЛЬНОГО ВИДАВНИЧОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА: МЕТОДИЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТИ

Відзначено особливу роль видавничого підприємництва в культурному, освітньому, науковому розвитку регіону, інформатизації суспільства в цілому. Встановлено, що функціонування видавничих структур обов'язково має враховувати соціально-економічні показники розвитку регіону: чисельність населення, структуру його доходів і витрат, середньомісячну заробітну плату, рівень безробіття та інфляції й інші, які мають безпосередній вплив на формування попиту на видавничу продукцію та купівельну спроможність. Обґрунтована необхідність застосування комплексного системного підходу в аналізі та оцінці цього виду діяльності на регіональному рівні. Запропоновано власний методичний підхід та показано його практичну реалізацію для аналізу стану видавничого підприємництва Львівщини. Здійснено порівняння результатів аналізу видавничого підприємництва Львівської області з іншими регіонами України і визначено його місце на загальнодержавному рівні. Досліджено фактори впливу на видавниче підприємництво. Встановлено, що видавниче підприємництво на регіональному рівні має стрибкоподібний, непрогнозований характер свого розвитку. Сформовано напрямки удосконалення організації та аналізу результатів видавничого підприємництва на регіональному рівні, а також шляхи його інтенсифікації.

Ключові слова: видавниче підприємництво, видавничі продукти, ринок, комплексний системний аналіз, соціально-економічні фактори підприємництва, економічний розвиток.

Lazanovskyy P., Obertan D. REGIONAL ANALYSIS PUBLISHING BUSINESS: METHODOICAL AND PRACTICAL ASPECTS

Noted the special role of the publishing business in the cultural, educational, scientific development of the region, information society. Established that the publishing operation structures have to take into account socio-economic indicators of the region: population structure of its income and expenditure, average monthly wages, unemployment and inflation are others that have a direct impact on creating demand for publishing products and purchasing ability. The necessity of an integrated system approach in the analysis and evaluation of this activity to the regional level. An own methodical approach and show its practical implementation for the analysis of the publishing business in Lviv region. Comparison of the analysis of the publishing business Lviv region with other regions of Ukraine and its place at the national level. The factors influence the publishing business. Established that the publishing business at regional level is abrupt, unpredictable nature of development. Formed areas of improvement and analysis of the publishing business at the regional level and ways of its intensification.

Keywords: publishing business, publishing products, market complex system analysis, socio-economic factors of entrepreneurship, economic development.

Величина сукупного національного доходу формується з часток кожної галузі виробництва (послуг) на регіональному рівні. Видавниче (видавничо-поліграфічне) підприємництво як вид діяльності за значеннями його соціально-економічних показників є далеко неконкурентним із іншими більш пріоритетними сферами діяльності в регіоні чи державі в цілому. Але його треба оцінювати не лише за економічними показниками, а, і можливо перш за все, за тією роллю, яку воно відіграє у суспільстві, — формування самосвідомості нації (населення), його духовного, культурного, національного, патріотичного, освітнього, наукового розвитку завдяки інформатизації через використання різного виду видавничих продуктів [1, с. 6] [2, с. 3].

Видавничу діяльність цілком можна вважати підприємництвом, оскільки вона має всі його ознаки, що визначені загальнодержавним законодавством: самостійність, систематичність, власні ризики, спрямованість на отримання прибутку та ін. На думку автора, найбільш вдале визначення видавничого підприємництва дане Л.А. Швайкою: «видавниче підприємництво — це динамічний процес нарощування багатства, яке має цінність, самостійна, під відповідальність власним майном та інші ризики діяльність громадян та їх об'єднань з підготовки і випуску різних за технологічними ознаками видань з метою отримання економічної вигоди» [2, с. 24].

Таким чином, об'єднуючи економічні результати і соціально-культурне значення видавничого

підприємництва, очевидно і зрозумілою на сьогодні є важливість підтримки його розвитку і, перш за все, на визначальному базовому регіональному рівні [3, с. 9]. Саме цим і обґрунтовується доцільність й актуальність цієї статті як з наукової (методичний аспект), так і практичної (використання фактичних статистичних даних Львівської області) сторони аналізу регіонального видавничого підприємництва.

