Міністерство освіти та науки України

Державний вищий навчальний заклад

«Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

Факультет філології

Кафедра журналістики

**Галина Пристай**

**ВИДАВНИЧИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

**ХРЕСТОМАТІЯ**

***для студентів ІІI курсу спеціальності «Журналістика»***

***денної форми навчання***

Івано-Франківськ   
2019

**Пристай Г. І.**

Видавничий менеджмент : хрестоматія до дисципліни / Галина Іванівна Пристай. – Івано-Франківськ : ПНУ, 2019. –  33 с.

У хрестоматії подано матеріали для підготовки практичних занять, самостійної та індивідуальної роботи з навчальної дисципліни «Видавничий менеджмент».

Для студентів ІІI курсу спеціальності «Журналістика» денної форми навчання.

© Пристай Г. І., 2019

**ЗМІСТ**

**І СЕМЕСТР**

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1

Сутність менеджменту та його специфіка у видавничій галузі…………………4

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 2

Сучасність книговидавничої галузі. Огляд книжкової справи в Україні………14

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3

Класифікація видавництв та особливості їхньої діяльності. Проблема конкурентоспроможності сучасного видавництва……………………………….17

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 4

Методи менеджменту. Рекламна комунікація………………………...21

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……………………………….33

**І СЕМЕСТР**

**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1**

**Сутність менеджменту та його специфіка у видавничій галузі**

**Поняття про менеджмент. Історія розвитку менеджменту.**

Слово **«Management»** в перекладі з англійської дослівно означає «управління», «адміністрування», «вміння керувати».

Проте точним синонімом «управління» це слово не є. Адже управляти можна не тільки фабрикою, але і автомобілем або велосипедом. Менеджмент – це насамперед управління людьми. При цьому займається управлінням теж людина, а не автомат чи комп'ютер.

Найбільш точне визначення менеджменту наступне:

**Менеджмент** – це управління, максимальне ефективне використання і контроль соціальних або економічних систем в умовах ринкової економіки. Первісно менеджмент розвивався як мистецтво управління виробництвом, але потім трансформувався в теорію управління поведінкою людини.

**Взагалі існує кілька значень терміна «менеджмент».**

Ось деякі з них:

1. Вид трудової діяльності, що представляє собою процес управління: безперервне здійснення дій та прийняття рішень, які сприяють виконанню поставлених завдань.
2. Власне процес управління чим-небудь – прогнозування, координація, стимулювання діяльності, командування, контроль та аналітична робота, а також об'єднання різних способів управлінської діяльності воєдино.
3. Організаційна структура, призначена для управління компанією, підприємством, групою людей, країною.
4. Наукова дисципліна, що займається вивченням проблем управління і керівництва людьми.
5. Мистецтво управління людьми, в тому числі оперативне і в умовах стресу. Припускає не тільки знання теорії, але і інтуїтивне розуміння людської поведінки.
6. Мистецтво управління інтелектуальними, фінансовими, сировинними ресурсами з метою максимально ефективної виробничої діяльності.

Наведені вище визначення менеджменту не суперечать один одному, а навпаки, взаємопов'язані і розкриваю різні аспекти даного поняття.

З одного боку це теоретична дисципліна, що займається вивченням законів і принципів управління, з іншого – суто практична діяльність, спрямована на раціональне розподіл людських та/чи матеріальних ресурсів.

### Світова історія розвитку менеджменту

Точної (і навіть приблизної) дати зародження науки управління не назве жоден історик.

Логічно припустити, що менеджмент існує в суспільстві з моменту виникнення соціальних відносин. Навіть в самих древніх суспільствах були потрібні люди, які брали на себе функції управління та координування діяльності груп.

Стародавні менеджери керували людьми при будівництві жител, добування їжі, захист від диких звірів і ворогів.

**Виділяють 4 історичних періоду розвитку менеджменту як науки управління людьми:**

1. **Стародавній період** (10 000 років до н. е. – 18 століття н. е..). Перш ніж менеджмент виділився в самостійну сферу знань, суспільство сторіччями накопичувала по крупинках досвід управління. Зародкові форми існували вже на стадії первіснообщинного ладу. Старійшини і вожді представляли собою керівне початок усіх різновидів діяльності. Приблизно в 9-10 тисячоліттях до нашої ери привласнює господарство (збиральництво і полювання) поступово поступилося місцем проводить: цей перехід можна умовно вважати періодом  
      
     
   зародження менеджменту. Уже в Стародавньому Єгипті (3 тис. років до н. е..) був сформований повноцінний державний апарат з обслуговуючої прошарком. Пізніше принципи управління сформулювали у своїх працях філософи Сократ і Платон.
2. **Індустріальний період** (1776—1890). Максимально точно принципи державного управління розкрив у своїх роботах А. Сміт. Він сформулював закони класичної політекономії і управління, писав про обов'язки керівника держави. У 1833 р. англійський математик Чарльз Беббідж запропонував свій проект «аналітичної машини», яка допомогла приймати управлінські рішення більш оперативно.
3. **Період систематизації** (1860—1960). Час інтенсивного розвитку теорії управління, появи нових напрямів, течій і шкіл. Можна сказати, що сучасний менеджмент зародився саме в часи промислової революції. Виникнення фабрик призвело до необхідності створення єдиної теорії управління великими групами людей. Для цих цілей кращих працівників навчали представляти інтереси керівництва на місцях — вони й були першими менеджерами.
4. **Інформаційний період** (1960 р.   наш час). Сьогодні для прийняття управлінських рішень необхідна обробка величезної кількості інформації. Управління являє собою логічний процес, який можна виразити математично. Практикуються різні підходи до управління, які базуються на засадах лояльності до працюючим людям і етики бізнесу.

Менеджмент як наука і прикладна діяльність продовжує розвиватися й удосконалюватися. Жоден керівник в наш час не може управляти людьми, фінансами, виробничими процесами без теоретичної бази і практичних навичок менеджменту.

## 2. Основні цілі і завдання менеджменту

Тим, хто не мав досвіду керування хоча б 2-3 підлеглими, складно зрозуміти, що таке менеджмент і чому цій науці слід довго і наполегливо вчитися. Здавалося б, все гранично просто: підлеглі працюють, а керівник спостерігає і вказує, що їм робити для підвищення продуктивності і збільшення доходів фірми.

На ділі все набагато складніше: щоб дати правильне вказівку, потрібно чітко розбиратися в суті виробничих процесів. Управління повинне бути максимально ефективним, інакше воно замість користі буде приносити збитки і шкоду.

Будь-який керівник повинен спиратися в своїй роботі на знання наукових принципів і розуміння поточної ситуації.

### Наприклад

Менеджер по персоналу в друкарні повинен не тільки вміло керувати друкарями і операторами поліграфічного обладнання, але і добре розбиратися в друкованому справі.

**Головна мета менеджменту** – гармонійна і злагоджена робота організації, ефективне функціонування її зовнішніх і внутрішніх елементів.

**На конкретний зміст менеджменту впливають 2 групи факторів:**

* Загальні тенденції розвитку компанія;
* Територіальні чи національні економічні фактори.

Локальні завдання менеджменту підпорядковані головній меті.

