

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра організації видавничої справи,
поліграфії і книгорозповсюдження



II Всеукраїнська науково-практична конференція

**«Проблеми та перспективи розвитку
видавничого бізнесу на медійному ринку
України»**

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

24 травня 2017 року, м. Київ

Київ – 2017

УДК 655.41
В85

II Всеукраїнська науково-практична конференція «Проблеми та перспективи розвитку видавничого бізнесу на медійному ринку України» : збірник матеріалів / М-во освіти і науки України, НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», ВПІ, каф. ОВПК; редкол. : Ганжуров Ю. С., Шевченко І. Б., Сошинська Я. Є. – Електрон. вид. – Київ, 2017. – 124 с.

Наукове видання вміщує доповіді та виступи учасників II Всеукраїнської науково-практичної конференції, які представляють провідні вищі навчальні заклади України.

У матеріалах збірника розкрито сутність медіаменеджменту як феномену управлінської діяльності в інформаційному суспільстві, тенденції розвитку медійного ринку в Україні, питання створення ефективного медіабізнесу, застосування новітніх медіатехнологій, проблеми управління сучасною мультимедійною організацією та менеджменту розповсюдження медійної продукції.

Рекомендовано до випуску Вченою радою ВПІ НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», протокол №10 від 29 травня 2017 р.

Редакційна колегія:

Ганжуров Юрій Семенович, доктор політичних наук, професор
Шевченко Інна Бориславівна, кандидат економічних наук, доцент
Сошинська Ярослава Євгенівна, кандидат історичних наук, доцент

Рецензент:

Лотоцька Оксана Іванівна, кандидат технічних наук, доцент

© Кафедра ОВПК ВПІ НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», 2017

© Автори, 2017

ВСТУПНЕ СЛОВО

24 травня 2017 року у Видавничо-поліграфічному інституті НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського» відбулась II Всеукраїнська науково-практична конференція «Проблеми та перспективи розвитку видавничого бізнесу на медійному ринку України». Конференцію провела кафедра організації видавничої справи, поліграфії і книгорозповсюдження.

З вітальним словом до учасників конференції звернувся Ганжуров Ю. С., завідувач кафедри ОВПК, професор, доктор політичних наук. Він підкреслив значення заходу, актуальність теми конференції та необхідність дослідження сучасного медійного бізнесу в Україні.

Доповіді учасників конференції були представлені за такими тематичними напрямками:

1. Медіаменеджмент як феномен управлінської діяльності в інформаційному суспільстві.
2. Побудова ефективного медіабізнесу.
3. Новітні медіатехнології.
4. Тенденції розвитку медійного ринку в Україні.
5. Проблеми управління сучасною мультимедійною організацією.
6. Менеджмент розповсюдження медійної продукції.

Підведено підсумки конференції, які полягають у необхідності до спонукання та подальшого стимулювання студентів та аспірантів брати участь у наукових дослідженнях, підвищувати свій науковий та професійний рівень, використовувати результати наукових пошуків при написанні дипломних проектів та магістерських дисертацій.

За матеріалами конференції кафедра ОВПК випускає електронне видання. Воно буде розміщене в Електронному архіві наукових та освітніх матеріалів НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського» (<http://ela.kpi.ua>), який веде Науково-технічна бібліотека ім. Г. І. Денисенка КПІ імені Ігоря Сікорського.

Від Оргкомітету Шевченко І. Б., канд. екон. наук, доцент

РОЗДІЛ І. МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТ ЯК ФЕНОМЕН УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Пунчак Леся Андріївна, канд. екон. наук, доцент

Куцяк Анастасія, магістр

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»,

м. Київ

РОЗВИТОК ПОНЯТТЯ «МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТ» ТА ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАГАЛУЗИ

У сучасних умовах розвитку ринку все більше уваги приділяється засобам масової інформації (ЗМІ). Вони виконують декілька функцій: створюють комунікацію між споживачем та виробником, формують споживчий попит і, звичайно ж, рекламують товар. Усе більшої популярності набирають не традиційні друковані ЗМІ, а й альтернативні способи поширення інформації. Ефективна діяльність підприємства наразі є неможливою без ефективного менеджменту, який включає в себе управління даною інформацією. Виходячи з цього, поняття «медіаменеджмент» стає все більше актуальним, а медіагалузь – більш популярною.

Медіаменеджмент – це термін, який використовується для позначення декількох пов'язаних завдань по всьому пост-продакшн. Дослівний переклад з англійської мови – управління засобами масової інформації. Загалом, будь-яке завдання, яке відноситься до обробки інформації, вважається управлінням засобами масової інформації. До таких завдань належить копіювання, переміщення, видалення, стиснення чи розширення, додавання, обробка та розповсюдження інформації [1].

Історія даного поняття нероздільно пов'язана з історією ЗМІ. Проте варто зазначити, що вживати його почали не так давно, починаючи з ХХ століття. Це пов'язане з розвитком видавничо-поліграфічної галузі, а особливо – з появою підприємств-конгломератів, діяльність яких вже відіграла значну роль на світовому господарському ринку. Першими об'єдналися підприємства, які займалися друкуванням газет. Далі почали формуватися об'єднання підприємств в радіо, кіно і телебаченні. Медійна галузь є унікальною, адже взаємопов'язана зі споживачем багатьма каналами. Вона не тільки виготовляє продукт, який споживається, але формує думку споживача про інші продукти, впливає на його світогляд.

Крім того, згідно з американськими дослідниками Лавайном та Воукменом (Lavine and Wackman), які ще в 1988 році почали вивчати поняття «медіаменеджмент», можна визначити п'ять характеристик, що відрізняють медіагалузь від будь-якої іншої сфери бізнесу:

1. Інформація – це товар, що швидко псується. Вона втрачає свою актуальність в той момент, коли її отримує кореспондент. У цей момент вона вже стає не новою, а загальновідомою.

2. Працівники, які задіяні в його створенні, мають надзвичайно високі творчі здібності. Кожного дня на створення контенту вони витрачають весь свій робочий день. Крім того, дана праця не має загальноприйнятого шаблону, тому шляхи створення медіапродукту кожного разу будуть іншими.

3. Організаційна структура нетипова і відрізняється від інших галузей промисловості. Це виходить із специфіки бізнесу.

4. Висока соціальна роль даної сфери для суспільства (висвітлення новин; вплив на думку споживачів не тільки стосовно товару, що продається, але й стосовно формування їхнього світогляду в цілому).

5. Розмитість меж, де традиційний медіаменеджмент переходить у сучасний. Якби ми говорили про будь-яку іншу сферу, то цей пункт можна було б охарактеризувати як відмінність у технологіях, які застосовуються зараз і які використовувалися 5-10 років тому [2].

Аналізуючи іноземні джерела інформації, можна сказати, що сучасний медіаменеджмент – це вже глобальне явище, дослідження якого перетинаються з іншими сферами господарської діяльності та полягають у вивченні не тільки теорії менеджменту. Вчені розглядають його як дисципліну бізнес-адміністрування, яка ідентифікує і описує стратегічні та операційні явища і проблеми в керівництві медіапідприємств. Управління медіа містить функції стратегічного управління, управління закупівлями, управління виробництвом, організаційного управління та маркетинг медіапідприємства.

Провідний консультант та експерт зі стратегії, інновацій та лідерства з особливим акцентом на управлінні під час технологічних змін Люсі Кюнг (Lucy Küng) відзначає, що основним завданням медіаменеджменту є побудувати міст між загальнотеоретичними дисциплінами управління та специфічністю медіаіндустрії. Також медіаменеджмент орієнтований на цілеспрямовану діяльність з планування, організації та управління в рамках процесів створення та поширення інформації медіапідприємствами. Крім того, він складається зі здатності контролювати та мотивувати співробітників, а також ефективно працювати з ресурсами медіагалузі ефективно та прибутково [3].

Хоча історія даного поняття починається разом із історією управління, необхідно врахувати, що його характеристики змінюються дуже швидко і повністю залежать від зміни ринку та медіагалузі. Особливостями останньої є унікальність товару, який вона виробляє; унікальність людських ресурсів, які задіяні у його виробництві; тісний взаємозв'язок між медіагалуззю та іншими галузями.

Угальнюючи вищеперераховане, можна сказати, що XXI сторіччя – це ера технологій. Їх розвиток відбувається надзвичайно швидкими темпами. І для того, щоб пристосуватися до цих змін, підприємству до такого ринку, необхідно мати достатньо інформації та бути гнучким, реагувати на зміни та не потонути у величезній кількості контенту. Ми дійшли висновку, що медіаменеджмент – це система, що має в своєму арсеналі велику кількість інструментів, які, в свою чергу, допомагають підприємству управляти

інформацією, керувати стратегічними, тактичними цілями та маркетинговою діяльністю медіапідприємства.

Джерела:

1. What Is Media Management? [Електронний ресурс]. – 2016. – Спосіб доступу: <https://documentation.apple.com/en/finalcutpro/usermanual/index.html#chapter=87%26section=1%26tasks=true>.
2. Alan B. Albarran. Historical Trends and Patterns in Media Management Research / Alan B. Albarran. – London: LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, PUBLISHERS, 2006. – 713 p.
3. Media management [Електронний ресурс]. – 2017. – Спосіб доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Media_management#cite_note-3.

Сошинська Ярослава Євгенівна, канд. іст. наук, доцент

Жученя Катерина, студентка

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»,

м. Київ

**ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ З МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТУ:
ОЧІКУВАННЯ І ВИКЛИКИ**

Актуальність. Зі стрімким розвитком медіасфери щороку з'являється потреба у кваліфікованих працівниках цієї галузі, що сприяє запровадженню нових спеціальностей, спеціалізацій та дисциплін у вищих навчальних закладах України. Безперечно, така тенденція є позитивною, проте важливо з'ясувати, чи відповідає рівень підготовки майбутніх спеціалістів медійної сфери місії вищої освіти та вимогам працедавців, що й обумовлює актуальність нашого дослідження.

Методологія та результати. У вересні 2015 року країни-члени ООН ухвалили нові Цілі сталого розвитку до 2030 року, які включають 17 цілей та 169 конкретних завдань. Ціль 4 «Якісна освіта» зокрема передбачає рівний доступ до недорогої та якісної університетської освіти; збільшення кількості молодих і дорослих людей, які володіють затребуваними навичками для працевлаштування, отримання гідної роботи та занять підприємницькою діяльністю; створення ефективного середовища і заохочення можливості навчання впродовж усього життя [1].

Усвідомлюючи проблеми глобалізації та інтернаціоналізації економіки, освіти, культури, зміни у характері праці, стійку тенденцію міграції робочої сили, вимоги до професійної та соціальної мобільності працівників, українські ВНЗ розробляють і запроваджують різні моделі підготовки сучасних фахівців. Водночас, не завжди введення нової спеціальності, спеціалізації чи зміна назв навчальних дисциплін дійсно відображає саме інноваційний підхід у вищій освіті. Досить часто перелік навчальних дисциплін формується виключно професорсько-викладацьким складом університету чи інституту, при цьому не враховуються потреби основних клієнтів навчального закладу.

Саме тому в нашому дослідженні ми намагалися з'ясувати, які дисципліни пропонуються студентам спеціалізації «Медіаменеджмент» у різних ВНЗ, та вивчити запити й очікування самих студентів, які навчаються у Видавничо-поліграфічному інституті НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського».

Як з'ясувалося, наразі студенти, орієнтуючись на майбутню роботу у медіасфері, мають змогу опанувати такі навчальні курси, як: теорія медіа, візуальна культура та креативні індустрії, нові медіа, масмедіакомунікації, основи медіабізнесу, правове регулювання медійного бізнесу, міжнародні медіакомунікації, міжнародна медійна аналітика, міжнародні комунікативні технології та інші.

На підставі результатів опитування студентів другого курсу, які навчаються за спеціалізацією «Медіаменеджмент та адміністрування у видавничо-поліграфічній галузі», а деякі вже мають досвід професійної

діяльності, ми наводимо їхнє бачення змісту навчальних планів, умовно групуючи висловлені побажання.

1. Дисципліни, пов'язані з вивченням та використанням комп'ютерної графіки, наприклад, «Основи комп'ютерного дизайну», «Вебдизайн», «Художньо-технічне оформлення», «Макетування та верстка», що зокрема передбачає опанування програмного забезпечення «Adobe Photoshop», «Adobe InDesign» тощо. Вивчення цих дисциплін пов'язане з необхідністю розуміння керівником медійного підприємства специфіки різних виробничих процесів створення медіапродукції, оперативним виявленням можливих проблем виробничого і технологічного характеру та їхнім вирішенням.

2. Комплексна дисципліна «Медіамаркетинг» (можлива інша назва «SMM»), яка б включала основи копірайтингу та рерайтингу, контент-менеджмент та інші актуальні аспекти, пов'язані з сучасними тенденціями розвитку медіаконтенту та необхідністю просування медіапродукції у соціальних мережах за допомогою професійно створених рекламних текстів, які спонукають потенційних клієнтів до здійснення купівель. Використання технологій SMM має базуватися на знаннях і навичках студентів користуватися сучасними інструментами вивчення медіаринку, що дозволить правильно визначити цільову аудиторію і сформулювати для них пропозицію медіапродукції і послуг.

3. Спеціалізовані дисципліни правознавчої тематики, наприклад: «Право в галузі реклами та PR», «Правові основи підприємництва», «Трудове право» тощо, оскільки сучасний керівник медійного підприємства має знати відповідні законодавчі й нормативні акти, вміти укладати різні цивільно-правові договори, у т.ч. й авторські, виявити недоліки або й порушення у договірній документації партнерів – рекламних агентств, видавництв, книготорговельних підприємств тощо.

4. Розширення тематики і збільшення кількості практичних занять з таких дисциплін, як: «Облік та аудит», «Маркетинг», «Економічне прогнозування», «Стратегічне управління медійними підприємствами», «Управління

дистрибуцією медійної продукції» та ін. На практичних заняттях студенти очікують розвиток та удосконалення своїх вмінь працювати з первинною фінансовою і бухгалтерською документацією, працювати з управлінським, фінансовим і бухгалтерським програмним забезпеченням, складати звітність тощо.

5. Дисципліни, спрямовані на розвиток креативного мислення, що дозволить майбутнім менеджерам швидко оцінити поточну ситуацію, спрогнозувати тенденції, передбачити виклики, знайти креативні та оригінальні підходи до вирішення проблем тощо.

6. Дисципліни, орієнтовані на вміння спілкуватися з клієнтами та колегами, вести ділові переговори, публічно виступати на відповідних заходах державною та іноземними мовами та ін. З-поміж таких навчальних курсів студенти пропонували: «Етика ділового спілкування», «Діловий етикет», «Мистецтво публічного виступу», «Риторика менеджера», «Ділове спілкування англійською мовою» та інші.

Висновки. Як вказують результати опитування, очікування студентів дещо відрізняються від конкретної пропозиції навчального закладу для спеціалізації «Медіаменеджмент та адміністрування у видавничо-поліграфічній галузі». Очевидно, що це обумовлене різними причинами, але одним із важливих шляхів подолання такої невідповідності ми вбачаємо постійну ефективну комунікацію адміністрації та професорсько-викладацького складу Видавничо-поліграфічного інституту з абітурієнтами і студентами. Вона, зокрема, має включати чітке пояснення студентам структури і змісту навчальних дисциплін, результатів навчання, здобутих компетенцій, отриманих можливостей. Варто приділити більше уваги обґрунтуванню і гнучкому співвідношенню лекційних та практичних занять, створенню умов для опанування студентами нових технологій, вивченню кращих зарубіжних і вітчизняних практик тощо.

Саме такі підходи зроблять навчання майбутніх фахівців з медіаменеджменту результативним, творчим, цікавим, а їх самих – дійсно конкурентоспроможними на глобальному ринку праці.

Джерела:

1. Цілі сталого розвитку, 2016-2030 [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Представництва Організації Об'єднаних Націй в Україні. – Спосіб доступу: <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/tsili-staloho-rozvytku>.

Пунчак Леся Андріївна, канд. екон. наук, доцент
Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ МЕТОДИ МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТУ

Медіапідприємство, як і будь-який інший об'єкт, потребує управління. Уявлення про роль та місце управління підприємством, його зміст та методи неодноразово зазнавали суттєвих змін з розвитком суспільних відносин, вдосконаленням технологій виробництва, появою нових засобів зв'язку та обробки інформації. Порівняно з іншими видами праці, управлінська має ряд специфічних особливостей:

- являє собою розумову працю, що бере участь в створенні матеріальних благ опосередковано, через працю інших працівників;
- предмет праці – інформація;
- результат праці – управлінське рішення.

Управлінська діяльність фахівців медіапідприємств здійснюється шляхом застосування різних методів. Під методами управління розуміємо способи та прийоми здійснення діяльності та впливу на керовані об'єкти для досягнення поставлених цілей з найменшими витратами часу та ресурсів. Спрямованість методів менеджменту завжди одна – на працівників, що здійснюють різні види трудової діяльності, а їх сутність визначається характером впливу, зумовленим

взаємодією цілей підприємства, об'єкта управління, особливостями діяльності тощо.

Соціально-психологічні методи – це способи здійснення управлінського впливу на персонал, специфіка використання яких полягає у використанні неформальних факторів, особистісних інтересів працівника, групи, колективу загалом. Об'єктом впливу цих методів є групи людей та окремі особи. За масштабом та способами впливу ці методи можна розділити на дві групи: соціологічні методи, які спрямовані на групи людей і їх взаємодію в процесі трудової діяльності; психологічні методи, які цілеспрямовано впливають на особистість конкретної людини. Такий поділ є умовним, оскільки в сучасному світі людина завжди діє не в ізольованому світі, а в групі різних за психологією осіб. Проте, ефективне управління трудовими ресурсами передбачає знання як соціологічних, так і психологічних методів впливу.

Визначені методи дозволяють встановити призначення та місце працівника в колективі, виявити лідерів та забезпечити їх підтримку, пов'язати мотивацію з кінцевими результатами виробництва, забезпечити ефективні комунікації та вирішення конфліктів в колективі. Вони надають необхідні дані для набору, оцінки, розстановки та навчання персоналу і дозволяють обґрунтовано приймати кадрові рішення. До них належать: анкетування, інтерв'ю, соціометричний метод, спостереження, співбесіда. Соціальне планування забезпечує встановлення соціальних цілей та критеріїв, розробку соціальних нормативів (рівень життя, оплати праці, умови праці тощо) та планових показників соціальних результатів діяльності.

Психологічні методи спрямовані на конкретну особистість і, як правило, строго персоніфіковані та індивідуальні. Основною їх особливістю є спрямованість на внутрішній світ людини, її особистісні якості, інтелект, поведінку, для спрямування внутрішнього потенціалу особистості на вирішення конкретних задач медіапідприємства. Психологічне планування передбачає постановку цілей розвитку та критеріїв ефективності, розробку психологічних нормативів, методів планування психологічного клімату та досягнення

кінцевих результатів. До найважливіших результатів психологічного планування слід віднести:

- формування підрозділів (команд) на основі психологічної відповідності працівників;
- комфортний психологічний клімат в колективі;
- формування особистої мотивації працівників відповідно до філософії підприємства;
- мінімізація психологічних конфліктів;
- зростання інтелектуальних здібностей членів колективу та рівня їх освіти;
- формування корпоративної культури на основі норм поведінки та образів ідеальних працівників.

Професійно вміле застосування економічних, соціально-психологічних та організаційних методів управління в більшості випадків забезпечує ефективну діяльність підприємства загалом.

Джерела:

1. Альбарран А. Менеджмент електронних ЗМІ / А. Альбарран; пер. з англ. Н. Кашуба. – Київ: Наука, 2009. – 296 с.
2. Дубовик О. Управління маркетинговими дослідженнями у процесі формування конкурентних переваг / О. Дубовик. – Львів: ЛБІ НБУ, 2005. – 230 с.
3. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: монографія / О. Хаб'юк. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – 180 с.

РОЗДІЛ II. ПОБУДОВА ЕФЕКТИВНОГО МЕДІАБІЗНЕСУ

Шпак Віктор Іванович, доктор іст. наук, доцент
Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, м. Київ

НОВІ МОЖЛИВОСТІ ЕФЕКТИВНОГО МЕДІАБІЗНЕСУ – ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА

Видавнича справа будь-якої країни є об'єктивною складовою та невід'ємним атрибутом її повноцінного функціонування. В епоху інформаційного суспільства перед видавничою галуззю постали нові виклики.

Видавнича справа України за останні десятиліття зазнала значних змін. Видавнича продукція набула функціонального значення і стала товаром. Дедалі гострішими стають економічні проблеми видавничих підприємств. Скоротилися кількісні та знизилися якісні показники випущеної друкованої продукції, зростає собівартість видань, зменшується купівельна спроможність населення, слабшає інтерес до читання. Однією з основних ознак видавничого підприємництва є наявність інноваційної складової.

На початок 1990-х років, коли в країні відбувалися трансформаційні зміни, пов'язані з переходом на ринкові відносини, припали й революційні зміни в технічному оснащенні видавничої галузі і, відповідно, технології редакційно-видавничого процесу. Основними елементами таких змін стали: поява видавничих комп'ютерних комплексів; використання у книгодрукарській справі поліграфічних машин офсетного способу друку, перехід на СТФ- та СТР-технології під час підготовки формних пластин, застосування цифрового друку, електронних засобів передачі інформації, інтернет-технологій продажів тощо.

Кожен елемент видавничої технології став зорієнтованим на здобуття фінансового результату. Сталою була практика, коли під нові технологічні процеси створювалися малі підприємницькі структури. Саме вони були

покликані швидко освоїти нову техніку та технології, здобути конкурентну перевагу і, згодом, привнести її в основне виробництво.

Зрозуміло, що істотно змінився й редакційний процес. Якщо раніше він фактично закінчувався на етапі редагування та коректури (решта процесів, включаючи набір, відбувалися у друкарні), то тепер для друкарні готується повністю зверстаний оригінал-макет. Впровадження у видавничу діяльність комп'ютерних технологій дало змогу значно автоматизувати процеси та мінімізувати собівартість продукції. Застосування новітніх технологій позбавило необхідності тримати у видавництві такий підрозділ як машинописне бюро, або пізніше – відділи набору текстів. Новітня техніка значно розширила можливості видання щодо вибору формату та шрифту, їх відповідності призначенню, змісту, естетичним і гігієнічним вимогам, комфортності читання.

У свою чергу, поліграфія дедалі більше стає комп'ютеризованим виробництвом, яким управляють через Інтернет. Останнім часом дедалі більше друкарень переходить на технології виготовлення друкарських форм безпосередньо з комп'ютера, оминаючи процес виготовлення фотоформ. Цей процес дещо стримувався необхідністю спеціальних, досить дорогих, друкарських форм. Нині і цю перепону подолано. Новація дозволила не тільки знизити собівартість продукції, але й дала поштовх створенню малих підприємств цього напрямку бізнесу.

Нині створено чимало підприємницьких структур, які будують свій бізнес на застосуванні цифрового друку, коли зображення з файлу безпосередньо переноситься на паперовий носій завдяки технології одержання відбитків з використанням змінної друкованої форми [1, с. 78]. Оперативна цифрова поліграфія нині динамічно розвивається і як бізнес.

Інноваційною ознакою сучасного друкарства є інтерактивна поліграфія або дистанційний друк. Спостерігається тенденція переходу від масового виробництва до масової персоналізації продукції згідно з потребами замовника, тобто індивідуального вибору тематики видання, його окремих розділів, відслідковування та друкування з електронних носіїв або з баз даних за

запитом, можливість внесення змін у видання безпосередньо перед друком, періодичне додруковування накладу, друкування за першою вимогою незалежно від тиражу продукції тощо. Використання таких технологій прибирають залежність вартості одиниці продукції від накладу.

Сучасні системи комунікації дозволяють замовнику створювати власні архіви файлів на сайтах друкарень, що значно прискорює процес оформлення замовлення, його повторного друкування, внесення необхідних змін.

Управління цифровим друком за допомогою інтернет-мережі створює принципово нову форму взаємодії між власником інформації, виробником друкованої продукції та споживачем. У поліграфії з'являється нове середовище – мережеві цифрові друкарні, в якому поліграфісти забезпечують комунікацію між власником інформації та її споживачем.

Низька рентабельність видавничої галузі у її традиційних формах змушує підприємців-редакторів шукати нові інноваційні напрямки діяльності. В останні роки швидкими темпами на ринку запроваджується електронний контент – тобто робота з електронними, інтерактивними та аудіовиданнями. Зростає і зацікавленість читачів цією новацією. Це викликано не тільки зміною психології у молодого покоління, а й, насамперед, падінням матеріальних можливостей читачів.

У рамках XVIII Міжнародного «Форуму видавців у Львові» відбувся бізнес-форум «Презентація виживання і процвітання в умовах цифрової революції: Видавнича справа у XXI ст.». Експерт із цифрових медіа Джозеф Галарно (США) представив українській публіці переваги новітніх технологій у видавничій справі. Мова йшла про дот-коми у видавничому бізнесі (компанії, бізнес-моделі яких повністю ґрунтуються у рамках мережі Інтернет) [2].

На західноєвропейському ринку темпи запровадження електронних книжок дещо вищі, але теж не позбавлені певних проблем. Серед них: техніко-технологічні й організаційні проблеми з оцифруванням вже надрукованих книг; дотримання авторських прав; розробка системи просування і продажу електронних книг тощо.

Набирають популярності аудіокниги. Якщо у минулому столітті вони використовувалися переважно для людей з вадами зору, то нині це окремий видавничий бізнес-проект. Існують численні проблеми, які гальмують розвиток ринку аудіокниг – практично ті ж проблеми, що і електронних книжок: законодавче підґрунтя для роботи, відсутність контролю за дотриманням авторського права; відсутність спеціалізованих місць для реалізації продукції; малий асортимент тощо.

