

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

Циклова комісія дисциплін
видавничої справи та редагування

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему:

«Маркетинг та реклама навчальних видань»

Виконала:

студентка групи В-41

Коцюба Ірина Романівна

Науковий керівник:

Бездіжа Алла Анатоліївна

Оцінка _____

Коцюба І. Р. Маркетинг і реклама навчальних видань (на прикладі видавництв навчальної літератури – «Освіта», «Підручники і посібники», «Букрек» та «Світ»)

Дипломна робота на здобуття кваліфікації молодшого спеціаліста зі спеціальності «Журналістика», Галицький коледж імені В'ячеслава Чорновола. Тернопіль, 2020. 80 с.

Дипломна робота присвячена дослідженню маркетингу та реклами навчальних видань на прикладі видавництв «Освіта», «Підручники і посібники», «Букрек» та «Світ». Розглянуто теоретико-аналітичні аспекти навчальних видань. Схарактеризовано маркетинг та промоцію видавництв навчальної літератури та їхні жанрові особливості. Ґрунтовно проаналізовано маркетинг та рекламу у видавництвах для того, щоб визначити їхню активність у маркетинговому бізнесі. Розроблено загальні рекомендації, щодо покращення реклами та маркетингу у видавництвах «Освіта», «Підручники і посібники», «Букрек» та «Світ».

Матеріали дослідження можуть бути корисними для авторів, видавців, викладачів спеціальностей, які стосуються книговидавничої діяльності.

Ключові слова: навчальне видання, маркетинг книговидавничої справи, видавничий маркетинг, книжковий маркетинг, видавництво, жанр, книга, видавничий ринок.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ НАВЧАЛЬНИХ ВИДАНЬ	6
1.1. Роль і значення навчальної літератури у суспільстві	6
1.2. Типологія навчальних видань	8
1.3. Видавництва навчальної літератури на книговидавничому ринку України. 13	
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГ ТА ПРОМОЦІЯ ВИДАВНИЦТВ «ОСВІТА», «ПІДРУЧНИКИ І ПОСІБНИКИ», «СВІТ» ТА «БУКРЕК»	23
2.1. Маркетинг та реклама у видавництвах навчальної літератури	23
2.2. Жанрова особливість рекламних матеріалів та їх специфіка	27
2.3. Особливості рекламування видавничої продукції	32
РОЗДІЛ 3 ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ВИДАВНИЦТВ.....	41
3.1. Типологічна характеристика видавництв «Освіта» «Підручники і посібники», «Світ» та «Букрек»	41
3.2. Маркетинг та реклама у видавництві «Освіта»	45
3.3. Маркетинг та реклама у видавництві «Підручники і посібники».....	47
3.4. Маркетинг та реклама у видавництві «Букрек».....	50
3.5. Маркетинг та реклама у видавництві «Світ»	52
3.6. Рекомендації щодо маркетингу та реклами у видавництвах «Освіта», «Підручники і посібники», «Світ», «Букрек».	55
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Актуальність. До феноменальної ролі книги в розвитку культури, виховання й утворення варто підходити історично. У сучасних умовах тільки книжкового навчання вже недостатньо. З появою нових засобів інформації (радіо, телебачення й т.д.) книга до деякої міри втратила колишню провідну роль у розвитку культури, духовності людини. Але поступово вона знову стала якщо не повністю, то хоча б частково повертати втрачені нею позиції. Цей процес швидше протікає в тих суспільствах, де провідна в області культури державна політика робить її незалежною від комерційних цілей і де існує ефективний контроль за змістом культури. Це повною мірою відноситься й до навчальної книги, як засобу навчання й виховання, як засобу підвищення культури.

Навчальна книга може стимулювати загальнокультурні інтереси або загальмовувати їхнє формування, може служити мостом до самостійної роботи із книгою або вбивати інтерес до неї. Таким чином, можна сказати, що навчальна книга (як шкільна, так і вузівська) здатна виконувати таку ж роль, якщо не більшу, як і будь-яка інша книга в процесі поширення культури в суспільстві.

Створити якісну педагогічну книгу, що відповідає всім вимогам сучасності, досить важко. Але в умовах сьогодення доставка видання до споживача тривалий і дорогий процес.

