

ISSN: 2219-8229

E-ISSN: 2224-0136

Founder: Academic Publishing House *Researcher*

DOI: 10.13187/issn.2219-8229

Has been issued since 2010.



European Researcher. International Multidisciplinary Journal

UDC 338.46

Innovation Sources Identification in the Publishing Business

Tetiana S. Onysenko

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

90-A Vasilkivska str., Kyiv 03022

PhD student

E-mail: tonysenlo@i.ua

Abstract. Permanent changes in conditions of internal and external environment, either crisis or technological breakthrough promote innovation development. The article considers innovation sources, such as unexpected, nonconformance, impelling need, market or industry changes, changes of demographic factors, changes in reality perception, new knowledge. Innovation sources, considering publishing business features are analyzed. The fact that innovations in different spheres have specific character and cannot be reduced to one criteria and one definition is considered. The article determines that the transition to innovative development (operation) of enterprises in general and publishing houses in particular really becomes the vital trend.

Keywords: innovation; sources of innovation; publishing business; production process; new knowledge; demographic changes; changes in perception; technological innovation; modern society; markets.

Введение. Системная трансформация общества и усложнение механизмов функционирования мировой экономики порождают новое качество экономического роста, что в свою очередь, требует концептуального определения инновационной модели развития, которая была бы способна обеспечить прогрессивные структурные изменения во всех сферах социально-экономической жизни общества [1, с. 11]. Так же важно отметить, что переход к инновационному типу развития и функционирования предприятий, и издательств в частности – становится долговременной объективно представленной мировой тенденцией.

В современном обществе зреет понимание того, что переход к инновационной экономике возможен только в случае, если инновационный компонент станет доминантой функционирования всех составных частей национальной экономической системы [2, с. 16]. Невозможно пропустить тот факт, что издательский бизнес является одной из основ развития современной экономики и общества. Ведь, издательская деятельность (точнее ее продукт) – это один из самых действенных способов влияния на общество. Роль предприятий издательской сферы принимает особое значение в современной формирующейся экономике знаний. Важно уделить должное внимание инновационному развитию предприятий данной сферы на благо всего общества. И одним из наименее изученных вопросов в данной сфере остается вопрос определения источников инноваций для современных издательств.

К проблемам определения источников инноваций и инновационного развития были обращены труды таких ученых-экономистов, как: П. Друкера, И. Ансофа, М. Портера, Й. Шумпетера, Д. Черваньова, А. Амоши, Р. Фатхутдинова, А. Бовина, И. Туккеля и др.

Но стоит отметить, что проблема определения источников инноваций для издательских предприятий на теоретическом уровне не до конца раскрыта и требует дальнейших исследований. В свою очередь, успешное решение данной теоретической проблемы положительно повлияет на развитие современной практической деятельности издательской сферы.

Основная часть исследования. Рассмотрение проблематики источников инноваций для издательского бизнеса логично начать с исторической ретроспективы определения источников инноваций вообще. Так, известный американский ученый-экономист П. Друкер выделил семь основных источников инноваций [3, с. 86]:

1. Неожиданное событие (успех, неудача, событие во внешней среде).
2. Несоответствие или несовпадение между реальностью и ее отражением в наших мнениях и оценках.
3. Потребности производственного процесса.
4. Изменение в структуре отрасли и рынка, «захватившее всех врасплох».
5. Демографические изменения.
6. Изменения в восприятии и настроениях потребителей.
7. Новое знание (научное и ненаучное).

Рассмотрим данные источники инноваций поочередно, кратко останавливаясь на их основных характеристиках.

Первым таковым источником инноваций является – неожиданное событие. Немалые возможности для эффективной инновации дает именно неожиданный успех. Ведь находясь в состоянии «неожиданного успеха» у руководства предприятия осуществление инновационных возможностей будет менее трудоемким и связано с меньшим риском получения негативного результата. В отличие от неожиданного успеха, неудача редко остается незамеченной, но как симптом новых возможностей она воспринимается еще реже.

Как отмечает А.А. Бовин, «большинство неудач — это результат ошибок, некомпетентности в планировании или исполнении». Если же инновационный проект (инновационное задание) скрупулезно подготовлен и исполнен со всей ответственностью, но оказывается неудачным, следует выяснить, почему это произошло: возможно, предпосылки проекта не совсем соответствовали реальности [5, с. 186-187].