За дослідженнями iRiver, в Україні більшість слухачів аудіолітератури – люди віком від 18 до 35 років (81 %), людей, молодших 17 років тільки 5 % і старших 36 років – 14 %. За останній рік найбільше зріс попит на дитячу літературу – на 150–200 % [3].

Проте книга назавжди залишиться книгою. Підсумовуючи, можна зробити висновок, що перманентний кризовий стан видавничої галузі України продовжується донині. Намагання окремих чиновників пояснити ситуацію природною втратою інтересу до читання через вплив Інтернету й інтернет-технологій, які дедалі активніше проникають в усі сфери нашого життя, не витримує критики. Світова практика показує зворотні тенденції і розглядає Інтернет як нову форму видавничої діяльності, покликану розширити можливості книгочитання і популяризації книги. Щорічні спроби урядовців ліквідувати і без того химерні податкові пільги для української книги фактично є спробою загнати галузь у глухий кут, що неодмінно призведе до закриття значної частини видавництв. Це не тільки викине працівників редакцій, друкарень та книготорговців на вулицю (*читай на шию державі* – приміт. автора), але й зумовить подальше різке зменшення кількості вітчизняних видань на книжковому ринку країни.

Джерела:

1. Шпак В. Видавничий бізнес : навчальний посібник / В. Шпак. – Київ: ВПК «Експрес-поліграф», 2012. – 352 с.

2. Батуревич І. Майбутнє видавничої справи : традиції чи інновації? [Електронний ресурс] // Культурно-видавничий проект «Читомо». Бібліотека. – Спосіб доступу : <http://www.chytomo.com/news/maybutnye-vydavnychoyi-spravu-tradytsiyi-chy-innovatsiyi> (16.09.11). – Назва з екрану.

3. Криницька О. Слухові галюцинації [Електронний ресурс] // Контракти. – 2007. – № 36. – Спосіб доступу : <http://archive.kontrakty.ua/gc/2007/36/2slukhovye-gallyucmacii.html?lang=ua> (11.11.13). – Назва з екрану.

Сухоруков Аркадій Ісмаїлович, доктор екон. наук, професор

Кочуг Дар'я, магістр

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»,

м. Київ

ЗАСОБИ VTL ЯК СПОСІБ ПОБУДОВИ ЕФЕКТИВНОГО МЕДІАБІЗНЕСУ

У тезах доповіді досліджується різноманіття сучасних засобів VTL як різновиду маркетингових комунікацій. Автор розглядає ефективність VTL-заходів для досягнення маркетингових цілей організації.

Ключові слова: VTL-заходи, маркетингові комунікації, реклама, просування, засоби ATL.

Протягом останнього десятиліття відбувається глобалізація світових ринків, посилюється їх інформаційне забезпечення. Активізуються ринки маркетингових комунікацій, що відображається як у збільшенні кількості відповідних структур, так і коштів, що витрачаються на комунікації зі споживачем. Оскільки торгівля рекламними послугами в Україні на сучасному етапі розвивається в тісному взаємозв'язку із тенденціями і пріоритетами

світового рекламного ринку, де фокус дедалі більше зміщується від традиційних інструментів та каналів маркетингових комунікацій до інтерактивних, виникає необхідність їх дослідження.

Метою роботи є дослідження сучасних ВТЛ-заходів як невід'ємної складової маркетингових комунікацій та їх ролі в ефективному просуванні товарів і послуг.

Вивчення сучасних ринків та засобів маркетингових комунікацій розглянуто в працях вітчизняних авторів – Т. Лук'янець, С. Сутиріної, В. Божкової та закордонних – Д. Каммінза, Е. Роджерса, Е. Рота, Ж. Тіроля, Спенса, Гарта та ін. Теорія та практика управління маркетинговими комунікаціями висвітлені в наукових працях Т. Амблер, Л. Балабанова, К. Бове, Ф. Котлера, Ж. Ж. Ламбена, Т. Левітт, І. Дьячук, А. Кліміна, С. Гаркавенко, Г. Багієва та ін.

Маркетингові комунікації являють собою засіб просування товарів і включають такі основні елементи: рекламу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг, а управління процесом просування товарів – перед продажем, у момент продажу, під час споживання та після споживання [1, с. 64].

Відповідно до цієї концепції з метою вироблення чіткої, послідовної й переконливої позиції компанії на ринку, компанія ретельно обґрунтовує і координує роботу різноманітних каналів комунікації, зокрема, рекламних каналів у засобах масової інформації; особистий продаж; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і упаковку товару; комунікаційні зв'язки зі споживачем в процесі післяпродажного обслуговування клієнтів і ін.

Для досягнення своїх цілей компанії використовують нові інформаційні технології персоналізації користувачів шляхом виявлення їх тематичних профілів та вирішення на цій основі широкого кола завдань маркетингу і прогнозування потреб користувачів, персоналізації і подання користувачу найбільш цікавої для нього інформації в зручному вигляді.

Застосовують також сучасне програмне забезпечення систем CRM (Customer Relationship Management), призначених для автоматизації взаємодії з клієнтами, підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів і історії взаємин з ними, що в результаті гарантує збільшення прибутку.

Багато вітчизняних компаній приймає концепцію маркетингових комунікацій, що трансформувалась у принцип TTL-реклами.

TTL (through the line – крізь лінію) сучасне практичне прикладення теорії інтегрованих маркетингових комунікацій, що формується завдяки ATL (above the line – над лінією) та BTL-реклами (below the line – під лінією) [2, с. 136].

Засоби ATL реалізуються шляхом використання основних засобів масової інформації: телебачення, радіо, газет тощо і передбачають виділення певного обсягу витрат на рекламу, відповідно до наявних на ринку цін. Методи BTL впроваджуються в життя способами інтерактивного і стимулюючого маркетингу, участю у виставках, зв'язками з громадськістю і оплачуються як частка від загального бюджету на маркетингові комунікації [3, с. 46].

Традиційно до BTL фахівці відносять демонстрації та дегустації продуктів, масові заходи у вигляді презентацій, семінарів, прес-конференцій, вечірок тощо, а також лотереї, конкурси, стимулювання продажу товарів, спонсоринг, сувенірну продукцію, дизайн упаковки, мерчендайзинг, рекламу в інтерактивних засобах комунікації, використання нетрадиційних рекламних носіїв та інші дії, які сприяють просуванню товарів на ринок [4, с. 58].

Щоб ефективно провести BTL-акцію, необхідно оцінити цільову аудиторію, характеристики товару, що його просувають на ринку, визначити час і терміни проведення акції, місце її проведення, вивчити систему розподілу товару, канали отримання потенційними споживачами інформації про товар, з'ясувати, які нові канали поширення інформації про товар та акцію на його підтримку можна запровадити [5].

Вже звичними для споживачів стали деякі засоби торговельного маркетингу. Реклама на місці продажу (РМП) і мерчендайзинг є типами

реклами, а також засобами доведення комерційної інформації до споживачів і посідають проміжне місце між загальною рекламою та стимулюванням збуту.

Досить цікавим є такий вид BTL-інструментів як спеціальні заходи (так званий подійний маркетинг (event marketing) – комплекс BTL-активності, спрямований на масові комунікації зі споживачем) – корпоративні свята торговельних марок, участь торговельних марок у публічних святкуваннях і т. д.

На деяких етапах процесу купівлі товару чи послуги, особливо на стадіях формування купівельних переваг і переконань, а також на стадії безпосереднього здійснення акту купівлі-продажу, найбільш ефективним засобом впливу виявляється персональний продаж. Причина криється в тому, що, в порівнянні з рекламою, техніка персонального продажу володіє трьома характерними особливостями: особистісний характер, становлення відносин, спонукання до відповідної реакції. Ці характерні якості з'являються не самі собою. Персональний продаж – найдорожчий із застосовуваних фірмою засобів впливу.

Затребуваними є й інші BTL-інструменти. Серед методів прямого маркетингу – це: Direct Marketing (DM) – будь-яка платна форма особистого інформаційного впливу на споживачів та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі певних товарів, довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків та залучення їх до діалогового режиму; Consumer promotion – комплекс BTL-активності, спрямований на персональні комунікації зі споживачем тощо. Клієнти ускладнюють завдання, чекають нового і це їхнє бажання зрозуміле.

Останнім часом стрімкого розвитку зазнає «паблік рілейшнз» (ПР) – зв'язки з громадськістю. Паблік рілейшнз – це будь-яка платна форма особистого чи неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного її ставлення до фірми, її діяльності та товарів, що вона випускає, за допомогою засобів масової інформації.

Спонсоринг – проведення маркетингової комунікаційної компанії (переважно рекламної) за кошти юридичної або фізичної особи, яка прямо не зацікавлена в збільшенні прибутку рекламованого підприємства чи обсягів продажу його товару.

Можуть застосовуватись й інтегровані VTL-кампанії – комплексні кампанії, що поєднують у собі кілька VTL- інструментів [6, с. 13-17].

Отже, для того, щоб досягти успіху, підприємствам слід не лише чітко дотримуватися розробленої рекламної стратегії й утримувати рівень цін у межах обраної цінової стратегії. Організації повинні також зважати на комплексну комунікативну політику маркетингу, яка вже давно не вичерпується стандартними рекламними кампаніями, а потребує інтенсивного використання елементів VTL-реклами й інтегрованих маркетингових комунікацій.

Запровадження VTL-проектів може призводити до стрибкоподібного зростання обсягів продажів та ефективності підприємств за рахунок оперативного і поглибленого впливу на свідомість споживача, радикального збільшення наданої йому інформації про переваги бренду, перетворення споживача в лояльного та захопленого прихильника бренду.

Джерела:

1. Котлер Ф., Триас Б. Ф. Новые маркетинговые технологии: Методики создания гениальных идей [Текст] / Т. В. Виноградова (пер.с англ.), Л. Л. Царук (пер.с англ.). – Санкт-Петербург : Издательский Дом «Нева», 2004. – 190 с.

2. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Київ : КНЕУ, 2004. – 524 с.

3. Дьячук И. Анализ применения современных маркетинговых технологий в продвижении товаров / И. Дьячук // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 5. – С. 46–49.

4. Климин А. Медиапланирование своими силами [Текст] / А. Климин. – Москва ; Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 192 с. – (Готовые маркетинговые решения (+CD)).

5. Сутиріна С. О. Формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві [Електронний ресурс] / С. О. Сутиріна, А. М. Федорцова ; Дніпропетровський національний університет. – Спосіб доступу: http://www.rusnauka.com/8_NIT_2008/Tethis/Economics/27624.doc.htm.

6. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту [Текст] : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – Київ: Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.

Цирюк Наталія, магістр

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»,

м. Київ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Сухорукова О. А.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ФАКТОР ПОБУДОВИ ЕФЕКТИВНОГО МЕДІАБІЗНЕСУ

Актуальність. У сучасному світі інформаційні технології вивели маркетингові комунікації на новий рівень і надали їм більшої цінності для підприємства. Зі зростанням конкуренції підприємства для розширення своєї цільової аудиторії вкладають все більше ресурсів у просування власних товарів та послуг, розроблення нових зразків продукції з урахуванням потреб споживачів. Ефективні маркетингові комунікації не тільки надають споживачеві інформацію про товар, умови укладення угод, особливості конкурентної пропозиції, але і викликають прихильність покупців, підкріплюють або змінюють їх думку про товар і фірму в цілому.

Результати. Комплекс маркетингу – сукупність маркетингових інструментів, які використовуються компанією для вирішення маркетингових задач на цільовому ринку [1]. Усі інструменти комплексу маркетингу Джеремі Маккарті об'єднав в чотири групи: товар, ціна, розподіл і просування (відомі як чотири «Р» маркетингу – Product, Price, Place, Promotion) [2]. Методи просування або маркетингові комунікації – різноманітна діяльність фірми з розповсюдження відомостей про переваги свого товару і переконання цільових споживачів купувати його [3].

Маркетингові комунікації – діяльність, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагодження тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася [4].

Комунікативний процес розглядають як інтерактивний діалог між компаніями та їх споживачами, який наразі триває на стадіях підготовки до продажу, самого продажу, покупки товару і подальшого розпорядження ним [2].

Розглянемо стан та ефективність маркетингових комунікацій поліграфічного підприємства. ТОВ «Друкарня Вольф» – найбільша на ринку України мережа оперативної поліграфії, що налічує більше 20-ти філій, кількість яких постійно зростає завдяки франчайзинговій програмі. Фірма виконує весь комплекс поліграфічних послуг.

Фірмі необхідно докладати особливих зусиль, щоб навчити всіх незалежних власників філій поширенню сприятливого образу всієї мережі своїх підприємств оперативної поліграфії. Адже якщо один з членів організації користується вихідними матеріалами низької якості, повільно виготовляє замовлення або зриває терміни, це завдає шкоди всім іншим підприємствам.

Все, що стосується фірми, є потенційним носієм комунікації.

У споживачів існує три види вражень про фірму:

- одержані до відвідування підприємства;
- отримані під час першого замовлення в одному з її підприємств;
- що залишилися після контакту.

Враження першого виду споживач може отримати кількома способами:

- познайомитися з рекламою фірми в газетах, по радіо та на телебаченні, в Інтернеті;
- придивитися до типографії, проходячи або проїжджаючи повз неї.

У цьому випадку вже сам зовнішній вигляд офісу несе певний комунікаційний заряд;

- почути, що говорять про фірму «Друкарня Вольф» друзі або знайомі;
- зайти на сайт фірми чи сторінку у соціальних мережах;
- переглянути відгуки, оцінку людей, які користувалися послугами цього підприємства.

Враження другого виду споживач отримує при першому замовленні. У сфері виконання робіт, надання послуг цей етап комунікаційного сприйняття набуває особливого значення. У разі замовлення через телефон настрій, манера спілкування і навіть сам голос менеджера, час очікування – будь-який з цих факторів передає певну інформацію покупцю.

При замовленні в мережі Інтернет грають роль вигляд сайту, кольорова гама, доступність меню, зручність замовлення.

У офісі клієнт оглядає інтер'єр офісу, знаходить його привабливим чи сірим, звертає увагу на зовнішній вигляд, ставлення і манери менеджерів – чи привітні вони, наскільки вміло і швидко працюють, і навіть на канцелярське приладдя. Відвідувач робить замовлення та отримує продукцію, яка приносить йому або радість, або розчарування. Він зіставляє якість виробів і загальне враження від замовлення з його ціною і виносить судження про те, чи

виправдані грошові витрати. Після отримання замовлення клієнт йде, відчуваючи задоволення, байдужість або розчарування.

Коли замовлення приходить поштою, зовнішній вигляд товару, форма та колір, цільність упаковки також можуть грати роль.

Однак, це не останні враження споживача про фірму. Позитивна думка має бути доповнена новою рекламою фірми, позитивними відгуками інших споживачів, тобто будь-якими комунікаціями.

Цілком очевидно, що контроль маркетингових комунікацій повинен поширюватися далеко за межі рекламного бюджету фірми. Його завдання – упевнитися, що і фірма в цілому, і всі її працівники вселяють цільовим споживачам почуття впевненості в якості товару, високий клас обслуговування і вигідності цін підприємства.

Загалом досліджуване підприємство використовує різноманітні інструменти маркетингових комунікацій:

- реклама в журналах (PrintPlus, «International Airport KYIV»), пошукова реклама в Інтернеті, рекламні ролики (представлені на сайті), розроблений власний впізнаваний логотип;
- акції, знижки, дисконт для посередників, рекламних агенцій, конкурси, розіграші;
- постійна участь в різноманітних галузевих виставках (REX, Drupa);
- спонсорство, екскурсії на виробництво для учнів та студентів, відеорепортажі у випуску новин кількох каналів;
- торговельні презентації, заохочувальні програми.

Ефективно функціонує інтернет-магазин, який забезпечує можливості здійснення інтернет-замовлень. Використовуються переваги телефонного маркетингу.

Перевагами комунікативної політики «Вольф» є: масштабність рекламної кампанії, диверсифікованість інструментів маркетингових комунікацій, ефективний брендинг, забезпечення якості поліграфічного виконання продукції; зручність здійснення замовлень різними засобами. Зазначимо і

позитивні відгуки працюючих та колишніх працівників типографії на відповідних сайтах.

Недоліками діяльності підприємства, що можуть негативно вплинути на очікування та враження споживачів, є: недостатньо оперативне виготовлення замовлень; відсутність роботи з претензіями у інтернет-мережі, як на власному сайті, так і на спеціалізованих сайтах, де розміщуються відгуки; недостатня кількість менеджерів-консультантів; організація спам-розсилки смс-повідомлень [7, 8].

Висновки. Динамічний розвиток економіки підвищує роль маркетингової комунікації для підприємства. Тому стає необхідністю створити ефективний комплекс маркетингових комунікацій.

Джерела:

1. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посіб. – Київ : Знання, 2007. – 325 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: експресс-курс. – 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 464 с.: ил. – (Серия «Деловой бестселлер»).
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: пер. с англ. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.: ил.
4. Шоробура І. М. Менеджмент вищої освіти: навч. посіб. / І. М. Шоробура, Є. В. Долинський, О. О. Долинська. – Хмельницький: ПП Заколотний М. І., 2015. – 259 с.
5. Турченко М. О. Маркетинг: підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ: Знання, 2011. – 318 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
6. Відеокурс «МВА start. Маркетинг. Продвижение 1» [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=pbdCbкВНІІА&index=38&list=PL7nn--QAzALvJBоMmsEAzDLG-YE3ohBgV>.
7. Сторінка відгуків. Точка доступу [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <https://wolf.ua/ru/reviews/?rating=1>.
8. Типографія Вольф – Wolf [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: https://toneto.net/catalog/procheye/Tipografiya-Volf#anchor_comments.

РОЗДІЛ III. НОВІТНІ МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ

Шевченко Інна Бориславівна, канд. екон. наук, доцент
Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ

ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ В МЕДІАГАЛУЗІ НОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій призвів до структурних змін в медіаіндустрії. Швидке поширення Інтернету, простота та доступність інформаційних послуг миттєво завоювало масового споживача. Інтернет-бізнес пропонує нові продукти та послуги.

Сучасна технологія оцифровки відео, аудіо, графічних зображень та текстів і цифровий формат робить їх доступними для комп'ютерів і вони легко передаються комунікаційними каналами. Створюється особливе комунікаційне середовище, в якому медіапродукти не мають традиційних недоліків. Витрати на друк, розповсюдження, придбання інформаційної продукції заміщаються на витрати підключення та експлуатації мережі Інтернет і для виробника, і для споживача. Підвищується інтерактивність електронних ЗМІ. У результаті кожен користувач має можливість стати виробником інформації через ведення блогів, створення груп за інтересами, розмістивши фото чи відеозображення, коментуючи новини.

Ріст інновацій призводить до трансформації медіаекономіки та інтеграції з іншими секторами народного господарства. Сучасні електронні пристрої прив'язані до екрану чи то комп'ютера, чи телевізора, чи мобільного телефону. Мініатюризація електронних пристроїв та багатофункціональність робить їх зручними і легкими у користуванні. Виробники інформаційного контенту об'єднуються із виробниками обладнання для медіаіндустрії, виробники

побутової електроніки об'єднуються із виробниками комп'ютерної техніки та мобільних телефонів. Виникають нові промислові об'єднання між технологічними секторами та секторами поліграфічної, видавничої, відео та кіноіндустрії. Мультимедійні концерни створюють новий інтегрований ринок, на котрому нерозривно пов'язані виробництво змісту інформаційних та розважальних продуктів, обладнання, необхідного для даного виробництва, мультимедійних послуг, мережевого обслуговування та створення програмного забезпечення.

Сучасні ЗМІ сьогодні можуть передаватись як в традиційних формах (текст, зображення, відеосюжет), так і в онлайнівій (мережева газета або портал) та оффлайнівій (компакт-диск, DVD) формах. Мультимедійність та інтерактивність медіапродуктів дозволяє аудиторії створювати власний індивідуальний інформаційний простір і число споживачів різко зростає. Така спрямованість на окремого споживача потребує відмовитись від масової реклами та перейти на принципи індивідуального фінансування.

Завдяки дигіталізації різні підприємства медіаіндустрії – і ЗМІ, і видавництва, і рекламні служби – організовують виробництво контенту в декілька стадій:

- Виробництво змісту контенту;
- Перетворення змісту в певний цифровий формат;
- Розповсюдження продукту.

Сучасні інформаційно-комунікаційні технології створюють канали для розповсюдження контенту та стають економічною основою медіаіндустрії, що веде до їх інтеграції.

Розглянемо деякі особливості впливу комп'ютеризації на економіку ЗМІ.

По-перше, значно здешевлюється виробництво оригінал-макету інформаційного продукту. Журналіст представляє набраний на комп'ютері текст, якому потрібні мінімальні роботи з редагування, верстки та розміщення матеріалів. Журналіст може працювати дистанційно, розшукуючи інформацію для створення контенту в Інтернеті, пересилаючи свої матеріали електронною

поштою, що значно здешевлює витрати на відрядження та поштові витрати, скорочує чисельність редакційних відділів.

По-друге, витрати на друк та розповсюдження медіапродукту або незначні, або зникають взагалі.

По-третє, з'явився швидкий зворотній зв'язок із споживачами контенту, що дає змогу індивідуалізувати послуги та оплату за них.

По-четверте, наявність зворотнього зв'язку дає можливість зібрати інформацію про споживачів та надати її рекламодавцям.

На сьогоднішній день існують такі моделі надання медіапослуг на основі сучасних інформаційних технологій:

- Платний інтернет. Споживач при цьому за доступ до певного сайту, до певного інформаційного контенту платить гроші;
- Безплатні послуги. Споживач платить тільки за надання послуг інтернету і отримує доступ до безлічі різноманітних сайтів;
- Рекламні інтернет-послуги. Отримання плати рекламодавців за надання інформаційних баз даних своїх споживачів;
- Створення загальних та індивідуальних порталів. Користувач отримує доступ до структурованого інформаційного простору, де, по мірі запиту нової інформації чи реклами, з'являється новий зміст;
- Створення багатоцільових порталів. Нові пропозиції ширші, ніж попередні, пропонують перегляд телеканалів, пошук у відеоархівах, різноманітні мультимедійні матеріали, платні послуги контенту погодинного тощо.

Отже, вплив Інтернету та нових технологій на медіаіндустрію посилюється з року в рік. Збільшуючи кількість та розмаїття медіа та комунікаційних послуг, Інтернет зменшує витрати при виробництві та розповсюдженні медіапродуктів, при цьому посилюючи інтенсивність конкуренції між ними. Крім того, користувачі електронних комунікаційних мереж можуть відчувати на собі і негативні наслідки: інформаційне перенасичення, психологічну залежність від Інтернету, ріст соціальної апатії.

Женченко Марина Іванівна, канд. наук із соціал. комун., доцент
Інститут журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

ЦИФРОВА БІЗНЕС-МОДЕЛЬ МІКРОПЛАТЕЖІВ І ФРАГМЕНТУВАННЯ КОНТЕНТУ У ЗАРУБІЖНИХ КНИГОВИДАВНИЧИХ ПРАКТИКАХ

Актуальність. Концепція мікроплатежів народилася в епоху Інтернету, вона передбачає відмову від традиційної політики продажів «все або нічого», фрагментування та продаж окремих частин контенту. Мікроплатежі зазвичай визначають в діапазоні від 1 € до 5 €, хоча, відповідно до PayPal і Visa, мікроплатежі можуть досягати 10 € або 20 € залежно від типу покупки [1, с. 6]. Впровадження цієї моделі у бізнес-практики стало своєрідною революцією у сфері оплати доступу до різних типів контенту (статті на веб-сайтах, глави чи розділи з книг, пісні, перехід на наступний рівень у відеогрі), що суттєво вплинуло на розвиток культурних індустрій: музичної, ігрової, видавничої у контексті розвитку стратегій персоналізації та кастомізації видавничого контенту.

Результати. Споживачі цифрового контенту познайомилися з концепцією мікроплатежів, коли компанія Apple розпочала продаж фрагментованого контенту для своїх мобільних пристроїв. Apple швидко зрозуміла потенціал нової бізнес-моделі, відмовилася від традиційної політики продажу контенту «все або нічого», чим здійснила «революцію в галузі» [2, с. 7]. У цифровому книжковому світі першим почав використовувати модель продажу фрагментів контенту Amazon. Так, разом з відомим американським журналом Harvard Business Review Amazon запропонував читачам серію книжок Harvard Business Review Paperback Series, в яких зібрано окремі статті або резюме опублікованих у журналі статей, які варто прочитати амбітним діловим людям в організаціях всього світу. На особливу увагу в

цьому проєкті заслуговує те, що глави класифіковано залежно від часу, який буде потрібний, щоб прочитати їх (загалом від 10 до 30 хвилин) [1, с. 8].

Завдяки моделі фрагментації контенту читачі отримали можливість купувати окремі глави, розділи книг і створювати на основі придбаних фрагментів контенту власні кастомізовані збірки віршів чи оповідань, навчальні посібники тощо. Затребуваність такої послуги «зроби сам» у контексті соціалізації бізнес-практик стало поштовхом до створення у зарубіжному книговидаванні спеціалізованих платформ, для яких основною бізнес-моделлю є надання видавцям і книгорозповсюджувачам сервісних послуг із продажу фрагментів книг на основі використання стратегій персоналізації і масової кастомізації контенту. Піонером у впровадженні цієї моделі була американська компанія eBookPie (тепер SliceBooks). Вони розробили сервіс під назвою Chapterizer, за допомогою якого видавці могли фрагментувати свої книги, щоб надавати читачам доступ до частин контенту відповідно до їх зацікавлень. Інструмент «Ремікс» на сайті SliceBooks дозволяє користувачам змішувати і поєднувати контент для створення користувацьких антологій, моделювати нові видання на основі глав із різних книг. «Ми допомагаємо видавцям заощадити час з нашою автоматизованою системою», – сказав співзасновник Slicebooks Дж. Томіч (Jill Tomich) в інтерв'ю Publishers Weekly, – «ми можемо розрізати сотні книг відразу за кілька хвилин, і кожна частина матиме ціну, обкладинку, посилання на цілісне видання книги» [3, 4].

