

— К.: Консультант, 2007. — 552 с. 4. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця: практ. посіб. / Тимошик М. — К.: Наша культура і наука, 2005. — 560 с. 5. Швайка Л. А. Розвиток і регулювання видавничого підприємництва: моногр. / Швайка Л. — Львів: УАД, 2005. — 432 с.

КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИЗДАТЕЛЬСКО-ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ

Характеризуются кадровое обеспечение отрасли как объекта управления и его особенности в издательско-полиграфической отрасли, дана статистическая картина наличия, мобильности и мотивации труда субъектов хозяйствования в перерабатывающей, издательской и полиграфической отраслях, обобщен опыт стран европейского содружества по кадровому обеспечению издательско-полиграфической сферы деятельности.

SKILLED PROVIDING OF IZDATELSKO-POLIGRAFICHNOI INDUSTRY: HOME AND EUROPEAN EXPERIENCE

In the article the question is about description of the skilled providing of industry as the object of management; features of the skilled providing of publisher-polydiene industry; given statistical picture of presence, mobility and motivation of shots of subjects of menage in processing, publishing and polydiene industries; generalized experience of countries of European Community in relation to the skilled providing of publisher-polydiene sphere of activity.

Стаття надійшла 11.02.09

УДК 655.26

Я. В. Котляревський, Н. І. Передерієнко

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ»

О. В. Мельников

Українська академія друкарства

ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНІЙ ГАЛУЗІ

Запропоновано новий підхід до вивчення сутності видавничо-поліграфічного продукту та розгляду його на трьох рівнях. Розроблено зведену й узагальнену перспективну систему інноваційного розвитку видавничо-поліграфічних підприємств.

Інноваційний розвиток, система, перспектива, видавничо-поліграфічна галузь

Розвиток світової та національних економік під впливом науково-технічного і технологічного прогресу характеризується посиленням значущості інноваційної складової діяльності підприємств і новим підходом до управління інноваціями, які в сучасних умовах поєднують знання, організаційну структуру й технології з ринковим середовищем [1, 2, 4, 5, 7, 8, 11]. У видавничо-полігра-

фічній галузі, як одній із сучасних та орієнтованих на науково-технічний поступ видів людської діяльності, розвиток інноваційних процесів є обов'язковим підґрунтям розвитку [3, 6, 9, 10]. Як наслідок більш важливим і необхідним виявляється завдання вітчизняної видавничо-поліграфічної галузі забезпечити власний розвиток за рахунок інтенсивної складової, що, у свою чергу, означатиме поступове становлення більш взаємозалежної системи функціонування наукових, освітніх і виробничих організацій всього комплексу.

Безумовно, у кожній країні механізми реалізації інновацій, методи управління ними на різних рівнях мають свої особливості. Таким чином, для детальнішого вивчення інноваційних процесів у межах видавничо-поліграфічних підприємств варто розглянути інновації у більш широкому сенсі, у загальному вираженні.

Оскільки на рівні підприємства науково-технічний прогрес реалізується у вигляді інновації, то слід зауважити, що термін «інновація» багатьма авторами тлумачиться по-різному. До наважливіших, на нашу думку, відносяться такі визначення:

інновації — це підсумковий результат створення та освоєння принципово нового або модернізованого засобу (нововведення);

інновація — прибуткове використання новачій у вигляді нових технологій, видів продуктів, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного або іншого характеру [7].

Відповідно до Керівництва Фраскати (документ прийнято Організацією з економічної співпраці та розвитку (Organisation for Economic Co-operation and Development) у 1993 р. в італійському місті Фраскати) інновація формулюється як кінцевий результат діяльності, втілений у вигляді нового чи вдосконаленого продукту, упровадженого на ринку, процесу, або в новому підході до соціальних послуг [1]. Тлумачиться інновація і як використання в тій або іншій сфері суспільства результатів інтелектуальної (науково-технічної) діяльності, спрямованих на вдосконалення процесу діяльності або його результатів [5].

Навіть з вищенаведених визначень видно, що існує два підходи до пояснення поняття «інновація»: відштовхуючись від кінцевого продукту чи самої організації процесу. Потрібно також зазначити, що іноземні дослідники основну увагу приділяють кінцевому корисному ефекту, у той час як більшість вітчизняних дослідників акцентує увагу на змісті процесу. Для розмежування цих сутностей можна використовувати два поняття — «нововведення» та «інновація».