Что же касается второго источника инноваций, согласно классификации П.Друкера, это несоответствия между тем, что есть, и тем, что должно быть. Данное явление имеет место при несоответствии между экономическими показателями. Несоответствие динамики экономических показателей в масштабах отрасли или ее крупного сектора свидетельствует о кризисной ситуации. Например, при увеличении спроса на продукцию и росте объемов производства, в соответствии должен присутствовать рост прибыли. Но в ситуации несоответствия данных показателей, новатор, заметивший это и нашедший новое решение проблемы, может рассчитывать на длительный период успеха.

Также очень часто имеет место на различных предприятиях несоответствие между реальностью и представлением о ней. Данное несоответствие возникает в тех случаях, когда руководители отрасли опираются на ошибочные предпосылки и неверно представляют себе реальную ситуацию. Как отмечают ученые, часто бывает так, что усилия сосредотачиваются в областях, где положительных результатов не существует [5, с. 186]. Не менее распространенным является несоответствие между ценностями покупателя и представлениями о них руководителей. Данное явление, зачастую обусловленное проявлением интеллектуального высокомерия.

Относительно третьего источника инноваций (потребностей производственного процесса) то здесь стоит отметить, что в производственной деятельности часто возникают ситуации, когда «узкие места» технологического процесса препятствуют развитию бизнеса. При этом возникает необходимость замены слабого звена или перестройки существующего инновационного процесса в соответствии с новым уровнем технологических знаний.

Как пример может быть представлен случай в фирме Kodak. В 1880-х гг. в фотографии было слабое звено — тяжелые стеклянные фотографические пластинки. Концентрация внимания на этом «узком месте» процесса и соответственно накопление знаний позволили Джорджу Истмену, основателю фирмы Kodak, заменить эти пластинки целлюлозной

пленкой и сконструировать для нее легкую фотокамеру. Через 10 лет Eastman Kodak завоевала мировое лидерство в фотографии [5, с. 189].

Четвертым источником инноваций П. Друкер выделял изменения в отраслевых и рыночных структурах. Следует отметить, что кризисные ситуации, которые время от времени возникают в отраслевых или рыночных структурах, также есть своеобразным источником для инноваций. Известны и другие ключевые экономические факторы, которые влияют на появление инноваций, например [5, с. 189-190]:

- быстрый рост отрасли. Если объем производства в отрасли растет быстрее, чем численность населения или экономика в целом, то структура отрасли должна измениться. Самые поздние изменения наступят тогда, когда объем выпуска удвоится. Тем не менее существующая деятельность еще приносит эффект, и поэтому никто не склонен от нее отказываться. При удвоении объема производства предприятия отрасли, как правило, перестают понимать потребности покупателя и эффективно обслуживать рынок.

- сближение (конвергенция) технологий. Соединение нескольких технологий в одну вызывает крупные изменения в структуре производства. Например, революционная микроволновая печь не только готовит: через нее можно войти в Интернет, чтобы проверить банковский счет, посмотреть телевизор, отправить электронное сообщение друзьям.

- структурные изменения в отрасли. При изменении характера производственных операций создаются условия для структурных изменений отрасли. Когда наступает кризисная ситуация, предприятия должны срочно действовать, ибо придерживаться прежней стратегии опасно. Инновации, которые основаны вследствие изменений в отраслевой и рыночной структурах, особенно эффективны, когда на рынке доминирует одна или несколько компаний-производителей товаров и услуг. Они привыкают к многолетнему успеху и заражены высокомерием и поэтому пренебрегают новинками фирм, входящих в отрасль. Когда новички осуществляют передел рынка, крупные корпорации и фирмы не могут достаточно быстро и эффективно мобилизовать силы для борьбы.

Пятый источник – это демографические изменения. Демографические изменения – численность населения, его половая и возрастная структура, занятость населения, уровень образования и доходов и т. п. – очень сильно влияют на объем спроса товаров и услуг, что открывает новые возможности для инноваций. Так, например общая тенденция к старению населения вдохновляет на разработку новых концепций оздоровления человека, ведение домашнего хозяйства, индустрии развлечений.

