

Я.В. Котляревський¹, С.І. Князєв², О.В. Мельников³

¹ Інститут післядипломної освіти ДННУ «Академія фінансового управління», Київ

² Відділення економіки НАН України, Київ

³ Українська академія друкарства, Львів

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНІЙ ГАЛУЗІ



Досліджено забезпечення інноваційного розвитку видавничо-поліграфічної галузі в контексті загальноосвітніх тенденцій. Здійснено узагальнену характеристику організаційно-економічних відносин, що виникають у зв'язку із розвитком видавничо-поліграфічної сфери на засадах впровадження інновацій, та зроблено спробу оцінити їх вплив і перспективність для національного господарства.

Ключові слова: видавничо-поліграфічна галузь, економічна система, потоки інформації в системі, індекс попиту на друковану продукцію, державне регулювання інноваційного розвитку.

Традиційно видавничо-поліграфічна діяльність відзначається великою номенклатурою продукції, значними обсягами інтеграції та кооперації з іншими сферами та галузями господарювання, залученням та поєднанням кращих зразків техніко-організаційних та економічних моделей організації діяльності тощо. В останні роки дещо зменшилась популярність традиційної друкованої продукції, спричинена розвитком електронних засобів реєстрації та поширення інформації. Водночас видавничо-поліграфічна галузь (ВПГ) використовує новітні інформаційно-комунікаційні технології у редакційно-видавничому процесі та виготовленні друкованої продукції для всебічного задоволення інтересів споживачів. Зростання популярності електронних видань, які відрізняються від традиційних за принципами виготовлення та поширення, сьогодні також пов'язується з роботою суб'єктів видавничо-поліграфічної діяльності, котрі повинні надати про-

дукту як традиційних, так і нових характеристик, що відповідають вимогам актуалізації його змісту та форми.

На сучасному етапі розвитку ВПГ ефективна діяльність всіх суб'єктів господарювання неможлива без стратегічної спрямованості функціонування та формування сучасного механізму управління інноваційним розвитком видавничо-поліграфічних структур. Загострення конкуренції, надходження на вітчизняний ринок імпортової продукції, динамічні зміни зовнішнього середовища обумовлюють потребу в адекватному реагуванні та адаптації підприємницьких структур до цих змін, зокрема, шляхом визначення стратегічних орієнтирів, розроблення та реалізації стратегії інноваційного розвитку ВПГ.

Розробці питань щодо інноваційного розвитку та засадничих положень формування постіндустріального суспільства приділяли увагу вітчизняні та зарубіжні науковці, зокрема Л. Абалкін, В. Абрамов, О. Ареф'єва, О. Барановський, О. Білорус, Л. Воротіна, В. Гєєць, В. Горбулін, І. Єгоров, М. Єрмошенко, Т. Єфіменко,

Я. Жаліло, О. Захаров, Е. Лібанова, М. Кастельс, А. Чухно, Й. Шумпетер та ін. У свою чергу, дослідженням поточного стану та ключових проблем розвитку регулювання та управління видавничо-поліграфічною діяльністю України займалися Ю. Барнич, Б. Дурняк, П. Киричок, Р. Машталер, Б. Никифорок, Є. Палига, Е. Семенов, В. Сеньківський, М. Сенченко, Л. Швайка, А. Штангрет, Я. Яцків та ін.

Відаючи належне науковій та практичній значущості праць названих учених, слід зазначити, що у вітчизняній літературі та на практиці державного регулювання досі недостатньо досліджені важливі питання забезпечення інноваційного розвитку в контексті загальносвітових тенденцій. Переважає вибірково-фрагментарний підхід до окресленої проблеми,

який унеможлиблює її вирішення. Отже, актуалізується питання необхідності удосконалення теоретико-методологічної та методичної баз регулювання ВПП.

Мета даної статті — розробка узагальненої характеристики організаційно-економічних відносин, що виникають у зв'язку з розвитком ВПП на засадах впровадження інновацій, та оцінка впливу їх перспективності для національного господарства.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗИ

Розвиток світової та національних економік під впливом науково-технічного і технологічного прогресу характеризується посиленням значущості інноваційної складової діяльності

Таблиця 1

Основні характеристики технологічних укладів вітчизняної видавничо-поліграфічної галузі

Період часу	Інформаційний обмін	Розвиток продуктивних сил	Особливості організації
Від початку книгодрукування до сер. XIX ст. 1856–1900 рр.	Спочатку нерегулярний, потім регулярний хаотичний Регулярний, впорядкований	Розробка спеціальних засобів праці та формування спеціалізованої робочої сили Професійний поділ праці, екстенсивний розвиток засобів праці	Розділення додрукарської та друкарської стадій виробництва Виокремлення видавничого етапу на додрукарській стадії підготовки видань, розділення друкарської та післядрукарської стадій виробництва
1900–1950 рр.	Зростаючий у прогресії	Інтенсивний розвиток засобів праці, перехід до бригадної форми організації праці	Формування великих універсальних виробництв, на основі поєднання видавничої та друкарської стадій виробництва
Від середини 50-х рр. XX ст. до сьогодні	Зростаючий стрибкоподібно	Відділення робочої сили від засобів праці або заміна її останніми	Об'єднання всіх виробничих етапів на основі інтеграції технологічного ланцюга для виготовлення спеціалізованої продукції
Близька перспектива	Формування єдиного стандарту зберігання та поширення інформації	Інтеграція робочої сили з суміжними галузями та підгалузями, використання спільних засобів праці	Перенесення видавничої стадії до безпосереднього замовника, формування масштабних технопарків із виготовлення універсальної продукції
Далека перспектива	Універсальний стандарт комунікації, сформований на основі єдиного інформаційного простору	Інтеграція засобів праці та предметів праці	Структуризація галузі у вигляді універсальних підгалузей основних сфер людської діяльності