Перше поняття може набувати вигляду фундаментальних або прикладних досліджень, експериментальних робіт у будь-якій сфері діяльності, спрямованих на підвищення її ефективності. Нововведення можуть оформлятися як:

відкриття, патенти, товарні знаки;

технічна документація на новий (удосконалений) процес, стандарти, методики, інструкції тощо;

організації, виробництва або інша структура спеціального характеру;

поняття та зведення;
наукові підходи або принципи;
результати маркетингових та інших досліджень.

У свою чергу, інновація в такому випадку — це кінцевий результат впровадження нововведення для зміни об'єкта управління й одержання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного або іншого виду ефекту.

Для подальшого розуміння суті інновацію варто розглядати як вид діяльності, до основних етапів якої належить розроблення, створення, впровадження і так звана дифузія (поширення в інші сфери).

Отож, розглядаючи інновації як процес і результат, усвідомлюючи їх двоєдину сутність, можна більш чітко детермінувати поняття інноваційної діяльності. Це процес стратегічного маркетингу, науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), організаційно-технічної підготовки, виробництва й оформлення нововведень, їх впровадження і поширення в інші сфери. Саме з маркетингу в умовах ринку варто розглядати початок інноваційної діяльності як такої, що в кінцевому підсумку утворить продукт для виведення на ринок. У цьому й полягатиме зміст інноваційного процесу, а саме в комерціалізації винаходу, нових технологій, видів продукції чи послуг, рішень виробничого і фінансового характеру та інших результатів інтелектуальної діяльності. Розглядаючи цей процес як послідовність науково-дослідних, організаційно-технічних, виробничих і маркетингових робіт, формують так звані фази інноваційного процесу [1, 4, 5, 7], зокрема:

«наука» — проводяться фундаментальні дослідження й розробляються теоретичні підходи до вирішення даної проблеми. Цим займаються академічні інститути, вищі навчальні заклади, галузеві спеціалізовані інститути та лабораторії;

«дослідження» — здійснюються прикладні та експериментальні дослідження, розробляються експериментальні моделі. Це реалізують наукові інститути та заклади, малі венчурні підприємства;

«розробка» — визначаються технічні характеристики створеної продукції, розробляється інженерно-технічна документація та конструюється новий продукт, формуються дослідні зразки, розпочинається експериментальне виробництво нового продукту. Роботи на цьому етапі виконуються в спеціалізованих лабораторіях, на дослідних виробництвах, у конструкторських бюро й науково-дослідних підрозділах .

«виробництво» — технічна й організаційна підготовка виробництва (матеріально-технічне забезпечення, створення допоміжних матеріалів і напівфабрикатів, розроблення регламентів і стандартів, сертифікація), масове виробництво.

«споживання» — збут продукції й задоволення попиту споживача.

Аналізуючи підприємство з точки зору управління продуктово-організаційною структурою, під якою розуміється морфологічне утворення, що

є засобом досягнення кінцевої мети, виконання місії організації, формування стратегій щодо зовнішніх (продуктових) і внутрішніх (організаційних) змінних та поєднання їх загальними управлінськими координуючими зв'язками, доходимо висновку, що найбільшого позитивного ефекту можна досягти тоді, коли максимальна кількість фаз інноваційного процесу інтегрована в рамках однієї продуктивно-організаційної структури. Відповідно, інноваційний процес тісно пов'язаний зі стратегією підприємства, оскільки остання базується на використанні науково-технічних досягнень у сфері організації, техніки і технології, тобто є націленою на ринок, орієнтованою на майбутнє та спроможність підприємства використовувати комплексні інновації.

З точки зору комплексного розвитку видавничо-поліграфічної галузі та підвищення ринкової орієнтованості її підприємств максимізація суспільно-корисних ефектів відбуватиметься, коли інноваційний процес буде переважно імплементований у процес стратегічного планування організацій. Крім того, визначаючи продукт як результат координації й розподілу ресурсів підприємств, поєднання ресурсу і технології та враховуючи особливості видавничо-поліграфічної продукції та послуг, цілком обґрунтованим буде введення частково спеціалізованої класифікації можливих інноваційних напрямів, а саме:

1. Інновації контенту (від англ. *content* — зміст) — орієнтація на нові методи та форми комунікації зі споживачем, здебільшого формується за рахунок творчих доробків, набуває нових перспективних і суспільно-значущих форм на сучасному етапі становлення інформаційної економіки, відкритого суспільства та цифрових технологій.

2. Інновації носія — техніко-технологічна складова новацій (включно з самим виробництвом), яка впливатиме на підвищення можливостей випуску цільових продуктів для різних запитів з урахуванням досягнень науково-технічного прогресу. Сюди варто відносити будь-які удосконалення операційної підсистеми підприємства.