Зарубіжні видавництва O'Reilly, McGraw Hill Education, Lonely Planet, HarperCollins, Ingram, Penguin-Random House, Michelin Guides і багато інших співпрацюють зі Slicebooks, щоб зробити фрагменти контенту зі своїх книг доступними для потенційних покупців [2, с. 10].

Схожі можливості пропонує й американський видавничий стартап BookRiff, за допомогою якого видавці книг і періодичних видань можуть продавати шматки контенту, що дає змогу користувачам змішувати контент, почерпнутий з декількох джерел (до книги можна додавати не лише текст, а й аудіо, відео, зображення) із власним контентом та створювати кастомізовані

видання. Власники авторських прав отримують компенсацію за використання їх матеріалів за стандартною агентською моделлю: 70 % від прибутку отримує видавець або інший власник авторських прав, 30 % забирає платформа.

Генеральний директор BookRiff Р. Грейсон (Rochelle Grayson) наголошує, що «компанія заснована на відкритій ринковій концепції, що дає змогу видавцям продавати контент за самостійно визначеними цінами, а споживачам купувати той контент, який вони вважають за потрібне» [5]. Придбані на BookRiff частини книг сумісні з Kindle, Nook, Kobo, Adobe Digital Edition, а також іншими програмами для електронного читання, що підтримують Adobe DRM.

Модель продажу фрагментованого контенту набуває популярності й в країнах Західної Європи, наприклад, інноваційна іспанська видавнича група Grupo Planeta пропонує читачам купити окремі розділи видань через власну цифрову платформу Gestión2000.

Висновки. Цифрова бізнес-модель продажу фрагментованого контенту надає видавцям можливість давати своїм виданням «нове життя», творити нові книжкові проекти (електронні дайджести, ремікси) тощо на основі фрагментів з різних видань. Її успішність на ринку пояснюється соціальною природою цієї моделі, побудованої на соціальній електронній комерції з наданням споживачам інструментів для творення власних видань відповідно до своїх читацьких вподобань.

Українські читачі ще очікують на створення аналогічних зарубіжним цифрових платформ, за допомогою яких можна було б купувати окремі фрагменти цифрового контенту, що є особливо перспективним для навчального і наукового книговидання.

Джерела:

1. *New Business Models in the Digital Age: A dosdoce.com study sponsored by CEDRO.* 2013. 74 p.

2. *How the new business models in the digital age have evolved: A dosdoce.com report sponsored by CEDRO's conlicencia.com platform.* 2016. 96 p.
3. *Slicebooks to Offer YaBeam, Remix Services // Publishers Weekly.*
URL: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/content-and-e-books/article/58865-slicebooks-to-offer-yabeam-remix-services.html> (last accessed: 12.05.2017). Published: 27.08.2013.
4. *Rosen, Lynn. The Start-up Learning Curve: Slicebooks Refines Its Biz Model //* <http://publishingperspectives.com/2014/09/the-start-up-learning-curve-slicebooks-refines-its-biz-model/> (last accessed: 12.05.2017). Published: 17.09.2014.
5. *Webb, Jenn. BookRiff: A marketplace for curators. A startup looks to give curators an outlet while keeping content owners happy //* <http://toc.oreilly.com/2011/08/bookriff-curator-aggregation.html> (last accessed: 12.05.2017). Published: 24.08.2011.

РОЗДІЛ IV. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕДІЙНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Григорова Зоя Валентинівна, канд. екон. наук, доцент
Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ

ЩОДО ІЄРАРХІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ НОВИХ МЕДІА

На сучасному етапі розвитку медіабізнесу поряд з «традиційними» медіа на ринку з'явилися і активно розвиваються «нові» медіа, наділені характеристиками двосторонньої комунікації. Їх появі сприяв розвиток цифрових, інформаційних і мережевих технологій і комунікацій, в тому числі поява технології Web 2.0, особливістю якої є принцип залучення користувачів до створення контенту. Принциповою відмінністю нових медіа від традиційних є їх цифровий характер та інтерактивність – активна участь користувачів у створенні і розповсюдженні контенту. У традиційних медіа пропозиція і вибір інформації здійснюється виключно її постачальниками.

На сьогодні, незважаючи на актуальність і значний інтерес до нових медіа, у фаховій літературі відсутній чіткий понятійний апарат, який стосується цієї сфери. Це пов'язане з недостатнім рівнем дослідження явища через його відносну новизну і швидкими змінами, що відбуваються у цій галузі. Ряд авторів ототожнюють поняття «нові медіа», «соціальні медіа» і «соціальні мережі». Але ці поняття не є тотожними.

Нові медіа – це сервіси, що надають можливість доступу до контенту, його створення і поширення у цифровій формі. До їх складу включають:

- Професійні інтернет-ЗМІ (інтернет-видання: онлайн-газети, журнали, сайти інформаційних агенцій, сайти новин, групи новин; інтернет-телебачення, інтернет-радіо);

- Онлайнові ігри і віртуальні світи;
- Соціальні медіа (соціальні мережі, блоги, медіахостинги, інтернет-енциклопедії тощо).

Соціальні мережі, блоги, медіахостинги та інтернет-енциклопедії є частиною соціальних медіа. На відміну від інтернет-ЗМІ (онлайнові видання, телебачення, радіо тощо) та онлайнових ігор, у яких створення переважної частини контенту здійснюється професіоналами, в соціальних медіа переважає контент, створений користувачами. Також відрізняється процес взаємодії з контентом користувачів онлайнових ЗМІ та соціальних медіа. В інтернет-ЗМІ користувачі здебільшого є споживачами інформації, а інтерактивність проявляється у формі коментування розміщеної інформації, участі в її обговоренні (чати і форуми). У соціальних медіа будь-який користувач може стати автором контенту. Онлайнові ЗМІ орієнтовані на поширення інформації та передачу даних, а призначенням соціальних медіа є здійснення процесу соціальної комунікації. Можливості соціальних медіа дозволяють користувачам взаємодіяти між собою та з суспільством, створювати спільноти. Всі ці характеристики виокремлюють їх у складі нових медіа і роблять їх соціальними.

Отже, нові медіа – це більш широке поняття, яке включає в себе новітні цифрові технології в комунікаціях, що надають можливість доступу до контенту, його створення і поширення. Соціальні медіа – це сервіси, на яких користувачі будь-яким чином взаємодіють з контентом та між собою. Соціальні медіа є складовою частиною нових медіа. Соціальні мережі – це сервіси, призначені для комунікації між користувачами і побудови соціальних зв'язків між ними. Соціальні мережі входять до складу соціальних медіа.

Джерела:

1. История развития социальных медиа [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <http://rebill.me/showthread.php?t=1590>.

2. Рогалева О. С., Шкайдерова Т. В. Новые медиа: эволюция понятия [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-evolyutsiya-ponyatiya-analiticheskiy-obzor>.

3. Новые медиа и социальные медиа [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <http://infotech.org.ua/node/134>.

Шевченко Інна Бориславівна, канд. екон. наук, доцент

Оласюк Тетяна, магістр

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»,

м. Київ

ВИДАВНИЧА СПРАВА ЯК СКЛАДОВА КУЛЬТУРНОЇ ІНДУСТРІЇ

У сучасному світі культура все більше перетворюється на ключовий елемент суспільного, гуманітарного розвитку. Завдяки їй члени суспільства мають змогу реалізувати свій творчий потенціал, долучитись до всього духовного й художнього багатства світової цивілізації, зберігати і збагачувати власну історико-культурну спадщину у всьому її різноманітті [1]. Оскільки сучасна модель економічного розвитку складається з таких основ, як інформаційно-інтелектуальні технології, знання, креативність, енергія прогресу, то вони докорінно модернізують традиційні моделі та визначають майбутні тренди культурного розвитку. В таких умовах креативні індустрії, інновації та знання поступово витісняють традиційні сфери розвитку економіки.

Розвиток цифрових технологій призвів до того, що культурні індустрії стали частиною науково-технічного прогресу і об'єктом купівлі-продажу. Як результат, для їх позначення почали використовувати термін «креативні індустрії» [2, с. 58-60].

До культурних і креативних індустрій належать театральні та образотворчі види мистецтва, кінематограф, телебачення й радіо, музика, видавнича справа, комп'ютерні ігри, нові медіа, архітектура, дизайн, мода та реклама [3, с. 28]. У постіндустріальний період розвитку креативних індустрій (друга половина ХХ ст. – ХХІ ст.) на перший план вийшли як продукти індивідуальної творчості, так і креативні масові продукти за рахунок розвитку науково-технологічного прогресу, насамперед, інформаційних технологій та новітніх комунікаційних систем. Додана вартість креативних продуктів створюється за рахунок інформаційних технологій та креативного капіталу, що являє собою синергійне поєднання людського, культурного, соціального та інституційного капіталу. Культурні індустрії переосмислюються як ядро сектора креативних індустрій, з притаманними їм інноваційно-інтелектуальними рисами. Цей період характеризується появою творчих кластерів і розвитком творчої сфери послуг [4, с.10-11].

У зв'язку з цим, високої актуальності набувають питання, пов'язані з дослідженням видавничої справи, її розвитком та загальними змінами в культурній індустрії.

На сьогодні книжковий ринок України характеризується тим, що книга поступово почала втрачати «обличчя» у вигляді художньо-технічного оформлення, якості та змісту поліграфічних видань тощо, і як результат – втрата національної та виховної функції, що спричинила виникнення державотоварних проблем. Однією з причин є інтенсивний розвиток інтернет та медіатехнологій, що частково створили передумови витіснення друкованих видань. І навіть впровадження у народному господарстві України комп'ютерно-інтегрованих видавничо-поліграфічних систем і комплексів, забезпечення випуску друкованих видань високої якості та в режимі реального часу із використанням принципу «Print-on-demand» вже не можуть врятувати видавничу справу.

Видавнича справа України за два останні десятиліття зазнала значних змін. Суттєво змінився інформаційний ринок. На додаток до радіо і телебачення

все потужнішу роль почав відігравати Інтернет. Видавнича продукція набула функціонального значення і стала товаром. Розвиток галузі відбувається на тлі серйозної конкурентної боротьби, перш за все, з іноземним видавничим продуктом. Дедалі гострішими стають економічні проблеми видавничих підприємств. Скоротилися кількісні та знизилися якісні показники випущеної друкованої продукції, зростає собівартість видань, зменшується купівельна спроможність населення, слабшає інтерес до читання.

Тому можна сказати, що однією з основних проблем є падіння читацької культури. Люди не зацікавлені в тому, щоб купувати, читати книжки. За результатами соціологічного дослідження, проведеного Громадською організацією «Форум видавців» за підтримки програми Європейського Союзу «Книжкова платформа» у 2016 році, кількість українців, які протягом року не прочитали жодної книги, складає 42%, читають протягом року від однієї до п'яти книг – 35%, від 6 до 10 книг – 13%, понад 10 книг – 10%. Для порівняння, кількість тих же американців, які не читають зовсім, складає всього 19%, що в 2,21 рази менше, ніж в Україні [5].

Другою проблемою є недостатня державна підтримка галузі. Книжкову галузь необхідно кредитувати, а для цього потрібно давати кошти видавцям у кредит під доступний відсоток, також потрібно створити систематично налагоджену систему книгорозвитку щодо жанрових різновидів, щоб видавець зміг збільшувати обсяги назв видань.

Отже, це все свідчить про те, що видавнича справа не встигає за розвитком креативної індустрії. Видавнича справа, як складова традиційної культури, повинна підлаштовуватись під нові зміни, додати більше креативу, бо це незамінна складова сьогодні. Потрібно запроваджувати інновації та генерувати прибуток і робочі місця за рахунок створення інтелектуальної власності. Адже, під час переходу від індустріального суспільства до інтелектуального, творчий підхід до вирішення завдань стає важливим фактором конкурентоспроможності.

Джерела:

1. Виклики часу і державна стратегія [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: http://pidruchniki.com/10310208/kulturologiya/suchasni_kulturni_praktiki.
2. Cunningham S. From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications / S. Cunningham // Media international Australia. – 2002. – №102. – P. 54–65.
3. Розвиток креативних індустрій: регіональний вимір : монографія / Ірина Вахович, Олена Чуль. – Луцьк : Вежа-Друк, 2014. – 288 с.
4. Галахатов Т. О. Креативні індустрії: теоретично-методологічні підходи вивчення / Галахатов Т. О. // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2014. – С. 9–12.
5. Огляд ринку. Книговидання. [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=26190>.

Кохановський Василь Олександрович, канд. техн. наук, доцент
Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПОЛІГРАФІЧНИЙ РИНОК

Актуальність. Попит на традиційні поліграфічні послуги знизився в останні роки, частково через рецесію і частково через вплив цифрових комунікацій. Незважаючи на це, існують вагомі причини, що вказують на наявність майбутнього у друкарської індустрії, але тільки за умови, що ця галузь адаптує свою продукцію і послуги до потреб споживачів.

Метою даної доповіді є визначення міри впливу цифрових комунікацій як на зміну поліграфічного ринку, так і на створення можливостей для подальшого розвитку галузі завдяки реалізації нових сфер застосування.

Результати дослідження. На здійснення швидкого переходу до цифрових комунікацій протягом останніх десятиріч вплинуло кілька чинників:

- цифрові комунікації відрізняються швидкістю, можуть працювати в режимі реального часу;
- інтерактивність дає великі переваги;
- споживачі вже звикли до того, що вони можуть спілкуватися і отримувати інформацію в будь-якому місці і в будь-який час;
- з появою численних точок контакту і каналів підвищується ступінь мобільності.

Тим не менше, використання друкованої продукції може значно підвищити ефективність багатоканальної рекламної кампанії. Середній коефіцієнт реагування при стандартній поштової розсилці становить 3,4 %, а при розсилці електронною поштою – 0,12 % [1, 2]. Тому адресна постова розсилка з наявністю інтерактивного елемента, яка приваблює споживачів до використання цифрового каналу, є вигідною альтернативою.

Виробники комерційної друкованої продукції зайнялися пошуком додаткових джерел доходів і почали надавати нові послуги, такі як віддалена публікація, управління базами даних клієнтів, управління цифровими активами і т. д., більшість з яких функціонує за допомогою Інтернету.

Незважаючи на швидке зростання доходів видавців газет і журналів від інтернет-реклами, дохід від реклами в друкованих ЗМІ та від продажу тиражу займає основне місце.

Друковані книги також залишаються основним джерелом доходу професійних видавців протягом найближчих років. Проте, цикл виробництва і збуту в книговидавництві зазнав значних змін завдяки торгівлі через Інтернет і цифрового друку на замовлення. Крім того, спостерігається постійне зростання використання електронних книг, але в якості доповнення до друкованих видань, а не повноцінної альтернативи. Іншою значущою перевагою для книговидавців є поява друку на замовлення та популярності видання книг за рахунок автора.

Ряд вітчизняних видавництв вже освоїли цифровий друк на замовлення або невеликими тиражами; адаптувалися до нової структури циклу виробництва і збуту, заснованої на торгівлі через Інтернет.

Ще однією важливою зміною в галузі є швидке зростання популярності інтерактивного друку (QR-кодів, елементів доповненої реальності і т. д.), які дозволяють друкарні взяти участь в циклі продажу товарів через Інтернет.

Компанії, зайняті в сфері виготовлення та реалізації упаковки, вже користуються цими можливостями, створюючи ланцюжки поліграфічних процесів, що забезпечують своєчасні поставки продукції за замовленням клієнта та характеризуються низькою тривалістю підготовчого періоду, невисокими витратами та є маловідходними.

Висновки. Поліграфія є однією з форм виробництва і це виробництво зазнає швидких й фундаментальних змін під впливом цифрових технологій. Розвиток цифрових засобів комунікації та Інтернету вимагає перегляду поліграфічними підприємствами комерційних підходів і концепцій, які можуть бути створені на основі нового автоматизованого та інтегрованого виробництва, нових ринків, нових продуктів або нових клієнтів.

Найбільш ефективним шляхом забезпечення покращеної і стійкої продуктивності буде інвестування, яке буде полягати не в простій заміні обладнання (хоча такий підхід має важливе значення), а в реалізації інтегрованих сфер застосування, які забезпечать появу нових продуктів або послуг для задоволення зростаючих потреб клієнтів.

Джерела:

1. Офіційний сайт компанії Drupa [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: http://www.drupa.com/cgi-bin/md_drupa/lib/pub/tt.cgi/Global_Trends_Overview.
2. Print Future [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <http://printfuture.com/category/archives/business/page/3>.

Шевченко Інна Бориславівна, канд. екон. наук, доцент

Демченко Аліна, студентка

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»,

м. Київ

ВИДАВНИЧА КОМУНІКАЦІЯ В СИСТЕМІ МЕДІЙНОГО ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРУ УКРАЇНИ

У сучасному суспільстві медіа є одним із найважливіших каналів обміну інформацією. За допомогою таких засобів масової комунікації, як преса, телебачення, радіо, інтернет-видання суспільство отримує інформацію. Впровадження інформаційних технологій практично в усі сфери життя зумовлює швидке зростання медійного ринку в Україні та сприяє збільшенню засобів популяризації видавничої комунікації. Відтак, видавнича справа в контексті належності її до соціальних комунікацій потребує дослідження та визначає актуальність теми.

Книжкова промоція, як інструмент ефективною комунікації з потенційними читачами, в Україні здійснюється зазвичай за допомогою ЗМІ, презентацій та виставок, участі в книжкових форумах тощо. Проте, розвиток віртуальних медіа розширює можливості просування книги й пропонує такі видавничі комунікаційні канали поширення інформації, як:

1. Сайти видавництв – це видавничі комунікаційні ресурси, основним завданням яких є просування та популяризація власних виданих книг. Успішний приклад – сайт Видавництва Старого Лева, який зацікавлює читачів цікавим блогом, анонсами книг, рецензіями, програмою лояльності, влучним графічним оформленням та зручністю використання.

2. Літературні сайти – це онлайн-платформи, які формують читацьку культуру та стимулюють видавничу комунікацію. Наприклад, культурно-видавничий проект «Читомо» – сучасний цікавий портал про книжки, авторів,

іноземний досвід популяризації читання та багато іншого. Команда «Читомо» пише статті про найцікавіші події української та зарубіжної літератури, проводить книжкові акції, зустрічі, дискусії, майстер-класи, що сприяє видавничій промоції книги. За 2016 рік аудиторія «Читомо» у порівнянні з попереднім роком зросла на 62 % – за порталом стежили понад 338 тисяч користувачів, що свідчить про ефективність діяльності та популяризацію читання [1].

«ЛітАкцент» – спільний проект Національного університету «Києво-Могилянська академія» та видавництва «Темпора», що займається промоцією літератури в Україні та поза її межами. Основні напрями діяльності організації:

- регулярне висвітлення та анонсування літературних новин та подій, що відбуваються в Україні;
- підтримка суміжних із літературою напрямів мистецтва;
- проведення власних заходів освітнього характеру та участь у подібних проектах інших культурних організацій;
- підтримка наукових досліджень у галузі українського літературознавства та мовознавства;
- створення перекладацьких проектів, що мають на меті поширення та популяризацію української літератури в світі.

У 2016 році на сайті було оприлюднено понад 250 оригінальних статей і понад 3200 новин, «ЛітАкцент» стабільно читало 400 000 осіб, а тривалість перебування на сайті зросла на 14 %, що говорить про розвиток та успішність проекту [2].

«VagaBooka. Простір української дитячої книги» – культурно-освітній проект, перший український універсальний інформаційний ресурс про видання для дітей та юнацтва. Різноманітні за підходами розділи ресурсу розраховано на широке коло читачів: від батьків та дітей, які вже можуть самі приймати рішення щодо вибору книжок, до фахової спільноти науковців, педагогів, бібліотекарів. У центрі уваги порталу – вітчизняні автори, ілюстратори,

перекладачі. Поміж тим можна дізнатися й про світовий досвід розвитку книговидання для дітей, а також про прийоми заохочення дітей до читання [3].

Активно розвиваються й такі онлайн-платформи, як сервіс пошуку книжок «Знайди книгу!», «5Books», портал «Друг читача» та інші.

3. Рубрики в інтернет-ЗМІ також розширюють можливості для видавничої комунікації. Газета «День» кожної п'ятниці випускає рубрику «Українці – читайте!», де можна знайти рецензії та анонси, також трапляються цікаві інтерв'ю. Такі приклади показують, що електронні медіа також сприяють популяризації книги.

4. Соціальний медіа-маркетинг – особливий інструмент інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту в соціальних мережах. Видавництва, що використовують даний інструмент, оптимізують ефективність своєї діяльності, збільшуючи кількість прихильників, покращуючи репутацію, піднімаючи свій імідж, залучаючи споживачів до розвитку підприємства.

5. Блог – це веб-сайт, головний зміст якого – регулярні записи, зображення чи мультимедіа. Блог передбачає процес двосторонньої комунікації, тому сприймається ненав'язливо, що зацікавлює читачів. І. Космач досліджувала блогосферу і визначила її як комунікацію, що включає в себе: рекламу, промоцію, інформування, швидкість та оперативність подання інформації, доступність [4]. Гарним прикладом є цікавий літературний блог з якісним контентом «Етажерка».

6. Буктрейлер як засіб видавничої комунікації з'явився досить давно, але останнім часом набув значної популярності в Україні. Це відеоролик, тривалістю, як правило, 2–5 хвилин, який розповідає в довільній художній формі про яку-небудь книгу, візуалізуючи її зміст з метою популяризації або просування. Основні завдання буктрейлера:

- привернути увагу до книги;
- створити аудиторію читачів;
- сформувати персональний бренд письменника [5].

Такі засоби промоції української книги, як букчелендж, флешмоб та буккросинг також набувають популярності та формують культуру читання.

Отже, промоція книжки в мережі Інтернет – ефективний спосіб популяризації читання в добу інформатизації. Аналіз медійних каналів поширення інформації про книгу та просування її на сучасному видавничому ринку показав, що найпопулярнішими є сайти видавництв, літературні сайти, видавничі проекти, блоги та сторінки у соціальних мережах, натомість популяризація книги у інтернет-ЗМІ – менш поширена. Позитивним прикладом є використання таких засобів, як букчелендж, флешмоб, буккросинг, адже вони також закладають позитивні тенденції промоції української книги.

Джерела:

1. Батуревич І. Про проект «Читомо» [Електронний ресурс] / І. Батуревич, О. Хмельовська. – 2016. – Спосіб доступу: <http://www.chytomo.com/>.
2. Троскот І. ЛітАкцент [Електронний ресурс] / І. Троскот, С. Мамчич, В. Панченко. – Спосіб доступу: <http://litakcent.com/>.
3. Соціальний культурно-освітній проект про дитячу літературу [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <http://www.barabooka.com.ua>.
4. Космач І. Промоція книжкових видань як складова видавничого менеджменту / Ірина Космач // Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2011» : у 5 т. / Запорізький національний університет. – Запоріжжя : Просвіта, 2011. – Т. 5. – С. 277–281.
5. Хмельовська О. Буктрейлер по-українськи: додаткова промоція книги чи забавки для видавця? [Електронний ресурс] / О. Хмельовська. – Спосіб доступу : <http://www.chytomo.-com/news/buktrejler-po-ukrayinsky-dodatкова-promotsiya-knyhychy-zabavkydlya-vydavtsya>.

Григорова Зоя Валентинівна, канд. екон. наук, доцент

Коваль Ольга, магістр

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»,

м. Київ

РОЛЬ ЕЛЕКТРОННИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В АСПЕКТІ СУЧАСНИХ МЕДІА

Актуальність. Нині не залишає сумніву актуальність проблеми щодо можливості застосування медіа, зокрема соціальних мереж, сервісів інтернет-технологій в економічній системі з метою максимізації ефективної діяльності підприємства [1]. Значний вплив сучасної системи електронних медіа на всі верстви населення, спричинений зростаючою необхідністю їх використання з метою навчання, розвитку, розваг, соціальної діяльності і т. д. [1, с. 28].

Результати. На сьогоднішній день соціальні електронні мережі являють собою сукупність каналів та інструментів, що відображають діяльність людини, а саме: комунікація; співпраця; фото/відео/аудіо-шерінг; відгуки та думки; дозвілля; інформаційні агрегатори [2]. Мова йде про інформаційне наповнення – головну передумову побудови кола контактів. Людям потрібно знати хто ви, чим займаєтеся, до чого прагнете, що можете запропонувати [3, с. 27].

У дослідженні Пінчук О. [4] представлено існуючу на даний час певну класифікацію видів наявних електронних мереж, серед яких виділяють:

- «професійні» або «мережа професійних контактів» (LinkedIn, e-LearningPRO);
- «традиційні» або «універсальні» (Facebook, MySpace, Вконтакте, Однокласники);
- «для авторських записів» (Twitter);
- «за інтересами» або «тематичні»;

- «академічні» або «дослідницькі» (Academia.edu, ConnoteaCollaborativeResearch, Research Guide, Українські науковці у світі);
- «освітні» (TheStudentRoom, TheMathForum, ePALSSchoolBlog, Yammer).

Проте, кожна мережа має свій інтерфейс і цільове призначення, свою аудиторію та механізми роботи. Спеціалізовану, тематичну або профільну електронну соціальну мережу можна представити у вигляді сукупності множин: множина людей-учасників, множина інструментів мережі та ін.

На даний момент спостерігається швидка популяризація сервісів соціальних мереж, постійно оновлюється функціонал інтерфейсу, з'являються нові можливості для користувачів. Наприклад, нещодавно у мережі Facebook додано функцію запису, переглядання та додавання відео.