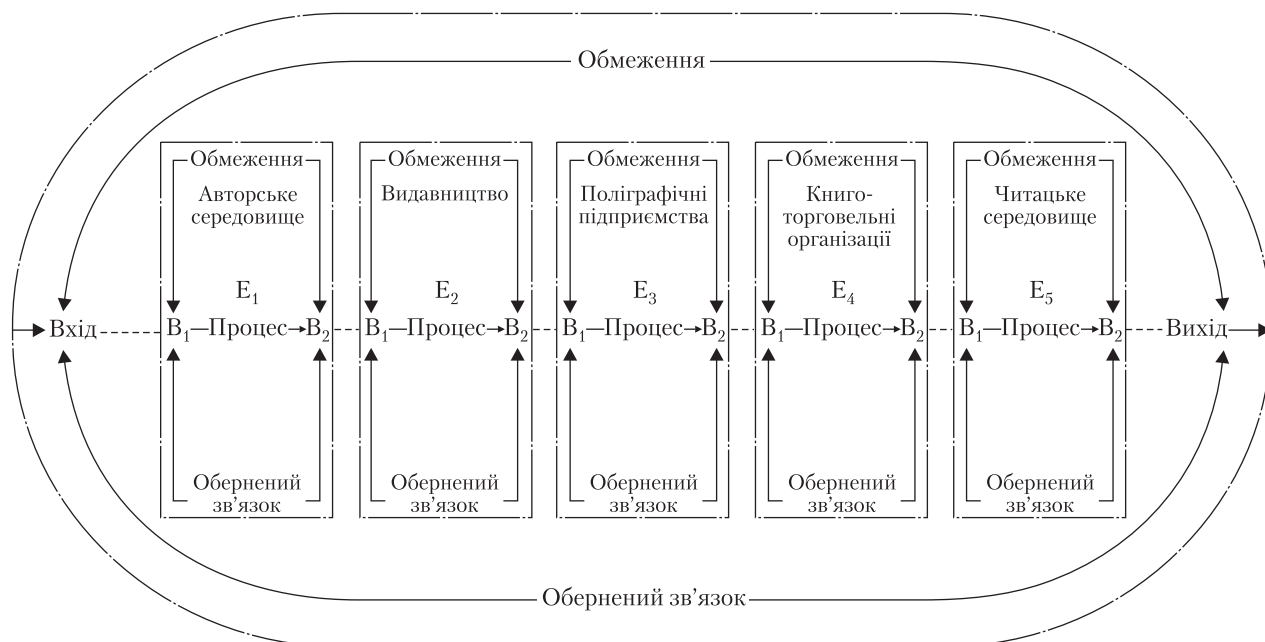


Рис. 1. Модель видавничо-поліграфічної галузі як економічної системи

підприємств і новими підходами до управління інноваціями, які в сучасних умовах поєднують знання, організаційну структуру і технології з ринковим середовищем [1–7]. У ВПГ як одній із сучасних та орієнтованих на науково-технічний поступ сфер розгортання інноваційних процесів є обов’язковим підґрунтям розвитку економіки [8–10]).

Як масова та стала сфера людської діяльності поліграфія є похідною від видавничої справи, яка набуває все більшої ваги із розвитком суспільного запиту на масове поширення інформації. Саме перехід від односпрямованих та непостійних інформаційних потоків сприяв формуванню цілісного організаційно-технологічного комплексу ВПГ. Необхідно зазначити, що науково-технічний прогрес передбачає зростання ефективності продуктивних сил шляхом впровадження у виробництво досягнень науки, які перетворюються на безпосередню продуктивну силу і, відповідно, впливають на організаційно-економічні процеси розвитку національної економіки. Розвиток ВПГ відзначається все більшим ступенем спеціалізації ви-

робничих процесів, спричиненої прагненням до економічної доцільності випуску продукції, а починаючи з кінця ХХ ст. – на основі досягнень п’ятого технологічного укладу розпочався зворотний процес інтеграції на основі сучасних можливостей автоматизації у вигляді усталених схем випуску стандартизованої видавничо-поліграфічної продукції (табл. 1, [11, 12]).

Прогнозуючи перспективи технологічних та організаційних змін у ВПГ (див. табл. 1), необхідно підкреслити, що вже сьогодні робоча сила галузі має тенденцію до відділення від засобів виробництва безпосередньо на підприємствах, що проявляється як у роботі за схемою аутсорсінгу на видавничій стадії, так і в підвищенні мобільності виробничих бригад, які можуть співпрацювати з кількома різними технологічними парками. У такій ситуації з урахуванням прагнення до мінімізації витрат та підтримання належної якості продукції видається цілком ймовірним концентрація власниками спільних засобів виробництва, що дозволить адаптивно безпосереднім замовникам використовувати виробничу потужність видав-

ничо-поліграфічної продукції у різних режимах, які все більше самі виступатимуть як виконавці додрукарської стадії робіт, відповідно змінюючи як розподіл продуктивних сил, так і межі та структуру самої галузі.

З позицій системного підходу ВПП слід розглядати як систему, до складу якої входять елементи: *авторське середовище, видавничі структури, поліграфічні підприємства, книготорговельні організації та читачьке середовище*. Сукупність цих елементів, об'єднаних однією програмою та єдиною метою, і утворює ВПП. На рис. 1 [13] показана логічна модель ВПП як економічної системи — E , яка включає в себе п'ять підсистем: E_1, E_2, E_3, E_4 і E_5 . Найвні елементи (підсистеми) ВПП забезпечують відносно замкнений характер системи і зумовлюють її працездатність, тобто успішне вирішення поставлених перед нею завдань. Кожна з підсистем ВПП має автономний характер і в той же час тісно пов'язана з іншими підсистемами. Діяльність ВПП повинна відповідати тим завданням, які виникають у царині розвитку друкованої інформації, тобто бути адекватною суспільним потребам у друкованій продукції [14–17].

Довгий час, досліджуючи організаційно-економічний розвиток вітчизняної ВПП, учені в першу чергу аналізували рівень механізації і автоматизації виробництва, впровадження нових досягнень електроніки, механіки, фізики і хімії [18–21]. Але якщо розглядати ВПП не лише як галузь матеріального виробництва, але і як складну систему, що саморозвивається, складовими якої окрім виробництва є освіта, наука і техніка, тоді стане очевидною необхідність пошуку загальних критеріїв порівняння рівнів розвитку даної галузі в різні періоди, зокрема шляхом застосування інформаційного підходу, що проявив свою продуктивність в загальному наукознавстві [22].

Виключно важливою характеристикою інформаційного підходу є єдність можливостей вживання в якісному і кількісному дослідженні. Загальним законом розвитку наукового пізнання є рух від встановлення якісної визначен-

ності до кількісних закономірностей (хоча на окремих етапах пізнання кількості може випереджати пізнання якості). Для розвитку досліджень кількісної сторони інформації велике значення мали ідея дискретності інформації і введення одиниці кількості інформації (спочатку *біта*, потім — *байта*). Науково-технічна інформація циркулює не лише в науці як у відносно відособленій системі. Для досягнення кінцевого ефекту наукового процесу особливо важливо, що вона циркулює і в значно ширших межах. Раніше традиційно розглядалася система «*наука — техніка — виробництво*» [23]. На наш погляд, в цю тричленну систему необхідно ввести ще і «*освіту*». Мається на увазі не лише загальноосвітня школа, що дає базові знання, а й вища школа, яка готує висококваліфікованих фахівців, та система післядипломної освіти, що дозволяє розвивати актуальні компетенції для вирішення завдань конкретних сфер національного господарства. Крім того, освіта виступає комунікаційним елементом трьох виділених класичних підсистем. Для повнішого відображення найбільш значимих аспектів і взаємозв'язків в системі, що розглядається, ми пропонуємо в дану зв'язку елементів додати також «*економіку*» як мірило перерозподілу ресурсів, у тому числі інформаційних. Більше того, помістивши отриману конструкцію в поле соціокультурної сфери конкретної суспільно-політичної формації, можна обґрунтовано вважати спроектованим глобальний інформаційний кластер. Ще більш обґрунтованим бачиться це для поліграфії, основним продуктом якої і є реалізація специфічного інформаційного зв'язку між *вмістом* (текстом і оформленням), *носієм* (матеріалом і способом виготовлення) і *споживачем* (тією чи іншою групою людей). Зрештою це змінює саме поле існування системи. Саму схему логічно побудувати як тривимірну (рис. 2) [24].

