

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

ХІІ Всеукраїнська студентська науково- практична конференція

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

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

20 листопада 2018 року, м. Київ

Київ 2018

УДК 655(063)(0.034)

А43

ХІІ 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», ВПІ, каф. МВПГ; редкол. : Ганжуров Ю. С., Сошинська Я. Є., Шевченко І. Б. – Електрон. вид. – Київ, 2018. – 63 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 видавничими підприємствами і проектами, розглянуто сучасні підходи до маркетингу та менеджменту у видавничому бізнесі, наведено результати досліджень з історії, теорії, методики книговидання та книгорозповсюдження в умовах глобалізації та інформаційної революції, проаналізовано комунікаційні аспекти видавничо-поліграфічної сфери.

Рекомендовано до випуску Вченою радою ВПІ НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», протокол №5 від 27 грудня 2018 р.

Редакційна колегія:

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

Рецензент:

Бараускене Оксана Іванівна, кандидат технічних наук, доцент

© Кафедра МВПГ ВПІ НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», 2018

© Автори, 2018

АПРОБАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ФОРМАТІ КОНФЕРЕНЦІЇ

20 листопада 2018 року у Видавничо-поліграфічному інституті Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» відбулась чергова XII науково-практична конференція «Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі», яку 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. Пошук шляхів ефективної діяльності галузі не втрачає своєї актуальності. З огляду на це, продовжуються дослідження особливостей виробничої і комерційної діяльності підприємств видавничо-поліграфічної галузі та книготорговельного підприємства, пропонуються відповідні рішення для 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 активно досліджують проблеми підприємств ВПГ та представляють результати своїх наукових досліджень на наукових студентських конференціях, зокрема й на нашій конференції. Відмічаємо зростання наукового рівня доповідей, розширення їхньої тематики, яка відображає сучасні напрями діяльності поліграфічних та видавничих підприємств, книготорговельних й інших медійних організацій.

Результати наукових пошуків демонструють вміння студентів творчо інтерпретувати теоретичні знання, аналізувати законодавчу базу України, вивчати зарубіжний досвід, порівнювати статистичні та фактичні дані діяльності підприємств і знаходити інноваційні рішення. Це, безумовно,

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі підвищує підготовку студентів до професійної діяльності. Проведення таких конференцій надихає майбутніх фахівців, надає нового імпульсу їхнім науковим розвідкам, створює умови для обміну і поширення результатів досліджень серед колег та допомагає критично оцінити свої роботи.

Доповідачі розкрили актуальні проблеми розвитку видавничо-поліграфічних підприємств та книгорозповсюджувальних організацій, окреслили перспективи та запропонували інноваційні рішення 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 видавничому бізнесі;
- Професійна і масова комунікація у сучасному видавничому бізнесі.

Підведено підсумки конференції, які вказують на необхідність і перспективність залучення студентів як молодих дослідників до наукових вивчень. Це, безперечно, допоможе їм підвищити свій науковий та професійний рівень, використати результати наукових пошуків при написанні курсових, 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 Сошинська Я.Є., доц., к. і. н.

РОЗДІЛ І. УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЯМИ ТА ПІДПРИЄМСТВАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Дроговоз А. Т.
студентка гр. СЕ-81мп ВШ КШ ім. І. Сікорського
Науковий керівник: д. е. н., проф. Сухоруков А. І.

СТРАТЕГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У розвитку поліграфії настав четвертий переділ, пов'язаний з поширенням цифрових технологій. Попередніми переділами в поліграфії були: металевий набір і друкований прес; механізований набір і друкарські машини високого друку; комп'ютерний набір і друкована техніка офсетного друку. Символічно те, що вперше в історії поліграфії у визначенні переділу немає терміну «друк».

В умовах зростання цифрових комунікацій глобальний попит на друк падає. Відбуваються зрушення в способах зв'язку між авторським середовищем і аудиторією споживачів. Цифрові технології змінюють способи, якими друк може і повинен забезпечувати запити клієнтури, якщо хоче відповідати новим викликам [1, с. 141]. Стратегічні напрями розвитку видавничо-поліграфічної галузі пов'язані із запровадженням інновацій та ефективним менеджментом.

Водночас, в процесі реалізації стратегічних напрямів видавничо-поліграфічна галузь України стикається з низкою проблем, що загрожують втратою привабливості галузі. Такими проблемами є зростаюча тенденція заміщення друкованої продукції електронними носіями інформації, переміщення активності творців контенту в Інтернет, посилення кризових явищ в системі розповсюдження друкованої продукції, зростання витрат, падіння рентабельності, неповне використання потужностей великих поліграфічних підприємств, падіння тиражів, звуження ринку друкованої реклами [2, с. 58].

Основні стратегічні, зокрема інноваційні, напрями науково-технічного розвитку видавничо-поліграфічної справи визначені на основі перспективних світових та вітчизняних розробок [3, с. 226-228]. Зокрема, у видавничій справі це: створення контенту для одночасного поширення у друкованому вигляді, на цифрових та мобільних платформах; випуск книжкової та журнальної продукції, що супроводжується електронними носіями; поширення книжкової пропаганди та реклами у соціальних мережах; розширення прямої взаємодії з читачьким середовищем, диференціація каналів збуту видавничої продукції як в мережі Інтернет, так і поза нею; гнучка й активна взаємодія видавництва та книготоргівлі з електронними бібліотеками; реалізація принципів customer relationship management (CRM).

У поліграфічній промисловості виправдовують себе наступні стратегічні напрями: розширення діапазону тиражів та форматів, що забезпечує зростання продуктивності устаткування; розширення асортименту технологій оздоблення поліграфічної продукції (MetalFX), гібридне лакування, нанесення ароматизованих сумішей; друк із відтворенням об'ємних ефектів; автоматизація цифрового, офсетного, флексографського видів друку на основі комп'ютерних технологій; вдосконалення технологій «web-to-print» та «print on demand»; розробка і вдосконалення ефективних бізнес-моделей та програмного забезпечення; зниження матеріаломісткості та енергоємності виготовлення друкованої продукції

Від реалізації стратегічних напрямів розвитку видавничо-поліграфічної галузі залежить стан виробничого потенціалу вітчизняної поліграфії, стійкість галузі в сучасному медіапросторі.

Джерела:

1. Довгань Л. Є. Поліграфічна промисловість України: сучасний стан та тенденції розвитку / Л. Є. Довгань, Ю. П. Воржакова // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2013. – № 10. – С. 139-143.

2. Качмарчик А., Галушак О. Стан та тенденції розвитку поліграфічного ринку України // Матеріали 5-ї Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України Чумаченка М. Г. «Інноваційні засади управління підприємствами в умовах сталого розвитку» ТНТУ імені Івана Пулюя, Тернопіль, 25 березня 2016 року. – Тернопіль: ФОП Паляниця В.А. – С. 58.

3. Основи медіаменеджменту [Електронний ресурс]: навч. посібник / О. М. Барзилович, З. В. Григорова, Л. А. Пунчак, А. І. Сухоруков, О. А. Сухорукова, І. Б. Шевченко ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. – 296 с.

Дуванова К. С.
студентка гр. СЕ-81мп ВПІ КПІ ім. І. Сікорського
Науковий керівник: к. і. н., доц. Сошинська Я.Є.

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ – ОСНОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

***Анотація.** Визначається сутність поняття інтелектуального та людського капіталу; розкривається значення інтелектуального капіталу для створення інновацій; вказані найпоширеніші види інновацій на поліграфічних підприємствах; висвітлюється необхідність введення інновацій та досягнень науково-технічного прогресу; розглядаються трудові ресурси як основа ефективного формування і використання інтелектуального капіталу; наведено перелік особливостей інвестицій саме у інтелектуальний капітал; розглянуті складники мотивації та стимулювання працівників як фактори інноваційного розвитку підприємства.*

***Ключові слова:** інтелектуальний капітал, людський капітал, інновації, знання, інвестиції, науково-технічний прогрес.*

Інтелектуальний капітал має істотне значення для розвитку підприємства як на тактичному, так і на стратегічному рівнях, оскільки від ступеня інформаційного забезпечення та здатності об'єктивно оцінювати інформацію залежить ефективність ухвалених управлінських рішень; а спроможність продукувати і комерціалізувати інновації впливає на набуття підприємством ключових конкурентних переваг.

Поняття «інтелектуальний капітал» вперше було введено Дж. Гелбрейтом у 60-х рр. ХХ ст., але тільки в 1990-х рр. його зміст набув широкого обігу завдяки працям Т. Стюарта. Близькі за ідеями підходи почали виникати вже наприкінці 1980-х рр., до яких можна віднести роботи І. Нонаки, К.-Е. Свейбі, Х. Такеучі [1, с. 216].

Іноді поняття «інтелектуальний капітал» ототожнюють з поняттям «людський капітал». Капітал – це створені людиною ресурси, які використовуються для виробництва товарів і послуг, які приносять прибуток. Інтелектуальний капітал поряд з іншими видами капіталу є фактором виробництва. Інтелектуальний капітал комерційної організації – це її капіталізоване знання [2, с. 4].

Процес творення інноваційної діяльності в межах певного підприємства чи країни є наслідком безпосереднього інвестування, що включає всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (доход) або досягається соціальний ефект [3, с. 16].

Характерними для поліграфічної галузі видами інновацій є технологічні та продуктивні. Для зменшення собівартості друкованої продукції необхідно використовувати науково-технічний прогрес, адже саме це дозволить мінімізувати трудомісткість робіт. Можливість застосування сучасних технік та технологій на виробництві, що значно підвищує рівень конкурентоспроможності підприємства, залежить від стану робочого обладнання. Заміна морально застарілих та зношених основних засобів

дозволить не тільки використовувати нові технології, а й скоротити витрати на капітальні ремонти. Оскільки сучасні умови характеризуються високими темпами інноваційності, то можемо зробити висновок, що сучасним поліграфічним підприємствам необхідно інвестувати у інтелектуальний капітал шляхом підвищення рівня знань працівників та застосування прогресивних методів виробництва. У якості рекомендацій пропонуємо курси підвищення кваліфікації, запрошення експертів на підприємство, стажування за кордоном тощо.

Інновації відрізняються і за їхнім джерелом – це можуть бути результати інтелектуальної праці колективу свого підприємства або інновації, які придбані, запозичені у інших підприємств [4]. Тобто підприємство в такому випадку має забезпечити фінансування для купівлі інноваційних розробок або створити умови для стимулювання інноваційної діяльності всередині компанії.

Інвестиції в інтелектуальний капітал мають ряд особливостей, що відрізняють їх від інших видів інвестицій:

- віддача від інвестицій в інтелектуальний капітал безпосередньо залежить від тривалості працездатного періоду його носія. Потрібно розуміти, що більш якісні та тривалі інвестиції приносять вищий та більш довгостроковий ефект;

- знос інтелектуального капіталу визначається, по-перше, ступенем природного старіння людського організму та властивих йому психофізичних функцій, а по-друге, ступенем морального старіння знань. Проте, інтелектуальний капітал схильний не тільки до фізичного та морального зносу, але і здатний накопичуватися та множитися;

- нагромадження інтелектуального капіталу здійснюється в процесі нагромадження працівником виробничого досвіду. Якщо цей процес здійснюється безперервно, то з використанням інтелектуального капіталу його якісні та кількісні характеристики (якість, обсяг, цінність) покращуються та збільшуються;

- в процесі накопичення інтелектуального капіталу його прибутковість підвищується до певної межі – активної трудової діяльності (активного трудового віку), а потім різко знижується;
- вкладеннями в інтелектуальний капітал вважаються тільки ті інвестиції у персонал, що суспільно доцільні й економічно ефективні;
- характер і види вкладень у людський капітал обумовлені історичними, національними, культурними особливостями і традиціями;
- у порівнянні з інвестиціями в інші форми капіталу, інвестиції в інтелектуальний капітал є найбільш вигідними як з точки зору однієї людини, так і з точки зору всього суспільства.

Важливим фактором інноваційного розвитку підприємства також є стимулювання та мотивація персоналу. Складниками мотивації праці є заробітна плата, кар'єрне зростання і морально-психологічний клімат в колективі. Збільшення ставки заробітної плати не завжди підвищує продуктивність праці, тому для поліграфічного підприємства варто застосовувати відрядну форму оплати праці, коли заробітна плата нараховується залежно від кількості виробленої продукції. У свою чергу, система преміювання при нарахуванні винагороди повинна враховувати пропозиції працівників щодо раціоналізації виробництва, розробки та впровадження інновацій.

Необхідно також побудувати прозору політику кар'єрного зростання. Поліграфічне підприємство повинно мати план просування кадрів, з детально прописаною послідовністю посад, які може займати працівник у перспективі, та переліком навичок і досягнень, якими він повинен володіти, щоб отримати підвищення. Створення сприятливого морально-психологічного клімату в колективі є одним з найважливіших факторів зростання продуктивності та інноваційних розробок. Атмосфера у колективі та на підприємстві в цілому повинна сприяти творчій діяльності працівників та забезпечувати єдність особистих інтересів із інтересами керівництва та всієї компанії.