Жодна культурна акція, вихід нової продукції на ринок, відкриття будь-якої установи, організації чи закладу не обходиться без попереднього ознайомлення населення з цією подією. Теле- та радіоефір, друковані видання, друковані ЗМІ, вуличний простір насичені рекламними повідомленнями, що створюють нове естетично-комунікативне середовище. Поява реклами в українському суспільстві супроводжується утворенням нових для професійної сфери України рекламних агентств та навчальних закладів, в яких готують спеціалістів з маркетингу та дизайну реклами. Однак, поки цей процес все ще має ознаки стихійності, тому характеризують рекламний бізнес України так: «Непрофесіоналізм – це те, що нас об'єднує». Саме тому актуальність теми зумовлена зростаючим числом навчальних

видань, які рекламують, відсутністю професійних навиків у авторів рекламних текстів (копірайтерів).

Об'єктом дослідження є стан української видавничої справи на сучасному етапі.

Дослідниками цієї теми є М. Тимошик, З. Партико, Н. Зелінська, М. Сенченко, С. Водолазька, Є. Огар, М. Низовий. Цікавими з точки зору реклами та просування видань є праці Я. Влодарчика, В. Теремка, Ю. Мельник, Т. Булах, Г. Ключковської, О. Скочинець, Т. Микитин, О. Антоник, О. Жолдак, у яких висвітлюються теоретичні та практичні питання маркетингу у видавничій справі.

Предметом дослідження є видавництва, які спеціалізуються на навчальних виданнях «Освіта», «Підручники і посібники», «Світ» та «Букрек».

Мета роботи: проаналізувати маркетинг і рекламу навчальних видань .

Поставлена мета передбачає виконання таких завдань :

- розглянути роль і значення навчальної літератури в суспільстві;
- розглянути загальну типологічну характеристику навчальних видань;
- описати видавництва навчальної літератури на книговидавничому ринку України;
- дослідити маркетинг та промоцію видавництв;
- описати маркетинг та рекламу у видавництвах навчальної літератури;
- дослідити жанрову особливість рекламних матеріалів та їх специфіку;
- проаналізувати особливості рекламування видавничої продукції за Т. Д. Булах
- порівняти маркетинг та рекламу у видавництвах;
- дати рекомендації щодо маркетингу та реклами у видавництвах

За матеріал дослідження взято електронні каталоги видавництв «Освіта» та «Підручники та посібники», «Світ» та «Букрек».

Теоретичне значення: вперше описано рекламування навчальних видань.

Практичне значення дипломної роботи полягає в тому, що результати проведеного дослідження сприятимуть подальшій розробці окреслених проблем.

Методи дослідження: теоретичний аналіз (вивчення основних теоретичних понять навчальних видань); критичний аналіз (дослідження проблеми рекламування навчальних видань); теоретичний синтез (узагальнення теоретичних відомостей про маркетинг навчальних видань у електронних каталогах); системний аналіз (добір фактичного матеріалу та його групування); описовий метод (опис особливостей рекламування навчальних видань у електронних каталогах).

Структура. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі висвітлено теоретико-аналітичні аспекти навчальних. У другому розділі проаналізований маркетинг та промоція видавництв «Освіта», «Підручники та посібники», «Світ» та «Букрек». У третьому розділі висвітлена порівняльна характеристика видавництв та надано рекомендації щодо маркетингу та реклами. Обсяг роботи становить 80 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ НАВЧАЛЬНИХ ВИДАНЬ

1.1. Роль і значення навчальної літератури у суспільстві

Видання навчальної літератури беруть важливу участь у формуванні інформаційної культури особистості, системних норм та естетичних поглядів суспільства.

Саме під інформаційною культурою особистості ми розуміємо певним чином упорядковані знання й подання суб'єктом матеріалу, необхідного йому в практичній діяльності. Інформаційна культура формується в процесі оволодіння людиною певною інформацією, що стає основою, базою дій і поведінки людини.

«Виховання – це одне з найважливіших і найдавніших напрямків людської діяльності, необхідність у розвитку яких диктується вже самими завданнями розвитку суспільства.» [37, с. 57].

Не можливо уявити сучасне виховання без утворення, високого рівня духовної культури народу, патріотизму й відповідальності за долю своєї країни, своєї Батьківщини. А саме вирішальне значення в вихованні й утворенні гармонійно розвинутих особистостей відіграє навчально-педагогічна книга.

