

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

Циклова комісія видавничої
справи та медіакомунікації

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему:

Концепція діяльності видавництва «BookChef»

Виконала:

студентка групи В-41

відділення комп'ютерних та

видавничих технологій

Дроздовська Вікторія Миколаївна

Науковий керівник:

кандидат наук із соціальних комунікацій

Путькалець Людмила Анатоліївна

Оцінка_____

Тернопіль – 2022

Дроздовська В. М. Концепція діяльності видавництва «BookChef».

Дипломна робота на здобуття кваліфікації молодшого спеціаліста молодшого спеціаліста зі спеціальності «Журналістика». Галицький коледж імені В'ячеслава Чорновола, 2022, 71 с.

Роботу присвячено дослідженню концепції діяльності видавництва «BookChef». Здійснено аналіз видавництва «BookChef» та його типологічну характеристику. Також досліджено структуру та основні напрями роботи видавництва.

Ключові слова: *книговидання, «BookChef», книжкова продукція, видання, видавництво.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	1-2
РОЗДІЛ 1.Видавництво як основна складова випуску друкованої продукції.....	3-21
1.1. Характеристика діяльності українських видавництв.....	3-8
1.2. Юридичні та правові фактори у роботі сучасного видавництва.....	8-18
1.3. Характерні особливості сучасних українських видавництв.....	18-21
РОЗДІЛ 2. Комплекс організації роботи видавництва «BookChef».....	22-31
2.1. Заснування видавництва «BookChef».....	22
2.2. Типологічна характеристика видавництва «BookChef».....	22-25
2.3. Структура та основні напрями діяльності видавництва «BookChef».....	25-31
РОЗДІЛ 3. Систематизація продукції видавництва «BookChef»...	32-47
3.1. Процес видавничих етапів у видавництві «BookChef».....	32-35
3.2. Змістова структура видань видавництва «BookChef».....	35-39
3.3. Редакторський аналіз та основна характеристика видань видавництва «BookChef».....	39-47
ВИСНОВКИ.....	48-49
СПИСКИ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50-54
ДОДАТКИ.....	55-58

ВСТУП

Актуальність дослідження. Книговидання в Україні є однією із складових культурно-політичної держави, спрямоване на збагачення духовного та культурно-освітнього аспекту суспільства. Ознайомившись із сучасними тенденціями українського видавничого ринку, можна з оптимізмом сказати, що найгірші часи для нього минули. Різноманітна за своєю структурою видавнича система стає самодостатнім двигуном розвитку культурної, зокрема літературної, сфери суспільства. Функціональні особливості книги як одного з найвпливовіших ЗМІ та її соціально-культурні та економічні завдання передбачають ефективне державне втручання у книговидавничий процес.

Мета дипломної роботи – виявити і теоретично обґрунтувати дидактичні умови концепції діяльності видавництва «BookChef».

Об’єкт дослідження – технологія роботи видавництва «BookChef».

Предмет дослідження – дидактичні умови організації видавництва «BookChef».

Практичне значення роботи – результати цього дослідження можуть використовуватись на таких дисциплінах, як «Книгознавство», «Історія видавничої справи», «Сучасні тренди видавничої справи».

Теоретичне значення роботи – полягає у вдосконаленні набутих теоретичних і практичних знань, які стосуються українського

книговидавництва, його процес роботи та особливості підходу до майбутнього видання.

Методи: типологізація, порівняння, узагальнення, описування, класифікування, синтезування, аналізування.

Новизна дослідження полягає в тому, що видавництво «BookChef» аналізується вперше в Україні.

Структура. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних джерел (п'ятдесят позицій) та додатків. Загальний обсяг роботи становить сімдесят три сторінки.

РОЗДІЛ 1. Видавництво, як основна складова випуску друкованої продукції

1.1. Характеристика діяльності українських видавництв

У сучасних умовах розвитку суспільства книга відіграє важливу роль, вона є основним джерелом знань, задовольняє духовні та інформаційні потреби людства. Можна стверджувати, що книга була і залишається невід'ємною частиною національної культури, її цінністю, пам'яткою матеріальної та духовної культури, свідком визначних історичних подій.

Адже ця галузь людської діяльності орієнтована на виробництво особливого продукту, що має подвійну природу – є одночасно матеріальним і духовним надбанням культури цивілізації. Видавнича справа завжди заохочувала до змін у всіх сферах людської діяльності і першою реагувала на найменші технологічні чи інформаційні рухи в суспільстві.

Сучасний період видавничої справи відзначається стрімким розвитком технологічних та інформаційних процесів, що водночас дає можливості та виклики як для видавців-практиків, так і для освітян і науковців, які вивчають галузь, готують для неї спеціалістів. Саме потреба у розумінні сучасних процесів та можливостей видавничої справи з точки зору вивчення потреб спеціалістів визначає актуальність даного дослідження.

На українському книговидавничому ринку продовжуються процеси, розпочаті в попередні два-три роки. Це поява нових видавництв, посилення конкуренції, боротьба за купівлю прав на кращі іноземні видання. Відкриваються нові ніші, заповнюються все менше і менше. Українська економіка зараз не в найкращому стані, оскільки реформи, спрямовані на стимулювання розвитку ринку, впроваджуються повільно. На цьому тлі ситуація в українському книговидавництві не є такою складною та невтішною, а перспективи видавничої справи в Україні обнадійливі. «Наразі український книжковий ринок розвивається швидкими темпами, і нам потрібна експрес-швидкість», – сказав президент Української асоціації видавців і книготоргівців Олександр Афонін на прес-конференції учасників та організаторів 24 Форуму видавців у Львові. Звичайно, важко сказати, що українські видавництва переживають ренесанс: країні помітно не вистачає читачів (точніше, їх відсоток від загальної кількості населення невеликий), тираж, на жаль, невеликий, але перспективи для вітчизняних книжковий ринок зрозумілий. Якщо проаналізувати основні положення статистичного обліку книжкових видань України у 2018 році за номенклатурою видавничої продукції, її мовними та територіальними особливостями, то статистика Книжкової палати України щодо виробництва книг та брошур вітчизняними видавництвами свідчить про зростання назв – 102,5%, але зменшення тиражів – 92,9% [10].

Серед сучасних тенденцій розвитку українського книговидання –, по-перше, поінформованість видавців про кращу літературу, тому книжок на газетному папері чи неякісному поліграфіці стає все менше. Набагато більше уваги приділяється ідеальним перекладам українською мовою. За даними іноземних правників, активність українських видавців у купівлі прав цього року зросла в 5 разів [12]. Приємно розуміти важливість

авторського права. Про необхідність перекладу українською мовою книжок, які щойно вийшли російською мовою, сперечатися не доводиться. Адже російський та український ринки все більше віддаляються, і це дуже позитивна тенденція для українських видавців.

Ще одна незаперечна тенденція – з 2020 року відбулася остаточна зміна читацьких уподобань, а попит на україномовну книжку перевищив попит на російськомовну. У першому півріччі 2018 року українською мовою вийшло 5245 видань у книгах та брошурах. загальним тиражем 7410,6 тис. примірників, у порівнянні з кількістю видань російською мовою 1160 прим. загального тиражу 2150,7 тис. пр.

Український книговидавчий ринок має великий потенціал. Навіть мовна ситуація в Україні є сприятливою в порівнянні з сусідніми країнами, наприклад, Республікою Білорусь. З 42,5 млн людей в Україні близько 35 млн, за даними Центру Разумкова, вважають рідною українську мову (68% вважають рідною лише українську мову, 17% вважають рідною українську та російську) [12], що передбачає кожна причина розвитку своя. ринку.

Важливим досягненням книговидавничої справи в Україні став перехід читацьких інтересів на україномовну книгу. У відповідь на

Багато видавництв почали приділяти більше уваги цій тенденції в якості перекладу, друку, роботи з українськими авторами. Як наслідок, серед новинок зросла кількість художніх творів українського виробництва, швидше почали з'являтися перекладацькі проекти. Наприклад, українська версія «Гаррі Поттера і прокляте дитя» А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА була однією з перших у світі. Деякі зі світових бестселерів тепер доступні українському читачеві в українському перекладі. Таким чином, починають

формуватися передумови для нормальної конкуренції українського видавничого продукту.

Проблема, з якою стикаються видавці, полягає в тому, що купівельна спроможність українців падає, а вартість книг зростає (вартість книжок зросла на 5-30%) [2]. Це збільшення пов'язане, головним чином, із зростанням вартості паперу та інших поліграфічних матеріалів, що імпортуються з-за кордону, зростанням цін на поліграфічні послуги, збільшенням штату та підвищенням заробітної плати, конкуренцією на ринку прав. Ще одним несприятливим фактором є зниження тиражів із збільшенням витрат на підготовку книги, що закономірно збільшує кінцеву вартість. В Україні ціна книги, порівняно з сусідніми країнами, помірна, але за економічною ситуацією та платоспроможністю українці поступаються їм, що робить книгу не дуже конкурентоспроможною з іншими товарами та послугами на ринку. Видавець, засновник видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» Іван Малкович сказав в інтерв'ю, що в Україні вартість друку книги надзвичайно висока, а купівельна спроможність покупців низька: «В Україні зараз книги дешевші, ніж в Індії та Китаї. Англійці, коли ми сказали їм, скільки коштує середня українська книга, не повірили, що книга може коштувати 2,5 євро. При цьому вартість книги вище, ніж у Європі» [8]. Тому заробітки видавців дуже низькі. Видавці почали активніше боротися за читача, використовуючи інструменти та технології PR [10].

Ринок книговидавництва залежить не лише від тих, хто працює безпосередньо у сфері букмекерства, а й від споживання. У Європі не прийнято рахувати видані книги (у нас лише такі дані збирає Книжкова палата), вважаючи, що видані та непродані книги – це макулатура. Європейці підраховують, скільки книжок було продано. Сьогодні український ринок оцінюється (за даними Асоціації видавців) у 110 млн

євро на рік. Для порівняння, Німеччина, населення якої вдвічі більше, продає книжок на 9,2 мільярда євро на рік.

Книги українських авторів програють зарубіжним бестселерам. Але це не означає, що прогресу немає: просто видавцям потрібно набагато більше зусиль і ресурсів для просування українських авторів. Ми вже спостерігаємо конкуренцію між місцевими авторами та зарубіжними бестселерами. Досі українським видавництвам було важко конкурувати з російською видавничою продукцією. Феномен поступового заповнення незаповнених ніш на ринку пов'язаний з виходом більшості російських видавництв та поширенням української продукції в книгарнях. Крім того, на українському ринку представлені книги з якісним ілюстративним матеріалом, на який іноземні видавці можуть бути зацікавлені в придбанні авторських прав. Наслідком цього стане відродження купівлі-продажу авторських прав, особливо на ринку інтелектуальної праці.