Отже, для забезпечення інноваційного розвитку підприємства, потрібно інвестувати в інтелектуальний капітал. Для підвищення ефективності його використання треба працювати над організаційно-економічними факторами підвищення продуктивності праці: створення сприятливих умов праці, розробка ефективної системи мотивування працівників, заохочення до співробітництва, просування спільної мети. Саме так створюється підґрунтя для подальшої розробки інновацій та їхнього оперативного впровадження, що, в свою чергу, підвищить конкурентоздатність підприємства на медійному ринку.

Джерела:

1. Карпенко А.В. Особливості розвитку інтелектуального капіталу в Україні / А. В. Карпенко // Вісник Донецького національного університету. – Сер. В: Економіка і право. – 2014. – Вип.1.
2. Бауліна Т.В. Інтелектуальний капітал як каталізатор інвестиційної привабливості підприємств / Т. В. Бауліна // Інвестиції: практика та досвід. – 2008. – № 4. – С. 4-6.
3. Гуткевич С.О. Інвестування: теорія і практика: навч. посіб. / С. О. Гуткевич. – Полтава: ТОВ «АСМІ», 2011. – 258 с.
4. Гривківська О. М. Проблеми мотивації праці управлінського персоналу / О. М. Гривківська. – Київ : Вид-во «Наукова думка», 2009. – 320 с.

Антюхова Я. В.
студентка гр. СЕ-51 ВПІ КПІ ім. І. Сікорського
Науковий керівник: к. е. н., доц. Сухорукова О. А.

ГНУЧКІ МЕТОДИ В УПРАВЛІННІ ВИДАВНИЧИМИ ПРОЕКТАМИ

Нові проблеми та можливості видавничого середовища зумовлюють значні зміни в управлінні видавничим бізнесом. Із впровадженням нових технологій підготовки та просування видавничої продукції питання застосування гнучкого (agile) підходу в управлінні видавничими проектами

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі набуває особливої актуальності. Agile-менеджмент є предметом досліджень таких фахівців, як Джим Хайсміт, Майкл Кон, Кент Бек, Роман Піхлер, Джефф Сазерленд та ін. В Україні Agile-менеджмент використовується у практичній діяльності ІТ-компаній, проте ще не набув поширення у видавничій галузі [1].

Передумовами застосування гнучкого підходу до управління проектами є неможливість точного визначення конкретних вимог до кінцевого результату проекту, нестабільний ринок, інноваційність продукту, відсутність жорстких вимог щодо строків виконання. Основними ідеями Agile є: організація ефективної взаємодії між учасниками проекту, готовність до внесення змін та врахування всіх вимог замовника/споживача впродовж виробничого циклу, спрощення робочих та комунікаційних процесів [2].

Гнучкі методи дозволяють уточнювати деталі проекту та вимоги до нього протягом його виконання. Проект не має жорсткого розподілу за фазами, може виконуватися паралельно або мати наскрізний характер (виконуватися у багатьох фазах проекту). Кожна робота ініціюється й виконується за необхідністю, яка може бути виявлена на будь-якому етапі реалізації проекту. Іншими перевагами є висока адаптивність, прозорість виконання процесів, налагоджений зворотний зв'язок між виконавцями, керівником, замовником.

Недоліком гнучких підходів є розпливчатість меж фаз і процесів, відсутність стратегічного планування, зловживання комунікаційними процесами, неможливість завчасного планування робіт і параметрів їхнього виконання. Виокремлюють такі гнучкі методи: Scrum, Kanban, CCPM, PRINCE2, Lean, 6-Sigma, XP, ESM, Waterfall. Вибір конкретного методу залежить від досвіду і рівня розвитку системи менеджменту підприємства. Так, методи XP розглядаються як інженерні практики, орієнтовані на реалізацію ІТ-проектів. ESM – це стратегії, методи та інструменти, що використовуються для створення, управління, зберігання документів, пов'язаних із організаційними процесами. На нашу думку, для управління видавничими проектами найбільш придатні наступні методи.

1. Scrum (підвид Agile) – це гнучка методологія управління проектами (зазвичай, розробки програмного забезпечення), адаптована до вимог замовника шляхом швидкого реагування самоорганізованої, багатофункціональної команди на зміни, які виникають [3]. Проектна команда здатна розв'язати необхідні завдання з мінімальним рівнем координації, не витрачаючи час на деталізоване планування й організацію проектних робіт, а виконуючи заданий обсяг робіт у межах встановлених за певним строком «спринтів». Її вагомою перевагою для видавничих проектів є: орієнтація на клієнта; простота; економія часу і витрат на координацію робіт, але є недоліки, такі як: неможливість чіткого планування, збільшення витрат на відбір персоналу, його навчання і мотивацію.

2. PRINCE2 (Projects in controlled environments 2) – структурована методологія управління проектами у соціальній сфері. Складається з трьох базових компонент: планування; управління змінами; управління якістю. Процеси управління проектами розподіляються за стадіями, підстадіями і зв'язками; використовується «рекурсивний» підхід («зверху – до низу»). Перевагами цього методу є: встановлення чітких процедур координування діяльності, ефективне управління ресурсами, можливість автоматичного контролю. Недоліком є зниження уваги до виконання інших функцій управління проектами, тому даний процес доцільний для реалізації серійних видавничих проектів.

3. Методологія «Шість сигм» – заснована на управлінні відхиленнями (дефектами), гарантуючи точність і швидкість виконання процесів завдяки виключенню або зменшенню проектних проблем. Найдоцільніше застосовувати таку методику на стадії виробництва друкованої продукції. Перевагами методики є: суттєва мінімізація відхилень характеристик виконання проекту, поліпшення якості продукції. Проблемою може бути нестача необхідних статистичних даних.

Отже, в сучасних умовах використання гнучких технологій є актуальним напрямом видавничого менеджменту. Вибір конкретної методології залежить від досвіду і рівня розвитку інтегрованої системи менеджменту підприємства, проте, найбільш розповсюджене використання Scrum, PRINCE2, шість сигм.

Джерела:

1. Анализ методологий управления проектами. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infostart.ru/public/296315/>.

2. AGILE – гибкая система управления проектами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://4brain.ru/blog/agile/>.

3. McConnell, E. Project Management Methodology: Definition, Types, Examples. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mymanagementguide.com/basics/project-methodology-definition/>.

Мельник І. Л.
студентка гр. СЕ-51 ВШ КПІ ім. І. Сікорського
Науковий керівник: к. е. н., доц. Григорова З. В.

ФАНДРАЙЗИНГ ЯК СПОСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ ВИДАВНИЧИХ ПРОЕКТІВ

Розвиток технологій зумовлює зростання можливостей для реалізації власних інноваційних ідей. Проте, часто трапляється невідповідність обсягів ресурсів кількості ідей, які здатна генерувати творча молодь. Наслідком цього є досить велика ймовірність завершення проекту на концептуальній стадії. Як з'ясувалося, окрім традиційних способів залучення капіталу, які не завжди мали позитивний ефект, сьогодні популярності набирає поняття «фандрайзинг», яке, в перекладі з англійської, означає пошук ресурсів для реалізації проектів та / або підтримання існування організації. Особливістю даного способу є можливість залучення, окрім фінансових, інших видів ресурсів, зокрема людських, професійних, інформаційно-методичних, матеріально-технічних,

адже, як свідчить практика, потреба у фінансових ресурсах часто не є пріоритетною [1].

Діяльність фандрайзера висвітлюється в якості розробки комплексу дій у поєднанні з ефективними методами, що потребує високого рівня знань у багатьох сферах, зокрема менеджменті, маркетингу, стратегічному плануванні, зв'язках з громадськістю, проектній діяльності, фінансах та ін. Так, в Україні у 2001 році засновано Інститут професійного фандрайзингу, який з 2008 року діє як міжнародна благодійна організація, що має на меті створення середовища для ефективної, прозорої та відповідальної благодійності в Україні. Загалом, фандрайзинг націлений на пошук потенційних донорів (суб'єктів фандрайзингу, що надають ресурси на некомерційній безповоротній основі) та формування підтримки і розвиток зв'язків з донорами [2].

На зарубіжному ринку фандрайзингові платформи досить ефективні і розвинені, особливо в кіно та музичній індустрії, дотичною до яких є й видавнича галузь. Досить успішним можна вважати проект – видання американського автора й ілюстратора веб-коміксів Р. Бурлеу, який завдяки фандрайзинговій платформі Kickstarter заробив понад 1 млн євро, та український видавничий проект Gadgetarium від одеського цифрового видавництва «Гутенбергз», якому на тій же платформі вдалось зібрати 10 000 дол.

Українські видавці надають перевагу використанню вітчизняних фандрайзингових платформ, серед яких: «Спільнокошт», що виникла в жовтні 2012 р., та «Na-Starte», запуск якої було здійснено у лютому 2014 р. Завдяки їхньому існуванню успішно профінансовано друкований журнал для української молоді "NONSTOP", онлайнві журнали "Хмарочос", "The Ukrainians" і багато інших.

В Україні розуміння фандрайзингу асоціюється з філантропією та соціальними проектами, проте важливо розуміти, що залучення ресурсів для

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі
комерційних проектів, пошук фінансового спонсора, спонсора на умовах бартеру, інвестора також є фандрайзингом [3].

Отже, під поняттям «фандрайзинг» доцільно розуміти професійну діяльність щодо мобілізації фінансових та інших ресурсів з різноманітних джерел для реалізації як соціально значущих, науково-дослідних неприбуткових, так і комерційних проектів. Очевидно, що вона має потенціал, зокрема у видавничій сфері, та базується на довірі і прозорості – основних чинниках спонукання громадян до участі у фінансуванні.

Джерела:

1. Чернявська О.В., Соколова А.М. Фандрайзинг : навч. посіб. / О. В. Чернявська, А. М. Соколова. – Київ : Центр учбової літератури, 2013. – 188 с.
2. Соколовська В.В. Сутність та перспектива розвитку в Україні фандрайзингу [Електронний ресурс] / В. В. Соколовська // Ефективна економіка. – 2015. – № 9. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_9_68 .
3. Женченко М. Краудфандинг як інноваційна бізнес-модель у видавничій галузі цифрової доби [Електронний ресурс] / М. Женченко // Вісн. Кн. палати. – 2016. – № 10. – С. 11-13. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2016_10_4.

Чичирко О. В.
студентка гр. СЕ-61 ВПІ КПІ ім. І. Сікорського
Науковий керівник: к. е. н., доц. Сухорукова О. А.

ДОСВІД ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ВИДАВНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ІНОЗЕМНИХ РИНКАХ

Випуск книжково-журнальної продукції як сегмент креативної економіки забезпечує задоволення культурних, інформаційних, освітніх потреб. Випуск

видавничої продукції в Україні за період 2012-2017 рр. характеризується такими показниками: кількість видань зменшилась з 26 036 до 22 047 одиниць (на 15,3 %), а загальний тираж – з 62 120,5 до 45 127,2 тис. примірників (на 27,4 %) [1]. У той же час і у багатьох країнах світу спостерігається уповільнення темпів зростання видавничої сфери, отже актуальними є дослідження ефективних методів і шляхів пришвидшення розвитку книговидання. У роботі розглянуто зміст та напрями державного регулювання у країнах з розвинутою видавничою сферою, а саме: США, Китай, Німеччина, Франція та Канада.

Для видавничого ринку США характерна ефективна ліберальна модель регулювання економічної діяльності: використовують прямі та непрямі методи регулювання; спеціальні заходи для подолання кризових ситуацій. З метою протистояння монополії та концентрації засобів масової інформації встановлена заборона на одночасне володіння однією газетою та радіо- і телестанцією в одному місті або на інформаційному ринку.

У КНР розроблені потужні державні програми розвитку галузі, проте існують обмеження щодо створення видавництв – переважна більшість існуючих є державними. Заборонено іноземні інвестиції у виробництво та публікацію електронних видань; створення новинних сайтів, видавничих підприємств та онлайн-сервісів. Для активізації розвитку книговидання практикують субсидування діяльності, продаж приміщень у власність за низькими цінами, надають пільги при отриманні кредитів та при первинному публічному розміщенні акцій [4].

В окремих країнах Європи потужним інструментом є державне регулювання ціноутворення. На видавничому ринку Німеччини діє система підтримки цін на книги – книгорозповсюджувачі не мають права призначати ціни, нижчі зафіксованих видавництвом. Книги, що не користуються попитом і не реалізовані за два роки, продають за зниженими цінами [3]. Подібна політика проводиться у Франції і визначена законодавчо. Закон Ланга

встановлює для продажу книг у Франції єдиний ціновий режим. За ним, як правило, видавництво встановлює ціну на книгу і вона не змінюється до кінця року.

Змістовним і повчальним є досвід Канади, де уряд розробив проекти розвитку галузі, за якими: разом з банками заснували низку програм з надання позик і кредитів видавцям та державні гранти для видання художньої літератури вітчизняних авторів, були надані пільгові поштові тарифи на перевезення та розповсюдження друкованої продукції, іноземцям заборонено купувати канадські фірми, котрі займаються виданням і розповсюдженням книжкової продукції [2].

У більшості з країн запорукою успішного видавничого бізнесу є досвід вдалого створення і функціонування книжкових інституцій. Ці утворення фінансуються з державних коштів. Так, у Канаді існує Фонд канадської книги, який допомагає видавцям із виданням книг канадських авторів, розвитком бізнесу, виходом на світовий ринок та втіленням digital-ініціатив. Паралельно функціонує Канадська рада з питань мистецтв, яка підтримує галузь шляхом надання різноманітних грантів та стипендій. У Франції діє Національний центр книги, близько 6 % бюджету якого призначені для книжкових магазинів. Для розвитку міжнародного аспекту видавничого бізнесу в країні створене Міжнародне бюро французького книговидання, яке допомагає французьким видавцям виходити на міжнародний ринок та налагоджувати співпрацю з іноземними гравцями [5].