Чимало педагогів, науковців минулого і сучасності привертають увагу у своїх роботах проблемі книги в житті дитини, яка відіграє важливішу роль ніж у житті дорослих. Книга, яку дитина прочитала в дитинстві чи не на все життя залишається в її пам'яті та в більшості впливає на її майбутнє, а саме подальший розвиток. Читавши книгу дитина черпає із неї певні знання, розуміння світу та норми поведінки.

Бейлінсон. В. Г. у своєму дослідженні подає чотири співвідношення найважливішого педагогічного значення книги.

«1. Книга несе в своїй специфічній формі всі знання, всі досягнення людської культури. Будучи особовою формою відбиття й руху суспільної свідомості, книга являє собою писану (друковану) пам'ять людини. І природньо, що саме через книгу, через її посередництво кожна людина й усе суспільство в цілому може засвоїти всі накопичені духовні багатства.

2. Книга – найважливіший, універсальний засіб інформаційного спілкування. У книзі моделюється життя, почуття, думки не тільки окремої особистості (автора), але й усього людства у всіх доступних вимірах часу й простору.

3. Книга – найважливіший засіб пропаганди й популяризації знань.

4. Книга – найважливіший засіб виховання» [9, с. 112].

Отже, уже сама соціальна природа показує нам, що саме за допомогою книги, кожна людина може засвоїти накопичені знання, які століттями збирались у писаному вигляді. Це робить її ефективним засобом виховання й популяризації знань.

Тимошик М. С., окреслив соціальні функції навчальної літератури, яка визначається певними ролями та завданнями освіти.:

«1. Навчальна – цілеспрямоване оволодіння навчальним предметом, засвоєння знань, набуття умінь і навичок;

2. Виховна – формування світогляду особистості;

3. Розвиваюча – розвиток здібностей, розумових операцій;

4. Інформаційна – формування інформаційної культури» [50, с. 15].

Інформація навчального видання, а саме її характер, зумовлюється певною навчальною дисципліною, яка має свою особливість та широкий тематичний діапазон. Будь-яка наука, або вид практичної діяльності людини практично може стати основою для видання навчальної літератури.

Це може бути не вся наука в загальному, певна область знань або практична діяльність, а лише відібрані спеціально, опрацьовані за законами дидактики й адаптовані відповідно до читацької адреси основи цих наук і прикладних знань.

Читацька адреса впливає та визначає обсяг книги, завдання, інформацію, яка буде там розміщена, її особливості, апарат, оформлення, вид навчального видання та прийоми та методи подачі інформації.

Також суттєво впливає на способи подачі інформації та характер навчального предмета - тип навчального закладу. Виділяють дошкільну, шкільну загальну, середню, вищу професійну освіту, підвищення кваліфікації спеціалістів та ін. Певна з перерахованих категорій відрізняється рівнем початкових знань. У навчальному

виданні постійно зазначають у вихідних відомостях книги коло читачів на яких розрахована книга.

У кожній державі завжди приділяють велику увагу саме питанню створення та видання навчальної книги. І це доволі зрозуміло чому саме так, адже роль навчально-педагогічної книги важко переоцінити. Без вихованого й грамотного населення не може розвиватися потужна економіка та сильна та незалежна держава.

1.2. Типологія навчальних видань

Дослідники трактують термін «навчальне видання» по різному.

Скрипник А. М. у своїй роботі «Видавнича діяльність у методичній роботі» пояснює термін «навчальні видання», як «видання, що містять систему відомостей наукового чи прикладного характеру, викладену у формі, що зручна для вивчення і викладання, розраховану для учнів різного віку й рівня навченості» [39, с. 56] .

Огар Е. І. трактує у довіднику з видавничої справи , що «навчальне видання – це видання, що містить систематизовані відомості наукового або прикладного характеру, подані у формі, зручній для вивчення й викладання, і розраховані для учнів різного віку» [37, с. 23].

Білуха М. Т. у підручнику з методології наукових досліджень подає визначення навчального видання, як «особливого виду видання, створеного у відповідній формі та покликаний допомогти широкому колу конкретного користувача (учня, студента, аспіранта, викладача) в оволодінні ним навчальним предметом» [5, с. 274].

