

УДК 655.3

ОЦІНКА СТАНУ ПОЛІГРАФІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА МОЖЛИВОСТІ ВИПУСКУ НА НЬОМУ ДОДАТКОВИХ ВИДІВ ПРОДУКЦІЇ

Григор'єв О.В.

к.т.н., доцент, кафедра «Медіасистеми та технології»,
Харківський національний університет радіоелектроніки

***Анотація.** Досліджено особливості процесу оцінки стану рівня якості продукції, що випускається поліграфічним підприємством та його можливості перейти на випуск додаткових видів продукції, на які зростає попит. Визначено основні складові цього процесу. Детально розглянуто кожну з них. Запропоновано послідовність їх реалізації для вирішення сформульованої задачі. За результатами досліджень розроблено рекомендації, що забезпечують збереження рівня якості як продукції, що вже випускається, так і додаткової продукції без зниження їх конкурентоспроможності.*

***Ключові слова:** ПОЛІГРАФІЯ, ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ, СВІТОВИЙ РИНОК ПОЛІГРАФІЧНИХ ПОСЛУГ, РИНОК ПОЛІГРАФІЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ, АДМІНІСТРАТИВНЕ ТА МЕТРОЛОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ, СЕРТИФІКАЦІЯ.*

Вступ

Відомо [1], що основним конкурентом поліграфії на полі інформаційного впливу на населення є порівняно недавно, але що розвивається стрімкими темпами Інтернет, який є на сьогодні основною компонентою засобів масової інформації (ЗМІ).

У зв'язку з цим виникає необхідність проаналізувати переваги ЗМІ та їхні недоліки для того, щоб надалі визначити співвідношення їхнього протистояння. Це, у свою чергу, дозволить визначити ореол можливого застосування поліграфічної продукції, у тому числі і перспективної. А встановлений перелік зумовить перелік питань, які будуть основними під час аналізу стану та перспектив того чи іншого поліграфічного підприємства.

Інтернет-ЗМІ: плюси та мінуси [2]. Засоби масової інформації, у своєму найширшому значенні, дозволяють інформувати населення Землі про те, що відбувається у світі. Вважають, що у поняття ЗМІ входить кожен носій інформації, доступний масам: друковані періодичні видання, радіо і телебачення. Нещодавно з'явилося нове джерело – Інтернет-ЗМІ.

Інтернет став частиною технологічної, економічної та культурної революції. Проте спочатку програма замислювалася як абсолютно захищений спосіб передачі секретних даних. Через деякий час Інтернет став глобальною віртуальною комп'ютерною мережею, що надає кожній людині користуватися її нескінченними інформаційними можливостями, отримувати та одночасно передавати інформацію іншим користувачам.

Мета і задачі дослідження

Метою роботи є розробка рекомендацій щодо проведення оцінки стану поліграфічного підприємства та його можливості організувати випуск додаткової продукції, яка стала користуватися попитом у споживача сьогодні.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- провести аналіз засобів масової інформації, їх переваг та недоліків;
- розглянути стан та тенденції розвитку сучасної поліграфії;
- виконати аналіз умов, необхідних для випуску якісної продукції;
- встановити наявність чинних стандартів з поліграфії;
- розглянути особливості сертифікації поліграфічної продукції;
- розробити рекомендації щодо оцінки поточного стану підприємства.

Основна частина

1 Засоби масової інформації – їх переваги та недоліки

Кількість інтернет-юзерів до кінця 2019 року [3] становила понад 4 млрд. осіб. Інтернет, на відміну від інших ЗМІ, є вільним майданчиком для новин. Інтернет-ЗМІ не тільки надає гідну конкуренцію традиційним мас медіа, але випереджає їх за затребуваністю та розвитком на кілька кроків.

Незважаючи на те, що це наймолодше джерело інформації, популярність Інтернет-ЗМІ зростає, регулярно збільшуючи аудиторію на мільйони людей. Головна перевага цього кошти полягає у можливості формування індивідуального інформаційного портфеля. Іншими словами, кожен користувач сам обирає новини, про які хоче знати. Це унікальна функція, яка може бути реалізована друкованим виданням чи традиційним випуском новин. На цьому переваги Інтернет-медіа не закінчуються.

Переваги глобальної мережі численні. Якщо поставити питання про плюси Інтернет-ЗМІ представнику молодого покоління, то найімовірніше, про інші джерела інформації, традиційні – телебачення чи радіо, – він відгукнеться як про «минулий вік» або, якщо бути точніше, олд-скулі. Численна аудиторія Інтернету лише молодшає, а отже, затребуваність такого роду ЗМІ лише зростає, чого не скажеш про телебачення. Статистика говорить про те, що більшість слухачів і глядачів мас-медіа перейшла на бік Інтернет-ЗМІ.

Привабливість, тобто переваги Інтернету в наступному [2, 3]:

- поінформованість цілодобова робота протягом тижня;
- в Інтернеті новини з'являються набагато швидше, ніж у новинних ТБ випусках. Вся справа у повномасштабному поширенні мережі, а це означає, що віртуальні ЗМІ інформують населення у будь-який час дня та ночі. Важливо згадати також факт «народних» кореспондентів, які транслюють сюжети до мережі в режимі онлайн;
- відсутність інформаційного шуму. Іншими словами, людина сама вибирає контент, виключаючи достаток нецікавих йому новин;

– велика тематика. В Інтернеті є новини на будь-який смак. Інтернет-ЗМІ настільки різноманітні, що можна знайти інформаційні ресурси навіть за дуже вузькими темами;

– постійний розвиток. Віртуальні ЗМІ не стоять дома. Одна з тенденцій – пошук користувачів. І саме завдяки тому, що Інтернет-ЗМІ доступні на будь-яких платформах та гаджетах, їхня аудиторія незмінно зростає;

– доступність. Можна згадати, як розпочиналося телебачення. Майже всі сусіди збиралися біля екрану одного телевізора на весь будинок. Інформованість була привілеєм, ніж нормою. Сьогодні Інтернет-ЗМІ доступні для кожного. Відсутність цього ресурсу говорить швидше про небажання чи невміння використання. Більше того, прочитати новини можна навіть за сотні кілометрів від будинку, наприклад, будучи у закордонному відрядженні або відпустці;

– підтримка унікальних явищ. Віртуальні ЗМІ сприяють збереженню та просуванню унікальних явищ, мов або культур. Успішно запущений ресурс допоможе розвитку давно забутих самотутніх речей;

– доступ до всієї інформації. Інтернет дозволяє зберігати новини десятирічної та навіть столітньої давності, надаючи до них вільний доступ;

– свобода слова. Інтернет-медіа, на відміну від інших джерел, не прив'язані до цензури, що дозволяє їм транслювати найправдиві новини, розголошувати приховані факти або коментувати неоднозначні події. Більше того, власники ресурсів новин у мережі часто надають користувачам можливість зворотного зв'язку, що створює унікальний вид комунікації;

– ефективність. Форми реклами у традиційних ЗМІ обмежені. Коли востаннє ви бачили сенсаційно-креативне та ефективне оголошення в газеті або в ТВ програмі? Інтернет-маркетологи використовують віртуальний простір на 100%, вдаючись до повної диджиталізації: це і канали на YouTube, онлайн радіо та відео ТВ-каналів, мобільні та додатки, сайти друкованих видань;

– абсолютна заміна інших ЗМІ. В Інтернеті можна вивчити аналітичні матеріали, прослухати онлайн радіо, прочитати розважальні статті та переглянути актуальну стрічку новин, що повністю замінює газети, радіо, журнали та телебачення.

Відмінність Інтернету в тому, що він передбачає діалог, зворотний зв'язок, а не монолог, характерний для друкованих видань, радіо та телебачення.

Більшість фахівців та користувачів відзначають такі недоліки Інтернету:

– якби Інтернет-ЗМІ були абсолютно бездоганними, то потреба в інших видах засобів масової інформації просто відпала б. Оскільки телебачення, преса і навіть радіо діють і сьогодні, то це змушує замислитися над тим, наскільки хороший Інтернет, як ресурс новин;

– недостовірність. Перший і, мабуть, головний недолік цього виду ЗМІ. Ніколи не можна бути на 100% впевненим у достовірності новин, що публікуються. Можливо, те, що було прийнято за чисту монету, було нічим іншим, як качкою, викидом, спамом або купленою новиною. Подібний недолік

посилає нас до жовтої преси. Однак із друкованими виданнями у цьому плані простіше. Читач найчастіше знає, яке видання живе за рахунок невірних новин;

- цензура. Обмеження можуть стосуватися суперечливих подій, явище яких може спровокувати агресивне ставлення користувачів до влади. Особливо яскраво це простежується у моменти гучних подій, катастроф та криз, коли реальні цифри можуть бути приховані або сфальсифіковані;

- пропаганда. Зворотний бік цензури. Новини в мережі можуть чинити прямий тиск на користувачів, що завадить аудиторії об'єктивно сприймати реальні факти;

- реактивність на шкоду проактивності. На жаль, більшу частину аудиторії цікавлять гучні сенсації, скандали та викриття, що дуже позначається на якісному контенті Інтернет-медіа;

- порушення прав особистості. Цей недолік впливає з попереднього пункту і страждають від цього переважно громадські люди. Інтернет-ЗМІ можуть публікувати таємні новини або чутки, що підривають авторитет відомих людей. Через це громадськість стає медіатором, який оцінює те, що людина, можливо, воліла б не афішувати. У цьому є головна недосконалість правового регулювання діяльності Інтернет-ЗМІ;

- стихійність. Згадайте, час новин або інших програм на телебаченні обмежений. На програму відведено конкретну кількість хвилин, що загалом регулює наше користування телевізором. Тоді як перегляд Інтернет-порталів не контролюється взагалі. Самі того не помічаючи, ми можемо витратити на мережі весь свій вільний час, більша частина якого піде на сміття новин.