Отже, міжнародний досвід вказує на те, що державне регулювання видавничої справи спрямоване на досягнення економічних, політичних та культурних цілей, забезпечує не лише розвиток окремої галузі, але й дотичних креативних індустрій.

Джерела:

1. Випуск видавничої продукції в Україні в 2017 році [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Книжкової палати України. – Режим доступу : http://www.ukrbook.net/statistika/statistika_2017.

2. Бондар Ю. Підтримка книговидання – умова формування національного інформаційного простору [Електронний ресурс] / Ю. Бондар // Віче. – 2008. – №12. – Режим доступу: <http://veche.kiev.ua/journal/1000/>.
3. Водолазька С. Інноваційні особливості розвитку видавничого ринку Німеччини [Електронний ресурс] / С. Водолазька. – Режим доступу : <http://socialscience.com.ua/article/821>.
4. Сухорукова О. А. Світове книговидання : уроки для України / О. А. Сухорукова // Зовнішня торгівля : економіка, фінанси, право. – 2016. – №3. – 47–55.
5. Івашина А. Не Польщею єдиною: книжкові інституції в країнах з успішним видавничим бізнесом [Електронний ресурс] / А. Івашина. – Режим доступу : <https://bit.ly/2MAyOZa>.

Денисюк М. В.
студентка гр. СЕ-71мп ВШ КП ім. І. Сікорського
Науковий керівник: к. е. н., доц. Григорова З. В.

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасних економічних умовах широких масштабів виробництва та охоплення ринку безпосередньо збутова діяльність та її організація на підприємстві набувають вирішального значення. Від ефективно організованої системи збуту суттєво залежатиме кінцевий результат діяльності – прибуток підприємства.

Для початку, варто визначити категорійний апарат поняття збуту та збутової діяльності. У науковій літературі існує багато різних поглядів вчених щодо даного терміну. На мою думку, найповнішим та універсальним є визначення двох вчених – Мочерного С.В. та Балабанової Л.В. С. Мочерний вважає, що *збут* – це комплекс післявиробничих операцій, які здійснюють

юридичні та фізичні особи з моменту виготовлення продукції до її продажу покупцеві. У свою чергу, Л. Балабанова формує таке визначення: *збут* – це діяльність щодо планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів з метою задоволення запитів споживачів і отримання прибутку [1].

Проблеми збуту підприємствам необхідно вирішувати під час розробки маркетингової політики. Саме на цьому етапі слід прийняти рішення стосовно вибору ринків збуту, методів збуту і його стимулювання. Розробка збутової політики підприємства передбачає визначення пріоритетних напрямів, засобів та методів, необхідних для активізації збуту.

Розробка збутової політики передбачає прийняття таких маркетингових рішень:

- 1) розробка системи цілей у сфері збуту;
- 2) вибір цільового ринку;
- 3) вибір методів збуту;
- 4) розробка стратегії збуту;
- 5) визначення місця, часу і способу виходу на ринок;
- 6) розробка заходів стимулювання збуту (СТИЗ) і визначення переліку додаткових послуг [2].

У вузькому розумінні управління збутом розуміється як планування і реальне щоденне керівництво збутовою діяльністю підприємства. Управління збутом – одна з численних функціональних завдань компанії і має здійснюватися відповідно до схваленого плану, який є складовою частиною маркетингу, а той, у свою чергу, – частиною загального плану компанії.

Етапами управління збутовою політикою є:

1. Визначення каналів збуту;
2. Вибір посередників;
3. Організація поставок;
4. Стимулювання діяльності посередників;

5. Контроль діяльності посередників.

Отже, збутова політика формується в тісному зв'язку з маркетинговою політикою. Вирішення проблем збуту зосереджується на результативній організації його на підприємстві, а саме – якісній і послідовній розробці системи збуту та етапів управління нею. Кожен етап розробки та управління визначає широку систему заходів. Продуктивне виконання цих заходів дозволить запобігти проблемним аспектам.

Джерела:

1. Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону: зб. матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції. – В 2-х томах. – Т.1. – Красноармійський індустріальний інститут. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2011.
2. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – Київ: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.

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

Польова В. О.
аспірантка кафедри МВПГ ВПІ КПІ ім. І. Сікорського
Науковий керівник: д.політ.н., проф. Ганжуров Ю. С.

РИНОК ЕЛЕКТРОННОЇ КНИГИ: СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Сучасні українські видавці слідкують за світовими трендами та корелюють досвід зарубіжних колег з попитом українського читача. Електронні видання у 2012 році радикально змінили кон'юктуру книжкового ринку та спричинили довгі дискусії на тему, чи виживе друкована книга у цифрову епоху.

Проте, згідно зі звітом Асоціації американських видавців за I квартал 2018 року [1], побоювання щодо життєздатності друкованих книг не справдились – в даному документі було зазначено, що продаж електронних книг зменшився на 3,8% у порівнянні з аналогічним періодом у 2017 році. Кількість завантажених аудіокниг зросла на 36,1%. Продаж фізичних аудіокниг, що не дивно, знизився на 11,4%, оскільки небагато людей купують компакт-диски та касетні стрічки. При цьому рівень продажів друкованої книги у 2017 році, порівняно з 2016 роком, зріс.

NPD PubTrack Digital оприлюднили звіт за 2017 рік, де показали зниження обсягу проданих електронних книг на 10% у 2017 році (162 млн. од.), у порівнянні з 2016 роком (180 млн. од.), спираючись на дані від 450 американських видавництв. Так само спостерігається зниження продажу у 2016 році, порівняно з 2015 роком, на 16% – констатувала американська дослідницька компанія Nielsen's, і у зведеній таблиці за 2010-2015 рр.

продемонстрували злет продажу е-видань до 2013 року і після – поступовий спад.

Як повідомляє NPD у звіті за 2017 рік, художня література залишається найпопулярнішою категорією електронних книг. Найбільший спад продажів електронних книг у минулому році був серед дитячої літератури [2]. Дослідження проводиться на основі даних, які надають більшість американських видавництв, включно з «великою п'ятіркою», проте компанія не відстежує продаж електронних книг від незалежних авторів Amazon. У своєму листі до акціонерів у березні 2018 року генеральний директор Amazon Джефф Безос зазначив, що більше тисячі авторів, які використовують платформу KDP Amazon, мають роялті в розмірі понад 100 000 доларів. І продажі електронних книг у компанії продовжують зростати в усьому світі за допомогою традиційних магазинів продажу та послуг підписки, зокрема Kindle Unlimited [3, 4].

Отже, однією з причин падіння продажу електронних книг стало перенесення інтересу аудиторії з традиційних видавництв на інді-видавництва (“indie publisher”) або/та самостійне видавництво (self-publishing). Дійсно, незалежне видавництво стало трендом на книжковому ринку і саме електронне видавництво й е-комерція є ключовими факторами у цьому.

Інді-видавець є гібридом між традиційним видавництвом та саморозповсюдженням, як зазначає засновник та генеральний директор Indie Books International Генрі Девріс. Для традиційного видавництва важливо отримати гарантію, що книга може буде продана 10-тисячним тиражем завдяки бренду автора. Для авторів, чиє ім'я ще не стало брендом і автоматично не дає гарантії успішному продажу книг, є шлях для популяризації власних творчих доробок – інді-видавці або самостійне видавництво. Такі компанії, як Amazon's KDP, Apple's iBooks Author та ін. є тими платформами, де молодий чи маловідомий автор може продавати свою книгу у електронному форматі. Причина популярності інді-видавництв, яку визначає Джонатан Столпер,

керуючий директор Nielsen Book, полягає у нижчій ціні, порівняно з виданнями, які готують традиційні видавництва.

У Німеччині за три квартали 2018 року електронна книга демонструє зростання продажів, згідно зі звітом Німецької видавничо-книготорговельної асоціації та компанії GfK Entertainment [5]. Реалізація електронних книг (за винятком підручників та спеціалізованих книг) зросла на 19,0% – до 24,4 млн., порівняно з аналогічним періодом 2017 року. Середня ціна, яку сплачують покупці, продовжує знижуватися: у перші три квартали 2017 року покупці витрачали в середньому 6,29 євро на електронну книгу, за січень-вересень 2018 року вони заплатили лише 6,07 євро.

Тенденцією світового книжкового ринку є зростання продажу традиційними видавництвами друкованих книг. Однією з причин підвищення інтересу до друкованої книги є й «цифрове виснаження» читача. Ще однією тенденцією книжкового ринку є популярність незалежних видавців та самостійне видання книг в електронному форматі авторами через відомі книжкові онлайн-платформи. Попит на електронні видання залишається високим, незважаючи на незначне падіння показників, порівняно з 2012 роком.

Джерела:

1. Bluestone M. (2018) Books for Adults Up 12.2% in April 2018. Retrieved from <http://newsroom.publishers.org/books-for-adults-up-122-in-april-2018>.
2. Rowe A. (2018) Traditional Publishing Ebook Sales Dropped 10% in 2017. Retrieved from <https://bit.ly/2MnrjSO>.
3. Milliot J. (2018) E-book Sales Fell 10% in 2017. Retrieved from <https://bit.ly/2HvsMTE>.
4. January 2018 Report: US online book sales, Q2-Q4 2017. Retrieved from <https://bit.ly/2T6Yi05>.
5. E-Book auf Wachstumskurs: Die ersten drei Quartale beflügeln E-Book-Markt. Abgerufen von <https://bit.ly/2AXbjCx>.

Шкляр В. І.
студентка гр. ІБАб-1-16-4.0д
Київського університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: к. н. із соціал. комун., доц. Сошинська В. Є.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ДІЯЛЬНОСТІ КНИЖКОВИХ ІНСТИТУЦІЙ

Книжкові інституції – це державні установи, покликані формувати державну політику у книжковій галузі, провадити промоцію книгочитання, підтримувати книговидавничу справу, стимулювати перекладацьку діяльність, популяризувати літературу своєї країни.

В Україні існує така інституція – Український інститут книги, створений у 2016 р. під керівництвом Міністерства культури України. Команда Інституту висуває багато пропозицій щодо популяризації української літератури. Інститут надає гранти для іноземних видавців на переклад і видання книг українських авторів; сприяє участі українських видавництв у міжнародних книжкових ярмарках; започатковує відзнаки та премії для закордонних перекладачів та інших популяризаторів української культури за кордоном; освітні проекти для перекладачів-початківців з української мови; семінари для іноземних видавців в Україні за участі українських літературознавців, критиків, видавців. Проте, на сьогодні постанова Кабінету міністрів України щодо порядку використання коштів Інститутом книги передбачає виконання лише невеликої частини проектів, що намагається впровадити Український інститут книги [5].

Мета статті – на прикладі закордонних книжкових інституцій розглянути як здійснюється діяльність таких установ.

Canada Book Fund (CBF) / Фонд канадської книги – книжкова інституція Канади, що сприяє маркетингу та пропаганді канадських авторів у сфері книжкового маркетингу; професійного розвитку, сприяє зміцненню інфраструктури та ефективності канадської книжкової індустрії через технологічні проекти.

CBF заснований у 2009 р. за підтримки урядового Департаменту з питань канадської спадщини (Department of Canadian Heritage), який, власне, і відповідає за формування культурної політики Канади. CBF надає фінансову підтримку канадським видавцям та організаціям для:

- видання книг канадських авторів (виготовлення, маркетинг, дистрибуція, витрати, пов'язані із продажами за кордон);
- розвитку бізнесу (оплачують послуги стажера або незалежної третьої сторони, яка розробить бізнес-план);
- виходу на світовий ринок – експорт авторських прав, участь у міжнародних торговельних подіях (цей напрям адмініструє неприбуткова організація Livres Canada Books);
- втілення діджитал-ініціатив.

Для того, щоб отримати право на підтримку від CBF, організація чи професійне об'єднання або окрема особа мають мати:

- канадську власність;
- реєстрацію в Канаді або провінції;
- здійснювати видавничу діяльність або представляти інтереси канадських авторів [1].

У звітах CBF йдеться, що протягом 2014/2015 фінансового року на допомогу видавцям із видання книг було видано 30 012 905 доларів США; у 2013/2014 рр. – 30 446 728 доларів США; у 2012/2013 рр. – 30 528 987 доларів США. На допомогу для розвитку бізнесу в 2014/2015 було надано 692 054 долари США; у 2013/2014 рр. – 566 238 доларів США; у 2012/2013 рр. – 435 012 доларів США. Водночас додаткові проекти організації було профінансовано у 2014/2015 на 10 236 501 долар США; у 2013/2014 – 10 518 631 долар США; у 2012/2013 – 10 138 891 долар США [1].

Centre National du Livre (CNL) / Національний центр книги – інституція Франції, що надає державну допомогу всім ланкам книжкового ланцюга країни: авторам, перекладачам, видавцям, книгарням, бібліотекам, організаторам

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі
літературних подій. Заснована 1946 р. (з цією назвою існує з 1973 р.) при Міністерстві культури і комунікацій. Бюджет організації близько 29 млн євро щороку виділяється урядом Франції.

