

УДК 655.411.070.4

Д.А. Донченко

ВИДАВНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ФУНКЦІОНАЛЬНУ СТРАТЕГІЮ ВИРОБНИЦТВА

В статті наводяться висновки щодо впливу видавничої діяльності підприємства на його функціональну стратегію, як компонент загальної стратегії бізнесу. Наведені науково обгрунтовані пропозиції щодо формування структури редакції.

Функціональна стратегія підприємства, як компонент загальної стратегії бізнесу, представляє собою сукупність прийнятих на підприємстві принципів та підходів до розвитку технологій виробництва й управління в цілому та (або) їх окремих ключових компонентів, які служать основою продуктів (послуг), що видаються. Ця стратегія підприємства та загальна стратегія бізнесу повинні бути повністю узгоджені за метою, завданнями, термінами реалізації та ресурсами. Таким чином стратегією технологічною є забезпечення конкурентної переваги та досягнень стійкої конкурентної переваги підприємства в довгостроковій перспективі.

У цій цілісній технологічній стратегії одне з основних місць займає видавнича діяльність, яка є розповсюджувачем перш за все інформації про інноваційну діяльність, захист та юридичне супроводження інтелектуальної власності, помічником у розповсюдженні та допомогі у забезпеченні процесів управління в сфері науки та інноваційних технологій, що направленні на забезпечення підтримки та розвитку бізнесу та інновацій.

У цій статті ми зупинимось, головним чином, на аспектах щодо створення підрозділу, який забезпечував би в повному обсязі потреби щодо корпоративних видань за напрямком діяльності ДП «УкрНДІВ».

На сьогодні в ДП «УкрНДІВ» уже створені підрозділи, які забезпечують випуск збірника наукових праць «Рейковий рухомий склад», але створенні вони та діють більше на інтуїтивній основі, чим на основі наукового обгрунтування створення відповідних структур. Окрім збірника наукових праць на підприємстві випускається щомісячно також інформаційна довідка, що містить інформаційні новини, опубліковані в різного роду ЗМІ. Тому підійдемо з наукової точки зору до питань, які розглядаються у цій статті.

В першу чергу мова піде про ресурси, або, іншою мовою, про формування редакції в класичному стилі, а також затвердження бюджету для її існування у відповідності до законодавства. Це ті ключові моменти, які визначають успіх корпоративного видання.

Для забезпечення легітимності видання вказаного збірника підприємством виконано ряд робіт щодо реєстрації видання, як відчизняного друкованого засобу масової інформації в Державній реєстраційній службі України. На сьогодні ця процедура виконана повністю і на підставі наказу Державної реєстраційної служби України прийнято рішення щодо державної реєстрації вказаного збірника наукових праць. № 988 від 08.06.12.

© Д.А. Донченко, 2012

РЕЙКОВИЙ РУХОМИЙ СКЛАД

Для повноцінного функціонування корпоративних видань, більш якісного їх оформлення та змістовності бачиться необхідність для залучення до роботи в редакції запросити журналістів, дизайнера, підвищити кваліфікацію фотографа, провести велику роботу в частині підготовки видання до друку, придбати хорошу техніку для поліграфії або ж знайти хорошу типографію. В зв'язку з відсутністю відповідних ресурсів в бюджеті організації, керівництвом підприємства на сьогоднішньому етапі, з урахуванням економічних факторів, прийнято єдино вірне рішення щодо ведення видавничих справ за рахунок внутрішніх ресурсів та з використанням наявної техніки для друку.

Фактично з метою економії засобів виробництва сьогодні уся видавнича справа зосереджена в одних руках (відповідального виконавця за випуск). Він виконує при допомозі керівника підприємства та заступника директора з наукової роботи і обов'язки відповідального редактора, проектного менеджера, дизайнера, верстальника, а інколи і журналіста та інших. Єдиною перевагою такого підходу є низька собівартість випуску збірника праць. Усі процеси виконуються виключно на ентузіазмі однієї людини та ентузіазмі згаданих керівників підприємства, який є і менеджер і виконавець у одній особі.