Вивчення та аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що проблемним аспектам розвитку сучасного видавничого підприємництва приділяють достатню увагу українські науковці та практики, серед яких можна виділити праці В. Базилука [4], С. Буряк [5], Т. Верби [6], О. Гузели [7], Я. Котляревського [8], Є. Палиги [3], Г. Пушак [3], В. Теремка [9], М. Тимошика [1], Л. Швайки [2], В. Шляхетка [10], А. Штангрета [10] та інші. У роботах цих авторів з позицій їхнього власного бачення та розуміння здійснено аналіз стану видавничо-поліграфічної галузі (видавничо-поліграфічного комплексу як деякі з них визначають видавничо-поліграфічну діяльність) на певні часові періоди з характеристикою проблем і пропозицій щодо їх вирішення [3, 4, 7]. Попри, без сумніву, чималу теоретичну й практичну цінність цих робіт, більшість із них присвячена дослідженню видавничо-поліграфічної діяльності в цілому і лише невелика частина — суто видавничому підприємству [2]. Приймаючи до уваги ту обставину, що в усьому видавничо-поліграфічному процесі головну роль відіграють видавництва, які започатковують, організовують й контролюють його, то такий підхід не забезпечить об'єктивної повної оцінки стану й розвитку суто видавничої складової видавничого підприємництва. Це, по-перше. По-друге, не всі вищезгадані автори дотримуються принципу застосування системного комплексного підходу в аналізі цього виду діяльності, який, на нашу думку, має враховувати ряд факторів і показників, зокрема: читацький попит на окремі види літератури, ціни на видавничу продукцію, чисельність населення регіону, його доходи, середню заробітну плату одного працівника в регіоні тощо. Наявність на сьогодні відзначених вище «прогалин» у вивченні цієї проблематики окреслила мету цього наукового дослідження.

Матюю статті є вироблення методичного підходу до аналізу видавничого підприємства в регіоні та його часткова апробація з використанням масиву статистичних даних Львівської області. Досягнення зазначеної мети зумовило необхідність розв'язання наступних завдань:

- розроблення методики комплексного системного аналізу стану видавничого підприємства регіонального рівня;
- окреслення факторів впливу на стан видавничого підприємства в регіоні;
- обґрунтування напрямів удосконалення організації та аналізу видавничого підприємства й шляхів його інтенсифікації на регіональному рівні.

У видавничому підприємстві значна частка обсягів випуску продукції припадає на книги і брошури, тому саме в цьому контексті здебільшого

ведеться статистика за назвами, накладами, мовами видання, їх цільовим призначенням, територіальною ознакою тощо ДНУ «Книжкова палата України ім. Ів. Федорова» [5, с.10-12]. На регіональному рівні (зокрема, обласному) головні управління статистики розполюються даними щодо обсягів випуску продукції в натуральних вимірниках і то не всі, а, наприклад, обсяги реалізованої продукції обліковуються сумарно в рядку «виготовлення виробів з деревини, паперу та поліграфічна діяльність», що ускладнює здійснення аналізу видавничого підприємства як окремого напрямку. Це одна із причин того, що ряд дослідників цієї проблеми проводять її аналіз поверхнево. Для того, щоб здійснити повноцінний аналіз результатів регіонального видавничого підприємства необхідно розширити базу вихідних даних, для чого треба вести більш ґрунтовний статистичний облік на рівні регіональних управлінських органів-департаментів (відділів) інформаційної політики обласних рад, управлінь статистики та ін. Такий аналіз нами пропонується виконувати за системою показників, перелік та методика розрахунку яких наведена в таблиці 1. Частина із цих показників може бути отримана із статистичної звітності, а частина шляхом розрахунку.

Представлені в таблиці 1 показники необхідно аналізувати в динаміці за певний період, наприклад, 5 років Аналіз результатів регіонального видавничого підприємства доцільно здійснювати шляхом порівняння із його загальнодержавними показниками, а також в межах інших окремо взятих регіонів. Виходячи з наявних статистичних даних, у роботі, як наприклад, наведений аналіз ряду показників видавничого підприємства Львівської області (табл. 2).