CNL паралельно із Міністерством закордонних справ Франції сприяє виданню творів французьких авторів в інших країнах. Кошти, призначені для підтримки перекладу, Центр перераховує видавцям, які передають їх іноземним видавцям. Таким чином, організація підштовхує французького видавця до пошуку іноземних партнерів, спонукає активніше займатися продажем авторських прав. Разом із тим, CNL призначає стипендії закордонним перекладачам. Центр також допомагає французьким книгарням за кордоном у професійному розвитку, до прикладу, частково бере на себе витрати на придбання книг французькою мовою [2].

Finnish Literature Exchange (FILI) / Фінська літературна біржа – інституція, покликана надавати підтримку створенню й публікації перекладів фінською, шведською та саамською мовами, а також сприяти перекладам іноземних творів та поширенню фінської літератури за кордоном. Заснована 1977 р., FILI є однією з шести підрозділів неурядової та неприбуткової організації Finnish Literature Society (SKS), що існує з 1831 р. та має на меті промоцію фінської культури. Саме FILI представляє Фінляндію на різноманітних міжнародних заходах.

Щорічно організація надає гранти на переклад і публікацію понад 300 різним проектам на загальну суму 600 тис. євро. Окрім грантів, FILI організовує професійні тренінги для перекладачів та розробляє довідкові матеріали для них. Також перекладачі-іноземці можуть подаватися на участь у програмі резиденції, яка триває місяць. Учаснику оплачують витрати на дорогу й проживання, а також стипендію у розмірі 250 євро [3].

Swedish Arts Council (SAC) / Шведська рада з питань мистецтв – шведський адміністративний орган, створений при Міністерстві культури, що має завдання розвитку культури і її доступності шляхом розподілу і подальшої

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі
діяльності за державними грантами на основі національної культурної політики. Рада працює для сприяння певного художнього та культурно-цінного розвитку в діяльності, пов'язаній з мистецтвом, музикою, літературою, публічними бібліотеками, а також музеями та виставками.

SAC заснована в 1974 р., її діяльність є втіленням шведської культурної політики. Важливим фактором формування цієї політики нині є те, що більшість державних витрат взяли на себе місцеві бюджети. Саме тому SAC намагається якомога тісніше співпрацювати з культурними інституціями на місцях.

Серед грантів є, зокрема, перекладацькі, подаватися на які можуть іноземні видавці, які готуватимуть переклад творів сучасних шведських авторів мовами, відмінними від скандинавських. Рада також здійснює стипендіальну програму для іноземних видавців та перекладачів, у рамках якої вони мають можливість відвідати Книжковий ярмарок у Гетеборзі. Саме SAC є засновником найпочеснішої нагороди у сфері літератури для дітей та молоді – Премії імені Астрід Ліндгрєн (Astrid Lindgren Memorial Award; існує з 2002 р.) [4].

Держфінансування сфери культури у Швеції складає 6,8 млрд шведських крон (близько 733 млн євро) щороку. Із цієї суми приблизно 1,8 млрд крон (194 млн євро) щороку йде на гранти, які Рада надає представникам різних видів мистецтв, в тому числі літератури [4].

Отже, узагальнений досвід роботи європейських культурних інституцій таких країн, як Франція, Канада, Швеція та інших, може слугувати зразком успішного розвитку культури країни за умов врахування основних засад їхньої діяльності, тобто підтримувати книговидавничу справу, стимулювати перекладацьку діяльність, популяризувати літературу своєї країни, сприяти перекладам та поширенню видань кожної країни.

Підґрунтям для створення інституцій є вже напрацьовані зв'язки між приватними учасниками культурного процесу, робота культурно-

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі інформаційних центрів у складі дипломатичних установ за кордоном.
Стимулювати розвиток книжкових інституцій неможливо без інновацій у культурі та без змістовної культурної політики.

Джерела:

1. Canada Council for the Arts [Electronic resource] / CBF. – Electronic data. – [Ottawa, Canada], 2018. – Mode of access: <https://canadacouncil.ca/>. – Eng. – The title from the screen.
2. Centre National du Livre [Ressource électronique] / CNL. – Données électroniques. – [Paris, La France], 2018. – Mode d'accès: <http://www.centrenationaldulivre.fr/>. – Franç. – Le titre de l'écran.
3. Finnish Literature Exchange [Electronic resource] / FILI. – Electronic data. – [Helsinki, Finland], 2018. – Mode of access: <https://www.finlit.fi/fili/en/>. – Eng. – The title from the screen.
4. Svenska Konstrådet [Elektronisk resurs] / SAC. – Elektroniska data. – [Stockholm, Sverige], 2018. – Tillträde: <http://www.kulturradet.se/sv/>. – Sven. – Titeln från skärmen.
5. Український інститут книги [Електронний ресурс] : [офіц. веб-портал] / УІК. – Електрон. дані. – [Київ], 2009 – 2018. – Режим доступу: <https://book-institute.org.ua/>. – Мова укр. – Назва з екрана. – Дата звернення: 10.11.2018.

Яцкевич А.
студентка гр. СЕ-51 ВПІ КПІ ім. І. Сікорського
Науковий керівник: к. е. н., доц. Сухорукова О. А.

РОЗВИТОК ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ У ФРН

Поштовхом до розвитку видавничої справи у Німеччини став винахід Й. Гутенбергом у 1440 р. друкарського станка. Економіко-політична ситуація в країні, ставлення народних мас до читання та освіти в різні історичні періоди склали відчутний вплив на тематику та обсяг книговидання. Крім історичних

чинників на розвиток книговидання Німеччини вплинув також НТП. Високий культурний та науково-технічний потенціал країни є основою розвитку авторського середовища [1].

Німеччина є однією з перших у світі країн за кількістю примірників книг на душу населення – 12,2 примірників [2]. У випуску книжкової продукції спостерігається орієнтація на одночасний друкований, цифровий та мобільний паблішинг; крос-платформність; створення мультимедіавидань, що поєднують інтерактивні ілюстрації, аудіо та відеоефекти [3]. Сучасні комп'ютерні технології використовують для маркетингових досліджень, реклами та просування книжкової продукції; прямої взаємодії з читацьким середовищем, формування електронних бібліотечних систем [1].

Помітними стали процеси концентрації та інтернаціоналізації видавничого ринку, зміна якого призвела до панування видавничих марок і філіалів потужних світових та національних видавничих концернів. Станом на 2016 рік, лідерами на ринку ФРН є такі видавництва як «Springer Nature» (534,4 млн євро), «Random House» (309 млн євро), «Westermann Verlagsgruppe» (300 млн євро), «Klett» (296 млн євро), «Cornelsen Verlag » (272 млн євро). Основна спеціалізація видавництв-лідерів – наукова та технічна література. Понад 95% німецьких видавничих компаній є приватними [4].

Центральні міста німецького книговидання – Штутгарт, Гамбург, Франкфурт-на-Майні. На відміну від тенденцій централізації видавництв у більшості країн Європи, у Німеччині навпаки простежується децентралізація: видавничі фірми розташовані у 350-ти містах. Ефективність книговидання в Німеччині забезпечує розвинена система розповсюдження книжкової продукції – один книжковий магазин орієнтовно обслуговує 20 тис. жителів [5].

За даними статистики продажів, у 2015 році в Німеччині налічувалося 2 075 видавництв і 3 716 книготорговців. Зіставлення цих показників за кілька років свідчить про скорочення числа компаній, що займаються видавничою

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі діяльністю або книготоргівлею. Проте обсяги продажів книжкової продукції у 2016 році зросли порівняно із 2015 роком на 1% та склали 9,276 млрд. євро [2].

Експорт продукції книжкової промисловості економічно більш значущий для Німеччини, ніж імпорт. Протягом багатьох років вартість експорту до Австрії і Швейцарії приблизно в два рази перевищувала вартість імпорту з інших країн [6].

Передумовами успішного розвитку видавничої справи у ФРН є стійкі традиції читання, розвиток системи розповсюдження, ефективне державне регулювання. У ФРН законодавчо закріплені умови ціноутворення, а також пільгове оподаткування друкованої книжкової продукції (для електронних видань ставки податку установлюють на рівні загальних) [2].

Отже, видавничий ринок Німеччини переживає процеси трансформації з паперових видань в медійні. Незважаючи на світові тенденції до зменшення читання книг, в Німеччині прослідковується зростання кількості видань. Передусім це зумовлено державним регулюванням, розвитком технологій, а також пропагандою читання.

Джерела:

1. Тимошик М.С. Історія видавничої справи : підручник / М. С. Тимошик. – Київ : Наша культура і наука, 2003. – 496 с.
2. Turrin E. European Book Publishing Statistics 2016 [Electronic resource]. – Mode of access: [European_book_publishing_statistics_2016.pdf](#).
3. Klett Bildungsverlage [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: <https://www.klett.de/index>.
4. Global eBook : A report on market trends and developments [Electronic resource] / Written by Ruediger Wischenbart. – Mode of access : http://www.wischenbart.com/upload/123400000358_04042014_final.pdf.
5. Водолазька С. Інноваційні особливості розвитку видавничого ринку Німеччини [Електронний ресурс] / С. Водолазька. – Режим доступу : <http://socialscience.com.ua/article/821>.

6. Books and the book trade in 2016 (2015 figures) [Електронний ресурс] // German Publishers & Booksellers Association. – Режим доступу: <https://www.buchmesse.de>.

Кучережко Д. О.
студентка 3 курсу Університетського коледжу
Київського університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: к. філолог. н. Кашуба Н. В.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОГРАФІКИ У ВІТЧИЗНЯНИХ ЗМІ

У зв'язку із постійною конкуренцією телевізійних і друкованих ЗМІ за свою потенційну аудиторію відбувається удосконалення методів подання суспільно-політично інформації. Через це безліч медіа вдаються до синтезу різних видів інформації – тексту й ілюстрації, створюючи при цьому новий жанр журналістики – інфографіку.

Досліджували тему використання інфографіки у ЗМІ такі вітчизняні вчені, як Швед О., Головка О., Бокарева Ю., Дейнеко Ж., Черемський Р.

Мета розвідки полягає у тому, щоб визначити особливості використання інфографіки як журналістського жанру в електронних виданнях. Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань: визначення поняття «інфографіка»; виявлення основних функцій інфографіки; аналіз використання інфографіки у виданнях «День» [1] і «Факти» [4].

Для аналізу вітчизняних електронних і друкованих видань на предмет використання інфографіки необхідно спочатку визначити запропоновану дефініцію. Оскільки визначення різняться, тому слід розглянути декілька трактувань. Наприклад, Лазарева А., упорядник видання «Гід журналіста», наголошує, що інфографіка – «це новий жанр західної преси, що виник на межі інформаційних жанрів та ілюстрацій», «він дозволяє передавати інформацію графічно: мовою малюнку, схеми, мапи» [2, с. 87]. А Серажим К. відносить

інфографіку лише до друкованого виду інформації: «Інфографія – ілюстрований матеріал у друкованих ЗМІ, який використовується для виразнішого, цікавішого, різноманітнішого подання журналістських жанрів» [3, с. 383]. Отже, на основі запропонованих визначень, термін «інфографіка» можна трактувати як концентрований лаконічний спосіб подання інформації, синтез текстового та ілюстративного матеріалу, який призначений для доступного та зрозумілого сприймання об'ємного матеріалу реципієнтом в електронних виданнях.

Інфографіка є унікальним журналістським жанром, адже у собі вона поєднує такі важливі для ЗМІ функції: дозволяє просто й доступно розповісти читачам про складні процеси та явища, оперативно проінформувати про гарячі новини, схематично пояснити причинно-наслідкові зв'язки.

Проаналізувавши матеріали газети «День» [1], можна зробити висновок, що видання використовує, насамперед, шаблонний спосіб створення інфографіки: поєднує заздалегідь заготовлені ілюстрації, комбінації кольорів та шрифтів, фонів. Такий вибір створює впізнаваність реципієнтами видання серед інших ЗМІ, а також полегшує створення і редагування інфографіки. Інфографіка обраного видання поділяється за рубриками, наприклад, «Мандрівна Україна», «Наукова Україна» і т. д. Унікальність такого жанру, окрім спільного стилю, є поєднання кількох способів подання інформації: списковий метод, статистичні дані, картографічна інформація, хронометражний виклад подій тощо. Кольорова гама інфографіки не перевантажена відтінками, а містить мінімалістичний стильний дизайн.

Доступну інфографіку презентує інформаційне агентство «Інтерфакс-Україна» на сайті «Факти» [4]. Візуалізація даних створена на сайті здебільшого за стандартним шаблоном з однаковою кольоровою гамою і подібними ілюстраціями. Інформаційне агентство також репрезентує на сайті інфографіку інших установ і організацій, посилаючись на них. Суттєвої рисою саме цього інформаційного агентства, яка відрізняє його від інших ЗМІ, є

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі
подання інфографіки разом із текстовим матеріалом, тобто візуалізація даних є лише доповненням до основного матеріалу, а не самостійним журналістським жанром. У цьому випадку інфографіка лише акумулює основну інформацію або статистичні дані, які легше відобразити саме в графічному вигляді.

