

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИЙ ІНСТИТУТ

**ГО «НАУКОВО-ТЕХНІЧНЕ ОБ'ЄДНАННЯ
ПОЛІГРАФІСТІВ»**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

**19-ї МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
СТУДЕНТІВ І АСПІРАНТІВ
«ДРУКАРСТВО МОЛОДЕ»**



**КИЇВ
2019**

Організаційний комітет

Голова — Петро Киричок, д.т.н., професор, проректор з науково-педагогічної роботи КПІ ім. Ігоря Сікорського
Володимир Баглай — генеральний директор Банкотно-монетного двору НБУ
Олена Величко — д.т.н., професор, зав. кафедри репрографії ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського
Світлана Гавенко — д.т.н., професор, зав. кафедри, Українська академія друкарства
Юрій Ганжуров — д.п.н., професор, зав. кафедри МВПК ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського
Наталія Жукова — доктор культурології, професор, зав. кафедри графіки ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського
Тетяна Киричок — д.т.н., професор, директор ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського
Олексій Кононенко — начальник відділу видавничої справи Держкомтелерадіо України
В'ячеслав Ловейкін — д.т.н., професор, зав. кафедри, Національний університет біоресурсів і природокористування України
Володимир Олійник — к.т.н., доцент Hacı Yakup Öztuna — PhD, Professor, Acting Dean, Faculty of Fine Arts, Dokuz Eylül University (Izmir, Turkey)
Георгій Петріашвілі — д.т.н., професор, директор Інституту Поліграфії Варшавської політехніки
Іван Регей — д.т.н., професор, зав. кафедри, Українська академія друкарства
Тетяна Роїк — д.т.н., професор, в. о. зав. кафедри ТПВ ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського
Ольга Тришук — д.н. із соц. ком., професор, зав. кафедри видавничої справи і редагування ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського
Анатолій Шевчук — д.т.н., професор, зав. кафедри МАПВ ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського

Секретаріат:

Оксана Зоренко — голова, к.т.н., доцент
Василь Скиба — вчений секретар,
Олена Галілейська, Дарина Топіха,
Анжеліка Філь, Марія Петрик

АДРЕСА КОНФЕРЕНЦІЇ:

03056, Київ-56, вул. Акад. Янгеля, 1/37,
Видавничо-поліграфічний інститут КПІ ім. Ігоря Сікорського.
Директор ВПІ, тел. 204-83-61, кафедра ТПВ, тел. 204-84-23,
електронна адреса: druk.molode.vpi.kpi.ua@gmail.com
сайт: <http://dm-conf.vpi.kpi.ua/>

Конференція «Друкарство молоде» входить до Переліку наукових конференцій з проблем вищої освіти і науки у 2019 р. згідно листа ДНУ «ІМЗО» № 22.1\10-3239 від 13.09.2018 р.

Видання здійснено за сприяння та спонсорської допомоги Громадської організації «Науково-технічне об'єднання поліграфістів»

Шановні молоді науковці! Шановні колеги!

Розвиток сучасної науки й техніки, поряд із спрощенням та синергією різноманітних технологічних рішень, активізує всі сфери людської діяльності та розширює можливості подальшого прогресу суспільства.

Програма 19-ої міжнародної науково-технічної конференції студентів і аспірантів «Друкарство молоде» традиційно присвячена висвітленню сучасних тенденцій розвитку видавничо-поліграфічної галузі: поліграфічних медіа- та цифрових технологій репродукування друкованих та електронних мультимедійних видань, матеріалознавства, менеджменту у видавничо-поліграфічній галузі, редагування, реклами і зв'язків із громадськістю, історії, дизайну, моделюванню та оформленню видань та паковань. Також, вже традиційно в межах конференції будуть представлені кращі наукові доробки із Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт зі спеціальності 186 Видавництво та поліграфія.

На нашому форумі заплановано виступи понад 120 доповідачів із різних вишів та наукових шкіл, що сприятиме появі нових комунікацій для молодих науковців та здобутті ними передових знань науково-технічного прогресу у сфері поліграфічних технологій.

Шановні колеги, молоді науковці, фахівці та всі причетні до видавничо-поліграфічної галузі, щиро вітаємо вас на нашій 19-й міжнародній науково-технічній конференції студентів і аспірантів «Друкарство молоде», бажаємо всім учасникам та їх науковим керівникам плідної роботи, цікавих доповідей та запитань, а також подальших наукових звершень!

Щиро Ваш
Голова організаційного
комітету,
Петро Киричок



не буде непрозорості процесів, неефективного управління та емоційного сплеску неякісних комунікаційних показників. В Україні є практичні набірники у галузі проектного управління з впровадженням Agile-методологій, але поки що теоретичні розробки почали втілюватися не на всіх підприємствах.

Опираючись на швидкоплинність ринку, видавничі проекти повинні впроваджувати гнучкі підходи, тому для них можна рекомендувати три найбільш поширені види методологій управління проектами:

1. Agile-менеджмент — ітераційний метод планування та керування процесами та проектами. Він виділяє короткі цикли розробки продукту, надаючи додаткові оновлення залежно від зміни потреб клієнта (направлений на покращення інформаційних технологій використовуючи гнучкий розвиток для швидкого руху та інновацій в час «інформаційного буму»).

2. ISO 21500 — керівництво з управління проектами, адаптоване до вимог міжнародної організації зі стандартизації.

3. Scrum (є підвидом Agile) — це гнучка методологія управління проектами (зазвичай, розробки програмного забезпечення), адаптована до вимог замовника шляхом швидкого реагування самоорганізованої, багатфункціональної команди на зміни, які виникають. Проектна команда здатна розв'язати необхідні завдання з мінімальним рівнем координації, не витрачаючи час на деталізоване планування й організацію проектних робіт, а виконуючи заданий замовником обсяг робіт у межах встановлених за певним строком «спринтів».

