

Міністерство освіти та науки України
Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола

Циклова комісія журналістики

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему:

Концепція діяльності видавництва «Nasha Idea»

Виконала:

студентка 4 курсу, групи В-41

спеціальності 061 «Журналістика»

Красновська Яна Андріївна

Науковий керівник:

Бездіжа Алла Анатоліївна

Рецензент:

Вишневська Галина Богданівна

Оцінка _____

Тернопіль – 2023

Красновська Я. А. Концепція діяльності видавництва «Nasha Idea».
Рукопис.

Дипломна робота на здобуття кваліфікації фахового молодшого бакалавра зі спеціальності 061 «Журналістика» (ОП «Видавнича справа та редагування»). Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола, 2023. 41 с.

Роботу присвячено дослідженню концепції діяльності видавництва «Nasha Idea» на сучасному книговидавничому ринку України. Здійснено типологічну характеристику «Nasha Idea». Виокремлено основні напрямки діяльності та структуру видавництва. Проаналізовано тематичний репертуар видань «Nasha Idea», здійснено загальну характеристику серій видавництва.

На основні проведеного дослідження запропонована низка засобів та методів розширення можливостей видавництва «Nasha Idea».

Ключові слова: *видавництво, «Nasha Idea», мальонис, видавнича справа, манга, комікс.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ПРИНЦИПИ ДІЯЛЬНОСТІ ВИДАВНИЦТВА «NASHA IDEA»	6
1.1 Діяльність видавництва на сучасному книговидавничому ринку	6
1.2 Історія створення та становлення видавництва «Nasha Idea»	10
1.3 Типологічна характеристика видавництва «Nasha Idea»	14
1.4 Напрями діяльності та структура видавництва.....	18
РОЗДІЛ 2 ТЕМАТИКО-ТИПОЛОГІЧНИЙ ДІАПАЗОН ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ ВИДАВНИЦТВА «NASHA IDEA»	21
2.1 Тематико-типологічний аналіз репертуару видань	21
2.2 Загальна характеристика серій видавництва.....	24
2.3 Засоби та методи розширення можливостей видавництва «Nasha Idea»	28
ВИСНОВКИ.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	34
ДОДАТКИ.....	38

ВСТУП

У становленні світової культури українська книга завжди займала важливе значення, адже своєю унікальністю та вишуканістю вона здійснює глибокий вплив на читача. Впродовж довгого історичного розвитку утвердилась як джерело великої мудрості та духовної сили.

Як і раніше, в складні та буремні для нашої країни часи, так і зараз українська книга консолідує навколо себе читачів, об'єднує широке коло людей за інтересами та поглядами. Вона популяризує українську мову, підвищує рівень патріотизму та серед великої кількості інформації вчить бути свідомим.

Завдяки зростанню популярності книговидавничої продукції серед людей, на сучасному книговидавничому ринку України створюється та функціонує багато різноманітних видавництв. Вони часто відрізняються за своєю читацькою аудиторією, цільовим призначенням та форматом подання власної друкованої продукції. Проте кожне видавництво прагне зацікавити майбутнього читача у виборі саме своєї книги.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що концепція діяльності видавництва «Nasha Idea» ще не досліджувалась.

Так, **новизна** дослідження полягає в тому, що воно ще не проводилось в Україні, а, отже, є першим.

Мета дипломної роботи передбачає дослідити та схарактеризувати різні аспекти діяльності видавництва «Nasha Idea» на книговидавничому ринку України.

Завдання дослідження зумовлені поставленою метою:

- розглянути історію становлення видавництва «Nasha Idea»;
- здійснити типологічну характеристику видавництва;
- виокремити напрями діяльності;
- з'ясувати організаційні засади;
- здійснити типологічний аналіз репертуару видань;
- з'ясувати тематичні особливості та поліграфічне відтворення видань;

- окреслити загальну характеристику серій видань;
- визначити засоби та методи розширення можливостей видавництва.

Об’єкт дослідження — видавництво «Nasha Idea».

Предмет дослідження — концепція діяльності видавництва «Nasha Idea».

Для досягнення поставленої мети в роботі використано такі **методи дослідження**: ретроспекції (дослідження історії становлення видавництва), типологізації (типологічна характеристика видавництва, аналіз репертуару видань та серій видань), анкетування (ефективність комунікації видавництва з читацькою аудиторією), описовий (опис діяльності та співставлення з іншими видавництвами), узагальнення (наведення висновків).

Теоретичне значення полягає у здійсненні аналізу та поглибленні знань про діяльність молодого та конкурентоспроможного видавництва «Nasha Idea» на книговидавничому ринку України.

Практичне значення полягає у тому, що результати дослідження можуть бути використані для вивчення стану книговидавничого ринку України, під час розробки спецкурсів, наукових робіт і т.д.

Структура роботи. Дана дипломна робота складається із вступу; основної частини, що складається з двох розділів (теоретичного та практичного); висновків; списку використаних джерел (40 позицій); додатків.

Загальний обсяг роботи становить 41 сторінку друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1 ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ПРИНЦИПИ ДІЯЛЬНОСТІ ВИДАВНИЦТВА «NASHA IDEA»

1.1 Діяльність видавництва на сучасному книговидавничому ринку

Нині ринок ліцензійних українськомовних мальовписів в Україні є таким, що стрімко та постійно розвивається. Дедалі більше виникають видавництва, які випускають комікси та мангу.

Видавництво «Nasha Idea» є одним із найбільших та найвідоміших видавництв України, що спеціалізується на випуску коміксів та манги українською мовою.

«Графічна проза в Україні поступово заповнює порожню ланку, утворену за часів соцреалізму, хоча її повноцінному розвитку сприяє наповненість українського книжкового ринку російською продукцією» [2, с. 35].

За останнє десятиліття книговидавничий ринок України зазнав суттєвих змін. Передусім цьому сприяла популяризація української книги серед читачів, внаслідок чого стало виникати дедалі більше нових видавництв. Завдяки таким активним перетурбаціям тематичне та жанрове різноманіття українськомовних видань значно збільшилося. Таким чином, під впливом цих факторів та потреб суспільства, в український книжковий ринок увійшли такі поняття як «комікс» та «манга».

У своєму найширшому розумінні, «комікс – це графічна варіація прозових творів, де графічна складова є основною, а література представлена репліками персонажів, що виводяться над картинкою у спеціальних філактерах, або “мовних бульках”» [3, с. 53].

У світовій видавничій практиці комікси вже давно є відомим серед читачів жанром, адже набувати своєї популярності вони почали ще в 30–40-х роках ХХ століття в США. Комікси публікувалися у журналах, газетах, часто окремими виданнями, тому згодом вони стали всесвітньовідомими.

Також поняття «комікс» раніше підпорядковувало під себе інше широковідоме літературно-образотворче явище як «манга».

Манга – це різновид традиційних японських коміксів, що мають власний унікальний стиль малювання та побудови сюжету. З плином часу цей піджанр коміксу переріс у самостійну культуру.

У протиставу світовій практиці в Україні досвіду із створення, підготовки та випуску в світ коміксів та манги як видавничої продукції донедавна як такого не було. До прикладу, лише в 2009 р. на українському видавничому ринку вперше з'явився японський комікс. Це була манга Н. Кейджі – «Босоногий Ген», що була опублікована завдяки видавництву «Зелений пес» та братам Капрановим [21].

Проте, якщо розглянути статистику випуску коміксів за останні декілька років, можна зрозуміти, що зараз вони користуються великим попитом серед читачів. Так, проєкт «UA GEEK» зазначає, що в 2017 р. було видано лише 43 назви коміксів та манги, у 2018 р. – 68 назв друкованих одиниць, в 2019 р. – рекордні 162 найменування, а вже в 2020 р. цей показник сягнув 157 одиниць (Див. Рис. 1) [20].



Рис. 1. Кількість виданих назв коміксів та манги в 2017-2020 рр.

Ця статистика також охоплює видавничу продукцію, що є надбанням видавництва «Nasha Idea», яке активно просуває комікси та мангу серед українських читачів. За декілька років, починаючи з 2018 р., видавництво значно збільшило частку своїх видань на комікс-ринку України. Відтак за весь 2018 р. видавництво «Nasha Idea» видало лише чотири малюнки; в 2019 р. вдалось реалізувати вже 8 найменувань коміксів та манги, що вдвічі збільшило результати

попереднього року; а в 2020 р. кількість реалізованих друкованих видань сягнула 12 мальовписів (Див. Рис. 2) [20].

Також видавництво «Nasha Idea» зазначає, що «зважаючи на особливість 2020-ого, ми вважаємо для нас цей рік достатньо вдалим» [20].

«На третьому місці – “Nasha Idea”, яка видала 12 найменувань і зайняла 7,6% асортименту, збільшивши чисельність видань на 50%» [20].