Усе це дозволяє зробити висновки [2, 3].

Ми живемо у вік інформації. Здавалося б, за цим не стоїть жодних проблем, тоді як на практиці найбільш тривожною тенденцією є надлишок інформації. Великий потік інформації може бути шкідливий для психіки її споживачів, що є істотним недоліком. Щоб прочитати всі новини, що вийшли за день в Інтернеті, не вистачить і всього життя. Історія про «палиці про два кінці», коли простір перенасичений новинами, але читати зовсім нічого. Зараховувати мережу до ЗМІ не зовсім коректно.

Інтернет набагато ширше визначення засобів, хоча б тому, що в ньому присутні самі ці засоби масової інформації, ставши невід'ємною частиною мережевого контенту. В наявності – актуальність Інтернет-медіа, тоді як традиційні засоби прагнуть усіма способами зберегти свою значимість. Проте Інтернет не змінює порядок речей, він лише дозволяє нам отримувати новини по-іншому. При цьому не варто говорити про освіту населення. Навряд чи глобальна мережа зможе перетворити байдужих та неінформованих людей на активних громадян.

Інтернет як засіб масової комунікації [3]. Незважаючи на суперечки про те, чи є Інтернет засобом масової інформації, чи ні, число його аудиторії, яке продовжує зростати геометрично з кожним днем, робить його, безперечно, цим. Це нове і потужне середовище масової інформації, яке стало невід'ємною

частиною інших засобів, а також засобів масової інформації, що підтримують галузі – зв'язки з громадськістю та рекламу. Інтернет є не просто як канал масової комунікації, як і будь-який інший технологічний інструмент, який використовується сучасною людиною для швидкої передачі публічних повідомлень великої, змішаної та анонімної аудиторії, а унікальний засіб масової інформації, який навіть виділяється як засіб масової інформації. Інтернет є не лише засобом масової інформації, а й глобальним середовищем, здатним охопити всіх людей на земній кулі. Це також унікальний канал масової комунікації, який кинув виклик, якщо не змінив деякі фундаментальні та традиційні концепції засобів масової інформації.

Нещодавній розвиток Інтернету – це його соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Tagged, hi 5 та My Space, які чудово розширюють інтерактивні та соціальні аспекти масової комунікації. Соціальні медіа, як їх тепер називають, об'єднують людей в одне глобальне село, де всі дізнаються про те, що відбувається в житті решти, навіть коли події розгортаються. Багато людей ведуть щоденні щоденники своїх життєвих подій та заходів у соціальних мережах, і їхні друзі можуть брати участь або реагувати на такі повідомлення миттєво.

Якщо щось динамічне у сучасному світі, це концепція та процес спілкування. Кожен аспект цього, включаючи його канали, продовжує розвиватися щороку. Нещодавно у багатьох дослідників у галузі комунікацій виникли проблеми з прийняттям Інтернету як засіб масової комунікації, що розвивається. Але критичний аналіз характеристик класичних засобів, таких як радіо, телебачення, газети та журнали, показує, що Інтернет демонструє ті самі якості. Такий аналіз ставить Інтернет на рівну платформу зі старими ЗМІ, якщо не більш високу позицію. Якщо глянути на ці атрибути, це допоможе зрозуміти суть.

Охоплення. Говорять, що середовище має гарне охоплення або покриття, якщо воно здатне інформувати велику кількість людей для цього повідомлення засобів масової інформації протягом певного періоду. Охоплення – це «число осіб, куди поширюється цільова аудиторія реклами чи просування рекламному колі» [3]. Частоти обмежують доступ радіо- та телевізійних засобів масової інформації до обмеженого регіону або території (за винятком випадків, коли вони включені до Інтернету безмежними хвилями або супутниковими орбітами). Тираж друкованих газет та журналів залежить від ручного розповсюдження. Це серйозне обмеження, тому що, наприклад, газети з однієї країни не можуть зв'язатися з людьми навіть у сусідніх країнах через таку систему розповсюдження за допомогою транспортних засобів. Але під час розширення в Інтернеті онлайн-версія не має меж. Електронна газета може бути доступна з будь-якої частини світу, де є мережа Інтернет.

З іншого боку, Інтернет може охопити всіх, хто підключений до системи із підтримкою Інтернету. Його послуги або мережа можуть бути отримані будь-де без будь-яких обмежень через будь-якого з інтернет-провайдерів. Те, що деякі люди не мають комп'ютерів або підключення до Інтернету, не є слабкістю середовища, зрештою, деякі люди теж не можуть дозволити собі телевізори і,

отже, не можуть отримувати телевізійні сигнали. Таким чином, Інтернет здатний охопити більшу аудиторію і навіть більшу аудиторію, ніж деякі звичайні засоби масової інформації, особливо газети та журнали. Фактично, Інтернет є не лише засобом масової інформації, а й глобальним середовищем, здатним охопити всіх людей на земній кулі. Це свідчить про можливість Інтернету охопити велику аудиторію майже одночасно. Навіть деякі люди, які не мають попередніх записів популярності, накопичили величезні контакти на своїх сторінках. Сенс у тому, що Інтернет, особливо через соціальні мережі, може похвалитися великим охопленням або охопленням, як і інші засоби масової інформації, якщо не більше.

Одночасність прийому. Ще одна особливість традиційних засобів – це одночасність, тобто здатність носія передавати повідомлення членам аудиторії одночасно чи майже одночасно. Повідомлення масової комунікації швидко передаються отримувачам. Члени аудиторії можуть отримати повідомлення одночасно, як у разі радіопередачі; у подібні, але не ідентичні часи, як у випадку з газетою чи журналом; і іноді протягом тривалого періоду, як у випадку з CD, фільмом або відео.

Можливо, найбільша слабкість Інтернету як каналу масової комунікації полягає у його слабкій можливості одночасного доступу до масової аудиторії. Тим не менш, крім радіо та телебачення, які одночасно транслюють тимчасові повідомлення одержувачам, всі інші засоби масової інформації тією чи іншою мірою однаково мають цей недолік. Газети, журнали, рекламні щити, книги та Інтернет не можуть бути доступні одночасно. Тим не менш, їх постійний характер на відміну від тимчасового характеру радіо- і телепередач протидіє цій слабкості, оскільки люди можуть отримати до них доступ навіть за мить після їх передачі.

Інтернет сам по собі може охопити всіх, хто підключений в ту саму секунду, так само, як радіо- і телевізійні сигнали можуть бути отримані відразу всіма, хто налаштований на той самий канал. Тим не менш, насправді, ймовірність того, що багато хто буде підключений до Інтернету одночасно, і перегляд одного і того ж сайту дуже малий. Проте навіть радіо, телебачення та набагато менше газет та журналів не можуть сподіватися досягти одночасного прийому, особливо з нашим сучасним багатоканальним явищем. Неможливість цього посилюється незліченною кількістю альтернативних варіантів медіа. У нашому світі, насиченому засобами масової інформації, якою є ймовірність того, що масова аудиторія налаштується на ту саму радіостанцію чи телеканал одночасно, коли варіантів занадто багато? Таким чином, інтернет-азартні ігри для масової аудиторії, як і інші ЗМІ, також змушені робити в наш час, насичену медіа. Подібно до того, як жоден засіб масової інформації, ні який-небудь конкретний медіа-дом не може пообіцяти встановити масове заступництво або отримання будь-яких своїх повідомлень у сучасному суспільстві через розширення можливостей засобів масової інформації, аналогічним чином Інтернет не може легко спілкуватися з масовою аудиторією одночасно. З

появою нових медіатехнологій можливість створення національних медіа стає нереальною; Швидше, більшість ЗМІ зараз займаються вузьким мовленням, нішевим маркетингом чи таргетуванням. Через безліч варіантів перегляду медіа-аудиторія була фрагментована. Фрагментація чи сегментація аудиторії та вузьке мовлення – це особливості нашого суспільства, орієнтованого на цифрові технології.

Тим не менш, шляхом надсилання повідомлення на деякі популярні веб-сайти, такі як Yahoo, Google, Facebook, AOL, Hotmail і т.д., які відвідують багато людей у всьому світі, підвищується можливість одночасної масової комунікації. Безліч людей з усього світу одночасно можуть дивитися телепередачу на деяких із цих веб-сайтів. Крім того, якщо близько тисячі серферів – активних користувачів мережі інтернет, які переміщуються сторінками сайтів, з кожної країни відвідують веб-сайт одночасно, коли це додається в усьому світі, у нас є число, яке більше, ніж те, що можна просто назвати масовою аудиторією.