**До допоміжних завдань відносяться:**

* розвиток і виживання організації, збереження своєї ринкової ніші і орієнтація на розширення сфери впливу;
* досягнення поставлених результатів, забезпечення певного рівня прибутку;
* створення умов, необхідних для стабільного існування організації;
* подолання ризиків і прогнозування ризикованих для компанії ситуацій;
* контроль ефективності організації.

Управління діяльності компанії або групи людей здійснюється з урахуванням потенційних можливостей організації та постійною корекцією виробничих процесів. На великих підприємствах менеджмент поділяється на 3 взаємодіючих ланки – вища, середня і нижча.

## 4. Розкриття головних складових менеджменту – поняття і визначення

Тут розглянемо з чого власне складається менеджмент та які його основні функції.

### 1) Суб'єкти та об'єкти менеджменту

Суб'єктами менеджменту вважаються власне менеджери – керівники різного рівня, що займають постійні посади і мають повноваження в області прийняття рішень у різних сферах діяльності організації.

**Об'єкти менеджменту** – це все, стосовно чого здійснюється менеджмент – виробництво, збут, фінанси, персонал. Об'єкти мають певну ієрархію: направляти менеджмент можна на своє робоче місце, структурну одиницю (групу, бригаду, ділянка), підрозділ (цех, відділ), організацію в цілому.

### 2) Функції і методи менеджменту

Загальні функції відбивають головні стадії процесу управління роботою організації на всіх її ієрархічних рівнях.

**Грамотний і ефективний менеджмент передбачає здійснення наступних функцій:**

* постановка цілей;
* планування діяльності;
* організація роботи;
* контроль діяльності.

Часто включають додаткові функції мотивації та координації. Функції поділяються також на соціально-психологічні та психологічні. Обидві групи взаємно доповнюються і створюють цілісну систему, яка дозволяє контролювати роботу організації на всіх рівнях.

**Методи менеджменту бувають:**

1. **Економічними** (державна регуляція діяльності організацій, ринкова регуляція);
2. **Адміністративними** (методи прямої дії, засновані на дисципліні і відповідальності);
3. **Соціально-психологічними**, заснованими на моральної стимуляції персоналу.

Всередині однієї компанії різні методи менеджменту можуть поєднуватися і застосовуватися залежно від поточної ситуації.

### 3) Моделі та принципи менеджменту

Повну інформацію про принципи менеджменту зручніше надати у вигляді таблиці:

| **№** | **Принципи** | **Зміст принципу** |
| --- | --- | --- |
| 1 | Поділ праці | Метою поділу праці є виконання великої кількості роботи при незмінних умовах. Конкретні цілі розподіляються між учасниками виробничого процесу відповідно до їх здібностей |
| 2 | Повноваження і відповідальність | Повноваження у формі наказу супроводжуються відповідальністю за грамотне виконання дорученої справи |
| 3 | Дисципліна | Учасники виробничого процесу повинні підкорятися певним регламентом, а менеджери – застосовувати санкції до порушників внутрішнього розпорядку |
| 4 | Єдиноначальність | Працівник отримує (і виконує накази від одного начальника |
| 5 | Підпорядкування особистих інтересів громадським | Інтереси групи є пріоритетними по відношенню до інтересів одного працівника |
| 6 | Винагорода | Вірність і відданість компанії слід підтримувати нагорода (премія, підвищення зарплати) за ефективну працю |
| 7 | Порядок | Персонал і матеріальні ресурси повинні знаходитися на належному місці |
| 8 | Справедливість | Справедливе ставлення до працівника стимулює відданість фірмі і підвищує продуктивність праці |
| 9 | Ініціатива | Співробітники, які проявляють ініціативу і мають можливість впроваджувати свої плани в життя, працюють з повною віддачею |
| 10 | Корпоративний дух | Дух команди – основа гармонії та єдності всередині організації |

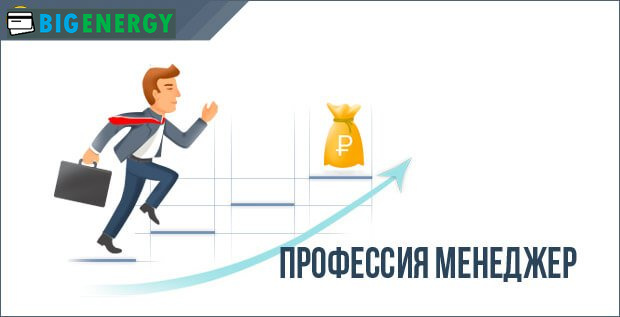
## 5. Професія менеджер – як стати успішним керівником

Хто такий менеджер?

Словникове визначення свідчить:

**Менеджери** – це керівники, які керують підлеглими. Менеджерами можна вважати бригадирів, завідуючих ділянками та відділами, начальників цеху. Це середня і нижчу(лінійне) ланка менеджменту. Вища ланка – керівники підприємств, компаній, органів державної влади. Їх називають також «топ-менеджерами».

Топ-менеджери приймають остаточні рішення, а середня ланка і лінійні менеджери втілюють ці рішення в життя. Вище керівництво займається також визначенням цілей організації.



Скажімо, керівник компанії приймає рішення для підприємства – вийти в поточному кварталі на провідні позиції у своїй галузі. Якими методами ця задача буде втілюватися в життя, залежить вже від представників середньої ланки і лінійних менеджерів.

Менеджерами називають як керуючих, так і управлінців – осіб, які беруть участь в управлінні. Управлінці обов'язково мають у підпорядкуванні певну кількість осіб.

Сьогодні менеджерами називають також працівників, чия професійна діяльність полягає в контактах з людьми. Такі фахівці часто не мають підлеглих, а безпосередньо контактують з клієнтами та партнерами організації. Цим видом діяльності займаються, наприклад, офіс-менеджери, менеджери торгового залу.

По суті, будь-яка людина, крім немовлят і лежачих хворих, є менеджером своїх власних справ: він змушений постійно планувати, керувати своїми ресурсами.

Основним ресурсом кожного з нас виступає час. Можна розпорядитися ним з користю, а можна витратити даремно. З цього випливає, що знання теорії і практики менеджменту корисно кожному з нас, а не тільки керівним працівникам.

У сучасному діловому світі виділяють поняття тайм-менеджмент або «управління часом». Ця область знання передбачає ефективне планування свого часу його і грамотне розподіл.

Одним із засновників цієї науки є популярний західний автор Брайан Трейсі. Його книга «Результативний тайм-менеджмент» популярна у всьому світі серед керівників і ділових людей, які бажають грамотно організувати особистий час.

**Брайан Трейсі про тайм-менеджменті:**

У спеціальній літературі поняття «менеджер» часто протиставляється терміну «виконавець». Таким чином, у більш вузькому значенні менеджером можна назвати того, хто має під своїм початком хоча б одного підлеглого.

На виробництві менеджери представляють собою своєрідну каркасну структуру, на якій тримається робота всієї компанії. Від таланту керівників безпосередньо залежать прибутку підприємства, відносини всередині колективу, перспективи розвитку фірми.

### Що повинен знати хороший менеджер — 7 золотих порад

Щоб стати успішним менеджером слід мати відмінну теоретичну підготовку і володіти розвиненими комунікаційними якостями. Керівник зобов'язаний бути обізнаним, справедливим, надійним і доступним для діалогу з підлеглими.

