

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
Видавничо-поліграфічний інститут  
Кафедра менеджменту видавничо-поліграфічної галузі

## **XI Всеукраїнська студентська науково- практична конференція**

**«Актуальні проблеми економічного  
розвитку підприємств видавничо-  
поліграфічної галузі»**

**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ**

22 листопада 2017 року, м. Київ

Київ 2017

УДК 655(063)(0.034)

А43

**XI Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі»** : збірник матеріалів / М-во освіти і науки України, НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», ВП, каф. МВПГ; редкол. : Ганжуров Ю. С., Шевченко І. Б., Сошинська Я. Є. – Електрон. вид. – Київ, 2017. – 75 с.

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

У матеріалах збірника розкрито актуальні питання управління організаціями та підприємствами, розглянуто сучасні підходи до маркетингу та менеджменту у книжковому бізнесі, подано дослідження з історії, теорії й методики книговидання та книгорозповсюдження в умовах глобалізації та інформаційної революції, представлено комунікаційні аспекти сучасного книжкового бізнесу.

**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 МВПГ ВП НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», 2017

© Автори, 2017

## **СТУДЕНТСЬКА КОНФЕРЕНЦІЯ ЯК АПРОБАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

22 листопада 2017 року у Видавничо-поліграфічному інституті Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» відбулась чергова XI науково-практична конференція «Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі». Цю конференцію проводить кафедра менеджменту видавничо-поліграфічної галузі.

Видавничо-поліграфічна галузь займає важливе місце в економіці будь-якої країни, оскільки вона забезпечує культурні, освітні, наукові та інформаційні потреби суспільства у друкованій інформації. Пошук шляхів ефективної діяльності галузі не втрачає своєї актуальності. З огляду на це, необхідно продовжити дослідження особливостей господарсько-комерційної діяльності підприємств видавничо-поліграфічної галузі та книготорговельного підприємства, пропонувати нові шляхи вирішення економічно-фінансових та маркетингових викликів, що стоять перед ними.

Студенти Видавничо-поліграфічного інституту КПІ імені І. Сікорського та Київського університету ім. Бориса Грінченка під науковим керівництвом своїх викладачів досліджують проблеми підприємств ВПГ та представляють результати своїх наукових досліджень на наукових студентських конференціях, зокрема й на нашій конференції. Хочемо відмітити зростання наукового рівня доповідей, розширення їхньої тематики, яка відображає сучасні проблеми поліграфічних та видавничих підприємств, книготорговельних й інших медійних організацій та шляхи розвитку їхньої діяльності.

Здійснення наукових пошуків демонструє вміння студентів творчо інтерпретувати теоретичні знання, аналізувати законодавчу базу України, статистичні та фактичні дані діяльності підприємств та знаходити рішення відповідно до сучасних умов. Це, безумовно, підвищує підготовку студентів до

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі професійної діяльності. Проведення таких конференцій надихає майбутніх фахівців, надає нового імпульсу їх науковим пошукам, дає можливість ознайомитись з результатами досліджень колег та критично оцінити свої роботи.

Доповідачі розкрили актуальні проблеми розвитку видавничо-поліграфічних підприємств та книгорозповсюджувальних організацій, окреслили перспективи та запропонували інноваційні шляхи їхнього вирішення за такими напрямками:

- Управління організаціями та підприємствами в сучасних умовах;
- Історія, теорія, методика книговидання та книгорозповсюдження в умовах глобалізації та інформаційної революції;
- Маркетинг та менеджмент у книжковому бізнесі;
- Професійна і масова комунікація у сучасному книжковому бізнесі.

Підведено підсумки конференції, які полягають у необхідності подальшого залучення студентів як молодих дослідників брати участь у наукових вивченнях, підвищувати свій науковий та професійний рівень, використовувати результати наукових пошуків при написанні дипломних проектів та магістерських дисертацій.

За матеріалами конференції кафедра МВПГ випускає електронне видання, яке розміщене в Електронному архіві наукових та освітніх матеріалів НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського» (ELAKPI).

Від оргкомітету Шевченко І. Б., доц., к. е. н.

## **РОЗДІЛ І. УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЯМИ ТА ПІДПРИЄМСТВАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**Янішевський О.О.**  
канд. філол. наук, доцент кафедри  
видавничої справи та редагування  
ВПІ КПІ ім. І. Сікорського

### **ДЕЯКІ РЕКОМЕНДАЦІЇ СТОСОВНО СТВОРЕННЯ СТАРТОВОГО КАПІТАЛУ ДЛЯ МАЛОЇ ВИДАВНИЧОЇ ФОРМИ**

1. На початку будь-якої діяльності завжди постає проблема достатнього фінансування ідеї. Непродуманість, відсутність гнучкого підходу до зовсім нових проблем, які ще вчора не стояли перед учорашнім найманим працівником (а відразу господарями-менеджерами своєї справи, як правило, не стають), веде до життєвих розчарувань, невдач, поразок. Проте пошуки джерел фінансування вже після реєстрації малої видавничої форми (МВФ), коли треба як працювати, так і сплачувати податки, паралізує сам задум видавця, заради якого він, власне, і наважився на видавничу діяльність.

2. Де узяти гроші? Понад те, як ними правильно розпорядитися? Адже мало їх десь знайти, треба ще і знати, що з ними робити. Що з ними робити – тут говорити не будемо, бо це занадто широка тема і кожен буде правий, а от стосовно першоджерела коштів поговорити можна. Існує кілька джерел залучення матеріальних статків для малого приватного виробництва. А саме: власні накопичення (можна разом і з потенційними партнерами); допомога з боку близьких родичів, які поділяють ваші задуми; раптовий вдалиий спадок від заможного представника старшого покоління родини (наймалоймовірніший варіант); використання вітчизняної банківської системи. Про останнє джерело формування стартового капіталу, як найбільш незвичайне, але найбільш результативне, і поговоримо.

3. Використання вітчизняної банківської системи доволі тісно межує з першим варіантом накопичення. Проте передбачає активну роботу з коштами, що заробляються від початку втілення задуму у життя. Просте накопичення полягає в тому, що кошти відкладаються, образно кажучи, «в панчоху» й чекають свого часу. Використання вітчизняної банківської системи дозволяє працювати з ними увесь час, вкладаючи у різні фінансові операції. Але цей спосіб неможливий без тимчасової роботи найманим працівником, якщо немає інших джерел поточних фінансових надходжень.

4. Навіть отримуючи невелику заробітну платню як молодий спеціаліст, завжди можна відкрити депозит у банку. Тим більше, що в абсолютній більшості українських банків найменша сума, при якій відкривається депозит – 500–1000 грн. Протягом року необхідно відкрити кілька депозитів, бажано у банках з українським капіталом (у них більші відсотки), з метою довести їхню кількість (вже за кілька років) до 31. Чому 31? Бо у половини місяців календарного року 31 день. Але найпершим мусить бути ощадний рахунок з вільним вкладенням та зняттям коштів під 7–10 % в якомусь банку з іноземним капіталом. Усі депозити (у кількості 31) повинні відкриватися у форматі щомісячної сплати відсотків, щоб після отримання останніх класти їх на ощадний рахунок. Таким чином, відбувається подвійне опроцентування частини вкладених грошей. Завдяки тому, що кожного з 31 днів буде надходити певна сума (хай і невелика), щодня у вас буде приємна справа отримувати дохід, який негайно вкладатиметься під інші відсотки. Коли прийде час «Ч», ви закриваєте усі депозити (за терміном їхнього закінчення) й разом з грішми на ощадному рахунку відкриваєте у цьому банку з іноземним капіталом (як більш надійному) вже поточний рахунок своєї МВФ. За 3–5 років такої власної фінансової політики у вас накопичиться достатня сума для низького старту.

*Джерела:*

1. Приватний підприємець / ред. Я. Кавторєва. – 15-те вид., перероб. і доп. – Харків : Фактор, 2014. – 720 с.

2. Долаємо кризу: бухгалтеру, керівнику, кадровику, юристу / ред. Я. Кавторєва. – Харків : Фактор, 2015. – 128 с.

**Нюкало К. В.**  
**студентка гр. СЕ-41, ВПІ КПІ ім. І. Сікорського**  
**Науковий керівник: к. е. н., доц. Сухорукова О. А.**

## **СТАН ЕКСПОРТУ ТА ІМПОРТУ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ У 2016-2017 РР.**

Експорт та імпорт є основними каналами, за допомогою яких світовий ринок через посередництво світових цін впливає на національне виробництво, диктуючи конкурентні техніко-економічні параметри виробництва, рівень витрат, стандарти якості, критерії ефективності тощо. Зовнішня торгівля відіграє важливу роль в економіці України. У січні–серпні 2017 року експорт товарів становив 27 512,1 млн. дол. США, імпорт – 30 791,0 млн. дол. Порівняно із січнем–серпнем 2016 року експорт збільшився на 21,1% (на 4 794,6 млн. дол.), імпорт – на 27,4% (на 6 625,7 млн. дол.). Показники експорту друкованої продукції за вказаний період зросли на 8%, імпорт друкованої продукції зменшився на 13,1%.

Основними товарними позиціями видавничої продукції, що залучені у зовнішньоторговельний оборот, є: 4 901 (друковані книги, брошури, листівки); 4 902 (газети, журнали та інші періодичні видання); 491 110 (матеріали рекламні торгові, товарні каталоги тощо).

За даними офіційної статистики у 2016 році експорт друкованих книг, брошур, листівок становив 18 437 тис. дол. США, а імпорт – 12 636 тис. дол. США. У січні–жовтні 2017 року експорт друкованих книг, брошур, листівок становив 15 384 тис. дол. США, а імпорт – 8 772 тис. дол. США. Тобто у період дослідження у даній товарній групі зберігається позитивне сальдо торговельних операцій, коефіцієнт покриття імпорту експортом зріс з 1,46 до 1,75. Основними

експортними партнерами в досліджуваний період залишаються Російська Федерація, Китай та М'янма. Основними імпортерами у 2017 році є Німеччина, Фінляндія, Угорщина, частка яких у імпорті склала майже 40%.

Експорт газет, журналів та інших періодичних видань у 2016 році становив 17 456 тис. дол. США, а імпорт – 2 020 тис. дол. США, тобто сальдо торговельних операцій становить 15 436 тис. дол. США, а коефіцієнт покриття імпорту експортом становить 8,64. Експорт газет, журналів та інших періодичних видань у січні–жовтні 2017 року становив 12 887 тис. дол. США, а імпорт – 1 102 тис. дол. США, тобто сальдо торговельних операцій становить 11 785 тис. дол. США, а коефіцієнт покриття імпорту експортом становить 11,69. Переважна частка періодичної продукції (більше 90%) протягом досліджуваного періоду експортується у Російську Федерацію. Головними імпортерами періодичної продукції та журналів залишаються Російська Федерація, Німеччина та Великобританія.

Найбільшу частку у структурі реалізації займає інша друкована продукція, зокрема матеріали рекламні торгові, товарні каталоги тощо. Експорт у 2016 році становив 22 128 тис. дол. США, а імпорт – 15 731 тис. дол. США, тобто сальдо торговельних операцій становить 6 397 тис. дол. США, а коефіцієнт покриття імпорту експортом становить 1,41. Експорт рекламних матеріалів, товарних каталогів у січні–жовтні 2017 року становив 20 362 тис. дол. США, а імпорт – 11 690 тис. дол. США, тобто сальдо торговельних операцій становить 8 672 тис. дол. США, а коефіцієнт покриття імпорту експортом становить 1,74. Майже половина продукції цієї категорії протягом періоду дослідження експортується у Російську Федерацію. Головними імпортерами є Польща, Німеччина та Франція.

Суттєва відмінність у тенденціях зовнішньої торгівлі зазначеними видами продукції характеризує недостатньо високу конкурентоспроможність вітчизняної періодичної та неперіодичної друкованої продукції на зовнішньому



ринку. Активізація зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств передбачає:

- залучення державної підтримки та пошук стійкої позиції на внутрішньому ринку щодо сировинно-матеріальної бази для виробництва видавничо-поліграфічної продукції, що, у свою чергу, дозволить скоротити імпорتنі поставки, розширити власне виробництво та збільшити частку експорту;
- дослідження сучасних тенденцій розвитку видавничої діяльності та книжкового ринку у розвинених країнах світу;
- запровадження взаємодії видавничих підприємств з іншими сферами медійної індустрії;
- встановлення і розвиток зв'язків з іноземними підприємствами, а також організаціями, участь та організація міжнародних проектів, виставок, ярмарок, конкурсів тощо;
- організацію в Україні та закордоном професійного навчання і стажування фахівців – громадян України з питань підприємництва, розвитку конкуренції, а також розроблення та реалізацію державних і міждержавних програм у медійній галузі;
- інформування української діаспори про актуальні події суспільного та культурного життя України, новинки видавничо-поліграфічної галузі.

*Джерела:*

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Горбач Л. М., Плотніков О. В. Міжнародні економічні відносини: підручник. – Київ : Кондор, 2005. – 266 с.
3. Міжнародні економічні відносини: навч. посібник / В. В. Козик, Л. А. Панкова, Н. Б. Даниленко. – 8-ме вид., перероб. і доп. – Київ : Знання, 2011. – 470 с.

**Сірик Л. В.**  
**студентка гр. СЕ-71мп, ВПІ КПІ ім. І. Сікорського**  
**Науковий керівник: к. е. н., доц. Шендерівська Л. П.**

## **ОЦІНКА ВНУТРІШНІХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах нестабільного економічного становища, що склалось в Україні на сьогодні, багато підприємств отримують збитки. Згідно з даними державної служби статистики частка збиткових підприємств у поліграфічній галузі складає 21%, у видавничій – 28%, у сфері радіомовлення та телевізійного мовлення – 33% [1]. Підприємства стають фінансово нестійкими, неплатоспроможними, порушується їх ділова активність. Такі кризові ситуації нерідко призводять до ліквідації підприємств. Оскільки ймовірність того, що підприємство зазнає невдачі, існує завжди, питання необхідності визначення внутрішніх ризиків підприємства та методів їх зниження є актуальним.

У літературі з ризикології поширений підхід, згідно з яким ризик – це потенційна ймовірність відхилення від спланованого економічного результату [2]. Ризики підприємства за характером виникнення поділяють на зовнішні і внутрішні. У нашому дослідженні ми зосередили увагу на внутрішніх ризиках підприємства, адже саме ці ризики обумовлюються діяльністю самого підприємства і є більш керованими, порівнюючи із зовнішніми. Вони залежать передусім від менеджменту підприємства і проявляються в управлінській діяльності.

Оцінка ризику – це сукупність дій і заходів, спрямованих на виявлення загроз, які існують на підприємстві, та факторів, що на них впливають.

Для оцінки внутрішніх ризиків підприємств видавничо-поліграфічної галузі нами було використано методику експертних оцінок. Для цього було проведено опитування експертів, а саме провідних менеджерів десяти поліграфічних підприємств. За результатами анкетування визначено основні фактори внутрішніх ризиків. Далі експертам було запропоновано проставити

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі

ранг цим факторам, де 1 місце віддати ризику, який найбільше впливає на діяльність підприємства, 9 місце – найменш впливовому. Отримано такий розподіл (табл. 1).

Таблиця 1 – Експертна оцінка факторів підприємств поліграфічної галузі

Ризики	Ранг (бали)										
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7	№8	№9	№10	Σ
Ризики, пов'язані з прийманням товару покупцем	9	8	3	6	9	8	9	8	9	9	78
Неефективне використання робочого часу	5	5	7	7	3	5	8	7	7	6	60
Перевитрати або відсутність необхідних матеріалів	7	9	5	4	7	6	4	5	5	8	60
Ризики при впровадженні нових технологій або інноваційні ризики	3	4	8	8	4	9	7	4	8	5	60
Низький рівень мотивації праці	2	6	6	9	2	4	5	3	6	4	47
Транспортні ризики	8	3	9	2	8	3	2	6	3	3	47
Ризики, пов'язані з реалізацією товару на ринку	4	2	1	1	1	7	6	1	4	7	34
Ризик банкрутства	6	1	4	5	5	2	1	2	2	2	30
Ризики втрат у результаті збоїв і виходу з ладу устаткування	1	7	2	3	6	1	3	2	1	1	27
Загалом	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	383

Результати дослідження показали, що найбільш впливовими внутрішніми ризиками є ризики втрат у результаті збоїв у роботі і виходу з ладу устаткування та ризик банкрутства, а найменш впливовими – ризики, пов'язані з прийманням товару покупцем. Це означає, що технологічне устаткування є фізично спрацьованим, що негативно впливає на якість, конкурентоздатність, додану вартість продукції.