Анонімність. Канал масової комунікації дозволяє відправнику охопити велику, різнорідну та анонімну аудиторію. Через кількість учасників аудиторія є змішаною групою, і відправник не може особисто знати більшість із них. Виробники веб-трансляції, веб-журналу, онлайн-газети чи популярного корпоративного веб-сайту не можуть знати окремих членів аудиторії, які відвідують їхні сайти. Члени аудиторії також можуть не знати відправника таких онлайн-повідомлень або інформації.

Крім того, що може бути анонімним, ніж кібер-досвід, коли люди обмінюються думками та електронною поштою в Інтернеті з іншими людьми, яких вони ніколи не бачили і не зустрічали за межами віртуального світу Інтернету? Наприклад, коли виробник медіаконтенту у Facebook публікує будь-яку інформацію на своїй сторінці або стіні, він не знає, хто з інших учасників побачить його посаду, і він не зможе дізнатися їх усіх особисто. Таким чином, хоча Інтернет має потенціал для міжособистісного спілкування, він однаково дозволяє людям спілкуватися з анонімною аудиторією чи групою.

Неоднорідність аудиторії. Якщо засіб масової комунікації має охоплювати гетерогенну та просторово розподілену аудиторію, то жодне інше середовище не робить це краще, ніж Інтернет. Інтернет-аудиторія – це ретельно перемішана група за статтю, віком, місцезнаходженням, статусом, класом, расою та культурою. Вони можуть бути просторово розподілені як у реальності, і у віртуальному світі.

Подвійне охоплення. Насправді, Інтернет має додаткову перевагу, оскільки він може бути адаптований як для вузького, так і масового охоплення в залежності від потреб користувачів. Він має потенціал як для глобального маркетингу, так і для вузького мовлення для спеціалізованої або сегментованої аудиторії. Більше того, так само, як радіо та телебачення можуть перемикатися з однієї мови на іншу, доступ до Інтернету можна отримати на більшості популярних мов, якими розмовляють у різних частинах світу. Так що навіть

мова не є бар'єром, на відміну від книг, газет, журналів і рекламних щитів, які обмежені мовою. Його бар'єр, однак, є технологічним бар'єром неграмотності, тому що людина повинна мати певний рівень володіння комп'ютером, перш ніж вона зможе отримати доступ до Інтернету. Доступність також може обмежувати Інтернет, і це скоро буде в минулому, оскільки Інтернет загрожує стати дешевшим і доступнішим.

Фахівці підтверджують, що «мережа є новим засобом, але її зростання, яке стає справжнім засобом масової інформації для більшості людей, які шукають інформацію та розваги, обмежене лише цифровими технологіями та економікою». Це середовище, обмежене лише технологіями та економікою [3].

Матеріал розділу дозволяє встановити той факт, що Інтернет як засіб інформаційного, а на сьогоднішній день і комунікаційного впливу на населення практично в будь-якій країні світу стоїть на вищому ступені, ніж традиційні засоби: радіо, телебачення, у тому числі і поліграфія.

2 Поліграфія як засіб масової інформації – стан та тенденції розвитку

Враховуючи сильні сторони Інтернету, описані вище, для того, щоб коректно підійти до питання оцінки стану будь-якого поліграфічного підприємства та можливості випуску на ньому додаткових видів продукції, попит на які зростає, необхідно проаналізувати сучасний стан поліграфії як такої, визначити її переваги та місце, яку вона займає зараз серед інших засобів масової інформації, а також її перспективи на найближче майбутнє.

Останні кілька десятиліть сучасний світ стрімко змінився. Зміни зачепили кожен деталь: від побутового оточення до світу навколо нас, поза домашніми стінами. Проте, за всіх часів поліграфія є незмінним способом передачі важливої інформації. Можливість описувати навколишній світ і переваги методом письма була надана ще за часів кам'яного віку і сьогодні має значно досконаліший вигляд [1].

Поліграфія все ще неймовірно популярна, але, незважаючи на свої особливості, так само як і більшість інших галузей, переживає зміни, пов'язані з удосконаленням та появою нових технологій, обладнання та матеріалів. Все це обумовлено швидким розвитком електронної мікропроцесорної елементної бази, яка є основою нових технологічних процесів, обладнання та матеріалів.

Особливістю поліграфії, яка відіграла головну роль у становленні її як фактора інформаційного впливу на аудиторію – широкі маси населення у різних країнах, є її здатність до багаторазового тиражування інформації різного змісту та оформлення.

Саме ця можливість позиціонувала поліграфію на тривалий час як єдиний і найдієвіший важіль управління населенням різних країн. Важливість цієї дії не можна переоцінити. При цьому зрозуміло, що змістовна, насамперед, і оформлювальна – у другу чергу частини інформації в поліграфічному виконанні, завжди залишалися під контролем державної влади.

Інформаційний зв'язок широких мас населення і державної влади також здійснювався через поліграфічну продукцію шляхом публікації статей, нарисів, оголошень та іншого в газетах та журналах про ті чи інші події, що відбувалися серед населення.

Не можна не відзначити роль поліграфії в освітньому процесі. Адже за всіх часів підручники, що видаються для освіти на різних його рівнях, базувалися як на художній, так і науковій спадщині, опублікованій раніше у вигляді книжкових та спеціалізованих журнальних видань.

Тим не менш, інформація в глобальній мережі не завжди є правдоподібною і адекватно відповідає нашим запитам. Друкований флаєр, візитка, газета та інший вид поліграфії можна носити під рукою у будь-якому місці, він передає короткі, але корисні дані у певному питанні. З Інтернетом це не завжди можливе.

Втім, поліграфія використовується не лише як реклама та джерело знань. Друковані буклети допомагають донести інформацію про допомогу, розмістити термінові оголошення в найбільш актуальних місцях, можливо, невеликий «папірець» комусь врятує життя.

Таким чином, при поверхневому розгляді можливостей поліграфії можна зупинитися на тому, що вона дозволяє передати на папір наступні види інформації:

- рекламу (це може бути флаєр, візитка, банер, календар тощо);
- соціальні оголошення/інформацію (газета, буклет тощо);
- теоретичні знання (підручники та наукові видання різних видів);
- знання, що містяться в художній, енциклопедичній, довідковій літературі та літературі про мистецтво.

Можливості поліграфії також можуть бути використані як джерело знань про минулі події та «визначник» часу (звичайний календар). Сьогодні мало хто замислюється та згадує основний результат, який формується складовими частинами поліграфії – це грамотність сучасної людини.

Розглядаючи поліграфію, слід зазначити, що читання друкованого видання, на думку численних психологів, дозволяє сформувати багатший словниковий запас, а отже, сприяє формуванню грамотної мови – це гарантує високе становище у суспільстві. Крім того, вважається, що «поліграфічне» сприйняття інформації позитивно впливає на нервову систему – відомо, що читання заспокоює та дозволяє повноцінно відпочити після робочого дня.

Тому, не важливо, в якому вигляді перед нами представлений результат поліграфії, інформація в друкованому форматі допомагає нам бути набагато обізнанішими, спокійнішими, грамотнішими – чи можуть запропонувати інші джерела такий різноманітний вибір можливостей?

Для більш повного уявлення про ситуацію, що склалася у поліграфії, розглянемо проблеми поліграфічної галузі, які є сьогодні та прогнози, що стосуються актуальності поліграфії на найближчі роки. Очевидно, що інформаційне забезпечення сучасного суспільства [4] має вирішальне значення

в умовах інноваційного розвитку будь-якого суспільства. Безпосередню участь у цьому розвитку бере поліграфічна галузь.

У зв'язку із цим доцільно проаналізувати сучасний стан світового ринку поліграфічних послуг.

Рентабельність сучасних поліграфічних підприємств повсюдно забезпечується переважно рахунок рекламної промисловості, яка сьогодні проникла у всі сфери життя бізнесу та суспільства. Сучасні високотехнологічні друкарні зайняли свою ринкову нішу. Високу рентабельність їм забезпечує нове обладнання, що дозволяє робити якісну продукцію досить високому рівні. Переважна більшість сучасних друкарень становлять малі та середні підприємства. Приблизно 70% малі підприємства з чисельністю персоналу до 20 осіб, 20% спеціалізованих друкарень з чисельністю від 20 до 50 осіб та лише 10% великих поліграфічних комбінатів з чисельністю понад 50 осіб [4]. Реальні господарські умови на видавничо-поліграфічному ринку демонструють тенденцію послідовного спаду обсягів друкованої продукції, збільшення кількості збиткових друкарень, зміни структури ринку поліграфічних послуг. Таким чином, однією з основних проблем поліграфічного ринку є тенденція до витіснення друкованих версій засобів масової інформації та книг.

Відзначимо особливості поліграфічного ринку послуг:

- складний та багатоетапний технологічний процес;
- велика кількість замовлень, що технологічно повторюються (газети, журнали, серійні книги, біла, пакувальна, етикеточна продукція);
- наявність для більшості операцій розроблених та затверджених технічних вимог до якості поліграфічних робіт;
- співпраця, як правило, не з кінцевим споживачем друкованої продукції, а з видавництвами та рекламними агентствами; наявність у великих та середніх друкарень постійних постачальників та замовників.