3. Інновації маркетингу — узагальнюючий напрям, що містить сегментну орієнтацію підприємства, охоплюючи питання каналів розподілу та ринкового просування продуктів. Насправді, у рамках даного напрямку формується асортиментна політика та відбувається позиціонування.

Отже, проектуючи конкретну інноваційну політику й беручи до уваги розподіл найтипівіших продуктів видавничо-поліграфічних підприємств [9], пропонуємо власну зведену та узагальнену перспективну систему інноваційного розвитку останніх (див. таблицю). Зауважимо, що всі окреслені напрями є досить загальними і частково перекривають один одного за рахунок паралельного протікання технологічних процесів при виробництві. Тим не менше, можна чітко простежити, що саме в трьох вищевиділених напрямках знаходиться інноваційний потенціал видавничо-поліграфічної галузі.

Зведена характеристика інноваційних перспектив типових видавничо-поліграфічних продуктів

Продукт	Організаційна база	Інновації контенту	Інновації носія	Інновації маркетингу
1	2	3	4	5
Рекламні каталоги, мистецькі альбоми, художньо-подарункові та іміджеві видання великих тиражів	Висока якість відтворення напівтонівих зображень досягається за рахунок використання аркушового офсетного друку, іншим варіантом є використання рулонного глибокого друку	Масове створення та застосування цифрових бібліотек якісних оригіналів Застосування об'єктів комп'ютерного моделювання та походження Паралельне створення мультимедійних продуктів	Забезпечення передачі додаткових характеристик об'єктів відтворення (фактур, запахів тощо) Розвиток післядрукарських технологій обробки, інтеграція систем фізичного контролю якості та доступу	Розширення переліку каналів розповсюдження через ідентифікацію місць скучення потенційних споживачів Підвищення важливості корпоративної культури шляхом зростання об'єму та ціни брендів Культурний розвиток і заохочення творчості
Глянцеві журнали, фірмові видання, дитячі подарункові видання середніх накладів	Необхідні характеристики забезпечує аркушевий офсетний друк (високий рівень стандартизації)	Зведення існуючої цифрової бази до загальнодоступних фотобанків Розвиток професіоналізації та спеціалізації видань Використання продуктів зворотного зв'язку зі редакцією	Розвиток технологій додаткового оздоблення Створення технологій швидкої трансформації матеріалів в електронні публікації через мережу Інтернет Становлення організаційної форми «віддаленої редакції», розвиток конвергентних редакцій Розвиток систем контролю якості в режимі реального часу	Інтеграція контекстної реклами у версії електронного доступу Застосування адресних персоналізованих директ-мейл розсилань Розвиток програм лояльності передплатників і покупців Утворення системи підтримувального маркетингу за рахунок рекламодавців Інтеграція з соціальними мережами Створення єдиної системи дистрибуції Видань на основі уніфікації маркувальних, логістичних та штрих-кодівих технологій
Газети великих і середніх тиражів	Рулонний офсетний або флексографічний друк	Зведення загальнодержавного банку інфографіки Створення єдиного стандарту публікацій Розвиток систем онлайн розподілу наочних матеріалів для публікацій	Розбудова систем автоматизації редакційної підготовки видань Застосування обладнання для зменшення циклу від задачі матеріалів до тиражування за рахунок автоматизації управління виробництвом, ERP-систем Розвиток технологій Computer-to-press та Computer-to-web	Поступове зближення матеріального носія з журнальним або табloidним форматом для оплачуваних версій Безкоштовні версії виступають як елемент підтримувального маркетингу до продуктів рекламодавців Інтеграція з тематичними інтернет-блогами та новинними стрічками