Останніми роками були спроби чітко розмежувати території. Наприклад, видавництво «Наш Формат» зайняло нішу в бізнес-літературі, хоча також публікує художню літературу та купує ліцензії на інші видання; Видавництво «Фонтан казок» виділялося як дитяче видавництво; спеціалізація видавництва Balance Business Books - якісна бізнес-література; ArtHuss спеціалізується на популярному мистецтві, а Rodovid — на книгах про світ мистецтва. Важко сказати, які книги з'являться в інших видавництвах, адже більшість із них є універсальними. В Україні немає жодного видавництва, яке б випускало, наприклад, лише кулінарну літературу від масової до елітної. Книжковий ринок швидко зростає, і потенційних споживачів можуть бути тисячі, а можливо, десятки чи сотні тисяч. Кілька років тому ніша підліткової літератури на вітчизняному книжковому ринку була незаповненою, але в останні кілька років сфера підліткової літератури активно розвивається. Нове покоління росте на

якісній дитячій літературі і досить вимогливо до книжок. Задовольнити його інтереси важко, підлітки шукають історію, в якій вони могли б стати частиною. Видавництво заповнює нішу підліткової літератури, звертаючи увагу, насамперед, на світові бестселери.

Існування великих організацій, які постійно розвиваються, є позитивним у видавничій та книжковій торгівлі. Однак ця тактична перемога втрачає важливі цілі для книжкової галузі. Наприклад, на російському книговидавничому ринку склалася ситуація, коли ринок належить кільком монополістам, які, до речі, останнім часом працюють в Україні. «У такій великій країні, як Росія, неможливо мати двох, трьох чи чотирьох видавництв, це неправильно. Видавців має бути багато, нехай і маленьких, і в різних регіонах, але саме вони створюють інфраструктуру книжкової галузі. Монополісти зацікавлені в стабільності ринку, вони вже все зробили і не дуже думають про завтрашній день. Держава повинна допомагати малим організаціям», – вважають експерти російського книжкового ринку, в тому числі директор Російської книжкової палати Олена Ногіна, як багато великих і малих. видавництва дозволяють людям швидко отримувати видання як в електронному, так і в паперовому вигляді... В Україні є як великі гравці на ринку книговидавництва, так і нішеві видавництва, тому поки ринок перебуває на стадії становлення та становлення, існує місця для всіх вистачить. За словами нинішнього директора Українського інституту книги О. Коваля, «ми будемо змагатися, коли у нас буде 40 мільйонів відвідувачів і читачів фестивалю, а н. ну ми будемо підтримувати один одного» [3].

1.2. Юридичні та правові фактори у роботі сучасного видавництва

Видавнича справа є об'єктивною складовою та невід'ємним атрибутом повноцінного функціонування будь-якої країни. Не є винятком і Україна, яка переживає період становлення демократичної політичної культури та радикальних економічних перетворень. Ці процеси впливають на еволюцію вітчизняної видавничої справи, що відповідає парадигмі політичних владних відносин, політичній системі, структурі суспільства та завданням, які воно реалізує. Перехід до сучасної інформаційної системи та нової системи суспільних відносин є складним і суперечливим. Не так просто відмовитися від ідеологічних пластів недавнього минулого і зберегти наші фундаментальні принципи в боротьбі за нову демократичну політичну культуру. Ці процеси актуалізують правове забезпечення процесів розвитку та підтримки видавничої справи – основи функціонування галузі. Законодавчі аспекти видавничої справи визначаються Конституцією України. Стаття 34 гарантує право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Таким чином, кожен громадянин може займатися видавничою діяльністю в межах закону. Стаття 54 Конституції України гарантує громадянам свободу літературної, художньої, наукової, технічної творчості, охорону інтелектуальної власності та авторського права [12]. 5 липня 1991 р. Президія Верховної Ради України наголосила про перехід до ринкової економіки. Вищезгаданою постановою КМУ передбачалося з 1 січня 1992 р. передбачити пільгове оподаткування видавництв і торгових організацій, які видають і реалізують літературу, видану українською мовою (не менше 70% загального обсягу продукції). Це був позитивний крок влади для підтримки національного книговидання, але він уже не міг суттєво вплинути на стан галузі, стримувати негативні наслідки загальної економічної кризи. Початок 1990-х років особливо відзначається значним зниженням книговидання в країні. Крім того, рішенням наступного уряду в 1994 році всі пільги були скасовані, що значно поглибило кризу. Лише у

1998 р. українське книговидання за кількістю назв досягло рівня 1990 р., але за тиражем воно становило лише 25,9%. Книги українською мовою становили 78% назв і 32,3% тиражів [2].

26 вересня 1995 р. Парламентська асамблея РЄ прийняла позитивний висновок щодо заявки України на вступ до Ради Європи (Висновок Парламентської асамблеї РЄ (ПА) № 190 (1995)). Таким чином, держава взяла на себе низку зобов'язань, закріплених у рекомендаціях Ради Європи. Рекомендації Ради Європи», що відбулася в Києві 21-22 квітня 1996 р. за підтримки та за участю Ради Європи. Конференція відзначила наступне:

- скорочення до критичної межі кількості навчальних і наукових видань (за назвами та тиражами), що призвело до поглиблення кризи освіти і науки в країні;

- припинення бюджетного фінансування бібліотек та цільових видавничих проектів, спрямованих на поповнення бібліотечних фондів, що стало основною причиною різкого збіднення останніх і, таким чином, обмеження свідомості громадськості та зниження її інтелектуального потенціалу;

- падіння авторитету країни в очах європейської спільноти, яка почала сприймати Україну як державу, чия влада не дбає про книги, освіту, культуру;

- перетворення України на джерело доходу для видавництва СНД, які, використовуючи податковий тиск влади на власних виробників та протекціоністські закони своїх країн, можуть постачати нашу країну значно дешевшою та якісною друкованою продукцією;

- втрата кваліфікованих спеціалістів, а отже, зниження загальнопрофесійного рівня видавничої сфери, збільшення кількості підприємств, які припиняють видання книг та перепрофілюються;
- прогресуючий занепад поліграфічних підприємств, спричинений зменшенням замовлень, а також моральне та фізичне старіння обладнання через брак коштів на його модернізацію;
- стрімке зростання вартості української книги, внаслідок чого вона стала недоступною для пересічного читача [4].

Книжковий ринок є не лише складовою ринкової системи кожної країни, а й складовою її системи гуманітарної безпеки. Враховуючи гібридну агресію Російської Федерації проти незалежної України, таке розуміння книжкового ринку є особливо важливим в українських реаліях. Адже в процесі читання національних книг відбувається солідарність мешканців навколо спільних тем та ідей, формується монолітна політична культура, визначаються лідери думок. Українська книга є чинником поширення української мови, розвитку української літератури та культури. Вона закладає основу для патріотичного виховання дітей та молоді, а без неї неможливо сформувати свідомого громадянина європейської України. Крім того, поза читанням не можна розраховувати на стрімкий технологічний і науковий розвиток країни, впровадження інновацій, розвиток людського потенціалу.

Нехтування безпековим виміром гуманітарної політики та надмірна впевненість у ефективності ринкових механізмів призвели до руйнування системи книготорговельного розповсюдження в 1990-х роках, яку незалежна Україна успадкувала від УРСР. Це призвело до сумних наслідків – занепад культури читання, падіння освіти та престижу інтелектуальної праці, криза

вітчизняного видавництва, сприяли успіху російської гуманітарної експансії в Україні. Деякі кроки, зроблені державою для підтримки галузі (зокрема, запровадження нульової ставки ПДВ на підготовку, друк та продаж вітчизняних книг) не зробили прориву в сфері глибокої кризи.

Розповсюдження книжкової продукції опосередковується ринковими механізмами, що мають свою логіку та динаміку. Регулювання цих механізмів відповідно до потреб гуманітарної безпеки держави має стати складовою державної політики, бути свідомим та цілеспрямованим, залучаючи потенціал громадянського суспільства в Україні.

З 2014 року в Україні відбувається переосмислення засад гуманітарної політики, зокрема її активізації в регулюванні книжкового ринку. Адже до 2013 року включно книжковий ринок України був орієнтований насамперед на продаж імпоротної книги з Росії. Від цього постраждали і українські видавництва, і аудиторія, якій доводилося задовольнятися обмеженим запасом україномовних книжок. Такий стан справ становив загрозу національним інтересам України.

Водночас у 2019-2021 рр. на хвилі патріотичних настроїв у країні відбулося певне зростання попиту на книги українською мовою. Відтоді україномовний сегмент книжкового ринку почав неухильно зростати. Українські видавництва зміцнили свої ринкові позиції шляхом активізації просування нових продуктів. Оскільки акція проходила переважно через мережу книгарень і книжкових ярмарків, це збільшило відсоток куплених книг. При цьому пропорційно зменшився відсоток книг, куплених на ринку або з натуральних «макетів». Така тенденція була певною мірою зумовлена скороченням імпорту книжок з Росії (і вона переважала в стихійній торгівлі). Протягом 2019-2021 років кількість ввезених в Україну російських книжок скоротилася в кілька разів. Їхня вартість у

2021 році становила близько 3,7 млн доларів. (у 2019 р. – 23 млн.). Водночас ці офіційні цифри не врахували тіньовий ринок, який залишався достатньо сильним.

Питання змісту російських книг, які просочилися на український ринок, було важливим для гуманітарної безпеки країни. Серед них були приклади антиукраїнської пропаганди, що фальсифікувала історію, закликала ліквідувати українську державність, змальовувала боротьбу з нею в позитивному світлі. Тому є нагальна потреба у застосуванні правових та інших механізмів, які б унеможливили поширення таких книг в Україні. А в грудні 2016 року Верховна Рада України ухвалила Закон «Про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження доступу на український ринок іноземної друкованої продукції антиукраїнського змісту».

Настав час розробити законодавство для боротьби з піратством в Інтернеті. Його прийняття є частиною умов асоціації України з ЄС. Цим умовам відповідав проект Закону про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо регулювання авторського права і суміжних прав, зареєстрований за №7539, який проходив експертну доопрацювання та громадське обговорення протягом осені-зими 2018-2019 років, але був скасований. Кабінет Міністрів. Доцільність повернення до цього законопроекту аргументується науковцями та законодавцями [6]. З прийняттям відповідного закону та його послідовним виконанням можна очікувати стрімкого розвитку ринку електронних книг в Україні.

Друковані книги стають доступнішими для українського споживача завдяки інтернет-книгарням. Цей напрям книжкових продажів активно розвивається завдяки гнучкості цінової політики, динаміці оновлення товару, зручності пошуку потрібного товару та організації його доставки.

Таким чином, найбільша українська інтернет-книгарня Yakaboo.ua гарантує безкоштовну доставку обраних покупцем книг до будь-якого поштового відділення мережі Укрпошти. Вартість поштових послуг інших поштових послуг коливається від 30 до 50 грн і не перевищує націнки магазинів (особливо якщо ви замовляєте відразу кілька одиниць). Це робить книгу доступнішою.