Для методу експертного оцінювання важливо визначати надійність отриманих результатів. З цією метою нами було розраховано коефіцієнт конкордації, який дозволяє встановити ступінь узгодженості думок експертів:

$$K_{\text{кон}} = \frac{\sum d_j^2}{\frac{1}{12}(m^2(n^3 - n) - m \sum T_j)}$$

де  $d_j^2$  – квадрат відхилення суми рангів  $j$ -го показника від усередненого рангу усіх показників;  $m$  – кількість експертів;  $n$  – кількість показників.

$$T_i = \sum (t_i^3 - t_i)$$

де  $t_i$  – кількість однакових оцінок експертів, присвоєних показнику  $i$ .

$$K_{\text{кон}} = \frac{4470}{\frac{1}{12}(10^2(9^3 - 9) - 10 * 636)} = 0,817.$$

Чим ближче значення коефіцієнта конкордації до 1, тим вища надійність отриманих результатів. У нашому дослідженні коефіцієнт конкордації становить 0,82, що належить інтервалу 0,8-1 і означає високий ступінь узгодженості думок експертів.

Для статистичної оцінки розрахованого коефіцієнта конкордації визначено коефіцієнт Пірсона:

$$\chi_{\text{розр}}^2 = \frac{\sum d_j^2}{\frac{1}{12}(m * n(n + 1) - \frac{1}{n - 1} \sum T_i)} = \frac{4470}{\frac{1}{12}(10 * 9(9 + 1) - \frac{1}{9 - 1} 636)} = 65,4$$

Наступним етапом є порівняння розрахованого і табличного значень коефіцієнта Пірсона. Оскільки виконується нерівність  $\chi_{\text{розр}}^2 > \chi_{\text{табл}}^2$ , а саме  $65,4 > 2,7$ , то визначений нами коефіцієнт конкордації – статистично значущий, при заданому ступені довіри 0,95. Це дозволяє стверджувати, що судженням експертної групи, залученої до нашого дослідження, можна довіряти.

Для кожного з видів ризику експертами також було обрано рівень його впливу на очікувані результати діяльності, де 1 – припустимий рівень; 2 – критичний рівень; 3 – катастрофічний рівень. Опитування показало, що виробничі та інвестиційні ризики мають допустимий рівень, а технічні та комерційні наближаються до критичного. На сьогодні більшість поліграфічних підприємств не мають достатньо інвестиційних ресурсів, що призводить до уповільнення технічного оновлення основних засобів. Як наслідок, підприємства працюють малоефективно і виникає ризик поглинання таких підприємств потужнішими конкурентами.

Як показало опитування, на більшості підприємств немає відділу ризик-менеджменту або економічної безпеки, внутрішніх методик виявлення і оцінки ризиків, а питаннями оцінки й управління ризиками, як правило, займається безпосередньо сам директор підприємства та фінансовий менеджер. Але виявлення та оцінка ризиків є необхідними для розробки шляхів підвищення ефективності функціонування підприємства.

За результатами анкетування встановлено також низький рівень розвитку системи внутрішнього інформаційного забезпечення на підприємствах. А якісне інформаційне забезпечення є основою ухвалення ефективних управлінських рішень.

Тому, щоб удосконалити управління ризиками, підприємствам потрібно:

- усвідомити необхідність виявлення та оцінки ризиків;
- поліпшити моніторинг та вимірювання ризиків: впровадити ефективну техніку виявлення та раннього попередження ризиків, складання звітів про ризики;
- використовувати методи зниження ризиків, а саме: страхування, лімітування, хеджування.

Комплексне виконання функцій ризик-менеджменту сприятиме ефективному розвитку підприємств.

*Джерела:*

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] : [офіц. сайт]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
2. Бойко О. П. Дозвілля в суспільстві ризику / О. П. Бойко // Мультиверсум : філософ. альманах. – Київ, 2011. – Вип. 1 (99). – С. 36–44.
3. Волосович С. В. Страхування ризиків кредитної сфери : монографія / С. В. Волосович. – Київ : Київ. нац.торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.

**Демченко А. О.**  
**студентка гр. СЕ-41, ВП КПІ ім. І. Сікорського**  
**Науковий керівник: к. е. н., доц. Сухорукова О. А.**

## **ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІМПОРТУ ДРУКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

В умовах лібералізації світової торгівлі виникає потреба у виробленні ефективних механізмів регулювання міжнародної торгівлі та захисту внутрішнього ринку країни. Видавнича галузь є соціокультурною складовою суспільства, що має ідеологічне, політичне та економічне спрямування. Співвідношення продажу вітчизняної та імпортованої книги є показником того, які культурні цінності «споживає» народ. За допомогою такого обліку можна оцінювати державну політику в галузі книговидання. Актуальність теми дослідження зумовлюється необхідністю визначити оптимальну політику регулювання імпорту друкованої продукції.

У часи становлення української незалежності не було жодного правового документа, який би гарантував захист інформаційного простору України. Стаття 17 Конституції України, у якій сказано, що «захист... інформаційної безпеки є найважливішими функціями держави, справою всього українського народу» [1], реально не була підсилена законодавчими актами. Наслідком цього стало засилля імпортованої друкованої продукції на вітчизняному книжковому ринку. Російські видавці захопили майже 90% ринку, що призвело до порушення інформаційної безпеки країни.

Зараз в Україні не застосовуються заходи тарифного регулювання імпорту книжкової продукції. Втім, з 1 січня 2017 року набрав чинності Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження доступу на український ринок іноземної друкованої продукції антиукраїнського змісту». Продукція, що виготовлена в РФ, може бути ввезена на митну територію України за умови наявності відповідного дозволу від Держкомтелерадіо. Також діятиме експертна рада, яка може розглядати

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі

надання дозволів на імпорт у випадках, коли Держкомтелерадіо матиме сумніви щодо змісту книжки. Останнім часом офіційна статистика показує стабільне падіння імпорту російських книжок в Україну: обсяги імпорту зменшилися з 33 млн. дол. у 2012 р. до 3,7 млн. дол. у 2015 р. [2].

Недоліком даного заходу може бути ускладнення процедури легального імпорту та реалізації продукції і створення привабливих умов для нелегальних дій. Книговидавець Віталій Капранов стверджує, що ця ситуація на користь видавцям та читачам, адже тепер з'явилась можливість заповнити колишню російську нішу якісною українською книгою. Очевидно, що захист внутрішнього ринку та підтримка з боку держави сприяє розвитку галузі, тому необхідно розробити додаткові засоби регулювання імпорту видавничої продукції. Проаналізувавши праці таких авторів, як А. В. Данильцев, І. І. Дюмулен, Н. С. Науменко, О. В. Афонін, ми визначили дієві заходи щодо захисту галузі, представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Заходи регулювання імпорту книжкової продукції

Назва заходу	Механізм дії заходу
Квотування	Уряд встановлює обмеження у кількісному або вартісному виразі обсягу книжкової продукції, що імпортується. Квотування дозволяє вітчизняним виробникам отримати додаткові вигоди: за рахунок того, що імпортер не може втримати певну частку ринку, навіть при зниженні ціни, вітчизняний виробник має змогу збільшувати обсяг реалізації та піднімати ціни.
Ліцензування	Держава встановлює ліцензії на обмежений обсяг імпорту та забороняє неліцензовану торгівлю.
Розробка методик оцінки	Розробка єдиної прозорої методики оцінки вартості імпортованих книг, щоб уникнути ситуації, коли імпортована книга значно дешевша внаслідок нелегального ввезення.

вартості імпортованих книг та їх обліку	Жорсткий митний контроль. Ведення статистичного обліку для здійснення аналізу та контролю ситуації на ринку книговидання, встановлення необхідних заходів регулювання імпорту [3].
---	--

Наслідками протекціонізму може стати підвищення цін на продукцію, зниження доступності для споживача спеціалізованої літератури, що імпортувалася з РФ, монополізація внутрішнього ринку великими видавництвами. Тому перераховані заходи мають поєднуватися з виваженою державною політикою розвитку вітчизняної видавничої справи, спрямованою на підтримку внутрішнього ринку, вільної конкуренції, формування сучасного авторського та читацького середовища.

*Джерела:*

1. Копистинська І. М. Тенденції сучасного вітчизняного книговидання: організаційний, тематичний та рекламно–промоційний аспекти : дис. канд. філ. наук : 10.01.08 / Копистинська І. М. – Київ, 2004. – 202 с.
2. Кучеренко Д. Імпорт книжок з Росії за три роки скоротився в 10 разів [Електронний ресурс] / Д. Кучеренко // Друг читача. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://vsiknygy.net.ua/news/46735>.
3. Котуков О. А. Пріоритети державної політики у сфері книговидання в Україні [Електронний ресурс] / О. А. Котуков, Т. В. Кузнякова // Державне будівництво. – 2007. – №1 (2). – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/2MxT62u>.
4. Ярмач А. Обмеження щодо ввезення на митну територію України видавничої продукції [Електронний ресурс] / А. Ярмач // Вісник. Офіційно про податки. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/9639?issue=267>.



**Радченко Г. К.**  
**студентка гр. СЕ-71мп, ВШ КШ ім. І. Сікорського**  
**Науковий керівник: к. е. н., доц. Шендерівська Л. П.**

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РЕКЛАМНОМУ РИНКУ**

Нині, коли розвиток науки і технологій забезпечує розширення ринку товарів та послуг, одним зі способів просування продукції, інформування про неї є реклама. Вона являє собою соціально-економічне, маркетингове, комунікаційне або комплексне явище, яке стало невід'ємною частиною життя людей, а також і маркетингової діяльності різних підприємств.

За результатами експертної оцінки Всеукраїнської рекламної коаліції, спостерігаємо, що медійний рекламний ринок включає в себе телевізійну рекламу, рекламу в пресі, радіорекламу, інтернет-рекламу, рекламу в кінотеатрах (яка виділяється як регіональна медійна реклама, що виникла за відсутності вільних радіоблоків на станціях, вільних рекламних щитів та обмеженості коштів для використання телевізійної реклами) та Out-of-Home і Indoor Media, які краще відомі як зовнішня і внутрішня реклама. До інтернет-реклами було віднесено такі засоби: пошук (платна видача посилань у пошукових системах), банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, мобільна реклама (реклама, яка поширюється через мобільні пристрої, програми), цифрове відео (на каналах в Youtube) та інший «діджитал».

Максим Лазебник – генеральний директор ВРК – представив дані, що станом на 2016 рік «більш "грошовим" і дослідженим є добре знайома щитова зовнішня реклама. І тут, так само як і у радіорекламі, ключовими словами є: "100% sold out" і зростання реклами в регіонах. Особливо на захід від Києва. Операторів зовнішньої реклами, тобто компаній Out-of-Home Media, ці тренди

заохочують, бо такий значний попит за відсутності політичної реклами у 2016 році, а також скорочення числа носіїв (інвентарю) дозволяє планувати зростання ринку за рахунок медіаінфляції, а не екстенсивного розвитку. Попит на щитову рекламу позитивно впливає і на транспортну рекламу. Про Indoor рекламу експертам ВРК відомо менше, але зростаюче число квадратних метрів торгово-розважальних центрів, напевно, позначається і на цьому медіаканалі позитивно» [1]. Стан зовнішньої реклами у 2017 році не має істотних змін у порівнянні з 2016 роком, тому попередні твердження залишаються актуальними.

Для дослідження ефективності діяльності поліграфічних підприємств на рекламному ринку нами було проведено власне дослідження методом експертного опитування. Експертна оцінка була надана особами, які мають досвід у цій галузі понад 10 років, а підприємства, на яких вони працюють, діють на ринку понад 5 років – 20% опитуваних, деякі понад 10 років (70%), тому отримана інформація має велику вірогідність бути достовірною.

На думку 50% опитуваних, найбільш ефективними для збільшення продажів рекламними інструментами із запропонованих варіантів є «зовнішня реклама», що підтверджує і наведені вище результати дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції, 40% вважає, що медіареклама є найефективнішим інструментом та 10% проголосувало за відповідь «інші». У свою чергу, з-поміж видів зовнішньої реклами переваги респондентів розподілилися таким чином: вітрини з товарами, вивіски, за які проголосувало 60%, а 40% проголосувало за рекламні щити (біл-борди, біг-борди), інших варіантів відповідей не було обрано.

Для визначення перспективних сегментів ринку за тиражем респондентам було поставлено питання щодо обсягів замовлень рекламної продукції. Отримано такі результати: менш ніж 100 000 примірників – 30%, від 100 000 до 300 000 примірників – 60%, від 300 000 й більше примірників – 10%. При цьому, середні накладки замовлень рекламної продукції становлять: менш ніж

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі

100 примірників (10%), 100-300 примірників (0), 300-500 примірників (0), 500-1 000 примірників (30%), 1 000-2 000 примірників (40%), більше 2 000 примірників (20%). Для відповідей, які набрали найбільше голосів, нами визначено, що середньомісячний обсяг замовлень складає 133. Обробка такої кількості замовлень потребує відповідних потужностей, як у сфері роботи із замовниками, так і виконання самих замовлень у відповідності до вимог.

До анкети було включено запитання стосовно практики, яка поширена закордоном, зі збору, обробки та використання індивідуальних даних про споживачів. Встановлено, що, на думку усіх експертів, український ринок має потенціал для розвитку таргетованої реклами. Але виявилось, що підтримали б створення консолідованої бази даних про споживчу поведінку клієнтів 70% експертів, не підтримали – 10%, не визначилися – 20%.

За результатами анкетування встановлено, що чинником конкурентоздатності поліграфічних підприємств на рекламному ринку є надання замовникам друкованої реклами консультативної підтримки (80% опитаних) за такими напрямками, як ефективні рекламні джерела, контент, який знайде відгук у потенційних споживачів, або про раціональні способи розповсюдження рекламних звернень.

Рівень розвитку рекламної діяльності в Україні з точки зору міжнародного рекламного ринку за переважною більшістю (80%) визначено як середній, 20% проголосувало, що рівень недостатній або низький. Також рівень конкуренції на ринку реклами України визначено як середній (60%), вище середнього (30%), нижче середнього (10%). Такі результати пояснюються тим, що рекламна діяльність в Україні має потенціал для зростання, але він не може бути повністю реалізований в умовах недостатнього рівня розвитку маркетингової діяльності, зростання цін, дефіциту інвестицій у рекламу.

Експертам було запропоновано дати оцінку рівню попиту на окремі види реклами за шкалою від 0 до 5. Жодна продукція не отримала 0 балів, що свідчить про наявність попиту на рекламу. Найвищим є попит на зовнішню

рекламу – 4, наступними є сувенірна реклама (канцтовари та ін.), реклама на місцях продажу (стенди) та друкована реклама (роздавальна поліграфія) з оцінкою 3 й «інше» отримало оцінку 2. Оскільки є попит на зовнішню рекламу, перспективним напрямом розвитку поліграфічних підприємств є широкоформатний УФ-друк, а для виробництва сувенірної рекламної продукції – спеціальні види друку – трафаретний і тамподрук. Відтак, друкарням, які застосовують спеціальні види друку, з метою ефективнішого позиціонування доцільно брати участь у спеціалізованих виставках сувенірної продукції, таких як: «Міжнародна виставка реклами та маркетингу REX», «Міжнародна виставка реклами та поліграфії. Для професіоналів – RemaDays Kiev», що демонструють позитивну динаміку кількості учасників та відвідувачів упродовж останніх років.