Изменения потребностей и восприятия населения – это шестой источник инноваций, согласно представленной выше классификации. Смена настроений в обществе, изменение отношения людей к реальной действительности, создание новых ценностей представляют серьезные возможности для инновационной деятельности. Потребности потребителей продукта фирмы и их изменения являются очень важным источником инновационных идей. Выделяют три направления использования этого источника:

- организация обратной связи от потребителя. Потребители могут действовать как генераторы идей, поскольку они имеют опыт эксплуатации продукта и в этом смысле являются наилучшими «испытательными лабораториями». Благодаря налаживанию таких связей возможно в кратчайшие сроки отслеживать изменения потребностей потребителей связанных с модными веяниями, сменой социальных стандартов и т.п. Отсюда могут возникнуть идеи по инновационному совершенствованию продукта. Выявленные скрытые потребности информируют разработчиков о том, как можно модифицировать продукт, добавив в него новые свойства или изменив количественные характеристики имеющихся в продукте свойств.

- выделение групп потребителей по каким-то особым, специфическим характеристикам (по уровню образования, квалификации, возрастному критерию и др.), тщательное изучение особенностей использования продукта каждой группой потребителей может дать информацию о том, как модифицировать базовый продукт и создать ассортиментный ряд продуктов, обладающих какими-то отличительными свойствами, которые преобладают в потребностях той или иной группы.

Особенностям инноваций, основанных на новых знаниях, П. Друкер отдает седьмую позицию в своей классификации источников инноваций. Неопределенность часто

воспринимается как отрицательная характеристика, но в управлении исследованиями и разработками — это синоним возможностей, несущих большую отдачу.

Например, [5, с. 193]: опыт компании Gillette принадлежит ведущая роль в открытии «лучшего способа бритья». Накопленные знания о науке бритья позволяют Gillette постоянно изобретать и успешно выводить на рынок новые продукты. В начале 2000-х годов компания вышла на рынок вначале с бритвой Atra Plus с двигающейся головкой и смазывающей полоской, затем с лезвием Sensor, которое приспосабливается к форме лица. Следующий шаг — запуск нового поколения бритв Mach 3 в 70 странах мира. Каждый последующий продукт был лучше предыдущего и стоил дороже.

Реализация инноваций, основанных на новом знании, характеризуется наибольшими затратами времени по сравнению с другими инновационными возможностями. Кроме этого, они требуют сочетания знаний, полученных в разных областях, поэтому инновации, основанные на новом знании, нуждаются в особых условиях.

- необходим тщательный анализ самого знания, позволяющего создать нововведение, а также социальных, экономических и психологических особенностей, связанных с ним. Социальный и экономический анализ важнее, чем технический. Важно выяснить, каких условий недостаточно для успешной реализации идеи. Если невозможно обеспечить все условия, то инновацию следует отложить. Менеджеры должны быть готовы к тому, что бесперспективные проекты нужно бросать без сожаления и что, когда идет поиск больших возможностей, высокий процент неудачных проектов — это нормально.

- Важна четкая ориентация на то, что бы занять доминирующее положение на рынке. Перспективная инновация сразу привлекает конкурентов, и поэтому лидерство должно быть достигнуто быстро, а внедрение инноваций направлено на следующие цели: всеохватывающую систему обслуживания потребителей новинки; четкую рыночную ориентацию; стратегическое поведение, позволяющее быстро адаптироваться к бурным изменениям на рынке.

- Внедрение инноваций, основанных на знании (прежде всего научно-техническом) требует предпринимательского менеджмента, т. е. сосредоточенности на специфических требованиях рынка и финансовом предвидении: прогнозирование денежных потоков и будущих потребностей в капитале.

Относительно издательского бизнеса, стоит отметить, что и здесь применяется классификация источников по П. Друкеру. Безусловно, данная классификация приобретает некоторые специфичные особенности, связанные с данным видом деятельности.