**7 золотих порад:**

1. **Налагоджуйте міжособистісне розуміння**. Керівники повинні вміти розуміти своїх підлеглих і вищих за посадою. Для цього менеджер повинен вміти спілкуватися і приймати щиро участь у житті своїх співробітників і колег. Не дарма цей принцип стоїть на першому місці, адже саме здорові відносини між вами та підопічними принесе «зрілий плід» спільної діяльності.
2. **Вчіться мотивувати тих, хто вас оточує.** Зрозуміло, що спільного для всіх стимулу не існує, тому принципи мотивації співробітників необхідно постійно вдосконалювати і змінювати. Ви повинні дуже чітко відчувати потреби і потреби людей. У всіх різні цінності, комусь важливо отримати додатковий день відпочинку до відпустки, а хтось потребує матеріальному заохоченні, а третій просто необхідно допомогти вирішити психологічну проблему.
3. **Тримайте зворотний зв'язок.** Постійно взаємодійте з підлеглими, зробіть спілкування регулярним: це допоможе постійно перебувати в курсі виробничих справ. Вміння взаємодіяти та доносити свої ідеї до самого периферійного працівника фірми (включаючи прибиральниць, сторожів) забезпечить розуміння співробітниками їхніх завдань і цілей.
4. **Вдосконалюйте навички і прийоми впливу.** Ефективний керівник – це не той, хто може змусити, а той, хто може переконати підлеглих, що працювати на благо компанії вигідно для них самих.
5. **Учіться планувати.** Здатність опрацьовувати стратегії на стадії їх створення – необхідне для керівника якість. При плануванні обов'язково обговорюйте свої проекти з співробітниками – це полегшить вам роботу, а заодно підтримає у підлеглих зацікавленість в справах компанії.
6. **Обізнаність.** Хороший менеджер завжди знає, що відбувається в організації, як влаштована її структура, яка внутрішня культура корпорації. Особливо корисно знання неофіційних методик роботи та інших «секретів внутрішньої кухні».
7. **Творчий підхід.** Підключити уяву там, де співробітник бачить лише посадову інструкцію – необхідна якість успішного керівника. Деколи працівник при виникненні виробничого питання не бачить проблеми в перспективі: менеджер повинен володіти таким баченням і вміти приймати нетривіальні і нестандартні рішення.

Успішний керівний працівник ніколи не реагує на ситуацію, він обов'язково осмислює її (робити це часом доводиться миттєво) і тільки після цього виносить обдумане і грамотне рішення.

**Ідеальний менеджер** – людина, зацікавлений у своїй роботі, володіє стресостійкістю, самоконтролем, знає теорію управління і вміє реалізовувати свої знання практично.

### Де можна навчитися менеджменту.

Навчитися менеджменту професійно сьогодні можна в провідних вузах РФ – зокрема, в МГУ, Фінансового Університету при уряді РФ, в Плехановском Економічному Університеті, Державному Університеті Управління та інших навчальних закладах.

Існують також навчальні посібники (А. Орлів «Менеджмент», Р. Ісаєв «Основи Менеджменту»), школи і класи для охочих підвищити кваліфікацію, а також відеокурси, які можна безкоштовно подивитися у всесвітній мережі.

Окремо варто виділити онлайн-школу Бізнесу та особистісного розвитку Алекса Яновського (можна знайти багато відео на Ютубі). Тут ви можете навчитися мислити категоріями прийняття правильних рішень, навчитися управління, підприємництва, придбати нових друзів і однодумців.

**Менеджер – це людина,** яка має планувати, організовувати, координувати та контролювати певні процеси на підприємстві. Інакше кажучи, це керівник або управлінець, який відповідає за ефективну роботу цілого підприємства, окремого підрозділу або певного напряму діяльності підприємства, а особистість менеджера — це головний чинник забезпечення ефе­ктивного розвитку підприємства.

**Сучасний менеджер нині виконує такі ролі:**

* керівника, якщо у нього є влада і повноваження управляти організацією або її підрозділом;
* лідера, якщо у нього є здібності вести за собою інших, використовуючи свій авторитет, професіоналізм, позитивні якості;
* дипломата, якщо у нього є здібності встановлювати контакти з іншими (підлеглими, партнерами, клієнтами), вміння запобігати і переборювати внутрішні і зовнішні конфлікти;
* вихователя, якщо у нього є якості згуртовувати людей у команду і спрямовувати їхній розвиток у потрібному напрямку;
* інноватора, якщо в нього є розуміння нового, вміння оцінити «ноу-хау», впровадити його в життя;
* і, нарешті, людини, яка за своїми якостями повинна бути взірцем для інших.

Культурно-видавничий проект «Читомо» та ініціатива «Альтернативна освіта» представляють новий курс із видавничого менеджменту «Книжка як комерційний продукт: стратегія актуального позиціювання» – три тематично об’єднаних модулі лекцій, тренінгів, майстер-класів, консультацій, живих, чесних розмов від провідних фахівців книговидавничого ринку.

Мета проекту – надати фахові і справді практичні поради з видавничого бізнесу, які знадобляться і досвідченим видавцям, щоб вдосконалити свої вміння, і початківцям, які лише готуються реалізувати свої видавничі наміри.

**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 2**

**Сучасність книговидавничої галузі. Огляд книжкової справи в Україні.**

**Огляд ринку. Книговидання.**

За останні п'ять років випуск видавничої продукції в нашій країні становить близько однієї книжки в рік на людину. Це низький показник. Останні два роки ринок потроху зростає, попит збільшується, а значить – відкриваються нові видавничі ніші.  


За результатами соціологічного дослідження, проведеного Громадською організацією «Форум видавців» за підтримки програми Європейського Союзу «Книжкова платформа», кількість українців, які протягом року не прочитали жодної книги, складає 42%, читають протягом року від однієї до п'яти книг – 35%, від 6 до 10 книг – 13%, понад 10 книг – 10%. Для порівняння, кількість тих же американців, які не читають зовсім, складає всього 19%, що в 2,21 рази менше, ніж в Україні.

Падіння читацької культури не може не позначатися на видавничому бізнесі. Як стверджують у Державній науковій установі «Книжкова палата України імені Івана Федорова», за останні п'ять років випуск видавничої продукції в нашій країні становить близько однієї книжки в рік на людину. Головними стримуючими факторами розвитку книговидання, окрім зниження рівня інтересу до читання, в Держкомтелерадіо, яке відстежує розвиток видавничої справи в Україні, називають недостатній рівень державної підтримки галузі, низьку конкурентоспроможність, а також низький рівень попиту українців на вітчизняну видавничу продукцію, обумовлений зростанням цін на неї і зменшенням реальних доходів населення.

**Зворотний бік медалі**

З іншого боку, якщо уважно придивитися до статистичних даних Книжкової палати, прогрес у видавничому бізнесі все-таки є. Про це свідчать порівняльні дані 2016 і 2013 років. Так, за даними Держкомтелерадіо, якщо на 1 січня 2013 року в Державному реєстрі видавців, виробників і розповсюджувачів видавничої продукції було зафіксовано 5338 суб'єктів видавничої справи, то наразі їх уже майже шість тисяч.  
  