Динаміка рекламного ринку України за останні 5 років характеризується відносно незмінними обсягами замовлень (так вважає 80% опитуваних), і по 10% припадає на те, що спостерігається зростання або зменшення обсягів замовлень. Доцільними є надання певних рекомендацій поліграфічним підприємствам з метою ефективнішого позиціонування, розвитку на рекламному ринку, а саме:

- пропозиція інноваційних продуктів, зокрема, виробів 3D друку, виробів із підтримкою технології доповненої реальності (ідеї LivePhoto тощо);
- впровадження спеціальних видів друку з метою задоволення попиту на сувенірну продукцію, предмети корпоративного стилю;
- вихід на міжнародні ринки підприємствами, які сертифіковані за стандартами ISO.

Отже, попит на рекламу, передусім на зовнішню, є відносно стабільним. Ретельне вивчення потреб замовників рекламної продукції, впровадження систем CRM, забезпечення високого рівня якості, гнучкості у задоволенні потреб замовників сприятиме ефективному використанню потенціалу економічного зростання поліграфічних підприємств на рекламному ринку.

*Джерела:*

1. Лазебник М. Обсяг рекламного ринку України 2016 та прогноз обсягів ринку 2017. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс] / М. Лазебник // Всеукраїнська рекламна коаліція. – Режим доступу: [www/URL: http://adcoalition.org.ua/adv/statistics](http://adcoalition.org.ua/adv/statistics).
2. Савицька Н. Л. Рекламний менеджмент: навч. посібник / Н. Л. Савицька, Г. А. Синицина, К. С. Олініченко. – Харків: Вид-во Іванченко, 2015. – 169 с.
3. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации: учебник / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. – Москва: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. – 384 с.

**Сікорська О. В.**  
студентка гр. СЕ-71мп, ВШ КПІ ім. І. Сікорського  
Науковий керівник: к. е. н., доц. Шендерівська Л. П.

## **SCRUM (СКРАМ) ЯК СУЧАСНИЙ МЕТОД УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ**

У сучасному високотехнологічному світі виникає необхідність удосконалювати виробництво, модернізувати обладнання і розширювати асортимент продукції та послуг, у тому числі на підприємствах видавничо-поліграфічної галузі, шляхом впровадження новітніх проектів, якими потрібно фахово управляти.

Ефективне управління проектами є потужним засобом керування змінами у всіх сферах соціально-економічного розвитку, зокрема у поліграфії, та стає особливо актуальним в час трансформації економіки до ринкових умов, коли формується широке впровадження і використання сучасних методів управління.

Більшість розробників проектів вважають наявність оригінальної ідеї своїм ключовим фактором успіху. Проте, відсутність максимально ефективного методу управління проектом загрожує тим, що він взагалі не реалізується.

Методи управління проектами дозволяють:

- визначити мету проекту й провести його обґрунтування; виявити структуру проекту (підцілі, основні етапи роботи, які мають бути виконані);
- визначити необхідні обсяги й джерела фінансування;
- підібрати виконавців, підготувати й укласти контракти;
- визначити терміни виконання проекту, скласти графік його реалізації, розрахувати необхідні ресурси;
- розрахувати кошторис і бюджет проекту, планувати та враховувати ризики;
- забезпечити контроль над ходом виконання проекту [1].

За час існування проектного управління було створено чимало ефективних підходів, методик і стандартів, які доцільно впроваджувати, серед них:

1. Класичний проектний менеджмент (Поетапне вирішення поставлених задач);
2. Agile (Динамічне формування вимог і забезпечення їх реалізації);
3. Scrum (Гнучка розробка);
4. Lean (Ощадливе виробництво);
5. Kanban (Точно в термін);
6. Six Sigma (Вдосконалення виробництва та усунення дефектів);
7. PRINCE2 (Проект в контрольованому середовищі) [2].

Більш детально ми зупинимося на одному із сучасних революційних методів управління проектами – Scrum (Скрам). Спочатку ця методологія створювалася для управління розробкою програмного забезпечення, але зараз її використовують і в інших сферах, аж до грамотного вибудовування домашніх справ. Scrum – це серія короткострокових підходів до проекту, що дозволяє

швидко реагувати на зміни в початковій задачі. При цьому команда проекту сама вибирає необхідні інструменти зі списку доступних. На нашу думку, якщо вміло адаптувати зміст і послідовність виконання процесів, то його можливо використовувати в поліграфічній галузі, оскільки найважливіше в цій методології – орієнтація на клієнта, який прагне задовольнити потреби вчасно і з мінімальними затратами.

Основна ідея методології Scrum – ітеративний підхід до планування і виконання проекту. На відміну від лінійного (каскадного) підходу, коли проект спочатку планується «від» і «до», а результат десь «в кінці шляху», цей спосіб дозволяє в короткі терміни з мінімальними витратами отримати готовий продукт. Далі в ході проекту виконавець отримує зворотний зв'язок від клієнта, на основі якого здійснюється циклічне нарощування функціональності і вдосконалення продукту.

Проект розбивають на декілька етапів, які називають спринти. Кожен з них має свої завдання, свій результат і кінцевий продукт. Після кожної такої сходування можна оцінити результат, що дозволяє буквально у поточному режимі покращувати продукт. Наприклад, використання цієї системи в поліграфії дає можливість вчасно внести зміни у макет виготовлення друкованих видань, а в процесі подальших спринтів – змінити вигляд обкладинки чи пакування та оптимізувати роботу.

Метод також прийнятний для проектів, які передбачають творчу і сервісно-орієнтовану складову, наприклад, для графічного дизайну, поліграфії, розробки програмного забезпечення тощо.

Scrum найбільш ефективний на початкових стадіях великих проектів, коли необхідне вибудовування бази для роботи. Надалі не обов'язково використовувати всю систему цілком, а лише окремі її практики, наприклад, резерв проекту і графік виконання, які полегшують стеження за просуванням роботи. Або стендап-п'ятихвилинки, які проводяться для усіх учасників

кожного дня в один і той же час. Кожен учасник в трьох реченнях розповідає про те, що зробив, що буде робити і які є проблеми.

Основна характеристика Scrum – гнучкість. Цей підхід дозволяє оперативно реагувати на зміни у вимогах замовника і швидко адаптувати продукт до них. На сьогодні Scrum – добре опрацьована методологія. Її популярність зростає з кожним днем, у тому числі в нашій країні. Однак, при впровадженні Scrum можуть виникнути труднощі. По-перше, передбачається активна участь замовника в проекті, а по-друге, потрібна злагоджена командна робота. З досвіду можна сказати, що не завжди вдається домогтися присутності замовника на зборах і адекватного зворотного зв'язку від нього, але це питання може бути вирішено шляхом інтернет-засобів, зокрема, онлайн-ових засідань. Професіоналізм, відповідальність і вміння працювати в команді також не можна назвати невід'ємними рисами нашої бізнес-реальності.

Але в будь-якому випадку новий підхід вартий того, щоб ним зацікавитися. Певні ідеї та інструменти Scrum-методу можна застосовувати в управлінській діяльності підприємств, а саме:

– поділ проекту на невеликі задачі, що уможлиблює високу частоту контролю і регулювання процесу, на рівні окремих задач;

– колегіальність в ухваленні рішень та чіткий розподіл функцій між окремими виконавцями, у поєднанні з детальною фрагментацією задач, що сприяє ухваленню об'єктивних управлінських рішень у кожній конкретній ситуації (ситуаційний підхід);

– надання права голосу під час нарад лише тим особам, які повністю задіяні у проекті, а це уможлиблює генерування достатньої кількості альтернативних фахових варіантів вирішення завдань;

– поетапна демонстрація проміжного продукту експертам, зацікавленим особам, внаслідок чого своєчасно виявляються недоліки, уникаються непродуктивні витрати, забезпечується реалізація клієнтоорієнтованого підходу;



– постійне навчання системи, спрямоване на її удосконалення, забезпечує підвищення ефективності проектів.

З метою успішної реалізації Scrum-методу доцільно пройти спеціальне навчання, забезпечити високий рівень мотивації працівників.

*Джерела:*

1. Методи управління проектами [Електронний ресурс] // Front Management : передове управління. – Режим доступу: <http://www.frontmanagement.org/fomants-1004-1.html>. – Назва з екрана.

2. Топ-7 методів управління проектами: Agile, Scrum, Kanban, PRINCE2 и другие [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/2dgXTCG>. – Назва з екрана.

**Савенок Д. А.**  
студентка гр. СЕ-71мп, ВШ КПІ ім. І. Сікорського  
Науковий керівник: к. е. н., доц. Шендерівська Л. П.

## **ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ МОДЕЛІ 4С ПІДПРИЄМСТВАМИ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Сучасні поліграфічні компанії функціонують в умовах висококонкурентного ринку, що змушує їх ставати максимально клієнтоорієнтованими. Традиційна модель комплексу маркетингу 4Р, орієнтована на продукцію, більше не відповідає реальним потребам ринку.

У 1990 році Б. Лотеборном було запропоновано модель 4С. Суть моделі – в зміні акценту, переносі центра ваги всієї маркетингової діяльності з продукції на споживача [1]. Концепція включає в себе такі компоненти:

### **1. *Consumer (споживач)***

З огляду на те, що продукт у будь-якій маркетинговій діяльності – це основа економічної ефективності, він повинен бути продуманий досконально, і,

щоб забезпечити стратегічну конкурентну перевагу, повинен мати унікальну характеристику, яка відрізняє його від продуктів конкурентів.

## **2. *Convenience (зручність)***

В умовах розвитку технічних і програмних засобів, підвищення безпеки інформації й платежів, зростає попит на онлайнві купівлі. Тому актуальними завданнями маркетингу є вивчення розподілу онлайнвих та офлайнвих купівель, удосконалення режиму роботи з урахуванням зручності для споживача.

## **3. *Cost (вартість)***

Сьогодні ціна не є головним мотивом для придбання товару, всупереч поширеній думці маркетологів. У вартість продукту для споживача входить не лише ціна продукту, але й ціна, яку він сплачує для його придбання, у тому числі часові витрати, доставка, зручність споживання та утилізації тощо.

## **4. *Communication (комунікації)***

Комунікація повинна працювати у напрямі створення значущих відносин з клієнтами, з акцентом на те, чого вони потребують, який їхній стиль життя тощо. Суть у тому, щоб розширювати комунікації з клієнтами, заслуговуючи їх лояльність. Це зможе допомогти компанії зрозуміти свій власний ринок краще і, в кінцевому рахунку, підвищити обсяги продажу [2].

На нашу думку, сьогодні з-поміж компонентів 4С найважливішим для поліграфії, але досі недостатньо розвинутим, є складник «споживач». Типовість комерційних пропозицій поліграфічних підприємств призводить до зменшення кількості клієнтів в розрахунку на одного товаровиробника. Багатьом друкарням слід зосередитись на інноваційній діяльності, щоб відрізнитись від великої кількості конкурентів.

У якості об'єкту бенчмаркінгу доцільно запропонувати мережу друкарень «Вольф», які стали першими, хто запропонував українському ринку послугу онлайнвої поліграфії, є єдиним виробником рекламних матеріалів з використанням технології гібридного лакування та паперу з технологією Soft

Touch. Наразі компанія розробляє унікальну послугу друку на папері із звуковим ефектом та ексклюзивний додаток для оформлення замовлень за допомогою голосу.

Іншим компонентом, який поліграфічним підприємствам необхідно більш ефективно і комплексно впроваджувати, є «комунікації». Прикладом є транснаціональна компанія «Тетра Пак», що проводить глобальні дослідження ринку за допомогою опитування клієнтів, організації фокус-груп, застосування експертних оцінок та регулярно опубліковує звіти зі сталого розвитку. Компанія сповідує філософію співпраці з власними клієнтами, оскільки справжня цінність генерується саме через активне співробітництво і реальне партнерство.

**Висновки.** Зосереджуючи свою увагу на споживача, 4С-система дозволяє підвищувати економічну додану вартість підприємства шляхом більш ретельного вивчення і задоволення потреб споживачів. Для ефективного використання 4С підприємствам необхідно забезпечувати комплексне застосування і розвиток компонентів 4С, особливо зосереджуючись на впровадженні інновацій та розбудові комунікацій.

*Джерела:*

1. Чернова Е. 4Р или 4С [Електроний ресурс] / Е. Чернова. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark040.html>.
2. Маркетинговые исследования: система 4С [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ovtr.ru/stati/4s-system-v-marketinge>.

**Стасюк Л. О.**  
студентка групи СЕ-41, ВПІ КПІ ім. І. Сікорського  
Науковий керівник: к. і. н., доц. Сошинська Я. Є.

**МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА: ЗАРУБІЖНІ ПРИКЛАДИ**

На сучасному етапі персонал підприємства є найважливішим економічним ресурсом, адже саме завдяки інтелектуальному та професійному персоналу підприємство отримує дохід та стає конкурентоспроможним.

Для того, щоб ефективність роботи працівників була на відповідному рівні, потрібно активно застосовувати систему мотивування. Мотивація в широкому розумінні є процесом спонукання працівників до певної діяльності для досягнення цілей підприємства. Як основна функція менеджменту, мотивація пов'язана з процесом спонукання підлеглих до діяльності через формування мотивів поведінки для досягнення особистих цілей і цілей організації. У процесі мотивації передбачається використання в певній послідовності взаємозалежних категорій: потреби людей – їхні інтереси – мотиви діяльності – дії [1].

Існує багато видів мотивації, які можна поділити на матеріальні та нематеріальні. Вважають, що найефективнішою є саме матеріальна мотивація, бо ніхто не відмовиться від додаткових фінансів. Але є і чимало нематеріальних заохочень, наприклад: різноманітні освітні програми, семінари, тренінги для підвищення кваліфікації; офіційне визнання заслуг, організація культурних і дозвіллевих заходів, певні корпоративні привілеї тощо.

Для розроблення сучасної системи мотивації персоналу на українських медійних підприємствах варто розглянути, якими способами мотивації користуються іноземні організації. Так, близько 61 % компаній США використовують грошові виплати за виконання поставлених завдань або премії за системою «PayforPerformance». При використанні цієї гнучкої форми оплати винагорода працівника залежить від індивідуальних та групових результатів. У компаніях, які застосовують цю систему оплати праці, продуктивність збільшилася на 5-49 %, а доходи працівників – на 3-29 %, тобто працівники працюють ефективніше для того, щоб отримати вищий дохід.

Вказану систему оплати праці застосовує автомобільна компанія «Lincoln»: заробітна плата виплачується за виконану роботу, а додаткова річна

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі  
винагорода, розмір якої дорівнює в середньому 97 % від заробітної плати, – за якість виконаної роботи, творчість та кваліфікацію. Завдяки впровадженню такої системи оплати праці в компанії практично відсутня плінність кадрів, а продуктивність праці в 3 рази вища, ніж на аналогічних підприємствах.

У компанії «UnitedAirlinesIns» з 2000 року розмір премій менеджерів залежить від задоволення працею рядових працівників. Зараз у США хочуть ввести премії вчителям у залежності від успішності їхніх учнів. Спеціальні індивідуальні премії надаються за лояльність компанії, за володіння знаннями та навичками. Компанія «Херох» використовує систему оплати праці «оплата проти ризику». Для того, щоб отримати бонуси за свою роботу, працівники відмовляються від визначеного відсотку своєї заробітної плати, але за умов ефективної роботи вони отримують суму у два рази більшу, ніж та, від якої відмовилися.

У компанії «Марс інк» всі службовці отримують щотижневу 10% надбавку за відсутність запізнь на роботу. Крупні компанії «ІБМ», «Лінкольн», «Гаппарварс», «Макдональдс» своїм працівникам, які відзначились, вручають подарунки, значки, медалі тощо. У компанії Johnson & Johnson уникають звільнень, віддаючи перевагу проведенню перепідготовки співробітників, що вивільняються, і підшукують їм робочі місця на інших своїх об'єктах.