Дослідження функціональних сервісів електронних соціальних мереж дають підставу стверджувати, що їх використання надає необмежені можливості в аспекті соціальної діяльності, а саме:

- вільне володіння мережними сервісами надає можливість використання вільних і безкоштовних електронних ресурсів для здійснення інноваційної діяльності;
- самостійне створення мережевого контенту;
- надання та отримання дистанційних консультацій, проведення переговорів;
- створення та участь у спільнотах за професійним напрямом і вподобаннями;
- здобуття нових знань і формування нових навичок;
- участь у діяльності мережевої спільноти тощо [5].

Висновки. Резюмуючи, можна сказати про те, що на сьогоднішній день сучасні соціальні медіа являють собою відкриту, вільну, створену людиною систему, що породила фундаментальну зміну людської комунікативної культури. Разом з тим, електронні соціальні мережі, що є ланкою цієї системи, зарекомендували себе як динамічний феномен сучасних медіа.

Джерела:

1. Батра Р. Рекламний менеджмент / Батра Р., Майерс Д., Дэвид А. – Москва : Вильямс. – 2004. – 784 с.
2. Шульга М. І. Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації [Електронний ресурс] / М. І. Шульга. – Спосіб доступу: <http://naub.org.ua/?p=1245>.
3. Коневщинська О. Е. Розвиток медіаосвіти і медіакультури в умовах сучасного інформаційного суспільства [Електронний ресурс] / Коневщинська О. Е. // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2016. – Том 54, №4. – С. 32-41. – Спосіб доступу: <http://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/view/1481>.
4. Пінчук О. П. Історико-аналітичний огляд розвитку соціальних мережних технологій і перспектив їх використання у навчанні [Електронний ресурс] / О. П. Пінчук // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2015. – Том 48, №4. – С.14-34. – Спосіб доступу: <http://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/view/1267/949>.
5. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні: редакція 2016 року [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/kontseptsiya_vprovadzhennya_mediaosviti_v_ukraini_nova_redaktsiya

Грет Галина Петрівна, канд. екон. наук, доцент

Стасюк Людмила, студентка

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»,

м. Київ

ПЕРІОДИКА У СТРУКТУРІ МЕДІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У складі медійної продукції важливе місце займає періодика. Характеристиками періодичного видання є його випуск через відповідні проміжки часу з постійною для кожного року кількістю номерів, із змістом, що не повторюється, однотипно оформлене, з нумерованими і датованими випусками, які мають однакову назву, однаковий обсяг і формат. Періодичні видання є складовою мас-медіа і впливають на читацьку аудиторію, її інтереси, захоплення та смаки. Періодика слугує також засобом донесення інформації до масової аудиторії та є важливим документальним джерелом. Основними видами періодичних видань є: газети, журнали, календарі, бюлетені. З року в рік в Україні стабільно виходить біля 3000 назв періодичних і продовжуваних видань (крім газет) (табл. 1) [1, с. 45].

Таблиця 1

Випуск періодичних і продовжуваних видань (крім газет) в Україні

Рік видан ня	Всього		
	Кількість, друк. од.		Річний тираж, тис. прим.
	Назв	Номерів	
2010	2 822	14 032	338 033,9
2011	2 886	18 865	315 737,6
2012	2 945	19 960	368 308,6
2013	3 259	22 009	468 332,5
2014	3 165	21 371	513 289,1
2015	2 847	16 952	232 917,2

У 2015 році річний тираж періодичних видань становив 232 917,2 тис. прим., що на 54,6 % менше, ніж попереднього року (табл. 1).

У структурі періодики найбільшу частку займають журнали – 71,1 %, на другому місці бюлетені – 26,7 %, календарі – 2,1 %, збірники – 0,1 %, бібліографічні видання – менше 0,1 %.

Що стосується газет, то станом на 2010 рік річний тираж становив 3 168 879,8 тис. пр. (2 347 назв та 102 763 номери), у 2015 році показники значно відрізняються і зменшуються – 2 349 001,1 тис. пр. (1 846 назв та 76 784 номери) відповідно, що пояснюється популяризацією електронної періодики та простішим доступом до новин та необхідної інформації за допомогою Інтернету (табл. 2) [1, с. 46].

Таблиця 2

Випуск періодичних і продовжуваних видань (крім газет) за видами за 2015 рік

Вид видання	Кількість видань	Кількість номерів	Разовий тираж, тис. пр.	Річний тираж, тис. пр.
Журнали	2 314	13 483	8 875,7	165 606,9
Збірники	112	214	227,3	255,9
Бюлетені	228	2 842	4 956,1	62 207,7
Бібліографічні видання	38	258	11,2	38,1
Календарі	155	155	4 808,6	4 808,6
Усього	2 847	16 952	18 878,9	232 917,2
Крім того електронні видання	8	31	0,8	3,1

Стосовно мовної ознаки, то у 2010 році випуск періодичних і продовжуваних видань (крім газет) українською мовою становив 37,6 % від загальної кількості (річний тираж 66 268,6 тис. пр.), російською – 18 % (256 887,3 тис. пр.), англійською – 0,8 % (104,2 тис. пр.), українською та російською – 31,1 % (9 168,8 тис. пр.). Доповнили структуру казахська, німецька, польська, угорська мови, видання двома та декількома мовами. 49,9 % від кількості видань газетної продукції випускалося українською мовою, 38,4 % – російською, 10,8 % – двомовні, 0,1 % склали багатомовні видання та англійською, вірменською, німецькою, польською, румунською та угорською мовами [2, с. 134].

У 2015 році ситуація наступна: випуск періодичних і продовжуваних видань (крім газет) українською мовою – 39,6 % (41 218,9 тис. пр.), російською – 13,9 % (171 505,6 тис. пр.), англійською – 1,4 % (267,8 тис. пр.), українською та російською – 21,8 % (17 312,2 тис. пр.), кількома мовами – 18,2 % (1 203 тис. пр.) двома та іншими мовами – 5,1 %. У структурі газет 57,9 % – українською, 30,2 % – російською, 0,3 % – угорською мовою, 10,7 % – двомовні, 0,9 % – багатомовні та іншими мовами [1, с. 119].

Українськомовна періодика стала популярнішою, збільшився випуск періодики англійською мовою, частка російськомовної продукції значно зменшилася.

Складовою періодичних видань є фахова періодика, яка необхідна науковцям і практикам різних галузей народного господарства. Завдяки їй можливе швидке поповнення знань фахівців про нові технології, впровадження досягнень науки, оскільки книжкова інформація часто за якістю і кількістю не задовольняє працівників різних галузей. Фахова періодика відіграє також роль важливого ринкового комунікатора.

Стосовно видавничої справи, то протягом останніх 26 років в Україні виходили такі видання як: газети «Друг читача», «Книжкова тека», «Книжковий світ», журнал «Книжник», науково-практичні часописи «Друкарство», в якому розглядалися навіть економічні питання, та «Вісник Книжкової палати». З 2000 р. випускалися інформаційно-аналітичні часописи «Книжник review», «Друк & книга», «Книжковий огляд», «Книжковий клуб плюс», журнал «Палітра друку». На жаль, через економічну кризу у книговидаванні, журнали і газети у видавничо-поліграфічній галузі зникли і лише кілька з них продовжують існувати в електронному вигляді. Станом на 2015 р. в структурі періодичних і продовжуваних видань (крім газет) тематичний розділ «Друк у цілому. Книгознавство. Преса. Поліграфія» займав лише 1,8 % від загальної кількості видань та 0,25 % від загального річного тиражу [1, с. 48].

На сьогоднішній день існує чимала кількість електронної періодики. Це статистичні збірники, наукові та фахові видання, журнали (газети) навчальних

закладів або інших державних (і не тільки) установ (наприклад газета «Київський політехнік», «Вісник Верховного суду України», «Вісник Національної академії наук України») і т.п. Цікавим і своєчасним є проект «Наукова періодика України» – загальнодержавна технологічна платформа, забезпечує процеси редакційного опрацювання, публікації та післяпублікаційної підтримки наукових періодичних видань України. Даний ресурс розвивається на засадах партнерства видавців та бібліотек України.

Таким чином, кількість друкованих періодичних видань зменшується. Їх замінюють різноманітні електронні ресурси та платформи, за допомогою яких можна легко та безкоштовно знайти потрібну інформацію. Та попри все, збільшується кількість видань українською мовою. Те ж саме стосується фахової періодики, частка якої в загальній структурі складає незначну питому вагу від річного тиражу. Не виключено, що через нестачу фінансування ця цифра може стати ще меншою.

Джерела:

1. Друк України (2015): стат. зб. / уклад. С. Буряк. – Київ: Кн. палата України, 2016. – 124 с.
2. Друк України (2010): стат. зб. / уклад. С. Буряк. – К.: Кн. палата України, 2011. – 138 с.

Єжижанська Тетяна Сергіївна, викладач

Зубченко Анастасія, студентка

Київський університет імені Бориса Грінченка

ДИТЯЧА АБЕТКА-ЕНЦИКЛОПЕДІЯ ЯК ВИД ВИДАННЯ

Актуальність. Абетка-енциклопедія – нове явище на видавничому ринку, яке дозволяє переглянути ставлення до дитячих науково-популярних книг.

Концепція видання відходить від загального уявлення про наукову чи освітню книгу і сприяє кращому та більш цікавому засвоєнню інформації. Видання у форматі абетки-енциклопедії з'явилися лише декілька років і ще не були достатньо досліджені.

Результати. Дитячі енциклопедії – це вид дитячої літератури або науково-популярні дитячі видання, призначені для самоосвіти і виховання дітей і юнацтва. Абетка-енциклопедія – це науково-популярне неперіодичне дитяче енциклопедичне видання, яке розкриває певну видатну особистість української культури. Призначене для самоосвіти і виховання дітей, що має структуру абетки. На кожен літеру підібрано одне або декілька слів, які з певного боку характеризують обрану особистість. У виданні можна тлумачити навіть елементарні слова («ніч», «жарт», «брат» тощо), що створює цілісність у оформленні видання. Абетка-енциклопедія – це цілісний об'єкт, сформований тісною взаємодією текстового компоненту (зміст твору), візуального оформлення (ілюстрації, шрифти) та структури.

Шрифт у дитячій абетці-енциклопедії виконує, насамперед, комунікативну функцію, тобто сприяє передачі вербальної інформації або текстового компоненту. Основний тестовий блок видань для дітей середнього шкільного віку відповідно до ДСТУ 29-62002 [1] набирається типографським (набірним або текстовим) шрифтом. Особлива уваги при цьому приділяється гарнітурі шрифтів, кеглю, розміру тощо.

Ілюстрації у дитячій абетці-енциклопедії виступають у якості інформаційного каналу, що, в свою чергу, безпосередньо впливає на сприйняття текстового компоненту видання. У відповідності з вимогами ДСТУ 29-620 ілюстративність видання для дітей молодшого шкільного віку повинна бути не менше 30 %. Це досягається за рахунок використання різних типів ілюстрацій (шрифтові, предметні, сюжетно-тематичні, орнаментально-декоративні та символічні); способів їх створення (ручне, машинно-ручне та машинне); різних об'ємно-просторових структур ілюстрацій (площинні та рельєфні); їх різного розташування та розмірів (фронтисписи, заставки, смугові,

напівсмугові, розворотні та оборонні ілюстрації, малюнки на полях); а також різних видів верстки ілюстрацій (відкрита, закрита, глуха верстка та верстка ілюстрацій на полях).

Художньо-технічне оформлення абетки-енциклопедії спрямоване на формування гармонійного внутрішнього та зовнішнього вигляду друкованого видання, тобто візуальної складової, що своєю чергою має на меті забезпечити правильне розуміння змісту, тобто текстової складової.

Станом на 2017 рік вийшло три книги серії «Від А до Я» «Видавництва Старого Лева», усі вони витримані в єдиному стилі оформлення та об'єднані спільною ідеєю та концепцією. Видання є нішевіми, такими, що раніше не видавалися в Україні. Через зазначену видавництвом чітку читацьку аудиторію, ряд вимог, передбаченим стандартом ДСТУ 29-62002, не дотримано.

Візуальне оформлення перших двох видань було створено творчою майстернею «Аграфка» (А. Лесів та Р. Романишин), оформлення третього видання – А. Стефурак. Оформлення видань продумане до дрібниць та має місцями символічний зміст. Ілюстрації поглиблюють ефект від сприймання тексту, доповнюють текстову складову символічними образами, деталями. Це сприяє кращому запам'ятовуванню читачем не лише біографічних відомостей, а й маловідомих фактів з життя. Ілюстративність видання перевищує відсоток, передбачений стандартом.

Текстове наповнення для всіх книг написано різними авторами. У книзі «Шептицький від А до Я» інформація довідкова та повторюється, що може ускладнити процес дитячого сприймання інформації. У виданні «Франко від А до Я» фактаж підібрано вдаліше, описано маловідомі факти, досліджено різні сфери діяльності письменника. У виданні «Шевченко від А до Я» тексти написані у формі есе, які містять філософські аспекти релігійних роздумів та поглядів самого автора, через що книга сприймається неоднозначно.

Висновки. Дитячі енциклопедії-абетки є інновацією на книжковому ринку і відходять від класичного зображення визначних постатей. Автори максимально намагаються уникати кліше та зображувати обрану особистість як

людину, яка має захоплення та слабкості. Проте, видавництву слід переглянути рамки цільової аудиторії, аби не порушувати вимог стандарту ДСТУ 29-62002.

Джерела:

1. ДСТУ 29-62002. Національний стандарт України. Видання для дітей. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги. – Видання офіційне. – Київ, 2014.

РОЗДІЛ V. ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНОЮ МУЛЬТИМЕДІЙНОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

Барзилович Ольга Михайлівна, ст. викладач
Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МЕДІАПІДПРИЄМСТВАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В сучасних наукових дослідженнях медіагалузі значна увага приділяється самій природі медіа та часто протидіючим одна одній економічній та соціальній функціям медіапідприємств. Економісти підкреслюють, що медіа, орієнтовані на масову аудиторію, є невід’ємним механізмом ринкової економіки, а також ключовим інститутом, що формує ідеологічні та світоглядні позиції сучасної людини. В дійсності обидва підходи не можуть існувати відокремлено, пояснюючи природу медіагалузі як здвоєного ринку товарів та послуг. При цьому, одним із основних товарів, що виробляє медіагалузь, є аудиторія, доступ до якої продається або рекламодавцям (в умовах розвинутих ринкових економік), або політикам (в умовах авторитарних суспільств).

Враховуючи складність підходів до економічної природи та соціальних функцій медіа, ми розглядаємо медіаменеджмент як комплексну сферу, що включає в себе процес прийняття рішень на макро та мікрорівнях для забезпечення ефективного функціонування медіапідприємств і як економічних, і як соціальних інститутів.

Управління медіапідприємствами як соціальною системою передбачає діяльність людей, що приймають рішення щодо досягнення поставлених цілей діяльності, включаючи закон про свободу слова, антимонопольне регулювання, підтримку книгодрукування та книгопоширення тощо. Основна мета такого

управління – формування рамок для інформаційних потоків всередині суспільства, формуючи тим самим світогляд громадян.

Сучасний медіаменеджмент потребує також уточнення поняття одиниці продукції. Згідно з економічним словником, одиниця продукції – це продукт, послуга, завершена технологічно, готова до продажу споживачу, що дозволяє калькулювати її собівартість на основі постійних та змінних витрат, доданої вартості. Одиницею продукції медіапідприємств є:

- для друкованих видань – одиничний номер (примірник);
- для інтернет-видань – день (доба експонування);
- для електронних видань (радіо, телебачення) – день (доба мовлення);
- рекламних та інших послуг – робочий день.

Наведений перелік не є вичерпним та може бути доповнений.

Особливості медіаринку здійснюють вплив і на логістику медіапідприємств. Для друкованих видань питання налагодження каналів збуту продукції є щоденною працею, в той час, як для електронних медіа це питання швидше пов'язане з просуванням, прагненням залучити якомога більшу аудиторію.

Національні відмінності на макрорівні визначають і особливості медіаполітики держави. В умовах ринкових демократій медіаполітика поширюється, насамперед, на економічні аспекти діяльності медіапідприємств, сповідуючи ті базові цінності, які властиві даному суспільству та підприємницькій культурі. На противагу традиційним ринковим демократіям, існують і країни з плановою економікою, в умовах яких медіагалузь існує у позаринкових умовах. З цієї причини кінцевий результат діяльності медіапідприємств передбачає лише отримання політичного та ідеологічного ефекту, а економічні показники медіагалузі не мають суттєвого значення. В умовах ринку медіа, стимулюючи попит і пропозицію, є важливим інструментом розвитку економіки, а в соціалістичних планових господарствах, які не націлені на досягнення кінцевого результату, вони стають інструментом ідеологічної та політичної боротьби.

Управління медіапідприємствами на макрорівні співпадає з традиційними уявленнями про менеджмент як управління виробництвом з метою підвищення його прибутку та ефективності. Разом з тим, виробляючи два продукти – зміст та аудиторію – для реалізації на різних ринках, медіапідприємства потребують більш складних управлінських підходів з урахування специфіки ринків. Керівники медіапідприємств потребують постійного вивчення цільової аудиторії, оскільки:

- пропонуючи зміст продукції в якості товару, підприємства повинні знати «портрет» своїх споживачів;

- досвід діяльності медіапідприємств показує, що основна частина прибутку більшості медіапідприємств надходить від рекламодавців. Відповідно, пропонуючи рекламодавцям точні та конкретні дані демографічних та споживчих характеристик цільової аудиторії, підприємства можуть сподіватись на економічний успіх.

Джерела:

1. Альбарран А. Менеджмент електронних ЗМІ / А. Альбарран; пер. з англ. Н. Кашуба. – Київ: Наука, 2009. – 296 с.

2. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: монографія / О. Хаб'юк. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – 180 с.

Пунчак Леся Андріївна, канд. екон. наук, доцент

Поліщук Михайло, магістр

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»,

м. Київ

ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ МЕДІАГАЛУЗИ ТА ФАКТОРИ, ЩО НА НЕЇ ВПЛИВАЮТЬ

Важливість питання ефективного управління в умовах невизначеності та адаптації до змін у зовнішньому середовищі обумовлена об'єктивною природою економічних циклів, облік яких дозволить знизити кризові явища і згладити несприятливі фази розвитку підприємства. Зростання динамічності і мінливості зовнішнього середовища веде до переважно інтуїтивних рішень з боку керівництва підприємства. В умовах підвищення нерівноважних процесів виникає потреба у використанні інноваційного управління поліграфічним підприємством, тому аналіз та узагальнення факторів впливу на ефективність діяльності поліграфічних підприємств є актуальною [1].

Успіх діяльності сучасних медіакомпаній визначається багатьма факторами. Великий потік інформації вимагає сучасних методів її обробки, а також грамотних менеджерів, які беруть участь у процесі прийняття управлінських рішень.

Значний вплив на ефективність управління здійснюють такі чинники як, участь в управлінській діяльності колективу, покращення якісного складу працівників управління, наукова організація праці та ін. На ефективність управління впливає, і у багатьох випадках викликає труднощі, ієрархічність. Властивість мультиплікативності також може збільшувати або зменшувати управлінську дію на об'єкт. Управлінські рішення і документи, переміщуючись з одного рівня на інший, конкретизуються і змінюються до того моменту, коли вони доходять до безпосередніх виконавців. На практиці результат у порівнянні

з передбачуванним може бути значно кращим або гіршим в залежності від того, наскільки він зрозумілий виконавцям, наскільки творчо та енергійно останні діють [2].

Таким чином, нами визначено, що на ефективність управління впливають різні фактори:

- розумові та фізичні можливості людини, її спроможність здійснювати управлінську діяльність;
- засоби виробництва, за допомогою яких людина, колектив, суспільство виробляє все необхідне для життя, тобто підсилює розумові та фізичні здібності людини;
- соціальні умови, які сприяють розкриттю творчих здібностей окремого працівника і колективу в цілому;
- сукупний вплив попередніх чинників, посилені їх інтеграцією.

Отже, на теперішній час дуже важливо розуміти значення організаційного менеджменту для вчасної адаптації до змін зовнішнього середовища. Людський інтелект, включаючи професійний рівень та творчі здібності, є однією з основних складових забезпечення ефективності діяльності. Крім того, варто враховувати основні фактори, що мають значний вплив на ефективність управління.

Джерела:

1. Аванесов Ю. А. Исследование систем управления и процесса принятия решения: учеб. пособие. – Москва: ООО «Люкс-арт», 2000. – 112 с.
2. Рудько В. А., Гуткевич С. О. Менеджмент. навч. посіб. – Київ: Центр учбової літератури, 2011. – 312 с.

Кваско Алла Володимирівна, канд. екон. наук, доцент

Венгер Олександра, магістр

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»,

м. Київ

ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ НА КРИЗОВІ ПРОЦЕСИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ

На будь-якому, навіть дуже успішному підприємстві, час від часу виникають певні кризові ситуації. Їх причиною можуть бути зміни на самому підприємстві, недосконале управління, неякісне виконання роботи працівниками тощо. Проте найчастіше причиною кризових процесів на підприємстві є зміни зовнішнього середовища.

Зовнішнє середовище в загальному сенсі – це всі ті чинники, які знаходяться за межами організації і можуть на неї впливати. Воно поділяється на дві частини. Перша – ближнє оточення (мікросередовище) – безпосередньо впливає на організацію, збільшує або зменшує ефективність її роботи, наближає або віддаляє досягнення її цілей. До ближнього оточення належать:

- 1) клієнти;
- 2) постачальники;
- 3) конкуренти;
- 4) профспілки та торговельні асоціації [1, с. 70].

Оскільки підприємство тісно взаємодіє з цією частиною свого середовища, будь-які зміни можуть викликати кризові процеси. Наприклад, зміни умов постачання матеріалів можуть призвести до збільшення собівартості продукції або зриву поставок. Це може негативно вплинути на вартість продукції або зменшити доходи підприємства.

Отримання нових конкурентних переваг найближчими конкурентами може призвести до втрати значної частини наявних клієнтів, що, в свою чергу,

зменшить обсяги продажу продукції. На поліграфічних підприємствах такими перевагами можуть бути купівля нового обладнання, використання матеріалів кращої якості, запровадження системи знижок тощо.

Для оперативної реакції на зміни в мікросередовищі підприємства необхідно проводити його моніторинг: відстежувати зміни в потребах клієнтів, укладати договори з постачальниками щодо умов постачання сировини, слідкувати за роботою найближчих конкурентів.

Друга частина – дальнє оточення (макросередовище) – включає всі ті фактори, які можуть становити загрозу кризи організації, але не пряму, а опосередковану, наприклад, зміни макроекономічних показників, вимоги законодавства, зміни у державній або регіональній політиці, мінливі запити і потреби населення, демографічні зрушення [1, с. 71]. Дані фактори не є причинами кризи на конкретному підприємстві, проте вони значно ускладнюють увесь комплекс його діяльності і можуть стати причиною посилення наявних внутрішніх проблем підприємства.

До факторів макросередовища, що здійснюють вплив на підприємство, а відтак і на його кризові процеси, належать:

- 1) стан економіки країни;
- 2) політико-правові відносини;
- 3) рівень науково-технічного прогресу;
- 4) рівень соціального розвитку;
- 5) стан культури, ціннісних орієнтацій у суспільстві;
- 6) дієвість профспілок, партій і громадських організацій;
- 7) демографія;
- 8) природні умови, екологія;
- 9) міжнародне становище [2, с. 256].

Вплив факторів макросередовища на підприємство важче визначати і вивчати, проте не можна їх ігнорувати. Кожен з перерахованих факторів чинить вплив на діяльність підприємств будь-якої галузі. Видавничо-поліграфічні підприємства не є винятком. Так, наприклад, загальне погіршення економічного

становища в країні, що, в свою чергу, призводить до погіршення рівня життя населення, веде до зниження купівельної спроможності. Це примушує людей купувати речі першої необхідності й інтерес до книжкової продукції знижується, що негативно впливає на результати діяльності видавничо-поліграфічних та книготорговельних підприємств.

Також погіршення економічного становища в країні призводить до закриття значної кількості підприємств різного профілю. Оскільки клієнтами поліграфічних підприємств є, здебільшого, також підприємства, а не фізичні особи, то така тенденція призводить до втрати наявних клієнтів та зниження можливості залучення нових. Така ситуація ілюструє тісний взаємозв'язок між макро і мікросередовищами.

Рівень соціального розвитку, стан культури та ціннісних орієнтацій у суспільстві гостро впливають на діяльність саме видавничих організацій, оскільки фактично ілюструють інтерес громадян до читання.

Рівень науково-технічного прогресу, в свою чергу, вплинув на зниження потреби в друкованій видавничій продукції. Поширення електронних видань призвело до зниження інтересу до друкованої книжкової, журнальної та газетної продукції. Проте, нові технології друку дозволяють виконувати замовлення оперативно, тобто затрати часу та коштів на виконання замовлень зводяться до мінімуму.

Вплив усіх зазначених факторів оцінюють у процесі діагностики зовнішнього середовища як загрози або ж можливості для підприємства. Можливості – це фактори зовнішнього середовища, які допомагають досягненню цілей підприємства. Загрози – це зовнішні умови, які обмежують можливості підприємства безперешкодно досягти потрібної мети. Ті самі фактори можуть створювати як додаткові можливості, так і додаткові перешкоди [2, с.257]. Менеджери не можуть управляти параметрами зовнішнього середовища, але повинні відслідковувати тенденції зміни і враховувати їх у своїх антикризових планах.

Отже, для попередження кризи або мінімізації кризових процесів на підприємствах видавничо-поліграфічної галузі керівникам потрібно оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища та своєчасно приймати управлінські рішення щодо стабілізації стану підприємства.