Аналізуючи динаміку назв видань і їх накладів бачимо, що як в Україні, так і в області вона не характеризується ознакою щорічної стабільності (табл. 2). Достатньо потужний «стрибок» у паралельному зростанні кількості назв видань та їх накладів як на всеукраїнському, так і на обласному рівні був характерний лише для 2013 року — 109,9% та 113% відповідно. Також за результатами аналізу варто вказати і на таку обставину, як різке зниження в 2015 році обидвох аналізованих показників на державному рівні порівняно з 2014 роком до 90,54% і 65,82% у той час, як у області вони зазнали цілком інших змін — 102,13% та 98,8% відповідно.

Частка випуску книг і брошур за назвами у 2010-2015 роках змінювалася від 5,25% до 6,96%, що забезпечило Львівській області 3-4 місце, а за накладами частка продукції змінювалась від 1,81% до 3,19%, що забезпечило їй 4-5 місце серед усіх регіонів України. Переважання в тенденціях розвитку регіонального видавничого підприємства темпів зростання частки кількості назв видань над темпами зміни частки накладів вказує на те, що воно мало дещо відмінні від загальнодержавних ознаки. В цілому ж залишається дуже низьким показник випуску книг і брошур на 1 особу — в області в 2010-2015 роках він характеризується діапазоном 0,377-0,5 примірника, що в 2-3 рази нижче за всеукраїнський рівень, де діапазон становить 0,848-1,527 примірника.

Показники аналізу регіонального видавничого підприємництва та методика їх розрахунку

Показники	Одиниця виміру	Методика розрахунку
1	2	3
1. Кількість видавничих підприємницьких структур у регіоні	одиниць	—
2. Частка видавничих підприємницьких структур регіону в їх загальнодержавній кількості, ΔB	%	$\Delta B = \frac{Bp}{Bd} \times 100$, де Bp, Bd — к-сть видавничих підприємницьких структур у регіоні та в цілому в державі відповідно
3. Кількість видавничих підприємницьких структур в регіоні за формою власності		
3.1. державна форма власності	одиниць	—
3.2. приватна форма власності	одиниць	—
3.3. інша форма власності	одиниць	—
4. Структура видавничих підприємницьких структур за формою власності, $\Delta Bв.і.$	%	$\Delta Bв.і. = \frac{Bp.і.}{Bp} \times 100$, де $\Delta Bв.і.$ — частка видавничих підприємницьких структур регіону і-ї форми власності; Bp.і. — кількість видавничих підприємницьких структур регіону і-ї форми власності.
5. Випуск видавничої продукції, всього: — к-сть назв — наклад — обліково-видавничих аркушів — друковані аркуше-відбитки формату 60x90 см	назва тис.прим. обл.-вид. арк. тис. арк.-відб. 60x90 см	— — — —
6. Випуск книжкової (неперіодичної) продукції: — к-сть назв — наклад — обліково-видавничих аркушів — друковані аркуше-відбитки формату 60x90 см	назва тис.прим. обл.-вид. арк. тис. арк.-відб. 60x90 см	— — — —
7. Випуск періодичної продукції: — к-сть назв — наклад — обліково-видавничих аркушів — друковані аркуше-відбитки формату 60x90 см	назва тис.прим. обл.-вид. арк. тис. арк.-відб. 60x90 см	— — — —
8. Середній обсяг однієї назви в обліково-видавничих аркушах, $\bar{Oв}$	обл.-видавн. аркуш	$\bar{Oв} = \frac{Oв.з.}{H}$, де Oв.з. — загальний обсяг видань у обліково-видавничих аркушах; H — загальна кількість назв видань
9. Середній обсяг однієї назви книжкової продукції в обліково-видавничих аркушах, $\bar{Oв.к.}$	обл.-видавн. аркуш	$\bar{Oв.к.} = \frac{Oв.к.з.}{Hк}$, де Oв.к.з. — загальний обсяг книжкових видань у обліково-видавничих аркушах; Hк — загальна кількість назв книжкових видань
10. Середній обсяг однієї назви періодичної продукції в обліково-видавничих аркушах, $\bar{Oв.п.}$	обл.-видавн. аркуш	$\bar{Oв.п.} = \frac{Oв.п.з.}{Hп}$, де Oв.п.з. — загальний обсяг періодичних видань у обліково-видавничих аркушах; Hп — загальна кількість назв періодичних видань
11. Середній наклад однієї назви, \bar{T}	прим.	$\bar{T} = \frac{Tз}{H}$, де Tз — загальний наклад видань
12. Середній наклад однієї назви книжкової продукції, $\bar{Tк}$	прим.	$\bar{Tк} = \frac{Tк.з.}{Hк}$, де Tк.з. — загальний наклад книжкових видань
13. Середній наклад однієї назви періодичних видань, $\bar{Tп}$	прим.	$\bar{Tп} = \frac{Tп.з.}{Hп}$, де Tп.з. — загальний наклад періодичних видань
14. Показник покриття населення регіону видавничою інформацією, $Kі$	арк.-відб. 60x90 см	$Kі = \frac{A}{Ч}$, де A — випуск продукції в друкованих аркуше-відбитках формату 60x90 см; Ч — чисельність населення в регіоні
15. Випуск видавничої продукції на 1 мешканця регіону, $Bм$	прим.	$Bм = \frac{Tз}{Ч}$
16. Частка випуску видавничої продукції регіону в загальнодержавному масштабі, $\Delta Bп.р.$: — за назвами — за накладом	%	$\Delta Bп.р. = \frac{Bп.р.}{Bп.д.} \times 100$, де Bп.р. — випуск видавничої продукції в регіоні (назв або накладів); Bп.д. — випуск видавничої продукції в загальнодержавному масштабі (назв або накладів)
16. Фінансовий результат видавничого підприємництва регіону до оподаткування	тис.грн.	—
17. Індекс споживчих цін на видавничу продукцію регіону	—	—