Значення саме інформаційного підходу для дослідженні ВПП полягає в тому, що він дозволяє охарактеризувати всі без винятку сторони, всі етапи її розвитку на основі самого поняття

інформації або похідних від нього понять, таких, як *інформаційний потік*, *інформаційний потенціал*, *інформаційна потреба*, *інформаційний запит*, *носії інформації*, *інформаційний канал*, *старіння інформації*, *згорання інформації* тощо. Інакше кажучи, в процесі вирішення проблеми пошуку загальних критеріїв порівняння рівнів розвитку даної галузі в різні періоди часу інформаційний підхід цілком виправданий. Цей підхід відкриває нові можливості для аналізу складових окресленої нами системи (*освіта, наука, техніка, економіка, виробництво*). Лише сукупний ефект їх взаємодії здатний забезпечити потреби ВПП у кваліфікованих кадрах, новій техніці, матеріалах і технологіях, способах взаємодії із суспільством з питань споживання найважливішої інформації тощо.

Діяльність ВПП залежить не лише від внутрішніх зв'язків, але й від зв'язків галузі з іншими сферами господарювання. Практика показує, що ці зв'язки істотно впливають на розвиток індустрії друкованої інформації. Для успішного функціонування ВПП важливо визначити кількісні та якісні зв'язки між окремими підсистемами всередині галузі (внутрішньогалузеві зв'язки), а також з іншими галузями (зовнішньогалузеві зв'язки). Знання цих зв'язків та оцінка їх значення створить передумови для підвищення характеристики оперативності друкованої інформації та поліпшення всієї системи техніко-економічних зв'язків у ході формування видавничо-поліграфічного циклу.

Усталені закономірності, що лежать в основі функціонування ВПП, дають можливість науково пояснити явища, події та факти, що цікавлять нас, і одночасно з цим дозволяють передбачати нові, невідомі явища, адже вірогідне наукове пояснення володіє потенційною пророчою силою [25]. Спираючись на подібні закономірності, наука отримує можливість не лише пояснювати існуючі факти і події, але і передбачати нові. Без цього немислима свідомість, цілеспрямована практична діяльність [26]. Загальні закономірності розвитку та функціонування ВПП можна з певною мірою умовно-

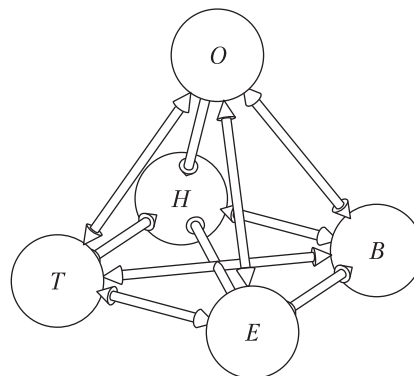


Рис. 2. Схема потоків інформації в системі: O — освіта; H — наука; T — техніка; E — економіка; B — виробництво

ті поділити на три групи: *рівновага, рух і розвиток* галузевої системи (рис. 3) [25].

Для потреб визначення перспектив інноваційних процесів у ВПП нас цікавлять закони розвитку системи, що відображають розвиток ВПП під дією конкретних технічних і економічних чинників. Закони цього типу визначають точні тенденції розвитку галузевої системи.

Закон невідповідності репродукції оригіналу. Потреба в організації поточного виробництва вимагає розглядати весь технологічний ланцюг як систему, функції елементів якої повинні бути точно узгоджені один з одним. Закономірним є бажання досягти на репродукції таких же оптичних характеристик, які мають відповідні ділянки оригіналу, тобто отримати репродукцію, ідентичну оригіналу. Однак у більшості випадків отримати градаційну точну репродукцію неможливо. Це пов'язано з рядом факторів, з яких найбільш суттєвий — недостатня оптична густина друкарської фарби. Тому інтервал оптичних густин відбитка завжди менший від інтервалу оригіналу. Досі не вирішено однозначно, якою у цих умовах повинна бути репродукція. Існує декілька думок з цього приводу. Узагальнюючи, їх можна звести до двох: відтворення повинно бути лінійним та забезпечення хорошої передачі сюжетно-важливих деталей [27, 28].

Закон накопичення якості на кожному етапі функціонування системи. Говорячи про



Рис. 3. Класифікація законів розвитку та функціонування видавничо-поліграфічної галузі

якість друкованої продукції, необхідно завжди мати на увазі поетапне накопичення якості видання, що є наслідком виконання всього технологічного циклу підготовки та випуску видань. Тобто відбувається об'єднання або своєрідне логічне додавання якості видання на кожному наступному етапі його виготовлення, у результаті чого формується прогнозована інтегральна якість продукції, що відповідатиме очікуванням споживання та стандартам технологічного відтворення. Накопичення якості майбутнього видання здійснюється не тільки в послідовності технологічних етапів, а й у якісній реалізації віднесеної до нього множини факторів, що визначають суть етапу та сукупність дій. Результати сукупного опрацювання дій та факторів зумовлюють певну якість результату при завершенні кожного з технологічних етапів виготовлення друкованої продукції [29].

Закон залежності інтенсивності розвитку ВПГ від купівельної спроможності споживача. Асортимент продукції ВПГ дуже широкий і має суттєві відмінності не лише за складом, змістом і призначенням, але і за рівнем пріоритетності для споживача. Наприклад,

будучи складовою товарів першої необхідності, упаковка харчових продуктів, попит на які змінюється з часом несуттєво, завжди буде пріоритетною для людини. Книга чи періодичне видання не є товаром першої необхідності, а відтак зниження купівельної спроможності населення суттєво впливає на обсяги виробництва цього виду продукції. Чим вищий рівень добробуту населення певної країни, тим вищі темпи розвитку ВПГ. Існує взаємозалежність між рівнем добробуту населення і розвитком ВПГ. Дослідження [30–33] доводять, що попит на друковану продукцію (індекс попиту, тобто обсяг друкованої продукції у розрахунку на одну особу) залежить від добробуту населення (ВВП у розрахунку на одну особу).

Залежність між ВВП у розрахунку на одну особу та індексом попиту наведено на рис. 4 [30, 33]. У діаграму введено лінію тренду (апроксимації) для виявлення загальних тенденцій змін ряду даних. Окрім того, показано рівняння лінії тренду, величину достовірності апроксимації R^2 і коефіцієнт кореляції R . Лінія тренду побудована з умовою мінімізації середньої квадратичної похибки величини передбачен-

ня для Y при заданому значенні X . Коефіцієнт кореляції вказує на рівень взаємозв'язку між X та Y : величина R , близька до 1, свідчить про тісний взаємозв'язок, а якщо R наближається до 0, то це є доказом слабого зв'язку або його відсутності. Доведено [30, 33], що логарифмічна апроксимація виявилася більш точною в порівнянні з лінійною. Коефіцієнт кореляції R у випадку логарифмічної апроксимації склав 0,93, що підтверджує досить тісний зв'язок між індексом попиту та показником ВВП на одну особу. Таким чином, значення індексу, що знаходяться на лінії тренду, можуть бути використані як константи при побудові моделей попиту для країн з певним рівнем ВВП на одну особу.