Загалом, перспективи розвитку інфографіки в Україні, як і в усьому інформаційному світі, дуже динамічні. Значення інформаційних графіків останнім часом підвищується і пояснення цьому дуже просте: дуже мало людей мають час, щоб прочитати повністю статтю в газеті, не кажучи вже про прочитання журналу від початку до кінця. Зі збільшенням потоків інформації, крім проблеми її фільтрації, постає проблема її засвоєння.

Джерела:

1. Україна Incognita. Інфографіка. [Електронний ресурс] // День : Всеукр. газ. – Режим доступу: <http://incognita.day.kiev.ua/infohgraphics>. – Назва з екрана. – Дата звернення: 14.11.2018.

2. Гід журналіста / упоряд. та адаптація А. Лазаревої. – Вид. 2-ге, оновлене. – Київ : Софія-прес, 2003. – 124 с.

3. Серажим К. С. Текстознавство : підручник / Серажим К. С. ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – 2-ге вид. – Київ : Київ. ун-т, 2012. – 528 с. : рис.

4. Факти [Електронний ресурс]. – Електронні дані. – Агентство «Інтерфакс-Україна», 2003–2018. – Режим доступу: <https://fakty.com.ua/>. – Назва з екрана. – Дата звернення: 14.11.2018.

Мальцева О. А.
студентка гр. ІБAm-1-18-1.4д
Київського університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: к. н. із соціал. комун., доц. Сошинська В. Є.

ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ ВІРТУАЛЬНИХ ВИСТАВОК У КНИЖКОВИХ МАГАЗИНАХ

Під поняттям «віртуальна книжкова виставка» можна розуміти і презентацію книг в електронному форматі PowerPoint, і електронну виставку повністю оцифрованих видань, і повні цифрові авторські колекції творів. Але найчастіше цей термін використовується, коли говорять про виставку, розміщену на веб-сайті книжкового магазину [4].

Її перевагою є те, що це – умовно необмежений у часі та просторі захід, який реалізується за рахунок інтернет-ресурсів, у межах якого книжковий магазин має можливість розмістити текстову інформацію, графічне, аудіо або відеозображення експонатів, що розкривають зміст виставки. Крім того, використання нових технологій, наприклад, оцифрування частини видань та система «сторінки, що перегортаються» (сервіс ReadyMag) дозволяє досягти не тільки високої якості зображення, але й своєрідного «ефекту присутності», тим самим зацікавити читача та спонукати придбати книгу [5].

Основні етапи підготовки віртуальних виставок такі ж, як і традиційних експозицій: відбір документів, визначення структури, компонування матеріалу, оформлення текстів та ілюстрацій. Користування виставкою має бути зручним та зрозумілим. Структурування документів не обов'язково має відповідати правилам компонування матеріалу, прийнятим для традиційних виставок. Документи можуть бути розташовані не тільки за розділами, а й за абеткою назв, хронологією або іншими ознаками, що, у свою чергу, спрощує процес організації виставок.

Віртуальна виставка не дає можливості користувачеві фізично використовувати книгу, тому обмежує його можливість в отриманні змістовної

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі інформації. У той же час, віртуальна виставка дозволяє користувачеві у зручний для себе час знайомитися з представленими на виставках книгами та висловлювати свою думку (у вигляді коментарів) на сайті книжкового магазину.

Прикладом книгарень, де використовують віртуальні виставки, є магазини: «Книгарня Є» [3], «Буква» [2], «Клуб Сімейного Дозвілля» [1]. Всі магазини представляють віртуальні виставки на власних офіційних сайтах. Зазвичай, на таких виставках читачам пропонують новинки видань. У «Книгарні Є» книжкова виставка представлена в рубриці «Новинки», там розглядаються всі нові надходження та тематичні книги до різноманітних подій, наприклад, до святкування новорічних свят тут представлена книга «Новорічний вімельбух: Що приховує Різдво?». Експозиція даної виставки змінюється раз на місяць, коли до книгарні надходять нові видання. У книжковому магазині «Буква» виставка представлена також в розділі «Новинки», тут магазин подає велику кількість різної за жанрами літератури. Книгарня поновлює новинки раз на два тижні, тому читачі зможуть з легкістю обрати потрібні їм видання.

На відміну від двох перших книгарень, де представлений короткий опис книги та фотографії видання, у книгарні «Клуб Сімейного Дозвілля» є не тільки презентація книги, її автора, але й розкривається зміст назви або інші цікаві факти про видання. У книгарні виставка також знаходиться в розділі «Новинки», проте тут подано тільки ексклюзивні видання, які не представлені в інших книгарнях. Таким чином, відвідувачі віртуальної виставки можуть отримати повну інформацію за темою, що їх цікавить, без поспіху, часових або географічних обмежень і витрат, супутніх традиційним виставкам, наочно ознайомитися з інформаційним ресурсом та одержати додаткову інформацію. Це, безумовно, сприятиме зверненню користувачів до ресурсів книгарні, більш активному її відвідуванню.

Такий спосіб використання інформаційного простору книгарень, насамперед, має поінформувати читача про нові надходження та популярні видання. Таким чином, відвідувач, зайшовши на сайт книгарні, може переглянути нову літературу або книги, які його зацікавили, подивитись її опис, відомості про автора, знайти схожу літературу та визначитись – буде вона йому цікава чи він обере іншу книгу.

Джерела:

1. Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bookclub.ua/ukr/>. – Назва з екрана.
2. Книгарня «Буква» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bukva.ua/ua>. – Назва з екрана.
3. Книгарня Є [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://book-ye.com.ua/>. – Назва з екрана.
4. Кудря Л. Віртуальна книжкова виставка – нова форма популяризації документів / Л. Кудря // Бібл. планета. – 2009. – № 1. – С. 37–39.
5. Моїсеєва С. Віртуальні виставки / С. Моїсеєва. – Режим доступу: http://www.library.lg.ua/rus/virtual_books.ptp. – Назва з екрана.

Кравчук О. В.
студентка гр. ІБАб-1-16-4.0д
Київського університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: к. н. із соціал. комун., доц. Сошинська В. Є.

КНИГОМАТ ЯК ФОРМА МОБІЛЬНОЇ КНИЖКОВОЇ ТОРГІВЛІ

У сучасному суспільстві читання книг дещо втрачає свою популярність. Люди дедалі частіше тримають у руках різноманітні гаджети, у яких і зосереджується їхнє життя. Проте чи корисна така популяризація гаджетів і така депопуляризація традиційних паперових книжок? Нині багато видавництв стикаються з проблемами реалізації своєї продукції. Видавництва вдаються до новітніх методів, маркетингових ходів, інноваційних послуг та багато чого

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі
іншого. І сьогодні в багатьох країнах світу одним із способів продажу книг є вендингові машини.

Книжковий автомат, книгокат – торговельний автомат, призначений для продажу книг. Він використовується для продажу книжкової продукції, яку клієнт бажає отримати швидко або анонімно. Розташовуються такі книгомати в місцях, де попит є цілодобово. За кордоном такі машини часто знаходяться на залізничних вокзалах та пропонують туристичну літературу [6].

І хоча книгомати стояли на вулицях Лондона, Ерфурта та в інших містах ще починаючи з 1912 р., та, як казав Жак Пеше, – «Все нове – це добре забуте старе» [8]. Сьогодні книжкові вендингові машини знову набувають популярності, зокрема в таких країнах, як Сінгапур, Велика Британія (Лондон), Іспанія (Мадрид), Швеція (Стокгольм), Чилі (Сантьяго), США (Вашингтон, Портленд), в інших країнах світу та навіть в Україні (Київ).

У Вашингтоні та Портленді встановлено особливі книгомати, адже вони друкують книги на замовлення. У 2006 р. у Вашингтоні пройшла презентація Espresso Book. Перша Espresso Book Machine була встановлена та продемонстрована 21 червня 2007 р. в Нью-Йоркській публічній бібліотеці. На той час це був перший в світі пристрій, що друкує книги на замовлення. Через шість років, у 2012 р. такий пристрій вже був помічений у Портленді. Як запевняють розробники, винахід компанії On Demand Books, здатний за чотири-п'ять хвилин надрукувати будь-якою мовою і опрацювати один примірник книги, причому без будь-якої участі людини. Замовлення на друк можна здійснити з будь-якого комп'ютера, що має вихід в Інтернет [1].

Нині принаймні два десятки китайських компаній створюють та продають книжкові автомати. Японія, де торговельні автомати постачають різноманітні предмети, вже довгий час успішно розповсюджує книги та комікси кишенькового розміру. Однак західний досвід з використанням технології часом не є успішним. Ірландська компанія встановлювала книгомати Novel Idea

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі
в аеропорту Хітроу в Лондоні, але станом на 12.11.2018 р. дана компанія ліквідована.

Компанія Readomatic встановлювала автомати в аеропорту Стокгольма, машини для книжок цієї компанії використовують і в Німеччині.

Фуллertonська публічна бібліотека (система публічних бібліотек в штаті Каліфорнія, США) встановила книжковий торговельний автомат поблизу місцевої залізничної станції. Компанія Redbox, заснована в 2004 р., надає користувачеві близько 500 найменувань книг-бестселерів за умови, що вони мають бібліотечну картку і не мають штрафів більше п'яти доларів [9].

У метро міста Сантьяго (Чилі) на одній з центральних станцій також були встановлені автомати з продажу книг. Ініціатива належить двом чилійським видавництвам – «Сантільяна» і «Едісьонес». Автомат пропонує 24 назви книг, асортимент змінюється щотижня; за покупку можна платити як банкнотами, так і монетами, а ціна книг на 10% менша, ніж в книжкових магазинах. Надалі видавці планують включити в свій проект супермаркети, аптеки, аеропорти тощо [4].

З серпня 2005 р. ряд вулиць і станцій метро Парижа прикрасили близько двох десятків автоматів з продажу книг. За символічну суму в 2 євро надавався вибір з 25 назв, кожного тижня власники машин урізноманітнюють список 5-ма новинками. Найбільшою популярністю користувалися збірки рецептів азійської та північноафриканської кухні, а також французько-англійський словник. Однак, користувач може вибрати і літературну класику, зокрема «Портрет Доріана Грея» О. Уайльда і навіть «Квіти зла» Ш. Бодлера. Ініціатива, на думку книготорговців, була визнана успішною. У середньому кожен з встановлених в столиці автоматів продавав близько 20-25 книг (дані 2005 р.), що вдвічі більше межі рентабельності кожного апарату [2].

У 2012 р. книгомат з'явився у Швеції. Тут книги видаються за гроші. Цей винахід тепер успішно працює в містах та селах Швеції. Книжкові автомати розташували в найрізноманітніших місцях – на трамвайних зупинках, в

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі
лікарнях, торговельних центрах і житлових комплексах. У кожному автоматі зберігається 500 книг. Коли вибір зроблений, автомат видає книжку в спеціальній прозорій коробці. Особливо зручні такі автомати для віддаленої сільської місцевості, де відсутні бібліотеки [5].

У Сінгапурі місцевий незалежний книжковий магазин в липні 2016 р. встановив два торговельні автомати для книг. Вони розташовані поруч з Національним музеєм Сінгапуру і центром для відвідувачів Сінгапуру, містять до 150 видань місцевих видавців і авторів [3].

Якщо звернути увагу на український досвід, то варто згадати про кийвський книгомот, який з'явився у жовтні 2016 р. в піцерії «Челентано». Автор проекту Іван Баликін планував встановити букомати в аеропортах і, можливо, також на вокзалах і автостанціях міста. Партнером проекту виступило видавництво «Фоліо», тому автомат продавав книги і блокноти цього видавництва. Асортимент книг у букоматі був доволі широкий і задовольняв різноманітні забаганки покупців: біографії знаменитих людей, репродукції картин, зарубіжні новели та детективи, бестселери українських авторів, наприклад, «Танго смерті» Ю. Винничука, а також кілька українсько-іншомовних розмовників. Були оригінальні мініатюрні рецепти кухонь світу, які кріпляться магнітиками на холодильник. Книгомот приймав купюри по 10, 20 і 50 гривень, здачі не видавав. Ціни на книги були приблизно такі ж, як і в книжкових крамницях, але, звичайно, округлені [7]. Станом на 2018 р. книгомот у піцерії був ліквідований з невідомих причин.

Отже, світовий досвід показує, що книжкова торгівля через автомати розрахована на клієнтів, які бажають заощадити час і придбати товар без звернення до торговельної мережі, а компанії, які використовують книгомати, здійснюють продаж не властивої для себе продукції.

Джерела:

1. Бенюмов К. З. Во Всемирном банке установили книгомот [Електронний ресурс] / Константин Бенюмов // Газета Комерсантъ. – 2006. –

Режим доступу: <https://www.kommersant.ru/doc/664665>. – Мова рос. – Назва з екрана.

2. В Париже продают книги из автомата [Електронний ресурс] // Издательство Иностранка. – Режим доступу: <http://inostrankabooks.ru/ru/text/1990/>. – Мова рос. – Назва з екрана.

3. В Сингапуре поставили книгоматы [Електронний ресурс] // Окно. – 2016. – Режим доступу: <https://окно.mk/node/56408>. – Мова рос. – Назва з екрану.

4. Книги предлагает автомат [Електронний ресурс] // Иностранная литература. – 2002. – Режим доступу: <http://magazines.russ.ru/inostran/2002/8/kur.html>. – Мова англ. – Назва з екрана.