Ведь у руководителя издательства, стоит первоочередная задача по оценки возможности его предприятия осуществить инновационный путь развития. Важно знать, достаточен ли внутренний потенциал издательства для проведения инновационной деятельности. Далее возникает вопрос о целесообразности проведения инноваций, поскольку, во-первых, инновационный процесс неизбежно приводит к многочисленным изменениям внутри организации и нарушает стабильный, устойчивый ход ее работы. Во-вторых, инновационная деятельность требует больших ресурсов, а значит должен быть и соответствующий экономический эффект. В-третьих, инновационная деятельность содержит много рисков, которые не обходимо спрогнозировать. Таким образом, менеджеру не обходимо ответить на ряд вопросов:

1. Где можно найти инновационную идею?
2. В какую инновацию эта идея перерастет?
3. Сможет ли организация осуществить предполагаемую инновацию?
4. А стоит ли заниматься освоением данной инновации, будет ли необходимый эффект?

Но первым все же стоит вопрос о источнике инновации. Таким образом, рассмотрим трансформацию классификации источников инноваций П. Друкера для издательского бизнеса. Первые четыре источника (непредвиденное, несоответствие, насущная потребность, изменения в структуре рынка или отрасли) можно отнести к симптомам перемен, происходящих в условиях внутренней среды предприятия или отрасли. Оставшиеся три (изменения демографических факторов, перемены в восприятии и новые знания) — к внешней среде. При этом все вышеперечисленные процессы являются источником, двигателем, симптомом возможного развития инновационной деятельности издательства, но каж-

дый из них затрагивает отдельный специфический аспект этой деятельности. Ведь, издательская деятельность – это не что иное, как отображение происходящей действительности на бумаге.

В настоящее время динамичное развитие издательской сферы экономики в значительной степени зависит от инноваций, обеспечивающих технологическую модернизацию производства, высокое качество и конкурентоспособность продукции издательства, укрепление финансовой устойчивости и его научно-технического потенциала. Таким образом, возникает насущная потребность в технологических инновациях, источником которых зачастую становится 3 фактор согласно классификации П. Друкера – потребности производственного процесса. Так, по данным украинского представительства компании XEROX, тенденции, сложившиеся за последние, позволяют считать, что в ближайшие несколько лет доля цифровой печати в общем объеме выпуска печатной продукции в Украине вырастет [8].

Относительно изменений в структуре издательского рынка, то таковые требуют от издателей быстрой реакции и своевременных решений, в противном случае издательство может потерять свои позиции и долю на рынке. В то же время эти изменения представляют собой прекрасные возможности для инноваций. Ведь в современном гиперглобализированном мире, только те издательства, которые смогут своевременно отреагировать на происходящие изменения в структуре рынка и отрасли, смогут обеспечить себе конкурентные преимущества и занять свою долю на рынке. Ведь, сегодня электронные издания с каждой минутой все больше вытесняют печатную продукцию с рынка, таким образом, инновационные пути развития и привлечения потребителей необходимы современным издательствам, как воздух. Таким образом, такие перемены следует рассматривать не как угрозу, а как возможность, которая хорошо заметна со стороны и достаточно предсказуема.

Анализ и мониторинг демографической ситуации является неотъемлемым элементом PEST-анализа современного издательства. А интерпретацию результатов этого анализа, в сопоставлении с факторами внутренней среды, можно увидеть при SWOT-анализе. Отстающее издательство будет интерпретировать изменение демографической ситуации как угрозу, в то время как новаторы обязательно отнесут его к возможностям, которые привлекут новых потребителей, и в будущем с высокой степенью надежности могут дать свой позитивный эффект.

Также в данном виде деятельности имеют место и современные источники инноваций. Так, например, менеджмент издательства может найти необходимое решение для старта инновационной деятельности в «банке инноваций», или же прибегнуть к трансферту инновационных идей из других предметных областей.

Выводы. Таким образом, в заключении хотелось бы сказать, о том, что в современной динамически развивающейся экономике огромное количество возможностей для поиска источников инноваций, как в глобальном плане, так и на уровне отдельно взятого издательства. Ведь современные реалии хозяйствования предоставляют достаточное количество возможностей для поиска необходимой информации и ресурсов. Важно и то, что многие инновационные задачи могут быть решены малыми средствами, и нет нужды для излишних трат или исследований в этой области. Не всегда нужно искать глобальные, универсальные рецепты, иногда конкретная инновация может решить конкретную проблему. Они могут быть вообще предельно элементарными, как, например, помещение строго определенного количества спичек в один коробок, что дало возможность автоматизировать процесс упаковки. Личные качества инноватора ярко проявляются в такой момент, когда необходимо решить проблему минимальными средствами, чтобы на начальном этапе не требовалось бы большие вложения финансовых ресурсов.