Динаміка розвитку саме в сфері видавничого бізнесу, судячи з офіційних даних, ще більша. Зокрема, якщо до 2015 року кількість видавництв в Україні падала, то в 2015-му вже було зафіксовано певне зростання, яке тривало і в минулому році.  
  
Самі видавці до офіційної статистики ставляться з обережністю. Більш того, за їхніми словами, статистика – це бич українського книговидавництва. «В Україні немає ні статистики, ні будь-яких даних, яким можна довіряти, з боку державних органів. Тому ми рухаємося наосліп. Наприклад, за офіційними даними, у нас зареєстровано майже 5,5 тис. видавництв. З них 1200 видають більше однієї книги на рік. Видавництв, які видають понад 10 книжок на рік, близько 400», - наводить свої підрахунки директор і співвласник «Нашого Формату» Антон Мартинов.  
  
За його словами, натепер середній наклад однієї книги, виданої в Україні, складає 2000-2500 примірників (у «Нашому Форматі» - мінімум 3000). При цьому, щоб вийти в нуль, видавництву потрібно друкувати хоча б 5000 примірників книги в рік. «Наш наклад на 2016 рік склав 19 500 книг, тоді як у 2015-му – 7800. Тобто за рік ми виросли в 2,5 рази. На цей рік ми запланували 35 000 книг», - поділився Мартинов.  
  
Про різноманітність видавничого ринку говорять і в Книжковому Клубі «Клуб Сімейного Дозвілля».  
  
«Кожне видавництво в Україні унікальне: хтось може займатися випуском 2-3 книжкових проектів на рік, а хтось, як, наприклад, наш Книжковий Клуб, випускає протягом року близько 700 нових видань загальним накладом 13-14 млн на рік», - зазначає PR-менеджер видавництва Іван Лопатченко. І додає, що саме виходячи з масштабів різними будуть і витрати видавництва.  
  
У будь-якому разі, скільки б не видавало кожне видавництво книг окремо, в цілому видавничий бізнес явно демонструє непогану статистику. Так, згідно з даними того ж Держкомтелерадіо, в 2016 році надійшло і зареєстровано 19 717 назв книг і брошур накладом 45 034,8 тис. екземплярів. Це на 13 872,7 тис. примірників більше, ніж у 2015 році.

**Динаміка випуску книжкової продукції в Україні**  
За даними Книжкової палати України

**Патріотизм в поміч**

Зростання книговидавництва в Україні почалося після початку конфлікту на Донбасі, коли громадяни принципово почали відмовлятися від російських книг. «Після того як почалася агресія з боку Росії, люди відійшли від російської книги. Якщо до війни вона займала 80% усіх продажів, то наразі - до 40-60%. І ця частка продовжує зменшуватися. Люди просто голосують гривнею. Крім того, з'являються справді чудові книги українських видавців – того ж Книжкового Клубу «Клуб Сімейного Дозвілля», «Видавництва Старого Лева» та інших», — пояснює Мартинов.  
  
Українські книговидавці не відстають від світових тенденцій. «Якщо поглянути на ТОП-продажів книжкових магазинів, то можна спостерігати певні тенденції, які простежуються як на світових ринках, так і в Україні. Останній рік був роком активного зростання попиту українців на non-fiction літературу. Після складних останніх років у людей з'явилося активне бажання щось змінювати у своєму житті, і вони вирішили почати саме із себе. Мотиваційні, психологічні, наукові видання наразі знаходяться на вершинах ТОПів продажів. Також завжди користуються стійким попитом світові бестселери, перекладені українською», — розповів Іван Лопатченко.  
  
**Видання книг і брошур за цільовим призначенням у 2016 році**  


**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3**

**Класифікація видавництв та особливості їхньої діяльності. Проблема конкурентоспроможності сучасного видавництва**

**Перспективи видавничої справи** (за даними Книжкової палати України)

Що ж до перспектив розвитку видавничого бізнесу в нашій країні, то, за словами самих видавців, вони, звичайно ж, є.  
«Перспективи видання літератури у нас, безумовно, досить непогані, тому що українці читаюча нація, і це вони довели давно.

Потреба наших громадян у самоосвіті, розвитку себе як особистості, знайомство з новинками сучасної української літератури та світовими бестселерами стимулює видавців до постійного пошуку нових імен, створення якісних книг. Зацікавленість культурним життям стає все вищою, і про це свідчить те, які черги ми спостерігаємо до спілкування з письменниками на книжкових виставках та в магазинах міст нашої країни. Головне - якісно працювати і продовжувати дарувати читачам кращі книги».

Важливим елементом діяльності видавництв є потужна мережа збуту. Проте нині в Україні більш-менш нормальна ситуація із книгарнями тільки в Києві, Харкові, Львові та Дніпрі. В інших містах магазини можна порахувати по пальцях однієї руки, а в більшості українських міст, навіть обласних центрах, у кращому випадку є максимум один книжковий магазин.

За словами Івана Лопатченка, Книжковому Клубу дозволяє випускати таку величезну кількість книг саме власна мережа книжкових магазинів, яка зараз налічує 75 магазинів у всіх обласних і в багатьох районних центрах. В іншому разі налагодити таку масштабну діяльність видавництва було б складно. А значить – розвиток ринку саме за таким форматом діяльності.

**Видавни́ча спра́ва** — сфера суспільних відносин, що поєднує в собі організаційно-творчу та виробничо-господарську діяльність юридичних і фізичних осіб, зайнятих створенням, виготовленням і розповсюдженням **видавничої** продукції.

[](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D0%B9%D0%BB:Newspaper_vendor.jpg)

Розмаїття видавничої продукції, [Лондон](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%BE%D0%BD), 2005

**Видавни́ча проду́кція** – сукупність різноманітних за формою, змістом, зовнішнім виглядом, обсягом, характером інформації, структурою, періодичністю та призначенням [видань](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F), призначених до випуску або випущених видавцем (видавцями) за певний часовий період.

Видавнича продукція включає [книги](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B0), [журнали](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB), [газети](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B0%D0%B7%D0%B5%D1%82%D0%B0), [буклети](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%83%D0%BA%D0%BB%D0%B5%D1%82), [календарі](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80) тощо.