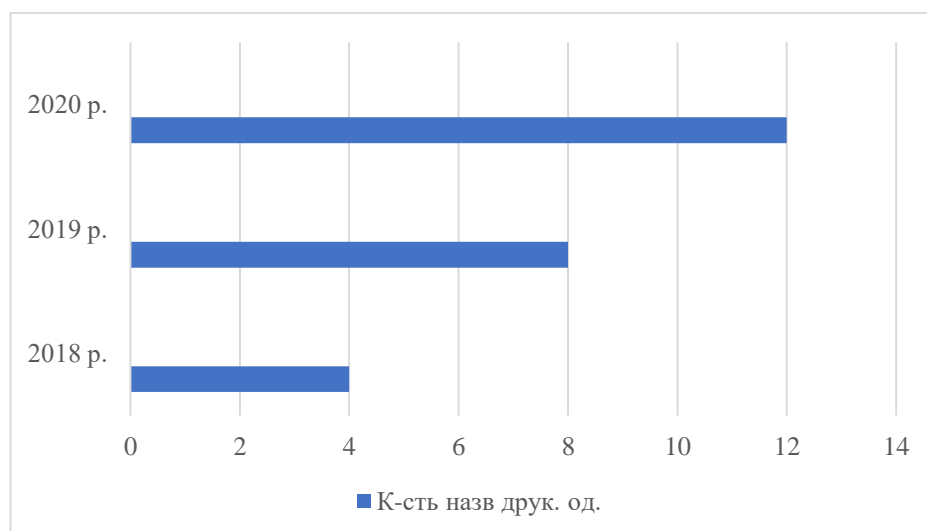


Рис. 2. Кількість виданих назв коміксів та манги видавництвом «Nasha Idea» в 2018-2020 рр.

Згідно із хронологією видання мальовписів, впродовж цих трьох років видавництво «Nasha Idea» було орієнтоване на аудиторію дітей дошкільного (до 5 років включно) та молодшого шкільного віку (6–10 років включно) [1].

Однак восени 2020 р. «Nasha Idea» розпочала випуск перших серій перекладної манги («Ательє чаклунських капелюхів» К. Шірахаме, «Радіант» Т. Валенте), які сприяли розширенню читацького кола та значно урізноманітнювали вибір продукції для пересічного читача. Завдяки цьому видавництво стало залучати аудиторію дітей середнього шкільного віку (11–14 років включно) та дітей старшого шкільного віку (15–18 років включно).

В 2021 р. «Nasha Idea» вже остаточно сформувала своє коло читачів, адже завдяки випуску графічного роману «До останньої краплі крові» Ж. Фелікса, серії «Замок тварин» К. Дорісона та манги «Ганнібал» М. Ніномія, видавництво стало орієнтованим ще й на дорослого читача. Також в цей рік окрім випуску продовжень вже наявної продукції та друку повторних видань, було видано нові

комікси («Непереможний» П. Жусселен, «Аякс» Містер Тан) та мангу («Хочу з'їсти твою підшлункову» М. Ніномія, «Кохання на кінчиках пальців» С. Морішіта).

Така видавнича політика призвела до того, що станом на кінець 2021 р. «Nasha Idea» змогла реалізувати 27 найменувань різного роду мальовисів [1].

Незважаючи на складнощі 2022 р., «Nasha idea» також змогло показати доволі хороші результати, адже окрім численних повторних тиражів видавництву вдалось видати 31 мальовис (Див. Додаток А) [1].

Одна із засновників видавництва І. Олешко так оцінює продуктивність роботи під час повномасштабного вторгнення: «Оскільки ми знаходимося в Дніпрі, нам поки що пощастило, і ми маємо можливість працювати. Продажі, звісно, зменшились порівняно з минулим роком суттєво» [28].

Серед видань коміксів та манги в 2022 р., особливе значення має видання «Сталевий алхімік» Хірому Аракава, оскільки це перша офіційна адаптація всесвітньовідомої манги в Україні. Зважаючи на складнощі роботи з японськими видавцями та авторами, видання цієї манги є справді знаковим для українського книжково-мальовисного ринку.

Видавництво впродовж всього часу своєї діяльності активно бере участь в різноманітних книжкових фестивалях та форумах, наприклад: «BookForum», м. Львів; «Книжковий арсенал», м. Київ; «Book Space», м. Дніпро. Зокрема й у відомих фестивалях коміксів та манги в Україні, а саме: «Comic Con Ukraine», м. Київ; «Київський фестиваль коміксів», м. Київ.

Також видавництво «Nasha Idea» в 2022 р. стало учасником освітньої частини унікальної програми «Література на експорт», що надає якісну менторську підтримку щодо експорту українських книжок закордон та поради щодо діяльності в умовах повномасштабної війни [33].

Отже, як підсумок варто зазначити, що видавництво «Nasha idea» від початку свого створення зазнало стрімкого розвитку та численних змін. Кількість видавництв, що спеціалізуються на виданні коміксів та манги неупинно росте, однак «Nasha idea» залишається конкурентоспроможним та з кожним роком

збільшує кількість власної книговидавничої продукції. Варто зазначити, що видавництво сильно вплинуло на остаточне формування та популяризації коміксів та манги в Україні як окремого літературно-образотворчого жанру.

1.2 Історія створення та становлення видавництва «Nasha Idea»

Зважаючи на особливості формування українського книжково-малюписного ринку, видавництво «Nasha Idea» є досить молодим підприємством. Засноване воно в м. Дніпро у 2018 р. двома власниками: французом Грегорі Пероном та українкою Іриною Олешко, яка нині виконує обов'язки директорки усього видавництва.

Діяльність видавництва розпочалась із випуску серій французьких дитячих перекладних коміксів, зокрема: «Відважні курчата» К. Жолібуа та К. Хайнріш (для дітей від 3-ох років), «Зук» С. Блок (для дітей від 3-ох років), «Крута Адель» Містер Тан (для дітей від 8 років) (Див. Рис.3).



Рис. 3. Перші дитячі комікси видавництва

Дані комікси одразу здобули визнання та популярність у дітей завдяки своєму високому рівню якості перекладу та поліграфічного втілення. Допомогло цьому дотриматись в свою чергу те, що одним із співзасновників є француз Грегорі Перон, який приділяє багато уваги якісній та детальній роботі над текстом.

Як зазначає власне «Nasha Idea»: «мета видавництва — не просто створювати дитячі книги, а робити їх такими, які діти будуть хотіти читати» [6].

Однак варто зазначити, що ще на початку своєї діяльності видавництво деякі комікси для дітей, окрім українського перекладу, також мали російськомовні аналоги видань (наприклад, «Крута Адель» та «Зук»). Також російськомовну версію мало видання «Естер і Мандрагор». Але вже до кінця 2019 р. «Nasha Idea» повністю припинило роботу над такими додатковими перекладами та повністю зосередилось на випуском українськомовних мальовисів та книг.

Таким чином, впродовж 2018–2019 рр. у книжковому каталозі видавництва були в основному французькі дитячі комікси.

Зараз репертуар видавництва налічує понад 15 серій французьких коміксів як для дітей, так і для більш старшої вікової категорії, а саме:

- «Крута Адель» Містер Тан;
- «Зук» С. Блок;
- «Відважні курчата» К. Жолібуа та К. Хайнріш;
- «Аякс» Містер Тан;
- «Енола & незвичайні тварини» Ж. Шамблен;
- «Щоденники Вишеньки» Ж. Шамблен;
- «Фріжель і Флаффі» Фріжель;
- «Музична скринька» Карбон;
- «У голові Шерлока Холмса» С. Льерон;
- «Непереможний» П. Жусселен;
- «Замок тварин» К. Дорізон;
- «До останньої краплі крові» Ж. Фелікс;
- «Чароліна» С. Дуе та П. Антіста;
- «Балакухи» А. Гіяр;
- «Вовк у трусах» Л. І. Коуе;
- «Пристрелити Раміреса» Н. Петрімо.

Також восени 2019 р. видавництво анонсувало випуск першої манги українською для дітей, нею стала робота «Чі. Життя однієї киці» К. Канати. Неабиякій популярності серед дітей сприяв особливий підхід під час роботи на редакційно-видавничому процесі, адже японська манга традиційно читається

справа наліво. Такий варіант є не надто зручним та звичним способом читання для дітей в Україні, тому для спрощення цього процесу редакція видавництва вирішила змінити порядок розташування фреймів манги на зліва направо (Див. Рис. 4).



Рис. 4. Порівняння японської та української сторінки манги (21 с., 1 тому)

У 2020 р. видавництво плідно працювало над тим, щоб зацікавити та привернути увагу більш старшої аудиторії до свого кола читачів. Видавництво мало на меті розширити співпрацю з більшою кількістю японських видавництв, задля отримання ліцензії на переклад та випуск популярної манги для українців. Загалом для вітчизняного ринку такого роду налагодження українсько-японського партнерства є відносно новим, тому дещо складним та довгим у своєму втіленні. Адже з досвіду видавництва «Nasha Idea» отримання згоди автора манги на локалізацію в Україні може займати 2-3 роки.

Проте видавництво мало чітко поставлену мету та наполегливо працювало над нею, завдяки цьому за останні декілька років розпочалась та триває співпраця з найбільшим видавництвом манги Японії — «Kodansha». Також налагоджена співпраця з «Nihon Bungeisha Co.», «Futabasha», «Shueisha» та «Square Mix».

Впродовж цього часу «Nasha Idea» змогла розпочати підготовку та випуск у світ чималої кількості серій перекладної манги для підлітків і дорослих, серед таких:

- «Ательє чаклунських капелюхів» К. Шірахана (Kodansha);
- «Кохання на кінчиках пальців» С. Морішіта (Kodansha);
- «Ганнібал» М. Ніномія (Nihon Bungeisha Co.);
- «Хочу з'їсти твою підшлункову» Й. Суміно (Futabasha);
- «Токійські месники» К. Вакуї (Kodansha);
- «Сага про Вінланд» М. Юкімура (Kodansha);
- «Чарівник бібліотеки» М. Ідзумі (Kodansha);
- «Сталевий алхімік» Хірому Аракава (Square Mix);
- «Orange» І. Такано (Futabasha);
- «Левіафан» Ш. Курої (Shueisha).