На сьогоднішній день основною особливістю поліграфії є той факт, що рентабельно виготовляти продукцію лише великими тиражами, оскільки це знижує собівартість одиниці друкованої продукції. І це особливо складно за сучасних умов великих поліграфічних комбінатів.

Отже, ми бачимо різноплановий розвиток бізнесу на ринку поліграфічної продукції, а саме: автоматизація поліграфії, заснована на технічних інноваціях, таких як цифровий та нанодрук, системи «web-to-print» та «print-ondemand», крос-медійні процеси. А у сфері видавництва та друкарства розвиток переважно мультимедійної системи передачі інформації, а також заміщення друкованої продукції на паперовому носії на електронні версії [4].

Як показує практика, розвиток сучасної поліграфічної галузі, як правило, потребує підтримки та регулювання з боку держави, оскільки вона, на відміну від інших виробництв, містить як речову, так і інформаційну компоненту. Саме тому поліграфія є одним із найважливіших засобів масової комунікації, поряд із радіо, телебаченням та Інтернетом. Вона обслуговує інформаційні потреби масової комунікації.

У зв'язку з цим інтерес представляє аналіз стану саме ринку поліграфічних послуг України [5], який доцільно провести у таких напрямках:

– аналіз тенденцій розвитку ринку поліграфічних послуг загалом, і навіть ринку упаковки: тренди, проблеми ринку; фактори впливу на розвиток ринку (у тому числі аналіз тенденцій розвитку ринків споживачів: HoReCa, алкогольна продукція, фармацевтика, кондитерські та ін.);

– оцінка обсягу ринку поліграфічних послуг в Україні у 2018-2019 роках. (Оцінка на підставі даних про виробництво);

– аналіз кількості запитів на тему упаковки в мережі Інтернет; видача ТОП-операторів – за даними Google Analytics.

Проведемо аналіз тенденцій розвитку ринку поліграфічних послуг загалом, і навіть ринку упаковки: тренди, проблеми ринку; фактори впливу на розвиток ринку (зокрема, аналіз тенденцій розвитку ринків споживачів: HoReCa, алкогольної продукції, фармацевтики, кондитерських виробів).

Як зазначалося раніше, сучасний ринок поліграфічних послуг є неоднозначним та багатогранним. З одного боку, розвиток технологій, поява нових машин для друку дозволяють компаніям реалізовувати більш якісні послуги. З іншого боку, у пошуку «своїх» клієнтів, операторами створюються нові продукти, проробляються напрямки-ніші, змінюються тренди у дизайні. Так, якщо ще 10 років тому основним напрямком діяльності було виробництво журналів, книг, офісної поліграфії, то сьогодні на перші місця виходять рекламна продукція та упаковка.

Виходячи з експертної оцінки та даних Державної статистики України, за останні п'ять років кількість підприємств, що займаються поліграфічною діяльністю, скоротилася на 14,9% – з 5,66 тис. од. до 4,82 тис. од. Серед основних причин можна назвати нестабільний фінансово – економічний стан багатьох підприємств.

У табл. 1 наведено динаміку кількості суб'єктів, які займалися поліграфічною діяльністю в Україні.

Таблиця 1 – Динаміка кількості суб'єктів, які займалися поліграфічною діяльністю в Україні у 2015 – 2018 роках

	Рік				
	2015	2016	2017	2018	2019
Кількість суб'єктів	5669	5199	4924	4874	4824
Темп приросту, %		-8,29	-5,29	-1,02	-1,03

Так, у 2015 та 2017 р. загальні показники фінансової діяльності поліграфічних підприємств показували чистий збиток у 1086,1 млн. грн. та 82 млн. грн. відповідно. У структурі підприємств протягом 2015 – 2018 років. лише 75-79% отримували чистий прибуток, тоді як інші були збитковими.

У табл. 2 наведено динаміку фінансових результатів підприємств у галузі.

Розвиток ринку поліграфічних послуг залежить від низки факторів:

– загальний економічний розвиток;

– доходи та платоспроможність населення;

- демографічні процеси;
- тренди у сфері захисту довкілля (зниження кількості друкованої продукції, на користь електронної)
- розвиток великого та середнього бізнесу.

Таблиця 2 – Динаміка фінансових результатів підприємств у галузі

	Рік			
	2015	2016	2017	2018
Збиткові підприємства, %	21,2	24,1	24,7	21,8
Прибуткові підприємства, %	78,8	75,9	75,3	78,2
Чистий прибуток/збиток, млн.грн.	-1086,1	496,1	-82,0	974,8

Особливістю ринку поліграфічних послуг є сезонність виробництва та цін. У літній час друкарні отримують найменше замовлень, у цей період спостерігається зниження цін на товари та послуги. Мінімальна завантаженість дозволяє виконувати замовлення клієнтів швидше. У той же час, найбільш завантаженим вважається останній квартал на рік. Це з збільшенням замовлень на новорічну продукцію. До того ж, у цей час багато підприємств замовляє корпоративну продукцію – календарі, блокноти, значки, оновлені каталоги.

Серед основних тенденцій можна назвати:

- популяризацію цифрового друку;
- попит на нестандартну поліграфічну продукцію. До нестандартної поліграфічної продукції відносять і цікаву післядрукарську обробку (ламінація, конгрев, біговка та ін.);
- зниження попиту на видавничу продукцію. З розвитком Інтернет-технологій багато газет і журналів переходять на електронний формат;
- збільшення інтересу до рекламної продукції;
- збільшення попиту на пакувальну продукцію. За даними опитувань, проведених серед поліграфічних компаній, понад 40% операторів вважають виробництво картонної та гнучкої упаковки одним із найперспективніших напрямків для розвитку. За даними Smithers Pira, до 2024 р. світовий попит на упаковку досягне 1,05 трлн. дол.

На сьогодні основними глобальними трендами у технологіях та виробництві упаковки є:

а) персоналізована упаковка – один із головних трендів 2020 року. Персоналізація лише починає розвиватися у сегменті упаковки. Вона приваблює тим, що дозволяє людям ідентифікувати себе продуктом бренду. Серед компаній, які вже використовують персоналізацію:

- 1) Coca-Cola – друк імен на контейнерах та пляшках;
- 2) Frito-Lay – печатка осіб на упаковках картопляних чіпсів;
- 3) Bud Light – друк футбольних команд на пивних банках;

б) прозорі етикетки. «Прозорість» означає, що виробники повністю відкриті та чесні щодо того, що містять продукти. Чистий означає, що продукти безпечні і не містять шкідливих інгредієнтів. Коли виробник упаковує свій

продукт таким чином, щоб інформація про зміст була зрозумілою, лаконічною та відкритою, це сприяє зростанню довіри до бренду компанії;

в) пакування для електронної комерції. В Україні, як і у всьому світі, дедалі більше розвивається e-commerce. Згідно з дослідженнями, у США покупці насамперед шукають продукт на торгових майданчиках, таких як Amazon, Etsy чи E-bay. Українці віддають перевагу Prom, Rozetka, OLX. У червні 2019 р. сумарне охоплення аудиторії Rozetka.ua і Prom.ua в UAnet становило майже 21 млн. користувачів, що лише трохи менше Google з 22 млн. користувачами. Онлайн продажу товарів та послуг за січень-листопад 2019 р. досягли 76 млрд. грн. та на 17% перевищили показники всього 2018 р.;

г) захищеність упакування від можливої підробки. Багато компаній зазнають значних збитків від контрабанди на ринку. Найбільші матеріальні втрати, збитки на репутації зазнають фармацевтичні компанії. Крім цього, підроблена продукція може бути небезпечною для здоров'я потенційного споживача. Тому розробка та використання інноваційних технологій у сфері упакування тут особливо актуальна. Популярним рішенням стало використання мітки RFID та смарт-теги для захисту від контрафактних товарів та забезпечення кращого контролю їх поширення;

д) інтернаціоналізація та консолідація підприємств. Глобальні міжнародні компанії, які працюють на ринках багатьох країн, віддають перевагу пошуку одного великого постачальника. Також очікується продовження процесів злиття та поглинання у секторах кінцевого споживання поліграфічних компаній – виробників продуктів харчування, напоїв, косметики. Оскільки все більше брендів підпадають під контроль одного власника, їх стратегії пакування, ймовірно, стануть консолідованими;

ж) активне пакування, яка допомагає продовжити термін придатності харчового продукту, тим самим зменшуючи харчові відходи та втрати компаній;

к) розумне пакування, доповнена реальність та гейміфікація. З розвитком технологій, все більше компаній починають використовувати інтерактивні та мультимедійні програми для доповненої реальності. Програми RFID надають можливості відстеження продуктів, а гейміфікація продовжуватиме змінювати те, як споживачі взаємодіють із продуктами та його упакуванням. (Гейміфікація – застосування елементів ігрового дизайну та принципів гри у неігровому контексті.);

л) попит на зручну та компактне пакування. Зі зміною ритму життя, багато людей споживають продукти харчування та фармацевтичні препарати на ходу;

м) збільшення попиту екологічне пакування. У сучасному світі все більше уваги приділяють турботі про зовнішнє середовище та екологію. Тому багато іноземних виробників косметичних засобів при виборі матеріалу для пакувань вибирають той, який надалі дозволить її безпечно переробити. До того ж, компанії, які наголошують на натуральності своєї продукції також і пакуванням намагаються це підкреслити;

н) водорозкладна упакування, яка виробляється зі спеціальних видів плівки, яка може розчинятися у воді та стає нешкідливою як для навколишнього

середовища, так і споживачів. Попитом на цей вид упаковки користується в основному серед виробників аграрної продукції, добрив, хімічних речовин, а також текстильної галузі.