Близнюк А. С. у посібнику для студентів відділення «Видавнича справа та редагування» описує навчальне видання, як «видання, яке містить систематизовані дані наукового чи прикладного характеру, погоджені з відповідними навчальними програмами (орієнтація на особисту авторську програму повинна бути обговорена). Форма викладу повинна відповідати ступеню навчання» [7, с. 22].

ДСТУ 3017-95 «Видання. Основні види. Терміни й визначення» трактує навчальне видання як «видання, що містить систематизовані відомості наукового

або прикладного характеру, викладені у формі, зручній для вивчення й викладання, і розраховані на учнів різного віку» [20, с. 15].

За цільовим призначенням виділяють такі види видань: наукове видання, офіційне видання, науково-популярне видання, науково-виробниче видання, виробничо-практичне видання, громадсько-політичне видання, виробничо-практичне видання для аматорів, видання для організації дозвілля, нормативне виробничо-практичне видання, навчальне видання, довідкове видання, рекламне видання, літературно-художнє видання.

За аналітико-синтетичним переробленням інформації: бібліографічне видання, інформаційні видання, оглядове видання, реферативне видання, дайджест.

За інформаційними ознаками: картографічне видання, текстове видання, нотне видання, образотворче видання

За видами видань за матеріальною конструкцією: газетне видання, журнальне видання, карткове видання, книжкове видання, комплексне видання, буклет, аркушеве видання, плакат, книжка-іграшка.

За обсягом: брошура, книга, листівка.

За складом основного тексту: збірник, моновидання.

За періодичністю: періодичні видання, неперіодичні видання, продовжуване видання.

За структурою: серія, однотомне видання, багатотомне видання, зібрання творів, вибрані твори.

За інформаційними ознаками: автореферат дисертація, препринт, тези доповідей, матеріали конференцій, монографія, збірник наукових праць, статут, інструкція, стандарт, прейскурант, паспорт, посібник, наочний посібник, практичний посібник, навчальний посібник, навчальний-наочний посібник, навчально-методичний посібник, курс лекцій, практичний poradник, підручник, хрестоматія, методичні рекомендації, конспект лекцій, текст лекцій, навчальна програма, словник, практикум, енциклопедія, енциклопедичний словник, тлумачний словник, мовний словник, термінологічний словник, розмовний словник, довідник,

путівник, проспект, каталог, альбом, атлас, афіша, інформаційний лист, документально-художнє видання, науково-художнє видання, альманах, антологія.

За видами періодичних і продовжуваних видань: газета, громадсько-політична газета, спеціалізована газета, спеціальний газетний випуск, журнал, громадсько-політичний журнал, науковий журнал, науково-популярний журнал, виробничо-практичний журнал, популярний журнал, літературно-художній журнал, реферативний журнал, бюлетень, нормативний бюлетень, довідковий бюлетень, рекламний бюлетень, бюлетень-хроніка, бюлетень-таблиця, статичний бюлетень, календар, таблиць-календар, відривний календар, календар книжкового типу, календар знаменних дат, експрес інформація.

На нашу думку, навчальне видання – це видання, яке подає інформацію відповідно навчальній програмі та допомагає опанувати конкретні навчальні предмети, частіше ця нова інформація має науковий характер.

Підготовка навчальних видань – особлива область редакційно видавничої діяльності. Справа в тому, що процес створення навчальної літератури відрізняється від створення добутоків будь-якого іншого виду літератури тим, що автор і редактор повинні певним чином конструювати навчальний матеріал. «При конструюванні необхідно виходити із двох положень.

1. Навчальне видання – є елементом навчального процесу та один з основних засобів навчання .

2. Навчальне видання висвітлює певну область знань чи то сферу діяльності» [19, с.12].

На кожному етапі навчання відбувається певне створення запасів знань, формується рівень інформаційної культури, що в свою чергу надає можливість брати участь у практичній діяльності і в подальшому продовжувати розвиватися у цій сфері.

Інформаційна культура особистості включає в себе якість знань суб'єкта, а також вимоги та норми до них. Людина впродовж свого життя повинна пройти певні етапи навчання та опанувати їх, зважаючи на ці властивості інформації можна розглядати та розкрити різні вимоги до предметної області навчальних видань.

