

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

©Пушак Г.І., 2011

Необхідною передумовою ефективного функціонування усіх структур національного видавничо-поліграфічного комплексу в сучасних умовах господарювання як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках виступає конкурентоспроможність видавничої продукції. Проблема конкурентоспроможності продукції носить сьогодні універсальний характер, адже від її рівня залежить соціально-економічний розвиток будь-якої країни.

Підвищення конкурентоспроможності книговидавничої діяльності досягається за допомогою застосування загально визнаних наукових і практичних методів. Поряд з тим, видавничу продукцію, будучи товаром, матеріальною цінністю, покликана задовольняти не лише фізичні та побутові, а в основному духовні потреби населення. У зв'язку з цим проблема досягнення конкурентоспроможності видавничої продукції та підприємств, що її виготовляють, має специфічні особливості. На відміну від традиційних товарів видавничу продукцію слід розглядати в двох взаємодоповнюючих аспектах: як матеріальний носій і як компоненту духовної потреби.

Конкурентоспроможність видавничої продукції закладається ще на стадії її проектування. У процесі виробництва матеріалізуються найважливіші елементи конкурентоспроможності продукції: якість і витрати. Моделювання та визначення рівня конкурентоспроможності продукції є необхідною передумовою її продажу на відповідному ринку.

Соціально-економічне значення підвищення конкурентоспроможності видавничої продукції полягає в тому, що заходи такої спрямованості сприяють формуванню ефективнішої системи господарювання в умовах ринкових відносин. Соціально-економічна ефективність підвищення рівня конкурентоспроможності видавничої продукції виявляється в наступному:

- конкурентоспроможна продукція завжди краще задовольняє суспільно-соціальні потреби;
- підвищення конкурентоспроможності продукції є специфічною формою прояву закону економії робочого часу: загальна сума витрат суспільної праці на виготовлення й використання продукції більш високої якості, навіть якщо досягнення такої зв'язане з додатковими витратами, істотно зменшується;
- конкурентоспроможна продукція забезпечує постійну фінансову стабільність фірми, а також отримання максимально можливого прибутку;
- підвищення якості і, як наслідок, конкурентоспроможності продукції впливає не тільки на виробництво і ефективність господарювання, а й на імідж і конкурентоспроможність підприємства в цілому.

На рівень конкурентоспроможності видавничої продукції впливає багато різнопланових чинників, які за змістом та спрямованістю доцільно об'єднати в чотири взаємозв'язані групи: технічні, організаційні, економічні та соціальні. Слід зазначити, що основними чинниками конкурентоспроможності видавничої продукції є: унікальні видавничі ідеї; потенціал авторів і характер відносин з ними; тематичний план; особливості (важливі параметри) видавничих угод; позиціонування суб'єкта діяльності і його продукції, послуг на ринку; якість редакційної роботи, асортимент видань, наділення їх ознаками сильного виробу; висока видавничу культура, привабливість видавничої марки, цінова політика; ефективність комунікацій; ділова надійність і надійність партнерських відносин; креативність, мобільність і гнучкість; кваліфікація кадрів та відданість справі, конструктивний корпоративний дух та ін.

Високий рівень конкурентоспроможності видавничої продукції сприятиме подальшому піднесенню рівня культури, науки, освіти, інтелекту нації та поступово наблизитиме випуск книг в Україні до рівня європейських країн.