Новинки у дизайні упаковки:

- повертається попит на вінтажний дизайн. Такий стиль підтримується насамперед за допомогою шрифтів, кольорів та вінтажних зображень;

- мінімалізм. Простий дизайн, фокусування на кольорі та назві продукту, бренду, торгової марки, можлива наявність дизайнерської родзинки. Все це націлене на те, щоб покупець запам'ятав назву та сам продукт, і щоб зайвий дизайн не відволікав його;

- плоский дизайн. Такий варіант більш актуальний для гнучкої упаковки. Основна суть у тому, що за допомогою простого дизайну, ретельно підбраного кольору та якісної друкарні створюються плоскі ілюстрації. Їхня перевага в тому, що текст на упаковці стає більш читабельним, а тривимірний дизайн не відволікає увагу потенційного покупця від продукту. Також така упаковка вважається естетичнішою;

- чорно-біла упаковка. Вважається, що такий дизайн приваблює контрастністю та універсальністю. Тим не менш, такий дизайн є складним і потребує ретельного опрацювання;

- ніжна палітра кольорів. Пастельні та ніжні кольори вже давно популярні у текстилі та архітектурному дизайні. Упаковка для харчових продуктів виконана в шоколадних, персикових, бежевих кольорах, також виглядає більш аристократичною;

- нестандартний дизайн упаковки. Такий дизайн використовується в основному новими гравцями ринку, первісне завдання яких за допомогою упаковки привернути увагу до свого продукту та запам'ятається покупцеві. Поширений варіант для кондитерської галузі, де багато невеликих виробників солодощів, і кожен із них хоче зайняти свою частку на споживчому ринку.

Крім трендів у дизайнерських рішеннях, спостерігається збільшення попиту на одноразові ланчі бокси, коробки для їжі.

Поліграфія взаємопов'язана з іншими галузями у промисловості. Зокрема, основними споживачами поліграфічних послуг є підприємства, які провадять свою діяльність у сегментах HoReCa, фармацевтики, а також харчової промисловості (алкогольні напої, кондитерські вироби, молочні продукти).

Оцінка обсягу ринку поліграфічних послуг в Україні у 2018-2019 роках.

Виходячи з оцінки ринку, у 2019 р. поліграфічні підприємства реалізували товарів та послуг на 19,6 млрд. грн., що на 11,29% більше, порівняно з 2018 р. Незважаючи на це, обсяг реалізації з розрахунку на 1 підприємство скоротився на 0,36%. Так, якщо у 2018 р. середній виторг одного підприємства становив 2,44 млн. грн., то у 2019 р. – 2,43 млн. грн.

У таблиці 3 наведено динаміку обсягу реалізованих поліграфічних послуг у 2015-2019* рр., млрд. грн.

Таблиця 3 – Динаміка обсягу реалізованих поліграфічних послуг в Україні за роками

	Рік				
	2015	2016	2017	2018	2019
Об'єм реалізованих послуг, млрд.грн.	11,95	14,69	15,93	17,61	19,60
Темп приросту, %		22,90	8,42	10,55	11,29

Основні види продукції, що виробляються поліграфічними підприємствами – журнально-книжкова продукція, газети, пакувальна продукція (упаковки та етикетки), канцелярська та рекламна продукція, що включає буклети, каталоги, бланки, плакати, календарі, надруковані картинки.

Виробництво та реалізація товарів у 2018 році займали 67,1% у структурі загальних доходів поліграфічних підприємств, тоді як у 2019 році – скоротилися на 7,7 п.п. до 59,74%. Така тенденція може свідчити про те, що ціни на послуги збільшилися більше, ніж на товари, або те, що підприємства знижують виробництво на користь послуг.

У таблиці 4 наведено динаміку обсягу реалізованих товарів, вироблених поліграфічними підприємствами у 2015-2019 рр., млрд. грн.

Таблиця 4 – динаміку обсягу реалізованих товарів, вироблених поліграфічними підприємствами у 2015-2019 рр.

	Рік				
	2015	2016	2017	2018	2019
Об'єм реалізованих товарів, млрд.грн.	8,02	9,06	9,88	11,87	11,71
Темп приросту, %		12,98	8,98	20,20	-1,38

Динаміка реалізованих товарів підтверджує те, що зниження середніх доходів поліграфічних підприємств у 2019 році спричинено падінням продажів.

Аналіз кількості запитів на тему упаковки в мережі Інтернет; видача ТОП-операторів – у даних Google Analytics.

Для аналізу споживчих настроїв була використана платформа Google Ads, яка дозволяє визначити кількість запитів за ключовими словами.

Суть досліджень полягала в наступному:

– було встановлено перелік запитів, якими надходили звернення-запити споживачів;

– аналіз проводився за даними 2017, 2018, 2019 та 2020 років причому за період січень-квітень;

– за ці роки було встановлено кількість запитів щодо кожного з ключових слів;

– за ці ж роки було встановлено середньомісячну кількість запитів;

– на підставі отриманих даних було розраховано приріст запитів щодо кожного з ключових слів за 2018/2017 та 2019/2018 роки.

Для більшого розуміння проведеного дослідження слід навести перелік аналізованих запитів: ключові слова: поліграфія, поліграфічні та друкарські послуги; запити за видами друку: широкоформатний друк, офсетний друк, цифровий друк, флексодрок; запити щодо популярних послуг: візитки, флаєри, листівки, буклети, брошури, друк упаковки; запити по упаковці: друк коробок,

друк на коробках, друк упаковки, друк на мікрогофрокартоні, друк картонних коробок, друк гнучкої упаковки.

Більш детально ознайомитись з отриманими результатами, які об'єднані в таблицю: «Динаміка кількості запитів за заданими ключовими словами у 2017-2020 рр.» можна у [5]. Результати аналізу такі:

- кількість запитів за категоріями «поліграфія», «поліграфічні та друкарські послуги» у 2019 р. порівняно з 2018 р. збільшилась на 17%;
- найпопулярнішими супутніми словами за видами друку була «широкоформатна» та «офсетна» на які припало 38% та 30,4% запитів відповідно.

Серед послуг найбільшу кількість запитів у 2019 році мали візитки (на них припало 74% усіх запитів) та флаєра (13,5%). На друк упаковок припадало лише 0,8% запитів. Виходячи з динаміки 2018-2019 рр., кількість запитів щодо друку упаковки зросла на 33,3%, картонної – на 26,32%, гнучкої – на 20%. Також варто додати, що «друк гнучкої упаковки» фактично не має попиту серед інтернет-користувачів. Це пояснюється тим, що ця категорія товару використовується в основному великим бізнесом, який працює переважно на довгостроковій основі.

У регіональному розрізі найбільший відсоток запитів на поліграфію припадав на Київ – 38,4-39,7%. Збільшення частки столиці відбулося в основному за рахунок зростання кількості запитів та зниження частки інших регіонів.

У 2019 р. 32,7% запитів щодо упаковки припадало також на Київ, по 10,6% та 10,2% на Дніпропетровську та Харківську області відповідно.

Проведені в [5] дослідження та розрахунки дозволяють стверджувати, що незважаючи на те, що кількість суб'єктів, що працюють у сфері поліграфічних послуг, протягом останніх кількох років знижується, у грошовому вимірі ринок показує зростання. У 2019 р. ринок оцінювався у 19,6 млрд. грн., що на 11,29% більше порівняно з 2018 р.

Найбільший вплив на ринок поліграфічних послуг мають:

- зростання доходів населення;
- ситуація на ринку сировини;
- ситуація на ринку основних споживачів – виробників харчових, промислових, фармацевтичних, косметичних та алкогольних продуктів.

Протягом останніх років спостерігається збільшення виробництва на ринку фармацевтики, збільшується випуск ліків, також з'являється дедалі більше нелікарських засобів – вітамінів, дієтичних добавок та замінників. Показує зростання та сегмент упаковки для косметики. Цьому сприяє збільшення кількості інформації та поінформованості населення про косметичні засоби.

У харчовій галузі зростає сегмент кондитерських виробів як за рахунок збільшення експорту солодоців великими виробниками в інші країни, збільшення споживання всередині країни, а також розширення сегмента за рахунок «здорових», «низькокалорійних», «корисних» солодоців. Збільшується кількість невеликих кондитерських.

Показує зниження виробництва ринок алкогольних напоїв, що насамперед пов'язано із ситуацією у вітчизняному винному сегменті, падінням експорту, а також збільшенням частки імпорту.