Також з 2019 р. видавництво «Nasha Idea» інколи займається випуском серій дитячих романів. Вони переважно призначені для дітей середнього шкільного віку та, на відміну від коміксів, є доробком не лише французьких авторів, а й німецьких та англійських. Серед таких є серії романів та книг:

- «Естер і Мандрагор» С. Дьйоед;
- «Річка, що тече навспак» Жан-Клод Мурлева;
- «Аптека ароматів» А. Рюе;
- «Король Куу» А. Стовер;
- «Максі фон Фліп» А. Рюе;
- ілюстрована книга «Гарний настрій Сірого Вовка» Ж. Бізуерн;
- «Бридкий пес шукає друзів» К. Гутман.

Видавничою новинкою «Nasha Idea» є енциклопедичні довідники, адже в 2022 р. вийшла друком перша енциклопедія-довідник «Гастроногік» за авторством Т. Вілланова й М. Леонар, де містяться рецепти страв з культових фільмів й серіалів.

Також в лютому 2023 р. відбувся анонс ще однієї схожої за тематикою енциклопедії, що має назву «Гастроногік Аніме», де як і в попередній частині, містяться рецепти страв з відомих аніме (японських анімованих фільмів чи серіалів, що є екранізацією манги [29, с.32]).

Загалом при комплексному аналізі випущеної продукції за весь час існування видавництва найбільше вийшло манги, що сумарно становить 47 позицій; на другому місці комікси – 46 одиниць; на третьому місці дитячі романи – 13 та найменше енциклопедій, адже наразі повноцінно друком вийшла лише одна (Див. Рис. 5).

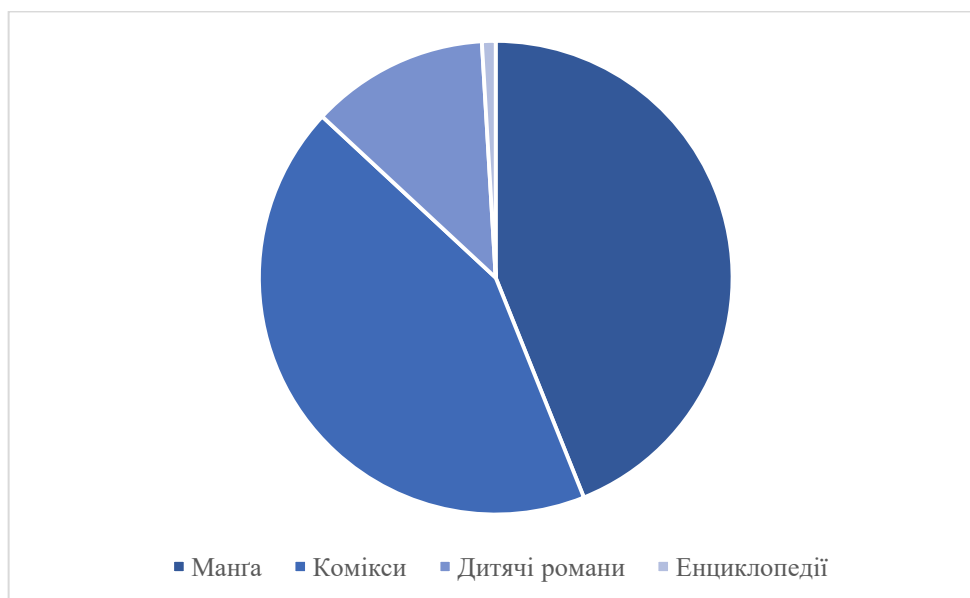


Рис. 5. Вся друкована продукція видавництвом за жанрами

Загалом видавництво є дуже активним на сучасному книговидавничому ринку країни, адже у своїх соцмережах «Nasha Idea» щомісячно публікує анонси до майбутніх видань чи повторного друку старіших видань, а також надає можливість власним читачам здійснити передзамовлення на них. Незважаючи на певний попит російськомовних видань серед дітей в Україні, видавництво ще на початку своєї діяльності вирішило припинити роботу над ними, що свідчить про чітку та свідому позицію його представників. З кожним роком «Nasha Idea» розширює свої можливості та збільшує коло своїх читачів, що робить його одним з найбільших видавництв мальовисів в Україні.

1.3 Типологічна характеристика видавництва «Nasha Idea»

У діяльності будь-якого підприємства, зокрема видавництва, важливу роль відіграє типологія, адже з цього й формуються особливості його роботи та функціонування. До прикладу, знаючи приналежність видавництва до певних

типів, можна повніше окреслити структуру роботи не тільки його підрозділів, а й в цілому.

Часто книгознавці та фахівці видавничої справи у своїх працях приділяють або недостатньо уваги типологічній характеристиці видавництва, або й взагалі оминають цю тему.

Отож, завдяки дослідженням та науковим працям українських та зарубіжних фахівців книговидавничої справи, типологію сучасних видавництв можна здійснювати за такими ознаками:

- форма власності;
- форма об'єднання майна засновників;
- спосіб формування статутного фонду;
- економічна природа господарювання;
- обсяг випущеної продукції;
- тематичний репертуар видань;
- читацьке коло;
- знаковий принцип творення видань;
- структурна підпорядкованість.

За формою власності видавництво «Nasha Idea» є приватним підприємством, оскільки усе майно та права на нього належать двом засновникам: Ірині Олешко та Грегорі Перону. Вони мають найбільший вплив на роботу структурних підрозділів видавництва, адже вони ними керують та координують їх працю за відповідними вимогами.

За формою об'єднання майна засновників дане видавництво є товариством з обмеженою відповідальністю (ТОВ), адже статутний капітал за встановленим та діючим статутом «Nasha Idea» є поділений на частки. Згідно інформації, що міститься в державних реєстрах, сума статутного капіталу видавництва складає 617 тис. гривень (з них частка Ірини Олешко — 30%, а Грегорі Перону належать інші 70%) (Див. Рис. 6) [39].

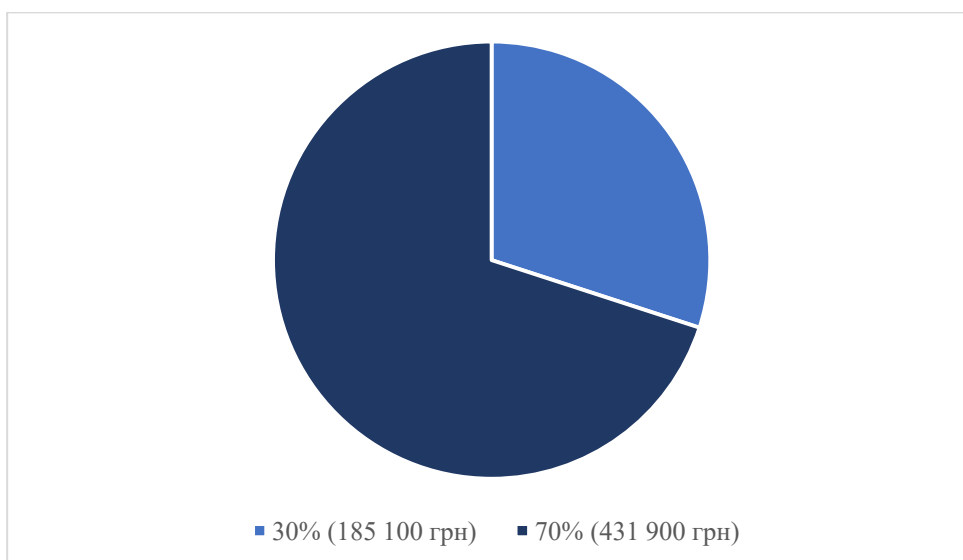


Рис. 6 Частка статутного капіталу засновників

За способом формування статутного фонду видавництво «Nasha Idea» належить до корпоративних, адже створено воно за ініціативою двох співзасновників. Внаслідок цього всі дії, які пов'язані з майном підприємства; формуванням статуту та відповідного фонду; набором штатних та позаштатних працівників та організацією їх роботи керують Ірина Олешко (напрямую) та Грегорі Перон (через посередників).

За економічною природою господарювання «Nasha Idea» є власне комерційним, бо всі засновники та працівники (штатні та позаштатні) виконують свою роботу (підготовку та випуск у світ книжкової продукції) задля отримання грошового прибутку.

За обсягом випущеної продукції видавництво «Nasha Idea» є середнім, адже впродовж 2022 р. йому вдалось реалізувати понад 31 мільйонів. Завдяки цьому видавництво стало одним з найпопулярніших в жанрі коміксів та манги.

За тематичним репертуаром видань, що створює видавництво, «Nasha Idea» є універсальним. Це зумовлено тим, що комікси та манга, які випускає видавництво спрямовані для широкого кола читачів (представлена продукція як для дітей, так і для дорослих). Для пересічного читача доступні: комікси для дітей різного віку; енциклопедії та довідники; різножанрові бестселери серед іноземних мільйонів для дорослих читачів.

За читацьким колом «Nasha Idea» є для дітей, хоча за період останніх декількох років видавництво збільшує частку своїх видань саме для молоді та дорослих.

