

М.М.Масловатий

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОГО КОМПЛЕКСУ І УКРАЇНСЬКА ДІАСПОРА

Зовнішньоекономічна діяльність видавничо-поліграфічного комплексу України повинна бути підпорядкована рішенням двох взаємопов'язаних завдань: прискоренню культурного відродження нації як передумови економічного розвитку держави; розвитку видавничо-поліграфічного комплексу держави на основі нових технологій переробки і розмноження інформації як однієї з передумов національно-культурного відродження. Ця теза може мати ідеологічний та економічний розвиток, але мета статті інша - пошук шляхів розвитку зовнішнь-економічної діяльності галузі в руслі поставленого завдання.

На наш погляд, одним з таких шляхів може стати випуск видань на вітчизняних підприємствах видавничо-поліграфічного комплексу і на утворених як в Україні, так і за її межами спільних підприємствах для задоволення культурних інтересів діаспори народів України і, перш за все, української діаспори.

За не зовсім точними даними статистичних довідників, у 1989р. у світі нараховувалось біля 46 млн. українців. З них приблизно 37,5 млн. проживають у митрополії, тобто в Україні, біля 7 млн. - в державах так званого ближнього зарубіжжя, тобто в республіках колишнього СРСР, і біля 1,5 млн. - в державах дальнього зарубіжжя. При цьому слід мати на увазі, що українці

ближнього зарубіжжя - це у своїй більшості російськомовні українці, які гуртуються навколо регіональних культурних центрів. Вони активно цікавляться класичною та сучасною українською літературою, історією України. Природно, що в місцях свого сучасного проживання вони не можуть або їм дуже складно придбати літературу, яка їх цікавить. До того ж читати літературу українською мовою, особливо видання зі спеціальною термінологією, зі значною кількістю діалектизмів для них складно. В таких умовах видавництва України, виходячи і з патріотичних, і з економічних інтересів могли б організувати випуск двомовних видань (російсько-українських) за тією чи іншою тематикою з урахуванням соціально-демографічної сегментації* цього великого ринку видавничо-поліграфічної продукції. Адже потенційна чисельність споживачів видавничої продукції становить тут біля 20 відсотків ринку внутрішньо-українського. Якщо ж врахувати, що цей ринок майже не заповнений українською літературою, а в неї можуть знайтись читачі і серед населення корінної або інших національностей, то для менеджерів і працівників маркетингових підрозділів українських видавництв відкриваються великі перспективи.

Цілком закономірне питання: а що це дасть українським видавництвам і українському видавничо-поліграфічному комплексу в цілому! На наш погляд, крім можливостей отримати валюту держав, на території яких знайшла притулок українська діаспора, така співпраця допоможе нашій республіці одержати на бартерній основі папір з Росії, папірні тканини і матеріали з інших держав СНД, поліграфічну фарбу з Москви і Торжка, поліграфічне устаткування з Рибінська та Санкт-Петербурга.

Організаційні форми співробітництва тут можливі найрізноманітніші: спільні підприємства (господарські товариства), філії, дочерні підприємства, представництва в державах найбільш численної української діаспори, різні міжрегіональні господарські об'єднання. Обрання конкретних форм повинне залежати від кількості погенційних споживачів української видавничо-поліграфічної продукції. У цьому виходячи з чисельності українців в регіоні, найперспективнішими є: Центральний район Росії**, Казахстан, Уральський район Росії, Молдова, Центрально-Чорноземний та Східно-Сибірський райони Росії, її ж Північно-Кавказький і Далекосхідний райони, Беларусь. Не слід повністю відмовлятися і від менш перспективних регіонів Росії та

* Сегментація ринку-розбивка ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть стати потрібними окремі товари і/або комплекси маркетингу [2, с. 281]

** Тут і далі використано районування Росії, яке було покладено в основу перепису населення СРСР у 1979р...

інших країн ближнього зарубіжжя, де чисельність українців становить від 9 тис. (Литва) до 260 тис. (Північно-Західний район Росії). Ці регіони повинні привертати увагу кнпготорговельної підсистеми видавничо-поліграфічного комплексу України.