***З урахуванням міжнародних, національних стандартів та видавничої практики можна виокремити деякі основні види видавничої продукції за рядом узагальнених ознак:***

1. Періодичність випуску в світ тих чи інших видів видань. Одні з них виходять одноразово (книги, брошури), інші мають заздалегідь визначену кількість назв протягом певного проміжку часу — року, кварталу, місяця чи тижня (альманахи, журнали, газети).
2. Характер інформації. Йдеться про ряд ознак, за якими визначаються стильові й лексичні особливості творення текстів залежно від функціонального призначення — наукові, [офіційні](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%84%D1%96%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B5_%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5_%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F), виробничі, навчальні, довідкові, літературно-художні.
3. Форма знаків, якими фіксується та передається інформація. Це можуть бути текстові (буквені), нотні чи картографічні знаки.
4. Матеріальна конструкція, або зовнішня будова видань. Скажімо, книга, брошура, журнал, газета, незважаючи на свої, відмінні від інших, розміри, обсяги, мають немало спільних ознак у побудові: відповідно задруковані і скріплені або вставлені у певному порядку шпальти, які можна гортати, складати, певні захисні чи розпізнавальні елементи цих шпальт тощо. Зовсім інша конструкція в електронного видання, де інформація фіксується на електроних носіях.
5. Мовна ознака. Видання може бути оригінальним, випущеним державною або іншою мовою; у перекладі з будь-якої іноземної мови; з паралельним текстом двома або кількома мовами.
6. Повторність випуску. За цими ознаками можна визначити видання, які випускаються вперше, або різні варіанти перевидань (доповнених, виправлених і перероблених тощо).
7. Формат. Важливо розрізняти малоформатні, [мініатюрні видання](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%96%D0%BD%D1%96%D0%B0%D1%82%D1%8E%D1%80%D0%BD%D1%96_%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F) стандартних форматів. Кількість сторінок нерідко є принциповою у віднесенні того чи іншого видання до певного виду. Так, видання обсягом від 1 до 4 сторінок — це листівка, обсягом від 4 до 48 сторінок — брошура, а обсягом понад 48 сторінок — книга.

**Видавнича справа** – це підготовка, друк та розповсюдження друкованих матеріалів, таких як книги, газети і журнали, а тепер також виробництво і розповсюдження компакт-дисків.

У Стародавньому Римі книги переписували навчені раби, а потім рукописні книги надходили до книгопродавців. Дійсно великими тиражами книги стали видаватися тільки після винаходу в Європі в середині XV ст. друкарського верстата. Перший верстат був виготовлений в німецькому місті Майнці Йоганном Гуттенбергом, після чого книгодрукування швидко поширилося в Європі, включаючи Польщу (Краків, 1474) і Англію (1476). У 1550–70-х роках в Москві і на литовсько-українських землях (Заблудів, Львів і Острог) перші східнослов'янські друкарні заснував Іван Федоров (близько 1525–83 років).

ПОШИРЕННЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ

У Європі перше велике видавництво було засноване в Голландії сім'єю Ельзевірів. Цей видавничий дім випускав прекрасно оформлені книги античних, французьких та італійських авторів. У той час основна частка припадала на релігійну літературу і популярні в той час календарі із передбаченнями майбутнього. До XVIII ст. видавничі доми існували в багатьох європейських містах, таких як Відень, Київ, Лейпциг, Лондон, Львів, Мілан, Москва, Мюнхен, Париж і Флоренція.

У XIX–XX століттях видавнича справа набирала оборотів. Видавничі доми почали випускати книги визначеного напрямку, наприклад: релігійні трактати, підручники, книги з мистецтва чи географічні карти. Така ситуація зберігається і зараз: одні видавництва спеціалізуються на літературі масового попиту, а інші пропонують наукову, освітню або іншу літературу.

У всіх видавничих компаніях редакції відокремлені від поліграфічних і комерційних підрозділів. Рішення про видання книги приймає головний редактор. Літературний редактор готує текст до друку (він же зазвичай підтримує зв'язок з автором), а художня редакція відповідає за зовнішній вигляд книги. Відділ збуту планує та проводить рекламну кампанію, в ході якої потенційним читачам повідомляють про підготовку видання.

Перші газети з'явилися у VIII ст. в Китаї, хоча задовго до того римляни читали рукописне видання з інформацією про політичні події, що відбулися за день, так звані Acta diuma («Щоденні справи»). Такі листи вивішувалися в громадських місцях. У XV ст. в містах Німеччини з'явилися періодичні видання, що поширилися до XVII ст. по всій Європі. Деякі відомі газети наших днів почали видаватися ще у XVIII ст. – Наприклад, лондонська «Таймс» (заснована в 1785 році). До впливових європейських газет відносяться, наприклад, німецька «Ді Вельт», французька «Монд», російська «Правда». У США давня традиція незалежності преси законодавчо захищена від урядової цензури. У Європі цензура була загальноприйнятою і вперше її відмінили в 1766 році в Швеції. У минулому газети належали багатим сім'ям, зараз їх власниками є газетно-видавничі концерни, які часто контролюють і інші ЗМІ – телеканали і радіостанції.

Ціна газети не покриває вартості паперу, на якому вона надрукована. Дохід приносить продаж площі сторінок газет для реклами. Видавнича справа і реклама нерозривно пов’язані.

У Радянському Союзі багато книг було заборонено видавати, але існувало підпільне тиражування – «самвидав», поширене як на території СРСР, так і на заході. Цікаво, що ця назва походить від запропонованого поетом і перекладачем Н. Глазковим (1919–79) слова «самсебяиздат», яке незабаром перетворилося в «самвидав».

У 1990 році разовий тираж радянської газети «Комсомольська правда» склав 21900000 екземплярів. Цей світовий рекорд занесений до Книги Гіннеса. Сьогодні «Комсомолка» входить в десятку найбільших газет Європи.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 4

Методи менеджменту. Рекламна комунікація

Якщо зважати на сутнісні характеристики рекламної комунікації як явища, під рекламною комунікацією у сфері книговидання та книгорозповсюдження слід розуміти інформування покупців з метою пробудження в них інтересу до видавничої продукції з використанням певних комунікаційних каналів. Під рекламою як складовою рекламної комунікації, відповідно, – стислу та художньо оформлену інформацію про товари чи послуги, що поширюється здебільшого через ЗМІ.

Означена галузь рекламної комунікації має власну специфіку, що зумовлено особливостями видавничої продукції, котра, з одного боку, за змістовною сутністю належить до інформаційного продукту, що обслуговує всі сфери людської діяльності. З іншого –– як відзначають науковці О. В. Афонін, Г. І. Глотова: «Домінуючою формою розповсюдження цієї продукції є ринковий обіг її як товару, що належить до сфери економічних відносин і підпорядковується законам прибутковості та ефективності».

Означені особливості видавничої продукції зумовлюють наявність у неї властивостей, притаманних всім товарам, та властивостей, характерних лише для інформаційних продуктів.

Властивостями видавничої продукції (зокрема книги як найголовнішого продукту видавничої діяльності) як товару є такі:

на її створення витрачаються матеріальні кошти, праця людини (складний шлях від автора до продавця – редактор, коректори та ін.); вона має споживчу вартість – властивість книги задовольняти духовні потреби людини та вартість – предметну форму праці, витраченої на виготовлення видання.

Споживча вартість виявляється лише тоді, коли видавнича продукція потрапляє до читача, до того вона існує в латентній (прихованій) формі. Якщо видавнича продукція втрачає споживчу вартість (застаріває), вона перетворюється на звичайний товар, що продається за вагою (макулатуру); видавнича продукція завжди орієнтована на інтереси групи людей, що визначаються як професійними та духовними потребами, так і рівнем прибутку; видавнича продукція є масовим продуктом, вона не часто видається малими тиражами і тому доступна всім (є, наприклад, книги, що неодноразово перевидавалися багатотисячними тиражами); видавнича продукція є продуктом тривалого зберігання; видавнича продукція — предмет багаторазового використання; видавнича продукція компактна і може використовуватися в автономному режимі, для роботи з нею не потрібні допоміжні засоби.