Продовження таблиці

1	2	3	4	5
Брошури, листівки, плакати — рекламні операції видання середніх накладів	Належний рівень відтворення ілюстрацій та висока якість забезпечуються друком на малоформатних аркушевих офсетних машинах; іншим варіантом є аркушевий цифровий друк	Формування єдиної загальнодоступної бібліотеки кліпарт-зображень Розвиток програмного забезпечення для автоматизованої обробки та стандартизації оригіналів	Розвиток обладнання, придатного задрукувати найширший спектр матеріалів Розвиток технологій післядрукарської обробки (нестандартне фальцювання, вкладання об'єктів різної форми, індивідуальне оздоблення) Утвердження портативних систем кольоропроби	Розвиток автоматизованих мереж продажу на основі вендінгових проектів, становлення концепції News-on-Demand Становлення Інтернет-каналу формування замовлень Розвиток корпоративної культури та підвищення впізнаваності брендів Формування системи дистрибуції замовлень та утворення центрів їх виконання, незалежно від місця прийому
Книжкові й інші текстові видання зі штриховими ілюстраціями великих і середніх тиражів	Рулонний офсетний (високий) друк	Розвиток відносно коротких, варіативних жанрів Розвиток спеціалізованих, серійних і колекційних видань з можливістю продовження	Інтеграція видань до мультимедійних комплексних продуктів Поширення електронних книг (технології електронних чорнила та паперу — E-ink та E-rarer)	Розвиток мережі Book-on-Demand паралельно з укрупненням торговельних організацій Переведення у цифрову форму існуючих архівів та розвиток електронних бібліотек з контекстними запитами Розвиток Time-req-raw послуг (тимчасове надання в користування)
Інформаційні текстові видання з незначного кількості ілюстрацій середніх і малих тиражів	Різграф (цифровий дуплікатор)	Розвиток внутрішніх, наукових та інформаційних виданих продуктів Поліпшення якості та збільшення кількості наочних матеріалів Утвердження фахового редагування	Розвиток настільних операційних систем післяопераційного оздоблення та персоналізації Розвиток цифрових технологій друкарської стадії з акцентом на максимізацію якості	Підвищення цінності спеціалізованої та професійної інформації Застосування інституційних методів розповсюдження продуктів Розвиток концепції адресності контенту (відповідь на конкретні запити споживачів)

Продовження таблиці

1	2	3	4	5
Етикетка та упаковка	Флексографічний, глибокий або офсетний друк (залежно від тиражу/замовлення)	Формування стандартизованих типових макетів для продукції з найбільшими тиражами Збільшення обсягу та ускладнення дизайну продукції за рахунок нестандартних елементів	Впровадження обладнання пробного виготовлення та нестандартних за формою і матеріалами продуктів Розвиток екологічності та можливостей утилізації й повторного використання Розвиток захисних і маркувальних технологій Розвиток систем Comprintert-to-Plate з підвищеною тиражостійкістю	Використання фокус-груп для відбору найпридатніших варіантів Використання захисних елементів як маркетингової підтримки Перенесення потоків виробничих ліній до місць потенційного продажу як елемент забезпечення якості та промовчів Поступове знищення межі між етикеткою та пакуванням як різною продукцією в деяких галузях
Полімерна упаковка	Флексографічний або глибокий друк	Розвиток та оновлення стандартних наборів видавничих програмних пакетів за рахунок вбудованих пакетів моделювання Формування спеціалізованих папір для градації кольорів з урахуванням особливостей полімерних носіїв	Впровадження потоків ліній Розвиток технологій утилізації, підвищення екологічності та зниження шкідливості застосовуваних матеріалів	Розвиток рекламних кампаній на основі формових концептів Зміщення балансу між формою і змістом з урахуванням зовнішнього вигляду, а не нових споживчих якостей товару
Літаки та афіші великого формату та великих тиражів	Офсетний друк	Соціалізація змісту Маніпулювання семантичними конструкціями	Впровадження сегментних і мобільних конструкцій носія Застосування інтенсивних технологій повторної обробки для відновлення якості	Розвиток концепцій удосконалення продажу через постійний інформаційний супровід масового споживача Стимулювання процесів самоідентифікації потенційних споживачів

Продовження таблиці

1	2	3	4	5
Банери, біг-борди, флайерболи — великого формату середніх, малих і одиничних накладів	Широкоформатний струминний друк (цифровий друк без постійної матеріальної друккарської форми)	Розвиток на основі лінійно-цифрового програмування та ціннісного переорієнтування споживачів Розширення палітри відтворюваних кольорів	Розвиток технологій закрючування нестандартних матеріалів різної форми Ускладнення конструкцій матеріального носія, антивандалі та обмежувальні доступу технології Інтегруючі технології до зворотного зв'язку з адресатом Розробка матеріалів повторного та багаторазового використання Інтеграція друкарського обладнання елементів у конструкцію носія	Зростання обсягу брендуння міських і загальнодоступних об'єктів Зміщення балансу між формою і змістом з урахуванням зовнішнього вигляду, а не нових споживчих якостей товару Інтеграція рекламного звернення з технічними засобами автоматизації продажу
Брошури, флаєри, рекламні листівки малого формату малих і одиничних накладів	Цифровий друк (без постійної друккарської форми) або потужні офісні принтери (електрофотографічні, лазерні, світлодіодні тощо)	Орієнтація на зростання обсягів та загальне зниження інформативності продуктів Збільшення частки персоналізованої інформації	Розвиток внутрішніх підприємств з виготовлення продуктів з постійними цінами та якості кінцевих продуктів Зростання кількості універсального обладнання для післяопераційної обробки продуктів	Використання даних продуктів для варіювання ціною стосовно більших накладів постійних замовників Зростання кількості звернень кількох брендів стосовно одного продукту для забезпечення перехресної лояльності