5. Книгомат появился в Швеции [Електронний ресурс] // Publika. – 2012. – Режим доступу: https://ru.publika.md/knigomat-royavilsya-v-shvecii_445391.html. – Мова рос. – Назва з екрана.

6. Книжный автомат [Електронний ресурс] // Википедия. – Електрон. дані. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Книжный_автомат. – Мова рос. – Назва з екрана.

7. Пацера М. У піцерію – за книжками [Електронний ресурс] / Микола Пацера // Вечірній Київ. – 2016. – Режим доступу: <https://vechirniykiev.com.ua/data/archive/pdf/58238541d1e19.pdf>. – Мова укр. – Назва з екрана.

8. Серов В. Все нове – це добре забуте старе [Електронний ресурс] / Вадим Серов // Енциклопедичний словник крилатих слів і виразів. – Режим доступу: <http://bibliograph.com.ua/encSlov/3/196.htm>. – Мова укр. – Назва з екрана.

9. A Brief History of Book Vending Machines [Електронний ресурс] / Huffpost. – Електрон. дані. – Режим доступу: <https://bit.ly/2EXUkQj>. – Мова англ. – Назва з екрана.

РОЗДІЛ III. МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ У ВИДАВНИЧОМУ БІЗНЕСІ

Белеля Є. М.
студентка гр. СЕ-71мп ВШ КПІ ім. І. Сікорського
Науковий керівник: д. е. н., проф. Сухоруков А. І.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Умовою ефективного менеджменту на видавничо-поліграфічному підприємстві є виконання функцій у сфері управління наявним персоналом, підбір і підготовка нових кадрів, раціоналізація схем співпраці з фрилансерами і субпідрядниками в разі відсутності персоналу необхідної компетенції.

Менеджмент персоналу трактується як комплекс засобів кадрової роботи, цілеспрямований активний вплив кадрових менеджерів підприємства за допомогою організаційно-економічних і соціальних засобів на підвищення активності працівників та розробку перспективної кадрової політики [1, с. 295].

Система оцінки ефективності управління персоналом необхідна для того, щоб регулярно отримувати інформацію про рівень компетентності персоналу. Завдяки аналізу цієї інформації, кадрові менеджери приймають рішення щодо роботи з кадровим резервом, управління кар'єрою співробітників, ротації кадрів, мотивації, навчання і розвитку персоналу [2].

Поняття ефективності управління персоналом пов'язується з найбільш повною реалізацією цілей підприємства за умов раціоналізації витрат на персонал, забезпечення поліпшення його структури і якості роботи [3]. Оцінка ефективності управління персоналом спрямована на вирішення наступних завдань:

1. Оцінювання кадрового ресурсу підприємства та особливостей системи управління персоналом.

2. Визначення потреби в підвищенні рівня кваліфікації працівників підприємства.

3. Реорганізація системи управління персоналом і реструктуризація кадрових служб.

4. Оцінка умов праці, трудових відносин і соціального забезпечення.

5. Оцінка кадрової документації відповідно до нормативів, з метою оптимізації документообігу та зниження витрат організації.

6. Оцінку стану ринку праці та реалізація інших актуальних завдань, пов'язаних з підвищенням ефективності діяльності персоналу підприємств.

На підставі аналізу зазначеної інформації формується уявлення про ефективність менеджменту персоналу.

По-перше, складається звіт про результати оцінки ефективності системи управління людськими ресурсами на підприємстві, а також про відповідність кадрових технологій завданням управління персоналом. На основі цього звіту робиться висновок про кадрові ресурси і використання персоналу підприємства.

По-друге, формується наступна цільова інформація про складові потенціалу підприємства:

1. Про потенціал менеджменту, тобто про готовність керівного складу підприємства до реалізації стратегічних цілей розвитку підприємства.

2. Про кваліфікаційний потенціал, тобто про рівень сформованості знань і навичок персоналу.

3. Про інноваційний потенціал, тобто про готовність до сприйняття зовнішніх і генерації власних інноваційних ідей розвитку підприємства.

По-третє, складається уявлення про структуру виробничої взаємодії і характер внутрішніх і зовнішніх трудових взаємин, що дозволяє усунути конфліктні ситуації та внести корективи у роботу підрозділів підприємства.

Джерела:

1. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 2 / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – Київ : Видавничий центр «Академія», 2000. – 848 с.
2. Колот А. М. Мотиваційний менеджмент : підруч. / А. М. Колот, С. О. Цимбалюк. – Київ : КНЕУ 2014. – 479 с.
3. Маслов Е. В. Управление персоналом предприятия : учеб. пособие / Е. В. Маслов. – Москва : ИНФРА-М, НГАЭИУ; Новосибирск, 1998. – 312 с.

Жученя К. С.
студентка гр. СЕ-51 ВПІ КПІ ім. І. Сікорського
Науковий керівник: к. е. н., доц. Сухорукова О. А.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПРАЦІВНИКІВ НА ЗАСАДАХ ФРІЛАНСУ У МЕДІЙНИХ ПРОЕКТАХ

Фрілансер – працівник, який самостійно шукає робочі проекти, може одночасно працювати на декілька фірм, виконує роботу без укладання довгострокового договору з роботодавцем, найманий тільки для виконання певного переліку робіт (позаштатний працівник) та є працівником, якого запрошено для виконання робіт в ході аутстафінгу [1]. Лише у 2016 році на найвідомішій фріланс-біржі UpWork було 74 500 нових зареєстрованих користувачів з України, які активно ставали виконавцями різних робіт. Й це число з кожним роком зростає приблизно на 20-25% [2]. Актуальність дослідження обумовлюється стрімким переходом до віддаленої організації праці в медіабізнесі, що зумовлює ряд проблем, які можуть виникнути в ході виконання проектів.

Серед основних переваг використання фрілансу у медійних проектах є:

- широкий вибір спеціалістів – за даними біржі Freelancehunt у січні 2017 року було зареєстровано більше 200 тисяч користувачів [3];

- зменшення величини постійних та змінних витрат – економія на оренді, закупівлі та оновленні основних засобів, комунальних платежах;
- можливість забезпечення цілодобової діяльності підприємства;
- зменшення часу перебування у лікарняних відпустках.

Найпоширенішими професіями у медійній галузі, що забезпечуються фрілансом, є дизайнери, програмісти, відеомонтажери, оптимізатори, копірайтери, перекладачі, бухгалтери, аналітики, редактори, адміністратори соціальних мереж, SMM-спеціалісти і т.д. Проте не усю роботу у медіабізнесі можна організувати віддалено, що повинен розуміти проектний менеджер.

Віддалена робота має не лише переваги для роботодавця, але й безпосередньо пов'язана з ризиками, серед яких:

1. Правові – відсутність нормативно-правового забезпечення; відповідно, невизначеність процедур взаємодії щодо працевлаштування, сплати податків, нарахувань. Поширеними засобами легальної взаємодії є оформлення працівника офіційно, тобто із заповненням трудової книжки та укладанням трудового договору (примірники надсилаються поштою) або реєстрація працівника як ФОП.

2. Психологічні (прокрастинація та емоційне вигорання), наслідком чого є труднощі з тайм-менеджментом, неякісне виконання трудових обов'язків, падіння продуктивності та виробітку. Для їх усунення важливо одразу узгодити дедлайни з врахуванням можливих форс-мажорів та задіяти спеціальні ресурси для контролю виконання робіт. Іноді проектними управлінцями використовуються різні мотиваційні дії, проте вони рідко призводять до потрібного результату та вважаються нераціональним витрачанням коштів підприємства.

3. Технічні (відсутність струму, проблеми з технікою та програмним забезпеченням, відсутність зв'язку або доступу до Інтернету). Доцільно враховувати поведінку працівника – співпраця може бути продовжена, якщо

працівник попередив про форс-мажорні обставини. У іншому випадку слід припинити трудову взаємодію.

4. Економічні. Особливо важливе це питання, якщо потрібно співпрацювати з працівником лише один раз. Зараз на ринку найчастіше замовник вносить 50% передплати і 50% постоплати. Це найменш ризиковий спосіб й існує висока вірогідність, що працівник справді виконає роботу вчасно і якісно. Оплата проводиться у формі переказу повної суми або її частини на карту виконавця або його розрахунковий рахунок із збереженням чеку.

Значною мірою зниження ризиків досягається ефективною організацією наймання працівників. Важливо розробити коректні описи вакансій з посиланням на тестове завдання, вказати випробний термін (мінімум 2 тижні). Основними критеріями відбору будуть вчасність здачі принаймні тестового завдання та його відповідність технічному завданню, попередній досвід роботи, якість та обсяг портфолію, рекомендації чи відгуки попередніх роботодавців, вимоги до оплати, можлива робоча зайнятість в день чи тиждень, ККД.

Джерела:

1. Войтко С. В. Управління трудовими ресурсами : навч. посібник / С. В. Войтко, А. А. Мельниченко. – Київ : ТОВ НВП “Інтерсервіс”, 2016. – 160 с.
2. Божкова К. Как изменился фриланс в Украине за 5 лет: конкуренция, специальности, рейты» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/2нуххТе>.
3. Украинцы активно уходят на удаленную работу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bit.ly/2FQYxJ2>.

Кулініч М. С.
студентка гр. СЕ-51 ВПІ КПІ ім. І. Сікорського
Науковий керівник: к. е. н., доц. Передерієнко Н. І.

РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОМОЦІЇ СУЧАСНОГО ВИДАВНИЧОГО БІЗНЕСУ

У просуванні книги як товару важливу роль відіграє реклама, яка має бути своєчасною, ефективною за обраним рекламним джерелом, а зміст рекламного звернення має відповідати цільовій аудиторії. Особливість книги як товару полягає у тому, що вона потребує реклами, оскільки з-поміж великої кількості назв читач прагне віднайти актуальне для себе видання.

Загалом видавництва з метою максимального охоплення цільової аудиторії застосовують різноманітні види реклами, такі як виставково-ярмаркова діяльність, презентації видань, інформаційні та виставкові стійки; роздаткові матеріали: брошури, листівки, закладки, календарики, каталоги, інтернет-реклама, соціальний медіамаркетинг тощо. Важливо розмежовувати рекламу, яка адресована передусім посередницьким ланкам, а також кінцевим споживачам.

З-поміж рекламної продукції, адресованої посередникам, а саме – гуртовій і роздрібним ланкам книжкової торгівлі, доцільно виділити книжкові каталоги. Періодичність їх виходу у світ – це півроку або рік, а з метою економії коштів їх випуск здійснюється переважно у електронній формі. Як показав аналіз, актуальною є така структура каталогу: найменування і ціна книги, ілюстрація обкладинки, оцінки видання за офіційними рейтингами, визначення конкурентних переваг, цільова аудиторія, анотація та довідка про автора. До важливих інформаційних ресурсів належать також прайс-аркуші видавничої продукції, які доцільно надавати посередникам у зручній для опрацювання формі – файлах Excel.

Перспективним напрямом рекламної діяльності сучасного видавничого бізнесу є участь у виставках-ярмарках. Перевага виставково-ярмаркової діяльності полягає не лише у можливості збуту видань, вивчення конкурентного середовища, а й отриманні зворотного зв'язку зі споживачами продукції, що сприяє удосконаленню товарної політики видавництва. За результатами дослідження встановлено, що з метою залучення більшої кількості потенційних покупців видавцям доцільно якісно оформлювати стенд, організовувати спеціальні заходи, наприклад, презентації видань, тренінги, прес-конференції, розміщувати рекламу видавництва у каталозі, здійснювати розсилку інформаційних листів, анонсувати заходи у соціальних мережах. Завдяки розвитку інтернет-комунікацій змінюється структура збутових каналів видавництв на користь каналів меншої кількості рівнів, виникають альтернативи співпраці з гуртовими торговельними компаніями.

Одним з найефективніших каналів маркетингових комунікацій є соціальний медіамакетинг, зокрема, робота з блогосферою. Як засвідчує аналіз, видавництва надають перевагу відео і фотоблогам. Сучасне видавництво має бути відкритим до суспільства, максимально використовувати поширені на сьогодні види комунікацій зі споживачами, щоб ефективно просувати свої видання на ринку. Надзвичайно важливе значення має присутність і активність видавництва в інтернеті, як основа для іміджу підприємства. Власний сайт та сторінки у соціальних мережах стали запорукою надійності компанії і відіграють немалу роль під час прийняття рішення про купівлю [2].

На основі проведеного дослідження встановлено, що рекламну діяльність потрібно здійснювати на різних етапах підготовки видань, а саме: на передпроектному, операційному етапі, тобто під час підготовки видання, та на етапі готової продукції. Актуальним підходом в управлінні рекламною діяльністю сучасних видавництв є процесний, тобто планування на засадах ефективного використання рекламного бюджету, організація своєчасного поширення якісного контенту, мотивація до активізації творчості у працівників

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі
сфери маркетингу, контроль для подальшого удосконалення маркетингової діяльності.

Джерела:

1. Видавництво Старого Лева [Електронний ресурс] : [офіц. сайт]. – Режим доступу: <http://starylev.com.ua>. – Назва з екрана.
2. Романенко О. О. Формування маркетингових стратегій промислових підприємств в інформаційному суспільстві: моногр. / О. О. Романенко. – Київ: Талком, 2016. – 424 с.