Ринок поліграфічних послуг представлений великим асортиментом товарів, серед яких можна виділити книжково-журнальну продукцію, газети, рекламну та канцелярську продукцію, POS-матеріали, а також упаковка та етикетка.

Особливо слід зазначити тенденції розвитку ринку після карантину:

- збільшення кількості онлайн продажів і перехід ритейлерів в онлайн сегмент може призвести до зниження попиту на рекламну продукцію. Проте, незважаючи на сегмент, підприємства все одно потребують реклами, тому поліграфічним підприємствам рекомендується переглянути дизайнерські послуги тощо;

- попит на спеціальні категорії товарів;

- падіння продажів непродовольчих товарів та збільшення фармацевтичних товарів.

Під час карантину багато підприємств призупинили свою діяльність. Для поліграфії рекомендується використовувати такі продукти як сертифікати та купони знижок, які бізнес зможе запропонувати своїй цільовій аудиторії:

- поява нових онлайн активностей. Потенційними клієнтами поліграфічних підприємств можуть стати онлайн магазини, онлайн кінотеатри або інші оператори, які пропонують онлайн послуги;

- впровадження такого інструменту як онлайн-калькулятор. Таке рішення полегшує спілкування з потенційною аудиторією.

Ринок поліграфічних послуг залежить від загальної економічної ситуації, доходів населення та розвитку бізнес-сегменту. У 2020 р. через карантинні обмеження багато людей втратили роботу, що призведе до перегляду їх витрат, та зниження частки витрат на харчування поза домом, а також покупку товарів не першої необхідності. І, через споживання багатьох продуктів харчового сегмента, може скоротитися. Крім цього, було скасовано багато конференцій, громадських заходів, що знизило попит на візитки, флаєри, постери, квитки, буклети, а також на іншу рекламну продукцію.

До аналогічних висновків приходять автори у [6].

Проникнення Інтернету та цифрових технологій у всі сфери життя людини залишають величезний відбиток. Безумовно, в таких умовах дійсність, що нас оточує, не може не змінюватися. Люди неодноразово ставали свідками того, як новітні винаходи та відкриття впливали на перебіг історії. Наприклад, вже сьогодні спостерігається стрімке падіння газетних тиражів, які або закрилися, або вирішили освоїти веб-простір.

У світлі нинішніх тенденцій великі гравці ринку – друкарні все частіше задаються неминучими питаннями: чого чекати далі, які види друкарської продукції підуть у небуття найближчим часом, а які залишатимуться затребуваними?

Проаналізуємо, яку продукцію зросте попит. Вже зараз можна сказати, що інтерес споживачів до поліграфічних послуг не згасає. Про це свідчать пошукові запити, що вимальовують позитивну тенденцію. Проте інтерес до певних груп поліграфії все ж таки загубиться.

За оцінками прогнозів, можна сказати, що сьогодні спостерігається значне зниження попиту на виготовлення рекламних афіш, каталогів та різних плакатів. З кожним днем їх тиражі стають меншими. Замовники просто не бачать сенсу в цій послугі, адже їх набагато простіше розмістити в інтернеті, де вони зможуть охопити більшу кількість людей.

Натомість рекламна продукція, а також попит на блокноти чи візитки залишаться практично незмінним. Однак безперечним лідером ринку стануть пакувальні товари: пакети, етикетки та всі ті елементи, які мають безпосереднє до них відношення.

Великі компанії завжди потребують послуг ефективного просування продукції. Барвіста упаковка чудово справляється із цим завданням. Але тепер особлива увага приділятиметься сегменту із захисними засобами від підробки або розтину. У цьому напрямі і розвиватиметься ринок друкарні.

Ще одна цікава тенденція – попит на нестандартні вироби. Незважаючи на те, що вартість оригінального оформлення набагато вища, інтерес цільової аудиторії від цього не знижується. Тому зростатиме попит на роботу професійних дизайнерів, а також цікаві методи післядрукарської обробки.

Щодо типу друку, то всі експерти сходяться в єдиній думці – популярність цифрового друку незмінно зростатиме. Це з тим, що такий метод добре справляється зі швидким виробництвом термінових замовлень. З іншого боку, з його допомогою вдається виготовляти персоналізовану продукцію без прив'язки до обсягів тиражу.

Офсет у найближчому майбутньому втратить невелику частку ринку, але утримає лідируючі позиції. Завдяки цій технології вдається створювати екземпляри високої якості. До того ж поліграфічної промисловості досі не вдалося знайти більш ефективного та доступного способу для виготовлення великої кількості екземплярів.

Попит також зростатиме на широкоформатний друк, який може працювати з різними видами матеріалів. Але найбільший інтерес викликає так званий online-друк, який розвивається вже зараз. Цю технологію можна назвати своєрідною сполучною ланкою, яка поєднує цифровий та традиційний спосіб друку.

У цілому нині розвиток світового поліграфічного ринку визначатиметься основними тенденціями у розвитку сучасного суспільства. Тобто поліграфія змінюватиметься, пристосовуючись і підлаштовуючись під людські потреби.

Навіть зараз замовники дуже впливають на розвиток ринку поліграфії. Сучасні вимоги до якості друку дуже високі. Так, клієнти переважно звертають увагу на такі критерії: терміни; ціна; якість.

Звичайно, охопити відразу всі три параметри не під силу жодній друкарні. Але якщо компанії вдасться знайти баланс і розставити правильні пріоритети,

точно потрапивши у потреби цільової аудиторії, це сприятиме їх подальшому процвітанню на ринку.

Центри друкарні почнуть приділяти особливу увагу технічному оснащенню. Саме виробництво стане більш технологічним, оскільки з'явиться нове обладнання та програмне забезпечення. Ці зміни вплинуть на якість продукції та швидкість виконання замовлень, а також знизить вартість виробництва.

Якщо підбити підсумки, можна сказати, що й компанія з виготовлення друкованої продукції хоче розвиватися і утриматися над ринком, вона має зробити ставку на якість послуг. Це стосується не лише оперативності виконання замовлень, а й професіоналізму працівників.

3 Забезпечення якості поліграфічних послуг на основі чинних стандартів

Основною умовою підготовки та випуску будь-яких видів продукції на будь-якому поліграфічному підприємстві є впровадження чинних стандартів як міжнародних, так і адаптованих до них національних.

Йдеться про те, що в Україні [7] діють міждержавні та національні стандарти: Знаки для розмітки оригіналів та виправлення коректурних та пробних відбитків. Загальні вимоги (відповідно до ГОСТ 7.62-90); Видання. Основні види. Терміни та визначення (відповідно до ДСТУ 3017-95); Видання. Поліграфічне виконання. Терміни та визначення (відповідно до ДСТУ 3018-95); Технологія поліграфічних процесів. Терміни та визначення зрозуміти (відповідно до ДСТУ 3003:2006); Скорочення слів в українській мові у бібліографічному описі. Загальні вимоги та правила (відповідно до ДСТУ 3582-97); Видання. Міжнародна стандартна нумерація книг (відповідно до ДСТУ 3814-98); Видання. Міжнародна стандартна нумерація серіальних видань (відповідно до ДСТУ 4515:2006); Видання. Вихідні відомості (відповідно до ДСТУ 4861:2007); Видання. Оформлення публікацій у журналах і збірниках (відповідно до ДСТУ 7152:2010); Видання книжкові та журнальні. Вимоги до форматів (відповідно до ДСТУ 4489:2005); Видання. Обкладинки та палітурки. Загальні вимоги та правила оформлення (відповідно до ДСТУ ГОСТ 7.84:2008); Реферат і анотація. Загальні вимоги (відповідно до ДСТУ ГОСТ 7.9:2009); Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання (відповідно до ДСТУ ГОСТ 7.1:2006); Оригінали для поліграфічного відтворення. Загальні технічні вимоги (відповідно до ДСТУ 3772-98); Документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення (відповідно до ДСТУ 3008-2015); Поліграфія. Керування процесами виготовлення растрових кольороподілених фотоформ, пробних і тиражних відбитків. Частина 1. Параметри та методи вимірювання (відповідно до ДСТУ ISO 12647-1:2008); Поліграфія. Керування процесами виготовлення растрових кольороподілених фотоформ, пробних і тиражних відбитків. Частина 2. Процеси офсетного плоского друкування (відповідно до ДСТУ ISO 12647-2:2008); Поліграфія. Управління процесами виготовлення растрових кольороподілених

фотоформ, пробних і тиражних відбитків. Частина 3. Офсетне плоске друкування на газетному папері без додаткового сушіння (відповідно до ДСТУ ISO 12647-3:2008).

А також галузеві стандарти: Видання книжкові. Технічні умови (відповідно до СОУ 22.2-02477019-14:2009); Поліграфія. Видання для дітей. Загальні технічні вимоги (відповідно до СОУ 22.2-02477019-11:2008); Журнали. Технічні умови (відповідно до СОУ 22.2- 02477019-06:2006); Газети. Технічні умови (відповідно до СОУ 22.2- 02477019-03:2005); Обкладинки та палітурки. Типи (відповідно до ГСТУ 29.4-2001).