Націнки книгарень, за різними оцінками, складають від 50 до 150% на додаток до ціни видавництва. Як наслідок, ціна книги в книгарні іноді стає занадто високою для споживача. У деяких європейських країнах проблему вирішують запровадженням фіксованих цін, які встановлює видавництво на книги. Це робить їх доступнішими для читача, а також стабілізує ринок і підвищує шанси невеликих видавництв і книгарень. Така практика, незважаючи на очевидні ризики та труднощі її реалізації, заслуговує на увагу як дуже перспективний напрямок реформування книжкового ринку в Україні.

Перевагою книгарень є індивідуальний підхід до кожного клієнта, можливість отримати професійну консультацію, дізнатися про новинки та взяти участь у культурно-освітніх заходах, які тут проходять. Нині це привілей жителів великих міст України – Києва, Львова та Харкова. Найгірші книгарні Луганської та Житомирської областей [8]. Книгопродавцям важко конкурувати за торгові площі з іншими більш прибутковими гравцями ринку. Крім того, розвитку книжкової мережі гальмує фактична відсутність в Україні оптової системи. Це ускладнює роботу як ритейлерів, так і видавців, які змушені доставляти свою продукцію в регіони.

Поки книжкові магазини банкрутують у жорстких умовах українського ринку, влада не надає ефективної підтримки. При цьому

мають місце порушення норм, визначених розпорядженням КМУ № 902-р від 25.06.2008 р. «Про вимоги до роздрібного продажу книжкової продукції», що покладено на органи виконавчої влади та місцевого самоврядування. . зобов'язання урядів вживати заходів для підтримки книжкової мережі та її розвитку.

Формат, який поєднує жваву рекламу з книгами за помірними цінами, – це книжкові ярмарки. Найбільшими є «Книжковий Арсенал» у Києві навесні та Форум видавців у Львові у вересні. Це найяскравіші, найгучніші події культурного життя країни, але відіграють роль і менші виставки в Дніпрі, Запоріжжі, Черкасах. Основним інструментом книжкової реклами в Україні вчені визнають книжкові ярмарки [5]. У них представлено майже весь асортимент книг, виданих в Україні.

Серед якісних змін на українському книжковому ринку – збільшення асортименту україномовної друкованої продукції. Так, у 2016 році близько 70% від загальної кількості назв книг, виданих в Україні, видано українською мовою. При цьому тираж книг російською мовою скоротився на 54%. Ці тенденції збереглися й надалі, констатує Книжкова палата України [1]. Українські видавництва все більше освоюють маркетингові стратегії, що призводить до якісних змін у структурі книжкового ринку. Одним із таких зрушень стала поява української нон-фікшн – літератури, що дає відповіді на нагальні питання, зокрема й науково-популярної літератури. Іншим цінним зрушенням стало збільшення обсягів перекладної літератури на ринку. Протягом 2019-2021 рр. вони зросли майже вдвічі за назвами та тиражами. Цей «бум» перекладної та наукової літератури пов'язаний насамперед із зменшенням такого російського імпорту, а також із зміною читацьких уподобань. Українці стали більше цікавитися західними та глобальними культурними контекстами та технологіями. Вітчизняні видавництва намагаються задовольнити цей

інтерес. Ринок дитячої книги динамічно розвивається. Водночас бракує якісних книг для підлітків та молоді, хоча залучення цієї аудиторії до читання є запорукою інтелектуального розвитку наступного покоління.

Формування інтересу та звичок до читання в ранньому віці – справа не лише батьків, а й вихователів, перед якими мають бути поставлені відповідні завдання в рамках програм шкільної та позашкільної освіти. Нині освітяни разом із бібліотекарями роблять найбільше для популяризації читання в Україні. Видавництва та книжкові магазини також наполегливо працюють, насамперед для просування популярних авторів та реклами потенційних бестселерів. Цього недостатньо, щоб переломити негативну тенденцію байдужості до книги. Новини видавництва та книжкового ринку України відсутні в національних ЗМІ та прайм-тайм телебаченні, а державні та громадські ініціативи, такі як громадські конкурси та премії, не стають подіями загальнодержавного значення.

Економічна та культурна політика українського уряду не змогла протистояти експансії російського видавничого бізнесу на книжковий ринок. Прикро, що незважаючи на позитивні зрушення останніх років, українська видавнича справа знаходиться лише на початковій стадії розвитку.

Важливим було прийняття у 1997 р. Закону України «Про видавничу справу». Відповідно до Конституції України цей закон покликаний сприяти національно-культурному розвитку українського народу – громадян України всіх національностей, їх духовності та моральності, доступу членів суспільства до загальнолюдських цінностей, захисту прав та інтересів громадян України. автори, видавці, виробники, розповсюджувачі та споживачі. видавнича продукція. Він визначив

загальні принципи (видавнича справа — сукупність організаційної, творчої, виробничої діяльності, спрямованої на підготовку та випуск видавничої продукції; виробництво видавничої продукції — виробничо-технологічний процес відтворення певного тиражу оригіналу шляхом друкарського чи іншого технічного засоби; доведення до споживача книговидавничої прод. як через роздрібну мережу, так і іншими способами), регламентували організацію та ведення видавничої діяльності, розповсюдження видавничої продукції, визначали об'єкт видавництва (видавничу продукцію), суб'єктів видавничої діяльності (видавець, виробник видавничої продукції та її розповсюджувач), умови взаємовідносин і функціонування суб'єктів видавничої справи [1].

Відповідно до закону, суб'єкти видавництва підлягають внесенню до Державного реєстру видавців, виробників та розповсюджувачів видавничої продукції. Є винятки: без внесення до Державного реєстру видавничу діяльність здійснюють органи законодавчої, виконавчої та судової влади. Це питання офіційних видань законодавчого, нормативно-правового характеру, бюлетенів судової практики. Крім цього різноманітні організації, промислові підприємства школи, вищі навчальні заклади (та ін.), науково-дослідницькі установи, творчі організації випускають і розповсюджують безкоштовно інформаційні, бібліографічні, реферативні, рекламні видання, видання, що містять нормативно-правові акти з виробничо-практичних питань, методичні матеріали, документацію для потреб статутної діяльності. їх видавця, а також матеріали на правах рукопису, відтворені технічними засобами. Розповсюдження видавничої продукції, ще здійснюється після перенесення розповсюджувача до Держ. реєстру. Воно може здійснюватися шляхом продажу (продажу) видавничої продукції в роздрібній та оптовій торгівлі, безкоштовного розповсюдження чи обміну на договірних засадах у наукових, культурно-

освітніх, благодійних, рекламних цілях тощо. Вивезення за межі країни та імпорту видавничої продукції здійснюється відповідно до законодавства України.

Таким чином, можна зробити висновок, що для розвитку української видавничої справи урядом укладено достатньо нормативних документів у кількісному відношенні і недостатньо – у якісному. Загалом вони забезпечують життєздатність галузі, але не сприяють її швидкому розвитку. Серед основних проблем: відсутність системного підходу, складність в аналізі реального стану речей, поверхневі висновки, формальність. Більшість законів ухвалювалися під тиском громадськості як примусовий захід, а не перспективний. Часто практичність та універсальність статей закону вирішували лише юристи, без ефективної участі вчених і практиків у цій галузі. Але навіть прийняті закони не завжди були комплексними, що не дозволяло отримати заплановані результати. В результаті час був втрачений, а українська книга програла на конкурсі. Але, що найголовніше, навіть діючі закони виконуються так само, як і всі інші закони в Україні. В умовах чергової політичної та економічної кризи їх реалізація загалом виглядає примарною.

1.3. Характерні особливості сучасних українських видавництв

Для того, щоб український книжковий ринок розвивався, не потрібно забороняти російські книги чи законодавчо обмежувати імпорту книг російських авторів. Розвиток українського книжкового ринку потребує реформ, яких потребує українське книговидавництво, щоб мати можливість розвивати книжкові магазини в Україні, наприклад, тому що в 42 мільйонах країн ми маємо одну повну мережу книгарень – книгарню «Е», і вона є лише в Києві, Харкові, Львові, Івано-Франківську, Вінниці, Луцьку,

Володимир-Волинський, Тернопіль, Дніпро, Рівне, Хмельницький та Суми. Тобто охоплено не всі обласні центри, не кажучи вже про районні центри чи малі міста. Мережа «Книгарня Є» (<http://book-ye.com.ua>) є стимулом не лише для покупця, а й для українського видавця, адже його книги тут посідають провідне місце. Ця мережа принципово відрізняється від більшості інших книжкових мереж в Україні, адже тут цілеспрямовано пропонують українську книгу. Закриття книгарень у країні значно загострює проблему розповсюдження книг, особливо для невеликих незалежних видавництв. Видавці, в тому числі і Vivat, починають відкривати власні книгарні. Деякі видавництва, наприклад «Основи», створили свої офіси не лише як книгарню, а й як місце зустрічі читачів. Такі офлайн-книгарні можуть бути збитковими через високу вартість оренди, але їх можна вважати іміджевими проектами. Подібні місця зустрічей для друзів. Винахідливі видавництва шукають альтернативні майданчики для прямих продажів – це можуть бути несподівані і не зовсім книжкові магазини: ресторани, заправки, центри розвитку дітей, фестивалі тощо. Іноді книжкові магазини продають не так ефективно, як неспеціалізовані магазини, де споживач, здається, не очікує побачити книгу. Люди ходять до книгарень переважно перед початком навчального року або в пошуках спеціальної літератури. Натомість заправки чи магазини електроніки дають дуже позитивний результат. Такі торгові точки розширюють потенційну аудиторію споживачів книговидавничої продукції. Оскільки на українському книжковому ринку існують проблеми із системою продажу, видавці змушені шукати партнерів для їх продажу. Для «Видавництва Старого Лева» це ресторани-партнери, усі торгові точки «Львівська майстерня шоколаду» в Україні, АЗС ОККО та WOG, супермаркети «Ашан», «Епіцентр», «Кавоварня» у центрі Львова та інші. Великі книжкові виставки в Україні – Книжковий Арсенал та Форум

видавців – відкривають великі можливості для просування книг та авторів, є хорошими майданчиками для прямих продажів.

Система книгорозповсюдження не менш важлива за книговидання. Це дуже важливо для видавців, адже де продати те, що вони видали, як донести інформацію про книгу до її покупця. При цьому в будь-якому місті є ділянки, які перебувають у комунальній власності. Сьогодні є рішення Львівської міської ради: якщо хтось орендує таку площу під книгарню, то здається зі знижкою – 1 гривня за 1 кв. м. [2]. Таке рішення необхідно транслювати на всі міста України, адже «доставляючи книгу до споживача, людина виконує завдання загальнодержавного значення».

Також необхідна державна підтримка для реформування бібліотек, щоб бібліотеки могли купувати необхідні книги за державний кошт або за інші надходження. Необхідно трансформувати традиційний бібліотечний простір у креативний простір, тобто перетворити бібліотеку на хаби, коворкінги, арт-кластери – зручний та надихаючий простір для бізнесу, творчої співпраці, неформальної освіти, соціальної активності та спілкування, ефективного використання бібліотечної інформації та художніх ресурсів. Для цього потрібна реформа бібліотеки та системи

систему закупівлі книг у бібліотеках, зробити її повністю прозорою, що також сприяло б розвитку книговидання в країні.