Таращенко А. А.
студентка гр. СЕ-51 ВПІ КПІ ім. І. Сікорського
Науковий керівник: к. е. н., доц. Передерієнко Н. І.

МІСЦЕ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ

За результатами дослідження Research & Branding Group у жовтні 2017 року було виявлено, що більше 55% українців за рік не прочитали жодної книги, найбільше читали видання жінки – 48%, а чоловіки – лише 38%. Така ситуація та постійне загострення конкуренції на ринку змушує українських видавців все частіше та в більших обсягах залучати до діяльності своїх компаній маркетологів, інтернет-маркетологів та рекламистів. Саме тому доцільним є детальне вивчення особливостей маркетингової діяльності у контексті активного розвитку соціальних мереж й інтернет-маркетингу, для їхнього удосконалення й підвищення інтересу українців до читання взагалі, й зокрема до друкованих видань, які є основним джерелом доходу більшості видавничих структур України [1].

Комплекс маркетингу видавництва — це система інструментів, методів та заходів суб'єктів видавничої справи, спрямованих на популяризацію читання видавничої продукції, управління її товарним виглядом, ціною, способами

розповсюдження та просуванням на ринку для підвищення конкурентоздатності, досягнення стратегічних цілей підприємства, що включає в себе елементи «4P» (product – товар, price – ціна, place – місце збуту, promotion – просування) [2].

За словами директора видавництва «Основи» Богдани Павличко видавництвам при розробці плану маркетинговій дій необхідно, в першу чергу, думати не про майбутні прибутки, а спочатку поставити себе на місце потенційного клієнта й дати відповідь на 4 простих запитання відповідно до SWOT-аналізу:

- які конкурентні переваги має одне видавництво перед іншим, яка їхня кількість;
- які є недоліки у діяльності компанії та яка їхня частка по відношенню до переваг;
- які можливості відкриваються з появою цього продукту у споживача;
- чи можуть недоліки негативно вплинути на потенційного споживача, нашкодити йому чи спровокувати появу нових ризиків та загроз [3].

Наступним важливим кроком при розробці маркетингової стратегії видавництва є розробка плану дій на всі стадії процесу, чітке визначення цільової аудиторії та її вивчення, брендуння, створення унікального дизайну, комунікація та прорахунок рекламного бюджету. При аналізі видавничих структур України було виявлено, що більшість компаній приділяє недостатньо уваги брендунню та вивченню цільової аудиторії. Під брендунням слід розуміти процес допродаж, промо-акцій, відкриття передзамовлень у інтернеті, що дає змогу оцінити ступінь зацікавленості аудиторії, спрогнозувати попит на видання, визначити приблизний тираж. Застосування цього інструменту маркетингу яскраво прослідковується лише у лідерів ринку, таких як ВСЛ, А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, Пабулум, КСД, Саміт-книга.

Стосовно вивчення цільової аудиторії, то в процесі дослідження було визначено, що деякі видавничі структури ніколи не задавалися цим запитанням, тому, власне, зробити детальний портрет «ідеального споживача» не змогли. У зв'язку з цим стає зрозумілим, чому певні українські видавництва мають проблеми з просуванням свого бренду, збереженням лояльності клієнтів, збільшенням обсягів продажів та, відповідно, зі зростанням прибутків. Адже за словами Богдани Павличко, видавництву буде досить важко здобути лідерство у конкуруванні з іншими компаніями, не розуміючи потреб своїх споживачів, через що нереально розробити цілісну маркетингову стратегію та досягти бажаного рівня доходності та рентабельності.

Ще одна типова помилка 60% українських видавництв – нерозуміння особливостей роботи різних рекламних майданчиків, зокрема в соціальних мережах та в цілому в інтернеті. Вважаючи, що на сьогоднішній день підняти імідж та статусність видавництва можна лише з допомогою SMM, компанії ігнорують важливість банерної та контекстної реклами, e-mail розсилок, таргетингу, які також призводять до збільшення аудиторії.

Отже, інтернет-маркетинг у контексті сучасного розвитку видавництв є важливим інструментом формування бренду та підвищення репутації компанії. Розуміючи, як застосовувати різні види реклами в інтернеті, вміючи розробляти успішні маркетингові стратегії та знаючи своїх потенційних споживачів, видавничі структури справді можуть конкурувати не лише між собою, але й з міжнародними компаніями. І, як показує досвід Богдани Павличко, яка однією з перших серед підприємців у видавничій сфері зуміла успішно реалізувати ряд маркетингових стратегій у соціальних мережах та інтернеті, такий напрям діяльності є перспективним та призводить до позитивного економічного ефекту.

Джерела:

1. Вимираючий вид: скільки українців читають книги, статистика вражає [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/2R47PD1>.

2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2010. – 720 с.

3. Котвіцька К. Книжковий маркетинг: лікбуз для видавців-початківців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/2sCGBtK>.

Куліш Я. О.
студентка гр. ВСРб-2-16-4.0д
Київського університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: к. н. із соціал. комун., доц. Масімова Л. Г.

ФЕСТИВАЛЬ БУКТРЕЙЛЕРІВ ЯК ПРОМОЦІЯ НОВИНОК КНИГОДРУКУ

Останнім часом неабиякої популярності набув такий засіб просування та реклами новинок книгодруку, як буктрейлер. Це короткий відеоролик за мотивами книги, кліп по книзі. Метою створення буктрейлера є спонукання до прочитання книги. Його особливістю є те, що розповідь про книгу подається в образній, інтригуючій формі. У переважній більшості тривалість буктрейлера не перевищує трьох хвилин. Він не містить детальної інформації про сюжет книги. За призначенням буктрейлери поділяють на видавничі (вихід нової книги) та бібліотечні (про книгу з фонду).

Створення буктрейлерів стало справжнім видом мистецтва. На спеціалізованих фестивалях, які ініціюють відомі бібліотеки, журнали та окремі видавництва, вручаються нагороди за найкращі з них. На прикладі Всеукраїнського фестивалю буктрейлерів і промороликів «Book Fashion» ми розглянули специфіку такого засобу промоції. Він полягає у активній популяризації читання, приверненні уваги читачів до новинок на книжковому ринку.

«Book Fashion» – щорічний Всеукраїнський фестиваль серед студентів та школярів на розробку та просування в Інтернеті буктрейлерів і промороликів до дитячої, художньої, бізнес, «розумної» книги тощо. Цільовою аудиторією даного

промоційного заходу є школярі, студенти, молодь, тобто потенційні читачі книжкових новинок.

Важливими етапами створення промоційного проекту є вибір актуальної книги для презентації, написання інтригуючого сценарію, підбір матеріалів для відеоряду. Під час підготовки до фестивалю учасники ретельно обирають тему, на яку хотіли б зняти буктрейлер, обирають жанр, вчаться або удосконалюють вже здобуті режисерські навички та вміння монтувати. Кожний учасник повинен дотримуватися вимог фестивалю, адже оцінювання відбувається за такими критеріями, як відповідність роботи меті фестивалю, інформативність, оригінальність (новизна та креативність), професіоналізм (техніка та якість виконання).

За допомогою Всеукраїнського фестивалю буктрейлерів і промороликів «Book Fashion» проводиться активна робота стосовно популяризації читання серед молоді, привертається увага читачів до новинок на книжковому ринку. Фестиваль виходить на новий рівень організації, охоплює більшість регіонів України, проводить масштабну церемонію нагородження, залучає нових партнерів видавничого ринку, що сприяє успішній промоції нових книжкових видань завдяки такому інноваційному методу як створення буктрейлерів.

Джерела:

1. Буктрейлер: новітня реклама книги : метод. поради / упоряд. О. Шматько, С. Дмитрів ; ЛОУНБ. – Львів, 2014. – (Секрети бібліотечної майстерності ; вип.11).
2. Буктрейлер – сучасна форма реклами книги [Електронний ресурс] // Віртуальний бібліограф : [сайт інформ.-бібліогр. від. Херсон. обл. універс. наук. б-ки ім. Олеса Гончара]. – Режим доступу: <http://biblio.lib.kherson.ua/buktreyleyler.htm>. – Назва з екрана.
3. Зеленська Л. Івент-менеджмент : словник-довідник організатора заходів / Л. Зеленська, А. Романова. – Київ : НАКККиМ, 2015. – 84 с.

РОЗДІЛ IV. ПРОФЕСІЙНА І МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ У СУЧАСНОМУ ВИДАВНИЧОМУ БІЗНЕСІ

Дмитренко Т. Р.
студентка гр. ІБАб-1-16-4.0д
Київського університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: к. н. із соціал. комун., доц. Сошинська В. Є.

НАПОВНЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ТА АНГЛІЙСЬКОГО СЕГМЕНТІВ ВІКІПЕДІЇ У СФЕРІ ПОЛІГРАФІЇ

Вікіпедія – загальнодоступна вільна багатомовна онлайн-енциклопедія, якою опікується організація «Фонд Вікімедіа». Її матеріали є вільними до використання, розповсюдження та вдосконалення. На відміну від більшості енциклопедій, Вікіпедія доступна різними мовами. Наразі існують приблизно 49 млн статей у трьохсотмовних розділах. Станом на 09.11.2018 р. український сегмент Вікіпедії налічував близько 855 750 статей, англійський – 5 747 970 [1].

Статті україномовної Вікіпедії згруповано за розділами: «Україна», «Культура та мистецтво», «Релігії і вірування», «Особисте життя і розваги», «Суспільство», «Гуманітарні та соціальні науки», «Прикладні та природничі науки», «Технології та інженерія». Кожен розділ має поділ на категорії, які, в свою чергу, також поділяються на підкатегорії.

Сегмент Вікіпедії англійською мовою налічує 13 розділів: «General reference», «Culture and the arts», «Geography and places», «Health and fitness», «History and events», «Human activities», «Mathematics and logic», «Natural and physical sciences», «People and self», «Philosophy and thinking», «Religion and belief systems», «Society and social sciences», «Technology and applied sciences». Ці розділи мають таку ж градацію, як і україномовна Вікіпедія.

Вікіпедія українсько мовою містить підрозділ «Поліграфія», що розміщений у категорії «Технології». Підрозділ вміщує 153 статті, які певним чином відносяться до поліграфії [2].

Англomовна Вікіпедія має такий же підрозділ «Polygraphy», але в ньому лише 5 статей, цей підрозділ розміщується у розділі «Detection» (відкриття). Є також підрозділ «Printing», який вміщує 135 статей та розміщується у розділі «Media technology» (медіа-технології) [3].

Статті категорії «Поліграфія» україномовної Вікіпедії поділено на 15 підкатегорій: «Акциденція», «Друкарство», «Елементи конструкції книги», «Кольороподіл», «Множилна техніка», «Наукове видавництво», «Науковці Видавничо-поліграфічного інституту НТУУ «КПІ», «Папір», «Підприємства поліграфічної промисловості», «Поліграфісти», «Програми для комп'ютерної верстки», «Способи друку», «Типографія», «Типографські знаки» та «Українська академія друкарства».

Англomовний сегмент Вікіпедії в категорії «Printing» вміщує 24 підкатегорії, які відрізняються від підкатегорій україномовного сегменту: «Printing by continent», «Printing by country», «Printmaking», «Books», «Books about printing», «Computer printing», «Printing devices», «Printing and the environment», «History of printing», «Printing materials», «Printing occupations», «Page layout», «Printers», «Printing and writing paper», «Printing press manufacturers», «Printing processes», «Print production», «Secret printing», «Security printing», «Stationery», «Printing terminology», «Textile printing», «Printing trade unions», «Typography» [4].

Отже, український та англійський сегменти Вікіпедії у сфері поліграфії значно відрізняються як за поділом, так і за наповненням. Але інформація з даної тематики представлена в значному обсязі. Багато статей присвячені історії розвитку та особливостям поліграфічної справи, її матеріально-технічному забезпеченню тощо.

Якщо порівнювати ілюстративне наповнення статей українського та англійського сегментів Вікіпедії у сфері поліграфії, то варто відзначити значну перевагу того чи іншого розділу. Більшість статей і україномовної, і англomовної Вікіпедії, що стосуються поліграфічної справи, містять

ілюстративні матеріали: фото визначних постатей, друкарських машин, будівель видавництва тощо. У статтях майже не зустрічаються таблиці, немає аудіо та відеоматеріалів. Але, як і для всіх сторінок Вікіпедії, сторінкам цих розділів притаманним є часте використання системи перехресних посилань. Наприклад, є посилання на статті суміжної тематики; трактування понять галузі, що містяться у статті; посилання на батьківську категорію тощо. Цікаво, що більшість використаних джерел для статей україномовної Вікіпедії у галузі поліграфії – електронні джерела, а для англійських статей – друковані.

Підсумовуючи, можна зазначити, що необхідно розвивати україномовний сегмент Вікіпедії у сфері поліграфії. Тим паче, є позитивний зарубіжний досвід. Необхідно збільшити і кількість розділів, і розширити їхнє наповнення. Я вважаю, що розширення україномовної Вікіпедії у сфері поліграфії можливе, зокрема, шляхом наповнення термінологічної бази. Потрібно вдосконалювати Вікіпедію, адже вона користується великою популярністю серед широкого кола користувачів, а отже – потребує більшої кількості статей, написаних з використанням авторитетних джерел.