За знаковим принципом творення видань «Nasha Idea» належить до мистецьких, адже 80% становлять графічні романи та візуальні новели (комікси та манга). Як зазначалось вище, видавництво також займається випуском дитячих романів для дітей середнього шкільного віку та енциклопедичних довідників (Див. Рис. 7) .



Рис. 7. Зразок текстового та мистецьких видань видавництва

За структурною підпорядкованістю «Nasha Idea» є самостійним видавництвом, яке було створеним у 2018 році двома співзасновниками. Дане видавництво перебуває у статусі юридичної особи, що має власне майно, печатку, ідентифікаційний код та свої рахунки в різноманітних банках.

Отже, як висновок треба зазначити, що здійснюючи типологічну характеристику видавництва, можна більш повніше зрозуміти особливості його роботи, відзначити тенденції розвитку і т.д. Завдяки типологізації видавництва «Nasha Idea», ми змогли структурувати багато фактів та інформації про нього.

1.4 Напрями діяльності та структура видавництва

Специфікою діяльності видавництва «Nasha Idea» на книжковому ринку України, як і зазначалось вище, є першочергово підготовка та випуск у світ різноманітних мистецьких творів – мальовисів, а точніше коміксів та манги. Такий унікальний жанр вимагає особливих навичок та вмінь не лише від редактора, а й від усіх людей, що залучені в редакційно-видавничий процес роботи над виданням. Цим також й зумовлюються видавничі пріоритети власне видавництва (Див. Рис. 8).



Рис. 8. Видавничі пріоритети "Nasha Idea"

Також, відповідно до цих пріоритетів, формується структура роботи видавництва та розподіл обов'язків між працівниками. За дотриманням визначених пріоритетів діяльності стежить директорка – Ірина Олешко, також впродовж всього робочого процесу вона має повноваження щодо їх зміни або цілковитого оновлення.

У видавництві «Nasha Idea» існують два спеціальні підрозділи, що виконують роботу за цими пріоритетними напрямками діяльності:

— підрозділ, що займається пошуком та партнерськими домовленостями з іноземними (французькими та японськими) видавництвами та авторами задля отримання ліцензій на підготовку та випуск у світ мальовисів;

— дистриб'юторський підрозділ, що здійснює безпосередньо реалізацію випущеної продукції серед українських книгарень, інтернет-магазинів, торгових мереж тощо.

Ці підрозділи хоч і є малочисельними, але вони виконують дуже важливу роль у становленні видавництва на книговидавничому ринку України.

Однак, найважливішим структурним підрозділом видавництва «Nasha Idea» є редакторський. Цей підрозділ є найчисельнішим, оскільки він складається не лише із редакторів різних напрямів роботи, а ще й перекладачів, адже видавництво спеціалізується на роботі з іноземними виданнями.

Таким чином в редакторський підрозділ видавництва «Nasha Idea» щонайменше входить:

- головний редактор, що контролює усі редакторські процеси під час роботи;
- художній редактор, що стежить за цілісним та якісним оформленням видання;
- дизайнер, який може перемальовувати окремі частини коміксів чи манги, наприклад, ономатопею (звуконаслідування), що є одним із ключових аспектів в роботі над локалізацією мальописів;
- редактор, що здійснює правку перекладеного тексту відповідно до норм української мови та верстку видання;
- перекладачі (з французької та японської).

Редагування та правка мальописів є дещо складним та часто довгим процесом, адже українські редактори ґрунтовно опрацьовують японський видавничий оригінал перш, ніж він потрапить на полиці книгарень.

Етапи роботи над мальописами [11, с.117]:

- 1) сканування текстів оригіналу;
- 2) редагування сканованих зображень;
- 3) створення тексту перекладу;
- 4) редагування тексту перекладу;
- 5) набирання тексту;

б) загальна перевірка на відповідність оригіналу.

Завдяки такому ретельному опрацюванню майбутнього видання та наполегливій праці усіх працівників підрозділу продукція видавництва «Nasha Idea» є та залишається надзвичайно якісною.

Також варто зазначити, що для того, щоб забезпечити високий рівень та якість видавничої продукції необхідне розуміння працівників видавництва про те, яку мету воно перед собою ставить (Див. Рис. 9).



Рис. 9. Провідні цілі видавництва "Nasha Idea"

Продукцію видавництва можна придбати в найбільших книгарнях та інтернет-книгарнях України, наприклад:

- інтернет-книгарня «Yaakaboo»;
- «Книгарня “Є”»;
- інтернет-книгарня «Клуб сімейного дозвілля»;
- книжковий інтернет-магазин видавництва «Наш формат»;
- найбільший інтернет-магазин гік продукції України «Geekach.ua» і т.д.

Отож, досліджуючи особливості напрямків роботи та структуру самого видавництва, можна зробити висновок, що «Nasha Idea» хоч і є порівняно молодим підприємством на книговидавничому ринку, проте вже є одним із найбільш впливових та потужних в цілій індустрії мальописів України. Воно консолідує всі свої зусилля задля постійного розвитку та досягнення нових вершин у своїй діяльності. З кожним роком воно збільшує свій видавничий та жанровий репертуар, щоб задовільнити читацькі вподобання якомога більшої кількості людей.

РОЗДІЛ 2 ТЕМАТИКО-ТИПОЛОГІЧНИЙ ДІАПАЗОН ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ ВИДАВНИЦТВА «NASHA IDEA»

2.1 Тематико-типологічний аналіз репертуару видань

Тематико-типологічний аналіз репертуару видань є однією із ключових частин стратегічного планування та розвитку будь-якого видавництва. Такий аналіз потрібен для кращого розуміння потреб власної аудиторії, виокремлення конкурентних переваг, планування діяльності та більш ефективній оптимізації маркетингових зусиль. Створення та використання такого аналізу дає змогу видавництвам посідати чільні місця у конкурентному ринковому середовищі та краще задовольняти потреби власних читачів та клієнтів.

Також даний підхід дозволяє більш ґрунтовніше зрозуміти специфіку видавничої діяльності «Nasha Idea», може розкрити певні тенденції або пріоритети власне видавництва.

Для здійснення тематико-типологічного аналізу репертуару видань видавництва «Nasha Idea» за основу взято ДСТУ 3017:2015 «Видання. Основні види. Терміни та визначення понять» [9].

Типологічна характеристика здійснюється за такими ознаками як:

- 1) цільове призначення;
- 2) матеріальна конструкція;
- 3) знакова природа інформації;
- 4) періодичність;
- 5) структура;
- 6) мовна ознака;
- 7) повторність;
- 8) склад основного тексту.

За цільовим призначенням домінуючу частину видань складають літературно-художні твори, а також є декілька найменувань довідкових видань; інших видів видань, що класифікуються за цією ознакою у видавництві «Nasha Idea» немає (Див. Рис. 10).



Рис. 10. Довідкові видання "Nasha Idea"

За матеріальною конструкцією вся друкована продукція належить до книжкових видань.

В залежності від особливостей жанру видання, найчастішим рішенням для поліграфічного відтворення видання є м'яка обкладинка із суперобкладинкою (наприклад, для манги), рідше палітурка (Див. Рис. 11).



Рис. 11. Приклади книжкових видань "Nasha Idea"

За знаковою природою тексту відповідно до жанрово-тематичних особливостей видавництва більшу частину видань складають образотворчі, адже «Nasha Idea» спеціалізується на випуску коміксів та манги, де інформація подається найперше графічно; також інколи видавництво публікує текстові видання.

За періодичністю практично весь репертуар видавництва «Nasha Idea» складається з серіальних видань, однак також наявні продовжувані видання (Див. Рис. 12).



Рис. 12. Серіальні видання "Nasha Idea"

За структурою видавничий репертуар «Nasha Idea» поділяється на багатотомні та серійні видання (Див. Рис. 13).

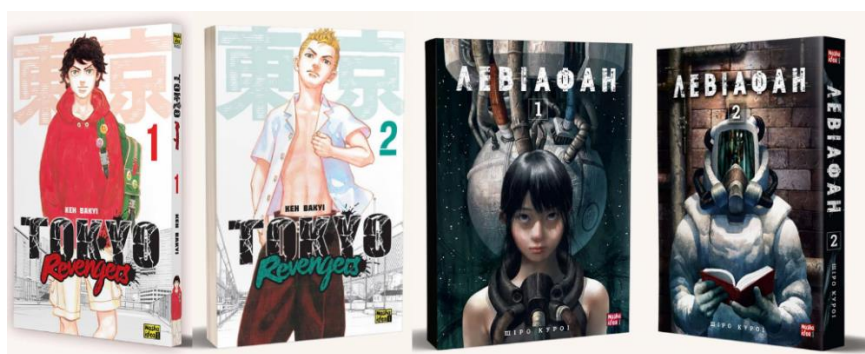


Рис. 13. Багатотомні видання "Nasha Idea"

За мовною ознакою всі видання «Nasha Idea» є українськомовними.

За повторюваністю продукції у видавництві «Nasha Idea» переважають перші видання, однак часто зустрічаються повторні випуски вже наявних книг та мальовисів. Це пов'язано передусім з тим, що на видавничу продукцію цього видавництва існує значний попит від читачів, що цікавляться ліцензійними коміксами та мангою українською мовою (Див. Рис. 14).