Продовження таблиці

1	2	3	4	5
Сувенірна продукція або продукція, призначена для інших галузей промисловості, із задрукованою шпаклею поверхнею будь-яких за складом матеріалів	Тампоdruk, трафаретний, струминний друк на великих форматах	Стандартизація використан-ня цифрового логотипу-підпису замовника Управління змістом на основі індивідуальних програм-аплетів в офісі замовника	Розробка систем з мультимедією друкованим обладнанням Перехідні технології до цифрових на додрукарських та друкарських стадіях	Розвиток корпоративної культури, самоідентифікація брендів Інтеграція рекламного звернення в конструкторську специфіку, використання шарів для збільшення часу інформаційного контакту
Сувенірна продукція або продукція, призначена для інших галузей промисловості з задрукуванням крихких матеріалів і поверхнею будь-якої геометричної форми	Тампоdruk, трафаретний і безконтактний струминний друк	Створення макетів на основі моделювання реакції і сприйняття споживачів	Розвиток матеріальної та сировинної бази за рахунок розширення спектра фарб та допоміжних хімікатів Інтеграція систем безконтактного друку в логістичні схеми товаровиробників	Застосування концепцій удосконалення товару, наголошення на якості та інноваційності процесів виготовлення

Новизною даного аналізу є запропонований підхід до вивчення сутності видавничо-поліграфічного продукту та розгляду його на трьох рівнях. Відповідні інновації не тільки уособлюють певний напрям розвитку продукту, але й частково сприяють створенню та розбудові інших змінних, унаслідок чого модернізуються галузь загалом і конкретні підприємства зокрема.

1. Антонюк Л. Л. Інновації : теорія, механізм розробки та комерціалізації : моногр. / Антонюк Л. Л., Поручник А. М., Савчук В. С. — К.: КНЕУ, 2003. — 394 с. 2. Бенедиков М. Рынки высокотехнологической продукции: тенденции и перспективы развития / Бенедиков М., Фролов И. // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 2. — С. 57–71. 3. Величко О. М. Новий технічний поступ технологій друкарства / Величко О. М. // Технологія і техніка друкарства. — 2008. — № 1. — С. 9–22. 4. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р. № 40–IV // ВВР. — 2002. — № 36. — С. 266 (ост. зміни 25.03.2005 р.). 5. Инновационный менеджмент : справ. пособие / под ред. П. Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЦИСН, 1998. — 568 с. 6. Кипхан Г. Энциклопедия по печатным средствам информации : пер. с нем. / Кипхан Г. — М. : МГУП, 2003. — 1012 с. 7. Павленко І. А. Економіка та організація інноваційної діяльності : навч.-метод. посіб. / Павленко І. А., Гончарова Н. П., Швиданенко Г. О. — К.: КНЕУ, 2002. — 150 с. 8. Портер М. Е. Стратегія конкуренції : методика аналізу галузей і діяльності конкурентів: пер. з англ. / Портер М. Е. — К. : Основи, 1997. — 390 с. 9. Розум О. Ф. Друкарство ХХІ століття / О. Ф. Розум // Технологія і техніка друкарства. — 2004. — №4. — С. 4–9. 10. Стефанов С. Как выбрать способ и технологию печати? / Стефанов С. // Рекламные технол. — 2003. — № 2. — С. 45–49. 11. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004–2015) «Шляхом європейської інтеграції» / авт. кол. : А. С. Гальчинський, В. М. Геєць та ін. ; Нац. ін-т стратег. дослідж., Ін-т екон. прогнозування НАНУ, М-во екон. та з питань євроінтеграції України. — К.: ІВЦ Держкомстату України, 2004. — 416 с.

ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ИЗДАТЕЛЬСКО-ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Предложен новый подход к изучению сущности издательско-полиграфического продукта и рассмотрения его на трёх уровнях. Разработана сводная и обобщенная перспективная система инновационного развития издательско-полиграфических предприятий.

PROSPECTS OF INNOVATIVE PROCESSES IN IZDATELSKO-POLIGRAFICHNIY INDUSTRY

New approach to the study of essence of izdatelsco-poligrafichnogo product and consideration of him at three level is offered. The taken and generalized perspective system of innovative development of izdatelsco-poligrafichnih enterprises is developed.

Стаття надійшла 29.01.09