Безумовно, у кожній країні механізми реалізації інновацій та методи управління ними

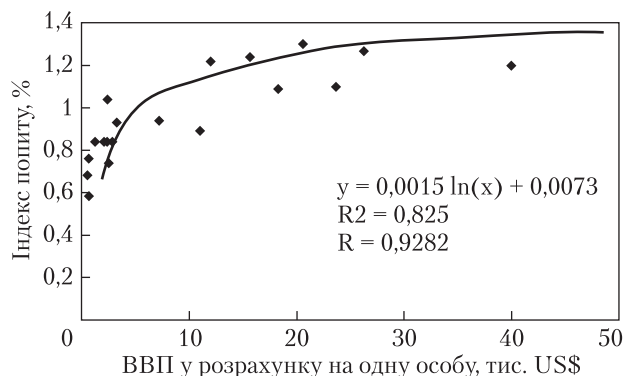


Рис. 4. Зв'язок попиту на друковану продукцію з матеріальним благополуччям населення

на різних рівнях мають свої особливості. Отже, розглядаючи інновації як процес та результат, усвідомлюючи їх двоєдину сутність, можна

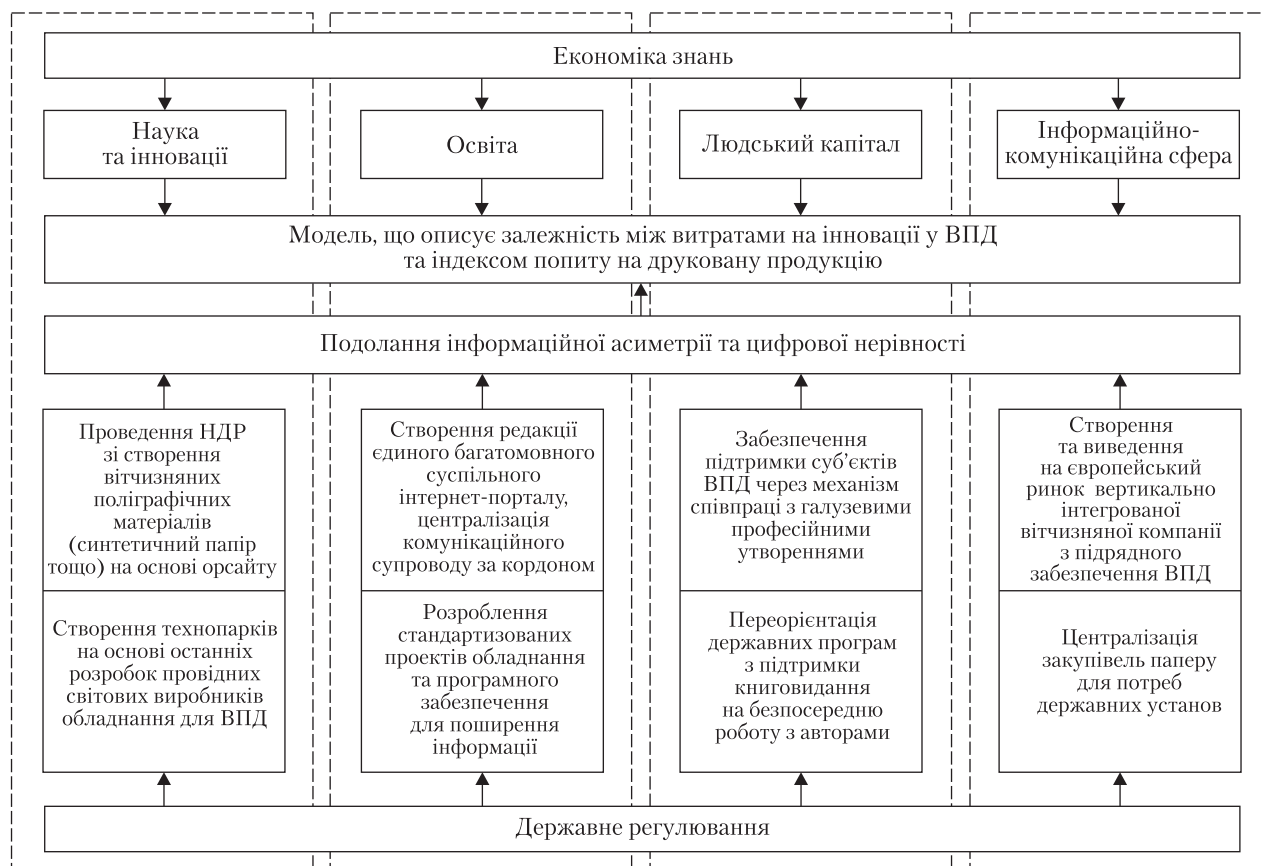


Рис. 5. Роль державного регулювання інноваційного розвитку видавничо-поліграфічної діяльності в процесі формування економіки знань

Зведена характеристика інноваційних пер

№ пор.	Продукт	Організаційна база	Інновації контенту
1	Рекламні каталоги, мистецькі альбоми, художні, подарункові та іміджеві видання великих тиражів	Висока якість відтворення напівтонних зображень досягається за рахунок використання аркушевого офсетного друку. Іншим варіантом є використання рулонного глибокого друку	1) масове створення та застосування цифрових бібліотек якісних оригіналів; 2) застосування об'єктів комп'ютерного моделювання та походження; 3) паралельне створення мультимедійних продуктів
2	Глянцеві журнали, фірмові видання, дитячі подарункові видання середніх тиражів	Необхідні характеристики забезпечує аркушевий офсетний друк (високий рівень стандартизації)	1) зведення існуючої цифрової бази до загальнодоступних фотобанків; 2) розвиток професіоналізації та спеціалізації видань; 3) використання продуктів зворотного зв'язку із редакцією
3	Газети великих і середніх тиражів	Рулонний офсетний або флексографічний друк	1) зведення загальнодержавного банку інфографіки; 2) створення єдиного стандарту публікацій; 3) розвиток систем онлайн розподілу наочних матеріалів для публікацій
4	Брошури, листівки, плакати, рекламні оперативні видання середніх тиражів	Належний рівень відтворення ілюстрацій та висока якість забезпечується друком на малоформатних аркушевих офсетних машинах. Іншим варіантом є аркушевий цифровий друк	1) формування єдиної загальнодоступної бібліотеки кліпарт-зображень; 2) розвиток програмного забезпечення для автоматизованої обробки та стандартизації оригіналів
5	Книжкові та інші текстові видання зі штриховими ілюстраціями великих та середніх тиражів	Рулонний офсетний (високий) друк	1) розвиток відносно коротких, варіативних жанрів; 2) розвиток спеціалізованих, серійних та колекційних видань із можливістю продовження
6	Інформаційні текстові видання з незначною кількістю ілюстрацій середніх та малих тиражів	Різограф (цифровий дуплікатор)	1) розвиток внутрішньофірмових, наукових та інформаційних видавничих продуктів; 2) зростання якості та кількості наочних матеріалів; 3) утвердження фахового редагування
7	Етикетка та упаковка	Флексографічний, глибокий чи офсетний друк (в залежності від тиражу замовлення)	1) формування стандартизованих типових макетів для найбільш тиражних продуктів; 2) збільшення обсягу та ускладнення дизайну продуктів за рахунок неполіграфічних елементів