За такої умови успіх можливий, якщо співробітнику дійсно цікава праця журналіста, а редактора, якщо він дійсно професіонал та знайомий з підготовчою до друкарською роботою. Тому можливості і нахил однієї людини обмежують можливості корпоративних видань, які сьогодні існують на виробництві. Незважаючи на непоганий зовнішній вигляд нашого видання, необхідно працювати над підвищенням якості текстів. Крім того в зв'язку з великою зайнятістю головного (відповідального) редактора тактичними питаннями він майже зовсім не зможе приділяти уваги стратегії використання засобам, направленим на подальший розвиток збірника, та не зможе впливати на бізнес результати. А збірник буде більш менш відповідати вимогам до інформаційно-довідкового видання. Завдання ж корпоративного видання є вирішення стратегічно важливих питань для організації та її розвитку. Необхідно, щоб стратегічна мета підприємства та вирішення цілей кожного співробітника на своєму робочому місці поєднані співпадали і були тією рушійною силою, яка дозволяє зміцнювати колектив підприємства та надихати на досягнення вершини стратегічних цілей організації в цілому.

Найбільш сприятлива форма функціонування корпоративного видання в ДП «УкрНДІВ» наведена на рис. 1.

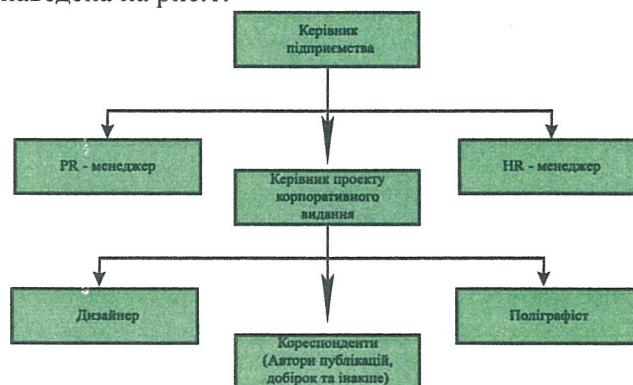


Рис. 1. Структура редакційного підрозділу

РЕЙКОВИЙ РУХОМИЙ СКЛАД

Як правило до складу редакції залучаються:

1 Головний редактор, цю посаду займає керівник підприємства. Він формує загальну концепцію видання, визначає його тематику та політику в доборі інформації, визначає ступінь можливості представлення матеріалів у відкритій печаті.

2 Відповідальний редактор – несе відповідальність за зміст наповнення та своєчасний випуск видання, контролює технічні та робочі питання щодо підготовки кожного номера видання.

3 Кореспонденти – у нашому випадку це автори наукових праць. Ними можуть бути як співробітники власного підприємства, так і інших підприємств установ та організацій галузі.

4 Літературний редактор (коректор) . Відповідає за якість підготовки тексту.

5 Дизайнер-верстальщик. Розробляє макет видання та готує верстку кожної статті окремо та збірника в цілому.

6 Особа, відповідальна за розповсюдження збірника, вирішує питання маркетингу та логістики, а також відповідає за доставку примірників збірників до користувачів у вигідно економічний спосіб.

При формуванні редакції керівник підприємства повинен виважено підходити до формування її складу та особливо уділяти увагу і надавати об'єктивну оцінку відповідального за випуск (відповідального редактора), враховувати його можливості, професіоналізм, ентузіазм. Саме від цього залежить успіх проекту корпоративного видання.

Одним з важливих моментів діяльності редакції є наявність інвестицій щодо її розвитку. Керівнику компанії необхідно визначитися, за яким напрямком та за рахунок яких коштів передбачити фінансування цього підрозділу.

Найбільш ефективним та визнаним корпоративне видання буде, якщо редакція буде приділяти увагу питанням значення корпоративного видання, як для просування наукових продуктів та послуг, а також як інструмент управління персоналом та за іншими напрямками.

Одним з основних напрямків збірника є просування досягнень підприємства при проведенні науково-дослідних робіт, попередньої підготовки матеріалів дисертацій на зовнішній ринок, їх популяризацію, проведення наукових дискусій та у інших формах видання. Для цього необхідно дотримуватися вимог чинного законодавства та відомчих нормативних документів. Сьогодні найбільшу увагу необхідно приділяти дотриманню вимог до фахових видань України та опрацювати можливість одержання дозвілу на публікацію фахових статей та внесення збірника до такого переліку.