Так само стратегічно важливим має бути ставлення держави до видавничої галузі, адже державі потрібні розумні люди з розвиненим критичним мисленням. Розуміння важливості галузі є значною мірою політичним завданням, адже, за всіма опитуваннями, чим вищий рівень освіти людей, тим вища їхня лояльність до Української держави.

Потрібна державна підтримка видавців у реалізації ще одного, найважливішого, завдання – популяризації читання. Україна все ще залишається країною, яка читає дуже мало: за рік українець читає менше книжок, ніж європеець. Частка українців, які не читають книг (42%), вдвічі вища, ніж у США, частка тих, хто взагалі не читає книг (19%); у Росії відповідний показник становить 46%, у Великобританії – 34%. Опитування читання книг GfK Ukraine в Україні показує, що 51% українців у віці 15-59 років прочитали хоча б одну книгу за останні три місяці. Причому це дослідження проводилося компанією два роки поспіль – влітку 2013 та 2014 років, і в обох випадках цей показник був однаковим. Інша компанія pro.mova, яка ретельно вивчала читання в Україні з серпня 2013 по січень 2014 року, виявила, що 88,3% їхніх респондентів читають хоча б щось і близько 50% читають одну книгу. Pro.mova також виявила, що середній українець віком від 16 років читає 4,3 книги на рік. Результати дослідження невтішні, але вони також показують потенціал українського книжкового ринку. Доброю новиною для видавців є те, що ринку є куди розвиватися. Основне завдання – перевести категорію нечитачів у категорію читачів. За даними Державної служби статистики України, станом на 1 вересня 2018 року поточне населення України становило понад 42 мільйони осіб. Таким чином, у країні налічується близько 20 млн потенційних споживачів видавничої продукції (читачів-покупців). зміни в культурній сфері українського життя, збільшення накладів і прибутків видавців. У нашій країні необхідно якомога більше відроджувати роль книги та читання, зокрема створюючи сприятливі умови для розвитку вітчизняної видавничої галузі та створення ефективної інформаційної системи.

Програми читання існують у всіх країнах Європи. Полягає він у тому, що про книги активніше говорять у медіапросторі; письменники

подорожують країною і зустрічаються з читачами; організовуються заходи для дітей – дітей постійно навчають читати. Видавці активно використовують молодих авторів для просування видавництв і стверджують, що близькість (часова та вікова) українських письменників нового покоління з читачем впливає на популяризацію читання, адже «молодь звертає увагу на тих авторів, які говорять однією мовою. ». Прикметно, що в українській літературі з'являються нові імена, формуються особистості, які стають сучасними авторами-лідерами думок, за ними йдуть і читачі, і критики. Вплив світових лідерів громадської думки, таких як Марк Цукерберг, який представив свій список читання за рік, на популяризацію читання важко переоцінити. Як зазначив генеральний директор видавництва «Віват» Ю. Орлов слушно зауважує: «... цю хвилю треба прочитати! «Українські видавці мають це усвідомити та сформулювати на основі українського уряду лідерів думок кожної цільової аудиторії». Якщо не лише декларувати, а й реалізовувати державні програми популяризації читання, то за кілька років у країні розвинеться книжковий ринок, широкий асортимент книг, письменників, які будуть заробляти на життя.

РОЗДІЛ 2. Комплекс організації роботи видавництва «BookChef»

2.1. Заснування видавництва «BookChef»

BookChef – є одним із найбільших видавництв в Україні. Його портфоліо налічує більше 450 найменувань, серед яких світові бестселери Юваль Ноа Харарі, Мішель і Барак Обама, Метью МакКонахі, Вілл Сміт, Джордж Оруелл, Чарльз Буковскі, Лю Цісінь та багато інших відомих письменників. Видавництво приділяє увагу всім найпопулярнішим жанрам літератури і видає художню, ділову, дитячу, навчальну. Книги з психології, медицини та дозвілля.

Також окрім перекладеної літератури, воно співпрацює з провідними українськими авторами, серед яких є підприємці, художники, провідні експерти та лідери думок. Їхні книги займають перше місце в рейтингах продажів, мотивують, надихають, розвивають та навчають.

BookChef є книжковим партнером багатьох культурних та ділових заходів, зокрема Київського міжнародного економічного форуму, Форуму малого та середнього бізнесу, U Tomorrow Summit, а також постійний учасник найбільших книжкових виставок в Україні, зокрема «Книжковий Арсенал», «Форум видавців», «Зелена хвиля» та інші. . .

2.2. Типологічна характеристика видавництва «BookChef»

За весь тривалий і складний період еволюції друкарства та видавничої справи видавництва «BookChef» суть процесу створення книги не змінилася. Його ядро складають взаємообумовлені послідовні дії, пов'язані з написанням, доведенням до певних мовних норм, відповідним художнім оформленням нового твору, переписуванням (друком) і доведенням до споживача.

Структура будь-якого видавничого підрозділу, як і видавництва в цілому, залежить від багатьох факторів. Але спочатку – від типу, до якого належить видавець. Цей тип визначається характером і змістом видавництва. На основі вивчення вітчизняного та зарубіжного досвіду книговидавництва типологію сучасних видавництв та їх систем можна визначити за такими основними ознаками:

масштаб діяльності;

тематичний діапазон літератури;

вікові особливості одержувачів видавничої продукції;

символічний принцип створення видання;

власність;

економічний характер діяльності;

структура підпорядкування.

Коротко опишіть кожну з цих особливостей

За масштабом діяльності ми класифікуємо великі, середні та малі видавництва. За європейськими стандартами великим видавництвом вважається те, що видає понад сотню книг на рік. Середній – від десяти до ста. Маленькі - до десяти назв. Звісно, таку кількісну ознаку слід сприймати умовно, враховуючи обсяги видань та їх тираж. Крім кількості назв, у Європейському Союзі статус видавця в цьому блоці визначається ще й обсягом річного обороту. Маленьким вважається видавництво з цифрою менше 10 000 євро. Великий – понад 1 млн євро.

За тематичним асортиментом літератури, що випускається у видавництвах, їх можна поділити на вузькоспеціалізовані, видавництва конкретної тематики та універсальні.

Вузькоспеціалізоване видавництво здебільшого працює з чітким визначеним видом фахової літератури (наукова, освітня школа, навчальний університет, що охоплює всі предмети та дисципліни або окремі їх напрямки – сільськогосподарський, природничий, медичний та ін). Зазвичай не багатотиражні (крім підручників), і через це не дешеві за ціною продажу видання, котрі мають свого стабільного споживача. Шукати його потрібно не в книгарні, а безпосередньо в навчальному чи науковому закладі, під час проведення відповідних наукових заходів.

Видавництво з конкретною тематикою орієнтоване передусім на таку групу читачів, до речі, стабільно значну за чисельністю, специфіка читацького інтересу якої зводиться до споживання літератури про дозвілля, захоплення, туризм, мистецтво, релігію. Видавець цього блоку літератури прагне утримати певне коло покупців такими новинками, які згодом запускають певну серію – широкий асортимент назв і тривалий за часом.

Універсальні видавництва створюють погоду на книжковому ринку передусім за допомогою широкого асортименту літератури – від бестселерів до енциклопедичних довідників. Вони можуть готувати до видання одночасно літературу з кількох галузей знань.

За віковою специфікою адресатів видавничої продукції розрізняють видавництва для дорослих, молоді та дітей. Такі суто дитячі видавництва, як «Веселка», «А ~Ба-Ба-Га-Ла-Ма-Га», «Грай Фейс» добре закріпилися на українському книговидавничому ринку. під назвою «Юність», де й досі видає літературу, розраховану на суто юних читачів.

За символічним принципом створення видавництва поділяються на текстові, електронні, музичні, картографічні, художні. За даними Інституту відкритого суспільства (Будапешт), який проводив дослідження видавничої ситуації у Східній Європі, у цих сферах переважають видавництва, які ситуації у Східній Європі, у цих сферах переважають видавництва, які готують та передають інформацію традиційно – на папері (80%), частка електронних версій книги становить мізерно мало – становить лише 1%. Але вже є 18% видавців, які сьогодні поєднують ці два види видань. Видавництво «Музична Україна» працює переважно з музичним методом передачі інформації в Україні. Сьогодні все більше видавців беруть картографію та художні твори як значущу основу для створення книги.

За формою власності типологічна картина видавництва сьогодні стає різноманітнішою. Крім державних, кількість яких зменшуватиметься, все більше до групи входять приватні, кооперативні, акціонерні та видавничі будинки.

За економічним характером діяльності розрізняють два типи видавництва: комерційні та некомерційні. Перші розглядають книгу як товар і мають головну мету – отримати прибуток. Останні видають книгу здебільшого з виробничими чи агітаційними цілями, задовольняючи потреби галузі, громадської організації партії.

За підпорядкованістю можна виділити незалежні видавництва та об'єднання, концерни, групи, члени яких, особливо за кордоном, іноді не мають чітко визначеного правового статусу. такі підрозділи ведуть переговори про присвоєння (придбання) ліцензії на повторне розповсюдження твору або мають намір реалізувати привабливий, але фінансово витратний, спільний видавничий проект.

2.3. Структура та основні напрями діяльності видавництва

«BookChef»

Структура видавництва «BookChef» залежить від ряду факторів – програмних цілей, сфери діяльності, кон'юнктури ринку. Але спочатку – від типу, до якого належить видавець.

Знайшовши у вищенаведеному типологічному описі «заходи» для себе, які можна «накласти» на програмні положення, викладені в Статуті, та з'ясувавши основні критерії та параметри розробленої власної програми, видавець на початку стикається з проблемою формулюючи найкращу структуру свого видавництва.

Сьогодні це досить складно, тому що в ринкових умовах обов'язкової, схваленої згори, форми такої структури насправді не існує. Однак він існував і в колишні радянські часи. Його й досі, хоча й у зміненому варіанті, використовують деякі видавництва, в першу чергу державні.

Слід зазначити, що за недавньої диктатури правлячої Комуністичної партії, яка розглядала видавничу справу як важливу сферу ідеологічної роботи, положення про структуру видавництв, перелік обов'язкових відділів та їх штат затвердили відповідні центральний офіс і обов'язковий. Без дозволу «зверху» неможливо було зменшити будь-яку ланку чи позицію, або додати нове, навіть якщо була нагальна потреба у виробництві. Причому окремо затверджено організаційну структуру: для центральних і національних видавництв з обсягом виробництва від 1 до 3 тис. обліково-видавничих аркушів (інші - від 3 до 6, понад 6 тис. аркушів); для обласних та обласних видавництв; для видавництв вищих навчальних закладів. І все це в рамках затвердженої знову в центрі структури для кожного видавництва.