Google – найпоказовіший приклад того, як потрібно мотивувати співробітників. У компанії створені комфортабельні, затишні і стимулюючі творчий процес умови праці. Співробітники пишаються своєю роботою, не хочуть її втратити і намагаються всіляко бути корисними, відчуваючи таку турботу про себе і розуміння своїх потреб, нехай іноді і вельми специфічних. Організм кожної людини має свої особливості, зокрема це стосується працездатності залежно від часу доби. Кайдани часової прив'язки – це не про Google. У компанії завжди можна домовитися про зміщення графіка в той чи інший бік. Ще одним цікавим прикладом «сили слова» була імперія Стіва

Джобса. Консультанти його компанії – люди креативні і розумні – займали посаду зі скромною назвою «геній».

Виходячи з вищенаведеного, можна зробити висновок, що застосовуючи лише нематеріальну мотивацію, керівник не зможе досягти бажаного результату, а при правильному її поєднанні з матеріальною можуть бути грандіозні результати. Використання комплексу методів мотивації сприяє стимулюванню творчої активності працівників для досягнення цілей компанії.

*Джерела:*

1. Гайдученко С. О. Тексти лекцій з навчальної дисципліни «Мотивація персоналу» (для студентів 5 курсу спеціальності 7.03060101, 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування») / С. О. Гайдученко; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ, 2013. – 111 с.

**РОЗДІЛ II. ІСТОРІЯ, ТЕОРІЯ, МЕТОДИКА КНИГОВИДАННЯ ТА  
КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА  
ІНФОРМАЦІЙНОЇ РЕВОЛЮЦІЇ**

**Грет Г. П.**  
канд. екон. наук, доцент кафедри  
менеджменту видавничо-поліграфічної галузі  
**Нюкало К. В.**  
студентка гр. СЕ-41  
**ВШ КШ ім. І. Сікорського**

**ЧИТАННЯ В ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СУСПІЛЬСТВІ:  
ВІТЧИЗНЯНИЙ І ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД**

Читання – це вміння сприймати, розпізнавати, розуміти текстову інформацію. Воно сприяє отриманню знань, розвитку фантазії та логіки мислення, розширенню світогляду, формуванню свідомості, розвитку інтелектуальних здібностей та зростанню освіченості, розвитку пам'яті, кращому висловлюванню думок, покращенню концентрації.

Читання посилює зв'язок між клітинами мозку, знижує ризик нейродегенеративних захворювань, старечого слабоумства, зменшує страждання від хронічного болю, подовжує життя, знімає стрес, покращує сон та лікує від безсоння.

Ефективність читання залежить не тільки від швидкості, а й від способу роботи з інформацією. Враховуючи мету та матеріал, виділяють декілька способів читання: попереднє ознайомлювальне, суцільне, вибіркоче, вивчення, повторне, аналітичне, змішане, швидке.

Перші спроби визначити українського читача та дослідження читання зафіксовані наприкінці XIX ст. у працях окремих науковців та громадських діячів. Масивнішим і ґрунтовнішим стало дослідження Кабінету вивчення книги й читача при Українському науковому інституті книгознавства,

проведене в 1926–1930 роках. У 2013–2014 роках у рамках Форуму видавців було опубліковано результати досліджень читання, проведених компанією GfK Ukraine на замовлення компанії «Київстар» та ГО «Форум видавців». Подібні дослідження, зокрема щодо аудиторії періодичних видань, здійснювала компанія TNS Ukraine. У 2013 р. було проведено ґрунтовне дослідження читацьких звичок та ставлення до читання «Читання в Україні» у рамках проекту Book Platform.

На жаль, в Україні немає соціологічних служб, які б вивчали читання українців. Читача в нашій країні вивчають бібліотеки. Вивчення книжкового ринку та попиту на продукцію на ньому є важливим аспектом діяльності підприємств видавничо-поліграфічної галузі. Вивчення читацьких запитів насамперед дає змогу ефективніше формувати репертуар. У глобальному плані розуміння ситуації дозволяє не тільки підлаштовуватися до запитів споживачів, а й залучати нові сегменти аудиторії, виховувати культуру читання.

Статистика свідчить, що випуск видавничої продукції в Україні є низьким і становить близько однієї книжки на одну людину в рік. За результатами соціологічного дослідження, проведеного ГО «Форум видавців» за підтримки програми Європейського Союзу «Книжкова платформа», 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%. Порівняно з 2013 роком, частка дорослих читачів у 2014 році не змінилась і становить 51% українців [3]. Кількість людей, які не читають зовсім, в Америці складає всього 19%, у Британії – 34%, у Росії – 46%.

З-поміж причин зменшення в українців інтересу до читання експерти вказують розвиток інтернет-технологій, продаж електронних книжок, розвал галузі друкарства, старіння бібліотечних фондів і відсутність моди або навіть потреби бути освіченим, високу вартість книг, низьку платоспроможність населення та зацікавлення іншими видами проведення дозвілля. Старше покоління не прищеплює молоді любові до книжок.



Кількість часу на тиждень, присвяченого читанню мешканцями різних країн, така: Індія – 10 год 42 хв, Таїланд – 9 год 24 хв, Китай – 8 год, Філіппіни – 7 год 36 хв, Єгипет – 7 год 30 хв, Чехія – 7 год 24 хв, Росія – 7 год 6 хв, Швеція та Франція – 6 год 54 хв, Угорщина – 6 год 48 хв, Україна – 2 год 47 хв.

Це свідчить про прискорення життєвого темпоритму, зниження культури читання, наявність альтернативних способів проведення дозвілля. Однак, хочеться, щоб українці були читаючою нацією, адже завжди наявна потреба у самоосвіті, розвитку себе як особистості, знайомстві з новим.

Тому доцільним уявляється стимулювання публічного обговорення книжок за допомогою ЗМІ та впливових осіб, поширення креативної соціальної реклами, позиціонування читання як стилю життя, сучасного та ефективного способу самовираження, організація міжнародної співпраці в сфері популяризації читання.

*Джерела:*

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Дослідження читання книжок в Україні [Електронний ресурс] / [б/а] // GfK Ukraine ; ГО «Форум видавців». — 2013. — Режим доступу: [www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading-fin](http://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading-fin).
3. Дослідження читання книжок в Україні-2014 [Електронний ресурс] / [б/а] // GfK Ukraine ; ГО «Форум видавців». — 2014. — Режим доступу: [www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265](http://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265).
4. Зубрицька М. Homo legens: читання як соціокультурний феномен / М. Зубрицька. — Львів : Літопис, 2004. — 352 с.
5. Теремко В. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії : моногр. / Василь Теремко. — Київ : Академвидав, 2012. — 328 с. — (Серія «Монограф»).

б. Читання в Україні. Результати дослідження читацьких звичок та ставлення до читання, проведеного у 2013–2014 роках [Електронний ресурс] // Book Platform ; Promova ; ГО «Форум видавців» ; комент. Е. Огар. — 2014. — 32 с. — Режим доступу: [www.bookplatform.org/images/activities/275/brochurereadingfinalprint.pdf](http://www.bookplatform.org/images/activities/275/brochurereadingfinalprint.pdf).

**Белеля Є. М.**  
**студентка гр. СЕ-71мп, ВП КП ім. І. Сікорського**  
**Науковий керівник: ст. викл. Дем'яненко О. М.**

## **ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ СВІТОВИХ КОРПОРАЦІЙ В МЕДІАГАЛУЗІ**

За останні 30 років спостерігається тенденція до укрупнення корпорацій медіагалузі шляхом злиття декількох компаній. У результаті одній корпорації можуть бути притаманні всі елементи медіаструктури (друковані видання, радіо/телеканали, інтернет), що призводить до збільшення значущості великих медіакорпорацій, які називають медіагігантами [1].

Незважаючи на те, що на локальному рівні існує багато місцевих медіакомпаній, їхній вплив на локальну аудиторію поступово зменшується на користь медіагігантів через низку причин:

1. Локальні ЗМІ, не маючи власних кореспондентів і журналістів в різних точках світу (включаючи гарячі точки, де йдуть війни, протести і т.д.), посилаються на інформацію зі світових джерел, що робить їх залежними від світових медіагігантів.

2. Розмір бюджету світових медіагігантів призводить до появи нових телевізійних програм та креативних підходів до подачі інформації саме у великих компаніях.

3. Великий обсяг контенту у медіагігантів і обмежена кількість статей і телевізійних програм у місцевих.

4. Доступність Інтернету дозволяє користувачеві обрати будь-яке джерело інформації, не обмежуючись локальними засобами масової інформації.

Таким чином, на глобальному рівні на маси людей впливають саме медіагіганти. На сьогоднішній день у світі існує більше 50 великих медіакорпорацій, річний дохід яких становить понад 2 млрд євро (мал.1).

У щорічний рейтинг 50 найбільших світових медіакорпорацій, складений німецьким Інститутом з медіа та комунікаційної політики, входять компанії, які акцентують свою увагу на створенні контенту для друкованих ЗМІ, телебачення, фільмів та онлайн-ресурсів [2].

У топ-50 входять медіакорпорації тільки тринадцяти країн: США (23 компанії), Японія (5 компаній), Великобританія (4 компанії), Німеччина (3 компанії), Канада (3 компанії), Франція (3 компанії), Нідерланди (2 компанії), Італія (2 компанії), Швеція (1 компанія), Іспанія (1 компанія), ПАР (1 компанія), Мексика (1 компанія) і Бразилія (1 компанія).



*Малюнок 1. Дохідність світових корпорацій медіагалузі*

Аналіз тенденцій у сфері медіа показує, що кількість корпорацій щорічно зростатиме. Це, перш за все, пов'язано зі збільшенням загального доступу до медіаресурсів: наявність смартфона та Інтернету дозволяє споживати медіапродукти протягом 24 годин без перешкод. Однак, кількість великих

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі  
медіакорпорацій, ймовірно, особливо не зміниться, а великі корпорації будуть купувати відносно дрібні. Наприклад, в 2006 році мегакорпорація Walt Disney придбала анімаційну компанію Pixar, а в 2015 році компанія Facebook за рекордну суму (19 млрд дол. США) придбала месенджер Whats App.

*Джерела:*

1. Media Data Base – International Media Corporations 2015 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.mediadb.eu/en.html>.

**Бондар Н. Є., Гарбар Ю. М.**  
студентки гр. СЕ-71, ВПІ КПІ ім. І. Сікорського  
**Науковий керівник: к. е. н., доц. Григорова З. В.**

## **ЩОДО ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗПОДІЛУ ВІЛЬНОГО ЧАСУ ТА МЕДІАСПОЖИВАННЯ РІЗНИХ ВІКОВИХ ГРУП**

Дозвілля є однією з важливих сфер життєдіяльності людини. Для вивчення його структури серед різних вікових груп було проведено соціологічне дослідження, в якому брали участь студенти групи СЕ-71 (12 осіб віком від 17 до 19 років) та їхні батьки (9 осіб віком від 40 до 50 років).

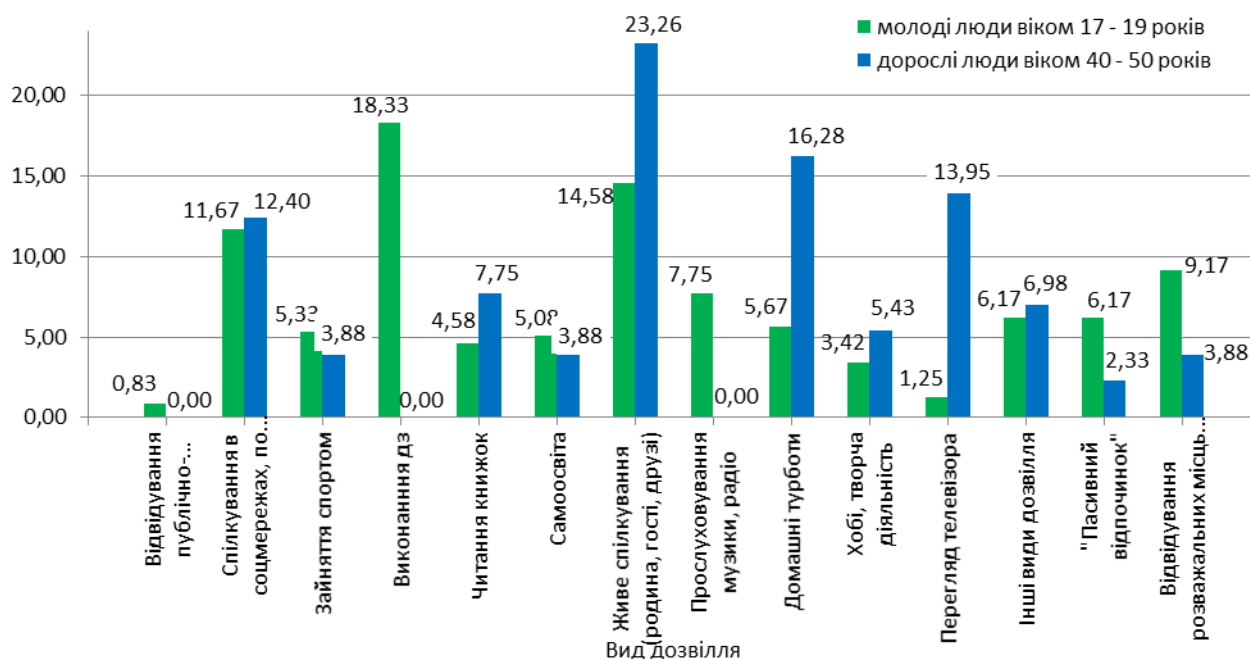
Опитаним особам було запропоновано надати інформацію щодо використання свого вільного часу згідно з певним переліком видів дозвілля. Розрахунки обсягу вільного часу у людей різних вікових категорій зроблені, враховуючи, що:

- для сучасної середньостатистичної молоді людини сон складає 8 годин (33,3% добового часу). У дорослих цей час складає близько 6 годин (25%);

- на навчання студенти витрачають 6 годин (25,0%). Їхні батьки на роботу (з урахуванням дороги) витрачають приблизно 10 год. (41,67%);

- середній вільний час для наших опитуваних осіб складає: для молодих людей – 10 годин (41,7%), для людей віком від 40 до 50 років – 8 годин (30,0%).

Після обробки зібраної інформації були отримані наступні результати (мал.1). Найбільшу питому вагу в структурі дозвілля наших одногрупників займає підготовка до навчання і виконання домашніх завдань – 18,33% вільного часу. У наших батьків найбільша частка дозвілля відводиться на живе спілкування – 23,26% від його загального обсягу. Щодо медіаспоживання у структурі дозвілля опитаних, найбільшою популярністю серед студентів користуються такі його форми, як спілкування в соцмережах (11,67%) та прослуховування музики (7,75%); у другій віковій категорії – перегляд телевізора (13,95%) та спілкування у соцмережах або по телефону (12,40% вільного часу).



*Малюнок 1. Розподіл вільного часу за віковими групами*

Таким чином, можна зробити висновок, що дорослі у свій вільний час віддають перевагу живому спілкуванню, займаються домашніми справами, менше часу витрачають на відвідування розважальних закладів, що не є новиною. Натомість у молодих людей вільного часу вистачає, щоб підготувати домашнє завдання, поспілкуватися з рідними та друзями, провести час у

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі  
соцмережах. Також виявлені розбіжності і у медіаспоживанні різних вікових груп – студенти віддають перевагу новим медіа, а їхні батьки – традиційним.

Вивчення структури дозвілля засвідчило також обмеженість часу на задоволення духовних і творчих потреб сучасної людини – заняття улюбленою справою, читання книжок, відвідування театру тощо, тобто на культурний відпочинок. Кожен день сучасної людини розписаний по хвиликах і тому вільний час у настільки щільному графіку її життя дійсно з'являється дуже рідко. Іншими словами, існуючий нині темп життя, раціоналізм, комерціалізація елементів життєдіяльності людини дає про себе знати з погляду на те, що у сучасному житті існує поняття «феномен вільного часу».