Джерела:

1. Зуб А. Т. Антикризисное управление: учебник для бакалавров / А. Т. Зуб. – Москва: Юрайт, 2013. – 343 с.
2. Жихор О. Б., Барановський О. І. Економічна безпека: підруч. для студентів ВНЗ / О. Б. Жихор, О. І. Барановський. – Київ: УБС НБУ, 2015. – 467 с.

Григорова Зоя Валентинівна, канд. екон. наук, доцент

Месь Дарина, магістр

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

**ВПЛИВ РЕГІОНАЛЬНОГО РЕГУЛЮВАННЯ НА
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ МЕДІА ТА ВИДАВНИЧО-
ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Актуальність науково-практичних розробок, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції в системі факторів регіонального регулювання, базується на численних дискусіях, водночас відсутні комплексні наукові дослідження цієї проблеми у видавничій сфері. На нашу думку, наразі регіональне регулювання має прямий вплив на конкурентоспроможність медіа та видавничо-поліграфічної продукції та підприємства в цілому. Для більш детального вивчення такого впливу, визначимо, що ж являє собою регіональне регулювання у видавничо-поліграфічній діяльності як складовій медіагалузі.

Регіональне регулювання – це цілеспрямована діяльність організації, метою якої є формування економічного простору, що відображає і забезпечує вимоги конкретного регіону. Видавничо-поліграфічний комплекс регіону формує сукупність суб'єктів господарювання різних форм власності, що розміщені на території даного регіону і виконують функції із забезпечення видавничою та поліграфічною продукцією населення. Господарські структури регіону здійснюють міжрегіональне співробітництво і для ефективного функціонування поєднані між собою організаційно-економічними, технологічними й управлінськими зв'язками. Необхідність регіонального регулювання полягає у тому, що кожен регіон – це територіально сформована економічна одиниця, яка має свої особливості по відношенню до інших регіонів: рівень економічного розвитку, географічне розташування, що зумовило і наявність своєї «міні культури», менталітету, традицій, мови, а також і відмінності у задоволенні потреб видавничо-поліграфічною продукцією.

Наприклад, якщо розглянути видавничий ринок України, то західні регіони будуть мати більшу потребу в україномовній продукції, на відміну від східних регіонів, де проживає переважна частина російськомовного населення. Якщо ж проаналізувати розподіл видавничо-поліграфічної продукції за професійними потребами населення, то можна виокремити наступні особливості: потреби суспільства у професійно-навчальній та науковій літературі є високими у регіонах з високою концентрацією вищих навчальних закладів, наукових організацій, тобто регіони, в яких розташовані науково-освітні центри України – Київ, Харків, Львів, Одеса, Дніпропетровськ. З іншої сторони, потреби населення в професійній літературі є високими у регіонах з розвинутою промисловістю – це Донецький, Дніпровський, Причорноморський промислові регіони.

До факторів, які також можуть впливати на регіональне регулювання, можемо віднести: рівень економічної активності та конкуренції; надання преференцій та наявність лобіювання інтересів видавничо-поліграфічного

комплексу регіону представниками регіональних органів влади; доходи населення; інтелектуальний та культурний потенціал; рівень інформатизації суспільства; кількість населення; розподіл населення за віковими групами, за статтю; наявність науково-дослідних галузевих установ.

Основні завдання регіонального регулювання у контексті підтримання конкурентоспроможності видавничо-поліграфічної організації:

1. Забезпечення потреб кожного регіону у видавничо-поліграфічній продукції відповідно до його вимог;
2. Запровадження активної маркетингової політики пошуку нових методів збуту своєї продукції;
3. Розроблення механізму найбільш раціонального розподілу видавничо-поліграфічної продукції між регіонами;
4. Дослідження впливу регіональних факторів на розвиток видавничо-поліграфічного комплексу.

Отже, на конкурентоспроможність видавничо-поліграфічної продукції у різних регіонах істотно впливає правильно сформована регіональна політика підприємства, визначення потреб у такій продукції в конкретному регіоні. Завдяки чіткому розмежуванню потреб і особливостей різних регіонів, підприємства зможуть отримати широкі перспективи щодо планування виробництва й поліпшення використання матеріальних, технічних і трудових ресурсів, що в кінцевому підсумку призведе до значного підвищення конкурентоспроможності.

Джерела:

1. Алексеев І. В. Стратегії розвитку підприємства і державне регулювання економіки: моногр. – Київ: Вид-во УАД, 2006. – 204 с.
2. Афанасенко О. Сучасний книжковий ринок України як об'єкт професійного дослідження // Вісник Кн. палати. – 2014. – № 3. – С. 28-30.
3. Афонін О. Політика галузі // Палітра друку. – 2013. – № 1. – С. 5.

4. Регіональні фактори розвитку видавничо-поліграфічного комплексу [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <https://mydisser.com/ua/catalog/view/45/368>.

Сухорукова Ольга Аркадіївна, канд. екон. наук, доцент

Сидорова Дар'я, студентка

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»,

м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЗМІ В УКРАЇНІ

ТА ЄВРОПІ

Актуальність. Проблема вдосконалення правового механізму регулювання мас-медійної діяльності в Україні не втрачає актуальності від часу проголошення державою незалежності. Сьогодні правовідносини в галузі інформаційної політики регулюються низкою законів та підзаконних актів, Конституцією України. Також є цікавим і актуальним дослідження особливостей регулювання ЗМІ в розвинутих державах Європи.

Результати. Управління мас-медійною сферою здійснюється Національною радою з питань телебачення та радіомовлення – конституційним, постійно діючим колегіальним органом, який наглядає за дотриманням законів України у сфері телерадіомовлення. Державне регулювання здійснюється на підставі спеціального Закону «Про телебачення і радіомовлення», який було прийнято у 1997 році, але до нього кожного року вносяться зміни. Зміни, передусім, стосуються питань державного регулювання контенту реклами на телебаченні та ліцензування телерадіокомпаній.

У 2010 році зміни до цього Закону також стосувалися збільшення ліцензійного збору з усіх суб'єктів, яким Національна рада з питань

телебачення і радіомовлення видає ліцензії: телевізійні, радіокомпанії, інтернет-провайдери, компанії, що надають послуги кабельного телебачення.

Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» діє з 1994 року і визнаний міжнародними експертами (ОБСЄ, 1998) ліберальним у частині регулювання питань державної реєстрації газет і журналів, прав журналістів, підстав для звільнення редакцій від відповідальності у випадках поширення недостовірної інформації, розголошення інформації з обмеженим доступом тощо. У 2009-2010 роках Міністерство юстиції розробляло проекти змін до цього Закону, які б дозволили припиняти державну реєстрацію видань, які не випускаються засновниками. Адаже зі 100% зареєстрованих видань випускаються друком лише 30-40%.

Діяльність друкованих медіа регулюється також законами «Про інформацію», «Про державну підтримку ЗМІ та соціальний захист журналістів», які визначають порядок створення та діяльності друкованих ЗМІ.

В Україні відсутнє законодавство, яке б регулювало роботу електронних видань, ані обов'язкової, ані добровільної їх реєстрації жодним законом не вимагається. Якщо самі журналісти хочуть мати статус інформаційного видання для використання його під час направлення інформаційних запитів, вони можуть зареєструвати інформаційне агентство. Інформаційні агентства діють на підставі Закону «Про інформаційні агентства» та можуть поширювати свою продукцію онлайн як за гроші (онлайн підписка на новини), так і безкоштовно.

У законодавстві більшості країн Європи достатньо ретельно прописані механізми забезпечення прозорості відносин власності на ЗМІ. Спільною обов'язковою вимогою є доступ регулятивних органів та громадськості до даних реєстрів відповідних підприємств та організацій, до інформації про структуру їх власності, фінансових звітів тощо. Показово, що протягом 1990-х років деякі з країн Центральної та Східної Європи запровадили у цій сфері вимоги, жорсткіші за західноєвропейські, передбачивши, зокрема, таку норму,

як обов'язкове оприлюднення інформації про структуру власності ЗМІ не лише в офіційних виданнях, але і в своєму ефірі.

Європейський Союз володіє значними можливостями з визначення змісту норм та політики держав – учасників стосовно економічних аспектів мовлення. У цьому сенсі ЄС може вживати заходів, спрямованих на сприяння свободі надання послуг та захищати «право створення». Норми Договору про функціонування ЄС (ДФЄС) про конкуренцію дають Європейській Комісії право регулювати процеси концентрації та надання державної допомоги, в тому числі і в сфері радіомовлення. ДФЄС застосовується в тих випадках, коли щодо держави-члена ЄС виникає питання про застосування практики, яка обмежує конкуренцію або про зловживання домінуючим становищем на ринку. ДФЄС також дає законну підставу для розгляду питання про те, чи не є фінансування суспільних телерадіокомпаній за рахунок абонентської плати порушенням правил вільної конкуренції шляхом створення менш сприятливих умов для приватних компаній мовлення, чиє джерело прибутків – це реклама та платні послуги [1, с. 95].

Згідно із європейськими стандартами суспільний мовник повинен мати такі основні характеристики: а) мовлення на всій території країни (стовідсоткове технічне покриття); б) відповідність смакам та інтересам більшості громадян; в) принципова незалежність від держави, бізнесових та політичних груп; г) безпосередня й кількісно значуща участь абонентів у фінансуванні; ґ) широкий зворотний зв'язок із суспільством (через глядачів та об'єднання громадян); д) редакційна політика, спрямована на розвиток загальнонаціональної ідентичності, консолідацію та гуманізацію суспільства, підвищення його культурного та освітнього рівня; е) приділення особливої уваги проблемам меншин у суспільстві; є) достатньо високий рейтинг [2].

У Великобританії незалежним регуляторним органом для комунікаційної індустрії є «Офком» (Office of Communications; Ofcom). «Офком» може приймати рішення щодо скарг громадян, які звертаються до регулятора щодо порушення телеканалами та радіостанціями вимог законодавства. «Офком»

може підтримати позицію скаржника повністю, в якійсь частині або ж узагалі відхилити заявку. Рішення також можуть містити інформацію про те, як слід діяти в ситуаціях, коли виявлено таке порушення. «Офком» регулярно публікує інформаційні бюлетені, в яких можна знайти рішення по всіх скаргах, надісланих до регулятора, зокрема – скарги щодо контенту.

В Ірландії функцію регулятора виконує служба у справах мовлення – ВАІ (Broadcasting Authority of Ireland). Хоча вона розглядає й діяльність телеканалів, більшість розглянутих цією службою справ стосуються радіо. До прикладу, у грудні 2015 року був опублікований черговий збірник рішень, який містив низку справ, розглянутих службою щодо радіопередачі — The Ray D'Arcy Show. Оскільки сім різних скаржників звернулися до регулятора з цього приводу, служба опублікувала сім окремих рішень. Справа стосувалася дотримання журналістських принципів справедливості, об'єктивності та неупередженості, що закріплені національним законодавством.

У Фінляндії регуляторним органом в аудіовізуальному та комунікаційному секторі є Фінська служба регулювання зв'язку (Viestintävirasto (FICORA) – Finnish Communications Regulatory Authority). Служба може приймати рішення щодо скарг, конфліктів або питань, якими вона займається. Рішення можуть або зобов'язати мовника вжити заходів, що змінюють ситуацію, яка порушує чинне законодавство, або ж служба може підтвердити, що контент, який транслюється мовником, не порушує жодних вимог закону. Рішення також можуть містити інформацію про те, як слід діяти в ситуаціях, якщо би таке порушення було виявлено [3].

Висновки. Отже, в більшості випадків українське законодавство відповідає стандартам ЄС. Основним питанням для України в цій галузі є не стільки подальша адаптація до європейських стандартів її нормативно-правової бази, скільки дотримання вітчизняних законів у нашій повсякденній адміністративно-політичній та бізнесово-виробничій практиці. Саме вона далеко не завжди розвивається у руслі українського законодавства, демонструючи власну динаміку та логіку розвитку.

Джерела:

1. Кукіна З. О. Загальна характеристика регулювання діяльності засобів масової інформації в рамках Європейського Союзу [Текст] // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2013. – Вип. 117 (1). – С. 94-98.
2. Державне регулювання діяльності аудіовізуальних ЗМІ України [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <http://old.niss.gov.ua/monitor/april08/19.htm>. – Назва з екрану.
3. Регулювання в медійній сфері: іноземний досвід [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <http://detector.media/rinok/article/118889/2016-09-19-regulyuvannya-v-mediinii-sferi-inozemnii-dosvid/>. – Назва з екрану.

Сухорукова Ольга Аркадіївна, канд. екон. наук, доцент

Науменко Олександра, студентка

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

ПРАКТИКА МІЖНАРОДНОГО ЛІЦЕНЗУВАННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ МЕДІЙНИХ ХОЛДИНГІВ УКРАЇНИ

Важливу роль для побудови українського медіаринку відіграє взаємообмін із медіасистемами інших країн. За роки незалежності наша країна стала членом європейської телерадіомовної спілки, що полегшує її входження в європейський інформаційний простір, а це, в свою чергу, надає нові можливості для укладання міждержавних угод та поглиблює співпрацю між європейськими системами. Комунікативна інтеграція до європейських країн сприяла динамічному розвитку медіавідносин, підвищенню іміджу та конкурентоспроможності українських ЗМІ на європейській і світовій аренах, а також стимулюванню еволюційних змін, вдосконаленню та розвитку

внутрішнього медіаринку України. Одним із прикладів такого розвитку є активна купівля ліцензій на популярні зарубіжні видання.

Метою даної публікації є дослідити досвід реалізації ліцензійних угод на медійному ринку України на прикладі журналів «Vogue Ukraine» й «Forbes Україна».

Ліцензування – спільна підприємницька діяльність (СПД), яка базується на тому, що ліцензіар (продавець) передає ліцензіату (покупцеві) право на використання виробничого процесу, патенту, товарного знака в обмін на гонорар або ліцензійний платіж [1].

Предметом ліцензії можуть бути:

- запатентовані винаходи;
- промислові зразки;
- товарні знаки;
- ноу-хау [1].

Укладання ліцензійної угоди має певні позитивні та негативні наслідки для її сторін. Головною перевагою ліцензії є те, що ліцензіар одержує вихід на ринок з мінімальним ризиком, а ліцензіату не доводиться починати з нуля, тому що він відразу здобуває виробничий досвід, добре відомий товар або ім'я.

Іншими перевагами є:

- Можливість проникнення на протекціоністський ринок;
- Зменшення витрат на рекламу бренду (він вже відомий);
- Не потрібні істотні витрати на розробку концепції видання;
- Продавець ліцензії може також скористатися торговельною мережею покупця і наявною клієнтурою (покупцями);

Потенційними проблемами ліцензування можуть бути:

- Висока вартість ліцензії;
- Ліцензіат може стати конкурентом для ліцензіара;
- Ліцензіар втрачає контроль над ринком, на якому проводить свою діяльність ліцензіат;

- Виникнення суперечностей між ліцензіаром та ліцензіатом з приводу використання ліцензії, навіть якщо угода була укладена з усіма застереженнями [2].

Позитивний досвід реалізації ліцензійної діяльності в Україні спостерігаємо у підприємства «Український Медіа Холдинг» (UMH group), одного з провідних виробників медіаконтенту.

У 2011 році дане підприємство придбало ліцензію на видання «Forbes» (укр. «Форбс») – американський діловий журнал, один із найавторитетніших і найвідоміших економічних друкованих видань у світі. Журнал відомий завдяки рейтинговим спискам найзаможніших людей світу, пише про історії успіху і поразок підприємців, нові ідеї для бізнесу та інвестицій, публікує авторитетні рейтинги. «Forbes» має доступ до перших осіб компаній, політиків і лідерів думок і отримує інформацію від найбільш обізнаних джерел [3].

Перевагами компанії UMH group, які вплинули на прийняття рішення про продаж їй ліцензії, були наступні: розмір та бренд компанії на видавничому ринку України, наявність налагоджених рекламних зв'язків, фінансова стабільність та інвестиційна привабливість підприємства-ліцензіата. Умови співпраці медійної компанії Forbes та компанії UMH group були наступні: тематика видання залишається незмінною, кадровий склад редакції локалізований, проте за ліцензіаром залишається право на формування кадрової політики у редакційному менеджменті; роялті за використання є фіксованим і оплачується авансом на визначений період. Тривалість дії ліцензійної угоди визначена до 2018 року. Передумовами успішної реалізації проекту стали:

- формування в Україні потенційної читацької аудиторії;
- ефективна адаптація контенту під потреби аудиторії;
- ефективне позиціонування та відсутність конкуренції в даному сегменті ринку;
- успішне просування бренду (ефективна рекламна політика).

У цілому, подібні ділові медіа «формують інформаційну інфраструктуру, що забезпечує потреби підприємців, пропагує принципи ринкової економіки,

поширює законодавчу та нормативну інформацію, створює позитивний імідж вітчизняного бізнесу»[4]. У 2014 р. журнал «Forbes Україна» за результатами інтернет-голосування читацької аудиторії у номінації «Друковані видання. Ділове видання» визнаний найвпливовішим в Україні [5].

Vogue Ukraine – щомісячний жіночий журнал про моду, заснований в 1892 році. Є найвпливовішим модним виданням у світі. Версії журналу випускаються в 20-ти країнах світу [6]. Влітку 2012 року була підписана угода з Condé Nast International про надання UMN group ліцензії журналу Vogue в Україні і наприкінці лютого 2013 в продаж надійшов перший номер журналу [6].

У 2015 році через недотримання концерном UMN group умов угоди за ініціативою компанії Condé Nast International ліцензія на випуск журналу була продана медійному холдингу «Медіагрупа Україна». Умови співпраці: поєднання глобальної та локальної тематики; дотримання стандартів оформлення видання; локалізація редакційного складу; узгодження рекламної політики місцевого видання (журнал повинен рекламувати виняткові модні бренди). За умовами угоди українському виданню надано право розміщувати професійні відеопродакшени на сайті. Інформація про комерційні умови угоди не розголошується і є комерційною таємницею.

Успішна реалізація проекту обумовлена:

1. Успішним просуванням бренду.
2. Ефективним позиціонуванням.
3. Наявністю потужної бази лояльних рекламодавців преміум класу.

Компанія UMN group, в свою чергу, займається продажем ліцензій таких видань, як «Теленеделя», «Теленеделя Футбол» та «Журнал Історій» до Російської Федерації [7]. Умови співпраці: збереження тематики та рубрикацій журналів; дотримання визначеного оформлення. На жаль, у зв'язку з останніми політичними подіями, влада РФ намагається зробити все можливе, щоб ці видання припинили свою діяльність на території України.

Отже, можемо зробити висновок, що застосування європейського та американського досвіду позитивно впливає на процес еволюційних змін українського медіапростору. Орієнтація на придбання ліцензій відомих міжнародних видань є одним із свідчень ефективних шляхів побудови національної медіасистеми. І, незважаючи на те, що процес зародження українських медіа характеризується наслідуванням загальноєвропейських тенденцій, це є поштовхом для наших видавців удосконалювати ці тенденції або створювати свої – нові, на які, в майбутньому, будуть спиратися ті самі іноземні видання.

Джерела:

1. Короткий курс лекцій з дисципліни «Стратегічний менеджмент» [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: https://studme.com.ua/109005177042/menedzhment/strategicheskiiy_menedzhment.html
2. Передрій О. Міжнародні економічні відносини : навчальний посібник / Олександр Передрій ; М-во освіти і науки України, Закарпатський держ. ун-т. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 273 с.
3. Forbes (журнал) [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Forbes_\(журнал\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Forbes_(журнал)).
4. Мельник Г. С. Деловая журналистика : учеб. пособ. / Г. С. Мельник, С. М. Виноградова. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 304 с.
5. Інтернет-портал для споживачів «Favor» [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <http://www.favor.com.ua/vote/media/business-publication/?results=1#ixzz33TnGJ2Nf>.
6. Vogue [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Vogue>.
7. Бизнес в России [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <http://www.umh.com.ua/ru/umh-business/business-in-russia>.

Белеля Єлизавета, студентка

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»,

м. Київ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Сухорукова О. А.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ МІЖНАРОДНОЇ ВИДАВНИЧОЇ ГРУПИ «ЕДІПРЕС УКРАЇНА» НА МЕДІЙНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Українське законодавство надає право на створення друкованих засобів масової інформації як громадянам України, так і громадянам інших держав, а також юридичним особам України та інших держав [1]. За роки незалежності України з'явилась певна кількість іноземних видавничих підприємств. Вивчення їх досвіду актуальне через застосування ними ефективних маркетингових стратегій, використання засобів оптимізації затрат, розширення економічного, політичного та культурного впливу, загрозу захоплення вітчизняного ринку.

У роботі розглянута діяльність на видавничому ринку України міжнародної видавничої групи «Едіпрес Груп», головний офіс якої розташований в Лозанні, Швейцарія. Головним напрямом діяльності Групи є випуск газет, журналів та онлайн-медіа. Над випуском більш ніж 180 журналів, газет і сайтів в Європі та Азії в «Едіпрес» працюють 2800 працівників, більша частина яких знаходяться за межами Швейцарії. В Україні «Eдіpresse» почали функціонувати з 2000 року. Видавничий дім входить в п'ятірку лідерів друкованих ЗМІ України. У лютому 2016 року швейцарська медіагрупа «Eдіpresse Group» зменшила свою частку в структурі власності українського видавничого дому «Едіпресс Україна» зі 100 % до 25 %. 75 % компанії стало належати генеральному директору Інні Катющенко, яка керує компанією з 2003 р. Загальна аудиторія читачів в Україні складає 1 млн.

860 тис. осіб, з них друковані видання читають 1 млн 91 тис. осіб, онлайнві видання – 769 тис. осіб [2].

Видавничий дім «Едіпрес Україна» використовує стратегію сталого розвитку. Компанія «Едіпрес Україна» вже давно вийшла за рамки видавничої діяльності та стала мультимедійним холдингом за рахунок запуску діджитал-проектів та інших бізнес-напрямів. Компанія також починає працювати за межами України: журнал Winx незабаром буде продаватися в Литві, Латвії та Естонії.

Враховуючи тенденцію нестачі жіночої аудиторії в Інтернеті, якісний контент для жінок стає все більш затребуваним. «Едіпрес Україна» зосередив в своєму портфелі улюблені медіабренди українських жінок, які давно вийшли за рамки друкованих видань. З 2015 року сайти видань посилюють свої позиції в ключових сегментах (жіночий, батьківський, будівельний, про стиль життя і красу) за рахунок залучення соціального трафіку, збільшення унікального редакційного контенту і нових візуальних рішень. Також компанія постійно оновлює дизайн журналів та газет.

Видавничий дім «Едіпрес Україна» випускає друковані журнали і газети наступної тематики:

1. Жіночі, молодіжні видання і телегіди.
2. Журнали для батьків і про здоров'я.
3. Журнали про дім, дизайн, будівництво.
4. Журнал про хоббі (вязання).

До першої групи відносяться журнали: «Единственная» (щомісячний тираж – 290 000 прим.); «Полина» (щомісячний тираж 180 000 прим.); «Юная леди» (щомісячний тираж 60 000 – 65 000 прим.); спецпроекти – «Это вкусно» (30 000 прим., 2 рази в рік) та «Красивые волосы» (25 000 прим., 2 рази в рік).

До другої групи відносяться журнали: «Luxury Life» (15 000 прим., 1 раз на 3 місяці, тимчасово призупинений); «Viva Україна» (100 000 прим., 1 раз на 2 тижні); «Твой малыш» (щомісячний тираж 90 000 прим.); «Хорошие

родители» (45 000 прим., 1 раз на квартал); «Мама и Я» (щомісячний тираж 60 000 прим.).

До третьої групи належать: «Viva!Decor» (10 000 прим., 6 разів на рік); «Уютная квартира» (щомісячний тираж 45 000 прим.); «Приватный дом» (щомісячний тираж 35 000 прим.); «Любимая дача» (щомісячний тираж 40 000 прим.).

Четверта група включає: «Маленькая Диана» – (щомісячний тираж 10 000 прим.); «Сабрина» (щомісячний тираж 19 000 прим.); «Мама вяжет. Лучшие модели для детей» (10 000 прим., щоквартально).

Крім друкованих журналів, видавничий дім розвиває онлайнві видання за всіма чотирма напрямками, а саме: www.edinstvennaya.ua, www.younglady.com.ua, www.tvoymalysh.com.ua, www.superdom.ua, viva.ua, www.beauty.ua, 4mama.ua.

Одним із шляхів утримання своїх клієнтів є організація клубу шанувальників журналу «СамаЯ» після випуску перших трьох номерів в 2005 році. Участь у клубі дає кожній власниці картки ряд бонусів: отримання безкоштовних консультацій – лікарів, психологів, педагогів, юристів, косметологів, стилістів, участь в спеціальних конкурсах, святах і акціях. Як кажуть його творці, це перший подібний досвід у журнальному бізнесі.

«Едіпрес Україна» використовує різноманітні заходи PR, зокрема: дні народження компанії, конкурс «VIVA! Самые красивые», майстер-класи. Також «Едіпрес Україна» влаштовує кожного року форуми-практикуми, які стосуються теми «Реконструкція будинку». На цю подію вхід безкоштовний.

«Едіпрес Україна» має високу соціальну орієнтацію та відповідальність перед суспільством. У 2004 році було засновано власний Благодійний фонд журналу «Единственная», головною програмою якого протягом чотирьох років залишається програма «Дорога до успіху». Мета програми – допомога у соціальній адаптації дітям-сиротам та дітям, позбавленим батьківського піклування. Потім компанія вирішила сконцентрувати свої зусилля на допомозі дітям-випускникам дитячих будинків в адаптації до самостійного життя за

межами навчального закладу. Вибір соціального питання повністю збігається зі стратегією компанії, адже основу читацької аудиторії становлять жінки, які чуйно ставляться до дітей.