Рис. 14. Видання, що повторно друкувались

За складом основного тексту видавництво спеціалізується на випуску моновидань, що містять в собі твори інтелектуальної власності лише одного автора або творів в співавторстві.

Тематично-жанрове різномайття видань «Nasha Idea» обумовлене безпосередньо напрямками діяльності самого видавництва та його пріоритетними цілями. «Nasha Idea» прагне до якнайбільшої універсальності серед читачів, пропонуючи як і дитячу мальовисну літературу, так і видання для старшої вікової аудиторії.

Отже, проаналізувавши продукцію пропонованого видавництва відповідно до тематико-типологічних особливостей, можна зробити висновок, що «Nasha Idea» є дуже цілеспрямованим видавництвом. Також здійснений аналіз свідчить про великий потенціал та успішну роботу на українському книжково-мальовисному ринку. Хоч видавництво спеціалізується здебільшого на випуску мальовисів, воно всеодно має широкий спектр видань, що охоплює багато різноманітних тематик та інтересів читачів.

2.2 Загальна характеристика серій видавництва

«Серіальне видання – це видання, що виходить впродовж часу, тривалість якого заздалегідь не встановлено, здебільшого нумерованими та (або) датованими випусками (томами), які мають однакову (спільну) назву, однотипне оформлення та не повторюється за змістом» [9, с. 5].

Зважаючи на особливості роботи із створення мальовисів, вони, як правило, є серійними.

Серед книг видавництва «Nasha Idea» є такі серії коміксів:

1) «Крута Адель» Містер Тан:

- «Це добром не скінчиться»;
- «Жах – це інші»;
- «Ненавиджу кохання»;
- «Це не я»;

- «Геть з дороги нікчеми!»;
- «Страшений талант»;
- «Жодної пощади невдахам!»;
- «Батьки на продаж!»;
- колекційне видання «Крута Адель у Країні Неказок!».

2) «Зук» С. Блок:

- «Маленька відьма з великим серцем»;
- «Небезпечна для суспільства»;
- «Канікули маленької відьми»;
- «Відьмочка йде до школи»;
- «Відьмочка, яка мріє бути принцесою»;
- «Зук та її друг Ноно»;
- «Чаклунство від матері до доньки».

3) «Відважні курчата» К. Жолібуа та К. Хайнріш:

- «Назустріч мрії»;
- «Космічний курятник»;
- «День, коли з'явиться мій братик».

4) «Енола & незвичайні тварини» Ж. Шамблен:

- «Гаргуйль, що крутився по колу»;
- «Єдиноріг, що перетнув межу».

5) «Щоденники Вишеньки» Ж. Шамблен:

- «Завмерлий зоопарк»;
- «Таємнича книга»;
- «Останній з п'яти»;
- «Богиня без обличчя»;
- «Від перших снігів до Персеїдів».

6) «Фріжель і Флаффі» Фріжель:

- «Таємниця загублених кавунів»;
- «Турнір зірок»;
- «Первозданий блок»;

- «Крижане королівство»;
- «Загублений острів».
- 7) «Музична скринька» Карбон:
 - «Ласкаво просимо в Пандорію»;
 - «Таємниця Кипріяна».
- 8) «У голові Шерлока Холмса» С. Льєрон:
 - «Справа скандального квитка. Том 1»;
 - «Справа скандального квитка. Том 2».
- 9) «Непереможний» П. Жусселен:
 - «Справедливість і свіжі овочі»;
 - «Місцевий супергерой».
- 10) «Чароліна» С. Дуе та П. Антіста:
 - «Колись я стану фантастикологинею!»;
 - «Дівчина, яка любить звіромонстрів».

Усі вищезазначені серії не є остаточно завершеними проєктами, робота над їх локалізацією та випуском у світ продовжується.

Також є нещодавно започатковані серії видань, наприклад: «Крута Адель Екстра» Містер Тан, «Аякс» Містер Тан, «Замок тварин» К. Дорізон, «До останньої краплі крові» Ж. Фелікс, «Балакухи» А. Гіяр, «Вовк у трусах» Л. І. Коуе, «Пристрелити Раміреса» Н. Петрімо.

Видавництво «Nasha Idea» випускає серії романів серед яких:

- 1) «Естер і Мандрагор» С. Дьйоед:
 - «Чаклунка та її кіт»;
 - «Від любові до магії».
- 2) «Річка, що тече навспак» Жан-Клод Мурлева:
 - «Річка, що тече навспак. Томек»;
 - «Річка, що тече навспак. Ганна».
- 3) «Аптека ароматів» А. Рує:
 - «Таємниця старовинних флаконів»;
 - «Загадка чорної квітки»;

- «Хибна гра майстрині».
- 4) «Король Куу», А. Стовер:
- «Король Куу»;
- «Прокляття золота мумії»;
- «Космічна потвора».

Інші романи («Максі фон фліп» А. Руе, «Гарний настрій сірого вовка» Ж. Бізуерн та «Бридкий пес шукає друзів» К. Гутман) є лише розпочатими, оскільки поки мають одну частину, що вийшла друком.

Серед розмаїття манґи видавництва «Nasha Idea» є такі серії:

- 1) «Ательє чаклунських капелюхів» К. Шірахама – 7 томів;
- 2) «Кохання на кінчиках пальців» С. Морішіта – 5 томів;
- 3) «Ганнібал» М. Ніномія – 5 томів ;
- 4) «Токійські месники» К. Вакуї – 5 томів;
- 5) «Сага про Вінланд» М. Юкімура – 5 томів;
- 6) «Чарівник бібліотеки» М. Ідзумі – 3 томи;
- 7) «Orange» І. Такано – 3 томи;
- 8) «Сталевий алхімік» Хірому Аракава – 2 томи;
- 9) «Левіафан» Ш. Курої – 2 томи;
- 10) «Хочу з’їсти твою підшлункову» Й. Суміно – 2 томи;

Також є розпочаті серії манґи, наприклад: «Кривавий Марс» Б. Фуджісава та «Зроблено в безодні» А. Цукуші.

Підсумовуючи, варто зазначити, що видавництво «Nasha Idea» чітко розділяє видання над якими працює та які публікує. Завдяки такому структурованому підходу до роботи, воно швидко збільшує свій репертуар видань, внаслідок чого підвищує свою авторитетність серед інших видавництв схожої тематики та значно збільшує рівень своєї впізнаваності на українському книжково-мальнописному ринку.

2.3 Засоби та методи розширення можливостей видавництва «Nasha Idea»

Як зазначалось вище, видавництво мальописів «Nasha Idea» має надзвичайно швидкі та потужні темпи розвитку книговидавничної діяльності за декілька останніх років своєї роботи. Цьому сприяла низка факторів, однак визначальною умовою при старті діяльності видавництва стала ненаповненість та відсутність розвинутого ринку коміксів та манги в Україні.

А втім, якщо така ситуація була типовою декілька років назад, нині з кожним роком український книжково-мальописний ринок дедалі більше розвивається та відповідно збільшується рівень конкуренції серед видавництв.

У такому разі, щоб підвищити ефективність діяльності такого видавництва потрібно постійно перебувати в пошуку нових засобів та методів розширення книговидавничих можливостей підприємства, адже в іншому випадку всі докладені зусилля можуть зазнати невдачі.

Ми проаналізували діяльність видавництва мальописів «Nasha Idea» та виділили низку порад щодо підвищення ефективності його роботи. Також ми провели опитування серед населення про стан його проінформованості щодо діяльності самого видавництва та рівень його задоволення книжковою продукцією. Опитування було розроблено та опубліковано в мережі Інтернет, за допомогою цього анкетування вдалось опитати 62 респондента різного віку, статі, роду діяльності і т.д (Див. Рис. 15).

Рівень проінформованості населення про діяльність видавництва мальописів "Nasha Idea"

Дана анкета створена для того, щоб зрозуміти та визначити наскільки населення є проінформоване про діяльність українського видавництва коміксів та манги "Nasha Idea". Щоб це дізнатись пропонуємо відповісти на запропоновані питання про видавництво!

yanakraasnovska24@gmail.com [Змінити обліковий запис](#)

Зірочка (*) означає, що запитання обов'язкове

Електронна пошта *

☐ Вказати в моїй відповіді електронну адресу yanakraasnovska24@gmail.com

Вкажіть свій вік *

☐ до 16 років
☐ від 16 до 20 років
☐ від 20 років і більше

Ваша стать *

☐ Чоловіча
☐ Жіноча

Рід занять *

☐ Школяр/школярка
☐ Студент/студентка
☐ Робота

Чи читаете Ви мальописи (комікси, мангу) і т.д? *

☐ Так
☐ Ні

Чи знаєте Ви про видавництво "Nasha Idea"? *

☐ Так
☐ Ні

Чи купували Ви літературу цього видавництва? *

☐ Так
☐ Ні

Чи є доступною цінова політика цього видавництва? *

☐ Так
☐ Ні

Чи влаштує Вас кмість поліграфічного відтворення продукції видавництва? *

☐ Так
☐ Ні

Рис. 15. Анкета

На сучасному українському книговидавничому ринку багато видавництв прагнуть досягти високого рівня розвитку та популярності серед читачів в своєму секторі діяльності. Така впізнаваність сприяє активному залученню потенційних читачів, оскільки завдяки напрацьованій аудиторії шанувальників, яка має високий рівень довіри до якості книжкової продукції, формується позитивний імідж видавництва. А тому, коли існує таке враження про діяльність видавництва є змога залучати нових читачів до своєї видавничої продукції.