Аналізуючи зміст книг, які найчастіше попадаються у навчальному процесі нерідко можна зауважити те, що при підготовці використовуються різні методичні принципи, які знижують ефективність самостійної роботи з підручником

«Дослідниця Буга П. Г. виділяє такі основні недоліки сучасних навчальних видань

- відсутність необхідних міждисциплінарних зв'язків у викладі навчального матеріалу;
- слабка наступність матеріалу в книгах по різних навчальних дисциплінах;
- украй слабо розроблений довідковий апарат навчальної книги;
- недостатня забезпеченість безперервності окремих видів підготовки (математичної, економічної й ін.);
- недостатній облік вимог педагогіки й психології вищої школи;
- виклад програмного матеріалу без належного обліку профілю майбутнього фахівця;
- нерівнозначності й недостатності включення в зміст книг матеріалів світоглядного, методологічного характеру;
- дублювання навчального матеріалу;
- різна структура навчальних книг і їхнього довідково-супровідного апарата;
- різне тлумачення тих самих категорій, понять, визначень а також відсутність уніфікації у використанні термінології і позначень;
- невідповідність обсягу окремих частин книг бюджету часу, відведеної для самостійної роботи з літературою;
- різний підхід авторів до ілюстрацій, як засіб підвищення інформативності навчального матеріалу й ефективності самостійної роботи;
- недостатній зв'язок підручника з тими джерелами інформації, з якими в подальшому належить зіштовхнутися майбутньому фахівцеві;
- різний підхід видавництва до конструювання навчальних книг, їхнього художнього оформлення й поліграфічного виконання» [8, с.73].

Щоб уникнути зазначених недоліків дослідницею, як показує досвід, можна завдяки створенню комплексів навчальних книг з однієї дисципліни лише одним

авторським колективом, а також, якщо створюється серія підручників, або навчальних посібників для певної галузі потрібно об'єднання авторських колективів для покращення навчальних видань.

«Прописавши недоліки сучасних навчальних видань дослідниця Буга П. Г. також наводить рекомендації з організації роботи над його створенням:

1) визначення ролі й місця даної навчальної дисципліни в підготовці фахівця з обліком кваліфікаційної характеристики й навчальної програми й конкретизація на цій основі завдань навчання й виховання, розв'язуваних у процесі викладання курсу;

2) визначення характеру й обсягу знань, які повинні бути засвоєні студентом при вивченні всього курсу, і кожного питання теми;

3) виявлення обсягу знань, отриманих у результаті вивчення раніше пройдених дисциплін, і використання цього виявлення при визначенні характеру й обсягу знань із кожного питання теми, з кожної теми й за всім курсом;

4) визначення логічної й дидактичної послідовності передачі навчальної інформації для придбання знань, виготовлення вмінь і звичок, відтворення й використання попередніх знань при вивченні кожного питання теми, кожної теми й усього курсу;

5) розробка структури підручника, низовина програмного матеріалу на методично виправдані структурні елементи: розділи, глави, параграфи;

6) розробка на основі прийнятої структури плану-проспекту майбутнього підручника і його оцінки;

7) оформлення глав підручника, розміщення параграфів з урахуванням послідовності й логічності викладу навчальної інформації;

8) оформлення підручника в цілому» [8, с. 89].

Коли створюється книга також важливо врахувати авторам і видавцям додаткові вимоги, які входять у комплекси або серії, як внутрішнього так і зовнішнього характеру. Тому, що саме змістова та художньо-поліграфічна підготовка книги є однією з найскладніших та найважливіших аспектів.

« До основних вимог по змісту книг комплексу (серії) поруч із загальними вимогами навчальної літератури можна віднести:

1) наступність у викладі матеріалу кожної навчальної книги змісту підручників і навчальних видань, допомога з колись вивчених дисциплін;

2) тісний зв'язок зі змістом підручників і з суспільних наук;

3) реалізація принципів забезпечення внутрішньо дисциплінарних зв'язків між підручниками й навчальна допомога з однієї дисципліни, а також між окремими структурними частинами книги (главами, розділами);

4) міждисциплінарні зв'язки;

5) забезпечення безперервності окремих видів підготовки фахівців;