На чолі такої організаційної структури стоїть директор, під безпосереднім підпорядкуванням якого перебувають два заступники - головний редактор і заступник з виробництва. Відповідальність за організацію редакційно-видавничого процесу, безпосереднє керівництво тематичними виданнями, відділ підготовки видавничих оригіналів, бібліотеку покладається на головного редактора, якого планується мати заступника. Заступнику директора підпорядковуються виробничий, адміністративний, рекламний, збутовий та експедиторський відділи. При директорі діють два громадські органи – редакційна та художня ради, рішення яких є обов'язковими як для редакційних, так і для виробничо-технічних підрозділів видавництва.

Слід відразу зазначити, що вона перевантажена низкою підрозділів, діяльність яких нереально адаптуватися до ринкових умов. Йдеться насамперед про загальний, плановий, коректурний відділи, поліграфічне бюро, бібліотеку, архів, експедицію. Сьогодні редакційна та художня колегії при директорі розглядаються як рудимент минулого і непотрібний контрольний орган. Затверджені вище «трудові норми та асигнування на утримання апарату управління» передбачали для багатьох штатних підрозділів (всяких керівників, їх заступників) контрольні, управлінські функції, які опосередковано були пов'язані з процесом створення видавничого продукту. Натомість бракувало зв'язків із маркетинговими та управлінськими обов'язками.

Для порівняння з традиційною (радянською) структурою варто згадати два варіанти класичної структури видавництва західноєвропейського та американського типу.

Варіант перший. Власником видавництва є одна особа, як правило, спеціаліст у цій галузі, яка поєднує функції керівника чотирьох основних напрямів діяльності: видавнича програма, виробництво, маркетинг, фінанси. У структурі видавництва чотири заступники керівника, які керують цими основними напрямками.

Ця структура принципово відрізняється від структури видавництва радянського зразка.

Тут окреслено не назви обов'язкових і статичних відділів чи підрозділів, а функції, які мають свою специфіку і які слід виділити як окремі частини всього редакційно-видавничого процесу. Щодо назв структурних підрозділів, то вони можуть бути різними – відділ, редакція, група, сектор.

Це базується на діяльності груп робітників, які працюють автономно на основі управління. Такі групи очолюють наймані менеджери, професіонали. Для вибору певних функцій підбирають виконавців.

Особливістю цієї структури видавництва «BookChef» є те, що чисельність штатних одиниць не визначена чітко. За трудовими договорами працює певна категорія спеціалістів, залучених до видавничого процесу конкретного підрозділу. Зручність такої форми співпраці полягає в тому, що видавець не прив'язаний до певних правил, наявних можливостей штатних працівників, оскільки трудові договори з «фрілансерами» за взаємною згодою обумовлюють терміни роботи та заробітну плату. Це вигідно як тоді, коли до друку готується одночасно кілька оригінальних макетів, так і коли в редакційно-видавничому процесі виникає пауза з об'єктивних і суб'єктивних причин.

Варіант другий. Видавництво створюється двома (як правило) або кількома (рідко) особами як товариство з обмеженою відповідальністю.

Ця структура орієнтована на практику сучасних видавництв американського типу. Усі справи також ведуться на керівній основі. Двоє із засновників переважно виконують чітко визначені самостійні функції: керівник програми (у радянській структурі - головний редактор) і комерційний директор (у радянській структурі - заступник директора).

При цьому діяльність редакційно-видавничих і виробничо-комерційних підрозділів поділяється: кожен підрозділ має певного організатора та керівника. Особливістю цієї структури є те, що вона передбачає спільне вирішення важливих питань усім колективом. І не тільки у прийнятті важливих виробничих рішень, а й у розподілі прибутку. Тут залежність колективу від керівника приватного видавництва або його

представника не настільки повна, що в першу чергу притаманне життям структури, зображеної на схемі 2.

Елементи двох останніх видавничих структур, що розвиваються в умовах західного книжкового ринку, останнім часом впевнено і цілеспрямовано проникають на український ґрунт. Таким чином, ми все частіше маємо справу зі змішаними формами видавничих структур.

Структурний тип побудови цього видавничо-книготорговельного підприємства максимально наближений до західної моделі, де домінують методи управління, за допомогою яких керівники підрозділів забезпечують злагоджену діяльність у видавничій справі та єдність інтересів усього колективу. До таких принципів належать: колективне прийняття рішень, участь керівників відділів у роботі Ради директорів, розподіл обов'язків між підрозділами та всередині них.

У видавництвах універсального характеру, які послідовно випускають значний обсяг видань, ефективно працює так званий підрозділовий або дивізійний принцип формування структурних підрозділів.

Уважно аналізуючи ту чи іншу видавничу структуру, починаючому видавцеві слід пам'ятати, що це лише схеми, за якими можна орієнтувати, скільки підрозділів і які створити у видавництві, які сайти розмежувати, а які – об'єднати, який обсяг креативу та будуть виконуватися виробничі функції. штатних працівників, а які - на контрактній основі. Ці ж схеми дозволяють запозичати певні форми, а то й поєднувати їх.

В умовах ринку, коли конкуренція між видавцями загостриться, їх здатність та ефективність можуть виявитися лише гнучкими, малими, здатними до модифікації, адаптації та агресивності видавничі системи, керовані професіоналами.

Структура та підпорядкованість видавництва залежить насамперед від його типологічних особливостей, змісту програми, складності відібраних для друку текстів, певних способів популяризації книг, професіоналізму кожного члена колективу.

Незалежно від кількості працівників та наявності конкретних відділів у видавництві повинні бути спеціалісти за фахом: редактор, коректор, спеціаліст із комп'ютерних технологій (з поєднанням функцій наборщика та технічного редактора), художник-дизайнер, спеціаліст з маркетингу, спеціаліст з фінансів та економіки, спеціаліст з поліграфічного виробництва.

У невеликих видавництвах важливо, щоб штатні співробітники могли поєднувати кілька функцій, близьких до сфери їх професійної діяльності. У ряді видавництв, де підготовка оригінальних макетів забезпечується на високому технологічному рівні (зокрема, комп'ютерні програми успішно перевіряють орфографію та граматику, переважно української та російської мов), відсутня посада коректора. Проте в даному випадку саме якісний видавничий редактор покликаний освоїти нюанси вичитування. Фахівець з комп'ютерної техніки повинен оволодіти функціями технічного редактора та наборника в такому видавництві.

Ідеальним варіантом успішної діяльності в сучасних умовах видавничої структури, створеної видавцем-початківцем, є, безсумнівно, такий, коли колектив підбирається з професіоналів та однодумців.

РОЗДІЛ 3. Систематизація продукції видавництва «BookChef»

3.1. Процес усіх видавничих етапів у видавництві «BookChef»

Основною метою видавництва «BookChef» є випуск та розповсюдження найновіших книг сучасних авторів.

Видавничий процес — це багатоступінчастий економічний процес підготовки та випуску видавничої продукції, що передбачає використання інструменту власності на неї до доставки тиражу в мережу

розповсюдження. Основними учасниками видавничого процесу є: автор видання або перекладач, редактор, у тому числі редактор, коректор, художній редактор, технічний редактор, набірник, упорядник тощо.

Сучасний видавничий процес (рис. 1) у видавничій галузі поділяється на такі етапи:

- підготовча – формування тематичного плану видавничої продукції, горизонтальних мереж зв'язків, бізнес-плану та подання макету авторського оригіналу до видавництва;
- редакційна - одержання відповідним редактором видавництва авторського оригіналу або його макету та до здачі редакційно-видавничого оригіналу чи макета до виготовлення;
- забезпечення - формування необхідної матеріально-технічної бази для видавничої продукції;
- виробництво - отримання редакційно-видавничого оригіналу у виробничому відділі видавництва та перед випуском видавничої продукції за певними параметрами;
- кінцева - розповсюдження, розповсюдження, продаж і презентація видавничої продукції.

Слід зазначити, що авторським оригіналом майбутньої видавничої продукції є твір, запропонований автором або авторським колективом для редакційно-видавничої обробки у вигляді творчої, навчальної чи наукової роботи з усіма необхідними компонентами, а саме текстом, ілюстраціями, графіками, таблиці, формули тощо.

Важливою ланкою у функціональній структурі видавничого процесу є редактор і автор, які спільно створюють видавничу продукцію. В основі

їхньої співпраці лежить підписаний договір, який автор підписує з видавництвом. У договорі відображаються: вид, зміст, тематика та проблематика видавничої продукції, алгоритм редакційних правок, оформлення, механізм рецензування, авторські права та нагороди, можливість збільшення тиражу та передруку.

Відомо, що будь-яка система складається з трьох взаємопов'язаних елементів: вхід - процес - вихід. У форматі цього дослідження предметної області входи та виходи в системі класифікуються за відповідними ресурсами: матеріальні, фінансові, трудові та інформаційно-аналітичні. Автором видавничої продукції є вхід до реалізації певних функцій.

Сучасний системний підхід акцентує увагу на процесі, у тому числі координації, у вигляді ланцюга типу: «задача – процес узгодження – вирішення проблем. Таким чином, концептуалізація парадигми координації розглядає видавничий процес лише з позицій менеджменту. , що реалізує паралельно-послідовні ієрархічні та мережеві функції самоорганізовано та через відповідний механізм регулювання.

Застосування системного підходу дає можливість вивчати процес управління у видавничій галузі з урахуванням не лише індивідуальності будь-якого елемента, а й функціонування їх у взаємозв'язку під впливом макроекономічних та мікроекономічних факторів.

Досліджуючи категорію «система» та беручи до уваги інші особливості, слід зазначити, що основними аспектами системи є:

- сукупність різних елементів, що входять до складу системи;
- взаємозв'язок між окремими елементами системи;
- наявність головної мети, яка є початком системи і визначає її

між взаємопов'язаними елементами.

Таким чином, під системою розуміють сукупність взаємопов'язаних

будь-які елементи, які створюються для вирішення певних завдань і досягнення цілей у видавничому процесі.

Слід зазначити, що без практичного вивчення внутрішньосистемних видавничо-виробничих ієрархій управління неможливо сформувати сучасну концепцію вертикальної координації в межах усієї системи видавничого процесу.

Основною складовою, що відрізняє видавничу справу від інших видів підприємницької діяльності, є наявність автора видавничої продукції. Видавець створює видавничий продукт, який зазвичай належить автору. Слід зазначити, що договір між автором і видавництвом повинен відображати відносини між редактором і автором.

Редактор є сполучною ланкою між автором і видавцем з моменту укладання договору. Він є представником автора у видавництві. Через редактора автор отримує відгуки та критичні зауваження щодо публікації автора. Також слід зазначити, що редактор формулює проблемні питання, які виникають у процесі створення видавничої продукції, та пропонує механізм їх вирішення. Редактори зазвичай контролюють усі етапи редакційно-видавничого процесу у видавничій галузі.

Початком виробничого етапу у видавничій галузі є передача відредагованого матеріалу у виробництво, а закінченням – випуск готової видавничої продукції. Виробничий етап має узгоджені взаємопов'язані операції, які здійснюються під контролем редактора, який виділяє такі дії: підготовка видавничого оригіналу та коректура.