спектив типових видавничо-поліграфічних продуктів

Інновації носія	Інновації маркетингу
<p>1) забезпечення передачі додаткових характеристик об'єктів відтворення (фактур, запахів тощо); 2) розвиток післядрукарських технологій обробки, інтеграція систем фізичного контролю якості та доступу</p> <p>1) розвиток технологій додаткового оздоблення; 2) створення технологій швидкої трансформації матеріалів у електронні публікації через мережу Інтернет; 3) становлення організаційної форми «віддаленої редакції», розвиток конвергентних редакцій; 4) розвиток систем контролю якості в режимі реального часу</p> <p>1) розбудова систем автоматизації редакційної підготовки видань; 2) застосування обладнання для зменшення циклу від зачі матеріалів до тиражування за рахунок автоматизації управління виробництвом, ERP-системами; 3) розвиток технологій Computer-to-press та Computer-to-web</p> <p>1) розвиток обладнання, що здатне задруковувати найширший спектр матеріалів; 2) розвиток технологій післядрукарської обробки (нестандартне фальцювання, вкладання об'єктів різної форми, індивідуальне оздоблення); 3) затвердження портативних систем кольорової проби</p> <p>1) інтеграція видань до мультимедійних комплексних продуктів; 2) поширення електронних книг (технології електронних чорнил, різновиди електронного паперу – E-ink та E-paper)</p> <p>1) розвиток настільних оперативних систем післяопераційного оздоблення та персоналізації; 2) розвиток цифрових технологій друкарської стадії з акцентом на максимізацію якості</p> <p>1) впровадження обладнання пробного виготовлення та нестандартних за формою і матеріалами продуктів; 2) розвиток екологічності та можливостей утилізації й повторного використання; 3) розвиток захисних й маркувальних технологій; 4) розвиток систем Computer-to-Plate із підвищеною тиражостійкістю</p>	<p>1) розширення переліку каналів розповсюдження через ідентифікацію місць скупчення потенційних споживачів; 2) зростання важливості корпоративної культури шляхом росту обігу та ціни брендів; 3) культурний розвиток та заохочення творчості</p> <p>1) інтеграція контекстної реклами у версії електронного доступу; 2) застосування адресних персоналізованих директ-мейл розсилань; 3) розвиток програм лояльності передплатників та покупців; 4) утворення системи підтримуючого маркетингу за рахунок рекламодавців; 5) інтеграція із соціальними мережами; 6) створення єдиної системи дистрибуції видань на основі уніфікації маркувальних, логістичних та штрих-кодових технологій</p> <p>1) поступове зближення матеріального носія з журнальним або табloidним форматом для оплачуваних версій; 2) безкоштовні версії виступатимуть як елементи підтримуючого маркетингу до продуктів рекламодавців; 3) інтеграція із тематичними інтернет-блогами та новиневими стрічками; 4) розвиток автоматизованих мереж продажу на основі вендингових проєктів, становлення концепції News-on-Demand</p> <p>1) становлення Інтернет-каналу формування замовлень; 2) розвиток корпоративної культури та підвищення впізнаваності брендів; 3) формування системи дистрибуції замовлень та утворення центрів їх виконання незалежно від місця прийому</p> <p>1) розвиток мережі Book-on-Demand паралельно із укрупненням торговельних організацій; 2) переведення у цифрову форму існуючих архівів та розвиток електронних бібліотек із контекстними запитами; 3) розвиток послуг Time-peg-raw (тимчасове надання у користування)</p> <p>1) підвищення цінності спеціалізованої та професійної інформації; 2) застосування інституційних методів розповсюдження продуктів; 3) розвиток концепції адресності контенту (відповідь на конкретні запити споживачів)</p> <p>1) використання фокус-груп для відбору найбільш придатних варіантів; 2) використання захисних елементів як маркетингової підтримки; 3) перенесення потокових виробничих ліній до місць потенційного продажу як елемент забезпечення якості та промоції; 4) поступове знищення межі між етикеткою та упаковкою як різними продуктами у деяких галузях</p>

№ пор.	Продукт	Організаційна база	Інновації контенту
8	Полімерна упаковка	Флексографічний або глибокий друк	1) розвиток та оновлення стандартних наборів видавничих програмних пакетів за рахунок вбудованих пакетів моделювання; 2) формування спеціалізованих палітр для градації кольорів з урахуванням особливостей полімерних носіїв
9	Плакати та афіші великого формату та великих тиражів	Офсетний друк	1) соціалізація змісту; 2) маніпулювання семантичними конструкціями
10	Банери, білборди, файерволи – середні, малі та одиничні тиражі великого формату	Широкоформатний струменевий друк (цифровий друк без постійної матеріальної друкарської форми)	1) розвиток на основі лінгвістичного програмування та ціннісного переорієнтування споживачів; 2) розширення палітри відтворюваних кольорів
11	Брошури, флаєри, рекламні листівки малих і одиничних тиражів малого формату	Цифровий друк (без постійної друкарської форми) або потужні офісні принтери (електрофотографічні, лазерні, світлодіодні тощо)	1) орієнтація на зростання обсягів та загальне зниження інформативності продуктів; 2) збільшення частки персоналізованої інформації
12	Сувенірна продукція або продукція, призначена для інших галузей промисловості із задрукованою пласкою поверхнею будь-яких за складом матеріалів	Тамподрук, трафаретний, струменевий друк на великих форматах	1) стандартизація використання цифрового логотипу-підпису замовника; 2) управління змістом на основі індивідуальних програм-апплетів в офісі замовника
13	Сувенірна продукція або продукція, призначена для інших галузей промисловості із задрукуванням крихких матеріалів і поверхнею будь-якої геометричної форми	Тамподрук, трафаретний і безконтактний струменевий друк	1) створення макетів на основі моделювання реакцій та сприйняття споживачів

більш чітко детермінувати поняття інноваційної діяльності. Це процес стратегічного маркетингу, науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), організаційно-технічної підготовки, виробництва й оформлення нововведень, їх впровадження і поширення в інші сфери. Саме із маркетингу в умовах рин-

ку варто розглядати початок інноваційної діяльності як такої, що в кінцевому результаті утворить продукт для виведення на ринок. У цьому й буде полягати зміст інноваційного процесу – у комерціалізації винаходу, нових технологій, видів продукції чи послуг, рішень виробничого, фінансового характеру та інших

Інновації носія	Інновації маркетингу
<p>1) впровадження потокових ліній; 2) розвиток технологій утилізації, підвищення екологічності та зниження шкідливості застосовуваних матеріалів</p> <p>1) впровадження сегментних та мобільних конструкцій носія; 2) застосування інтенсивних технологій повторної обробки для відновлення якості</p> <p>1) розвиток технологій задруковування нестандартних матеріалів різної форми; 2) ускладнення конструкцій матеріального носія, антивандалні та обмежуючі доступ до технології; 3) інтегруючі технології до зворотного зв'язку із адресатом; 4) розробка матеріалів повторного та багаторазового використання; 5) інтеграція друкарського обладнання елементів у конструкцію носія</p> <p>1) розвиток внутрішньофірмових власних підрозділів з виготовлення; 2) розвиток технологій зі змінним балансом ціни та якості кінцевих продуктів; 3) зростання кількості універсального обладнання для післяопераційної обробки продуктів</p> <p>1) розробка систем із мультिवаріантним друкованим обладнанням; 2) перехідні технології до цифрових на додрукарських та друкарських стадіях</p> <p>1) розвиток матеріальної та сировинної бази за рахунок розширення спектру фарб та допоміжних хімікатів; 2) інтеграція систем безконтактного друку у логістичні схеми товаровиробників</p>	<p>1) розвиток рекламних кампаній на основі формових концептів; 2) зміщення балансу між формою і змістом в бік продажу зовнішнього виду, а не нових споживчих якостей товару</p> <p>1) розвиток концепцій вдосконалення продажу через постійний інформаційний супровід масового споживача; 2) стимулювання процесів самоідентифікації потенційних споживачів</p> <p>1) зростання обсягу брендування міських та загальнодоступних об'єктів; 2) зміщення балансу між формою і змістом в бік продажу зовнішнього виду, а не нових споживчих якостей товару; 3) інтеграція рекламного звернення з технічними засобами автоматизації продажу</p> <p>1) використання даних продуктів для варіювання ціною стосовно більших тиражів постійних замовників; 2) зростання кількості звернень кількох брендів через один продукт для забезпечення перехресної лояльності</p> <p>1) розвиток корпоративної культури, самоідентифікація брендів; 2) інтеграція рекламного звернення у конструктивну специфіку, використання шарів для збільшення часу інформаційного контакту</p> <p>1) застосування концепцій удосконалення товару, акцентування на якості та інноваційності процесів виготовлення</p>