**Жученя К. С.**  
**студентка гр. СЕ-51, ВПІ КПІ ім. І. Сікорського**  
**Науковий керівник: к. е. н., доц. Грет Г. П.**

## **КНИГОТОРГОВЕЛЬНІ МЕРЕЖІ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД**

В умовах ринкового господарювання особливого значення набувають книготорговельні мережі. Позитивний досвід функціонування подібних структур спостерігається в європейських країнах та США. Одним із ефективних інструментів покращення роботи книготорговельних підприємств України є запозичення досвіду успішних зарубіжних фірм, що сприятиме покращенню комунікаційних каналів між різними видавничими структурами, збільшенню клієнтської бази, асортименту книгарень, встановленню доступних цін, зростанню прибутку або підвищенню ефективності їхньої діяльності. Цим і пояснюється актуальність теми дослідження.

Бути сильним конкурентом на українському ринку означає швидко адаптуватися до сучасних динамічних умов, які передбачають проблеми не у

виготовленні якісної книжкової продукції з дотриманням усіх вимог, а в швидкій її реалізації.

Торговельні мережі – це складова роздрібного продажу неперіодичних видань. До їхніх переваг належать широкий асортимент книжкових видань та аудіопродуктів, прогресивні форми обслуговування, якісний дизайн приміщень, сучасне обладнання інтер'єрів, кваліфікований персонал, проведення презентацій книг та використання інших форм реклами продукції, наявність знижок, продаж сертифікатів на різну суму покупки.

На українському книжковому ринку працюють такі книготорговельні мережі: КС, Літера, Буква, ЧитайМісто, Будинок книги та інші. Об'єктами дослідження є українська книготорговельна мережа «Книгарня Є», американський дистриб'ютор видань «Barnes&Noble» та німецька книготорговельна мережа «Mayersche».

Для кожного з обраних об'єктів притаманна велика кількість філій у різних містах країни. У «Книгарні Є» – це 26 книгарень, у «Barnes&Noble» – понад 1 200, у «Mayersche» – близько 50 відділень [1]. Така кількість книгарень у зарубіжних країнах зумовлена значною територією та розвиненістю книжкового ринку. Площа України більша у 2 рази, ніж аналогічний параметр у Німеччині, проте українська книжкова мережа має у 2 рази менше філій, аніж західноєвропейська.

Наступна спільна характеристика – дизайн екстер'єру та інтер'єру книжкових мереж. Українська мережа впізнається покупцями здалеку завдяки яскравому червоному шрифту, особливо літері «Є» білого кольору, розміщеній у червоному квадраті. Німецькі книгарні мережі «Mayersche» приваблюють увагу потенційних покупців чорною вивіскою з яскравими кольоровими стрічками різної висоти, які візуально нагадують книжкову полицю. Книгарні «Barnes&Noble» мають найбільш стриманий дизайн, який обмежується надписом назви магазину.

«Книгарня Є» успішно перейняла досвід зарубіжних компаній стосовно розміщення видань за тематичним та віковим спрямуванням. Незважаючи на кількість поверхів у магазині, на його території знаходяться стелажі, де книги розподілені за жанрами, назви написані на стендах та знаходяться на рівні, вищому від видань. У центрі приміщень чи при вході знаходяться актуальні книжкові новинки чи видання, продаж яких здійснюється за знижками.

Від заснування у 2007 році «Книгарня Є» підтримує ідейний рух інтелектуальної молоді Америки та Німеччини – буккросинг. Він використовує принцип соціальних мереж і близький до акцій флешмобу. Учасники руху залишають книги зі спеціальними позначками у заздальгідь обумовлених і вказаних через сайти буккросерів місцях, щоб охочі буккросери-мисливці могли ці книги знайти, прочитати і, зафіксувавши у самій книзі та на сайті історію її пересування, знову «відпустити» у подорож [2].

Наступним цікавим рішенням «Книгарні Є» стало відкриття дитячих кімнат, що спрямовані на залучення дітей до читання, місць для відпочинку читачів та проведення заходів (презентації книг, автограф-сесій з авторами, пізнавальні лекції та інше). Одними з перших, хто втілював цю ідею в реальність, стала німецька книжкова мережа «Mayersche». Пізніше подібні місця з'явилися у відділеннях «Barnes&Noble».

У «Книгарні Є» мерчандайзинг розвинений на досить високому рівні. Книги, які користуються великим попитом серед покупців, розташовані в центрах стендів або на полицях на рівні очей. Література, яка відзначена нагородами чи преміями, також розміщена таким чином, щоб потенційний клієнт зумів її одразу розгледіти. Зазвичай так роблять із науково-популярними виданнями, особливо економічного, медичного чи бізнес-спрямування.

Головна відмінність між об'єктами дослідження полягає у маркетингових стратегіях та рекламних кампаніях. У німецьких книгарнях мережі «Mayersche» та американських магазинах «Barnes&Noble» створені відповідні умови, спрямовані на затримку покупців на більше, ніж 15 хвилин. Для цього у



кожному приміщенні є м'які крісла чи дивани, грає спокійна джазова музика, а клієнтам дозволяється погортати будь-який примірник чи прослухати їх аудіоверсії. Всі ці незначні деталі викликають у людини бажання залишитися, не поспішаючи ознайомитися із вподобаними виданнями та отримати консультації у компетентного працівника. В українській мережі книгарень «Книгарня Є» подібних маркетингових інструментів не виявлено. Діяльність магазину спрямована на швидкоплинний значний потік покупців.

Економічні показники української мережі найнижчі (на основі даних статистичних організацій України, Німеччини та США). За останні 5 років прибуток «Книгарні Є» підвищився всього на 2 %, у той час, як у «Mayersche» та «Barnes&Noble» темпи зростання прибутку вищі у 3-5 разів. Низька ефективність діяльності «Книгарні Є» пояснюється плінністю кадрів, що спричинено низькою оплатою праці працівників.

Отже, проаналізувавши діяльність кількох книготорговельних мереж України, Німеччини та США, було виявлено позитивні тенденції у розвитку «Книгарні Є». Вона активно переймає зарубіжний досвід успішних, процвітаючих та прибуткових підприємств. Якщо ситуація буде такою й надалі, то вірогідність покращення стану книготорговельної ситуації в Україні очевидна.

*Джерела:*

1. Офіційна сторінка онлайн-порталу про книги «Pro-books.ru» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pro-books.ru/sitearticles/5271>.
2. Офіційна сторінка книготорговельної мережі «Книгарня Є» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://book-ye.com.ua/bukkrosyng>.

**Онищенко О. М.**  
**студентка гр. ВСРб-2-14-4.0д**  
**Київський університет імені Бориса Грінченка**  
**Науковий керівник: викл. Поліщук Т. І.**

## **ІСТОРІЯ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ТАКТИЛЬНИХ ШРИФТІВ**

Деякі згадки у літописних джерелах свого часу допомогли науковцям зрозуміти стан розвитку способів письма та читання для людей з порушенням зору.

Початковим періодом в історії створення та розвитку писемності для незрячих стало IV століття до н. е. Як запевняє Є. Синьова [2, с. 14-58], першими відомостями про те, що до нашої ери існувало письмо, є історичний факт про Дідіма Халкентера (Александрійського) – сліпого вченого. Варто додати, що він для навчання та читання використовував літери алфавіту, вирізані з дерева. Нині така система називається системою плоского письма Е. Гебольда [2, с. 14].

Наступним ключовим етапом у формуванні інклюзивного простору для людей з порушенням зору стала благодійність Людовика IX. Після поразки у черговому Хрестовому поході французький монарх вирішив змінити тактику своїх дій та запровадити заходи, що поліпшать стан суспільства. В результаті у 1260 році він заснував паризький притулок для сліпих «Quinze-Vingts» («Триста») [1]. За даними істориків, першими постояльцями цього закладу стали 300 лицарів з армії короля, котрі втратили зір у бою з сарацинами.

Впродовж XVII-XVIII століть проблему розвитку писання та читання для людей з порушеннями зору досліджували у своїх працях такі вчені: Еразм Роттердамський, П. Мекксія, І. Бекшіанський, Дені Дідро тощо. Зазначимо, що цей аспект дозволяє стверджувати про актуальність та унікальність теми літератури для сліпих і про сліпих.

Наступним етапом у формуванні особливих умов для людей з порушенням зору стала дата 14 вересня 1771 року. В цей день у Парижі відбулася унікальна вулична театральна вистава, її поставили вісім акторів та музикантів (постояльці «Quinze-Vingts») – люди з порушенням зору. Цей захід став поштовхом для створення рельєфно-лінійного шрифту педагогом та благодійником Валентином Гаюї [4].

Переломним періодом у розробці повноцінного письма для навчання та читання людей з порушеннями зору стала розробка рельєфно-крапкового письма. За основу цього коду Луї Брайль обрав розробку капітана Б. Барб'є – метод «нічної комунікації» для армійців. Перспективний проект рельєфно-крапкового письма Л. Брайль представив у 1824 році в школі для сліпих. Шрифт Брайля офіційно прийнято з 1854 року у Франції, а через два роки після смерті винахідника його прийняли в якості стандарту й інші країни.

Окрім вищезгаданих винахідників шрифтів та методів письма та читання для незрячих, варто згадати й такі імена, як Ф. Лазюер, С. Гоу, Й. Клейн, О. Скебицький, Дж. Галль, Т. Лукас, Дж. Фрер, В. Мун, Петцельд, Д. Оболенський, О. Андріяшевський, О. Полежаєв та інші [2, с. 14-58].

Варто зазначити, що за дослідженнями Є. Синьової нині існує чотири умовні напрями шрифтів для людей з порушенням зору:

- латинські лінійно-рельєфні та голчасті шрифти;
- лінійно-рельєфні рунічні;
- рельєфно-крапкові шрифти;
- модифікації шрифту Брайля [2, с. 15].

Розвиваються й різні технології друку та комплектуються модифікації шрифтів для сліпих та слабозорих, зокрема шрифт Брайля. У наш час фізик Дж. Гарднер створив поліпшену систему Брайля для написання рівнянь. Його розробка «Dots Plus» використовує звичайні букви та цифри шрифту Брайля, але робить математичні символи такими ж, якими їх сприймають звичайні люди, тільки збільшеними та підвищеними. Така техніка робить математичні

формули більш компактними і тому їх легше прочитати та вивчати. Дж. Гарднер у співпраці зі сліпим математиком також розробив іншу мову для мови Брайля, яка використовує матрицю з восьми точок, а не шести.

Системи читання та письма змінили життя незрячих людей. Насамперед різні спеціальні шрифти для передачі інформації для людей з порушенням зору слугували створенню інклюзивного простору у суспільстві, відповідно до цього спряли уникненню дискримінації. Історія створення шрифтів для сліпих та її актуалізація і до сьогодні допомагає освоїти необхідну інформацію слабозорим та сліпим та дозволяє їм не відчувати себе залежними від інших людей і підвищує рівень їхнього життя.

*Джерела:*

1. Офіційні веб-сайти адаптують для людей із вадами зору та слуху [Електронний ресурс] // Урядовий портал. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/control/publish>.

2. Синьова Є. П. Рельєфно-крапкове письмо сліпих. Шрифт Л. Брайля: підруч. для студентів ВНЗ / Є. П. Синьова, Л. Г. Медведок, Т. М. Гребенюк, Г. П. Серпутько ; за наук. ред. Є. П. Синьової. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Київ : Кафедра, 2015. – 336 с.

3. Хмельовська О. Як закривають очі на видання для незрячих [Електронний ресурс] / О. Хмельовська // Українська правда життя. – 2012. – 5 верес. – <http://life.pravda.com.ua/society/2012/09/5/111631>.

4. Шрифт для сліпих Брайля: особливості граматики абетки для незрячих, переваги та недоліки [Електронний ресурс] // Медичний портал. – 2016. – Режим доступу: <http://amondsmith.com.ua>.

5. Щербань Н. Врятуйте пресу від «незрячих» / Н. Щербань // Урядовий кур'єр. – 2013. – 14 трав.

## **РОЗДІЛ III. МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ У КНИЖКОВОМУ БІЗНЕСІ**

**Захарчук О. В.**  
студентка гр. ВСРМ-1-16-2.0д  
**Київський університет імені Бориса Грінченка**  
**Науковий керівник: к. н. із соціал. комун., доц. Масімова Л. Г.**

### **ЗАСТОСУВАННЯ ТРАНСМЕДІЙНИХ ПРОЕКТІВ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ**

Активний розвиток інтернет-маркетингу змушує організації змінювати свої маркетингові стратегії. Одним із нових інструментів контент-маркетингу на сучасному ринку є трансмедійні проекти. Страх українських видавців втілювати нові технології у своєму бізнесі призводить до того, що українські видавничі дома долучаються до трансмедійних проектів лише як майданчики розповсюдження інформації і ще не виступають організаторами таких проектів. Результатом втілення трансмедійного проекту стає збільшення аудиторії, підвищення лояльності споживачів та формування бренду видавництва.

Науковець Василик Л. Є. акцентує увагу на тому, що традиційну комунікацію можна розширювати через залучення споживачів до її творення. Споживач-співавтор створює ефект трансмедійності, надає активний зворотній зв'язок [3].

Було проаналізовано такі успішні трансмедійні проекти: «Справжня кров» («True Blood») каналу HBO, проект компанії МТС «Red Quest», журнал «Максім» з власним трансмедійним проектом «MAXIM Galaxy», журнал «Allure» і «Creative Studio» створили трансмедійний проект для Mary Kay, видавничий дім «UMH Publishing» в журналі «Красивая страна» спільно з брендом «Хортиця» провели трансмедійний проект – фотоконкурс «Моя прекрасна країна», цифрова серія «The Chatsfield» видавництва «Harlequin» [1; 2; 4].

У результаті було виявлено, що бізнес-організації не видавничо-поліграфічного спрямування використовують трансмедійний проект як форму контент-маркетингу ще з минулого десятиліття. Одним із найуспішніших проектів є «Справжня кров» НВО та «Red Quest» від МТС. Обидва проекти використовували як інструмент метод нарративної оповіді та розповсюджували контент всіма доступними платформами. Їхньою позитивною ознакою є залучення споживачів до творення історії. Результатами такої роботи є підвищення лояльності до бренду, збільшення потенційної аудиторії та невеликі витрати на реалізацію проектів.

Щодо трансмедійних проектів, що стосуються видавничої справи, аналіз дозволив виявити їх невисоку масштабність та успішність. Можна помітити негативну тенденцію, що видавничі організації, в основному, не є організаторами таких проектів, а лише приєднуються до когось, надаючи свої журнали чи сайти як платформи розповсюдження контенту. Ще однією ознакою таких проектів є тісна комунікація із споживачем, занурення його у віртуальний світ.

*Джерела:*

1. Derrick Lin. The Chatsfield Hotel [Електронний ресурс] / Lin Derrick // Packaging of the World. – 2014. – Режим доступу: <http://www.packagingoftheworld.com/2014/07/the-chatsfield-hotel.html>.
2. The Chatsfield: The Loedown - Official Trailer [Електронний ресурс] // You Tube. – 2014. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=1AEBSteF1Mc&feature=youtu.be>.
3. Василик Л. Є. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики [Електронний ресурс] / Л. Є. Василик // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 52. – С. 297–300. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2013\\_52\\_59](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_59).

4. Ганжа Л. Кросс-медийные проекты UMH Publishing: «Мы сами приходим к клиенту с идеей спецпроекта» [Електронний ресурс] / Леся Ганжа // Редакторский портал. – 2013. – Режим доступу: <https://bit.ly/2JV9Ef>.

5. Женченко М. І. Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «транс-медіа» у науковому дискурсі цифрової доби [Електронний ресурс] / М. І. Женченко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 52. – С. 72–75. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2013\\_52\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_12).