6) неприпустимість неправдивого дублювання навчального матеріалу, раніше розглянутого в інших підручниках комплексу;

7. використання загального понятійного апарата, уніфікація у використанні термінології й позначень;

8. спільність структури книг комплексу (серії) і єдине розташування елементів довідково-супровідного характеру» [39, с.46]

«Вимоги по зовнішньому оформленню книг комплексу включає:

1. загальний підхід до художнього оформлення на основі попереднього розробленого й погодженого макета;

2. вибір оптимального формату (єдиний формат видань для всієї серії або два формати: один - для підручників й один - для навчальних посібників)» [35, с.66]

1.3. Видавництва навчальної літератури на книговидавничому ринку України

Книги були та залишаються основним засобом формування свідомості суспільства, освіти та виховання, поширення та збереження знань, загальнолюдських та національних духовно-культурних цінностей.

Роль цієї книги особливо посилилася в останні десятиліття, вона характеризується прискореним розвитком телекомунікаційної індустрії, збільшується кількість комп'ютерів (збільшується її потужність), а технічний фундамент традиційного книговидання постійно оновлюється.

За таких обставин питання подальшого вдосконалення Української книговидавничої галузі стає особливо важливим. Хорошим знаком у цьому плані є Закон „Про внесення змін до Закону України “Про Державний бюджет України на 2005 рік та інших законодавчих актів України”, який передбачає фінансування у сумі 20 мільйонів гривень на програму “Українська книга”.

Лише за національної підтримки українського книговидавництва, книжковий ринок можна оновити та книги успішно виконують свою історико-культурну місію

Український книжковий ринок визначається як динамічне утворення системи із власною структурою, саморегулюючим механізмом, методами розвитку та функціональними зв'язками. Одним із пріоритетів для оптимізації галузі книговидання є вирішення фінансових та організаційних питань у контексті планів розвитку політики видавничої справи для встановлення європейських стандартів функціонування українського книжкового ринку та посилення позитивної тенденції розвитку національного книговидання. Сьогодні ми можемо помітити, що споживчий попит на книги та пропозиції постачальників збігається, а політика публікації у відповідь на попит споживачів та відшкодування виробництва та продажу, ринок якісної продукції насичений.

Останнім часом розвиток книжкового ринку сформував позитивну тенденцію. Видавнича політика поступово адаптується до потреб сучасних споживачів та нових механізмів фінансової підтримки. Баланс попиту та пропозиції, через використання кваліфікованих маркетингових механізмів для вирішення проблем збуту. Водночас у діяльності видавництва є деякі непрофесійні фактори, відсутність конструктивних стосунків між видавцем та автором, погана реакція на кон'юнктуру ринку та тенденцію розвитку інформаційного простору.

Провідними видавництвами навчальної літератури в Україні є «Грамота», «Ранок», «Освіта», «Генеза», «Навчальна книга - Богдан», ВЦ «Академія», «Магнолія», «Кондор», «Каравела», «Каравела», «Ліра-К», «Патерик», «Астон», ТОВ "Центр навчально-методичної літератури", «Вища школа», «Либідь», «Наукова думка», «Освіта України», «Мелосвіт», «Музична Україна», «Підручники і посібники», «Світ» та «Букрек».

ТОВ «Видавництво «Грамота»» було засновано у грудні 2000 року. Видавництво випускає підручники та посібники для початкової, молодшої та середньої школи, професійно-технічної освіти та вищої школи. Також Наукові, науково-популярні та художні видання, романи.



Мал.1.1 – Логотип видавництва «Грамота»

Видавництво "Ранок" в основному займається оптовими замовленнями. Темою видавництва є аудиторія школи (підручники, тестові та екзаменаційні завдання). Тут також є



Мал.1.2 – Логотип видавництва «Ранок»

"клуб вчителя" - користувачі можуть знайти тут корисну інформацію, щоб краще організувати навчальний процес школи. За допомогою функції «форум» читачі можуть глибше зрозуміти видавничий процес видавництва «Ранок».

Видавництво «Освіта» загалом має вигляд книжкового інтернет-магазину. Українську та російську мови можна використовувати для замовлення літературних творів для початкової, середньої та середньої школи. Довідкові видання також доступні.