Специфіка видавничої продукції як інформаційного продукту полягає в тому, що: вона суворіше розподілена за цільовим призначенням; книгу, необхідну покупцеві, неможливо замінити іншою; використання книги необмежене в часі; зміст книги не змінюється в процесі використання (фізичне старіння зазвичай не зменшує її цінності), водночас більшість товарів широкого вжитку використовуються до повного фізичного зносу, а потім знищуються; якість змісту книги не підлягає точному вимірюванню і є умовною: так, одні книги в процесі розвитку науки, техніки виробництва стають ще ціннішими, інші – застарівають; виробництво не лише надає книгу для використання, але й забезпечує подальше використання книжкової продукції (тобто книга викликає потребу в інших книгах); для книги характерний унікальний характер впливу на людину: вона одночасно багатоекземплярна, єдина і незамінна. Завдяки цим властивостям видавнича продукція має складну та неоднозначну споживчу вартість, відрізняється від інших видів товарів, перетворюючись на особливий товар, для рекламування якого характерні інформаційна насиченість, залучення відомостей з багатьох галузей знань, важливу роль відіграє особистість автора. Як справедливо зауважують сучасники: «Книга як споживча вартість є не просто носієм інформації, це і частина особистості споживача, своєрідний «підсилювач» його інтелекту, світогляду, неодмінна умова духовного життя сучасної людини».

Як відзначалось, споживча вартість – це здатність товару задовольняти потреби споживача, його корисність. У наведеному визначенні ключовим (вихідним) є слово потреба, котре тісно пов’язане, але не тотожне поняттям «мотив» та «мета». Оскільки потреби та мотиви у різних людей різні, то й споживча вартість однієї й тієї ж книги буде відмінна для різних покупців. Відповідно позиціонування кожного видання має здійснюватися з урахуванням специфіки цільової аудиторії, якій воно адресоване. Загалом складність рекламування видавничої продукції полягає в тому, що книга не є товаром першої необхідності: книги купують тоді, коли задоволені первинні і актуалізуються духовні потреби. Людина в першу чергу прагне задовольнити первинні потреби, що цілком закономірно, в іншому разі під загрозою виявиться саме існування людини як біологічної істоти. Але, рекламуючи продукцію, що задовольняє вторинні потреби (зокрема книги), слід з’ясувати, яким чином вона може задовольнити потреби первинні, і повідомити про це потенційному покупцеві.

Так, традиційно вважається, що книжкова продукція задовольняє потреби вищого рівня (духовні та престижні), тобто вторинні, а тому належить до сфери розваг. Проте якщо поглянути на все різноманіття змісту пропонованої на сьогоднішній день книжкової продукції виникають небезпідставні сумніви в істинності цього твердження, оскільки виявляється, що книжкова продукція сприяє задоволенню потреб не лише вторинних, а й первинних, котрі необхідні для життєдіяльності людини. Так, якщо запропонувати людині продукти харчування, проте вона не знатиме, як їх приготувати, під загрозою виявиться задоволення первинної потреби в їжі, а, часом, і життя самої людини (групи людей), адже деякі продукти слід готувати лише за суворо визначеною технологією чи при певній температурі, в іншому разі вони будуть отруйними. І в такому разі книга з детальним описом технології приготування страви безпосередньо сприятиме задоволенню первинної потреби.

Якщо ж характеризувати рекламну комунікацію у сфері кнговидання та книгорозповсюдження за ознаками, притаманними масовій комунікації, завдяки переліченим особливостям книги як товару та як продукту інтелектуальної власності, можна відзначити, що її унікальність полягає в одночасній належності до комерційної та некомерційної рекламних комунікативних систем. Комерційної – оскільки вона є товаром, продуктом матеріального виробництва, котрий має певну споживчу вартість, некомерційної – тому що вона сприяє поширенню загальнолюдських цінностей, становленню особистості, її внутрішньому зростанню, розвиває уяву, пам’ять тощо.

Некомерційна спрямованість рекламної книжкової комунікації полягає і в тому, що вона не лише популяризує окремі видання, а й спонукає до вибору читання як напряму дозвіллєвої, навчальної, виробничої та інших видів діяльності, а також сприяє внутрішньому зростанню кожної особистості, на що неодноразово вказували теоретики й практики.  
 Так, науковець А. Берштадт зауважував: «Книгу не можна сприймати як звичайний товар і рекламувати стандартно й безособово. Крім «купи» в рекламуванні книжкової продукції важливий заклик «почитай», а О. Г. Кожахметова відзначала: «Реклама книг – перш за все реклама духовних цінностей». Напрям рекламування читання здобув у вітчизняній практиці назву «соціальна реклама читання», що в цілому підкреслює його соціальну спрямованість, тобто нерозривну єдність з системою соціальних комунікацій.

Залежно від суб’єкта рекламування – особи чи організації від імені якої надходить комунікативний сигнал (комуніканта), на наш погляд, доречно вирізняти авторську, видавничу, книгорозповсюджуючу та читацьку рекламну комунікацію.

При цьому, що характерно, авторська рекламна комунікація здебільшого реалізується в межах видавничої чи книгорозповсюджуючої. Хоча, звичайно, це не означає, що автор не докладає зусиль щодо позиціонування власних творів, просто авторитетнішою та дієвішою є його спільна праця з видавцями, книгарнями чи бібліотеками щодо просування продуктів своєї інтелектуальної діяльності.

Під авторською рекламною комунікацією розуміється перш за все налагодження автором комунікативної взаємодії з видавцями (написання планів-проспектів, анотацій, синопсисів до власних творів тощо), продавцями, реальними та потенційними покупцями під час зустрічей з ними, автограф-сесій, презентацій тощо.

Так, якщо конкретизувати авторську рекламно-комунікативну взаємодію з видавництвами, варто дослухатися до порад спеціалістів, фахівців своєї справи. Зокрема, на думку Марини Гримич, письменниці, директора приватного видавництва «Дуліби»: “Один з важливих критеріїв відбору для видавців – це вміння автора представити себе на презентаціях, вміння говорити так, щоб публіка слухала його з цікавістю. В цьому плані прикладом є Любко Дереш, який фактично сам продає свої книги, бо коли він говорить, здається, ніби в нього є якась магія, через яку люди йдуть і купують його книжки». Тобто комунікативні навички автора є гарантом налагодження взаємодії не лише з читачами, а й з видавництвами.

А Завен Баблоян, літературний та видавничий менеджер, перекладач, котрий працював у видавництвах «Фоліо», «Треант», «Око», рекомендує: «Надсилаючи видавцеві уривок вашого твору, покажіть йому те, що вам справді хочеться показати – якийсь яскравий фрагмент, яким ви справді пишаєтесь. Показувати початок твору – може це й правильно, хоча мій досвід говорить про те, що початок – це, як правило, не найсильніша частина тексту. Ясно, що це логічно – спочатку читати початок – але ж ви хочете зацікавити видавця, тому обирайте щось більш яскраве» [там само].