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Таблиця 2

Аналіз показників видавничого підприємництва Львівської області (приклад)

Показники	2010 р.	2011 р.		2012 р.		2013 р.		2014 р.		2015 р.	
	знач.	знач.	у % до попер. року	знач.	у % до попер. року	знач.	у % до попер. року	знач.	у % до попер. року	знач.	у % до попер. року
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>
I. Випуск книг і брошур:											
1.1. Львівська область:											
— назв, одиниць	1424	1373	96,42	1367	99,56	1502	109,88	1360	90,55	1389	102,13
— наклад, тис.прим.	960,3	1170	121,89	1123,70	96,00	1269,30	112,96	1175,4	92,60	1161,3	98,30
1.2. Україна:											
— назв, одиниць	22557	22826	101,19	26036	114,06	26323	101,1	22044	83,74	19958	90,54
— наклад, тис.прим.	45058,3	46565,7	103,35	62120,5	133,40	69575,7	112,0	55312	79,50	36409,8	65,82
II. Частка випуску книг і брошур Львівської області у всеукраїнському масштабі:											
— за назвами, %	6,31	6,02	-0,29 п.п.	5,25	-0,77 п.п.	5,71	+0,46 п.п.	6,12	+0,41 п.п.	6,96	+0,84 п.п.
— за накладом, %	2,13	2,51	+0,38 п.п.	1,81	-0,77 п.п.	1,82	+0,01 п.п.	2,13	+0,31 п.п.	3,19	+0,88 п.п.
III. Регіональний рейтинг (місце) випуску книг і брошур Львівської області у всеукраїнському масштабі:											
— за назвами	4	5	—	5	—	4	—	3	—	3	—
— за накладом	5	4	—	4	—	5	—	5	—	4	—
IV. Випуск книг і брошур на одного жителя:											
— Львівська область, прим.	0,377	0,460	122,02	0,442	96,09	0,500	113,12	0,463	92,62	0,458	98,82
— Україна, прим.	0,980	1,017	103,78	1,36	133,9	1,527	112,31	1,218	79,76	0,848	69,62
V. Періодичні видання, газети й журнали, млн. прим. 4-шпальт. формату А2	відсутні дані	233,6	—	241,4	103,3	210,9	87,4	183,3	86,9	відсутні дані	—
VI. Індекс споживчих цін на книги, газети, %	104,8	102,8	-2,0 п.п.	100,4	-2,4 п.п.	102,1	+1,7 п.п.	116,9	+1,48 п.п.	відсутні дані	—

Сформовано та обчислено автором на основі [5, 11, 12, 13, 14, 15, 16].