Мал. 1.3 – Логотип видавництва «Освіта»

Видавництво «Гене́за» спеціалізується на навчальній та науковій літературі. Саме те, що стосується шкільної програми то у цьому видавництві великий вибір саме навчальних книг. На їхньому веб-сайті ви можете замовити будь-яку книгу яка представлена, крім того, є можливість замовлення оптом. У них також є функція оцінювання видань, що є великою перевагою та приносить велику користь користувачам, оскільки відвідувачі сайту можуть бачити рейтинг, популярність, доцільність запропонованої публікації.



Мал. 1.4. – Логотип видавництва «Гене́за»

Видавництво «Навчальна книга» надає послуги та виконує потреби національних шкіл та університетів у навчальній літературі, створюючи нові оригінальні підручники, словники, посібники, довідники та енциклопедії, які відповідають сучасним світовим та національним стандартам. Крім того, видавництво випускає також перекладацькі твори, дитячу та художню літературу та твори всесвітньо відомих авторів. Цей ресурс використовується не тільки для реклами та презентацій, але і як функціональний механізм співпраці з читачами. За допомогою сайту видавництва ви зможете скористатися такими перевагами: конкурси та акції, розпродажі, каталоги книг, видавничі автори, читальні, книжкові клуби, варіанти доставки, співпраця.



Мал. 1.5. – Логотип видавництва «Богдан»

Видавничий центр «Академія» і видавництво «Академвидав» – видавництва української книги. Основні дисципліни по яких



Мал. 1.6. – Логотип видавництва «Академвидав»

вони випускають книги це – мовознавство, літературознавство, філософія, етика, логіка, психологія, релігієзнавство, політологія, соціологія, педагогіка, історія, ділові комунікації, менеджмент, економіка, географія, математика, екологія, хімія та ін. Видавництво публікує серію учнівських підручників і посібників "Альма-матер", енциклопедії, наукові монографії, довідкові словники-довідники та публікації для учнів загальноосвітньої школи.

Видавництво «Магнолія» увійшло в український книжковий світ лише кілька років тому. Переважно напрямки в яких видавництво працює - це навчальна література з соціально-гуманітарним напрямком, економіка,



Мал. 1.7. – Логотип видавництва «Магнолія»

природничі та технічні науки, медицина. Видають лише рідною мовою підручники та посібники.

Видавництво «Кондор» тематика літератури, яку вони видають – це юриспруденція, фінанси та банківська справа, туризм, культура і мистецтво, економіка промисловості і сільського господарства, технічна література та медична.



Мал. 1.8. – Логотип видавництва «Кондор»

Видавництво «Каравела» уже на українському книговидавничому ринку більше 15 років. В основному спеціалізується на навчальних посібниках та підручниках для ВНЗ з гуманітарних, природничих та технічних наук, (педагогіка, історія, політологія, інформатика, філософія, психологія, екологія, хімія, соціологія, право, інженерна та комп'ютерна графіка, електроніка, електротехніка, економіка, менеджмент та ін.) також економічних наук.



Мал. 1.9. – Логотип видавництва «Каравела»

Видавництво «Знання» видає в основному підручники та посібники спеціально для вищих навчальних закладів. Видавництво щороку публікує понад 100 нових видань. Працює в таких напрямках: суспільні та гуманітарні науки, менеджмент та маркетинг, економіка, технічні нау



Мал. 1.10. – Логотип видавництва «Знання»

Видавництво «Ліра-К» спеціалізується на комплектуванні бібліотек, книготоргівлі, книгорозповсюдженні також бібліотечній техніці. Вони працюють у декількох напрямках, а саме випускають монографії, комп'ютерні науки, збірники наукових праць, ботаніка, екологія, бібліотечна техніка, будівництво та ін.



Мал. 1.11. – Логотип видавництва «Ліра-К»

Видавництво «Патерик» надає книги видавництв України, а саме літературу різної тематики. Загальний каталог компанії видавництва вміщує близько 100 000 книг на різні теми: для університетів, шкіл 1-11 класів, дитяча, художня, зарубіжна література тощо.

ТОВ «Астон» видавництво, яке розташоване у місті Тернопіль. Випускає для загальноосвітніх закладів підручники по всій Україні.

ТОВ «Центр навчальної літератури» - найбільша компанія, що займається торгівлею та видавництвом в Україні, що спеціалізується на видавництві та продажу різних освітніх та довідкових матеріалів.