Джерела:

1. Вікіпедія [Електронний ресурс] // Вікіпедія : вільна енцикл. – Електрон. дані. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Вікіпедія>, вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 09.11.2018.
2. Категорія:Поліграфія [Електронний ресурс] // Вікіпедія : вільна енцикл. – Електрон. дані. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Категорія:Поліграфія>, вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 09.11.2018.
3. Category:Polygraphy [Електронний ресурс] // Wikipedia. – Електрон. дані. – Режим доступу: <https://en.wikipedia.org/wiki/Category:Polygraphy>, вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 09.11.2018.

4. Category:Printing [Електронний ресурс] // Wikipedia. – Електрон. дані. – Режим доступу: <https://en.wikipedia.org/wiki/Category:Printing>, вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 09.11.2018.

Боярин А. А.
студентка гр. КББб-1-15-4.0д
Київського університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: ст. викладач Поліщук Т. І.

ОФІЦІЙНИЙ САЙТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ УСТАНОВИ ЯК ОДНА З ФОРМ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ СУЧАСНОГО КНИГОВИДАННЯ В УКРАЇНІ

Актуальність теми. Популяризація книги та читання як ніколи є актуальною у ХХІ столітті, а реалізувати її, залучаючи бібліотеки, набагато ефективніше та простіше. Свою просвітницьку діяльність бібліотеки як інформаційні установи активно проводять через офіційні сайти, адже вони чудово розуміють – якої саме літератури потребує читач у конкретному регіоні і як зробити так, щоб він отримав якісну літературу, що випускається в Україні.

Мета доповіді – розглянути висвітлення бібліотеками своєї співпраці з видавництвами України на офіційних сайтах та проілюструвати її необхідність в сучасному інформаційному суспільстві.

Сучасні інформаційні технології грають важливу роль у забезпеченні зв'язку між різними суспільними структурами й соціальними групами, громадянським суспільством і владою, а також у системах підготовки та поширення інформації, орієнтованої на масового користувача. Тому надзвичайно важливим в інформаційному суспільстві є розвиток усіх установ, пов'язаних із наданням інформації, а бібліотеки є одними з флагманів серед них.

Бібліотеки України зацікавлені у залученні користувачів до своїх установ та забезпечення їх сучасними інформаційними ресурсами. Окрім цього, сучасна бібліотека як інформаційний центр громадянського суспільства розвивається у

Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі тісній співпраці з авторами та видавництвами свого регіону. Інформаційна бібліотечна діяльність для широкого загалу представлена на офіційному сайті, де й висвітлюються новинки книжкового ринку України із залученням видавництв.

До вирішення проблеми із поповненням бібліотечних фондів сучасною літературою українського видавництва є кілька підходів. Вони були розглянуті під час круглого столу, що відбувся у грудні 2017 року в Бібліотеці ім. Тетяни та Омеляна Антоновичів [5], на якому були присутні представники видавничої галузі, бібліотечної справи та громадських організацій. Основні питання які постали – де брати кошти на закупівлю нової літератури? Бібліотеки не мають достатньо коштів, щоб закуповувати усі новинки та забезпечувати читача достатньою кількістю літератури, однак і видавництва не можуть забезпечувати бібліотеки безкоштовною продукцією. Які ж шляхи вирішення питання було запропоновано? Видавництва запропонували створити електронний каталог книг та надати до нього доступ усім бібліотекам України, а вони, згідно з потребами та можливостями регіону, зможуть поповнювати свої фонди. Бібліотеки запропонували, щоб видавництва надавали на договірній основі електронні варіанти книг, щоб читачі, навіть у сільській місцевості, мали доступ до літературних новинок.

Різні форми співпраці бібліотеки та видавництва дають змогу інформувати сучасного читача про розвиток українського книжкового ринку. Зокрема, бібліотеки запрошують видавництва та авторів презентувати та здійснювати продаж своїх творів під час бібліотечних заходів та конференцій [4]. Анонси таких заходів завжди можна знайти на офіційному сайті бібліотеки, що популяризує як автора, так і видавця.

У межах даного дослідження було проведене електронне опитування, в якому взяли участь 80 респондентів – представники з понад 30 бібліотек України. Зокрема, одним з питань було: *Який канал розповсюдження інформації Ви вважаєте дієвішим:*

- традиційні ЗМІ (преса, радіо, телебачення) – 13%;
- нові медіа (digital: веб-сайти, сторінки у соціальних мережах) – 87%.

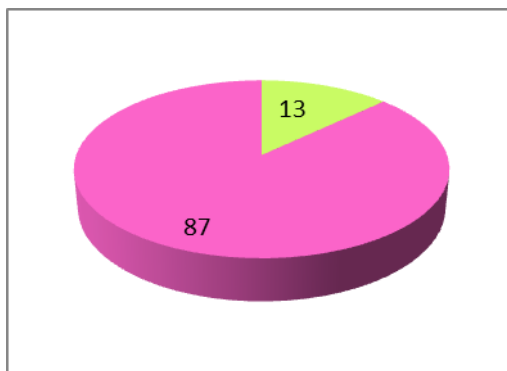


Рис. 1. Результати відповідей на питання анкети

Переважає більшість віддала перевагу веб-сайтам, що свідчить про сучасні підходи розповсюдження інформації та співпраці бібліотек з видавництвами.

Висновок. Отже, офіційні сайти інформаційних установ у співпраці з видавництвами здатні забезпечити користувачів не лише інформацією про новинки книговидавання, а й електронними каталогами. А популяризація українських авторів та видань шляхом презентацій у інформаційних установах здатні привернути увагу як до одних, так і до інших суб'єктів книжкової сфери.

Джерела:

1. Електронні інформаційні ресурси бібліотек у піднесенні інтелектуального і духовного потенціалу українського суспільства / [О. С. Онищенко, Л. А. Дубровіна, В. М. Горювий та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2011. – 235 с.

2. Горювий В. М. Інформатизація: проблеми становлення / В. М. Горювий // Боротьба з організованою злочинністю і корупцією (теорія і практика). – Київ, 2001. – № 135. – С. 25–30.

3. Довгань О. Д. Забезпечення інформаційної безпеки в контексті глобалізації: теоретико-правові та організаційні аспекти : монографія /

О. Д. Довгань ; НАПрН України, НДПП, НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2015. – 388 с.

4. Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого [Електронний ресурс] : [офіц. сайт]. – Режим доступу: <http://www.nplu.org>. – Назва з екрана.

5. Українська асоціація книговидавців та книгрозповсюджувачів [Електронний ресурс] : [офіц. сайт]. – Режим доступу: <http://upba.org.ua>. – Назва з екрана.

Іваненко Н. А.
студентка гр. ВСмс-1-16-4.0д Університетського коледжу
Київського університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: к. п. н. Микитенко В. О.

ТИПОВІ МОВНІ ПОМИЛКИ В РЕКЛАМНИХ ОГОЛОШЕННЯХ КИЄВА

Мовна культура реклами, оголошень та повідомлень, які розташовують на вулицях, будівлях, у метро тощо, має великий вплив на людей. На жаль, більшість не відповідає мовним нормам, що призводить до зниження рівня грамотності населення держави. У зв'язку з цим, проблема вдосконалення грамотності оголошень набуває особливої актуальності.

Проблеми типології мовних помилок висвітлено у працях Ю. Д. Апресяна, Н. Д. Арутюнової, Р. Барта, Ф. С. Бацевича, Т. В. Бондаренко, В. Г. Гака, О. М. Єрмакової, О. А. Земської, А. О. Капелюшного, О. В. Кукушкінової, П. П. Куляса, З. В. Партико, Т. В. Раздієвської, І. Г. Сабурової, О. О. Селіванова, М. Д. Феллера.

Велику частотність в опрацьованому матеріалі мають пунктуаційні помилки. Серед них відсутня або наявна зайва кома: а) при вставному слові або конструкції: *по-перше якість; право безкоштовного проїзду, за наявності відповідного посвідчення мають*; б) у складнопідрядному реченні: *чи буде де гуляти з малим; працівники що обслуговують чи експлуатують*

електроустановки зобов'язані...; пам'ятати щоб не забути; знає де дешевше;
в) при звертанні: *шановні пасажери під час руху...; зустрічай Україно; шановний ТОВ «Енергоінвестмонтаж» бажаємо;* г) під час переліку: *студентки кавують солодко смакують; місця для інвалідів пасажирів з дітьми; надчутлива камера чітка зйомка рухливих об'єктів внутрішня пам'ять 64 Гб; купуємо марки здійснюємо оцінку;* д) у безсполучниковому реченні: *всім на світі розкажу в «Акварелі-2» живу; купи цей товар отримуй фішку;* е) при розділовому сполучнику сурядності: *полюй на знижки а не на звірів; працював, або навчався в КВІРТУ; в аптеках вашого міста, або на сайті;* є) при відокремленій обставині: *гроші до зарплати не виходячи з дому; приступаючи до ремонтних робіт знеструм;* ж) при відокремленому означенні: *львівська курочка вирощена на натуральних кормах;* з) зайва кома: *монтажний пояс, зрадити не може;* и) при написанні вулиці: *Хрещатик 50.* Пропущене тире при складеному іменному присудку: *вода основа життя; медкниги-99 грн; англійська це легко; будь-яка зачіска 50 грн.* Пропущене тире у безсполучниковому реченні: *«GULLIVER» святкує «SUBARU» дарує.*

Також часто зустрічаються орфографічні помилки. Наприклад, пропущені або неправильно написані лапки при власних назвах: *в Акварелі-2 живу, ТЦ Дитячий світ, «НВО «ФітоБіоТехнології», GULLIVER святкує SUBARU дарує, акція діє у мережі супермаркетів BILLA.* Також неправильне написання слів: *аеро-обліт, мед книги, мед справки, ручка коректор, будь яка зачіска, сток маркет, італійка піца, шо кажуть юристи;* навмисні помилки: *кришила кожному до смаку, Єєєє вропа, антошка.* Частим є незнання правил скорочення одиниць виміру: *50 грн., 10 хв., 99гр (99 грн).*

Варто звернути увагу і на морфологічні помилки. Зокрема на вживання неправильного прийменника, а також порушення шаблонних висловів: *звертатись по телефону, реквізити по сплаті, при наявності відповідного посівчення, придбання марок з гарантією, робота поблизу від дому, згідно тарифам вашого оператора.*

Отже, дослідження мовних помилок дало змогу визначити, що найчастіше наявні пунктуаційні, орфографічні та морфологічні помилки. Це спричинено, на нашу думку, низкою причин, зокрема таких: незнання сучасної української літературної мови, вплив російської та інших мов, дія аналогії до інших форм і т. д.

Джерела:

1. Капелюшний А. О. Типологія журналістських помилок / А. О. Капелюшний. – Львів : ПАІС, 2000. – 68 с.
2. Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. / З. В. Партико. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів : Афіша, 2011. – 639 с.

ЗМІСТ

<i>Апробація результатів наукових досліджень у форматі конференції</i>	3
Розділ I. Управління організаціями та підприємствами в сучасних умовах	5
<i>Дроговоз А. Т.</i> Стратегічні проблеми видавничо-поліграфічних підприємств	5
<i>Дуванова К. С.</i> Інтелектуальний капітал – основа інноваційного розвитку .	7
<i>Антюхова Я. В.</i> Гнучкі методи в управлінні видавничими проектами	11
<i>Мельник І. Л.</i> Фандрайзинг як спосіб реалізації видавничих проектів	14
<i>Чичирко О. В.</i> Досвід державного регулювання діяльності видавничих підприємств на іноземних ринках	16
<i>Денисюк М. В.</i> Проблеми організації збутової діяльності на підприємстві ..	19
Розділ II. Історія, теорія, методика книговидання та книго-розповсюдження в умовах глобалізації та інформаційної революції	22
<i>Польова В. О.</i> Ринок електронної книги: світові тенденції розвитку	22
<i>Шкляр В. І.</i> Зарубіжний досвід діяльності книжкових інституцій	25
<i>Яцкевич А.</i> Розвиток видавничої справи у ФРН	29
<i>Кучережко Д. О.</i> Особливості використання інфографіки у вітчизняних ЗМІ	32
<i>Мальцева О. А.</i> Технологія створення віртуальних виставок у книжкових магазинах	35
<i>Кравчук О. В.</i> Книгомат як форма мобільної книжкової торгівлі	37
Розділ III. Маркетинг та менеджмент у видавничому бізнесі	42
<i>Белеля Є. М.</i> Оцінка ефективності управління персоналом	42
<i>Жученя К. С.</i> Особливості використання працівників на засадах фрілансу у медійних проектах	44
<i>Кулініч М. С.</i> Реклама як основний інструмент промоції сучасного видавничого бізнесу	47
<i>Таращенко А. А.</i> Місце інтернет-маркетингу у розвитку видавничої справи в Україні	49
<i>Куліш Я. О.</i> Фестиваль буктрейлерів як промоція новинок книгодруку	52
Розділ IV. Професійна і масова комунікація у сучасному видавничому бізнесі	54
<i>Дмитренко Т. Р.</i> Наповнення українського та англійського сегментів Вікіпедії у сфері поліграфії	54
<i>Боярин А. А.</i> Офіційний сайт інформаційної установи як одна з форм популяризації сучасного книговидання в Україні	57
<i>Іваненко Н. А.</i> Типові мовні помилки в рекламних оголошеннях Києва	60

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

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

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
20 листопада 2018 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