З метою дотримання обсягів статті наводити інші коментарі стосовно аналізу даних табл. 2 не вважаємо за доцільне. Головним же висновком аналізу є те, що видавниче підприємництво в регіоні віддзеркалює інтереси споживачів як за тематикою (змістом), так і за накладом (кількістю), має стрибкоподібний характер розвитку, тенденції якого не співпадають із загальнодержавними, що дає підставу стверджувати про відсутність відповідної його стратегії на цьому рівні. Також треба зазначити, що через відсутність статистичних даних як у межах окремих років, так і за цілим рядом показників не дає можливості здійснити аналізу за методикою таблиці 1.

Результати аналізу складають основу для окреслення системи основних факторів впливу на стан видавничого підприємництва в регіоні та усунення перешкод у його розвитку.

Характерною ознакою сучасного стану функціонування видавничого підприємництва є поява та стрімкий прогрес нових конкурентних засобів комунікації (Інтернет-мережі, супутникового й кабельного телебачення та інші). За таких умов видавничі підприємницькі структури змушені шукати нові способи переконання споживача в отриманні інформації саме через їх паперові носії. Ці способи мають зводитися до радикальної зміни наповнення видань якісно новою, виключно корисною для певних верств населення регіону інформацією, що дозволить їм забезпечити оптимальні співвідношення в тематичній (за назвами) і тиражній (за кількістю) політиці. Видавничі книжкова продукція порівняно з іншими видами друкованої продукції (газетної, журнальної, рекламної) відрізняється саме довготривалим збереженням інформації, а тому лише при високій своїй цінності вона зацікавить споживача у її придбанні.

Наступний фактор впливу на стан видавничого підприємництва — рівень економічного розвитку регіону (держави). Теперішні несприятливі умови в економіці посилюють його проблеми — населення спрямовує свої доходи на отримання інформації з відносно недорогих джерел, до яких книгу не віднести.

Виходом за такої ситуації на рівні регіону має бути вишукування можливостей фінансової підтримки видавничого підприємництва хоча б щодо суспільно необхідних видань, наприклад, підручників та посібників для шкіл, розробок науково-дослідних установ (різних норм і нормативів, стандартів), бібліотек і музеїв та ін. Поштовх у подальшому розвитку видавничого підприємництва можуть дати система пільг, субсидій, держзамовлень, виготовлення книг на експорт, розроблення прогресивних механізмів ціноутворення та оподаткування тощо.

Важливим фактором впливу на видавничу діяльність у регіоні є соціальний: демографічна ситуація, доходи населення, рівень безробіття, мінімальна заробітна плата та інші.

Зміна якісного складу населення регіону за такими ознаками як освіта, кваліфікаційний рівень, зміна життєвих пріоритетів потребують не простого збільшення кількості примірників книг, а, перш за все, поліпшення їх змісту, орієнтації на певну

категорію реальних споживачів. У цілому ж видавничому ринку Львівської області характерні спади і піднесення й за таких умов видавцям важливо зменшити амплітуду цих коливань.

Важливим фактором впливу на видавничу діяльність у регіоні є управлінський. Більшість видавничих структур області є відносно «молодими» і засновані на приватній власності, а управління ними формується на власному баченні кожним підприємцем перспективи розвитку видавничого бізнесу [2, с. 57, 61]. Однозначно, що це також веде до коливань на ринку видавничої продукції. Лише в останні роки з метою підвищення ефективності видавничого підприємництва почали діяти об'єднання видавничо-поліграфічних структур, зароджуватися їх спілки і кластери, хоча статистика розвитку видавничого ринку вказує на поки що низьку їх управлінську результативність [2, с. 63-65].