Рассмотренные источники инноваций имеют разное значение, но все они должны систематически анализироваться и учитываться при разработке нововведений. Проведение исследований во многих областях должна быть нацелено на нахождение и использование новых оригинальных идей. Для этого необходимо накопление информации об использовании уже существующих новшеств, их распространение и тенденциях развития на рынке.

Примечания:

1. Базилевич В.Д., Ільїн В.В. Інтелектуальна власність: креативи метафізичного пошуку. К.: Знання, 2008. 687 с.
2. Инновационный тип развития экономики: Учебник. Изд. 2-е, доп. и перераб./ под общ. ред. А.Н. Фоломьева. М.: Изд-во РАГС, 2008. 712 с.
3. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения/ пер. с англ. М. Котельниковой. М.: ФИИП-ПРЕСС, 1998.
4. Методы и инструменты управления инновационным развитием промышленных предприятий/ И.Л. Туккель, С.А. Голубев, А.В. Сурина, Н.А. Цветкова /Под ред. И.Л. Туккеля. СПб.: БХВ-Петербург, 2013. 208 с.
5. Управление инновациями в организациях: учеб. пособие/ А.А. Бовин, Л.Е. Чередников, В.А. Якимович. 2-е изд., стер. М.: Изд-во «Омега-Л», 2008. 415 с.
6. <http://atsukr.org/site/?p=1183&lang=ru>
7. http://www.gipp.ru/content_news.php?id=248
8. <http://www.xerox.ua/ru/catalog/192/>

References:

1. Bazilevich V.D., Il'in V.V. Intelektual'na vlasnist': kreativi metafizichnogo poshuku. K.: Znannja, 2008. 687 s.
2. Innovacionnyj tip razvitija jekonomiki: Uchebnik. Izd.2-e, dop. i pererab./ pod obshh. red. A.N. Folom'eva. M.: Izd-vo RAGS, 2008. 712 s.
3. Druker P. Jefferktivnoe upravlenie. Jekonomicheskie zadachi i optimal'nye reshenija/ per. s angl. M. Kotel'nikovoj. M.: FIAR-PRESS, 1998.
4. Metody i instrumenty upravlenija innovacionnym razvitiem promyshlennyh predpriyatij/ I.L.Tukkel', S.A. Golubev, A.V.Surina, N.A.Cvetkova/ Pod red. I.L.Tukkelja. SPb.: BHV-Peterburg, 2013. 208 s.
5. Upravlenie innovacijami v organizacijah : ucheb. posobie/ A.A. Bovin, L.E. Cherednikov, V.A. Jakimovich. – 2-e izd., ster. M.: Izd-vo «Omega-L», 2008. 415 s.
6. <http://atsukr.org/site/?p=1183&lang=ru>
7. http://www.gipp.ru/content_news.php?id=248
8. <http://www.xerox.ua/ru/catalog/192/>

УДК 338.46

Определение источников инноваций в издательском бизнесе

Татьяна Сергеевна Онисенко

Киевский Национальный Университет имени Тараса Шевченко, Украина
Киев 03022, ул. Васильковская 90-А
Аспирант

Аннотация. Двигателем инновационного развития выступают постоянно происходящие перемены в условиях внешней и внутренней среды, будь то кризис или технологический прорыв. В статье исследуются источники инноваций, такие как непредвиденное, несоответствие, насущная потребность, изменения в структуре рынка или отрасли, изменения демографических факторов, перемены в восприятии реальности, новые знания. Анализируются источники инноваций с учетом особенностей издательского бизнеса. При этом учитывается факт, что инновации в разных сферах специфичны и не могут быть сведены к одному критерию и одному определению. Отмечается, что переход на инновационный тип развития (функционирования) предприятий вообще, и издательств в частности, становится, объективно, жизненно необходимой тенденцией.

Ключевые слова: инновации; источники инноваций; издательский бизнес; производственный процесс; новые знания; демографические изменения; перемены в восприятии; технологические инновации; современное общество; рынки.