Ще один напрям авторської рекламної комунікації – закладення рекламно-комунікативних сигналів безпосередньо у твір. Це може бутипропагування читання, рекомендування конкретних книг до прочитання чи висвітлення того, як любов до книг може змінити життя. Також авторська рекламна комунікація реалізується завдяки іміджевим технологіям, зокрема це репутація, авторитет автора, його залученість до суспільного життя та багато іншого. Зокрема, як відзначають Г. Грет, Д. Міненко: «Комерційний успіх книги часто забезпечує публічність конфліктів, які виникають навколо автора книги. Саме цей конфлікт налаштовує читача прочитати видання, про яке всі говорять. Незважаючи на те, що конфлікт не можна назвати бажаним засобом підтримання інтересу під час комунікативної взаємодії, як явище, що має місце в сучасному світі, його не варто відкидати. На наш погляд, подібний стиль поведінки є неприйнятним, проте психологи стверджують, що люди значно більше уваги звертають на скандали, негативну інформацію в цілому, з більшим задоволенням поширюють її, чим, певно, і пояснюється те, що деякі автори не гребують використовувати означений спосіб привернення уваги до себе та своїх творів.

Під видавничою рекламною комунікацією розуміються різноманітні заходи, засоби та способи просування видавничої продукції на етапі її виготовлення (як у видавництві, так і в типографії). Це комунікативний простір, що утворюється як самим виданням, зокрема завдяки оформленню, так і безпосередньо рекламною інформацією, pr-заходами, підтриманням інтересу до особистості автора, пропагандою читання тощо.

Книгорозповсюджуючу рекламну комунікацію умовно можна поділити на книготорговельну та бібліотечну, котрі забезпечують процес книгоспоживання та відбивають ще одну відмітну ознаку реклами у книжковій галузі, про яку згадувалося вище: її одночасну комерційну та некомерційну спрямованість. Комерційна спрямованість книжкової рекламної комунікації пояснюється належністю книг до категорії товару, а некомерційна – її головним призначенням – ретранслювати загальнолюдські цінності, норми моралі, правила поведінки, досвід, наукові здобутки тощо та здатністю прививати любов до читання як стилю життя.

Читацька рекламна комунікація найбажаніша як для автора, так і для видавництв та книгорозповсюджуючих організацій, оскільки свідчить про позитивне сприйняття твору, прихильне ставлення читацької аудиторії як до автора, так і до видавництв книгарень чи бібліотек. Вона полягає в добровільному поширенні інформації про видання (серію видань), без будь-якого стороннього тиску. Це можуть бути відгуки, рецензії, коментарі тощо. Відбувається здебільшого тоді, коли книга дійсно сподобалась і в того, хто її прочитав, виникло бажання порекомендувати її друзям. За своєю суттю читацька реклама є вірусною, тому що передається із вуст в уста, за силою впливу – найдієвішою, адже ретранслюється рідними, друзями, колегами – тією аудиторією, якій довіряють найбільше. Завдяки інтернету з нею можуть ознайомлюватися сторонні люди, коли схвальний відгук, наприклад, розміщують у блогах чи соцмережах. Звичайно, читацька реклама найнепередбачуваніша: якщо книга не сподобалась, відгуки про неї миттєво перетворюються на антирекламу, вплив якої настільки ж сильний, як і власне реклами.

Проте на рекламну комунікацію у сфері книговидання та книгорозповсюдження впливають не лише суб’єкти рекламної комунікативної взаємодії, а й етап життєвого циклу книги як товару (створення, виготовлення, розповсюдження, споживання). Ті види рекламної комунікації, що здійснюються на означених етапах, пропонуємо позначити умовно як пропедевтичну, виробничу та презентаційну підсистеми, що відповідає основним завданням, які вирішують комуніканти.

Під пропедевтичною рекламною комунікацією пропонується розуміти завчасну рекламу твору, що реалізується переважно автором та видавництвом, коли твір перебуває ще на стадії розробки. В такому разі рекламується ідея твору, метою є підтримання інтересу до особи автора та продуктів його творчості загалом.

Виробнича рекламна комунікація отримала таку назву тому, що її елементи створюються та втілюються на стадії виробництва книги як матеріального носія інформації.

Роль комунікантів відіграють як самі автори, так і особи, що працюють над утіленням концепції матеріальної складової видання (головний та художній редактори, верстальник, працівники типографії тощо).

Засобами комунікативної рекламної взаємодії є зокрема передмова та післямова до твору, його оформлення та багато інших елементів.

Презентаційна рекламна комунікація розпочинається тоді, коли книга перебуває на стадії виробництва і триває після того, як вона вийшла друком. При цьому залучається весь спектр відомих рекламних засобів для підтримання інтересу до видання, зокрема зустрічі, презентації, інтрерв’ю тощо, тобто будь-які заходи, котрі часто власне рекламою не вважаються, але при цьому виконують рекламні функції. У ролі комунікантів рекламної комунікативної взаємодії постають автори, видавці, типографи, продавці книгарень, читачі, тобто всі суб’єкти книжкової справи.

Наголошуємо, що виокремлення означених видів рекламної комунікації у сфері книговидання та книгорозповсюдження є досить умовним і підпорядковується перш за все життєвому циклу видання як продукту матеріального виробництва.

Подвійна природа видань (продукт інтелектуальної та матеріальної творчості) зумовлює ще одну особливість рекламної комунікації у сфері книговидання та книгорзповсюдження: необхідність розрізнення рекламування твору й рекламування книги як матеріального носія. Справа в тому, що упродовж тривалого часу твір і продукт поліграфічного виробництва (книга, журнал, газета тощо) складали нерозривну єдність, оскільки поза ним, друкованим носієм інформації, було неможливе представлення автором продукту своєї творчості широкій аудиторії (крім, певно театральних п’єс, котрі є самостійними творами та й не кожний твір можна трансформувати в п’єсу). Відповідно розумілося, що рекламуючи книгу, ми рекламуємо твір.

Розвиток засобів комунікації поступово змінював ситуацію: твір стало можливо презентувати через радіо (не лише радіоп’єси, а й зачитування уривків творів у прямих ефірах, їх обговорення тощо), телебачення, зрештою інтернет. На означену особливість існування твору поза книгою вказує й А. Мураховський: «Сучасний період розвитку книговидання й усіх засобів масової інформації (ЗМІ) відзначений зростаючим значенням тексту, контенту. Це поняття охоплює продукцію інтелектуальної діяльності людини, захищену авторським правом. Винятковість книги і її, мабуть, найхарактерніша особливість у тому, що саме вона є основним джерелом контенту для подальшого використання у виробництві різноманітних продуктів (радіо- і телепрограм, кінофільмів, компакт-дисків, аудіо- видань тощо)» .

Отже, нині можна говорити про існування твору поза друкованим носієм і напевно доречно вести мову про рекламуваня твору як інтелектуальної власності та рекламування книги як результату матеріального виробництва, котрий самим фактом свого існування вже сприяє зростанню популярності самого твору, оскільки книга як матеріальний носій має незаперечні переваги: портативність, не потребує додаткових засобів для відтворення інформації тощо. До того ж, сучасний інтернет-простір у буквальному сенсі захаращений продуктами інтелектуальної власності, котрі не відзначаються майстерністю виконання та навіть непересічністю задуму.