Варто зазначити, що серед опитаних людей більшість, а саме – 59,7%, не знає про видавництво «Nasha Idea» (Див. Рис. 16).

Чи знаєте Ви про видавництво "Nasha Idea"?
62 відповіді

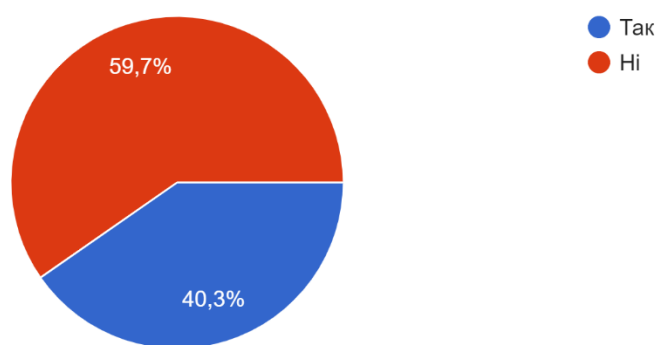


Рис. 16. Опитування для дипломної роботи

Така статистика дає змогу засвідчити, що «Nasha Idea» потрібно розширити власний спектр маркетингових стратегій для популяризації видавництва. Адже вміле використання таких стратегій дозволяє видавництву вирізнитися серед інших конкурентів та привернути більшу увагу до свого бренду.

Тож, ми радимо видавництву «Nasha Idea» більше стимулювати та приділяти увагу маркетинговому відділу, оскільки належне функціонування різноманітних процесів просування та розповсюдження власної книговидавничої продукції є надзвичайно важливим критерієм успішності діяльності видавництва.

Також серед респондентів було встановлено, що лише десять людей (16, 1%) купували малюнки видавництва, що може свідчити про недостатній рівень обізнаності населення про продукцію «Nasha Idea» (Див. Рис. 17).

Чи купували Ви літературу цього видавництва?
62 відповіді

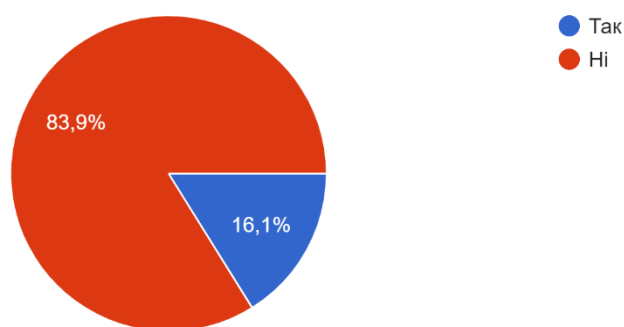


Рис. 17. Опитування для дипломної роботи

Проаналізувавши діяльність видавництва, було встановлено, що промоційні заходи для наявно малюнків зосереджені переважно у власних соціальних мережах, що мають малу кількість читачів (Див. Додаток Б, В).

Тому ще однією рекомендацією для видавництва щодо стимулювання продажів книговидавничої продукції є збільшення кількості підписників на сторінках у соціальних мережах «Nasha Idea».

Досягти цього можна за допомогою таких методів:

- проведення розіграшів, конкурсів малюнків;
- адаптація контенту для різних соціальних мереж;
- розробка акційних пропозицій та їх подальша публікація на власних сторінках;
- налаштування рекламних засобів та таргет-реклами, які вбудовані в інструментарій соціальних мереж (наприклад, Інстаграмі);
- створення рекламних інтеграцій з відомими блогерами, інфлюенсерами у сфері малюнків та гік-культури;
- організація тематичних ярмарків, заходів;
- залучення мережі «TikTok»;
- проведення інтерв'ю з представниками видавництва.

Ще одним важливим критерієм для видавництва є цінова політика, адже це безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність на ринку України. Переважна частина опитуваних вважає, що у видавництва «Nasha Idea» ціна мальовисів є доступною (Див. Рис. 18).

Чи є доступною цінова політика цього видавництва?

53 відповіді

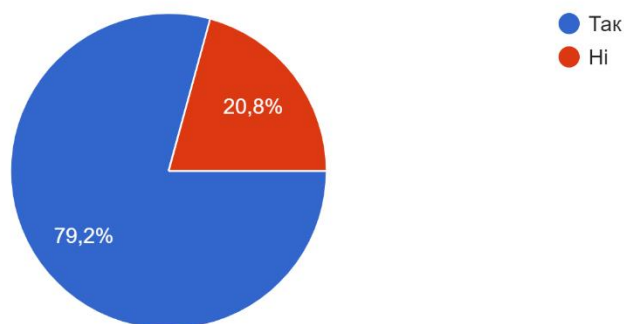


Рис. 18. Опитування для дипломної роботи

Отже, як підсумок зазначимо, що для якісної діяльності будь-якого видавництва потрібно грамотно використовувати різноманітні стратегії розширення можливостей. Такі напрями в роботі дозволяють видавництву сформувати сильний та впізнаваний бренд та підтримувати власну перевагу на ринку. Видавництву «Nasha Idea» варто звернути увагу на ці рекомендації, щоб налагодити максимальну залученість аудиторії до власної книговидавничої продукції.

ВИСНОВКИ

В цій дипломній роботі здійснено аналіз діяльності видавництва мальовисів «Nasha Idea», охарактеризовано загальну концепцію його роботи. Дане дослідження є унікальним в Україні, адже висвітлена тема досі ще не розглядалась.

У першому розділі цієї дипломної роботи було окреслено діяльність видавництва на сучасному книговидавничому ринку. З огляду на специфіку книговидавничої продукції «Nasha Idea», а саме випуск коміксів та манги, воно за декілька років пройшло шлях від малого підприємства до такого, що є одним із лідерів серед видавництв мальовисів всієї України. Відзначимо, що з кожним роком «Nasha Idea» досягає нових видавничих вершин у своїй діяльності та постійно вдосконалює свій репертуар видань, щоб забезпечити потреби та бажання якомога більшої кількості читачів.

Також одним із найважливіших аспектів аналізу діяльності будь-якого підприємства є дослідження історії його виникнення. У пропонованій роботі ми ретельно простежили ретроспективну складову його становлення, що допомогла глибше зрозуміти, які визначальні фактори остаточно вплинули на його формування та подальший розвиток.

Зокрема, в цьому розділі здійснено типологічну характеристику видавництва «Nasha Idea» та проаналізовано основні напрями роботи, видавничі пріоритети і його внутрішню структуру. Такий підхід до вивчення теми дозволяє визначити не тільки місце видавництва на книговидавничому ринку, а й розкрити низку основоположних чинників та критеріїв, які впливають на його успішність.

У другому розділі досліджено тематико-типологічний діапазон мальовисної продукції видавництва «Nasha Idea». Відповідно до поставленої мети здійснено типологізацію та окреслено тематичне різноманіття репертуару видавництва, що дало змогу визначити пріоритетні напрями роботи «Nasha Idea». Завдяки цій інформації видавництво має можливість залучати більше власних ресурсів та сил на розвиток своїх сильних сторін.

До того ж здійснено загальну характеристику серій видавництва «Nasha Idea», оскільки, зважаючи на його специфікацію – комікси та мангу, вони практично завжди є серійними виданнями. Варто зазначити, що загалом робота з серіями будь-яких малюючих значно розширює репертуар видавництва, а це, в свою чергу, дозволяє помітно прискорювати темпи розвитку.

Ще одним методом для дослідження поставленої мети у дипломній роботі було проведення опитування щодо рівня проінформованості населення про діяльність «Nasha Idea». Завдяки цьому було встановлено, що серед респондентів про дане видавництво коміксів і манги знає менша частина людей. Це свідчить про недостатню залученість маркетингового відділу та його роботу над брендом видавництва загалом. Застосування найбільш ефективних маркетингових стратегій для просування власної продукції дає змогу залучати нових читачів, збільшити загальний рівень впізнаваності видавництва. Ще однією проблемою «Nasha Idea» стало те, що залучена реклама видань є не надто ефективною, внаслідок чого страждає комерційна складова діяльності видавництва. Тому нами було розроблено та запропоновано декілька рекомендаційних пунктів, що можуть допомогти усунути проблему низького рівня проінформованості населення про видавництво «Nasha Idea».

Метою діяльності видавництва «Nasha Idea» є популяризація малюючих серед українського читача, створення потужного осередку ліцензійних українськомовних коміксів та манги. Зважаючи на багаторічний вплив та домінуюче становище російської малюючої видавничої продукції в Україні, дане видавництво доклало надзвичайно багато зусиль, щоб сформувати український книжково-малюючий ринок, і продовжує це робити.