**Литвин А. В.**  
**студентка гр. ВСРб-1-14-4.0д**  
**Київський університет імені Бориса Грінченка**  
**Науковий керівник: викл. Єжижанська Т. С.**

## **КРАУДФАНДИНГОВІ ПЛАТФОРМИ ЯК ЧАСТИНА ВИДАВНИЧОГО РИНКУ**

Видавнича справа України, адекватно реагуючи на зміни й виклики сучасного інформаційного простору, змінюється, адаптується, набуває нових форм. Прикладом таких змін є краудфандинг або ж краудпаблішинг, тобто громадське фінансування певних книжок, спрямоване на те, аби зібрати достатньо коштів для їх верстки (у деяких випадках попередньо – перекладу) та друку. Цей феномен на українському видавничому ринку з'явився порівняно нещодавно, що зумовлює актуальність дослідження краудфандингових видавничих проектів.

Краудпаблішинг дозволяє чітко зрозуміти попит людей на той чи інший видавничий проект, оскільки видана може бути лише та книга (або ж серія книг/коміксів), що збрала достатню кількість коштів. У краудпаблішингу додатковим і не менш важливим фактором є інтерес до того чи іншого проекту, а також його роль у задоволенні специфічних потреб. Механізми мотивації у деяких краудфандингових проектах, пов'язаних з соціальною ініціативою,

схожі з волонтерством, – це бажання виявити добру волю. В умовах сучасної світової економіки у краудфандингу є перспективи розвиватись.

В Україні цей напрям фінансування соціальних та комерційних проектів не такий розвинений, проте нові тенденції на території пострадянських країн завжди розвиваються із запізненням. Зараз існує єдина українська краудпаблішингова інтернет-платформа – це «KOMUBOOK», створена у жовтні 2015 року. Вона спеціалізується на виданні класики зарубіжної літератури (як художньої, так і науково-популярної та філософської) методом збору грошей на переклад, редагування та безпосередньо видання. Вона спеціалізується на виданні класики зарубіжної літератури, якій не присвячується достатньо уваги серед традиційного книгодрукування.

Стримуючими факторами розвитку краудфандингових видавничих проектів на території України є насамперед незадовільний фінансовий стан середньостатистичних покупців книжок (на яких і йде розрахунок, вони – цільова аудиторія, яка має фінансувати проекти). Ще однією важливою проблемою є те, що краудфандинг – це нове явище для східної Європи, і потрібен певний інтеграційний час, аби механізми цього явища почали повноцінно діяти на території України.

Можна назвати ще декілька причин, чому на практиці ця видавнича схема не працює: це проблеми розвитку краудфандингу в Україні (юридична неунормованість оподаткування зібраних через краудфандинг коштів; недовіра й упередженість людей до нового явища; недостатня поінформованість про краудфандингові проекти та їхні можливості); занадто висока ціна книги (позаяк вона відповідає ринковим цінам і розрахунок ціни одного примірника включає у себе витрати на переклад, художнє оформлення, верстку, поліграфію, а також технічні витрати); неповноцінне вивчення читацьких очікувань і споживацьких потреб. Заважає активному розвитку краудфандингу в Україні також відсутність урегулювання громадського фінансування на законодавчому



Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі  
рівні, тому доволі важко збирати великі суми грошей без обов'язкового бюрократичного процесу, пов'язаного з інвестиціями та акціями.

Незважаючи на подібні перепони, в Україні вже було успішно профінансовано декілька десятків краудфандингових видавничих проектів на краудфандинговій платформі «Спільнокошт»: «ТЕЖВESHKET» – українська книга латиною; «Рідна абетка» – нова абетка у оригінальному дизайнерському оформленні; «Harbuz» – журнал для дітей, у якому підіймаються філософські теми та те, про що не говорять у школі; «Саркофаг» – збірка науково-фантастичних коміксів від українського художника Андрія Данковича. Таких вдалих проектів насправді ще є кілька десятків, і що їх об'єднує – оригінальна задумка та естетично привабливе дизайнерське оформлення.

Отже, на українському видавничому ринку краудфандингові видавничі платформи – це вигідна можливість для видавців видавати книжки, на які є попит, оскільки люди самостійно мають змогу профінансувати проект, який їм сподобався. Це явище на книжковому ринку України відносно нове, тому воно ще набирає оберти, проте перспективи показують, що розвивати краудпаблішинг в Україні варто.

**Доронцева Є. Д.**  
**студентка гр. ВСРб-2-15-4.0д**  
**Київський університет імені Бориса Грінченка**  
**Науковий керівник: к. н. із соціал. комун., доц. Масімова Л. Г.**

## **МЕДІАКОНСАЛТИНГ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ**

Швидкий розвиток медіасередовища в Україні ставить перед видавництвами нові завдання. Одне з них – організація сильної промо-кампанії на підтримку випущеної продукції. Останнім часом видавці нерідко використовують послуги незалежних організацій та консультантів у сфері промоції та мас-медій. Актуальність дослідження медіаконсалтингу у видавничій справі полягає у необхідності конкретизації даного поняття,

визначенні його характерних особливостей та відмінностей від інших напрямків консалтингової діяльності.

Медіаконсалтинг – це одна зі складових комплексу консалтингових послуг, що полягає у наданні незалежних професійних рекомендацій у сфері масових комунікацій. Комплекс консалтингових послуг – усі напрямки консалтингової діяльності, такі як управлінський, фінансовий, маркетинговий консалтинг тощо.

Проаналізовано діяльність організацій, що надають послуги медіаконсалтингу як на українському, так і на міжнародному ринку інтелектуальних послуг та запропоновано їх типологію за масштабами та методами діяльності.

Незважаючи на повільні темпи, послуги, пов'язані з медіаконсультаванням останнім часом стають усе більш затребуваними. Цей загальний тренд в економіці не оминув і видавничу справу – усе більше видавництв починають пропонувати додаткові послуги, пов'язані з медіаконсалтингом. Така тенденція є позитивною, адже медіаконсалтинг у видавничій справі може принести користь як окремим підприємцям, так і видавничій галузі в цілому.

У видавничій справі послуги, пов'язані з медіаконсалтингом, мають свою специфіку. Так, видавничі підприємства зазвичай надають окремі послуги як додаткові, у той час як компанії, що спеціалізуються виключно на консалтингу, пропонують комплексний та системний підхід.

*Джерела:*

1. Гонтарева І. В. Управління консалтинговою діяльністю / І. В. Гонтарева. – Харків : Вид-во ХНЕУ, 2010. – 136 с.
2. Теремко В. С. Видавничий маркетинг : навч. посіб. / В. І. Теремко. – Київ : Академвидав, 2009. – 272 с.
3. Теремко В. С. Основні засади видавничого бізнесу : навч. посіб. / В. І. Теремко. – Київ : Академвидав, 2010. – 135 с.
4. Верба В. А. Організація консалтингової діяльності : навч. посіб. / В. А. Верба, Т. І. Решетняк. – Київ : КНЕУ, 2000. – 228 с.

## **РОЗДІЛ IV. ПРОФЕСІЙНА І МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ У СУЧАСНОМУ КНИЖКОВОМУ БІЗНЕСІ**

**Цабун А. В.**  
студент гр. СЕ-71мп, ВШ КШ ім. І. Сікорського  
Науковий керівник: к. е. н., доц. Грет Г. П.

### **РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Комунікаційна маркетингова політика є важливою складовою комплексу маркетингу. Приваблива пропозиція на товари і послуги знаходить свого споживача і задовольняє потреби тільки тоді, коли підкріплюється відповідною комунікативною програмою – комплексом заходів, спрямованих на подачу цільовій аудиторії уявлення про загальну картину маркетингової стратегії підприємства шляхом надсилання їм спеціальних повідомлень про товари і послуги, їхню ціну, способи продажу з метою викликати їхню зацікавленість або переконання сприйняти певну точку зору [1, с. 6]. Комунікаційна політика кожного підприємства, як правило, впливає із загального маркетингового плану.

Ключовими комунікаційними елементами маркетингової діяльності підприємства є реклама, персональний продаж, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю (Public Relation або PR).

Найважливішою складовою системи заходів просування товару на ринок для підприємства є реклама, що характеризується різноманітністю. Основою іміджевої реклами є тематичний та емоційний текст. Її часто розглядають як єдину, оскільки вона охоплює широке коло населення і має величезну кількість носіїв даної інформації. Корпоративна реклама містить інформацію, що поширюється в ділових колах різного рівня. Для неї характерна вибіркковість, спрямовуючий вплив на потрібних респондентів, поширення двома шляхами –

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі  
цілеспрямовано і всебічно за допомогою розміщення інформації на різних носіях.

Персональний (особистий або прямий) продаж – це продаж послуг безпосередньо покупцеві. Перевагами його є прямі контакти продавців з кінцевими споживачами, індивідуальна персональна робота з клієнтами.

Стимулювання збуту, на відміну від реклами, яка спрямована на наближення покупця до послуг, що надаються, навпаки, робить ближчою продукцію до споживача. Тому, порівняно із рекламною діяльністю, торговельний ефект від заходів стимулювання збуту в 2 рази швидший. Однак, стимулювання охоплює меншу кількість потенційних споживачів, аніж реклама. Найважливішими засобами стимулювання збуту для покупців продукції є знижки та акції. Надання знижок і акцій клієнтам сприяє залученню покупців та їхньому утриманню.

Зв'язки з громадськістю, як складова комунікаційної політики в маркетингу, сприяють встановленню доброзичливих відносин підприємства не лише з покупцями і споживачами, а й із найширшою громадськістю та управлінню цими відносинами.

PR-діяльність охоплює ЗМІ, партнерів, співробітників, професійні об'єднання і партії. Діяльність для вирішення PR-завдань здійснюється як всередині підприємства, так і сприяє досягненню взаєморозуміння між підприємством і зовнішнім середовищем. PR-діяльність охоплює клієнтів, виявляє їхні думки, ставлення до підприємства та його продукції, формує позитивне ставлення оточуючих до підприємства, його імідж серед клієнтів, виявляє настрої і спільні думки всіх партнерів сфери виробництва, продажу, ресурсів і закупівель, доводить до них необхідну інформацію про цілі та завдання підприємства, сприяє отриманню постійної взаємної інформації з орієнтацією на успішний розвиток бізнесу [3, с. 16].

Слід зазначити, що в умовах глобалізації реклама товарів і послуг здійснюється в соціальних мережах і займає все більшу нішу залучення уваги

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі потенційних споживачів. Підприємства почали виділяти окрему статтю витрат на даний вид реклами. Найбільш поширеними й ефективними інструментами реклами у соціальних мережах є фото-, відеоканали, блоги, мікроблоги, форуми, соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, YouTube тощо [2, с. 163].

Використовуючи сучасні інструменти просування та рекламування товарів, підприємства створюють надійну інформаційну базу для стійкого управління бізнесом; вивчають аудиторію, покращують відносини з клієнтами та отримання зворотного зв'язку від них, що сприяє збільшенню кількості запитів на товари, простішому процесу прийняття рішень; прискорюються бізнес-процеси; проводиться статистичний аналіз на основі бази даних.

*Джерела:*

1. Близнюк С. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: [наукова монографія] / С. В. Близнюк. – Київ : Зовнішня торгівля. – 2008. – 240 с.

2. Дубовик Т. В. Маркетингова діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах / Т. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. – №5 (131). – 2012. – С.162–168.

3. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник / О. В. Курбан. – Київ : Кондор-видавництво, 2014. – 246 с.

Грет Г. П.  
канд. екон. наук, доцент кафедри  
менеджменту видавничо-поліграфічної галузі  
Демченко А. О.  
студентка гр. СЕ-41  
ВШ КШ ім. І. Сікорського

## **КНИЖКОВА ПРОМОЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ З ЧИТАЧАМИ**

Поглиблення економічної кризи створює складні умови для видавничої справи, що гальмують її розвиток. Пожвавлення ринку можна досягнути за рахунок видання якісної літератури та впровадження різноманітних засобів її промоції. Застосування інформаційних технологій у всіх сферах життя прискорює розвиток медійного ринку України та сприяє збільшенню засобів книжкової промоції, що потребує дослідження та визначає актуальність теми.

Позитивний досвід використання видавничої комунікації з читачами показала Польща, яка популяризує книгу, витрачаючи на промоцію близько 19 млн гривень щороку та створює умови для розвитку читання посередництвом бібліотек [1]. Американське видання «Library Journal», що досліджувало роль бібліотек у просуванні книжок на ринку, виявило, що більше половини опитаних купували книги авторів, з творами яких вони ознайомилися завдяки бібліотечним сервісам [2].

В Україні такий інструмент, як книжкова промоція, використовують ЗМІ, виставки-ярмарки, видавництва і книгарні, які проводять презентації книг для знайомства читачів з новими виданнями та формування у них потреби в інтелектуальній літературі. Ключовий секрет промоції книжкової продукції «Meridian Czernowitz» – книжкові презентації. Коли видавництво випустило поетичну збірку С. Жадана «Життя Марії», подія супроводжувалась туром автора Україною з дискусіями та прес-конференціями.

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 – Видавництво Старого Лева, яке найбільш ретельно підходить до оновлення свого сайту та сторінок у соцмережах, бере активну участь у соціальних проектах.

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» порівняно з попереднім роком зросла на 62% – за порталом стежили понад 338 тисяч користувачів, що свідчить про ефективність діяльності та популяризацію читання [3].

«ЛітАкцент» – спільний проект Національного університету «Києво-Могилянська академія» та видавництва «Темпора», що займається промоцією літератури в Україні та поза її межами. У 2016 році на сайті було оприлюднено понад 250 оригінальних статей і понад 3 200 новин. «ЛітАкцент» стабільно читало 400 000 осіб, а тривалість перебування на сайті зросла на 14 %, що говорить про розвиток та успішність проекту [4]. Активно розвиваються й такі онлайн-платформи, як сервіс пошуку книжок «Знайди книгу!», «5Books», портал «Друг читача» та інші.

3. Рубрики у інтернет-ЗМІ також розширюють можливості видавничої комунікації. Газета «День» кожної п'ятниці випускає рубрику «Українці – читайте!», з рецензіями та анонсами, цікавими інтерв'ю. Таким чином, електронні медіа також сприяють популяризації книги.

4. Соціальний медіамаркетинг – 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. Блогосфера визначається як комунікація, що включає в себе: рекламу, промоцію, інформування, швидкість та оперативність подання інформації, доступність [5]. Дуже цікавим є 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. Основними завданнями буктрейлера є привернення уваги до книги, створення аудиторії читачів, формування персонального бренду письменника [1].

Такі засоби промоції української книги, як букчелендж, флешмоб та буккросинг, також набувають популярності та формують культуру читання. Особливістю промоції в Інтернеті є такі вимоги: промоційні заходи обов'язково мають бути доступними, динамічними, інтерактивними і привабливими.

Розглянуті заходи роблять вагомий внесок у творення інформаційного поля галузі та відповідної інфраструктури у видавничій справі, що є запорукою налагодження ефективної промоції книги. Промоція книжки в мережі Інтернет – ефективний спосіб популяризації читання в добу інформатизації. В Україні читацька аудиторія дуже лояльна та охоча до всього нового. Тому зростають якраз ті видавництва, які намагаються її зацікавити й спрямовують



Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі  
багато зусиль на комунікацію. 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, тоді як популяризація книги у інтернет-ЗМІ – менш поширена.

*Джерела:*

1. Олійник Є. Як пропагувати книжкову культуру в Україні? [Електронний ресурс] / Є. Олійник // Радіо Свобода. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/a/25457126.html>.

2. Мацко І. Промоція читання в Україні [Електронний ресурс] / І. Мацко // Буквоїд. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://bukvoid.com.ua/events/bookmarket/2015/04/18/201631.html>.

3. Батуревич І. Про проект «Читомо» [Електронний ресурс] / І. Батуревич, О. Хмельовська. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.chytomo.com>.

4. Троскот І. ЛітАкцент [Електронний ресурс] / І. Троскот, С. Мамчич, В. Панченко. – Режим доступу до ресурсу: <http://litakcent.com>.

5. 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.