результатів інтелектуальної діяльності. Розглядаючи цей процес як послідовність науково-дослідних, організаційно-технічних, виробничих та маркетингових робіт, формують так звані *фази інноваційного процесу* [31, 34].

Аналізуючи підприємства з точки зору управління продуктово-організаційною структу-

рою [35], під якою розуміється морфологічне утворення, що є засобом досягнення кінцевої мети, виконання місії організації, формування стратегій щодо зовнішніх (продуктових) та внутрішніх (організаційних) змінних та поєднання їх загальними управлінськими координуючими зв'язками, дійдемо висновку, що най-

більшого позитивного ефекту можна досягнути у тому випадку, коли максимальна кількість фаз інноваційного процесу інтегрована в рамках однієї продуктово-організаційної структури. Відповідно інноваційний процес тісно пов'язаний із стратегією підприємства, оскільки остання базується на використанні науково-технічних досягнень у сфері організації, техніки і технології, тобто націлена на ринок, орієнтована на спроможність підприємства виконувати комплексні інновації.

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

1) *інновація контенту* — орієнтація на нові методи та форми комунікації зі споживачем значною мірою формується за рахунок творчих досягнень, набуває нових перспективних та суспільно-значущих форм на сучасному етапі становлення інформаційної економіки, відкритого суспільства та цифрових технологій;

2) *інновація носія* — техніко-технологічна складова новацій включно з самим виробництвом, яка впливатиме на підвищення можливостей випуску цільових продуктів для різних запитів з урахуванням досягнень НТП (сюди варто віднести будь-які удосконалення операційної підсистеми підприємства);

3) *інновація маркетингу* — узагальнюючий напрям містить сегментну орієнтацію підприємства, охоплюючи питання каналів розподілу та ринкового просування продуктів (по суті, в рамках даного напрямку формується асортиментна політика та відбувається позиціонування).

Отже, проектуючи конкретні інноваційні політики і беручи до уваги розподіл найбільш типових продуктів видавничо-поліграфічних підприємств [36], пропонуємо власне бачення перспективної системи інноваційного розвитку видавничо-поліграфічних підприємств як базис для подальших наукових пошуків (табл. 2) [34].

Зауважимо, що всі окреслені напрями є достатньо загальними та частково перекриваються за рахунок паралельного протікання технологічних процесів у реальному процесі виробництва. Проте можна чітко простежити, що саме у трьох названих вище напрямках знаходиться інноваційний потенціал ВПП.

ВИСНОВКИ

Дослідниками доведено, що для підвищення ефективності впровадження інновацій у видавничо-поліграфічну діяльність головними пріоритетами мають бути цільова та стимулююча державна політика (рис. 5) [37], узгоджена науково-дослідна та проектно-конструкторська діяльність провідних осередків інноваційного потенціалу, ефективна координація робіт з боку державного регулювання, а також координація зусиль та співпраця з провідними громадськими та галузевими об'єднаннями для формування сприятливого інфраструктурного середовища щодо розвитку вітчизняної видавничо-поліграфічної галузі за рахунок використання інтенсивних ресурсів розвитку, які полягають у зосередженні на інноваційній компоненті еволюційного поступу до економіки знань.

Новизною даного аналізу є запропонований підхід до вивчення сутності видавничо-поліграфічного продукту як такого та розгляду його на трьох рівнях. Відповідні інновації не тільки уособлюють певний напрям розвитку продукту, але й частково сприяють створенню та розбудові інших змінних. Таким чином модернізується галузь в цілому та конкретні підприємства зокрема.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антолюк Л.Л., Поручник А.М., Савчук В.С. Інновації: Теорія, механізм розробки та комерціалізації. — К.: КНЕУ, 2003. — 394 с.