Отже, з огляду на вище сказане, доходимо наступних основних висновків дослідження:

— аналіз регіонального видавничого підприємництва вимагає розроблення окремої методики, яка має ґрунтуватися на принципі комплексного системного підходу, тобто із врахуванням вартісних, кількісних та якісних показників його стану в поєднанні із аналізом значущих стосовно нього соціально-економічних показників регіону (області);

— система показників методики аналізу видавничого підприємництва в регіоні має включити ті з них, які даватимуть найбільш об'єктивну, якісну оцінку його результатів, а тому вона має зазнавати постійних змін;

— видавничим структурам потрібно вести постійний аналіз (моніторинг) ринку на предмет зміни читацького попиту, доходів населення, інфляції тощо й коригувати тематичну й тиражну політику відповідно до змін економічної ситуації;

— регіональні органи управління видавничим підприємництвом мають удосконалити процес збору даних його стану на певні часові проміжки (від 1 року до 5-ти-10-ти років) для того, щоб мати можливість виявляти тенденції розвитку на перспективу;

— методологія, тобто способи, методи, підходи до аналізу регіонального видавничого підприємництва, обов'язково має враховувати й загальнодержавні результати його стану, що має відображатися у розрахунку відповідних показників;

— аналітичні дослідження видавничого підприємництва мають виявляти резерви підвищення його ефективності на регіональному рівні на засадах використання важелів державної підтримки, удосконалення форм і методів управління, запровадження зарубіжного досвіду та досвіду інших регіонів держави, які посідають найвищі позиції на видавничому ринку.

Перспективи подальших розвідок у досліджуваній проблемі будуть спрямовані на застосування економіко-математичних методів для підвищення якості й зниження трудомісткості всього аналітичного процесу.

Список використаних джерел

1. Тимошик М.С. Видавничий бізнес: погляд журналіста, видавця, вченого / М.С. Тимошик. — К.: Наша культура і наука. — 2005. — 238 с.
2. Швайка Л.А. Розвиток і регулювання видавничого підприємництва: монографія / Л.А. Швайка. — Львів: УАД. — 2005. — 432 с.
3. Палига Є.М. Стан та розвиток видавничо-поліграфічного комплексу України. Регіональний аспект: монографія / Є.М. Палига, Г.І. Пушак, Я.Я. Пушак. — Львів: УАД. — 2009. — 190 с.
4. Базилук В.Б. Оцінка розвитку підприємств видавничо-поліграфічного комплексу регіону / В.Б. Базилук // Наукові записки УАД. — 2015. — №1(50). — С. 144-151.
5. Буряк С. Аналітичний огляд книговидавничої діяльності за підсумками 2015 року / С. Буряк // Вісник книжкової палати. — 2016. — №4(237). — С. 9-11.
6. Верба Т.М. Издательский бизнес изнутри / Т.М. Верба. — К.: Баланс Бизнес Букс. — 2015. — 208 с.
7. Швайка Л.А. Ринкова трансформація видавничо-поліграфічного комплексу / Л.А. Швайка, О.І. Гузела // Друкарство. — Львів: УАД. — 2004. — №4. — С. 19-21.
8. Котляревський Я.В. Методологічні засади забезпечення розвитку видавничо-поліграфічної галузі через узгодження економічних інтересів в системі книговидання [Електронний ресурс] / Я.В. Котляревський // Ефективна економіка. — 2014. — №5. — Режим доступу: <http://www.economy.nauca.com.ua>.
9. Теремко В.І. Основні засади видавничого бізнесу / В.І. Теремко. — К.: Академвидав. — 2009. — 136 с.
10. Штангрет А.М. Сучасні тенденції розвитку підприємництва у видавничо-поліграфічній галузі України / А.М. Штангрет, В.В. Шляхетко // Економіка. Вісник економічної науки України. — 2008. — №2. — С. 160-162.
11. Львівщина у цифрах 2011 року: статистичний збірник [відпов. за випуск О.А. Голод]; Головне управління статистики у Львівській області. — Львів. — 2012. — 182 с.
12. Львівська область у цифрах 2012 року: статистичний збірник / [відпов. за випуск Н.І. Мироненко]; Головне управління статистики у Львівській області. — Львів. — 2013. — 184 с.
13. Львівська область у цифрах 2013 року: статистичний збірник / [відпов. за випуск Н.І. Мироненко]; Головне управління статистики у Львівській області. — Львів. — 2014. — 182 с.
14. Львівська область у цифрах 2014 року: статистичний збірник / [відпов. за випуск Н.І. Мироненко]; Головне управління статистики у Львівській області. — Львів. — 2015. — 182 с.
15. Офіційний сайт Державної служби статистики України. — Режим доступу: <http://ukrstat.org>.
16. Офіційний сайт Головного управління статистики у Львівській області. — Режим доступу: www.lv.ukrstat.gov.ua.