Щодо дальнього зарубіжжя, то тут зовнішньоекономічні інтереси видавничо-поліграфічного комплексу України повинні бути орієнтовані перш за все на Канаду, США і Австралію - англомовні держави, в яких живе понад мільйона українців. Крім національно-патріотичних міркувань в цьому випадку є значний суто економічний інтерес: з одного боку, з'являється можливість випускати літературу на західний ринок на основі англо-української двомовності а отже досить великими тиражами; з другого боку, можуть виникнути відповідальні економічні інтереси і в англійських, американських та австралійських видавців і підприємців, що приведе до утворення спільних видавничих центрів і поліграфічних підприємств. Таким чином, і самостійно виходячи на західний ринок з англо-українськими виданнями, і спільно з партнерами оволодіваючи цією нішею світового ринку, український видавничо-поліграфічний комплекс отримує можливість, у першому випадку, придбати вільно конвертовану валюту для технічного переозброєння галузі, у другому випадку - утворити на нових організаційних принципах спільні підприємства і видавництва з новою технікою і технологією.

Обидва варіанти мають очевидні вигоди для всіх учасників. Однак починати слід з глибокого маркетингового дослідження західного ринку видавничої продукції, щоб виявити оптимальні напрямки позиціонування* видавничого товару в обраних сегментах діяльності.

Ще одним перспективним районом розвитку зовнішньоекономічних зв'язків українського видавничо-поліграфічного комплексу є ринок Польщі, на території якої проживає понад 350 тис. українців. Ця частина української діаспори у своїй більшості зберегла знання української мови, підтримує зв'язки з метрополією та її культурою. Тому на польський ринок можна виходити як двомовними польсько-українськими, так і чисто українськими виданнями. Тобто, під час планування видання, необхідно враховувати і читачів із Польщі. Вважаємо, що цій меті найповніше відповідатиме реалізація видань на території Польщі за передплатою. При належно організованій рекламі такий спосіб реалізації дозволить максимально повно врахувати інтереси потенційних читачів, звести до мінімуму ризик невиправданого визначення

* Позиціонування товару на ринку - дії по забезпеченню товару конкурентноздатного положення на ринку і розробка відповідного комплексу маркетингу [2. с. 281].

тиражу і, як наслідок, запобігти збиткам від уцінки видань при надмірному тиражі або втраті вигоди - при зниженому.

Однак при безумовній перспективності польського ринку його вплив на технічне переозброєння видавничо-поліграфічного комплексу України, на розв'язання проблем з сировиною відносно невеликий, тому що ні поліграфічне машинобудування, ні виробництво паперу та інших поліграфічних матеріалів у Польщі не розвинені. Робота на польському ринку може дати видавничо-поліграфічному комплексу України валюту, а також сприяти зв'язкам з великими державами.

І, нарешті, ще дві країни, в кожній з яких живе понад 50 тис. українців, це Румунія і Бразилія. Національні та економічні інтереси видавничо-поліграфічного комплексу України примушують шукати вихід і на їхні ринки. Для цього необхідно утворити спільні підприємства для випуску видань українсько-португальською і українсько-румунською мовами.

Викладена стратегія освоєння видавничо-поліграфічним комплексом нових ринків за межами України з урахуванням інтересів української діаспори потребує розв'язання ряду організаційно-тактичних завдань. З огляду на обмежений обсяг статті ці завдання можна лише назвати в порядку постановки. Це:

- створення галузевого міжрегіонального центру з маркетингового дослідження ринку видавничо-поліграфічної продукції в ближньому і дальньому зарубіжжі;

- сегментація зовнішнього видавничо-поліграфічного ринку за географічними, демографічними і соціальними ознаками;

- позиціонування видавничо-поліграфічного товару по обраних сегментах;

- вибір оптимальних організаційних форм зовнішньоекономічного спілкування для кожного зарубіжного регіону з урахуванням інтересів як діаспори, так і вітчизняного видавничо-поліграфічного комплексу. Перевага повинна віддаватися економічним виможам;

- організація реклами і торгівлі видовничо-поліграфічною продукцією на зовнішньому ринку, зокрема системи ціноутворення і стимулювання попиту;

- пошук оптимальних шляхів стимулювання торгівлі видавничо-поліграфічною продукцією за кордоном.

Всі ці завдання складні і нові для видавничо-поліграфічного комплексу України і для фахівців галузі. Але розв'язання їх дозволить піднести вітчизняну видавничу справу, вітчизняну поліграфічну промисловість на новий організаційно-технічний рівень, що, у свою чергу сприятиме культурному і науковому розвитку держави.

1. Брук С.И. Население мира: Этнодемографический справочник. 2-е изд., перераб. и доп. 1986.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М. 1990.
3. Масловатый М.М. Издательства в преддверии рынка // Редактор сегодня и завтра. М. 1991.
4. Страны мира: Краткий политикоэкономический справочник. М. 1990.

Статья найдена до редколлег 15.01.93.