2. *Бенедиков М.А., Фролов И.Э.* Рынки высокотехнологической продукции: Тенденции и перспективы развития // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 2. — С. 57–71.
3. *Инновационный менеджмент* / под ред. П.Н. Завлина, А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЦИСН, 1998. — 568 с.
4. *Котляревский Я.В., Штангрет А.М., Мельников А.В.* Тенденции современного этапа развития инноваций на Украине // Проблемы экономики и менеджмента. — 2014. — № 3 (31). — С. 60–70.
5. *Мельников А.В., Штангрет А.М., Котляревский Я.В.* Состояние, ключевые проблемы, факторы развития инновационной сферы в Украине // Менеджмент и бизнес-администрирование. — 2014. — № 1. — С. 131–141.
6. *Павленко І.А., Гончарова Н.П., Швиданенко Г.О.* Економіка та організація інноваційної діяльності. — К.: КНЕУ, 2002. — 150 с.
7. *Портер М.Е.* Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів: пер. з англ. — К.: Основи, 1997. — 390 с.
8. *Китпхан Г.* Энциклопедия по печатным средствам информации: пер. с нем. — М.: МГУП, 2003. — 1012 с.
9. *Мельников А.В., Семенов Э.П.* Информационная революция и современная полиграфия // Научно-техн. инф. Сер. 1. Орг. и методика информ. работы. — 2014. — № 1. — С. 1–12.
10. *Розум О.Ф., Величко О.М., Мельников О.В.* Таємниці друкарства: Минуле. Сучасне. Майбутнє. — 2-е вид., перероб. і доп. — Львів: Укр. акад. друкарства, 2012. — 278 с.
11. *Мельников О.В.* До проблеми періодизації розвитку друкарства в Україні // XI Міжнар. наук.-практична конф. з проблем вид.-полігр. галузі, бер. 2008 р., Київ: тези доп. — К.: УкрНДІ СВД, 2008. — С. 11–14.
12. *Котляревський Я.В., Мельников О.В.* Розвиток вітчизняної поліграфії у контексті техніко-економічних укладів // Наук. зап. (Укр. акад. друкарства). — 2011. — № 1 (34). — С. 63–70.
13. *Маиталір Р.М.* Дослідження видавничо-поліграфічного комплексу як економічної системи // Поліграфія і видавнича справа. — 1977. — Вип. 13. — С. 93–99.
14. *Маиталер Р.М.* Экономические проблемы научно-технического прогресса в полиграфии. — М.: Книга, 1978. — С. 3–53.
15. *Мельников О.В.* Формалізація предметної області управління видавничо-поліграфічною галуззю // Технол. і техн. друкарства. — 2013. — № 2 (40). — С. 99–108.
16. *Дурняк В., Sztangriet A., Mielnikow A.* Rynek poligraficzny Ukrainy // Poligrafika. — 2006. — № 10 (LVIII). — С. 72–73.
17. *Melnikov A.V., Semenyuk E.P.* The information revolution and the modern printing industry // Scientific and technical information processing. — 2014. — V. 41, № 1. — P. 1–11.
18. *Васильев В.И.* Развитие издательско-полиграфической техники. — М.: Наука, 1987. — 256 с.
19. *Немировский Е.Л.* Новые способы печати. — М.: Искусство, 1956. — 160 с.
20. *Толстой Г.Д.* Автоматизация полиграфических производственных процессов. — М.: Книга, 1970. — 360 с.
21. *Тюрин А.А.* Печатные машины-автоматы. — М.: Книга, 1980. — 416 с.
22. *Семенов Э.П.* Информационный подход к познанию действительности. — К.: Наук. думка, 1988. — 240 с.
23. *Добров Г.М.* Наука о науке: Введение в общее наукознание. — К.: Наук. думка, 1966. — 272 с.
24. *Мельников А.В., Семенов Э.П., Котляревский Я.В.* Применение информационного подхода к анализу развития полиграфии // Вісті Акад. інженер. наук. — 2010. — № 1 (40). — С. 40–48.
25. *Мельников О.В., Сеньківський В.М., Штангрет А.М., Семенов Е.П.* Про закони розвитку та функціонування видавничо-поліграфічної галузі // Технол. і техн. друкарства. — 2013. — № 4 (42). — С. 117–125.
26. *Рузавин Г.И.* Методы научного исследования. — М.: Мысль, 1974. — С. 162–163.
27. *Име Р.* Репродукционная техника: пер. с нем. — М.: Книга, 1985. — С. 302–305.
28. *Оптика* фотографических систем: в 2-х ч. — Ч. II. Основы растрового процесса / сост.: Б.А. Шашлов, Е.Б. Козлова, Ю.С. Андреев. — М.: МГУП, 1988. — С. 10–13.
29. *Гавенко С.Ф., Сеньківський В.М., Сеньківська Н.Є.* Інтегральний прогноз якості книжкових видань // Наук. зап. (Укр. акад. друкарства). — 2012. — № 1 (38). — С. 144–148.
30. *Дурняк Б.В., Штангрет А.М., Мельников О.В.* Видавничо-поліграфічна галузь України: Стан, проблеми, тенденції. Статистично-графічний огляд. — Львів: Укр. акад. друкарства, 2006. — 274 с.
31. *Котляревський Я. В.* Управління інноваційним розвитком видавничо-поліграфічної діяльності в процесі формування економіки знань. — Львів: Укр. акад. друкарства, 2012. — 354 с.
32. *Олянишен Т.В., Штангрет А.М.* Побудова моделі ринку друкованої продукції України // Технол. і техн. друкарства. — 2009. — № 3–4 (25–26). — С. 151–159.
33. *Полиграфия* России — шаг в третье тысячелетие: [сб. мат.] / В.А. Чеснаков, Н.В. Сакиян, А.Е. Шварц, И.Н. Смиранный и др. — М.: Август Борг, 2002. — 544 с.
34. *Котляревський Я.В., Передерієнко Н.І., Мельников О.В.* Перспективи інноваційних процесів у видавничо-поліграфічній галузі // Наук. зап. (Укр. акад. друкарства). — 2009. — № 1 (15). — С. 93–102.

35. Воротина Л.І., Котляревський Я.В. Стратегія управління підприємствами видавничо-поліграфічного комплексу. — Львів: Укр. акад. друкарства, 2012. — 182 с.
36. Стефанов С. Как выбрать способ и технологию печати? // Рекламные технол. — 2003. — 2. — С. 45—49.
37. Котляревський Я.В. Державне регулювання інноваційного розвитку видавничо-поліграфічної діяльності в процесі формування економіки знань: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: спец. 08.00.03. — К., 2014. — 44 с.