У процесі виробництва управлінський персонал відповідає за проектування та технічне виготовлення видавничої продукції та координує дії, пов'язані з її випуском. Персонал управління виробництвом відповідає за графік роботи з виготовлення видавничої продукції, координує окремі етапи виробничого процесу та контролює дотримання технічних норм і термінів виконання.

3.2. Змістова структура видань видавництва «BookChef»

Слід також зазначити, що видання видавничої продукції вважається технологічним, якщо весь тираж можна виготовити з мінімальними витратами.

Завершальним етапом у видавничому процесі є реалізація виготовленої видавничої продукції, де головну роль відіграють спеціалісти з продажу та реклами. Керівний персонал, який займається реалізацією видавничої продукції, відповідає за структуру видавничої політики видавництва та приймає рішення про механізм її реалізації. Фахівці з продажу планують, координують і контролюють діяльність видавництва на видавничому ринку, узагальнюють аналітичну інформацію про продукцію, яка користується попитом на ринку.

У видавничій галузі маркетинговий бюджет базується на очікуваних продажах готової продукції. Маркетинговий план є важливою частиною бізнес-плану для координації всієї системи, яка здійснює видавничий процес.

Надійну базу для всіх процесів у видавничій галузі забезпечує управлінський персонал. Керівний персонал повинен розуміти техніку редагування, мати уявлення про оформлення видавничої продукції, знати порядок друку тощо. Він також повинен прогнозувати стратегію розвитку

видавничої справи, ефективно оцінювати конкурентоспроможність видавничої продукції, діагностувати та вивчати фактори, що впливають на всі етапи видавничого процесу.

Керівний персонал повинен охоче й неупереджено формулювати основні цілі для працівників, які беруть участь у видавничому процесі, виявляти й адекватно оцінювати риси особистості, підтримувати необхідний морально-психологічний клімат, знімати стрес, згладжувати конфліктні ситуації, притаманні господарській діяльності.

Функціонування системи у видавничій галузі передбачає дотримання встановлених принципів узгодженості цілей, відповідного взаємозв'язку, рівномірного розвитку сегментних компонентів із прагненням до синергії.

Доцільність використання системного підходу має такі аспекти:

- організація видавничого процесу є досить складним і непередбачуваним процесом;
- основна увага зосереджена на механізмі реалізації видавничого процесу;
- системний підхід дозволяє ефективно використовувати інноваційні досягнення для досягнення цілей видавничого процесу.

Тому, використовуючи системний підхід у видавничій галузі, необхідно розглядати видавничий процес як особливу систему, що складається з низки взаємопов'язаних сегментів і має внутрішнє та зовнішнє середовище, на яке впливають відповідні фактори мікро- та макроекономічного простору.

Оптимальне поєднання елементів внутрішнього середовища у видавничому процесі означає:

- видавнича діяльність забезпечена всіма необхідними матеріальними, фінансовими та трудовими ресурсами;
- організація технологічного циклу проведена на належному рівні;
- організаційна структура відповідає загальноприйнятим функціям управління, що забезпечить першочерговий вплив на негативні прояви у видавничому процесі;
- діяльність управлінського персоналу щодо підвищення ефективності видавничого процесу базується на принципі постійного вдосконалення форм, механізмів і методів оперативно-тактичного управління;
- можливість своєчасного отримання аналітичної інформації про хід видавничого процесу;
- виважена кадрова політика, система оплати праці та її мотивація, а також управління персоналом відповідають цілям, необхідним для досягнення намічених цілей;
- визначається та контролюється вплив об'єктивних та суб'єктивних факторів на видавничий процес.

Слід зазначити, що оптимальне поєднання елементів внутрішнього середовища у видавничому процесі ґрунтується на таких принципах:

- систематизація та збалансованість предметної сфери координації; - цілісність і синергія;
- стабільність, визначеність і передбачуваність;
- варіативність і об'єктивність;
- неконфліктні цілі синтезованих систем.

Внутрішнє середовище видавничого процесу можна представити такими функціональними сегментами:

- кадрове забезпечення;
- фінансові ресурси;
- забезпечення необоротними та оборотними активами;
- виробнича складова;
- складова збуту.

Істотний аспект забезпечення чинності рішенням у видавничому процесі є склад, обсяг, якість, зміст, а також актуальність аналітичних та інформаційних ресурсів. Основу створює ефективна аналітична та інформаційна підтримка реалізує функції управління у видавничому процесі. Аналітичне та інформаційне забезпечення у видавничому процесі має наступну спрямованість:

- за функціями управління - економічні, фінансові, організаційні, технічні, технологічні, екологічні, соціальні;
- за ступенем обробки - первинні та похідні;
- за формою передачі - візуальні, аудіовізуальні;
- за часом надходження - постійні та дискретні;
- за ступенем упередженості - упереджені чи неупереджені;
- з точки зору надійності - корисні, зайві чи помилкові.

Основні принципи аналітичного та інформаційного забезпечення видавничого процесу: структура, якість, системність, своєчасність,

гнучкість, інтеграційна обробка, методологічна єдність, ефективність тощо.

У національному макроекономічному середовищі суб'єкти видавничої галузі застосовують індивідуальну модель системи управління видавничим процесом, яка визначає та поєднує сучасні інноваційні підходи до управління.

3.3. Редакторський аналіз та основна характеристика видань видавництва «BookChef»

У видавничій галузі національного макроекономічного середовища використовуються певні моделі та функції управління видавничим процесом. Управління процесом у складних інтегрованих системах має відповідний алгоритм реалізації, який базується на відповідних компонентах, що взаємодіють у логічній послідовності:

- планування, прогнозування та програмування; - економічний аналіз та оцінка;

- система організації;

- обліковий процес;

- система координації та регулювання;

- моніторинг, діагностика та контроль;

- стимулювання та мотивація.

Основні джерела потенційної ємності внутрішнього середовища

надлишки у видавничому процесі:

- масштаб концентрації операційної діяльності за напрямками

леді видавничої продукції;

- методичні рекомендації щодо якості споживчих характеристик видавництва

нічийні продукти;

- розвиток вертикальної спрямованості видавничих процесів, по

яка здійснює ряд послідовних операцій;

- розвиток горизонтальної спрямованості видавничих процесів, що

забезпечити отримання проміжних результатів з метою їх об'єднання в загальний галузевий результат;

- цифровізація видавничого процесу;

- диверсифікація видавничого процесу шляхом перерозподілу та зниження відповідних ризиків.

Зовнішнє середовище видавничого процесу при переході до системної організації координації може бути представлено такими функціональними сегментами:

- нормативно-правові – видавничі процеси здійснюються в певних правових рамках та інституційно регламентовані;

- ресурсний - здатність розраховувати потребу в ресурсах, їх наявність і можливості раціонального використання багато в чому визначає рентабельність видавничих процесів;

- технологічні - динаміка попиту та пропозиції на ринку видавничої продукції, ресурсів, фінансів впливає на темпи інноваційно-інвестиційної спрямованості видавничих процесів;

- соціально – збільшення чисельності населення та його освіченість, історія та культура визначають структуру та характер потенційного ринку видавничої продукції;

- економіко - видавничі процеси завжди перебувають у певному взаємозв'язку з рівнем зайнятості, безробіття, платіжного балансу, економічного зростання, інфляції тощо;

- екологічна – видавнича продукція має відповідати екологічним стандартам та забезпечувати орієнтацію на охорону навколишнього середовища.

Зовнішнє середовище видавничих процесів включає такі системні компоненти: - макросередовище - політична ситуація, військові дії, окупація частини території, фінансово-економічна ситуація в країні тощо;

- інфраструктура ринку - логістичні центри, торговельні організації тощо;

- мікросередовище - власники видавничої галузі, авторський колектив, інвестори, підрядники-постачальники та підрядники-покупці, споживачі, конкуренти, контактні аудиторії, посередники, державні органи та інші.

Таким чином, зовнішнє середовище розглядається як сукупність певних елементів, що впливають на систему управління видавничими процесами.

Слід зазначити, що управління видавничими процесами в умовах ринкової економіки базується на таких постулатах:

- обов'язкове використання сучасної аналітично-інформаційної бази, яка надає актуальну інформацію про уподобання споживачів, авторів, попит і пропозицію на видавничому ринку;
- орієнтація платоспроможного попиту на ринку видавничої продукції;
- коригування цілей і завдань видавничого процесу залежно від стану видавничого ринку;
- економічна ефективність видавничих процесів повинна постійно динамічно зростати.

Теоретичні аспекти дослідження внутрішньогалузевих систем показують, що формалізовані та структуровані питання вдосконалення видавничих процесів мають бути висунуті на перший план, коли вони забезпечують стратегічний розвиток видавничої галузі національної економіки.

У сучасних трансформаційних трансформаціях вірогідність зовнішніх загроз розвитку видавничої галузі та її сегментних складових є досить високою, тому при обґрунтуванні потенціалу видавничої галузі як ідеологічної основи її функціонування пропонується визначити інформаційно-соц. -економічна безпека.

При формулюванні стратегії визначаються довгострокові та короткострокові цілі, які можуть бути загальними або індивідуальними. Стратегічні орієнтири видавничої галузі мають передусім визначити напрям бізнес-процесів, виділити пріоритети, сконцентрувати зусилля у відповідних секторах видавничого процесу.

Ефективне функціонування та розвиток видавничої галузі потребує чіткого планування видавничих процесів для забезпечення досягнення певних цілей і завдань, незважаючи на діючі ринкові механізми та вплив внутрішніх і зовнішніх факторів.

Вченими розроблено ряд методичних прийомів планування, які успішно апробовані та використовуються в макроекономічному середовищі промислових підприємств країни. Проте існуючі методи планування постійно змінюються під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів [1].

Слід зазначити, що серед факторів, які мають суттєвий вплив на формування концепції управління видавничим процесом, слід відзначити такі:

- людський потенціал;
- мотивація;
- організація управління персоналом.

Функції управління персоналом у видавничій галузі залежно від вплив зовнішнього середовища і потреби господарської діяльності можуть коливатися в досить широкому діапазоні. Відповідно трансформується організаційна структура видавничого процесу, змінюється чисельність та функціональні обов'язки персоналу видавничої галузі.

З метою ефективного управління видавничим процесом перед управлінським персоналом виникають питання, які дозволять максимізувати результати діяльності суб'єктів господарювання. Основними питаннями є забезпечення одержання обліково-аналітичної

інформації, що відображає реальний стан видавничих процесів та результатів діяльності; система подання інформації та своєчасне її отримання. Наявність сучасних обліково-аналітичних засобів управління, ефективність виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення та обробки даних, їх важливість і актуальність дозволяють повною мірою виконувати всі управлінські функції, включаючи ефективні управлінські рішення та реагувати на зовнішні виклики та внутрішнє середовище [2].

Одним із способів ефективного управління видавничими процесами є використання системи контролю та контролінгу.

Контроль є неодмінним елементом зворотного зв'язку і формує систему моніторингу та верифікації видавничого процесу, дозволяє виявляти відхилення від параметрів та усувати можливі порушення.