**Пашко В.**  
**студентка гр. СЕ-41, ВШ КПІ ім. І. Сікорського**  
**Науковий керівник: к. і. н., доц. Сошинська Я. Є.**

**СУЧАСНА ПЕРІОДИКА ТА ІНТЕРНЕТ:  
КОНТАКТИ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ**

У сучасному глобалізованому світі суспільство перенасичене інформацією. Кожна людина має змогу дізнатися будь-яку новину про все на

світі, незалежно від її місця знаходження. Подібний перебіг подій водночас спричинює і позитивні, й негативні наслідки. Адже ми маємо змогу бути в курсі всесвітнього економічного, політичного, економічного процесу. Але все важче виділяти головне з-поміж другорядного, цікаве з-поміж нудного, правдиве з-поміж оманливого. Доступ до актуальних новин, зокрема, забезпечують засоби масової інформації. Загалом в Україні на сайті [portmone.com.ua/r3/uk/services/periodicals](http://portmone.com.ua/r3/uk/services/periodicals) можна оформити передплату на 382 друкованих і 76 електронних видання. Отже, щодня виходять десятки примірників періодики.

Технології та користувацькі уподобання суспільства знань швидко змінюються, ось чому паперові газети та глянцеві журнали вже не користуються популярністю. Журналісти та репортери пристосувалися до нових умов макросередовища й повільно «переїхали» до Інтернету. Й нині більшість періодичних видань приділяє не меншу увагу зовнішнім комунікаціям із клієнтом, ніж власне змістовому наповненню.

Зовнішні комунікації – це зв'язки будь-якої соціальної системи із зовнішніми соціальними утвореннями, які існують поза нею. Будь-яка соціальна організація не може існувати без таких зв'язків, тому зовнішні комунікації стають обов'язковим компонентом функціонування редакції періодичного видання і можуть включати:

- вирішення питань, пов'язаних із зв'язками з громадськістю та створенням іміджу компанії;
- організацію публікацій про компанію, підготовка новин та прес-релізів, їх поширення у ЗМІ;
- проведення презентацій та прес-конференцій;
- вирішення конфліктних ситуацій, що загрожують репутації компанії, відповіді на скарги споживачів;

- розробку плану проведення PR-кампаній підприємства і складання прогнозу їх впливу на імідж підприємства; визначення бюджету PR-кампаній; аналіз ефективності проведених заходів та ін.

Українські ЗМІ будують свої зовнішні комунікації за декількома основними складовими: клієнти-замовники; клієнти-читачі; партнери; конкуренти; органи влади та ін. Розглянемо детальніше приклади контактів з цільовою аудиторією окремих з них.

Найчисленнішою тематикою запропонованих для передплати українських журналів є розділ «Дітям та батькам». У цій категорії презентовано 86 видань. Один із найбільш тиражованих – щомісячний науково-популярний природничий журнал-путівник у світ науки для дітей та підлітків «Колосок». Виходить 1 раз на місяць накладом 10 тис. примірників за ціною 50 грн. і вартість річної передплати складає 600 грн. Тематика журналу ☐ природознавство як інтегрований комплекс дисциплін. У журналі публікують науково-популярні статті з біології, хімії, фізики, астрономії, географії, екології.

Матеріали журналу присвячені найрізноманітнішим явищам живої природи, новим відкриттям у науці й техніці, науковим загадкам та цікавим дослідженням у відповідних галузях знань. Видання має свій сайт [kolosok.lviv.ua](http://kolosok.lviv.ua), проте він майже «мертвий» ☐ останню публікацію (станом на 15.11.2017 р.) зроблено у травні 2017 року і за весь час його відвідали 54 960 осіб (дані [bigmir.net](http://bigmir.net)). На Facebook є лише сторінка Міжнародного природничого інтерактивного конкурсу «Колосок», який проводиться журналом, сторінка має 3 тис. уподобань. Існує ще веб-сайт конкурсу [kolosok.org.ua](http://kolosok.org.ua), де остання публікація інформує про III Всеукраїнський Інтернет-конкурс «УЧИТЕЛЬ РОКУ–2018» за версією науково-популярного природничого журналу «КОЛОСОК» три тижні тому (станом на 20.11.17 р.).

У рубриці «Жінкам» представлено журнал «Burda». Він виходить 1 раз на місяць за ціною 37,50 грн., вартість річної передплати складає 450 грн. Це

журнал про моду, красу та стиль і щомісяця на його сторінках подається колекція викройок, готових для пошиття одягу та аксесуарів. Сайт burda.ua присвячений видавництву «Бурда-Україна», яке займається випуском 42 журналів, що на сайті представлені в таких розділах: «Кросворди», «Інтерактивні», «Дім і сад», «Чоловічі», «Жіночі», «Тематичні». Остання новина (станом на 15.11.2017 р.) опублікована два тижні тому, а середня періодичність оновлення інформації складає 2 новини за місяць. Веб-сайт burda.ua має 239 192 відвідувань від дати створення. На іншому сайті компанії burdastyle.ua є скорочені версії журналів, майстер-класи та магазин викройок. Сторінки видання у Facebook немає. Проте є сторінка видавництва facebook.com/BurdaUkraine, яка має 959 вподобань, а остання публікація була тиждень тому (станом на 20.11.17 р.). Журнал у соціальних мережах представлений лише «ВКонтакте» та в Інстаграм (2 308 слідкують).

«Бабушкин компот» – це товстий щомісячний збірник кросвордів, сканвордів, sudoku і рецептів, що належить холдингу «Бурда-Україна» і є одним із найпопулярніших видань у галузі дозвілля. Видання зацікавить читачів будь-якого рівня, оскільки вміщує більше 50 сканвордів, кейворди, угорські, американські, класичні кросворди, ребуси, близько 30 головоломок sudoku. В мережі видання представлене лише в «ВКонтакте» та «Однокласниках». Наклад – 95 000 тис.

3-поміж видань суспільно-політичної тематики лідируючі позиції займає журнал «Країна». Він пише про все, що відбувається в Україні, про життя, народ, гроші та речі, подає інтерв'ю із відомими людьми та простими українцями. Виходить 1 раз на тиждень за ціною 53 грн. і вартість річної передплати складає 636 грн. Загальний наклад – 21 800 примірників. Журнал має 12 276 підписників на сторінці Facebook. Дане видання представлено на новинному порталі gazeta.ua. На цьому ж ресурсі розміщена електронна версія «Газети по-українськи». Вона подає актуальні новини України та світу, а також місцеві на регіональних додатках. Виходить 2 рази на тиждень накладом 21 800

примірників, вартість місячної передплати 45 грн., річної – 540 грн. Gazeta.ua має більше, ніж півмільйона вподобань у соціальній мережі Facebook. А у жовтні 2017 р. цей сайт відвідали 932 283 осіб, що становить 4,91% від сумарного охоплення всіх хостингів медіа.

Четверте місце з-поміж онлайн-ЗМІ України займає ua.korrespondent.net із часткою 12,33% і охопленням аудиторії 3 049 039 осіб, а на Facebook – 152 593 підписників. «Кореспондент» – український щотижневий суспільно-політичний журнал, що виходить з березня 2002 року російською мовою. Тираж – 50 тис. примірників. Видання є членом Української асоціації видавців періодичної преси. Редакція заявляє, що видання не підтримує жодних партій і блоків і за ним не стоїть жодний олігарх чи політик. У цьому рейтингу в групі «ЗМІ та періодика» (top.bigmir.net/show/mass\_media) топ-3 займають такі видання: «Сьогодні» (segodnya.ua), «24 канал» (24tv.ua) і ТСН.ua (tsn.ua) – перше, друге й третє місце відповідно.

Очолює топ-25 найбільш відвідуваних інтернет-ЗМІ за даними top.bigmir.net сайт погоди sinoptik.ua, а серед онлайн-ЗМІ – «Сьогодні» (segodnya.ua). Новинний портал Сьогодні.ua надає читачам свіжі та актуальні новини політики, економіки, подій в Україні і світі, значимі події спорту, культури, шоу-бізнесу та інших сфер життя. Сайт оновлюється постійно, надаючи повну інформацію читачеві в будь-який час доби. У жовтні 2017 р. сайт відвідало 4 439 382 читачів, що складає 23,55% всього Укрнету.

Проаналізувавши найпопулярнішу періодику для різних категорій читачів, можна зробити висновок, що велика кількість періодичних видань активно представлені у Всесвітній мережі. Таким чином вони безпосередньо наближаються до читачів, як постійних, так і потенційних, і виграють у паперових версій за швидкістю поширення інформації. У майбутньому більшість періодичних видань, швидше за все, буде базуватися саме на інтернет-хостингах.

**Гнатюк Л. О.**  
**студентка гр. СЕ-71мп, ВП КП ім. І. Сікорського**  
**Науковий керівник: к. е. н., доц. Сухорукова О. А.**

## **СУТНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ВИДАВНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Реалізація підприємницької діяльності в умовах ринкового бізнес-середовища передбачає необхідність розробки та впровадження сучасного маркетингового інструментарію, зокрема, – формування маркетингової комунікаційної політики підприємства. Цілями комунікаційної політики є підвищення поінформованості покупців щодо продукції та послуг підприємства, стимулювання їх до здійснення покупки, налагодження зворотного зв'язку з суб'єктами оточуючого середовища.

Основними засобами маркетингових комунікацій є: реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямий маркетинг. Зазначимо, що комунікаційними заходами виступає і зовнішній вигляд та зміст товару, особливості ціноутворення, брендинг товару або підприємства, тобто будь-яка інформація, що певним способом доводиться до споживача, включається у систему маркетингових комунікацій. Для досягнення успіху комунікаційні заходи повинні мати комплексний характер, провадитись регулярно, що сприятиме закріпленню у свідомості споживачів та формуванню позитивного сприйняття ними інформації.

Проблемами здійснення комунікаційної політики вітчизняних видавництв є недостатність ресурсів для реалізації рекламної компанії, слабкий розвиток книжкового ринку, зниження життєвого рівня населення, недостатній рівень розвитку книготорговельної мережі, за якого здійснення навіть активної рекламної компанії не призведе до відчутних результатів, поширення нелегального користування видавничою продукцією.

Здійснення комунікаційної програми вимагає від підприємства значних затрат коштів та ресурсів. У зв'язку з цим, актуалізується проблема правильного, об'єктивного оцінювання ефективності комунікаційної політики. **Економічна ефективність** виражається через співвідношення досягнутих результатів і затрачених ресурсів (коефіцієнт економічної ефективності). Важливою складовою оцінювання має бути оцінка **комунікаційної ефективності**. Відповідно вибір показників та методів оцінки ефективності залежить від мети комунікаційної політики.

Показниками ефективності стимулювання є співвідношення результатів реалізації певної товарної групи до витрат на комунікаційні заходи; валовий обсяг продажу товарів, чистий прибуток, коефіцієнти валового та чистого прибутку, коефіцієнт виробничих витрат (собівартості), коефіцієнт компенсацій та знижок, коефіцієнт обороту товарних запасів, норма прибутку на вкладений капітал тощо. Ці показники доцільно застосовувати і для визначення ефективності діяльності торговельного посередника (за деякими винятками для роздрібних продавців).

Показниками ефективності інформування є питома вага покупців, ознайомлених з відповідним товаром, брендом, підприємством, рекламою; коефіцієнт упізнавання рекламного звернення рекламодавця споживачем або покупцем; коефіцієнт пригадування рекламного звернення споживачем або покупцем тощо.

Проблемами точної оцінки ефективності комунікаційної політики є високий ступінь суб'єктивності та індивідуалізації поведінки споживача, комплексність факторів, що впливають на прийняття рішення про купівлю продукції, відсутність однозначної залежності між впливом реклами та прийняттям рішення про купівлю продукції, висока насиченість інформаційного простору та перевантаженість споживача.

*Джерела:*

1. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. /Д. А. Штефанич, О. С. Братко та інші. – Тернопіль : Економічна думка, 2012. – 296 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: експресс-курс. – 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с: ил. – (Серия «Деловой бестселлер»).
3. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: навч. посібник. – Київ: ТОВ «Експерт», 2001.

**Мигашко Ю. В.**  
**студентка гр. ІБAm-1-16-2.0д**  
**Київський університет імені Бориса Грінченка**  
**Науковий керівник: к. н. із соціал. комун., доц. Сошинська В. Є.**

## **ЗОВНІШНЯ КОМУНІКАЦІЯ ВИДАВНИЦТВА «ОСНОВИ» ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ**

Українські та світові видавництва використовують різноманітні засоби обміну інформацією з основними елементами свого зовнішнього оточення. Так, наприклад, з наявними та потенційними споживачами товарів і послуг підприємства спілкуються, перш за все, за допомогою реклами та інших засобів просування товарів на ринок, а також проводячи різні соціологічні опитування.

Концепція зовнішньої комунікації підприємства (в даному випадку видавництва) полягає в розповсюдженні певної інформації за рамки структури підприємства. До такого виду комунікації належать виставки, виступи в ЗМІ, прес-релізи, соціальні мережі та інші канали зв'язку з комунікаторами. Для професійної організації подібних заходів та зовнішніх комунікацій загалом необхідне знання особливостей комунікативного процесу та потреб комунікаторів. У книжковому бізнесі досить популярним елементом просування книги на ринку є виставкова діяльність, тематичні заходи, публікації в онлайн-ресурсах та інші.



Видавництво «Основи» з початку 1990-х років формує політику видавництва та має певний репертуар видань. Зокрема, видавництво приділяє особливу увагу актуальності видання на момент його випуску в світ, а також дизайну видань, що підвищує їх рівень впізнаваності серед читачів та покупців.

За словами директора видавництва Дани Павличко, в Україні також є видавництва, які друкують світові хіти, але вони не роблять акцент на дизайні чи якості паперу і можуть собі дозволити дуже низьку ціну, тому краще видавати книжки, які приємно тримати в руках, і не економити на якості та дизайні [6]. Такий напрямок діяльності має підтримуватися саме сучасними методами зовнішньої комунікації з читачем.

За останні роки «Основи» значно розвинули свій підхід до комунікації в медіа, створивши сторінки видавництва, а також окремих книжкових серій в соціальних мережах та висвітлюючи свою діяльність в медіаресурсах. Серед соціальних мереж, в рамках яких діють офіційні сторінки видавництва «Основи», є: «Osnovy Publishing» в Twitter [1]; «Видавництво Основи» у Facebook [3]; «Видавництво Основи» на Youtube [4]; «Офіційний Instagram Видавництва «Основи» [8].

Проаналізувавши контент вищезгаданих публічних сторінок та каналів комунікації, можна зробити висновок, що публікації мають як рекламний, так й інформаційний характер. До прикладу, серед публікацій можна знайти такі, що стосуються продажу продукції видавництва, переважно книг та мерчу (*merch* – з англ. – продукція з символікою комерційного проекту), а також інформацію про майбутні заходи, конкурси серед підписаних на цьому ресурсі, посилання на заходи інших проектів та студій, тематично пов'язаних з діяльністю видавництва.

Виставкова діяльність «Оснoв» висвітлюється в соціальних мережах не досить активно, інформація про подібні заходи часто з'являється на сторінках та сайтах самих виставок. Наприклад, інтернет-ресурс Platforma.ua анонсували участь видавництва «Основи» у виставці «Книжковий Арсенал» [7], а також

вказали приблизний перелік видань, які будуть представлені видавництвом. Така інформація також розміщена в розділі «Новини» на сайті видавництва [5], в соціальних мережах на сторінках видавництва є лише окремі згадки про цей захід – «Відкриття виставки Нікіти Кравцова та презентація «Кримінального Кодексу України» (22 квітня 2017 р.) [2]. У свою чергу, цілісна картина участі видавництва не була подана.

Також одним із засобів комунікації є публікація відеоматеріалів, таких як інтерв'ю, анонси, огляди тощо. Видавництво має канал на Youtube [3], в описі якого вказано, що на каналі з'являтимуться інтерв'ю з цікавими людьми – авторами, перекладачами та іншими видатними особистостями, що докладали зусиль до створення найкращих книжок видавництва «Основи». Проте сам канал протягом довгого періоду часу не має жодного відео та має 65 підписаних, що не є великою кількістю, в порівнянні з іншими соціальними мережами. Таким чином, можна зробити висновок, що платформа публікацій на Youtube не є продуктивною або ж над нею не працюють активно.

