

**Шендерівська Л. П., к.е.н., доцент**  
*Національний технічний університет України*  
*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*  
*м. Київ, Україна*

*DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-028-5-28>*

## **ВИДАВНИЦТВА У СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ**

Сучасні економічні умови формують нові виклики для видавничого бізнесу, з одного боку – це підвищення частоти криз, відтак, скорочення попиту на друковані видання, оскільки витрати переорієнтовуються на задоволення інших соціальних потреб, як наслідок, погіршення економічних результатів діяльності підприємств, скорочення обсягу інвестиційних ресурсів для прогресивного розвитку, з іншого боку – це розвій інтернет-кому-

нікацій, які одночасно загострюють конкуренцію на видавничому ринку і створюють можливості для ефективної консолідації традиційних і нових медіа.

Загалом у процесі свого функціонування видавництва вирішують три блоки завдань: організаційні; творчо-технічні; промоційні.

Організаційні завдання пов'язані з опануванням нормативно-правових основ видавничої справи. Передусім суб'єкт видавничої справи має бути зареєстрований у Державному реєстрі видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції, який веде Державний комітет телебачення і радіомовлення України. Врегулює держава також ставки авторського гонорару (роялті), які виплачують видавництва. Ставка авторського гонорару залежить від виду твору, тиражу, необхідності доопрацювання авторського матеріалу. Згідно з Постановою Кабміну [1], мінімальна ставка роялті за твори художньої літератури складає дві мінімальні зарплати за авторський аркуш.

До сфер державного регулювання видавничої діяльності належить також надсилання видавництвами обов'язкових безоплатних примірників видань до бібліотек та інших установ. Наприклад, кількість одержувачів літературно-художніх видань складає 12 [2]. Розсилку безоплатних примірників видавництва виконують власним коштом, що для них фінансово обтяжливо, передусім в умовах малої тиражності продукції.

Ще одним напрямом регулювання видавничої справи в Україні є стандартизація. Вітчизняна база стандартів – гнучка, періодично оновлюється (передусім йдеться про стандартизацію бібліографічних посилань), гармонізована з європейськими. Втім, за низкою вимог вітчизняні стандарти більш жорсткі. Наприклад, українські видавці, на відміну від видавців Євро-союзу, зобов'язані у вихідних даних видань вказувати тираж. Означена норма сприяє виконанню важливої управлінської функції статистичного обліку, але не завжди спирається на достовірні дані щодо тиражів.

В контексті організаційних завдань суб'єктів видавничої справи до пріоритетних належить збут продукції. В той час, як участь гуртових організацій у збутовій діяльності видавництва – це дворівневий канал збуту, – мінімізована [3, с. 108], виробники книжкових видань інвестують у розвиток альтернативних каналів збуту – нульового рівня або однорівневого: продаж за каталогами, через інтернет, комівояжерів, виставково-ярмаркові заходи, розбудовують власну збутову мережу, укладають прямі угоди з роздрібними книготорговельними організаціями.

Наступний блок завдань видавництва – творчо-технічний. Від якості його виконання залежить якість готового інформаційного продукту, який не лише впливає на світогляд людей, а й покликаний сформувати високу культуру усного і письмового мовлення, виробити смак до фахово поданого контенту. Тому видавцю потрібно орієнтуватися у множині професій і спеціальностей, від класичних – головний редактор, відповідальний редактор, технічний редактор, художній редактор, науковий редактор, коректор, оператор комп'ютерного складання, оператор верстки, дизайнер/художник-графік, менеджер зі збуту, так і новітніх – контент-мейкер, інфлюенс-маркетолог, смм-маркетолог та інші.

У блоці творчо-технічних завдань актуальним є пошук фахових перекладачів, що обумовлено масовим поширенням стратегії розвитку видавництв шляхом випуску перекладних видань, і таким чином уникнення високоризикових інвестицій на розвій українського авторського середовища. Внесок перекладача у формування лояльності споживача до бренду видавництва є визначальним. З-поміж низки вимог до перекладу варто виокремити такі: зрозуміла, логічна передача смислів, які закладено у творі, збереження автентичності стилю автора, уникнення вживання мовних зворотів, які дисонують з мовою оригіналу. Варто вказати на прогресивний досвід перекладу з давньо-китайської на українську твору «Мистецтво війни». Сергій Лесняк, історик філософії Сходу, викладач, директор компанії «РР Комодітіс» (м. Шанхай, Китай), спираючись на свою

практику взаємодії з Китаєм, залучив до перекладу «Мистецтва війни» китайських фахівців, щоб достовірно зрозуміти змістове навантаження кожного ієрогліфу, глибше опанувати культуру цієї країни. Оригінал було перекладено через два роки [4].