Такий перелік стандартів дозволяє стверджувати, що законодавча база вимог щодо якості різних видів поліграфічної продукції в Україні є присутньою і, при її виконанні, забезпечує випуск конкурентоспроможної продукції.

Проте наявність стандартів ще означає їх виконання, що пов'язано на поліграфічних, як та інших підприємствах із кількома чинниками.

А фактори це такі:

– наявність сучасного обладнання, що дозволяє випускати затребувану продукцію високої якості;

– використання високоякісних вихідних матеріалів;

– впровадження та використання сучасних технологічних процесів;

– висока професійна кваліфікація персоналу всіх рівнів;

– наявність адміністративної системи забезпечення якості основних і допоміжних процесів за допомогою системи управління якістю на підприємстві.

До цього слід додати, що реалізація цих чинників високому рівні дозволяє підприємству здійснити сертифікацію чи окремих видів продукції, чи підприємства цілком, що гарантією його конкурентоспроможності на світовому ринку поліграфічних послуг.

Тому питання проходження сертифікації підприємства або окремих видів його продукції є першорядним при оцінці поточного стану поліграфічного підприємства та його здатності перебудовуватися на випуск нових додаткових видів продукції, на які зараз підвищується попит.

Розглянемо, яким чином сертифікація стимулює процедури забезпечення якості на підприємстві та, зрештою, виводить його на новий рівень сприйняття конкурентами.

4 Сертифікація поліграфічної продукції та підприємств за кордоном та в Україні – шлях придбання та підтримання конкурентоспроможності

В Україні існує державна система сертифікації продукції – Система УкрСЕПРО. У даній системі проводиться як обов'язкова, так і добровільна сертифікація [8]. Роботи в Системі УкрСЕПРО організовує Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики – Держспоживстандарт України, який є Національним органом по сертифікації – (раніше називався Держстандарт України). В процесі добровільної сертифікації,

що проводиться в Системі УкрСЕПРО, визначається відповідність параметрів продукції вимогам нормативних документів, які вказані заявником. В іншому, процедури добровільної сертифікації відповідають процедурам обов'язкової сертифікації в Системі УкрСЕПРО. Добровільна сертифікація продукції набуває все більшої популярності серед українських виробників і постачальників, оскільки вона забезпечує такі переваги:

- підвищення привабливості продукції в очах замовників та завоювання їх довіри;
- підвищенню конкурентоспроможності продукції та отриманню переваг під час участі в тендерах;
- підвищення власної впевненості керівництва підприємства – виробника або постачальника продукції в її якості.

У зв'язку з введенням в Україні технічних регламентів, розроблених на основі Директив ЄС Нового підходу, добровільна сертифікація набуває особливого значення, тому що значно полегшує подальшу процедуру декларування. Полегшується підтвердження відповідності вимогам технічних регламентів на основі отриманих сертифікатів для формування файлу технічної документації та підтвердження декларації відповідності.

Порядок проведення сертифікації в системі УкрСЕПРО передбачає:

- розгляд заявки, аналіз наданої документації та прийняття рішення за заявкою;
- відбір та ідентифікацію зразків продукції для випробувань;
- випробування зразків;
- обстеження, атестацію виробництва продукції, що сертифікується, або сертифікацію (оцінку) системи управління якістю виробництва (якщо це передбачено схемою сертифікації);
- аналіз отриманих результатів, прийняття рішення про можливість видачі сертифіката відповідності;
- видачу сертифіката відповідності, укладання ліцензійної угоди та занесення сертифікованої продукції до Реєстру Системи;
- технічний нагляд за сертифікованою продукцією під час її виробництва.

Заявку на сертифікацію (підтвердження відповідності) продукції може подати будь-яка організація будь-якої форми власності або фізична особа. Сертифікація проводиться як для окремих партій так і для серій продукції. При сертифікації продукції, яка виготовляється серійно, з терміном дії сертифіката відповідності 2, 3, 5 років, заявником може бути тільки виробник продукції або його уповноважений представник. При цьому виготовлювач продукції повинен видати уповноваженому представнику довіреність.

Після розгляду співробітниками центру наданої документації проводиться відбір зразків товарів, для проведення відповідних досліджень та експертиз, в ході яких визначається відповідність друкованих видань встановленим щодо них нормативам і державним стандартам. Випробування типових зразків продукції здійснюється в спеціалізованих лабораторіях, які

отримали державну акредитацію. Після закінчення всіх тестувань видається протокол сертифікаційних випробувань, який є підставою для оформлення сертифіката якості в тому випадку, якщо в процесі випробувань не було виявлено будь-яких невідповідностей. Якщо в ході експертиз були виявлені недоліки, здобувачеві буде відмовлено в реєстрації дозвільного документа, із зазначенням причини офіційної відмови.

У тому випадку, якщо виробник друкованої продукції або її розповсюджувач планує експортувати товари за кордон, в обов'язковому порядку необхідно оформити відмовний лист, який буде потрібно при проходженні митного контролю в якості доказу, що до даного виду виробів законодавством країни не пред'являються обов'язкові вимоги щодо якості та безпеки. Об'єктами добровільного підтвердження відповідності (добровільної сертифікації) є продукція, процеси виробництва, експлуатації, зберігання, перевезення, реалізації та утилізації, роботи і послуги, а також інші об'єкти, щодо яких стандартами, системами добровільної сертифікації і договорами встановлюються вимоги. В зарубіжних країнах в області сертифікації домінує сертифікація на добровільній основі, в той час як в Україні – це все ще обов'язкова сертифікація. На Заході будь-який виробник зацікавлений у випуску якісної продукції, для того щоб залишатися на ринку і бути конкурентоспроможними. При цьому підприємство, яке не має нарікань в області якості з боку споживачів, може декларувати якість і встановлювати відповідність прийнятним нормам самостійно, але будь-який прокол спричинить за собою штрафні санкції та відкликання декларації відповідності. Організація втратить свою репутацію постачальника якісної продукції, а його репутація – це умова її конкурентоспроможності [8].

Добровільна сертифікація має перевагу над обов'язковою в зв'язку з розширенням поняття «якість». Тут можуть розглядатися такі вимоги, які покупець вважає найбільш значущими, в той час як в обов'язковій сертифікації існує певний перелік нормативно встановлених експлуатаційних параметрів. Тому добровільна сертифікація дозволяє піддати продукт практично будь-яким дослідженням.

Таким чином, можна з упевненістю сказати про наявність конкурентних та інших переваг у поліграфічних підприємствах з добровільною сертифікацією в порівнянні з іншими. Проте на сьогодні в Україні зацікавленість в добровільній сертифікації продукції проявляють лише українські експортери. В подальшому, по мірі посилення конкуренції на ринку, буде зростати потреба в добровільній сертифікації.

Обов'язкова сертифікація: особливості й переваги [8]. Авторитет сертифікації УкрСЕПРО, як національної системи оцінки якості товарів і послуг на території країни можна порівняти тільки з сертифікацією ISO 9000. Але самі по собі ці системи мають суттєві відмінності:

- УкрСЕПРО встановлює відповідність всім державним нормам кінцевого продукту виробника;
- ISO 9000 зосереджується більше на процесі виробництва і його якості.

Оскільки оцінка якості товарів повинна бути процедурою незалежною від виробника і покупця, Кабінет Міністрів України своїм декретом «Про стандартизацію і сертифікацію» визначив структуру національної системи сертифікації. Згідно з документом керуючим органом є Держспоживстандарт.

Всі товари, які підлягають сертифікації, в обов'язковому порядку повинні пройти перевірку і лабораторні випробування. Це необхідно, щоб визначити відповідність характеристик продукції чинним нормам українського законодавства. Ця вимога поширюється і на імпортовані товари. Приймаючи рішення пропустити товари підлягаючі сертифікації в Україні чи ні, українська митниця керується правилами, які містить «Порядок митного оформлення імпортованих товарів (продукції), що підлягають обов'язковій сертифікації в Україні». При цьому, особлива увага приділяється наявності сертифіката УкрСЕПРО. Отримати підтвердження відповідності своєї продукції українським нормам іноземний виробник може двома способами:

- якщо між країною виробника і Україною діє багатостороння або двостороння угода про взаємне визнання результатів сертифікації, про що є документальне підтвердження;

- пройти обов'язкову сертифікацію відповідно до норм українського законодавства.

Відсутність цього документа робить митне оформлення такого товару неможливим.

Процедура обов'язкової сертифікації для товарів українського та зарубіжного походження абсолютно однакова. Тому іноземні виробники можуть використовувати «Перелік», як підказку чи підлягає сертифікації на території України їх товар чи ні, і яким вимогам він повинен відповідати. Обов'язкова сертифікація товарів здійснюється уповноваженими органами сертифікації, спеціальними дослідницькими центрами та аудитором. Список цих організацій можна знайти в Реєстрі Системи сертифікації УкрСЕПРО. Вся інформація про проведення сертифікації є конфіденційною і доступна лише виробнику, щоб той міг внести зміни при необхідності.