References

1. Tymoshyk M.S. (2005). Vydavnychyj biznes: pohljad zhurnalista, vydaveja, vchenogho [Publishing business: a view of a journalist, publisher, scientist]. Kyiv: Nasha kuljtura i nauka. [in Ukrainian].
2. Shvajka L.A. (2005). Rozvytok i reghuljuvannja vydavnychogho pidpryjemnyctva [Development and regulation of the publishing business]. Lviv: UAP. [in Ukrainian].
3. Je.M. Palygha, Gh.I. Pushak & Ja.Ja. Pushak (2009). Stan ta rozvytok vydavnycho-polighrafichnogho kompleksu Ukrajiny. Reghionalnyj aspekt [The state and development of publishing and printing industry of Ukraine. The regional dimension]. Lviv: UAP. [in Ukrainian].
4. Bazylyjuk V.B. (2015). Ocinka rozvytku pidpryjemstv vydavnycho-polighrafichnogho kompleksu reghionu [Evaluation of enterprise publishing and printing sector in region]. Naukovi zapysky UAD - Scientific Notes of UAP, 1 (50), 144-151. [in Ukrainian].
5. Burjak S. (2016). Analitychnyj oghljad knyghovydavnychoji dijalnosti za pidsumkamy 2015 roku. [Analytical review of the results of publishing activity of 2015]. Visnyk knyzhkovoji palaty [Book Chamber Bulletin]: Vol. (237) (pp. 9-11). [in Ukrainian].
6. Verba T.M. (2015). Izdateljskij biznes iznutri [Publishing business from the inside]. Kyiv: Balans Biznes Buks. [in Russian].
7. L.A. Shvajka, O.I. Ghuzela (2004). Rynkova transformacija vydavnycho-polighrafichnogho kompleksu [Market transformation of publishing and printing complex]. Lviv: UAP. [in Ukrainian].
8. Kotljarevsjkyj Ja.V. (2014). Metodologichni zasady zabezpechennja rozvytku vydavnycho-polighrafichnoji ghaluzi cherez uzghodzhennja ekonomichnykh interesiv v systemi knyghovydannja [Methodological principles of support of publishing and printing industry development through the coordination of economic interests in book publishing system] *Efektivna ekonomika - Efficient Economy*, 5. Retrieved from <http://www.economy.nauca.com.ua>. [in Ukrainian].
9. Teremko V.I. (2009). Osnovni zasady vydavnychogho biznesu [Basic principles of publishing business]. Kyiv: Akademydav. [in Ukrainian].
10. A.M. Shtanghret, V.V. Shljakhetko (2008). Suchasni tendenciji rozvytku pidpryjemnyctva u vydavnycho-polighrafichnij ghaluzi Ukrajiny [Modern trends in business development of publishing and printing industry in Ukraine]. *Ekonomika. Visnyk ekonomichnoji nauky Ukrajiny - Economics. Journal of Economic Science of Ukraine*, 2, pp. 160-162. [in Ukrainian].
11. State Statistics Service of Ukraine (2012). Ljvivshhyna u cyfrakh 2011 roku [Ljvivshhyna in figures 2011] Lviv: Department of Statistics in the Lviv region. [in Ukrainian].
12. State Statistics Service of Ukraine (2013). Ljvivsjka oblastj u cyfrakh 2012 roku [Lviv region in figures 2012] Lviv: Department of Statistics in the Lviv region. [in Ukrainian].
13. State Statistics Service of Ukraine (2014). Ljvivsjka oblastj u cyfrakh 2013 roku [Lviv region in figures 2013] Lviv: Department of Statistics in the Lviv region. [in Ukrainian].

14. State Statistics Service of Ukraine (2015). Ljvivs'jka oblastj u cyfrakh 2014 roku [Lviv region in figures 2014] Lviv: Department of Statistics in the Lviv region. [in Ukrainian].