Незалежно від форми контролю видавничий процес має такі види:

- попередній, який здійснюється у формі встановлених порядків, правил і застосовується до трудових ресурсів, необоротних та оборотних активів;
- поточні, що здійснюються в ході окремих робіт видавничого процесу;
- підсумковий, який проводиться після завершення видавничого процесу та отримання відповідних бізнес-результатів.

Контроль видавничих процесів здійснюється на наступних етапах: - визначення стандартів і параметрів;

- дослідження результатів та порівняння показників функціонування із встановленими нормативами, визначення масштабу відхилення у видавничому процесі;

- прийняття рішень щодо заміни невдало підібраних стандартів, втручання у виробничий процес на покращення тощо.

Контроль - це безперервний процес, який здійснюється від початку до кінця прийняття управлінського рішення - це його особливість. Основним змістом контролю є, по-перше, запобігання незаконним та неефективним, з точки зору суспільних інтересів, господарським операціям на початковому етапі прийняття управлінських рішень; по-друге, у виявленні порушень нормального ходу господарської діяльності та встановленні їх причин; по-третє, в узагальненні передового досвіду господарської діяльності в національному макроекономічному середовищі [1].

Система контролінгу є сучасним інструментом управління, в тому числі і у видавничій галузі. Контроль видавничих процесів – це концепція отримання інформації для управління видавничими процесами, що забезпечує позитивні результати.

Методологічні основи контролю видавничого процесу: визначення та формування мети; декомпозиція та формалізація завдань через систему відповідних показників; визначення об'єкта; комплексне планування діяльності щодо вирішення проблем; здійснення запланованих заходів; економічний контроль фактичних значень показників; аналіз та аналітична оцінка відхилень; прийняття ефективних управлінських рішень [1].

Органічне поєднання управлінської складової у контролінгі у видавничій галузі проявляється в тому, що значна кількість зацікавлених

сторін бере участь у контролінгу в межах своєї компетенції та регульованих повноважень.

Контроль, як елемент контролінгу, є сегментною складовою системи управління, забезпечує відповідність функціонування керованого об'єкта прийнятим оперативним, тактичним або стратегічним управлінським рішенням і має на меті вирішення проблем або перевірку виконання бізнес-рішень для визначення їх надійності, законності, обґрунтованості, фінансова доцільність і необхідність.

Структура видавничого процесу залежить від виду видавництва — універсального чи спеціалізованого. Видавництва першого типу орієнтовані на різні групи контрагентів-покупців і споживачів, мають розгалужену організаційно-адміністративну структуру, складні та різноманітні зв'язки на ринку. Видавці другого типу орієнтовані на певні вікові групи чи різноманітні цільові групи, які визначаються потребами, релігійними, національними чи культурними аспектами тощо.

Таким чином, основою будь-якої концепції є принципи, склад яких у теорії та практиці менеджменту досить великий. Обґрунтування специфічної парадигми як сучасного наукового напрямку координації в умовах глобалізації, євроінтеграції, транзитивності та інших тенденцій, що впливають на стратегічний розвиток видавничої галузі, потребує застосування парадигми координації та регулювання видавничого процесу у сфері видавничої галузі. видавнича промисловість.

Основними принципами парадигми координації та регулювання є:

- каскадне інституційне регулювання в управлінні рівнями вертикальної ієрархії та функціями горизонтальної мережі;

- інволюція як безперервне спрощення відносин, структурування мережі та функціональних регуляторних процедур у процесі реалізації конкретної парадигми;

- необхідність постійного реінжинірингу з урахуванням самоорганізації та централізації організаційних форм координації та регулювання;

- горизонтальна координаційна структура, яка стежить за взаємовідносинами в системі управління.

ВИСНОВКИ

Пріоритети та сучасні тенденції українського книговидавництва свідчать про новий етап його розвитку, інтенсивний розвиток нових можливостей. Тому формування перспективної моделі книговидавництва забезпечує дослідження її сучасного стану, що дозволяє визначити як актуальні проблеми, так і стратегічні концепції галузі, відповідно відображені на рівні державної політики. Основними проблемами українського книжкового ринку сучасні вчені та книгознавці називають проблеми книговидавництва як повноцінного бізнесу, налагодження системи книгорозповсюдження, відсутність якісної статистичної та аналітичної інформації про ринкову кон'юнктуру, необхідність заповнення всього ринку. ніші української книги та забезпечення конкурентоспроможності. вітчизняної книги, її вихід на світовий ринок. Особливої уваги потребують науковці та практики, щоб популяризувати читання в Україні. Актуальною для теоретичного осмислення є проблема активізації комунікаційної діяльності видавництв з метою популяризації книги до потенційних читачів.

Питання комунікацій широко досліджується в різних наукових галузях, але важливо розглядати його з точки зору видавничої справи, зокрема комунікаційних відносин між видавцем і аудиторією. Ретельний аналіз досліджень, опрацювання новітніх джерел інформації по темі, виявлення різних поглядів на проблему дозволяють виявити особливості комунікації між видавцем і аудиторією в контексті розвитку видавничої справи.

У сфері видавничої справи відбуваються зміни через появу та стрімкий розвиток новітніх видавничих технологій. У зв'язку з цим необхідно розробити методологію формування змісту освіти з журналістики, у тому числі освітню програму підготовки фахівців з видавничої справи та редагування. Необхідно враховувати тенденції

розвитку галузі, орієнтуватися на передовий досвід успішних підприємств, стежити за інноваціями у видавничій справі. Пріоритетним є встановлення змісту освіти відповідно до потреб суспільства. Вивчення попиту сучасних спеціалістів дозволить з'ясувати, які професійні компетенції потрібні майбутньому спеціалісту.

Професійні видавці та редактори мають об'єктивні й мотивовані методи, які можуть структурувати зміст, організовувати різноманітні синхронні комунікаційні пропозиції та визначати окремі проекти, які слід поширювати. Ослаблення цих прийомів викличе інтелектуальний хаос, вибіркове засвоєння інформації читачами. Процеси перевірки, надання інформації смислу, її організації та фільтрації - це завдання не особистості, а видавничого середовища. Українська видавнича галузь зазнала значних змін (модифікацій), а в регіональній перспективі навіть певні мутації через викривлення методологічних засад підготовки книг до видання, недоукомплектованість видавництв, нехтування роллю редактора як головної особи у видавництві. редакція. та видавнича підготовка.

Галузь потребує розвитку як тристороннього комплексу книговидавництва, поліграфії та книгорозповсюдження. Для цього необхідна відповідна довгострокова програма стратегії розвитку книговидання, підвищення економічного рівня розвитку держави. Тому законодавчі акти 2019-2021 років потребують подальшої активної реалізації. Важливу роль у цьому відіграє діяльність органів місцевого самоврядування.

СПИСК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоник О. В., Жолдак О. О. Книжкові конкурси як засіб активізації попиту на книжкову продукцію // Поліграфія і видавнича справа. 2019. № 3. С. 73-81.
2. Б.В.Дурняк, А.М.Штангрет, О.В.Мельников, Я.М.Угрин. Видавнича справа в Україні та поліграфічна діяльність в Україні. – Львів, 2019, 200 с.
3. Бейверстох Еге. Книжковий маркетинг / Еге. Бейверстох. - Переклад з англ. : BNH 2018. - 336 с.
4. Борковська В.Г., Хауха В.А., Адамович В.А. Каталог видань Почаївського та Унівського монастирів XVIII-XX ст. – К.: ВД «Києво-Могилянська академія», 2016.
5. Брайчевський М.Ю. Походження слов'янської писемності. – К.: Вид. дім. «Києво-Могилянська академія», 2007.
6. Бутрин М. Л. Українська книготорговельна бібліографія: посібник. Київ: Вид. центр «Академія», 2016. 78, 2 с.
7. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі: фантазія чи дійсність? / пер. з пол. Олега Гірного. Львів: Кальварія, 2019. 143 с.
8. Грем Г. Книжковий бізнес: практика книговидання та книжкової торгівлі/Г.Грем, М.В Дьяченков. 2018. - 282 с.
9. Еріашвілі Н.Д. Книговидання. Менеджмент та маркетинг. / Н.Д. Еріашвілі - М.: Юніті-Дана, 2016. - 264 с.
10. Іванченко Р.Г. Літературне редагування. 2-е видання доп. І перев. – К.: Вища школа. Головне видавництво, 2015. – 274 с.
11. Зелінська Н. Видавнича справа та редагування в Україні: постаті і джерела (XIX – перша третина XX ст.). – Львів : Світ, 2014.
12. Зелінська Н. Наукове книговидання в Україні: Історія та сучасний стан. – Львів: Світ, 2011.
13. Капелюшний А. О. Стилїстика редагування журналістських текстів. Практичні заняття. – Львів: ПАІС, 2019.

14. Ключковська Г. М. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2016. 20 с.

15. Ключковська Г. Пабліситі: мас-медіа та автор як складові книжкової промоції // Українська періодика: історія і сучасність: доп. та повідомл. п'ятої Всеукр. наук.-теорет. конф. 27-28 листоп. 1998 р. Львів, 2012. С. 435-449.

16. Когут С. Книжка (1921–1923): Вістник українського книжкового руху: сист. покажч. змісту / НАН України, ЛНБ ім. В. Стефаника. Львів, 2018. 98 с.

17. Копистинська І. М., Гринівський Т. С. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія: Соціальні комунікації. 2015. № 1. С. 37-46.

18. Копистинська І. Рекламно-інформаційна політика видавництва у перше десятиліття незалежності України // Український інформаційний простір. 2018. Вип. 1. С. 242-252.

19. Королук Н. Я. Особливості формування і просування видавничого бренду // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія: Економічні науки. 2015. № 2. С. 78-86.

20. Котлер Ф. Основи маркетингу/Ф. Котлер. - М.: Бізнес-книга. - 1995. - 698 с.

21. Ківшар Т. Український книжковий рух як історичне явище (1917–1923 рр.). Київ: Логос, 2012. 340 с.

22. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2009. – 1134 с.

23. Мельник Ю.М. Особливості книги як товару/Ю.М. Мельник, О.В. Драчук // Економічні проблеми сталого розвитку: науково-

технічна конференція викладачів, співробітників, аспірантів та студентів факультету економіки та менеджменту, 19-23 квітня 2010 р. - Суми: Вид-во СумДУ, 2010. - Ч. 3. - С. 47-78.

24. Мельник Ю.М. Сучасні тенденції маркетингу книговидавничої сфери в Україні / Ю.М. Мельник, О.В. Драчук // Матеріали X-ої Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Економіка і маркетинг в умовах всесвітньої інтеграції: проблеми, досвід, передова думка». – Донецьк : ПЕЧА – ІНФО, 2010. С. 127 – 129.

25. Мигонь К. Наука про книгу: нарис проблематики/Пер. з польської. - М.: Книга, 2018.

26. Микитин Т. І. Книжкові виставки і ярмарки в Україні у системі пропагування книги та читання // Поліграфія і видавнича справа. 2019. № 2. С. 59-64.