Отже, як підсумок, варто зазначити, що дане дослідження відкриває нові можливості для подальшого дослідження видавництв малюючих України, а також може стати в нагоді для проведення нових наукових студій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архіви видавництва «Nasha Idea». URL : https://www.ideografika.com/editio.n/nashaidea/page/1/?product_count=60&product_orderby=date&product_view=list&product_order=desc (Дата звернення: 16.01.2023).
2. Белічко Н., Марченко Н. Графічна література : визначення, історія, складові. *Українська академія мистецтва*. 2021. №30. С. 29–37.
3. Білоус О., Ружи́ло Л. Комікси : особливості української версії. *Manuscript: Класична спадщина і сучасний літературний процес*. 2017. №2 (5). С. 52–58.
4. Белов Д. Видова і жанрова специфіка коміксу в Україні. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2020. №5. С. 29–42.
5. Белов Д. Дослідження коміксу в сучасній гуманітаристиці. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2021. №8. С. 27–50.
6. Видавництво «Nasha Idea». URL : <https://nashformat.ua/publishers/nasha-idea-books> (Дата звернення: 20.01.2023).
7. Гудошник О. Комікс в українському комунікаційному просторі. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*. 2017. №17. С. 19–24.
8. Драчук О., Мельник Ю. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. №1. С. 90–101.
9. ДСТУ 3017–2015. Інформація та документація. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять [На заміну ДСТУ 2017-95; чинний від 01.07.2016]. Вид. офіц. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 42 с.
10. Заболотна П., Рожило М. Оригінальні підходи до популяризації книги : взаємодія автора, редактора, видавця, літературного менеджера. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32 (71), №6, ч. 3. С. 210–214.

11. Зінченко А., Кальченко А. Сканлейт : розвиток аматорського перекладу в умовах сучасності : матеріали VII Всеук. наук. конф. студентів, аспірантів, викладачів та співробітників [«Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства»], (Суми, 18–19 квітня 2019 р.) / М-во освіти і науки України; Сум. держ. ун-т. Суми : СумДУ, 2019. С. 115–118.

12. Інстаграм видавництва «Nasha Idea». URL : https://www.instagram.com/nasha_idea/ (Дата звернення: 28.05.2023).

13. Колісник О. Специфіка сучасних коміксів: традиції та інновації. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія / М. В. Колісниченко та ін. Київ : КНУТД, 2022. 226 с.

14. Комікси в Україні: підсумки та тенденції 2019 року. URL : <https://vertigo.com.ua/comics-in-ukraine-2019/#> (Дата звернення: 15.01.2023).

15. Конамі Каната. Чі. Життя однієї киці. Том 1. Дніпро : Nasha Idea, 2019. 168 с.

16. Копильчак С., Огар Е. Сучасний український мальопис : видавничі реалії та перспективи. *Поліграфія і видавнича справа*. 2018. №2. С. 64–75.

17. Крикуненко С. Комікс як феномен масової культури. Україна у світових глобалізаційних процесах : культура, економіка, суспільство : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 23–24 березня, 2022 р. / М-во освіти і науки України; Київ. ун-т культури, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ : Вид. центр КНУКиМ, 2022, Част. 1. С. 64–67.

18. Лиса І. Комікси як окремий складник структури медіапростору. *Вісник книжкової палати*. 2023. №2. С. 13–18.

19. Література та кіно: як пропаганда читання допомагає «лагідній українізації». URL : <https://vechirniy.kyiv.ua/news/49848/> (Дата звернення: 07.03.2023)

20. Мальописи в Україні — підсумки 2020. URL : <https://uageek.space/komiksy-v-ukraini-2020/#gs.u0iemu> (Дата звернення: 15.01.2023).

21. Манга українською : що вже перекладено і що незабаром перекладуть.

URL: <https://chytomo.com/manga-ukrainskoiu-shcho-vzhe-perekladeno-i-shcho-nezabarom-perekladut/> (Дата звернення: 15.01.2023).

22. Мильченко Л., Татарінова Л. Особливості сприйняття візуальної книги. Комікси. Манга. Графічний роман. *Вісник Книжкової палати*. 2020. №12. С. 10–15.

23. Невмержицька Ю., Шереметинська О. Стимулювання збуту : заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні ЗЕД. *Ефективна економіка*. 2016. №2. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785> (Дата звернення: 28.05.2023).

24. Організація видавництва : типи, видавничі структури, організаційні форми. URL : <https://osvita.ua/vnz/reports/journalism/24610/> (Дата звернення: 12.03.2023).

25. Плануємо випустити декілька новинок цього літа – Стан справ у видавництва Nasha Idea. URL : <https://playua.net/planuyemo-vypustyty-dekilka-novynok-czogo-lita-stan-sprav-u-vydavnyctva-nasha-idea/amp/> (Дата звернення: 14.05.2023).

26. Сайт видавництва «Nasha Idea». URL : <https://nashaidea.com> (Дата звернення: 04.05.2023).

27. «Сталєвого алхіміка» незабаром видадуть українською. Nasha Idea уже відкрила передзамовлення. URL : <https://playua.net/vydavnyctvo-nasha-idea-vydast-v-ukrayini-stalevogo-alhimika/amp/> (Дата звернення: 25.03.2023).

28. Стан справ у видавництва «Nasha Idea». URL : <https://playua.net/planuyemo-vypustyty-dekilka-novynok-czogo-lita-stan-sprav-u-vydavnyctva-nasha-idea/amp/> (Дата звернення: 16.01.2023).

29. Субкультура аніме у молодіжному середовищі : інформаційна довідка із серії «Панорама світу» / уклад. Н. О. Кліменко; К. : КЗ КОР «КОБЮ», 2017. 36 с.

30. Тимошик М. С. Видавнича справа та редагування : навч. посіб. К. : Наша культура і наука, 2004. 224 с.

31. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця : навч. посіб. К. : Наша культура і наука, 2006. 560 с.

32. Ткаченко В. П., Чеботарьова І. Б., Киричок П. О. Енциклопедія видавничої справи : навч. посіб. Х. : ХНУРЕ, 2008. 320 с.

33. Третій сезон програми «Література на експорт»: результати освітніх компонентів. URL : <https://book.artarsenal.in.ua/tretij-sezon-programy-literatura-na-eksport-rezultaty-osvitnoyi-komponenty/> (Дата звернення: 16.01.2023).

34. Троян Т. Формування комікс-культури : переваги, функції, значення. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука*. 2018. №7 (1). С. 22–26.

35. У 2020-му обсяг українського ринку коміксів склав 69 млн. грн. – дослідження. URL : <https://chytomo.com/u-2020-mu-obsiah-ukrainskoho-ryнку-komiksiv-sklav-69-mln-hrn-doslidzhennia/> (Дата звернення 01.03.2023).

36. Фейсбук видавництва «Nasha Idea». URL : www.facebook.com/nashaidea (Дата звернення: 28.05.2023).

37. Швецова-Водка Г. М. Типологія книги : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Книжкова палата України, 1999. 78 с.

38. Щербак М. О. Стратегія просування в соціальних мережах за допомогою SMM-інструментів (на прикладі видавництва коміксів TUOS Comics) : дипломний проєкт / М. О. Щербак; науковий керівник О. А. Головка. Київ : КПП ім. І. Сікорського, 2021. 67 с.

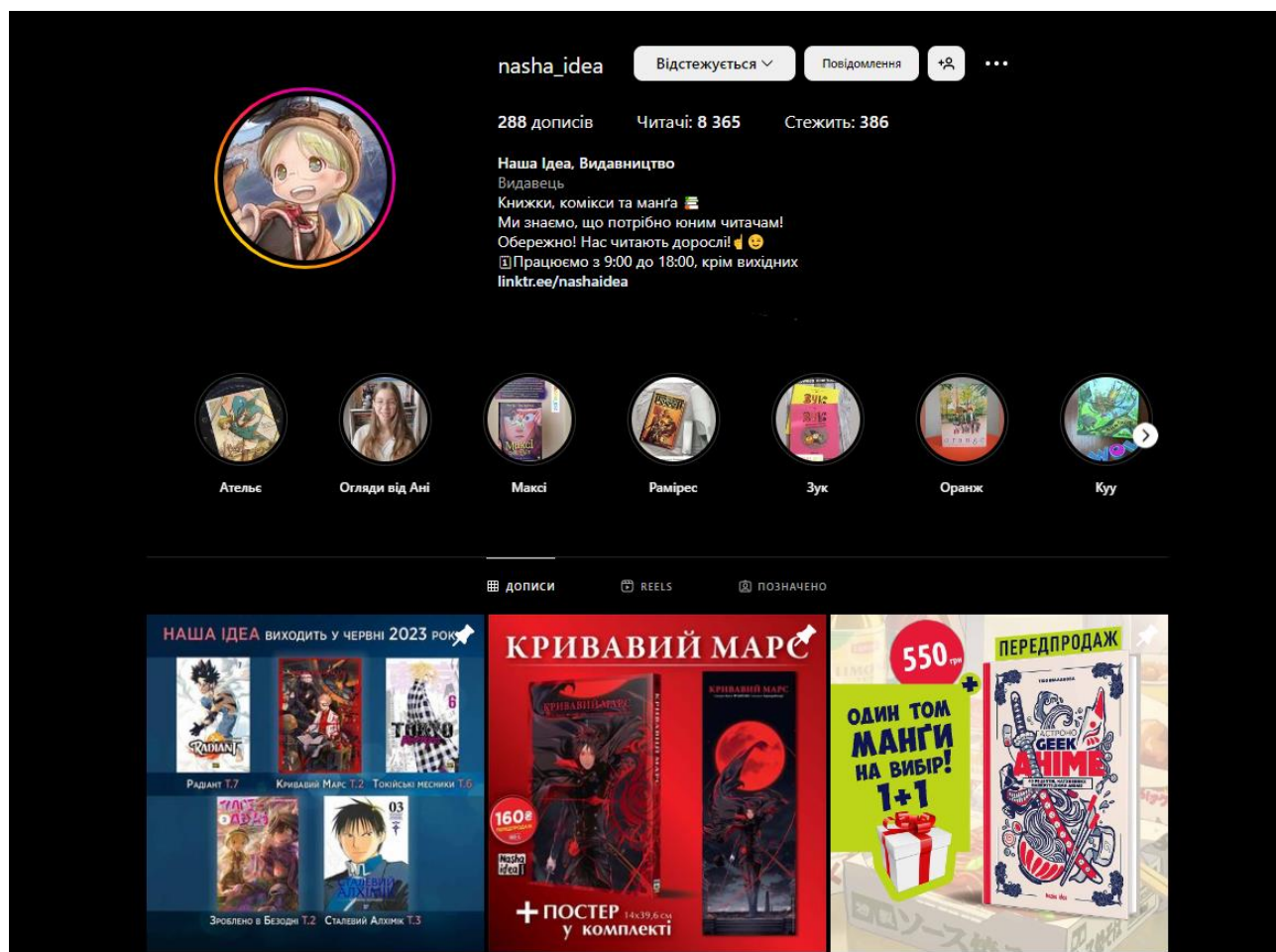
39. Юридичні дані про видавництво «Nasha Idea». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41518982/ (Дата звернення: 20.01.2023).