Сертифікація друкованої продукції для переважної більшості її видів не є обов'язковою процедурою. На неї можливо оформити в Центрі сертифікації добровільний сертифікат на друковану продукцію або відмовний лист. І тільки на карти листові топографічні і топографічні плани необхідно оформляти обов'язковий сертифікат. Гігієнічний сертифікат на друковану продукцію необхідно оформляти тільки на книги і журнали для дітей і підлітків, а також навчальні видання для середніх загальноосвітніх шкіл в ВНЗ. Проведення санітарно-епідеміологічної експертизи видань для дорослих, топографічних карт, плакатів, марок і іншої друкованої продукції не обов'язково.

Сертифікації підлягає як продукція, яка виробляється на території України, так і імпортовані товари. Митному оформленню імпортованих товарів в нашій країні може передувати обов'язкова сертифікація продукції та отримання свідоцтва про визнання її на вітчизняному ринку.

Сертифікація якості продукції, основні вимоги:

– повний пакет документів. При проведенні сертифікації виробів, які підлягають обов'язковій сертифікації, здійснюється контроль за наявністю всіх необхідних даних на конкретний тип товарів. Без таких ділових паперів про той чи інший вид товару провести його сертифікацію в нашій країні неможливо;

– відповідність параметрів товару нормативним документам, зафіксованим законом України, а також основним вимогам даних, зазначених в «Переліку продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні».

Найчастіше подібні вимоги мають відношення до запитів, що стосуються безпеки. Крім того, чимала кількість видів товарів повинні бути схильні до санітарно-епідеміологічної перевірки, мати спеціальний висновок. Обов'язковий сертифікат має ряд своїх переваг. По-перше, він захищає компанію від підробки продукції. По-друге, сертифікат є гарантією довіри українських споживачів і зарубіжних. По-третє, наявність обов'язкової сертифікації захищає конкурентоспроможність компанії. Сертифікація в даний час є найбільш ефективною формою підтвердження виробленої продукції або послуги встановленим на них вимогам і підвищення їх конкурентоспроможності як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках [8].

Результати дослідження

Зараз обов'язкової сертифікації підлягає максимум видів продукції і технічних засобів, які виготовляються як в Україні, так і за кордоном. Процес сертифікації включає в себе перевірку відповідності нормам продукції, здійснення експертиз для підтвердження безпеки виробу для покупців. Обов'язкова сертифікація продукції проводиться незалежними органами контролю, акредитованими державними органами. Державними органами також реалізуються планові і непланові контролю організації, якщо є виявлення порушень застосовуються штрафні санкції. Сертифікація продукції підвищує її конкурентоспроможність, викликає більше довіри у споживача, через це в останні роки істотно зріс інтерес виробників не тільки до обов'язкової, але і добровільної системи сертифікації.

Також важливим фактором підвищення якості поліграфічної продукції, що випускається, є метрологічне забезпечення самого виробництва [9].

Метрологічна служба – сукупність об'єктів діяльності та видів робіт, спрямованих на забезпечення єдності вимірів, інакше кажучи, організацій, окремих підприємств або окремих структурних підрозділів, на які покладено відповідальність за забезпечення єдності вимірів. Це може бути державна метрологічна служба, метрологічні служби державних органів управління та метрологічні служби юридичних осіб.

Розглянемо організацію метрологічної служби в Україні. Відносини, що виникають в процесі провадження метрологічної діяльності регулює Закон України «Про метрологію та метрологічну діяльність» від 5.06.2014 №1314-VII.

Закон України «Про метрологію та метрологічну діяльність» від 5.06.2014 №1314-VII включає 32 статті, які об'єднані у 10 розділів та є основою метрологічної системи України, яка складається з: національної метрологічної служби; нормативно-правової бази, у тому числі із законодавчих актів, технічних регламентів та інших нормативно-правових актів, що регулюють відносини у сфері метрології та метрологічної діяльності; національної еталонної бази та системи передачі розмірів одиниць виміру; системи добровільної акредитації калібрувальних лабораторій, а також системи акредитації випробувальних лабораторій, органів оцінки відповідності; навчальних закладів, науково-дослідних установ, організацій, що розповсюджують знання та досвід у сфері метрології та метрологічної діяльності.

Національна метрологічна служба включає: центральний орган виконавчої влади, який забезпечує формування державної політики у сфері метрології та метрологічної діяльності; центральний орган виконавчої влади, який реалізує державну політику у сфері метрології та метрологічної діяльності; центральний орган виконавчої, який реалізує державну політику у сфері метрологічного нагляду; наукові метрологічні центри; державні підприємства у сфері Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України – метрологічні центри; Службу єдиного часу та еталонних частот; Службу стандартних зразків складу та властивостей речовин та матеріалів; Службу стандартних довідкових даних про фізичні постійні та властивості речовин та матеріалів; метрологічні служби центральних органів виконавчої влади, інших державних органів, підприємств та організацій; органи з оцінки відповідності засобів вимірювальної техніки та перевірочних лабораторій.

Діяльність із забезпечення функціонування та розвитку метрологічної системи координує Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України.

Україна є членом Метричної Конвенції з 2018 року, а також учасником Угоди про взаємне визнання (СІРМ МРА) в особі Міністерства економічного розвитку та торгівлі України (14 жовтня 2003 року).

На підставі цієї Угоди призначені інститути, які здійснюють метрологічне забезпечення по всій країні: ННЦ «ІМ» (м. Харків) (має право на використання логотипу СІРМ МРА з 23 березня 2007 р.); ДП «Укрметртестстандарт» (м Київ) (має право на використання логотипу СІРМ МРА з 17 серпня 2007 р.); ДП «ІВАНО-ФРАНКІВСЬКСТАНДАРТМЕТРОЛОГІЯ» (має право використання логотипу СІРМ МРА з 11 грудня 2013 р.); ДП НДІ «Система» (м. Львів) (має право на використання логотипу СІРМ МРА з 30 липня 2007 р.).

Національний науковий центр «Інститут метрології» є основною організацією з метрологічного забезпечення виробництва в Україні, а також безпосередньо у Харкові, проводить наукові фундаментальні та прикладні дослідження у сфері метрології та виконує науково-дослідні роботи, пов'язані зі створенням, удосконаленням, зберіганням, застосуванням первинних і вторинних еталонів, створенням систем передачі розмірів одиниць вимірювань,

розробленням нормативних документів з метрології, формуванням державних програм з метрології та концепції розвитку державної метрологічної системи, а також здійснює державний метрологічний контроль та науково-методичне забезпечення метрологічної діяльності в Україні. Постановами Кабміну України від 01.04.99 №527 та від 19.12.2001 №1709 еталонну базу внесено до Державного реєстру об'єктів, що становлять національне надбання.

Висновки

Остаточними висновками можна вважати наступні – для коректної оцінки поточного стану поліграфічного підприємства та його здатності до випуску додаткових видів продукції, попит на які зростає на сьогоднішній день, необхідно:

- проаналізувати стан поліграфічної галузі та визначити перелік продукції, що користується попитом на світовому ринку поліграфічних послуг;
- проаналізувати можливості підприємства: обладнання, технологічні процеси, матеріали, рівень професіоналізму виконавців, наявність системи забезпечення якості та рівень її ефективності;
- встановити наявність та рівень метрологічного забезпечення якості випуску продукції на підприємстві;
- встановити наявність, вид та термін проходження сертифікації підприємства або окремих видів продукції, які воно випускає.

Список літератури.

1. Как poligrafija pomogaet nam v zhizni? <https://super-print.com.ua/blog/kak-poligrafija-pomogaet-nam-v-zhizni/>.
2. Gavricheva, M. Internet-SMI: plyusy` i minusy`. <https://tjournal.ru/u/340495-mariya-gavricheva/208856-internet-smi-plyusy-i-minusy>.
3. Emel`yanov, S.G. Internet: sredstvo massovoj informaczii. <https://swsu.ru/sbornik-statey/internet-a-mass-medium.php>.
4. Vopp, V.A. (2018). Problemy` poligraficheskoy otrasli segodnya. *Tula: Izvestiya TulGU. Tekhnicheskie nauki*, (12). <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-poligraficheskoy-otrasli-segodnya>.
5. Ry`nok poligraficheskikh uslug v Ukraine. Pro-Consulting speczial`no dlya InVenture predstavlyaet analiticheskij obzor ry`nka poligraficheskikh uslug v Ukraine. <https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok-poligraficheskikh-uslug-v-ukraine>.
6. Типографія Ardy. Прогнозування актуальності поліграфії на найближчі роки. <https://ardy.com.ua/aktualnosti-poligrafii/>.
7. Дурняк, Б.В., Ткаченко, В.П., & Чеботарьова, І.Б. (2011). *Стандарти в поліграфії та видавничій справі: довідник*. Львів: Вид-во Укр. акад. друкарства.
8. Григор'єв, О.В., & Щербакова, Ю.О. (2019). Особливості проведення добровільної обов'язкової сертифікації поліграфічних підприємств. *Всеукраїнський міжвідомчий науково-технічний збірник*. (176), 31-36.
9. Григор'єв, О.В., Вовк, О.В., & Петренко, А.І. (2022). Метрологічне забезпечення якості поліграфічної продукції. *PRINT, MULTIMEDIA & WEB: тези доп. VII Міжнар. наук.-техн. конф. 17-21 травня, 2022 р.* – Т. 1. – С.16-17.