Перевагою гнучкої методології є можливість визначення укрупнених характеристик майбутнього результату видавничого проекту вже на початковому етапі (на етапі концептуального проекту). Далі поступово здійснюється деталізація характеристик результату проекту за узгодженням із замовником. Роботи проекту не мають жорсткого розподілу за фазами, можуть виконуватися паралельно, або мати наскрізний характер (виконуватися у багатьох фазах проекту). Звідси



можна виокремити й основний недолік гнучкої методології управління проектами — розпливчатість меж фаз та процесів, неможливість завчасного планування робіт й параметрів їх виконання. Отже, вибір конкретної методології залежить від досвіду та рівня розвитку системи менеджменту підприємства.

УДК 378(477):004.773.7

© Катерина Жученя, студентка 4-го курсу, ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, 2019 р.
Науковий керівник: Л. П. Шендерівська, к.е.н., доцент, ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського

СИНЕРГІЯ ТРАДИЦІЙНОЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА ОНЛАЙН КУРСІВ

It was analyzed the educational problems in the online format, compared the quality of education at the university and at educational courses, and as a result, was presented arguments in favor of university education programs.

За даними платформи масових відкритих онлайн курсів Prometheus, починаючи з 2014 року українці стали більше часу приділяти самоосвіті, зокрема у форматі онлайн відеолекцій. Дослідження TechNavio тільки підтверджують цей факт — щорічно в Україні ринок онлайн освіти зростає на 5,23 %. Причиною такої поведінки є часткове невдоволення українців якістю освіти у вищих навчальних закладах та бажання якнайшвидше здобути нову професію задля отримання нових професійних можливостей (співпраця з міжнародними компаніями, переїзд за кордон, підвищення рівня та якості життя).

На користь онлайн курсів над університетськими освітніми програмами молоддю 20–27 років наводяться такі аргументи:

— можливість вивчати матеріали найкращих ЗВО світу;



- актуальна інформація, яка змінюється відповідно до тенденцій;
- незалежність від фактичного місця перебування, часу навчання;
- зручний формат подачі матеріалів;
- можливість вивчати курси у комфортному ритмі (навіть, якщо є дедлайни).

Аналізуючи переваги навчання в університеті в Україні, відмічають всебічний розвиток студентів, що надалі дозволяє легко змінювати сферу діяльності (адже є базові знання в різних областях). Іншою перевагою є позитивний вплив на імідж особистості, якщо вона має ступінь бакалавра чи магістра кращого вузу країни, регіону чи світу. В університеті студентів навчають публічно виступати, готувати доповіді в умовах обмеженого часу та створювати презентації, що може знадобитися при необхідності ведення переговорів з інвесторами чи пошуку партнерів. При успішному навчанні є можливість отримати грант чи поїхати на стажування за кордон у кращі світові виші та компанії.



Кажучи про недоліки онлайн курсів, варто виділити відсутність очного спілкування між студентами та викладачами, як наслідок — дефіцит поточного регулювання навчального процесу, який відбувається в ізоляції; недостатня кількість матеріалів для професіоналів (програми здебільшого спрямовані на новачків); наявність сертифікатів навіть престижних курсів не є гарантією успішного працевлаштування; труднощі з мотивацією у студентів. В університетському навчанні найчастіше молодь жаліється на тривалість навчальному процесу та застарілі лекційні матеріали.

Незважаючи на те, що в сучасних умовах частина молоді віком 17–22 років відмовляється від навчання у ВНЗ на користь онлайн чи офлайн курсів, необхідність здобуття бакалаврату розуміє більшість, адже побудувати якісну систему знань без стійкого підґрунтя складно. В реаліях найкращим рішенням є здобуття вищої освіти з одночасним або подальшим проходженням курсів у тих сферах та напрямках, у яких студент прагне

розвиватися. В результаті університет дасть можливість бути всебічно розвиненим (навіть за кордоном не вистачає спеціалістів, які були б фахівцями хоча б у двох-трьох суміжних сферах, а не лише в одній), а курси — отримати практичний досвід у конкретній області.

УДК 655.55

© **Мargarita Кулініч**, студентка 4-го курсу, ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, 2019 р.
Науковий керівник: Н. І. Передерієнко, к.е.н, доцент, ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського

РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ВИДАВНИЧОГО БІЗНЕСУ

This article reviews the main approaches for publishing business popularizing through advertising, and marketing communication channels.



У просуванні книги як товару важливу роль відіграє реклама, яка має бути своєчасною, ефективною за обраним рекламним джерелом, а зміст рекламного звернення має відповідати цільовій аудиторії.

З метою максимального охоплення цільової аудиторії видавництва застосовують різні види реклами, такі як виставково-ярмаркова діяльність, презентації видань, інформаційні та виставкові стійки, роздаткові матеріали (брошури, листівки, закладки, календарики, каталоги), інтернет-рекламу, соціальний медіа маркетинг тощо. Перспективним напрямом рекламної діяльності сучасного видавничого бізнесу є участь у виставках-ярмарках. Встановлено, що з метою залучення більшої кількості потенційних покупців, видавцям доцільно якісно оформлювати стенд, організовувати спеціальні заходи, розсилку інформаційних листів, анонсувати заходи у соціальних мережах. Одним з найефективніших каналів маркетингових комунікацій є