Однією з головних проблем діяльності «Едіпрес України» є велика конкуренція, а саме з виданнями з французькими інвестиціями «Ашет Філіпаки Шкульов Україна», німецьким видавничим домом «Бурда Україна». Також однією з проблем є скорочення попиту на друковану продукцію. В одному з інтерв'ю голова правління П'єр Ламюн'єр прокоментує це: «Ми слідуємо світовій тенденції, тобто переходу на електронні видання. Проте ми віримо в майбутнє друкованих журналів».

На думку директора східноєвропейського розвитку видавничого холдингу WAZ Андреаса Рудаса, в медійному ринку України «є багато можливостей і великий потенціал». В той же час, А. Рудас вказує, що в Україні відчувається гострий брак технічних ресурсів, зокрема, друкарень. Також в Україні практично не налагоджена система поширення друкованих ЗМІ: поштова розсилка преси і абонементна передплата не в кращому стані. Це – основні причини гальмування зростання ринку» [3].

Отже, позитивними наслідками функціонування іноземних видавничих корпорацій в Україні є: запровадження прогресивного менеджменту; доступ до інвестиційних ресурсів, поширення видавничих продуктивих та технічних новацій, забезпечення якісного розвитку і підвищення конкурентоспроможності галузі, посилення соціальної відповідальності медійного бізнесу. Потенційними проблемами є посилення конкуренції на внутрішньому ринку та занепад вітчизняних видавничих підприємств; втрата національної та культурної ідентичності; поглинання вітчизняних компаній; уникнення оподаткування та вплив прибутків [4].

Джерела:

1. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>.

2. Сайт «Едіпрес Україна» [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <http://www.edipresse.com.ua>.
3. Юрасов С. В Україні практично не налажена система розповсюдження друкованих ЗМІ [Електронний ресурс] // Економічні новини. – 2007. – 2 березня. – Спосіб доступу: <http://www.mediareform.com.ua/old/article.php?articleID=1777>.
4. Сухорукова О. А. Розвиток світового книговидавництва: уроки для України [Електронний ресурс] // Зовнішня торгівля. Економіка, фінанси, право. – 2016. – № 3. – С. 47-59. – Спосіб доступу: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/18757>.

Половинкіна Аліса, магістр

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

Науковий керівник: к.е.н., доц. Передерієнко Н. І.

РЕБРЕНДИНГ ПІДПРИЄМСТВ В2В РИНКУ МЕДІАБІЗНЕСУ

Зараз для багатьох компаній малого та середнього бізнесу типу В2В, ребрендинг здається розкішшю. Адже велика частина успіху підприємства, яке працює на В2В ринку, залежить від прямих продажів. У результаті В2В маркетинг часто вторинний. Не виняток і медіасфера. Реклама таких підприємств часто обмежується брошурами, виставками і веб-дизайном. А брендинг і ребрендинг виглядає затратним та нерентабельним.

Бренд – це ім'я, визначення, дизайн, символ чи інша функція, яка відрізняє організацію чи продукт від конкурентів в очах клієнта [1]. Сьогодні, коли майже кожен може відкрити невеличку друкарню, магазин чи піар агенцію, бренд виокремлює підприємство із загальної маси та звертає на себе увагу.

Бренд відрізняє продукт чи послугу від інших, виправдовує вищу ціну, підвищує довіру і лояльність до продукту. Він здатен проіснувати набагато довше, ніж будь-який недиференційований продукт [2].

Брендинг – це набір маркетингових і комунікаційних методів, які допомагають відрізнити компанію або продукти від конкурентів, прагнучи створити незабутнє враження у клієнтів. Ключові компоненти, набір інструментів бренду включають ідентифікацію бренду, комунікацію з брендом (наприклад, логотипи та товарні знаки), впізнаваність, лояльність до бренду і різні стратегії брендингу (бренд-менеджмент) [1].

Існує думка, що витрати на побудову бренду у роботі з компаніями, а не прямими споживачами, даремні. Але це основна помилка. Головною відмінністю B2B від B2C сегменту є спрямованість першого на професійну аудиторію. У магазині покупець здійснює частіше несвідомі придбання, а от компанії відносяться до цього більш ретельно. Успішний бізнес B2B обов'язково повинен бути надійним, гарантувати якість і позитивний результат від співпраці, а бренд у цій ситуації є гарантом репутації компанії.

Медіа зараз оточує нас повсюди, та саме завдяки йому інші компанії вибудовують свої комунікації із споживачами та світом. Тому на підприємствах медіагалузі лежить велика відповідальність. Часто великі підприємства виконують замовлення для великої кількості поточних споживачів. А ось малі та середні більше замовників мають серед підприємців, інших компаній та поважних осіб України. Тому їм як нікому необхідно мати гарну репутацію, рівень та визначені цінності.

Брендинг та ребрендинг по суті дуже схожі поняття з одним нюансом – ребрендинг має справу з уже сформованим брендом та має виправляти попередні помилки чи враховувати вже існуючу концепцію.

Розробка брендингу в B2B зазвичай включає в себе три складових:

1. Наймінг;
2. Фірмовий стиль (логотип, слоган);

3. Платформа бренду (платформа промислового бренду часто містить ті ж пункти, що і споживчий брендинг), а саме:

- a. визначення місії або альтруїстичної мети, яка простими словами допоможе пояснити клієнтам, навіщо компанія існує;
- b. позиціонування – допоможе пояснити клієнтам, чому потрібно вибрати дану компанію;
- c. дослідження цільової групи;
- d. встановлення географічних пріоритетів;
- e. розробку легенди бізнесу [3].

Отже, ребрендинг – це активний маркетинговий інструмент, комплекс заходів з оновлення образу компанії у свідомості споживача. Включає зміну його складових – логотипу, назви, позиціонування, ідеології, фірмового стилю, упаковки, рекламних матеріалів тощо [4, с. 169].

Головним питанням залишається, чи потрібен ребрендинг медіаагентствам, піарагентствам, поліграфічним підприємствам та усім компаніям, що працюють у B2B сегменті медіаринку.

Відповідь, звичайно, так. Підприємство проходить циклічний розвиток, відбуваються зміни як всередині нього, так і на зовнішніх ринках: змінюються напрями діяльності підприємства, кон'юнктура ринку, технології та ін. І не завжди початкове позиціонування підприємства залишається актуальним і виражає сутність і стратегію його розвитку на сьогоднішній день. На цих етапах необхідне нове позиціонування діяльності – ребрендинг.

Коли необхідний ребрендинг в B2B сфері? Коли:

- існуючий бренд втратив актуальність через зміни ситуації на ринку;
- стратегія, ідеологія бізнесу глобально змінилися;
- підприємство розширює або змінює сфери діяльності, виходить на нові ринки, товарні категорії;
- планується або відбулося оновлення технологій, проведена модернізація;

- логотип, фірмовий стиль або візуальний образ підприємства морально застаріли і не відображають повною мірою позиції підприємства;
- існуючий бренд не формує цілісний сильний образ підприємства і не відображає конкурентні переваги;
- відбулася зміна власників компанії [5].

Навіть якщо істотних змін у компанії чи у зовнішньому середовищі не відбулося – рекомендовано робити ребрендинг кожні 5-10 років, в залежності від розмірів компанії. Адже звичайно, що суспільство змінюється, мода змінюється. І раніше прогресивний сайт, інноваційний дизайн чи шокуюча реклама вже не буде актуальною і викликати інтерес у замовника.

Також ребрендинг – ідеальний привід нагадати про себе. Історія знає вдосталь прикладів ребрендингу компаній, які навіть спочатку не приймалися. Але зараз, дивлячись на їх старий та новий стилі, розумієш, що скоріше б перейшов до більш сучасної компанії, якби не зміни. Добрим прикладом ребрендингу медіаагентства є нещодавній ребрендинг Агентства Arena Media, саме з причин оновлення. У них з'явилася нова візуальна концепція, веб-сайт, лого, яке відобразило багатогранність компанії та широкий спектр послуг, брендбук, нові афіші, роздаткові матеріали, фірмові кольори, стиль усіх презентацій та документів й ін. [6]. Цю новину не оминула преса та оцінили клієнти.

Отже, ребрендинг – є невід'ємною частиною розвитку успішної компанії. Створенням бренду у сегменті B2B навіть важливіше займатися, ніж у B2C, адже у першому клієнти більш професійні та вимогливі. Особливо у медіакомпаніях, завдяки яким у інших компаніях і формується бренд та які самі повинні бути взірцем правильного брендингу. Завдання ребрендингу складніше за брендинг, та сама процедура повинна проводитися раз у 5-10 років або коли компанії необхідно донести до клієнтів нове в їх роботі. Також це є дієвим інструментом піару.

Джерела:

1. Brand [Електронний ресурс] // Wikipedia The Free Encyclopedia. – 2017. – Спосіб доступу: <https://en.wikipedia.org/wiki/Brand>.
2. Definition of 'Brands' [Електронний ресурс] // The Economic Times. – 2017. – Спосіб доступу: <http://economictimes.indiatimes.com/definition/brands>.
3. Тагир М. Нужен ли бренд для компаний, работающих в B2B-сегменте? [Електронний ресурс] / М. Тагир // ТАК. Агентство маркетинговых коммуникаций. – 2016. – Спосіб доступу: <https://goo.gl/iNvgCR>.
4. Шевченко І. Б. Управління змінами: навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів / І. Б. Шевченко. – Київ: Політехніка, 2015. – С. 169.
5. Ребрендинг корпоративных и промышленных компаний [Електронний ресурс] // Beprobrand.net. – 2015. – Спосіб доступу: <http://beprobrand.net/Rebranding.html>.
6. Агентство Arena Media провело ребрендинг [Електронний ресурс] // Ресурс новостей adindex.ru. – 2016. – Спосіб доступу: <https://adindex.ru/news/agencies/2016/10/21/155506.phtml>.

Кисельова Інна, студентка

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»,

м. Київ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Сухорукова О. А.

ПОСЛІДОВНІСТЬ ПРОЕКТУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ДЛЯ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

На даний час в усіх галузях виробництва спостерігається розширення технологічних процесів, а також їх ускладнення. Тому проектування та управління цими процесами є актуальною проблемою, яку необхідно

досліджувати та вирішувати. Для друкованих медіа проектування технологічних процесів є актуальною темою, завдяки чому можна оцінити якість підготовки, підвищити оперативність, зменшити рівень витрат, що в сукупності вплине на конкурентоспроможність підприємства.

Метою даної роботи є визначення послідовності проектування технологічних процесів та виявлення особливостей даних процесів для видавничо-поліграфічних організацій (ВПО).

Технологічний процес – це впорядкована послідовність взаємопов'язаних дій та операцій, що виконуються над початковими даними до отримання необхідного результату, послідовна зміна форми, розмірів, властивостей матеріалу або напівфабрикату з метою отримання деталі або виробу у відповідності з заданими технічними вимогами [2].

Кінцевою метою будь-якого виробничого процесу є випуск визначеного виробу. Виробом називають будь-який продукт або набір продуктів виробництва, що підлягають виготовленню на підприємстві.

Для ВПО кінцевою метою є виготовлення максимальної кількості друкованої продукції з мінімальними витратами. Схема технологічного процесу для ВПО являє собою перетворення матеріалів (папір, фарба) за допомогою поліграфічного устаткування в готову продукцію (і друковані видання, і електронні).

Схему технологічного процесу як цілісної системи доречно розглянути у вигляді рисунку (рис.1) [3].

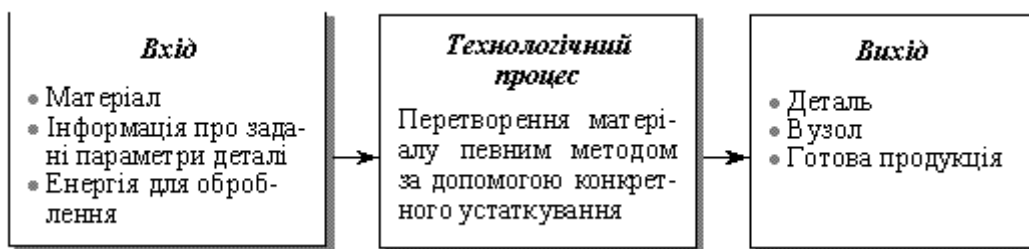


Рис.1. Схема технологічного процесу як системи

Технологічні процеси є основні, допоміжні, обслуговуючі. Ті процеси, які забезпечують перетворення сировини і матеріалів на готову продукцію, називаються основними (видавнича діяльність, поліграфічне виконання). Допоміжні процеси групуються за їхнім призначенням, утворюючи такі допоміжні виробництва, як ремонтне, інструментальне, енергетичне та ін. Обслуговуючі процеси забезпечують нормальні умови здійснення основних і допоміжних. До них належать складські, транспортні процеси.

Проектування технологічних процесів складається з таких взаємопов'язаних етапів: аналізу вихідних даних, вибору типу виробництва, встановлення технологічного маршруту, розрахунку відхилень, технічного нормування операцій, оцінки техніко-економічних показників процесу, технологічного контролю, оформлення технологічної документації.

Вихідну інформацію для розробки технологічних процесів поділяють на три види:

1) Базова інформація містить дані, які є в конструкторській документації і програмі випуску конкретного виду виробу (технологічні інструкції).

2) Керівна інформація містить дані державних стандартів і стандартів підприємства, які встановлюють вимоги до технологічних процесів і методів керування ними; а також у стандартах на обладнання та оснащення; у документації на діючі технологічні процеси; в технологічних інструкціях; в матеріалах з вибору технологічних нормативів (режими обробки, припуски, норми витрат матеріалів тощо); у документації з техніки безпеки і промислової санітарії (законодавчі та нормативні акти з цивільного захисту та охорони праці).

3) Довідкова інформація – це дані, що є в документації дослідного виробництва, описах [2].

Встановлення технологічного маршруту починається з вибору типу технологічного процесу:

- **Маршрутний** технологічний – це процес, що виконується за документацією, в якій викладається скорочений опис всіх технологічних операцій в послідовності їх виконання без вказівки переходів і технологічних режимів обробки.

- **Операційний** технологічний – це процес, що виконується за документацією, в якій викладається повний опис всіх технологічних операцій в послідовності їх виконання із зазначенням переходів і технологічних режимів обробки.

- **Маршрутно-операційний** технологічний процес – це процес, що виконується за документацією, в якій викладається скорочений опис технологічних операцій без вказівок переходів і режимів обробки в послідовності їх виконання з повним описом операцій в інших технологічних документах.

Основними техніко-економічними показниками, на підставі яких визначають ефективність кожного технологічного процесу, є витрати сировини та енергії на одиницю продукції; капітальні витрати на організацію виробництва; продуктивність обладнання (процесу); якість і собівартість продукції; інтенсивність процесу, ступінь його механізації та автоматизації [2].

Оформлення документації ґрунтується на основному документі – технологічна картка. Це основний документ технологічної документації, в якому плануються технологія виробництва, обсяги робіт, засоби виробництва і робоча сила, необхідна для їхнього виконання, а також розмір матеріальних витрат. Тобто, загалом, там знаходяться відомості про здійснення технологічних процесів.

Технологічний процес виготовлення видавничо-поліграфічної продукції включає такі операції, як створення дизайну майбутнього видання, підготовка текстової та ілюстраційної інформації (верстка, коректура, уведення); одержання кольоропроби, контроль якості, вивід фотоформ, підготовка та власне контрольний друк, контроль якості та коригування форми, друкування накладу, розрізування віддрукованих аркушів, фальцювання, виготовлення

обкладинки, скріплення блока. Або весь цикл виготовлення можна поділити на додрукарську підготовку, друк та післядрукарські процеси. І так само, як і для інших галузей виробництва, залишаються етапи контролю, встановлення технологічного маршруту, розрахунку відхилень, оформлення технологічної документації [3].

Головним критерієм проектування виробничих та технологічних процесів є стабільність та якість виробничого процесу, на що впливають наступні чинники: конструкція друкованого видання (технологія має бути простою та надійною); узгодження процесу з характером паперу, фарби, технічного оснащення тощо; рівень механізації та автоматизації технологічних процесів і контрольних операцій; рівень технічної підготовки матеріалів; умови здійснення процесу (клімат, температури та освітлення); використання потокового виробництва, планування приміщення, наукова організація праці. Типізація технологічних процесів пов'язана з такими вимогами, як механізація та автоматизація, охорона праці та техніка безпеки, відсутність заділів, що вимагає приймати типові рішення.

Слід окремо зазначити, що вибір варіанта технологічного процесу, обладнання, відповідного прийнятій технологічній схемі, методу організації виробництва на кожному етапі – всі ці основні проектні рішення приймаються, в першу чергу, на основі аналізу якісних, технологічних взаємозв'язків [1].

Критеріями вибору технології можна вважати виробничу потужність, економічну ефективність, якість, задоволення потреби по кількості та асортименту, дотримання строків виготовлення (періодика, виставкові проспекти), витрати робочого часу, неперервність технологічного процесу (для підручників, словників), гнучкість, продуктивність обладнання та праці, надійність технології, ремонтоздатність, собівартість, безпека та промислова санітарія, задоволення життєвих потреб працівників [1].

Як висновок, можна сказати, що технологічний процес для будь-якої галузі являє собою операції, що виконуються над початковими даними до отримання необхідного результату. Для видавничої галузі послідовність

проектування технологічних процесів є типовою, але необхідно пам'ятати, що потрібно слідкувати за актуальністю інформації, впроваджувати нові технології, поліпшувати техніко-економічні показники.

Джерела:

1. Лазаренко О. В., Рак Ю. П., Ралко В. Н., Хаджинова С. Є. Як вибрати технологію та устаткування для міні-друкарні? – Львів: Мета, 1999. – 224 с.
2. Проект «cit.ckipo.edu.ua» [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: [http:// https://www.cit.ckipo.edu.ua/wiki/index.php](http://https://www.cit.ckipo.edu.ua/wiki/index.php). – [Назва з екрана].
3. Проект «druk.kpi.ua» [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: [http:// http://druk.kpi.ua/files/publications/Motyka_0.pdf](http://http://druk.kpi.ua/files/publications/Motyka_0.pdf). – [Назва з екрана].

Ужвій Марина, магістр

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

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шендерівська Л. П.

ОСОБЛИВОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПРОЦЕСУ ВИДАВНИЦТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Швидкість поширення інформації в суспільстві на сьогодні істотно прискорюється і видавництвам потрібно оперативно реагувати на інформаційні запити читачів, що вимагає пришвидшення випуску видань у світ. А для високих темпів обертання коштів потрібно скорочувати витрати часу на виробництво книг, гарантувати високі показники якості, ефективно використовувати різні канали збуту.

Метою дослідження є визначення сучасних особливостей різних етапів виробничого процесу видавництва та пошук шляхів для їх оптимізації.

Виробничий процес у видавництві має назву редакційно-видавничий і, за визначенням Тимошика М. І., являє собою сукупність обумовлених практикою книговидання послідовних дій видавничих працівників, спрямованих на підготовку і випуск того чи іншого виду видавничої продукції.

Редакційно-видавничий процес поділяється на такі етапи: підготовчий; редакційний; виробничий і маркетинговий [1].

Підготовчий етап починається з пошуку автора та оригіналу. Видавцеві необхідно переконатися в тому, що саме цей оригінал відповідає профілю видавництва, і якщо його втілити в книжкове видання, він знайде споживача і забезпечить окупність витрат. Далі відбувається прийом авторського оригіналу, з усіма вимогами до даного процесу; встановлюються терміни подачі тексту твору автором; підписується авторський договір; готуються первинні документи для зведення «Облікової картки видання» [1].

Як показав аналіз, у сучасних умовах особливості підготовчого етапу пов'язані з дефіцитом фінансових ресурсів та актуальністю пошуку нових ринків збуту. Для вирішення завдання залучення інвестицій видавництвам доцільно брати участь у грантових програмах. В Україні цей напрям підтримки видавничої діяльності розвивається, але не є настільки поширеним, як, приміром, у Польщі. Особливість грантових програм у Польській Республіці полягає в тому, що фінансуються не лише окремі видавничі проекти, але і фахівці видавничої справи (передусім перекладачі). Основними інституціями, які надають кошти на розвиток видавничої діяльності є: Міністерство культури, Інститут книги, Польський інститут та інші [3].

Наступна особливість підготовчого етапу виробництва видань обумовлена загостренням конкуренції, тому видавництвам потрібно пропонувати на ринку нові жанри. Як показав «Книжковий Арсенал-2017», це можуть бути українські комікси, манга; видання з елементами доповненої реальності. Також доцільно виходити на сегменти, які недостатньо насичені пропозицією, зокрема, видавнича продукція для людей з вадами зору.

Ще одним етапом видавничого процесу є редакційний, він передбачає: рецензування твору, коли рекомендаційного грифу немає; переклад тексту оригіналу, коли права на твір були придбані у зарубіжного партнера; наукове редагування, якщо книга має вузьку спеціалізацію; літературне редагування та коректура; художнє оформлення та дизайн; верстка видання; оформлення технічних даних; заповнення пустих сторінок та інше [3].

Особливості редакційного етапу в сучасних умовах пов'язані з розширенням джерел надходження оригіналів у видавництво, а також удосконаленням техніки і технології, організації виробництва. Так, перша особливість – це поповнення видавничого портфелю за рахунок активізації купівлі прав на переклад зарубіжних видань. В цих умовах потрібно розвивати школу перекладачів і редакторів перекладу в Україні, що можливо за умови тісної співпраці державних інститутів, освітньої сфери та безпосередньо виробників видавничої продукції.

Наступна особливість редакційного етапу пов'язана з новими технічними засобами, які значно полегшили, пришвидшили процеси комунікації та безпосередньо редакційно-видавничий процес. Зараз можна організувати видавничий процес в режимі онлайн, в електронній формі здійснювати прийом оригіналів та їх опрацювання усім фахівцями видавничої ланки, спільне онлайн редагування тощо. Електронні комунікації знижують витрати часу та коштів на виробничий процес.

Варто звернути увагу і на те, що розширилися техніко-технологічні можливості з графічного оформлення видань. Тому видавцям потрібно більш прискіпливо підходити до вирішення питань художнього оформлення, беручи до уваги сучасні тренди і технології, окупність, залучати прогресивних, талановитих дизайнерів, підвищувати вимоги до рівня технічної грамотності фахівців редакцій. Існує необхідність постійного навчання (оновлення знань) та набуття навичок із застосування набутих знань на практиці.

Виробничий етап редакційно-видавничого процесу починається з вибору видавництвом поліграфічного підприємства та складання договору з ним на

друк видання та передачі оригінал-макету з усіма необхідними документами (лист видавництва, комплектний оригінал, технічна видавнича специфікація і договір з поліграфічним підприємством) [1]. На цьому етапі в сучасних умовах набувають поширення технології web-to-print, print-on-demand.

Маркетинговий етап у більшості видавництв наступає після отримання редактором первинних документів від автора, коли і починається рекламна кампанія книги з використанням різних маркетингових інструментів, таких, як анонси на сайті видавництва, плакати та банери у точках роздрібної торгівлі, розповсюдження в мережі трейлеру до книги і т. ін. Завданням видавництва на цьому етапі є створення високого іміджу майбутнього видання.

Сучасною особливістю маркетингового етапу є активізація участі видавництв у виставково-ярмаркових заходах та удосконалення їх концепції, а саме: набуття і поширення актуальних, прогресивних знань і досвіду, просування видань, пропаганда читання, продаж прав на переклад. Ще однією особливістю є розширення послуг у сфері продажу книг. Зокрема, актуальним заходом передусім для гуртових книготорговельних підприємств або створення окремих компаній є книжково-подарунковий сервіс (продаж книжкових коробок) – це вид сервісу, який передбачає продаж наборів з книги (або книг) із додаванням певного додаткового продукту й розсилку за адресою, вказаною замовником. На продажу книжкових коробок в Україні спеціалізуються такі компанії, як «Bookowina», «Book Box», «Секретні книжкові коробки», «Exrecto Librum» та інші. Середня вартість такої коробки – від 300 грн до 500 грн.

З-поміж несприятливих особливостей виробничого процесу видавництв можна виокремити тенденцію до виходу книг в авторській редакції, без залучення до роботи над нею фахівців, що економить час та ресурси видавництва, хоча, в свою чергу, не сприяє випуску якісної книги.

На основі проведеного дослідження нами обґрунтовано шляхи оптимізації виробничого процесу видавництв:

- передача низки робіт на аутсорсинг, за умови забезпечення економічної ефективності та високого рівня якості робіт;

- уникнення дублювання операцій, натомість зосередитися на якісному їх виконанні з першого етапу опрацювання авторського оригіналу;

- впровадження у виробничу діяльність концепції управління проектами, що передбачає ефективну побудову в часі і просторі усіх етапів реалізації проекту, жорсткий контроль за їх дотриманням;

- забезпечення працівників сучасним програмним забезпеченням, яке дасть змогу максимально ефективно та якісно виконувати виробничі завдання;

- налагодження чітких, легких, доступних комунікацій між працівниками для пришвидшення обміну інформацією.

Як показав аналіз, на сучасному етапі досягнення ефективності виробничого процесу у видавництві він потребує максимально швидкої обробки інформації, налагоджених зв'язків з учасниками редакційно-видавничого процесу, миттєвої реакції на зміни у зовнішньому середовищі й адекватного пристосування до них. Видавництво повинно постійно досліджувати й удосконалювати редакційно-видавничий процес, слідкувати за тенденціями на ринку, адже це є основою для конкурентоздатності. Потрібно вивчати та вводити інноваційні методи й форми роботи, щоб відповідати вимогам сучасного суспільства.

Джерела:

1. Кудряшова А. В. Інтернет-аналіз та моделювання забезпечення якості редакційно-видавничих процесів [Електронний ресурс] / А. В. Кудряшова. – 2016. – Спосіб доступу: <http://internetanaliz.blogspot.ru>.