Означені продукти претендують на звання інтернет-видань, оскільки оприлюднені у всесвітній мережі, хоча насправді такими не є, адже, як відомо, видання – це твір, що зазнав редакційно-видавничої обробки, а більшість інтернет-публікацій не редагують навіть самі автори. Тобто до всього, представленого в інтернеті, більшою мірою підходить термін інтернет-публікація. Книга ж як матеріальний носій є гарантом якості видання нині, адже над її створенням працюють редактори, коректори, художники тощо. Більше того, саме книга як продукт матеріального виробництва може становити окрему цінність не лише завдяки оформленню, а й завдяки тому, що містить додаткову інформацію (якщо це букіністична книга, наприклад, автограф автора з його побажаннями).

Отже, рекламування книги нині автоматично означає рекламу твору, але реклама твору – не обов’язково рекламування книги, оскільки твір можуть і не опублікувати на паперовому носієві, хоча при цьому з ним може ознайомитися широка аудиторія. До речі, набагато ширша, на перший погляд, ніж з друкованим виданням, адже останнє має хоч і великий, але обмежений тираж, чого не потрібно інтернет-публікаціям.

Проте саме через неконтрольованість руху інтернет-публікацій та їх надзвичайну кількість твір може легко «загубитись» у цьому безмежному інформаційному просторі. Тобто потенційно з твором може ознайомитися велика кількість людей, але не ознайомлюється, тому що він «розчинився» в сотнях подібних доробків. Постає завдання привернення уваги до твору як такого із залученням найрізноманітніших засобів рекламної комунікативної взаємодії, одним з яких є зокрема електронний мерчандайзинг. Означений розподіл (необхідність рекламування твору та носія) відображає одну із закономірностей розвитку сучасної рекламної сфери книжкової галузі.

Отже, основними видами рекламної комунікації у книжковій справі є авторська, видавнича, книгорозповсюджуюча, читацька, кожна з яких характеризується ознаками, притаманими лише їй. Залежно від місця в життєвому циклі книги як товару доречно виокремлювати пропедевтичну, виробничу, презентаційну підсистеми рекламної комунікації. Детальному розгляду особливостей кожного з перелічених видів рекламної комунікації у сфері книговидання, книгорозповсюдження та книгоспоживання має передувати ознайомлення з основними етапами її розвитку, оскільки це дозволить глибше і повніше зрозуміти й сучасні тенденції та закономірності розвитку видавничої, книготорговельної та бібліотечної рекламних комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про видавничу справу : закон України від 5 червня 1997 р. // Відом. Верховної Ради України. – 2017. – № 32. – С. 206.

2. Про інформацію : закон України від 2 жовт. 1992 р. // Відом. Верховної Ради України. – 2017. – № 48. – С. 650.

3. Про друковані засоби масової інформації (пресу) : закон України від 16 лист. 1992 р. // Відом. Верховної Ради України. – 2017. – № 1. – С. 1.

4. Про авторське право та суміжні права : закон України від 23 груд. 1993 р. // Відом. Верховної Ради України. – 2016. – № 13. – Ст. 64.

5. Про державну таємницю : закон України від 21 січня 1994 р. // Відом. Верховної Ради України. – 2017. – № 16. – Ст. 93.

6. Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні : закон України від 6 берез. 2003 р. // Відом. Верховної Ради України. – 2016. – № 24. – Ст. 162.

7. Армстронг Г. Маркетинг. Общий курс / Г. Армстронг. – 5-е изд. – Москва : Вильямс, 2001 – 608 с.

8. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – Москва : [Вильямс](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%92%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D1%8F%D0%BC%D1%81_(%D0%B8%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE)&action=edit&redlink=1), 2007. – С. 832.

9. Бейверсток Е. Як продавати книги / Е. Бейверсток. – 3-тє вид. – Харків : Каравела, 2002. — 351 c.

10. Башун О. В. Вплив маркетингу і фандрейзингу на трансформацію бібліотек / О. В. Башун. – Донецк : УКЦентр, 1999. – 204 с.

11. Борхард П. Концепция маркетинга публичных библиотек / Борхард П., пер. с нем. Е. М. Ястребовой. – Москва, 1993. – 144 с.

12. Веснин В. Р. Менеджмент : учеб. / В. Р. Веснин. – Москва : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 504 с.

13. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? / Я. Влодарчик. – Львів : Кальварія, 2002. – 144 с.

14. Грем Г. Книжный бизнес. Практика книгоиздания и книжной торговли / Г. Грем. – Москва : РосКонсульт. – 1999. – 288 с.

15. Григорчук О. Маркетинг : навч. посіб. / О. Григорчук. – Київ. – 2007. – 270 с.

16. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке : пер. с англ. / П. Друкер. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 272 с.

17. Друкер П. Энциклопедия менеджмента / П. Друкер ; пер. с англ. – Москва : Издательский дом "Вильяме", 2004. – 432 с.

18. Кабушкин Н. И. Основы менеджмента : учеб. пособ. / Н. И. Кабушкин. – 4-е изд. – Минск. : Новое знание, 2001. – 336 с.

19. Классики менеджмента / под ред. М. Уорнера ; пер. с англ. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 1168 с.

20. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. – 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.

21. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва : Изд-во «Прогресс», 1991. – 656 с.

22. Липчук В. В. Маркетинг : навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів : «Магнолія 2006», 2012. – 456 с.

23. Менеджмент персоналу : навч. посіб. / З. О. Коваль ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львів. політехніка". – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. – 452 с.

24. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури : Пер. с англ. – Москва : «Дело», 1997. – 702 с.

25. Огилви Д. О рекламе / Д. Огивли. – Москва : Эксмо, 2007. – 232 с.

26. Основы менеджмента : учеб. пособ. / акад. Ю. В. Соболев, проф. В. С. Верлока. – 2-е узд. – Харьков : Издательский Дом «ИНЖЭК», 2004. – 352 с.

27. Семенов А. К. Основы менеджмента : ученик / А. К. Семенов. – Москва: Дашков и К°, 2008. – 617 с.

28. Тимошик М. С. Видавничий бізнес: погляд журналіста, видавця, вченого / М. С. Тимошик. – Київ : Наша культура і наука, 2005. – 327 c.

29. Тимошик М. Історія видавничої справи : підручник / М. С. Тимошик. – 2-ге вид., виправлене. – Київ; Наша культура і наука, 2007. –496 с.

30. Ткаченко В. П. Енциклопедія видавничої справи : навч. посіб. / В. П. Ткаченко, І. Чеботарьова, П. О. Киричок. – Харків. : ХНУРЕ, 2008. – 320 с.

31. Швайка Л. А. Розвиток і регулювання видавничого підриємства : монографія / Л. А. Швайка. – Львів : Укр. акад. друкарства, 2005. – 423 c.

32. Энциклопедия книжного дела. – Москва : Юристь, 1998. – 536 с.

33. Эриашвили Н. Д. Книгоиздательство: менеджмент и маркетинг / Н. Д. Эриашвили. – Москва : ЮНИТИ, 1998. – 207 с.

34. Эриашвили Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учеб. пособ. для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Издательское дело и редактирование», «Книгораспространение», «Менеджмент» / Н. Д. Эриашвили. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Бизнес, 2013. – 351 с.