

РОЗДІЛ II. ВИДАВНИЧА СПРАВА В СИСТЕМІ МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТУ

Янішевський Олександр Олександрович, канд. філол. наук, доцент
Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ», м. Київ

ВИМОГИ МЕНЕДЖМЕНТУ ВИДАВНИЧИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ДО ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ВІДПОВІДНОЇ ГАЛУЗІ

1. Значна кількість випускників вищих навчальних закладів в Україні зі спеціальності «Видавнича справа» нині стикається із певними труднощами під час роботи на підприємствах видавничо-поліграфічного комплексу, пов'язаними із недостатністю вузькоспеціальних знань, отриманих під час навчання. Йдеться про спеціалізовані знання в різних сферах видавничого процесу: редакційній підготовці, технології виготовлення продукції та подальшій маркетинговій політиці з її просування.

2. Маркетинг становить завершальну стадію роботи над будь-якою одиницею видавничої продукції. Як писав фінський письменник Марті Ларні: «Написати книжку може кожний, але щоб продати її, потрібно бути генієм» [1]. Тому від молодого спеціаліста вимагається просто-таки всебічна обізнаність як з фаху, так і щодо загальних відомостей про навколишній світ, тобто ерудиція. І з першим, і з другим дедалі більше спостерігається труднощів. Якщо друге залежить в основному від особистісних характеристик конкретної людини, то перше – від базових знань, закладених у виші.

3. На формування базових знань майбутнього молодого спеціаліста впливає, безумовно, загальна ситуація у сфері освіти: наслідки економічної кризи, соціальне розчарування через непрофесійність проведення галузевих реформ, конкурентна привабливість зарубіжних навчальних закладів, де вчать аналогічному видавничому фаху, «перегини на місцях» у вітчизняних вишах

тощо [2]. Проте будь-які пояснення не виправдовують дилетантства молодого покоління в очах видавничого менеджменту конкретних організацій. Продукція (книги, газети, журнали) повинна продаватися, а отже, маркетингова підготовка випускників з фаху повинна підвищуватися й удосконалюватися.

4. Отже, який молодий фахівець потрібен видавництву, щоб менеджмент останнього хоча б не погіршувався, не кажучи вже про оптимізацію? **Передусім** йдеться, щоб випускники-молоді спеціалісти не закінчували свою альма-матер розчарованими і невдоволеними організацією навчального процесу, щоб у них не було відчуття гіркоти за «безцільно витрачені роки». Бо коли така духовно знесилена людина, з відчуттям власної зайвості, скептицизмом щодо фаховості отриманих знань і як наслідок страхом соціальної незатребуваності, приходить на виробництво, вона як мінімум перебуватиме у стані психологічної фрустрації, тобто боятиметься щось зробити не так, а тому залишити усе як є, довго розмірковуватиме стосовно доцільності певної власної пропозиції (дискурс «як би чого не вийшло» – беліковщини) тощо. **По-друге**, кожному працедавцеві приємно, коли здобувач вакансії, а потім і працівник «знає все про дещо і дещо про все». Такий трудівник з ходу зможе запропонувати будь-якій аудиторії інформацію стосовно продукції в тій редакції, в якій вона хоче її почути. На перших порах він буде просто сипати пропозиціями щодо оптимізації виробничого процесу, змін у менеджменті організації, маркетингу кінцевого продукту, впровадження нових методів підвищення зацікавленості публіки видавництвом. З часом у молодого трудівника, найімовірніше, виникне конфлікт інтересів з керівництвом відділу, редакції, дирекцією, оскільки як би палко колективний працедавець не проголошував готовність до змін на власному виробництві, слід робити поправку на вітчизняні реалії в сенсі дигресивної налаштованості керівництва будь-якого рівня ці зміни впроваджувати. Проте конфлікт навколо шляхів розвитку конкретної видавничої організації, за гегелівським законом заперечення заперечення, все одно веде до покращення й удосконалення роботи виробничої одиниці. Тому розумний працедавець не буде зважати на перспективу конфліктності, беручи

на роботу «молоду ходячу енциклопедію». До того ж грамотно вистроївши відносини з активним представником молодого покоління, можна мінімізувати наслідки конфлікту інтересів «батьків і дітей». **По-третє** (це є характерним для усіх галузей і в усі часи), майже кожен хазяїн підприємства хоче, щоб молодий спеціаліст-абсолювент мав досвід роботи, який старанний колишній студент іманентно не може набути, бо відвідує заняття у виші.

5. Як задовольнити бажання колективного працедавця-видавця? Рекомендації можуть бути такі. У профільних вишах **треба** брати курс на підготовку спеціаліста–універсала, який, прийшовши на роботу у видавництво, *не вперше* чує власне поліграфічні терміни, *не вперше* бачить сучасне друкарське обладнання, *не вперше* може вести мову з аудиторією про користь поширення в масах книжкової і журнальної продукції природничого характеру. На роз'яснення останньої тези слід сказати, що ознайомлення навіть «спадкових» студентів-гуманітаріїв хоча б з первинними елементами природничих наук в рамках інших навчальних курсів помітно змінювало у кращий бік спосіб мислення молодих людей, про що вони самі свідчили в особистих бесідах через кілька років після закінчення вишу і влаштування на роботу за обраною спеціальністю. Теоретично екстраполюючи цей досвід на все суспільство, можна стверджувати, що таким чином стратегічна надмета його позитивної зміни стає ближчою. Перші дві тези мусять реалізовуватися якомога більшою кількістю екскурсій-практичних занять зі студентами на підприємства поліграфічної та суміжних галузей. Такі заходи **сприяють** розширенню кругозору та ерудиції майбутніх випускників, кращому усвідомленню ними свого покликання.

6. Викладені вище рекомендації пройшли успішну апробацію свого часу й мали позитивний практичний ефект, свідченням чому є схвальні відгуки як колишніх абсолювентів, так і видавців-працедавців.

Джерела:

1. Ларни М. Четвёртый позвонок / Мартти Ларни. – М. : Худ. л-ра, 1992. – 466 с.
2. Дерев'янка О. «Трикутник смерті» української освіти і як із нього вирватись / Олег Дерев'янка // Українська правда. Блоги : інтернет-проект інтегр. медіа-групи «Українська правда». – Суспільство : загол. голов. меню. – Блог Олега Дерев'янка : 1-ше підменю. – 2016. – 26 квіт., 21²¹ (UTC + 2:00). – URL: www.blogs.pravda.com.ua (18.05.16).

Чебикін Антон, магістр

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ», м. Київ

Науковий керівник: д.п.н., проф. Ганжуров Ю.С.

МОДЕЛІ І МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ВИДАВНИЧУ ПРОДУКЦІЮ

Актуальність. Підвищення ефективності функціонування підприємства в сучасних умовах передбачає як раціоналізацію використання виробничих ресурсів, так і дослідження можливостей реалізації потенціалу підприємства в умовах динамічного оточуючого середовища. Враховуючи зниження рівня платоспроможності потенційного сегменту ринку за підсумками 2015 року, попит на продукцію підприємств поліграфічної галузі знизився на 14,9%, що у разі використання недосконалої системи прогнозування призвело до перевиробництва та затоварювання прилавків магазинів продукцією, яка не користується попитом. Отже, формування ефективної системи прогнозування попиту є одним з найбільш важливих завдань сучасного менеджменту, що визначило актуальність теми дослідження, її завдання та зміст.

Результати. Прогнозування діяльності підприємств усіх форм власності здійснюється за допомогою різних методів та моделей.