15. The official site of the State Statistics Service of Ukraine. Retrieved from: <http://ukrstat.org>.

16. The official website of the Main Statistical Office in Lviv region. Retrieved from: www.lv.ukrstat.gov.ua.

УДК 330.341.1:502.34

О. В. Дишкантюк

кандидат технічних наук, доцент

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

НАУКОВІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЯК ВЕКТОРУ ОБ'ЄДНАННЯ ЇЇ ІНФРАСТРУКТУРНИХ СЕКТОРІВ

Досліджено наукові засади формування стратегії розвитку індустрії гостинності в контексті об'єднання її інфраструктурних секторів. Визначено перелік основних етапів формування стратегії розвитку сфери гостинності, з урахуванням логістичного ланцюгу її інфраструктурних секторів. Обґрунтовано основні принципи побудови територіального стратегічного планування розвитку гостинності за її інфраструктурними секторами. Визначено цілеполягання комплексної програми розвитку сфери гостинності на засадах індикативного та нормативного підходів.

Ключові слова: інфраструктура гостинності, стратегія розвитку, інфраструктурні сектори, етапи формування стратегії, комплексна програма гостинності.

Dyshkantyuk O. SCIENTIFIC BASES FOR FORMATION OF HOSPITALITY INDUSTRY STRATEGY AS VECTORS OF ITS INFRASTRUCTURE SECTORS ASSOCIATION

In this article was studied the scientific principles of hospitality industry development strategy in the context of infrastructure sectors unification. The list of main stages of hospitality development strategy considering its logistics chain infrastructure sectors was defined. The basic principles of development for regional hospitality strategic planning and its infrastructure sectors were substantiated. Author in this paper defined goals-laying of the integrated program for hospitality development on the basis of indicative and regulatory approaches.

Keywords: hospitality infrastructure, development strategy, infrastructure sectors, stages of formation strategy, hospitality complex program.

Розвитку сфери гостинності в багатьох країнах світу відводиться важлива роль та визначається її суттєвий внесок в соціально-економічний розвиток. Постійне підвищення долі індустрії гостинності в національних економіках характеризує пріоритет розвитку сфери послуг над матеріальним виробництвом. Індустрія гостинності направлена на задоволення соціальних потреб споживачів і створення сприятливих економічних та організаційних умов для виробників послуг гостинності, в її інфраструктурних секторах та на підприємствах в середині них. Специфіка цієї сфери діяльності полягає у тому, що для отримання значного ефекту, продукту гостинності має бути налагоджена скоординована співпраця багатьох різноманітних секторів національної економіки. Отже, необхідно формувати нові підходи щодо розробки стратегії розвитку індустрії гостинності з урахуванням її специфіки як вектору об'єднання інфраструктурних секторів.

В умовах розвитку глобалізаційних процесів та активізації комунікаційних зв'язків сфера гостинності перетворюється на новий вид індустрії. В наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених вона

розглядається туристична, готельно-ресторанна, розважальна, виставкова та інша діяльність тісно пов'язана із задоволенням пізнавальних, культурних, рекреаційних та бізнесових потреб,

Окремі напрями розвитку секторів сфери гостинності розглядаються у роботах: Л. Вагена, Н. Вебстера, А. Дайана, Ф.Букереля, Р. Ланкара, Дж. Р. Уокера, в яких основний акцент робиться на створення комфортних умов відвідування нових місць для відпочинку, лікування, знаходження нових вражень тощо [1, 2, 3, 4] та розробці стратегій функціонування об'єкту надання послуг гостинності (готелю, ресторану, тур фірми тощо).

Поняття терміну «стратегія» має широке трактування у науковій літературі та обґрунтовується як довгостроковий прогноз соціально-економічного розвитку території або як комплекс проектів, програм, які направлені на реалізацію цільових показників стратегічного планування [5]. За якісним рівнем стратегії економічного розвитку регіонів сьогодні можна розділити на два типи: стратегії першого рівня – традиційні соціально-економічні стратегії замкнутого адміністративними межами регіону, що розглядається відокремлено від решти світу і