27. Мільчін А.Е. Культура видання чи як не треба та як треба робити книжки. - К.: "Логос", 2015. - 207 с.

28. Огар Е.І. Українсько-російський та російсько-український словарь-довідник з видавничої справи. - Львів, Палітра друку, 2002. - 224 с.

29. Офіційний сайт Книжкової палати України та журналу «Вісник книжкової палати» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrbooks.net>

30. Офіційний сайт Української асоціації до маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.iatp.org.ua>

31. Перлов В.І. Маркетинг для підприємства галузі друку : Навчальний посібник для вузів [Електронний ресурс] / В.І. Перлов. - Видавництво: МГУП, 2000. - 157 с. – Режим доступу: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook080/01/index.html?part-005.htm>

32. Портал української книжкової індустрії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uabooks.info>
33. Реалії та перспективи українського книжкового ринку (Про інформаційний маркетинг. І не лише про нього...): зб. ст. і матеріали Круглого столу «Розвиток інформаційного маркетингу на книжковому ринку України» / упоряд. Е. І. Огар. Львів: «Аз-Арт», 2015. 144 с.
34. Редагування окремих видів літератури/Под ред. Н.М. Сікорського. - М.: Книга, 2012. - 397 с.
35. Різун В.В. Літературне редагування / Міжнародне тло «Відродження». - К.: Лібідь, 2017. - 240 с.
36. Різун В. Літературне редагування: Підручник. - К.: Лібідь, 2018. - 240 с.
37. Сайт інституту маркетингових досліджень дочірньої організації дослідницької компанії GfK Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www.gfk.ua](http://www.gfk.ua)
38. Сенченко М. Світове книговидання і випуск творів друку в Україні./ Друкарство. – 2017. – № 3.
39. Сікорський Н.М. Теорія та практика редагування. - М.: Вища школа, 1971. - 205 с.
40. Сковинець О. І. Електронні медіа в контексті їх залучення до реалізації акцій книжкової промоції: спроба типологічного аналізу // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія: Соціальні комунікації. 2019. № 4. С. 152-161.
41. Скібан О. І. Сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас-медійної взаємодії // Поліграфія і видавнича справа. 2016. № 2. С. 199-207.
42. Смирнов М. Маркетинг у книговиданні / М. Смирнов // Маркетинг. 2000. - №5. - С.75-83.

43. Судин А. Ю. Застосування методів пропаганди, паблік рілейшнз, промоції в книжковій справі засобами ЗМІ // Поліграфія і видавнича справа. 2017. № 4. С. 50-55.

44. Судин А. Ю. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі // Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця: практ. посібник. Київ: Наша культура і наука, 2018. 559 с. (Бібліотека видавця, редактора, автора).

45. Тиктор Іван. Талан і талант: Монографія. Під керів. О.Дунаєвської. – Львів: УАД, 2002.

46. Тимошик М. С. Її величність – книга. Історія видавничої справи Київського університету. 1934-1999 рр. Монографія. Передмова В.В. Скотика. – К.: Наша культура і наука, 1999.

47. Тимошник М. Книга для автора, редактора, видавця: Практичний посібник / М. Тимошник. - К.: Наша культура і наука, 2005. - 560 с.

48. Ткаченко В.П. Енциклопедія видавничої справи: Навч. посібник/В.П. Ткаченко, І.Б. Чеботарьова, П.О. Киричок, З.В. Григорова. - Х.: ХНУРЕ, 2008. - 320 с.

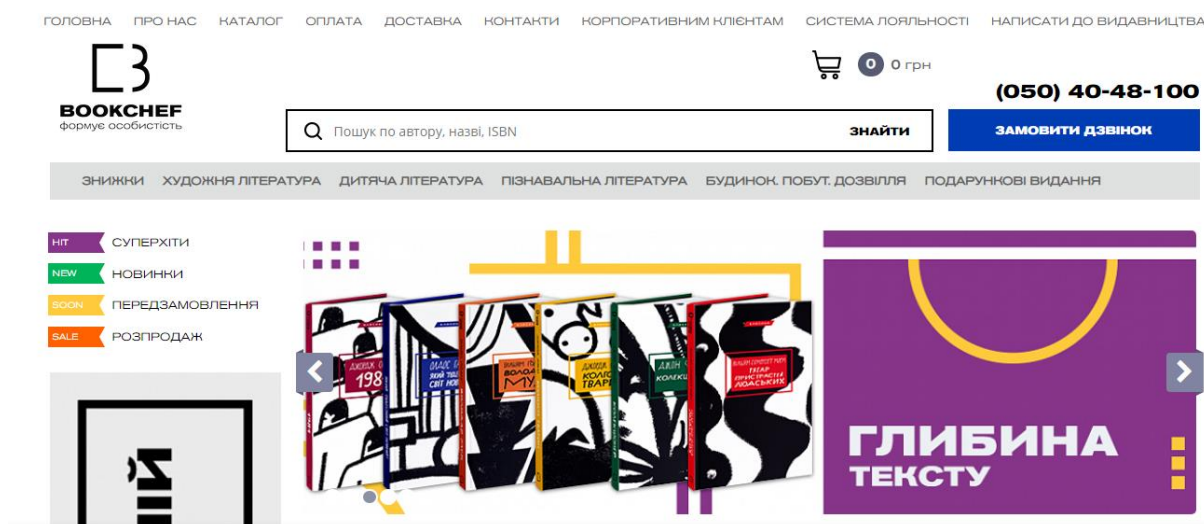
49. Черниш Н. Українська енциклопедій на справа: історія розвитку, теоретичні засади підготовки видань. – Львів: Фаїна, 1998.

50. Шпак В. Видавничий бізнес в умовах української державності: монографія. Київ: Експрес-об'ява, 2015. 391 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Сайт видавництва «BookChef»



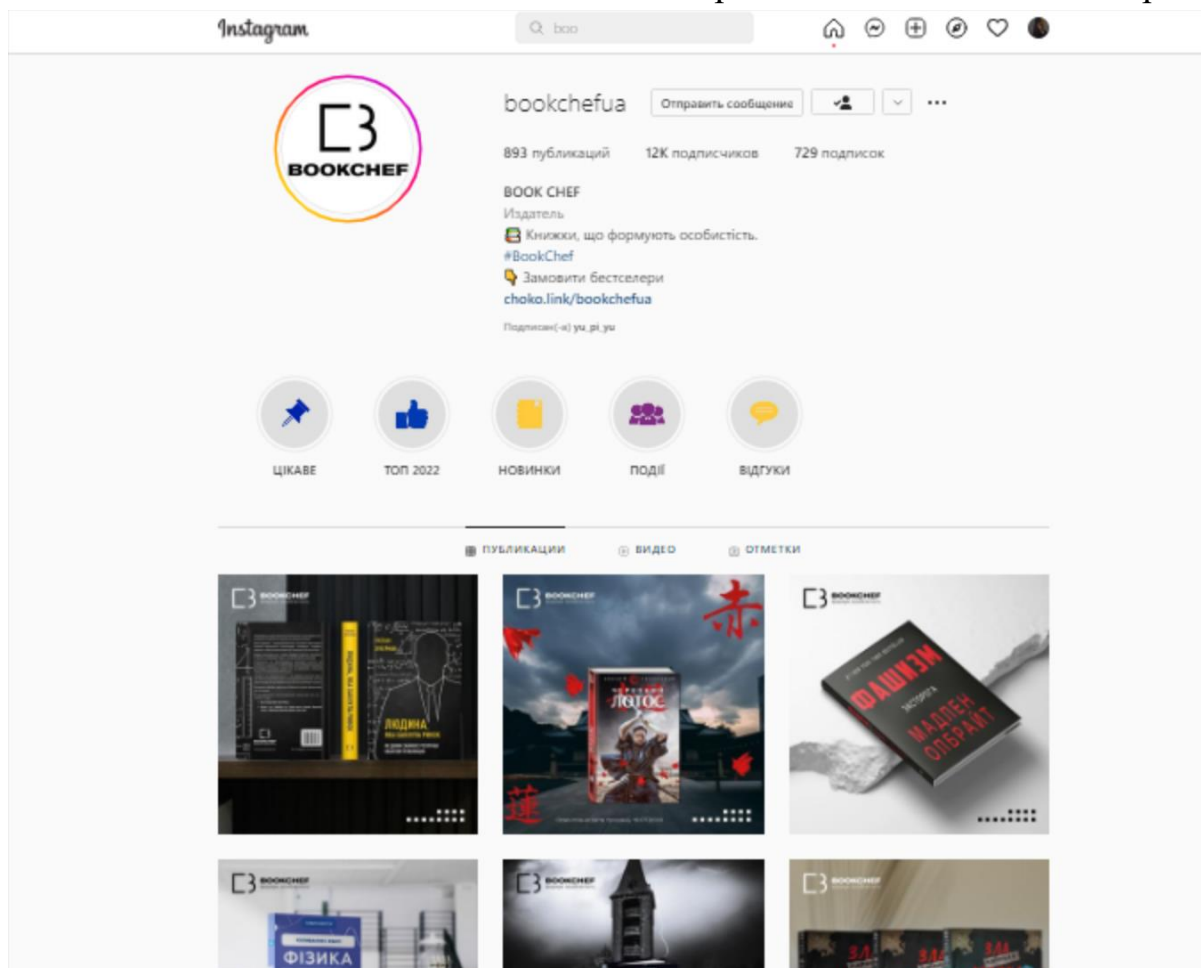
Емблема

Додаток Б
видавництва




Додаток В

Сторінка видавництва в Інстаграмі




Додаток Г

Сторінка видавництва у YouTube


Book Chef
 Підписалося 96 користувачів

ГОЛОВНА
 [ВІДЕО](#)
[СПИСКИ ВІДТВОРЕННЯ](#)
[КАНАЛИ](#)
[ПРО КАНАЛ](#)




BookChef 2020

108 переглядів • 1 рік тому

BookChef – видавництво світових бестселерів Ювала Нова Харарі, Мішель Обами, Камерон Діва, Біла Клінтона, Іцхака Адівеса, Лю Цзінь та інших відомих письменників. Ми мріємо, щоб важливих книжок у вашому житті стало більше, тому уважно обираємо не лише книжки, а й людей, які над ними працюють. Фантастику в нас перекладають фанни жанру, а книжки для підприємців редагують фахівці...


[ДОКЛАДНІШЕ](#)

[Завантаження](#)
[ВІДТВОРИТИ ВСЕ](#)




Книга "Will, Volia" | Вілі Сміт, Марк Менсон

275 переглядів • 6 місяців тому




Книга "Бізнес по-одеськи. Як побудувати мережу, не..."

109 переглядів • 1 рік тому




Фізика. Основи і механічний рух. Павло...

5,2 тис. переглядів • 1 рік тому




Звернення гурту "Время и Стекло" до фанатів з...

1,4 тис. переглядів • 1 рік тому



Книга "280 днів навколо світу" | Артемій Сурін

120 переглядів • 1 рік тому



Море. Відкрий безліч віконечок | Тоні Вульф

2,5 тис. переглядів • 1 рік тому