2. Переклад як дзеркало, або культурна дипломатія через книжки [Електронний ресурс] // Читомо. – 2017. – Спосіб доступу: <http://www.chytomo.com/news/pereklad-yak-dzerkalo-abo-kulturna-diplomatiya-cherez-knizhki>.

3. Верба Т. М. Издательский бизнес изнутри. От рукописи к бестселлеру: пошаговое руководство по подготовке книги к печати, производству и продвижению. Профессиональные советы от издательства

деловой літератури «Баланс Бизнес Букс» / Т. М. Верба. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2015. – 208 с.

4. Кузнецов Б. А. Економіка і організація видавничої діяльності [Електронний ресурс] / Б. А. Кузнецов. – 2013. – Спосіб доступу: http://stud.com.ua/3275/ekonomika/organizatsiya_protsestu_stvorenniya_vidavnichogo_originalu.

Шевченко Інна Бориславівна, канд. екон. наук, доцент

Бандур Євгенія, магістр

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»,

м. Київ

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ У ВИДАВНИЦТВІ

Актуальність. Розробка стратегічно ефективної організаційної структури управління є основною умовою реалізації обраної стратегії адаптації підприємства до зовнішніх умов функціонування. Дана тема є актуальною, оскільки організаційна структура являє собою основу всього підприємства і побудова організаційної структури є дуже важливим процесом. Правильно побудована організаційна структура дозволяє підприємству ефективно функціонувати, ефективно керувати всіма підрозділами підприємства і в кінцевому рахунку визначає фінансові результати, бо правильно побудоване управління веде до зниження витрат та збільшення ефективності.

Результати. Організаційна структура управління – поняття багатобічне, яке, насамперед, включає систему цілей та їх розподіл між різними ланками, оскільки механізм управління повинен бути орієнтований на досягнення цілей. Сюди ж належать склад підрозділів, які пов'язані певними відносинами; розподіл завдань і функцій за всіма ланками; розподіл відповідальності,

повноважень і прав усередині організації, що відображає співвідношення централізації та децентралізації управління. Важливими елементами структури управління є комунікації, потоки інформації й документообіг в організації. Таким чином, організаційна структура – це поведінкова система, це люди та їх групи, що постійно вступають у різні взаємини для вирішення загальних завдань [1].

Обов'язкової організаційної форми для видавництва не існує. Кожне видавництво має само знайти для себе структури, оптимальні для його розмірів, його функцій і здійснення його цілей, структури, що враховують як сильні, так і слабкі сторони підприємства. Проектування організаційних структур має здійснюватись на основі наступних методів.

Метод аналогій полягає у застосуванні організаційних форм і механізмів управління, які виправдали себе в організаціях зі схожими організаційними характеристиками (цілями, типом технології, специфікою організаційного оточення, розміром і т. п.) стосовно проєктованої організації. До методу аналогій належать вироблення типових структур управління виробничо-господарських організацій і визначення границь та умов їхнього застосування. Можна визначити приблизно 3 типи видавництв, які потребують різної організаційної структури: вузькоспеціалізовані видавництва, видавництва зі специфічною тематикою, видавництва для широкої публіки або видавництва широкого профілю. Ці типи видавництв відрізняються один від одного специфікою адресатів своєї продукції, а відтак – характером спрямованості на читача і ступенем залежності від торгівлі [2].

Експертно-аналітичний метод передбачає обстеження та аналітичне вивчення організації, які проводять кваліфіковані фахівці із залученням її керівників та інших працівників, для того, щоб виявити специфічні особливості, проблеми, вузькі місця у роботі апарату управління, а також напрацювати раціональні рекомендації з його формування або перебудови, виходячи з кількісних оцінок ефективності організаційної структури, раціональних принципів управління, висновків експертів, а також узагальнення

та аналізу найбільш прогресивних тенденцій у сфері організації управління. Даний метод, що є найбільш гнучким і всеохоплюючим, застосовується у поєднанні з іншими (особливо методами аналогій і структуризації цілей) і має різноманітні форми реалізації. Так, наприклад, у невеликих за обсягом діяльності видавництвах важливо, аби штатні працівники могли поєднувати кілька функцій, які є наближеними до сфери їхньої професійної діяльності. У цілому ряді видавництв, де на високому технологічному рівні забезпечено підготовку оригінал-макетів, немає в штатному розписі посади коректора. Однак, у такому разі саме висококласний видавничий редактор покликаний оволодіти нюансами коректорського ремесла. Спеціаліст із комп'ютерних технологій мусить оволодіти в такому видавництві і функціями технічного редактора та верстальника [3].

Метод структуризації цілей передбачає вироблення системи цілей організації (включаючи їх кількісне та якісне формулювання) і подальший аналіз організаційних структур з погляду їхньої відповідності системі цілей. Структура й підпорядкованість підрозділів видавництва залежить передусім від його типологічних ознак, змісту розробленої програми, складності обраних для видання текстів, визначених способів промоції книжкової продукції, професіоналізму кожного члена колективу. У ринкових умовах, коли конкуренція серед видавців дедалі загострюватиметься, свою дієздатність і результативність можуть довести лише гнучкі, невеликі, здатні до видозмін, пристосування й наступальності, видавничі системи, очолювані професіоналами.

При його використанні частіше усього виконуються такі етапи:

1) розробка системи ("дерево цілей"), що являє собою структурну основу для ув'язки всіх видів організаційної діяльності, виходячи з кінцевих результатів (незалежно від розподілу цих видів діяльності по організаційних підрозділах і програмно-цільових підсистемах в організації);

2) експертний аналіз запропонованих варіантів організаційної структури з погляду організаційної забезпеченості досягнення кожної з цілей, дотримання

принципу однорідності цілей, що встановлюються для кожного підрозділу, визначення зв'язків у керівництві, підпорядкування, кооперації підрозділів, виходячи із взаємозв'язків їхніх цілей, та ін.;

3) складання карт прав і відповідальності за досягнення цілей як для окремих підрозділів, так і за комплексними міжфункціональними видами діяльності, в яких регламентується сфера відповідальності (продукція, ресурси, робоча сила, виробничі та управлінські процеси, інформація); конкретні результати, за досягнення яких встановлюється відповідальність; права, якими наділяється підрозділ для досягнення результатів (затвердження і подання на затвердження, узгодження, підтвердження, контроль) [2].

Метод організаційного моделювання являє собою розробку формалізованих математичних, графічних, машинних та інших відображень розподілу повноважень і відповідальності в організації, які є основою побудови, аналізу та оцінки різних варіантів організаційних структур.

У ринкових умовах, коли конкуренція серед видавців дедалі загострюватиметься, свою дієздатність і результативність можуть довести лише гнучкі, невеликі, здатні до видозмін, пристосування й наступальності, видавничі системи, очолювані професіоналами.

Можна назвати кілька основних типів організаційних моделей:

- 1) математико-кібернетичні моделі ієрархічних управлінських структур;
- 2) графоаналітичні моделі організаційних систем;
- 3) натурні моделі організаційних структур і процесів;
- 4) математико-статистичні моделі залежностей між вихідними факторами організаційних систем і характеристиками організаційних структур [2].

Висновки. Таким чином, організаційна структура відіграє вагомую роль на підприємстві. Від її побудови залежить успішність функціонування організації в цілому, її виживання і процвітання; структура управління визначає якість роботи колективу та стиль менеджменту. Тому дуже важливо ще на початковому етапі її формування правильно підібрати методологічні підходи.

Джерела:

1. Задихайло Д. В., Кібенко О. Р., Назарова Г. В. Корпоративне управління: навчальний посібник. – Харків: Еспада, 2003. – 688 с.
2. Карпец О. В. Теория организации. – Владивосток: Издательство Дальневосточного университета, 2004. – 130 с.
3. Мацибора В. І. Економіка підприємства: навч. посібник / В. І. Мацибора, В. К. Збарський, Т. В. Мацибора. – К. : Каравела, 2008. – 312 с.

Платонова Ольга, магістр

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

Науковий керівник: к.е.н., доц. Пунчак Л. А.

КАДРОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У МЕДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ ЗАЛЕЖНО ВІД ЇХ РОЗМІРУ

Основою сучасного менеджменту є людські ресурси, управлінські кадри. Якою б ідеальною структурою не володіла організація, за відсутності відповідних висококваліфікованих управлінських кадрів вона не може ефективно працювати та існувати. Тому одним з перших завдань менеджменту є підбір кадрів та управління персоналом.

Управління персоналом – це сукупність принципів, методів та засобів цілеспрямованого впливу на персонал, що забезпечують максимальне використання їх інтелектуальних і фізичних здібностей при виконанні трудових функцій для досягнення цілей підприємства [1]. Ефективне управління кадрами формує середовище, в якому реалізується трудовий потенціал, розвиваються здібності; люди отримують задоволення від виконаної роботи і суспільного визнання своїх досягнень.

Організація кадрового менеджменту залежить від специфіки галузі та розмірів підприємств.

Великі організації (наприклад, холдинг «1+1 Медіа», видавництво «Преса України») створюють, як правило, потужні підрозділи, що займаються досить широким спектром кадрових питань. Виникає необхідність у створенні розгалуженої служби управління персоналом за різними напрямками діяльності в сфері людських ресурсів, що очолюється директором з персоналу або заступником генерального директора. Діяльність кадрової служби підприємства регламентується Положенням про кадрову службу. Кадрова політика, як правило, офіційно декларується і докладно фіксується у загальних корпоративних документах: меморандумах, інструкціях, що регламентують найважливіші аспекти управління людськими ресурсами [2].

Однією з особливостей менеджменту персоналу в малих підприємствах (невеликі редакції газет, друкарні) є те, що в більшості випадків власник виступає в ролі менеджера, тому всі функції, пов'язані з управлінням виробництвом, а також менеджменту персоналу, виконуються ним особисто. На підприємствах середніх розмірів цю роль виконує найманий управлінець – так званий менеджер. Керівник малого підприємства бере на себе всю відповідальність за прийняті рішення. З огляду на обсяги виробництва, проблемним є наймання керівника, оскільки не завжди зиск від послуг постійно працюючого менеджера перевищує витрати на його утримання.

Складності можуть виникати і через те, що на малих підприємствах, як правило, відсутні посадові інструкції щодо регламентації кадрової роботи, натомість існує система неофіційних установок. Це сприяє застосуванню індивідуального підходу до кожної ситуації та кожного працівника, проте призводить до виникнення конфліктів, прояву особистих симпатій та антипатій керівника до працівників.

Невелика кількість співробітників організації є причиною особливої форми залежності клієнтоорієнтованої компанії від працівника, який, працюючи зі своєю групою клієнтів, стає для них провайдером послуг,

встановлюючи довірчі відносини. Зрештою, споживачеві стає не важливо – з якою організацією він має справу, оскільки його проблеми вирішуються конкретним співробітником. Особливо актуальна дана проблема для невеликих друкарень. Таким чином, поступово складаються умови для присвоєння окремими співробітниками клієнтської бази організації і якщо цей працівник з тих чи інших причин захоче звільнитися, то підприємство ризикує втратити чималу кількість клієнтів.

Також проблемою малих підприємств дуже часто є слабка забезпеченість висококваліфікованим персоналом, оскільки такі спеціалісти потребують високої оплати праці та кар'єрного росту, що не може бути реалізоване повною мірою на невеликих підприємствах [4].

Працівників медійних підприємств умовно можна поділити за трьома напрямками роботи.

Перший – творчі працівники. Необхідність у працівниках даного напрямку безперервно змінюється залежно від зміни попиту на журналістів різних спеціальностей (якщо будемо розглядати ЗМІ), авторів творів різних жанрів, художників (для видавництва), дизайнерів (для поліграфії).

Другий – технічні співробітники, наприклад, працівники редакційних служб, які забезпечують процес підготовки й випуску книг, номерів газет, журналів, телевізійних та радіопередач. Сюди можна віднести і друкарів (для поліграфії), оскільки вони створюють умови для творчої та організаторської діяльності творчих працівників, допомагають втілити задумані проекти в реальність. Зазвичай пропозиція на цьому ринку перевищує попит, але іноді, з появою нових видань, деякі спеціальності стають дефіцитними.

Третій – фахівці у сфері редакційно-видавничого маркетингу й менеджменту, адміністратори та управлінці [3].

Для великих організацій характерним буде розмежування працівників за цими напрямками. А для невеликих можлива ситуація, коли один працівник буде відповідати за різні напрями роботи. У такому випадку якість праці і кінцевий результат роботи працівника не завжди будуть відмінними.

Таким чином, можна сказати, що кадровий менеджер має враховувати всі особливості роботи з персоналом для ефективної роботи підприємства. Менеджмент персоналу організації будь-якого розміру повинен бути цілісною системою з усіма її складовими елементами. Звичайно, в різних підприємствах деякі елементи можуть доповнюватися якимись особливими чинниками. До того ж, в загальну схему системи менеджменту персоналу малих та середніх підприємств потрібно увести такий обов'язковий елемент, як формування професійного управлінського персоналу. Адже тільки професійно компетентний керівник здатний у сучасних ринкових умовах успішно вести бізнес та управляти персоналом підприємства.

Джерела:

1. Федоренко В. Г. Основи менеджменту / В. Г. Федоренко. – Київ: Алерта, 2007. – 420 с.
2. Побережна Г. Р. Менеджмент персоналу малих та середніх підприємств АПК : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.02 "Підприємництво, менеджмент і маркетинг" / Побережна Галина Романівна. – Київ, 2001. – 29 с.
3. Барзилович О. М. Ресурсний ринок медіа-галузі / Ольга Михайлівна Барзилович // XXI Міжнародна науково-практична конференція з проблем видавничо-поліграфічної галузі. – 2016. – №21. – С. 17–19.
4. Лазаренко Л. В. Система управління персоналом у підприємствах України в сучасних умовах [Електронний ресурс] / Л. В. Лазаренко, С. О. Гуткевич // Международный научно-практический бизнес-форум «Бизнес и наука: векторы сотрудничества». – 2009. – Спосіб доступу: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/759/Lazorenko_Systema.pdf;jsessionid=8696EA56E06A59E92597E3001D370E9B?sequence=1.

РОЗДІЛ VI. МЕНЕДЖМЕНТ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ МЕДІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Грет Галина Петрівна, канд. екон. наук, доцент

Ніколаєнко Наталія, студентка

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»,

м. Київ

МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ ЗБУТУ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

У сучасних умовах медіа є важливим джерелом інформації про навколишній світ. Це індустріальний потік інформації, який спрямований на увагу людини. Обсяг інформації, що постійно зростає, призводить до того, що увага стає головною цінністю. Медіакомунікації є типом соціальної взаємодії людей за допомогою медіа. Пришвидшення комунікацій прямо чи опосередковано веде до соціаль-них змін.

Кожен інформаційний носій, який фіксує соціальні сенси, об'єднуючи людей в просторі та часі, доцільно вважати медіа [2]. Всюди, де закладається і тиражується ідея з метою отримання потрібної кількості людей у цільовій аудиторії, є медійна складова, яка включає пресу, радіо, телебачення, кінематограф, Інтернет та ін.

Інформаційний простір суспільства залежить від типу медіа. Поява нових медіа значно вплинуло на нього. Книгодрукування було націлене на розмноження примірників Біблії, але водночас максимально розширило можливості свого контенту, з'явилося авторство, книги почали випускати рідними мовами, а не лише латиною, що, певною мірою, призвело до появи кордонів між державами-націями.

Через пресу відбувається просування літературних новинок. Колонки з рекламою книг для читачів є в газеті «День», журналі «Українських тиждень», «Україна», обласних газетах.

Виникнення кіно, а згодом і телебачення, сприяло зміні реалій, нівелювало їхні дефекти. Саме кіно створило відчуття того, що на екрані правда. Надзвичайно ефективною, хоча й дуже дорогою, є реклама на телебаченні, де книгу розглядають як продукт виробництва [1]. Та українські видавці не мають таких обігових коштів, як провідні косметичні чи кондитерські фірми-виробники. Ефективним прикладом співпраці телеканалу і видавництва є досвід харківського «Фоліо». За домовленістю канал «1+1» рекламує книги відомих авторів масового жанру, натомість «Фоліо» передає телекомпанії права на екранізацію творів. Таке співробітництво є взаємовигідним і слугує прикладом для інших видавництв та Міністерства культури України.

Інтернет вперше створив у медіапросторі відчуття чогось свого, не публічного, хоча більшість його характеристик вже існували у людства в минулому. Зокрема, масовість була характерна ще для друку, стрибкоподібно піднялась в кіно та телебаченні, а в Інтернеті перейшла на новий рівень.

Інтернет надає можливість багаторівневого входження в інформаційний простір і знаходження необхідної інформації у зручний час, збільшується кількість авторів та розширюється контент. Нові медіафеномени є такими, що безпосередньо впливають на масову свідомість, бо вона ще не виробила захисних фільтрів проти них. Тому видавництва та книгарні України використовують для популяризації читання і реклами книжкової продукції власні сайти. Сайт Державного спеціалізованого видавництва «Освіта» – за формою книжковий інтернет-магазин. У ньому можна замовити шкільну літературу як з українською, так і з російською мовою навчання, видання довідкового характеру. Є також можливість розвитку партнерської програми, практично у вільному доступі. Офіційний сайт українського видавництва «Навчальна книга–Богдан» використовується не лише як рекламно-

презентаційна робота, але й як функціональний механізм співпраці з читачами. Переваги сайту: акції та конкурси, розпродаж, каталог книг, читальний зал, книжковий клуб, видавничі автори, співпраця, варіанти доставки. Ресурс видавництва «Ранок» спеціалізується на гуртових замовленнях, оскільки його тематика орієнтована на шкільну аудиторію. На сайті є функція «форум», де читач може більш глибоко вивчити видавничий процес видавництва.

Соціальні мережі використовуються для просування книг. Зокрема, Facebook пропонує функції, за допомогою яких можна залучити читачів – віртуальне підморгування, фотоальбоми і «стіна», на якій знайомі користувачі можуть залишати повідомлення [2].

Проект братів Капранових спільно з «Главредом» «Книжкові сезони» – канал постійного зв'язку між особами, причетними до літературного життя країни та громадськістю і пресою. «Книжкові сезони» проходять щомісяця у інформаційній агенції «Главред-медіа».

Український видавничий портал Книгобачення та ЛітАкцент містять основну інформацію про сучасний ринок книжкової справи. Тут зосереджені усі новини літературного життя країни, інформація про ярмарки, виставки, новинки у галузі книжкової справи, збирається матеріал про тих, хто продукує і розповсюджує книгу (адреси, інтернет-посилання), «Електронні бібліотеки» – сайти і пошукові портали, які дають змогу знайти легальну книжкову інформацію.

Цікавим є проект «Гоголівська Академія», що функціонує як літературний сайт – gak.com.ua і як літературний альманах – «digital Романтизм». Якщо на сайті можна розмістити власний твір і отримати безпосередню реакцію у вигляді рецензій і коментарів, то альманах є селективним друкованим органом, мета якого – відібрати найцікавіше із представленого авторами і дати на розсуд зацікавленим читачам.

На сьогоднішній день для збуту книжкових видань використовуються різні медіакомунікації, залежно від вікових груп населення. Для молодих людей найпопулярнішим вважається Інтернет, оскільки молодь має гаджети,

необмежений доступ до мережі і майже весь вільний час проводить там. Для інших вікових груп при розповсюдженні книг видавцями і працівниками книготорговельних підприємств використовуються й інші види комунікації зі споживачами.

Джерела:

1. Мельниченко А. Реклама та PR як засоби популяризації української книги [Електронний ресурс] / Анатолій Мельниченко. – 2014. – Спосіб доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/vkr_2014_11_11.pdf.

2. Почепцов Г. Від Facebook`у і гламуру до Wikileaks: медіакommунікації / Георгій Почепцов. – 2-ге вид. – Київ: Спадщина, 2014. – 464 с.

Бур Лідія, студентка

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»,

м. Київ

Науковий керівник: к.е.н., доц Грет Г. П.

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

В умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій спостерігається активне зростання соціальних медіа, історія яких нараховує вже близько двох десятків років і включає ряд онлайн-технологій епохи WEB 2.0, завдяки яким споживачі контенту через свої дописи стають його співавторами і можуть взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності із

теоретично усіма іншими користувачами певного сервісу. Висока динаміка змін в них ускладнює дослідження цих комунікаційних майданчиків. Всі сервіси поділяються на групи – для публікації текстів, для обміну інформацією, ігрові, геолокаційні, пов'язані із здійсненням покупок і безпосередньо соціальні мережі.

Багаточисельність медіа сприяє рекламі на цих ресурсах, а за даними на квітень 2017 року Інтернетом користуються 21,6 млн українців у віці від 15 років (не враховується населення Криму та окупованих територій у Донецькій та Луганській областях) [1]. Не є винятком і соціальні мережі, в яких на початках використовувались традиційні інструменти реклами – банери, текстові оголошення, але комунікативна особливість мереж призвела до виникнення нового інструменту просування товарів і послуг – SMM (Social Media Marketing – соціальний медіамаркетинг), який ще не знайшов значного поширення серед засобів просування у видавців України і потребує дослідження, що й визначає актуальність теми.

SMM – це комплекс заходів щодо просування продукту, послуги, підприємства чи брэнда за рахунок використання соціальних медіа. До соціального медіамаркетингу, що використовується у видавничій справі, відносяться соціальні мережі, блоги, мікроблоги, фото та відеосервіси, геосоціальні мережі тощо.

Найпопулярнішими соціальними мережами у світі є Facebook, QZone, Instagram, Twitter. В Україні найбільше використовуються Facebook, Google+ та професійна мережа LinkedIn. Існують і вітчизняні аналоги, які стали популярними з 2014 року. До них відносяться weua.info, Друзі, Ц.укр, Ukrface, Socialface, Connect, Українці, Сусіди тощо. Аудиторія Facebook в Україні складає 3 млн осіб, тоді як weua.info лише – 200 тис. Тому ведення сторінок у вітчизняних мережах є недостатньо ефективним.

Просування товарів за допомогою SMM має ряд переваг над традиційними інструментами реклами:

- «Сарафанне радіо»: користувачі соціальних мереж часто поширюють новини, інформацію про важливі події і заходи, в т. ч. діляться інформацією про нову книгу.

- Таргетинг: допомагає видавцю виділити з інтернет-аудиторії тільки потрібну частину, тобто цільову аудиторію за віком, професією, освітою, місцем проживання, рівнем доходу, вподобаннями.

- Нерекламний формат: споживачі навчилися фільтрувати рекламу, тому SMM покликаний не рекламувати видавництво, а інформувати аудиторію про його діяльність та спонукати споживачів до спілкування між собою та з видавництвом. Експерти Razorfish впевнені, що люди шукають інформацію і видавництва повинні її надати.

- Зворотній зв'язок: можливість отримувати відгуки, традиційна реклама не надає такої можливості.

- Брендинг: за оцінками експертів SMM підвищує впізнаваність бренду та лояльність клієнтів [4].

За даними 2013 року серед видавництв України, Польщі, Білорусі найактивнішу позицію стосовно наявності сторінок у соцмережах займали польські видавництва: свою сторінку на Facebook мали 55 %, наступною за популярністю була мережа LinkedIn (25 %) і блог Tweet (10 %), також активно використовувались відеоряд та буктрейлери (короткі ролики за сюжетом книги або кліп по книзі, завданням якого є залучення глядача до читання книги) в YouTube.

Серед 100 провідних українських видавництв активно користуються мережею Facebook 40%, мікроблогом Twitter – 36% та Google+ – 15%. Серед українських видавництв найбільшу активність виявляють видавництво Івана Малковича «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Видавництво Старого Лева», «Смолоскип», видавництво «КСД», «Vivat» тощо. Складна ситуація склалася в Білорусі, де лише 5 % видавництв мають власну сторінку в соціальних мережах. Такі показники свідчать про недооцінку даного інструменту, оскільки за даними звіту «Social Media Marketing Industry Report» SMM сприяє

підвищенню продажів, забезпеченню розуміння змін на ринку, залученню потенційних клієнтів, формуванню відданих прихильників, підвищенню рейтингу у пошукових системах, сприянню діловому партнерству, зниженню витрат на маркетинг, сприянню розвитку бізнесу.

У процесі виконання дослідження сторінок видавництв у соцмережах були виявлені такі тенденції: 1) візуалізація контенту (використання ілюстрацій, інфографіки); 2) мобільна спрямованість (контент підбирається і виставляється так, щоб зручно читався з телефону); 3) real-time маркетинг (моментальна робота з відгуками, оперативна реакція на інформаційну хвилю); 4) контент-маркетинг (подання цікавої і актуальної інформації); 5) лояльність та персоналізація (забезпечення сервісу на високому рівні, надання клубної карти, спеціальних умов, які відповідають індивідуальним запитам клієнта); 6) створення контенту самими користувачами (пости, відгуки, коментарі про певне видавництво); 7) наявність кнопки продажів (постійно зростає частка продажів за посиланням у соцмережі); 8) акцент на таргетованій рекламі (застосування реклами до користувачів, які потенційно можуть зацікавитися продукцією. Критерії відбору аудиторії при цьому обирає видавництво).

Реалізація SMM в сучасних умовах є одним з ключових факторів ефективного функціонування підприємства. Ті українські видавництва, що здійснюють просування книг в соцмережах, оптимізують ефективність своєї діяльності, збільшуючи кількість прихильників, покращуючи репутацію, піднімаючи свій імідж, залучаючи споживачів до розвитку підприємства.

Джерела:

1. Більше половини жителів сіл в Україні вже користуються інтернетом [Електронний ресурс] // watcher. – 2017. – Спосіб доступу: <http://watcher.com.ua/2017/04/13/bilshe-polovyny-zhyteliv-sil-v-ukrayini-vzhe-korystuyutsya-internetom>.