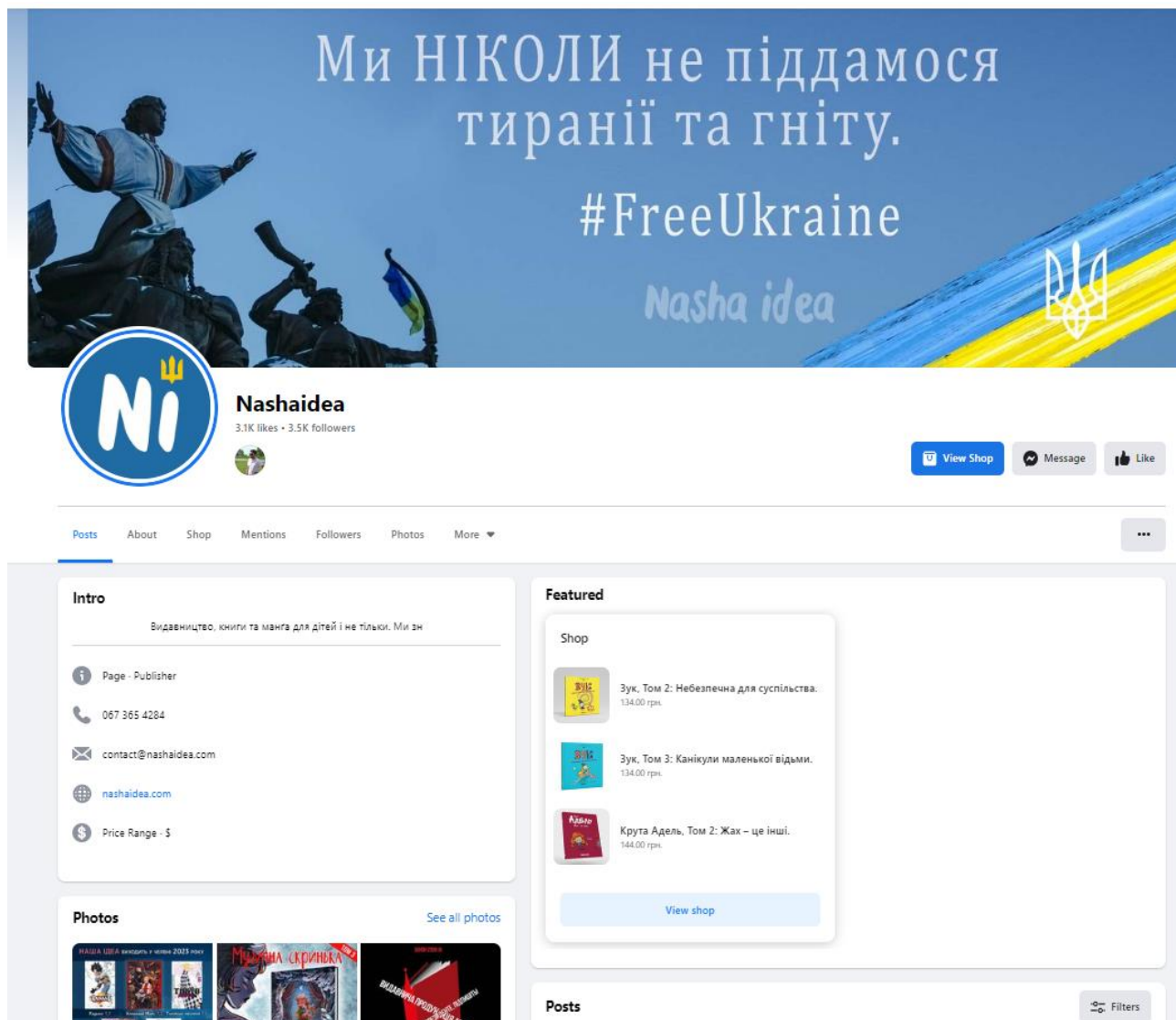
40. Як зробити книговидавничий бізнес успішним. URL: <https://starylev.com.ua/news/maryana-savka-yak-zrobyty-knygovydavnychyy-biznes-uspishnym> (Дата звернення: 28.05.2023).

ДОДАТКИ



Сторінка видавництва «Nasha idea» у Інстаграмі





The image shows the Facebook profile of the publisher Nashaidea. The cover photo features a statue of a Ukrainian hero against a blue sky, with the text "Ми НІКОЛИ не піддамося тиранії та гніту. #FreeUkraine" and the Nashaidea logo. The profile picture is a circular logo with the letters "Ni" and a trident symbol. The page has 3.1K likes and 3.5K followers. The navigation bar includes links to Posts, About, Shop, Mentions, Followers, Photos, and More. The "Intro" section describes the publisher as a children's book and manga publisher, providing contact information. The "Featured" section displays a shop with three books: "Зук, Том 2: Небезпечна для суспільства", "Зук, Том 3: Канікули маленької відьми", and "Крута Адель, Том 2: Жах – це інші". The "Photos" section shows a grid of book covers.

Intro
Видавництво, книги та манга для дітей і не тільки. Ми ан

Page - Publisher
067 365 4284
contact@nashaidea.com
nashaidea.com
Price Range - \$

Featured
Shop

- Зук, Том 2: Небезпечна для суспільства. 134,00 грн.
- Зук, Том 3: Канікули маленької відьми. 134,00 грн.
- Крута Адель, Том 2: Жах – це інші. 144,00 грн.

[View shop](#)

Photos [See all photos](#)

Posts [Filters](#)

Рецензія на дипломну роботу
«Концепція діяльності видавництва «Nasha idea»»
студентки IV курсу спеціальності 061 «Журналістика»
Галицького фахового коледжу імені В'ячеслава Чорновола
Красновської Яни Андріївни

Дипломну роботу Красновської Яни присвячено дослідженню концепції діяльності видавництва «Nasha idea» на сучасному книговидавничому ринку України. Здійснено типологічну характеристику «Nasha idea». Виокремлено основні напрямки діяльності та структуру видавництва. Проаналізовано тематичний репертуар видань «Nasha idea», здійснено загальну характеристику серій видавництва. На основі проведеного дослідження запропоновано низку засобів та методів розширення можливостей видавництва «Nasha idea».

Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів (теоретичного і практичного), чітких та лаконічних висновків, списку використаних джерел, що налічує 40 позицій, та додатків.

Перший розділ висвітлює організаційно-методичні принципи діяльності видавництва «Nasha idea».

У другому розкривається тематико-типологічний діапазон видавничої продукції видавництва «Nasha idea».

Праця написана самостійно, продумано, із вмістом достатньої кількості фактичного матеріалу, логічних доказів, аналітичних висновків, що свідчить про наполегливість і професійний підхід Красновської Яни до проведення дослідження.

У праці не виявлено значних помилок або неточностей.

Варто відзначити, що дипломна робота справляє позитивне враження, відповідає основним вимогам, що ставляться до дипломних праць, і може бути представлена до захисту перед Державною екзаменаційною комісією. Заслуговує високої оцінки.

19.06.2023

Рецензент:



к.ф.н. Вишневська Г. Б.

Ім'я користувача:
Владислава Капітан

Дата перевірки:
19.06.2023 15:25:27 MSK

Дата звіту:
29.06.2023 15:06:31 MSK

ID перевірки:
1015646731

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

ID користувача:
100011655

Назва документа: КрасновськаЯна_В-41

Кількість сторінок: 31 Кількість слів: 5511 Кількість символів: 41303 Розмір файлу: 6.58 MB ID файлу: 1015292709

2.54% Схожість

Найбільша схожість: 0.49% з Інтернет-джерелом (<https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/vstup2021/program>)

2.54% Джерела з Інтернету 150 Сторінка 33

0.67% Джерела з Бібліотеки 4 Сторінка 34

2.96% Цитат

Цитати 16 Сторінка 35

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0.07% Вилучень

Деякі джерела вилучено автоматично (фільтри вилучення: кількість знайдених слів є меншою за 8 слів та 0%)

0.04% Вилучення з Інтернету 10 Сторінка 36

0.04% Вилученого тексту з Бібліотеки 10 Сторінка 36