REFERENCES

1. Antoniuk L.L., Poruchnyk A.M., Savchuk V.S. *Innovatsii: Teoriia, mekhanizm rozrobky ta komertsializatsii*. Kyiv: KNEU, 2003 [in Ukrainian].
2. Benedykov M.A., Frolov Y.E. Rynky vysokotekhnolohycheskoj produktsyy : Tendentsyy u perspektyvy rozvytyia. *Marketynh v Rossyy u za rubezhom*, 2001, 2:57—71 [in Russian].
3. *Innovatsyonnyj menedzhment*. pod. red. P.N. Zavlyna, A.K. Kazantseva, L.E. Myndely. Moskva: TsYSN, 1998 [in Russian].
4. Kotliarevskij Ya.V., Shtanhret A.M., Melnykov A.V. Tendentsyy sroverennoho etapa rozvytyia ynnovatsyj na Ukrayne. *Problemy ekonomyyky u menedzhmenta*, 2014, No 3(31):60—70 [in Russian].
5. Melnykov A.V., Shtanhret A.M., Kotliarevskij Ya.V. Sostoiane, kliuchevye problemy, faktory rozvytyia ynnovatsyonnoj sfery v Ukrayne. *Menedzhment u byznes-admystryrovanye*, 2014, 1:131—141 [in Russian].
6. Pavlenko I.A., Honcharova N.P., Shvydanenko H.O. *Ekonomika ta orhanizatsiia innovatsijnoi diial'nosti*. Kyiv: KNEU, 2002 [in Ukrainian].
7. Porter M.E. *Stratehiia konkurentsii: Metodyka analizu haluzej i diial'nosti konkurentiv*. Kyiv: Osnovy, 1997 [in Ukrainian].
8. Куппкхан Н. *Entsyklopedyia po pechatnym sredstvam ynfarmatsyy*. Moskva: MHUP, 2003 [in Russian].
9. Melnykov A.V., Semeniuk E.P. Ynfarmatsyonnaia revoliutsiia y sroverennaia polyhrafyia. *Nauchno-tekhn. inf. Ser. 1. Orh. i metodyka ynfarm. raboty*. 2014, 1:1—12 [in Russian].
10. Rozum O.F., Velychko O.M., Melnykov O.V. *Taiemnytsi drukarstva: Mynule. Suchasne. Majbutnie*. Lviv: Ukr. akad. drukarstva, 2012 [in Ukrainian].
11. Melnykov O.V. Do problemy periodyzatsii rozvytku drukarstva v Ukraini. *XI Mizhnar. nauk.-praktychna konf. z problem vyd.-polihraf. haluzi, ber*. Kyiv: UkrNDI SVD, 2008: 11—14 [in Ukrainian].
12. Kotliarevs'kyj Ya.V., Melnykov O.V. Rozvytok vitchyznianoi polihrafii u konteksti tekhniko-ekonomichnykh ukkladiv. *Nauk. zap. (Ukr. akad. drukarstva)*, 2011, No 1 (34): 63—70 [in Ukrainian].
13. Mashtalir R.M. Doslidzhennia vydavnycho-polihrafichnoho kompleksu iak ekonomichnoi systemy. *Polihrafii i vydavnycha sprava*, 1977, Vyp.13:93—99 [in Ukrainian].
14. Mashtaler R.M. *Ekonomycheskye problemy nauchno-tekhnicheskoho prohressa v polyhrafyy*. Moskva: Knyha, 1978: 3—53 [in Russian].
15. Melnykov O.V. Formalizatsiia predmetnoi oblasti upravlinnia vydavnycho-polihrafichnoiu haluzziu. *Tekhnol. i tekhn. Drukarstva*, 2013, No 2 (40):99—108 [in Ukrainian].
16. Dyrnyak V., Sztangriet A., Mielnikov A. Rynek poligraficzny Ukrainy. *Poligrafika*, 2006, 10 (LVIII):72—73 [in English].
17. Melnikov A.V., Semenyuk E.P. The information revolution and the modern printing industry. *Scientific and technical information processing*, 2014, 41(1):1—11 [in English].
18. Vasylyev V.Y. *Razvytye yzdatel'sko-polyhrafycheskoj tekhniky*. Moskva: Nauka, 1987 [in Russian].
19. Nemyrovskij E.L. *Novye sposoby pechaty*. Moskva: Isskustvo, 1956 [in Russian].
20. Tolstoj H.D. *Avtomatyzatsiia polyhrafycheskykh proyzvodstvennykh protsessov*. Moskva: Knyha, 1970 [in Russian].
21. Tiurn A.A. *Pechatnye mashyny-avtomaty*. Moskva: Knyha, 1980 [in Russian].
22. Semeniuk E.P. *Ynfarmatsyonnyj podkhod k poznaniyu dejstvitel'nosti*. Kyiv: Nauk. Dumka, 1988 [in Russian].
23. Dobrov H.M. *Nauka o nauke: Vvedenye v obschee naukoznanye*. Kyiv: Nauk. dumka, 1966 [in Russian].
24. Melnykov A.V., Semeniuk E.P., Kotliarevskij Ya.V. Prymenenye ynfarmatsyonnoho podkhoda k analyzu rozvytyia polyhrafyy. *Visti Akad. inzhener. Nauk*, 2010, No 1 (40):40—48 [in Russian].
25. Melnykov O.V., Sen'kivs'kyj V.M., Shtanhret A.M., Semeniuk E.P. Pro zakony rozvytku ta funktsionuvannia vydavnycho-polihrafichnoi haluzi. *Tekhnol. i tekhn. Drukarstva*, 2013, No 4(42):117—125 [in Ukrainian].
26. Ruzavyn H.Y. *Metody nauchnoho issledovaniia*. Moskva: Mysl', 1974:162—163 [in Russian].
27. Yme R. *Reproduksyonnaia tekhnika*. Moskva: Knyha, 1985: 302—305 [in Russian].
28. *Optyka fofohrafycheskykh system : v 2-kh ch. — Ch. II. Osnovy rastrovoho protsessu*. sost.: B.A. Shashlov, E.B. Kozlova, Yu.S. Andreev. Moskva: MHUP, 1988:10—13 [in Russian].
29. Havenko S.F., Sen'kivs'kyj V.M., Sen'kiv'ka N. Ye. Intehral'nyj prohnoz iakosti knyzhkovykh vydan'. *Nauk. zap. (Ukr. akad. drukarstva)*, 2012, No 1(38):144—148 [in Ukrainian].
30. Durniak B.V., Shtanhret A.M., Melnykov O.V. *Vydavnycho-polihrafichna haluz' Ukrainy : Stan, problemy, tendentsii. Statystychno-hrafichnyj ohliad*. Lviv: Ukr. akad. drukarstva, 2006 [in Ukrainian].
31. Kotliarevs'kyj Ya.V. *Upravlinnia innovatsijnym rozvytkom vydavnycho-polihrafichnoi diial'nosti v protsesi for-*

- muwanna ekonomiky znan'*. Lviv: Ukr. akad. drukarstva, 2012 [in Ukrainian].
32. Oliyanyshen T.V., Shtanhret A.M. Pobudova modeli rynku drukovanoi produktsii Ukrainy. *Tekhnol. i tekhn. Drukarstva*, 2009, 3–4(25–26):151–159 [in Ukrainian].
33. *Polyhrafyia Rossyy — shah v tret'e tysiacheletye* : [sb. mat.] V.A. Chesnakov, N.V. Sakyian, A.E. Shvarts, Y.N. Smyrennyy y dr. M.: Avhust Borh, 2002 [in Russian].
34. Kotliarevs'kyj Ya.V., Perederiienko N.I., Melnykov O.V. Perspektyvy innovatsijnykh protsesiv u vydavnycho-polihrafichnij haluzi. *Nauk. zap. (Ukr. akad. drukarstva)*, 2009, 1(15):93–102 [in Ukrainian].
35. Vorotyha L.I., Kotliarevs'kyj Ya.V. *Stratehiia upravlinnia pidpriemstvom vydavnycho-polihrafichnohokompleksu*. Lviv: Ukr. akad. drukarstva, 2012 [in Ukrainian].
36. Stefanov S. Kak vybrat' sposob u tekhnolohiyu pechaty? *Reklamnye tekhnol.*, 2003, 2:45–49 [in Russian].
37. Kotliarevs'kyj Ya.V. *Derzhavne rehuliuwanna innovatsijnoho rozvytku vydavnycho-polihrafichnoi diial'nosti v protsesi formuwanna ekonomiky znan': avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia d-ra ekon. Nauk.* Kyiv, 2014 [in Ukrainian].

Я.В. Котляревський¹, С.И. Князев², А.В. Мельников³

¹ Інститут последипломного образования ГУН України «Академія фінансового управління», Київ

² Отделение экономики НАН Украины, Киев

³ Українська академія печаті, Львів

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ
ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ
ИЗДАТЕЛЬСКО-ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Исследовано обеспечение инновационного развития издательско-полиграфической отрасли в контексте обще-

мировых тенденций. Представлена обобщенная характеристика организационно-экономических отношений, которые возникают в связи с развитием издательско-полиграфической сферы на основе внедрения инноваций, и сделана попытка оценить их влияние и перспективность для национального хозяйства.

Ключевые слова: издательско-полиграфическая отрасль, экономическая система, потоки информации в системе, индекс спроса на печатную продукцию, государственное регулирование инновационного развития.

Ya.V. Kotlyarevskyi¹, S.I. Kniaziev², A.V. Melnikov³

¹ Postgraduate Studies Institute of Academy of Financial Management, Kyiv

² Department of Economics, NAS of Ukraine, Kyiv

³ Ukrainian Academy of Printing, Lviv

DEVELOPMENT DIRECTIONS
OF INNOVATIVE PROCESSES IN PUBLISHING
AND PRINTING INDUSTRY

Provision of innovative development of publishing and printing industry in the context of global trends is investigated. Generalized characteristic of organizational and economic relations arising due to development of publishing and printing spheres on the basis of innovation is presented; an attempt to evaluate their impact and the prospects for the national economy is made.

Keywords: publishing and printing industry, economic system, information flow in the system, demand index for printed products, state regulation of innovation development.

Стаття надійшла до редакції 12.11.14