Провідну роль у підготовці фахівців високої кваліфікації для видавничої галузі, що відповідатимуть вимогам роботодавців, відіграють заклади вищої освіти. Вони мають не лише забезпечити високу якість класичної освіти, опанування студентами фундаментальних теоретичних засад, але і навчити їх роботі з актуальними програмними продуктами редагування, перекладу, верстання, опрацювання графіки, монтажу відео тощо. В Україні підготовку фахівців для видавничої справи в Україні здійснюють понад 70 закладів вищої освіти, з-поміж них – Видавничо-поліграфічний інститут КПІ ім. Ігоря Сікорського, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Міжрегіональна академія управління персоналом, Київський університет імені Бориса Грінченка, Українська академія друкарства. Підвищення кваліфікації можна проходити і на онлайн-платформах, зокрема, Прометеус, ЕдЕра, БІМонлайн, Вайскау.

Третій блок завдань видавництва – це промоція. Ефективність промоційної діяльності в істотній мірі визначає комерційній успіх видання. Її першоосновою є правильне позиціонування, в основі якого коректне визначення цільової аудиторії, тому принципового значення набуває відповідальне ставлення видавців до написання анотації. До анотації висувається низка вимог: відповідність анотації змісту видання, тобто, має бути зрозуміло, про що книга, вказівка в анотації на усі переваги видання, застосування мовних, емоційних засобів, які відповідатимуть рівню сприйняття, підготовленості цільової аудиторії; бажано зазначити читацьку адресу, це спростить просування видання у торговельній мережі.

У видавничій справі, як і у багатьох інших видах економічної діяльності, для просування продукції використовують комплекс засобів: власний сайт, соціальні мережі – власні сторінки й інфлюенсерів, контекстна реклама, тизерна реклама, директ-

мейл, реклама на радіо, реклама на виставках-ярмарках, у каталогах, організація презентацій та інші. Окрім інтернет-реклами, до найбільш прогресивних для видавничої галузі належать презентації видань, як такі, що сприяють вирішенню актуального завдання – формуванню бренду видавництва. Як зазначено у [5, с. 83], формування бренду має на меті породити почуття спорідненості між споживачами та брендом, надаючи останньому людських (особистісних) характеристик з метою стимулювання емоційних реакцій від споживачів. В Україні презентації видань наразі відбуваються на якісно новому рівні, вони виходять за межі переповідання змісту книги, стають цікавими культурними подіями, які виконують важливу просвітницьку функцію, розкривають персоналію автора, демонструють фаховість видавництва, його інтелектуальний, маркетинговий потенціали.

Ефективне функціонування видавництв у сучасних умовах діджиталізації інформаційного простору потребує вироблення бізнес-моделей, які сприятимуть консолідації традиційних і нових медіа, зокрема, вдрукування QR-кодів у паперові книги/журнали/газети, застосування технологій доповненої реальності, проведення офлайн та онлайн виставково-ярмаркових заходів та презентацій, широке представлення бренду у соціальних медіа, а також дотримання державних стандартів та високих показників якості авторського оригіналу, редакційно-видавничої підготовки, поліграфічного відтворення видань.

### **Література:**

1. Про затвердження мінімальних ставок винагороди (роялті) за використання об'єктів авторського права і суміжних прав: Постанова Кабміну України від 18 січня 2003 р. № 72. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/72-2003-%D0%BF#Text> (дата звернення: 10.01.2021).

2. Про порядок доставляння обов'язкових примірників документів: Постанова Кабміну України від 10 травня 2002 р. № 608. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/608-2002-%D0%BF#Text> (дата звернення: 07.01.2021).

3. Шендерівська Л.П., Жученя К.С. Розвиток видавництва: актуальні завдання та напрями їх вирішення. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 32. С. 106-110. URL: [http://bses.in.ua/journals/2018/32\\_2018/23.pdf](http://bses.in.ua/journals/2018/32_2018/23.pdf) (дата звернення: 04.01.2021).
4. У Львові презентували перший український переклад книги Сунь-дзи «Мистецтво війни». URL: <https://photo-lviv.in.ua/u-lvovi-prezentuvaly-pershij-ukrajinskyj-pereklad-knyhy-sun-dzy-mystetstvo-vijny/> (дата звернення: 11.01.2021).
5. Hackley Ch., Hackley R.A. Advertising and Promotion. 4<sup>th</sup> Edition. London : SAGE Publications Ltd., 2018. 109 p. URL: [https://www.researchgate.net/publication/322164885\\_Advertising\\_and\\_Promotion\\_4th\\_Edition\\_2018](https://www.researchgate.net/publication/322164885_Advertising_and_Promotion_4th_Edition_2018) (03.01.2021).