2. Водозазька С. Соціалньні мережі як дієвий різновид комунікаційної інновації у видавничій галузі [Електронний ресурс] / Світлана Водозазька // Освіта регіону. – 2013. – Спосіб доступу: <http://social-science.com.ua/article/1047>.
3. Грищенко О. Ф. Соціалньний медіамаркетинг як інструмент просування продукту підприємства [Текст] / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 86-98.
4. Рижак О. Тенденції SMM у 2015 р. [Електронний ресурс] / Олена Рижак // Наукові дослідження українського медійного контенту: соціалньний вимір. – 2015. – Спосіб доступу: http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/images/pdf/4_2015/ndumk_4_2015_o_rizhak.pdf.

Сухорукова Ольга Аркадіївна, канд. екон. наук, доцент

Василевська Ірина, студентка

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»,

м. Київ

МІЖНАРОДНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯРМАРКУ «КНИЖКОВИЙ АРСЕНАЛ»

Актуальність дослідження міжнародної виставково-ярмаркової діяльності видавництв та організацій обумовлена її важливістю для подальшого активного розвитку книжкового сектору та встановлення нових міжнародних зв'язків, поширення вітчизняної культури у світі. Метою дослідження є визначення напрямів підвищення привабливості міжнародного ярмарку «Книжковий Арсенал» для іноземних учасників, оскільки у світовій практиці ярмарки та виставки – це заходи, де укладаються торговельні договори і угоди, де проводяться презентації, визначаються рейтинги популярності тощо.

В умовах глобалізації підприємства будь-якої країни отримують можливість виходу на міжнародні ринки. Одним з рішень, що дозволяють активізувати зовнішню торгівлю підприємства, сприяють пошуку нових

партнерів є участь у виставках, ярмарках, товарних, фондових біржах, аукціонах, міжнародних торгах [1].

На території України з кожним роком активізується діяльність міжнародних книжкових ярмарків. Загалом щорічно в Україні проводиться близько 10 потужних заходів такого плану. Найвідоміші: «Форум видавців» у Львові, фестиваль «Світ книги» в Харкові, «Книжковий світ» в Києві, «Буквиці» в Дніпрі, «Зелена хвиля» в Одесі, «Книжковий Арсенал» в Києві, фестиваль «MERIDIAN Czernowitz» в Чернівцях та інші.

Книжковий Арсенал проводиться щовесни з 2011 року, за період свого існування цей ярмарок за обсягами та значущістю став конкурувати з двома найбільшими в Україні – Форумом видавців та «MERIDIAN Czernowitz», він позиціонує себе як міжнародний фестиваль.

Як відомо, міжнародного характеру набувають ті заходи, в яких беруть участь експоненти із зарубіжних країн і їх повинно бути не менше, ніж 10-15 % від загальної кількості учасників. Зокрема, до міжнародних партнерів Книжкового Арсеналу відносять Інститут ім. Гете, Французький інститут, Посольство Нідерландів в Україні, Посольство Фінляндії, Італійський Культурний Центр, Польський інститут, Чеський центр, Посольство Швеції, Інформаційний центр літератури Фінляндії [3].

Загалом, як про себе заявляють організатори «Книжкового Арсеналу» в медіаресурсах, щороку у фестивалі беруть участь понад 200 визначних українських і міжнародних письменників, митців і експертів книжкового ринку, а на ярмарку себе презентує більше як 150 українських видавництв і культурних експонентів [3].

У Міжнародній розширеній програмі фестивалю 2017 р. було представлено понад 50 відомих письменників, літературних діячів та митців із більш як 15 країн світу. У цьому році Книжковий Арсенал започаткував традицію запрошення до України великих світових літературних фестивалів. Першим гостем у межах цієї спецпрограми став Бірмінгемський літературний фестиваль (за ініціативи Британської Ради в Україні), він прийняв участь у

Книжковому Арсеналі із багатоплановою кураторською програмою, яка передбачала перформативну, освітню, дослідницьку, клубну складові [4]. У межах співпраці до Києва приїздила делегація з Великої Британії та велика кількість закордонних гостей фестивалю з США, Швейцарії, Австрії, Сербії, Німеччини, Польщі, Чехії та інших країн [3].

Також партнерами Книжкового Арсеналу виступають культурні фонди, бібліотеки, профільні асоціації і музеї, освітні заклади.

Проте, за оцінкою учасника заходу «Книжковий Арсенал», менеджера з продажу та збуту видавництва «Смолоскип» Ольги Погинайко, «в Україну, на жаль, мало-хто приїздить за авторськими правами, за ними їздять на ярмарки закордон, наприклад, у Франкфурт, частіше всього, на таких ярмарках як «Книжковий Арсенал» видавництва можуть домовлятися із авторами». Отже, залишається нагальною проблема підвищення привабливості ярмарку для іноземних учасників та активізації зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних видавництв.

Існують певні загальні критерії, за якими можна визначити потенційну привабливість виставок, ярмарок та фестивалів. По-перше, комунікаційна складова. Це те, наскільки просто, в межах заходу, проходить спілкування з колегами і потенційними партнерами та покупцями, обмін досвідом, робота з представниками медіаіндустрії тощо. По-друге, маркетингова складова. А саме: підтримка діючих і укладення нових контрактів, визначення, чи є можливість продавати і просувати книги та авторські права на них. По-третє, учасники оцінюють рівень організації ярмарку – розміри площі, якість обладнання, оперативність і якість надання основних і додаткових послуг, фаховість персоналу та ін. Нарешті, оцінюються економічна та соціальна ефективність участі у ярмарку, а також враження від країни, яка проводить ярмарок, майбутні можливі вектори співпраці. Важливим також є обмін видавничим досвідом чи цікавим надбанням, наприклад, унікальною технікою оформлення чи друкування книги тощо [2]. Книжковий Арсенал, в цілому, відповідає цим критеріям.

Тим не менше, в сучасних умовах міжнародний ярмарок має являти собою комплексну подію, яка представляє не лише видавничу справу, але також й інші складові медійного бізнесу країни: дизайн, кінематограф, ЗМІ, мультимедіа, видовищні мистецтва та розваги. Увага має приділятися і нематеріальній культурній спадщині, образотворчому мистецтву та каліграфії, мистецьким та ремісничим виробам, культурному туризму з метою задоволення вимогливих іноземних учасників.

Важливим напрямом є вивчення та використання досвіду інших міжнародних книжкових форумів. До найвідоміших міжнародних книжкових ярмарків у світі відносять наступні: Франкфуртський книжковий ярмарок, Варшавський книжковий ярмарок, Book World Prague, Лондонський книжковий ярмарок, Болонський ярмарок дитячої книги, Паризький книжковий ярмарок (Salon du Livre), Лейпцизький книжковий ярмарок та інші. Основними проблемами є недостатнє фінансування, відсутність належної державної підтримки.

Важливо наполегливо запрошувати статусних закордонних представників, використовуючи дипломатичні зв'язки. Наприклад, у 2016 році на Книжковому Арсеналі зі своїм стендом були присутні представники Франкфуртського книжкового ярмарку. В рамках даного візиту його віце-президент Тобіас Фосс поділився з українськими ЗМІ міркуваннями, що попри такі проблеми, як нестійка економічна та політична ситуація, піратство та зменшення купівельної спроможності українських читачів, можливо налагоджувати досить стійкі економічні відносини у видавничій галузі. Зауважимо, Міністерство зовнішніх справ Німеччини здійснює організаційну та інформаційну підтримку зовнішньоекономічної діяльності Франкфуртського книжкового ярмарку. Аналогічна практика має запроваджуватися і в Україні.

Тож у висновках можемо зазначити, що книжковий бізнес досить консервативний і для його ефективного розбудови та активізації зовнішньоекономічної діяльності необхідні ентузіазм керівників ярмарків,

державна підтримка, наснага самих видавців до довгих переговорів та пізнання партнерів один одним через зустрічі на міжнародних ярмарках.

Джерела:

1. Прокопенко Л. С. Провідні міжнародні книжкові виставки як комплексний канал професійної комунікації. [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/963/1/Fedynyak%20D.P.,%20munzmi-51.pdf> (дата звернення 21.05.2017). – Назва з екрану.

2. Микитин Т. Рейтинг книжкових ярмарків України: результати другої хвилі соціологічного дослідження, проведеного у м. Києві [Електронний ресурс]: Спосіб доступу: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01186568/document> (дата звернення 21.05.2017). – Назва з екрану.

3. VII Міжнародний фестиваль «Книжковий Арсенал»: програма заходу [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <https://artarsenal.in.ua/uk/knizhkovij-arsenal/festival-2017> (дата звернення 21.05.2017). – Назва з екрану.

4. Бірмінгемський літературний фестиваль представить свій кураторський проект на VII Книжковому Арсеналі [Електронний ресурс] // Інформаційний портал «Детектор Медіа». – Спосіб доступу: <http://detector.media/withoutsection/article/125262/2017-04-20-birminghamskii-literaturnii-festival-predstavit-svii-kuratorskii-proekt-na-vii-knizhkovomu-arsenali/> (дата звернення 21.05.2017). – Назва з екрану.

Миронович Юлія, студентка

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»,

м. Київ

ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах активного зростання конкуренції у книготорговельній діяльності важливим засобом зміцнення позиції на ринку окремих суб'єктів є

продумана та ефективна маркетингова політика. Важливим елементом маркетингової політики на сучасному етапі є виставково-ярмаркова діяльність. Організація виставок та ярмарків не лише задовольняє потреби суб'єктів економічної діяльності у представленні їх продукції, налагодженні ділових контактів та їх формалізації, а й служить способом ознайомлення широких верств населення із новими виданнями.

Видавнича галузь України є потужним каталізатором формування національних та культурних цінностей, впровадження високих моральних принципів у суспільстві, активізації етичних норм та дієвості наукового сектора країни. На даний час книжковий ринок України та його суб'єкти – видавці – самостійно апробують різні рекламні інструменти, керуючись головними запитами економічності та ефективності. Одним з таких інструментів, що дозволяє поєднати безмежні рекламні можливості та процес збуту книжок, є ярмарки–виставки. Метою проведення виставок є зацікавлення потенційних покупців своїми виданнями та отримання прибутку в майбутньому.

Актуальність дослідження полягає у визначенні та розкритті суті, цілей, форм та методів виставок, а також у необхідності проаналізувати їх стан розвитку та виокремити основні тенденції в Україні. Варто додати, що дослідження у цій сфері є важливим та ґрунтовним для подальшого активного розвитку книжкового сектору та процесів становлення вітчизняної культури.

Для більш ґрунтовного осмислення варто зрозуміти сутність та розглянути один з найефективніших інструментів реклами книг, який використовується вітчизняним книжковим бізнесом – виставки. Книжкові виставки як напрям бібліотечно-інформаційної діяльності з'явилися ще в середині XIX століття [1].

Значення книжкових виставок для збуту книжок безпосередньо пов'язане з їх мультифункціональністю: через виставки можна одночасно досягти декількох маркетингових цілей, реалізувати декілька завдань, що відповідають різним елементам маркетингового комплексу. Не треба забувати, що книжкові виставки, особливо нестационарні, виїзні, є потужним каналом поширення

інформації і реклами про діяльність магазинів, вони сприяють вирішенню багатьох важливих комерційних і некомерційних проблем [2].

Демонстрація книжкових виставок дозволяє досягти наступних комунікативних цілей: забезпечити влучну й ефективну рекламу, зміцнити контакти із засобами масової інформації, налагодити зворотній зв'язок у спілкуванні з користувачами. Знайомство користувачів з книжковою виставкою можна перетворити на яскраве шоу, що, поза сумнівом, сприятиме налагодженню і підтримці довгострокових стосунків з представниками ЗМІ, громадськості.

Ефективність кожної виставки доцільно оцінювати за такими критеріями: важливість, актуальність, корисність, престижність, чіткість, простота, легкість сприйняття та естетична насолода [3].

Перспективні напрями розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні головним чином будуть залежати від ефективності економічних та політико-правових заходів, спрямованих на реформування цього виду діяльності. Водночас, разом із розвитком виставкового бізнесу з'явиться перспектива створення сприятливих умов для збільшення обсягів експорту конкурентоспроможної продукції та послуг, залучення інвестицій і кредитів, забезпечення науково-технічного і технологічного оновлення вітчизняного виробництва, удосконалення технологій, зміцнення міжнародних зв'язків, підвищення міжнародного іміджу держави, активізації інноваційних процесів тощо.

Аналізуючи виставки-ярмарки як рекламний інструмент у просуванні книги, потрібно відмітити основні характеристики, проблеми та тенденції розвитку: було виявлено близько 18 книжкових виставок, які проходять в Україні, більш-менш регулярно; найбільшими і впливовими є Національна ярмарок-виставка «Форум видавців у Львові» та Київський міжнародний книжковий ярмарок «Книжковий світ», які за кількістю відвідувачів разом можуть скласти більш ніж 100 тисяч осіб. Франкфуртський ярмарок збирає близько 280 тис. відвідувачів; книжкові виставки в Україні проводяться

максимум 5 виставкових днів. За міжнародними виставковими нормами мінімальна кількість днів проведення виставки складає сім днів; участь у виставках і ярмарках є дійовим ефективним засобом комунікаційної політики в міжнародному, національному, регіональному маркетингу, що стимулює продаж книжок.

Національна виставка-ярмарка «Форум видавців у Львові» вважається наймасштабнішим книжковим ярмарком в Україні завдяки успішній щорічній реалізації проекту. Більш того, львівський форум видавців успішно поєднав три складові популярності – ярмаркову, виставкову та фестивальну.

Не втрачають популярності виставки, де представлені дитячі видання, бо на них завжди буде попит. Проходять виставки у різні пори року, але найчастіше у період весна-осінь. Найчастіше виставки проходять раз або декілька разів на рік, в залежності від регіону.

У сфері вітчизняного книжково-виставкового бізнесу потрібно відзначити появу важливих тенденцій: кількість вітчизняних книжкових виставок зростає; зростання кількості книговидавництв, що залучаються до виставкової діяльності; поступово з'являється інтерес зарубіжних країн до українських книжкових виставок.

Переваги виставок над збутом у книгарнях полягають у тому, що на них представлений більший асортимент, кожен видавець зацікавлений у тому, щоб саме його книгу придбали. Він буде встановлювати адекватну ціну, розраховуючи на те, що його видання зацікавлять і в майбутньому придбають ще.

Підводячи підсумки, можна відмітити позитивні тенденції у виставковій діяльності книжкової сфери, які вказують на розвиток книговидавничої діяльності і популяризації книжкової продукції. Книговидавнича сфера стикається з проблемою фінансування, яка також пов'язана з фінансовим станом кожної людини, тому вартість книги може суттєво впливати на її придбання.

Джерела:

1. Книжкова виставка: сучасні тенденції [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <http://zounb.zp.ua/node/620>. – Назва з екрана.
2. Портал української книжкової індустрії [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <http://uadooks.info/ua/news/forum2007.htm>. – Назва з екрана.
3. Соціокультурна діяльність бібліотек: сучасний підхід до організації книжкових виставок [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: http://library.vsmu.edu.ua/index.php?Option=com_content&task=view&id=53&Itemid=77&lang=ru. – Назва з екрана.

Грет Галина Петрівна, канд. екон. наук, доцент

Нюкало Катерина, студентка

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»,

м. Київ

РЕКЛАМА ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ В МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Медіатизований простір – нове середовище існування, нова реальна дійсність, яка створюється засобами масової комунікації та вимагає дотримання медіакультури як суспільного феномену виробництва медіапродукції, складовою якої є книжкова продукція. Книга – джерело знань, джерело інтелектуального розвитку нації, джерело задоволення духовних та інформаційних потреб споживачів. Оскільки книжкова продукція є досить специфічним товаром, то потребує особливих рішень щодо просування її на ринку збуту. Важливу роль тут відіграє реклама, адже вона дозволяє виробникам знайти споживача, вибудувати довготермінові взаємини з ними, впливати на їхню думку, підвищувати свою репутацію, просувати товари, збільшувати продажі.

Українські видавництва використовують такі інструменти реклами видавничої продукції, як рекламу на телебаченні та радіо, електронні каталоги, зовнішню рекламу, книжкові виставки-ярмарки, творчі вечори, презентації, автограф-сесії, рекламу в глобальній мережі Інтернет.

Реклама книг вимагає наполегливості та професіоналізму, помножених на готовність ризикувати, та використання для кожної книги нових засобів при незначних рекламних бюджетах видавництв [2]. Нині спостерігається зменшення використання традиційних медіа (радіо, телебачення, масової преси, відео), що дозволяють споживачу обирати радіо та телевізійний контент за власними вподобаннями завдяки супутниковому зв'язку; копіювати, записувати, зберігати, розповсюджувати аудіо, візуальну, аудіовізуальну інформацію, дотримуючись Закону України «Про авторське право та суміжні права»; прискорювати, сповільнювати, зупиняти, повертати перегляд для кращого сприйняття та засвоєння інформації.

Каналами рекламування нової книги, яка тільки виходить на ринок, є радіо, Інтернет, інформація у вигляді рецензії, критики, анотації, що мають різну мету і є способами інформування читачів.

Специфіка реклами книг полягає в тому, що їх часто рекламують автори, оскільки ніхто, крім них, не прорекламує книгу краще. Часто ім'я автора є своєрідною рекламою, як і подія з життя відомого автора. Для реклами книг автори активно використовують буктрейлери.

Телебачення як засіб реклами книг використовується дуже рідко через значну вартість і особливість глядачів каналів, які дуже рідко читають книги.

Сьогодні соціальні мережі є основним ресурсом для поширення інформації та формування суспільної думки. Вони є засобами масової комунікації сучасного типу та новим способом для розвитку мережевого бізнесу та модернізації маркетингової політики видавничого чи книготорговельного підприємства. Особливої популярності набувають новітні мультимедійні засоби, що дозволяють створювати власні програмні продукти, сайти, блоги, мікроблоги, інтернет-енциклопедії, інтернет-довідники,

відеохостинги, інтернет-магазини; отримувати консультацію або допомогу в режимі онлайн; постійно збільшувати кількість отриманої інформації.

Серед рекламних інструментів, що їх використовують видавництва та книготорговельні підприємства у соціальних мережах, виділяються такі як створення офіційної сторінки або групи видавництва, реклама на сторінках інших видавництв, розміщення реклами на офіційному порталі соціальної мережі. При використанні першого інструменту важливо розміщувати більше власного копірайту, що розкриває діяльність видавництва, щоб користувачу з прочитаної інформації ставала зрозумілою діяльність видавництва [1].

Для реклами книг доцільно охоплювати якомога більше коло активних ЗМІ: газету «День», електронні ресурси «Читомо», «ЛітАкцент», «Книгобачення» тощо. Коли працівники видавництва впевнені, що видання, яке буде презентуватися, зацікавить ті чи інші ЗМІ, то готується прес-реліз (матеріали з презентації, які розповідають про те, що відбулося). Цю коротку інформацію видавництва виставляють на сайт і додають фотографію з події. Це робиться ще до того, як презентація закінчилася, коли працівник з планшетом зробив фото і одразу ж завантажив в спільноту сирим, необробленим. Пізніше з'являються фотографії кращої якості на сайті.

Ефективним маркетинговим рішенням є використання соціальних мереж інтернет-магазинами, які, одночасно із власними сайтами, створюють групи та сторінки в соціальних мережах для пошуку нових клієнтів, моніторингу їх смаків та вподобань, орієнтації на побажання споживачів, створення можливості спілкування, обміну враженнями між клієнтами, оскільки це дає додаткову інтернет-рекламу з мінімальними фінансовими інвестиціями. Дані інструменти реклами застосовують і такі успішні видавництва, як: «Видавництво Старого Лева», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Зелений пес», Книгарня «Є», книгарня «Гут» та інші. Багато українських видавництв, здебільшого малих, не мають сайту, але обов'язково створюють сторінку у Фейсбуці, яка поновлюється частіше, аніж сайт.

З кожним днем кількість користувачів соціальних мереж стрімко зростає. Тому важливим кроком для успішних видавництв та книгарень є запровадження чіткої маркетингової політики в соціальних мережах для підвищення конкурентоздатності в сучасній ринковій економіці.

Різноманіття рекламних заходів, що використовують видавництва, сприяють досягненню поставленої стратегічної мети, ефективній маркетинговій політиці, збільшенню продажів, впізнаваності книг і видавництва.

Джерела:

1. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І. О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41.
2. Грет Г. П. Особливості рекламування книжкової продукції видавництвами України / Г. П. Грет // Economiks, Managment, law challenges and prospects: Collection of scientific articles. – Discovery Publishing house, Pvt., Ltd. – New Delhi, India, 2016. – P. 174-177. – Спосіб доступу: <http://conf.at.ua/archive>.
3. Данько Ю. А. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства / Ю. А. Данько // Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Харків. Серія «Соціологічні науки». – Том XV. – 2012. – № 1, 2. – С. 53–59.
4. Ілляшенко С. М. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія / С. М. Ілляшенко. – Суми: Друкарський дім «Папірус», 2011. – 644 с.
5. Ромат Е. В. Маркетинг в соціальних сетях / Е. В. Ромат. – Київ: Інтерпрес, 2013. – 198 с.

ЗМІСТ

Вступне слово	3
Розділ I. Медіаменеджмент як феномен управлінської діяльності в інформаційному суспільстві	4
<i>Пунчак Л. А., Куцяк А.</i> Розвиток поняття «медіаменеджмент» та особливості медіагалузі.....	4
<i>Сошинська Я. Є., Жученя К.</i> Підготовка фахівців з медіаменеджменту: очікування і виклики.....	7
<i>Пунчак Л. А.</i> Соціально-психологічні методи медіаменеджменту.....	11
Розділ II. Побудова ефективного медіабізнесу	14
<i>Шпак В.</i> Нові можливості ефективного медіабізнесу – інноваційна складова.....	14
<i>Сухоруков А. І., Кочуг Д.</i> Засоби BTL як спосіб побудови ефективного медіабізнесу.....	18
<i>Цирюк Н.</i> Маркетингові комунікації як фактор побудови ефективного медіабізнесу.....	23
Розділ III. Новітні медіатехнології	28
<i>Шевченко І. Б.</i> Економічні особливості використання в медіагалузі нових інформаційних технологій.....	28
<i>Женченко М.</i> Цифрова бізнес-модель мікроплатежів і фрагментування контенту у зарубіжних книговидавничих практиках.....	31
Розділ IV. Тенденції розвитку медійного ринку в Україні	35
<i>Григорова З. В.</i> Щодо ієрархії інформаційного простору нових медіа	35
<i>Шевченко І. Б., Оласюк Т.</i> Видавнича справа як складова культурної індустрії.....	37
<i>Кохановський В.</i> Вплив цифрових комунікацій на поліграфічний ринок.....	40

<i>Шевченко І. Б., Демченко А.</i> Видавнича комунікація в системі медійного інтернет-простору України.....	43
<i>Григорова З. В., Коваль О.</i> Роль електронних соціальних мереж в аспекті сучасних медіа.....	47
<i>Грет Г. П., Стасюк Л.</i> Періодика у структурі медійної продукції.....	50
<i>Єжижанська Т., Зубченко А.</i> Дитяча абетка-енциклопедія як вид видання.....	53
Розділ V. Проблеми управління сучасною мультимедійною організацією.....	57
<i>Барзилович О. М.</i> Особливості управління медіапідприємствами в сучасних умовах.....	57
<i>Пунчак Л. А., Поліщук М.</i> Ефективність управління підприємствами медіагалузі та фактори, що на неї впливають.....	60
<i>Кваско А. В., Венгер О.</i> Вплив зовнішніх факторів на кризові процеси на підприємствах видавничо-поліграфічної галузі.....	62
<i>Григорова З. В., Месь Д.</i> Вплив регіонального регулювання на конкурентоспроможність медіа та видавничо-поліграфічних підприємств.....	65
<i>Сухорукова О. А., Сидорова Д.</i> Особливості регулювання діяльності ЗМІ в Україні та Європі.....	68
<i>Сухорукова О. А., Науменко О.</i> Практика міжнародного ліцензування у діяльності медійних холдингів України.....	72
<i>Белеля Є.</i> Маркетингова діяльність міжнародної видавничої групи «Едіпрес Україна» на медійному ринку України.....	77
<i>Половинкіна А.</i> Ребрендинг підприємств B2B ринку медіабізнесу.....	81
<i>Кисельова І.</i> Послідовність проектування технологічних процесів для видавничо-поліграфічних організацій.....	85
<i>Ужвій М.</i> Особливості виробничого процесу видавництва у сучасних умовах.....	90
<i>Шевченко І. Б., Бандур Є.</i> Методологічні підходи до формування організаційної структури у видавництві.....	95
<i>Платонова О.</i> Організація кадрового менеджменту у медійних організаціях залежно від їх розміру.....	99

Розділ VI. Менеджмент розповсюдження медійної продукції.....	103
<i>Грет Г. П., Ніколаєнко Н.</i> Медіакомунікації в системі збуту видавничої продукції	103
<i>Бур Л.</i> Соціальні медіа як інструмент просування видавничої продукції...	106
<i>Сухорукова О. А., Василевська І.</i> Міжнародна діяльність ярмарку «Книжковий Арсенал».....	110
<i>Миронович Ю.</i> Виставкова діяльність як фактор розвитку підприємств....	114
<i>Грет Г. П., Ньюкало К.</i> Реклама видавничої продукції в медійному просторі	118

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**II Всеукраїнська науково-практична конференція
«Проблеми та перспективи розвитку видавничого бізнесу
на медійному ринку України»**

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

24 травня 2017 р., м.Київ

Електронне видання

Видавець:

Кафедра організації видавничої справи, поліграфії і книгорозповсюдження

Видавничо-поліграфічний інститут

Національний технічний університет України «КПІ імені Ігоря Сікорського»

м. Київ, вул. Володимирська, 7, корп. 25

тел. (044) 279-07-12