Отже, варто зробити висновок, що робота з медіаджерелами та сторінками соціальних мереж видавництвом проводиться досить активно, проте деякі новини не висвітлені достатнім чином. Загалом «Основи» використовують популярні інтернет-платформи для безкоштовного рекламування та розповсюдження інформації, що є наразі найвідомішим методом популяризації певних проектів та компаній.

*Джерела:*

1. Osnovy Publishing [в Twitter] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://twitter.com/osnovy>, вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 05.09.2017.

2. Відкриття виставки Нікіти Кравцова та презентація «Кримінального Кодексу України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/events/123023798099751/>, вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 13.11.2017.

3. Видавництво Основи [у Facebook] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/osnovy>, вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 06.09.2017.

4. Видавництво Основи [на Youtube] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/user/osnovy>, вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 10.11.2017.

5. Видавництво Основи на Книжковому Арсеналі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osnovypublishing.com/news/osnovi-na-knizhkovomu-arsenali/>, вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 13.11.2017.

6. Дана Павличко: «Електронні книги – це спасіння для читання» [Електронний ресурс] / текст Н. Будкиної, Ю. Марченко. – Режим доступу: <http://platfor.ma/magazine/text-sq/re-invent/dana-pavlichko/>, вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 13.11.2017.

7. Книжковий Арсенал: видавництво основи : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://platfor.ma/literature/ka-osnovi/>, вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 13.11.2017.

8. [Офіційний Instagram Видавництва «Основи»] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/osnovypublishing/>, вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 12.11.2017.

**Мальцева О. А., Ткачук О. О.**  
**студентки гр. КББб-1-14-4.0д**  
**Київський університет імені Бориса Грінченка**  
**Науковий керівник: к. н. із соціал. комун., доц. Сошинська В. Є.**

## **ВИКОРИСТАННЯ TELEGRAM–БОТ У СУЧАСНОМУ КНИЖКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

ЗМІ все частіше подають новини про досягнення штучного інтелекту, але до його повноцінного провадження у бізнесі доведеться почекати. Натомість уже зараз будь-яка організація, зокрема і та, що має відношення до книжкового

бізнесу, може створити чат-бота, який візьме на себе частину роботи з клієнтами. Чат-бот – це програмний алгоритм, який імітує розмову з людиною, його можна написати з нуля, але це доволі складно і вимагає ресурсів програмістів. Для початку можна скористатися спеціальними платформами і зробити бота у меседжерах, які активно використовують українці, наприклад, Telegram.

Telegram – це меседжер, який дозволяє обмінюватися текстовими повідомленнями та мультимедійними файлами, – перший запустив боти, відтоді вони набрали популярності і з'явилися в інших меседжерах та соцмережах [1].

Створення бота – нескладний процес, для якого не знадобляться ІТ-курси. Потрібно зрозуміти, на що саме ви орієнтуєте комунікацію з користувачами. Далі – прописати алгоритм варіантів розмови і потім тестувати його, пробуючи різні відповіді [2].

Бот (скорочено від «робот») – співрозмовник в меседжері, який автоматично відповідає на запити. Він взаємодіє із зовнішніми сервісами та додатками і, якщо потрібно, може робити це за певним розкладом. Замість довгих пошуків у браузері або встановлення десятків додатків на смартфон можна виконувати ті самі дії за допомогою кількох команд у меседжері.

У чому полягають переваги використання чат-ботів при роботі з віддаленими користувачами?

1. Це зручно для користувача. Люди все менше хочуть переходити на сайти. Боти у меседжерах дають змогу швидко (від однієї секунди до трьох) знайти користувачеві потрібну інформацію на той чи інший запит.

2. Це не вимагає складних знань з програмування. Навчитися програмувати бота доволі просто, не потрібно знати мову програмування. Зазвичай, щоб активувати чат з ботом, потрібно натиснути активну кнопку «/start», вона, в свою чергу, дасть команду програмі, яка за лічені секунди надсилає короткий опис та інструкцію до бота.

3. Це можливість постійно навчати і вдосконалювати технічну підтримку. З проблемою мотивації щодо навчання у співробітників стикається багато хто. Онлайн-середовище постійно змінюється і знання з маркетингу, продажів, комунікацій, які були актуальними ще кілька місяців тому, стають застарілими. Хто не засвоює нові знання – втрачає клієнтів і дає конкурентам перехопити їх. Натомість ви самі визначаєте, що робитиме і говоритиме ваш чат-бот. Ви можете постійно дописувати його, отримуючи нові дані, та бачити досвід спілкування користувачів з ним.

4. Це створює вашій компанії образ технічно розвиненої. Хоч чат-боти і входять у наш побут, але все ж їх сприймають як інновацію. Впровадивши такий крок, ви автоматично створюєте образ структури, яка слідує за сучасними технологіями. Ще певний час цільова аудиторія сприйматиме чат-ботів як цікаву новинку, яку варто спробувати. Але згодом доведеться приваблювати її лише якісним сервісом, який може надати цей бот.

Перед створенням бота потрібно зрозуміти, що він повинен вміти і яку користь приносити. Коштує обслуговування сервісів 10-20 доларів у місяць. Це невеликі гроші для бізнесу, щоб отримати незліченну кількість працівників технічної підтримки. Боти стали популярними в сучасному технологічному просторі, з кожним днем боти мають все вужчий напрям та структуру, яка зрозуміє будь-який запит споживача [3].

Слід виділити популярні боти, які можна використовувати для пошуку та завантаження книг простим шляхом.

@flibustafreebookbot бот – програма для пошуку книг за алгоритмом: назва книги або автор. Зі знайдених книг за запитом читача можна обрати книгу у найзручнішому форматі для завантаження та читання.

@tap2bot – програма найрізноманітнішого вибору літератури на будь-яку тематику, для пошуку творів українських та зарубіжних авторів, з вибором найкращого з наявного видання та його завантаження.

*Джерела:*

1. Топ-10 корисних Telegram-ботів для українських користувачів [Електронний ресурс] // Економічна правда. – 2017. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2017/08/7/627822/>. – Назва з екрана.
2. Чат-бот. Чому він повинен стати вашим помічником [Електронний ресурс] // Новое время. – 2017. – Режим доступу: <https://bit.ly/2glбуав>. – Назва з екрана.
3. Телеграмм-бот для книг: описание [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: <http://telegramzy.ru/bot-knigi-dlya-skachivaniya>. – Назва з екрана.

**Деревець Ю. М.**  
**студентка гр. ІБам-1-16-2.0д**  
**Київський університет імені Бориса Грінченка**  
**Науковий керівник: к. н. із соціал. комун., доц. Сошинська В. Є.**

## **РЕСУРСИ ВІДКРИТОГО ДОСТУПУ ЯК ЗАСОБИ НАУКОВО-ОСВІТНЬОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій створив відповідне середовище, яке стало повсякденною реальністю як для студентів, так і для викладачів закладів вищої освіти і в якому важливе значення надається науково-освітній комунікації. В умовах інтеграції української освіти, науки та практики до світового інформаційного простору й розширення доступу до електронних бібліотек, які мають змогу пропонувати широкомасштабний сервіс на основі документів, що зберігаються у цифровій формі і доступ до яких надається через мережу великій кількості користувачів, набуває особливого значення дослідження електронних інформаційних ресурсів відкритого доступу університетських бібліотек в Україні.

В інформаційну еру надзвичайно важливим є збільшення кількості бібліотек, які сприяють якісній, мобільній та сучасній освіті завдяки відкритому доступу до своїх електронних ресурсів. Відкритий доступ – це безкоштовний,

швидкий, постійний, повнотекстовий доступ у режимі реального часу до наукових та навчальних матеріалів, що реалізовується для будь-якого користувача у глобальній інформаційній мережі.

Відкритий доступ може бути застосований до всіх форм публікації результатів досліджень, включаючи рецензовані та нерецензовані статті, матеріали конференцій, тези, розділи книг, монографії тощо. Користувачі можуть копіювати, використовувати, розповсюджувати, передавати та демонструвати роботу, яка є у відкритому доступі, а також робити та поширювати похідні від неї роботи на будь-якому цифровому носії з будь-якою метою, за умови належного позначення авторства.

Відкритий доступ до інформації сприяє поширенню результатів досліджень та підвищенню їхнього використання, залученню інвестицій в дослідження, розвитку науки, освіти та суспільства загалом.

Саме з поширенням Інтернету та здатності копіювати, ділитися електронними даними безкоштовно, аргументи для відкритого доступу набули нового значення. Перше офіційне визнання необхідності підтримки Руху Відкритого Доступу з'явилося у Будапештській ініціативі відкритого доступу (*англ.* The Budapest Open Access Initiative), яка була оприлюднена у лютому 2002 р. Згодом ідеї відкритого доступу були підтримані за допомогою Бетесдинської заяви про відкритий доступ до публікацій (*англ.* Bethesda Statement on Open Access Publishing) у червні 2003 р. та Берлінської декларації про відкритий доступ до наукових та гуманітарних знань (*англ.* Berlin Declaration on Open Access to Knowledge in the Sciences and Humanities) у жовтні 2003 р. [1].

Одним з найцінніших інформаційних ресурсів сучасного суспільства є бібліотеки. Вони зберігають знання, яке людство накопичувало тисячоліттями, й водночас надають людині найсучаснішу інформацію з усіх галузей практичної діяльності. Виникнення нових мультимедійних форм зберігання та презентації інформації не зменшило значення бібліотек як скарбниці знань.

Сьогодні наука й освіта, як і раніше, базуються на фундаменті, створеному бібліотеками, й продовжують користуватися їх фондами для майже всіх своїх інформаційних потреб.

Аналіз попередніх наукових вивчень дозволив розглянути роль бібліотек у створенні єдиного інформаційного простору. Встановлено, що бібліотеки беруть активну участь у процесах ретрансляції культури, реалізуючи таким чином освітню функцію бібліотек. Головні завдання бібліотек, у т. ч. й університетських – збирання, зберігання, поширення, виробництво та використання загальнодоступної інформації – набувають нового значення в інформаційному забезпеченні науково-освітнього процесу та науково-освітньої комунікації.

Для проведення аналізу університетських електронних ресурсів відкритого доступу було обрано бібліотеки Київського університету імені Бориса Грінченка, Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова та Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. В результаті аналізу було виявлено та деталізовано структуру цих ресурсів: освітні та наукові інформаційні ресурси відкритого доступу цих університетів можна поділити на бази даних, відкриті освітні ресурси, мультимедійний контент, пошукові системи наукової інформації, енциклопедії, універсальні е-бібліотеки, наукову періодику, бібліоменеджери.

Встановлено, що доступ до найбільшої кількості ресурсів – 56 найменувань – надає Університет Грінченка, що відповідає 80% всіх виявлених електронних ресурсів відкритого доступу, другу позицію займає Університет Драгоманова – 17 найменувань, що відповідає 24%, третю – Університет Каразіна – 14 найменувань (20%).

Проведене дослідження дозволило поділити сімдесят виявлених університетських електронних ресурсів на вісім груп та визначити змістовну і кількісну структуру кожної з них, у т. ч. і у відсотковому відношенні: бази даних – 35 (50%); відкриті освітні ресурси – 12 (17%); мультимедійний



Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі

контент – 6 (9%); пошукові системи наукової інформації – 5 (7%); енциклопедії – 4 (6%); універсальні е-бібліотеки – 3 (4%); наукова періодика – 3 (4%); бібліоменеджери – 2 (3%).

Усі розглянуті університетські бібліотеки акумулюють електронні ресурси відкритого доступу і надають доступ до них через офіційні сайти бібліотек, які є складовими веб-сайтів університетів. У результаті порівняння веб-сайтів трьох університетських бібліотек було виявлено, що найзручнішим у користуванні є веб-сайт бібліотеки Університету Грінченка.

Варто зауважити, що застосування нових інформаційно-комунікаційних технологій актуалізує процес звернення користувачів університетських бібліотек до електронних ресурсів віддаленого та відкритого доступу. Цей процес ще раз засвідчує той факт, що бібліотеки мають перетворювати інформацію у національний потенціал, від якого залежить сталий розвиток усього українського суспільства.

*Джерела:*

1. Міжнародний Тиждень Відкритого Доступу [Електронний ресурс] // Бібліотека Київського університету імені Бориса Грінченка : [офіц. сайт]. – Режим доступу: <https://bit.ly/2yiGWaF>. – Назва з екрана.

## ЗМІСТ

Студентська конференція як апробація результатів наукових досліджень...	3
<b>Розділ I. Управління організаціями та підприємствами в сучасних умовах.....</b>	<b>5</b>
1. Янішевський О. О. Деякі рекомендації стосовно створення стартового капіталу для малої видавничої форми.....	5
2. Ньюкало К. В. Стан експорту та імпорту видавничої продукції 2016-2017 рр.....	7
3. Сірик Л. В. Оцінка внутрішніх ризиків підприємства.....	10
4. Демченко А. О. Державне регулювання імпорту друкованої продукції...	14
5. Радченко Г. К. Перспективи розвитку поліграфічних підприємств на рекламному ринку.....	17
6. Сікорська О. В. Scrum (Скрам) як сучасний метод управління проектами.....	21
7. Савенок Д. А. Перспективи застосування моделі 4С підприємствами поліграфічної галузі.....	25
8. Стасюк Л. О. Мотивація персоналу підприємств: зарубіжні приклади.....	27
<b>Розділ II. Історія, теорія, методика книговидання та книгорозповсюдження в умовах глобалізації та інформаційної революції .....</b>	<b>31</b>
9. Грет Г. П., Ньюкало К. В. Читання в глобалізованому суспільстві: вітчизняний і зарубіжний досвід.....	31
10. Белеля Є. М. Тенденції розвитку світових корпорацій в медіагалузі.....	34
11. Бондар Н. Є., Гарбар Ю. М. Особливості розподілу вільного часу та медіаспоживання серед різних вікових груп.....	36
12. Жученя К. С. Книготорговельні мережі: вітчизняний та зарубіжний досвід.....	38
13. Онищенко О. М. Історія формування та розвитку тактильних шрифтів.	42
<b>Розділ III. Маркетинг та менеджмент у книжковому бізнесі.....</b>	<b>45</b>
14. Захарчук О. В. Застосування трансмедійних проектів у видавничій справі.....	45
15. Литвин А. В. Краудфандингові платформи як частина видавничого ринку.....	47
16. Доронцева Є. Д. Медіаконсалтинг у видавничій справі.....	49
<b>Розділ IV. Професійна і масова комунікація у сучасному книжковому бізнесі.....</b>	<b>51</b>
17. Цабун А. В. Роль комунікаційної політики в маркетинговій діяльності медійного підприємства.....	51
18. Грет Г. П., Демченко А. О. Книжкова промоція як інструмент ефективної комунікації з читачами.....	54

19. Пашко В. Сучасна періодика та Інтернет: контакти з цільовою аудиторією.....	57
20. Гнатюк Л. О. Сутність та проблеми оцінки ефективності маркетингових комунікацій видавничого підприємства.....	62
21. Мигашко Ю. В. Зовнішня комунікація видавництва «Основи» через соціальні мережі.....	64
22. Мальцева О. А., Ткачук О. О. Використання Telegram – Бот у сучасному книжковому середовищі.....	67
23. Деревець Ю. М. Ресурси відкритого доступу як засоби науково-освітньої комунікації.....	70

## **НАУКОВЕ ВИДАННЯ**

### **XI Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо- поліграфічної галузі»**

**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ**  
22 листопада 2017 р., м. Київ

Електронне видання

Відповідальний редактор Я. Є. Сошинська

Видавець:

Кафедра менеджменту видавничо-поліграфічної галузі  
Видавничо-поліграфічний інститут  
Національний технічний університет України «КПІ імені Ігоря Сікорського»  
м. Київ, вул. Володимирська, 7, корп. 25  
тел. (044) 279-07-12