Видавництво «Вища школа» спеціалізується на випуску підручників та посібників з усіх напрямків знань для учнів старших класів, студентів коледжів, конкурсанти та студентів акредитованих вищих навчальних закладів усіх рівнів. Особливу увагу слід приділити створенню підручників та посібників з нових предметів, передбачених навчальним курсом.

Видавництво «Либідь» випускає довідкову, навчальну та наукову літературу. Щоб прокласти шлях до новим темам, що зацікавляють читачів, «Либідь» опублікувало багато публікацій з філософії, української історії, культури, психології, рідної мови та літератури, українознавства, науки та техніки.

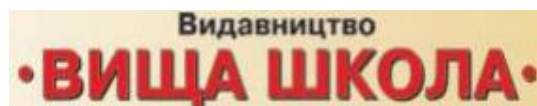
Видавництво «Наукова думка» полікує основні та загальнонаукові монографії українських вчених,



Мал. 1.12. – Логотип видавництва «Астон»



Мал. 1.13. – Логотип видавництва «Центр навчальної літератури»



Мал. 1.14. – Логотип видавництва «Вища школа»



Мал.1.15. – Логотип видавництва «Либідь»



Мал. 1.16. – Логотип видавництва «Наукова думка»

видання творів історичного та культурного надбання українського народу.

«Освіта України» видавництво, яке крім того, що випускає книги ще й надає поліграфічні послуги.



Спеціалізується на навчальних виданнях, науково-популярних, наукових та виданнях художньої та галузевої літератури.

Мал. 1.17. – Логотип видавництва «Освіта»

«Мелосвіт», видавництво в якого в пріоритеті такі напрямки - твори композиторів-класиків, хрестоматійна та навчальна література для ДМШ, твори сучасних українських композиторів, а також збірки популярної музики для широкого кола шанувальників музики.



Мал. 1.18. – Логотип видавництва «Мелосвіт»

Видавництво «Музична Україна» зарекомендувало себе в більшості, як нотне видання, яке видає: музичний фольклор, музику для дітей, камерно-інструментальну, вокальну, вокально-симфонічну і симфонічну (партитури і клавіри), твори для клавірних, сценічну музику, струнних, ударних інструментів, духових, навчальні посібники, книги, науково-популярну, наукову, довідкову, мемуарну, дитячу, методичну, художню, навчальну літературу.



Мал. 1.19. – Логотип видавництва «Музична Україна»

Видавництво «Підручники і посібники» уже на книжковому ринку України більше 20 років - це вузькоспеціалізоване видавництво, присвячене роботі з чітко визначеними професійними літературними видами, а саме – навчальною шкільною, науковою, навчальною



Видавництво
**«Підручники
і посібники»**

Мал. 1.20. – Логотип видавництва «Підручники і посібники»

для ВНЗ літературою, яка охоплює навчальні дисципліни та всі предмети. Також охоплює певні окремі напрямки – природний, сільськогосподарський, гірничий,

медичний тощо. За читацьким колом видавництво для дітей, для школярів, для молоді, які навчаються.

Видавництво «Світ» Часто бере участь у багатьох виставках та ярмарках та є постійним учасником. З друкованою продукцією видавництва знайомі багато людей, які були відвідувачами Міжнародних книжкових виставок в Німеччині, Англії, Франції, Польщі, , Югославії, Швейцарії на всіх у Львові на "Форумах видавців", "Книжковому саді" у Києві та "Книжковому світі".



Мал. 1.21. – Логотип видавництва «Світ»

Це видавництво, яке випускає та розповсюджує методичну літературу та навчальну для середньої та вищої школи, а також словники, монографії, твори художньої літератури, довідники, видання на замовлення, літературознавчі та суспільно-політичні праці.

Видавничий дім «Букрек» випускає для шкіл підручники з національними мовами навчання, літературу зарубіжних та українських класиків та сучасних авторів. Щороку виходить близько 100 книг румунською, українською, німецькою, англійською, французькою, романською, болгарською, гагаузькою та івритською мовами. Вони є власниками єдиної в Західній Україні автоматизованої лінії з виготовлення книг на власній друкарській базі, що сприяє цьому.



Мал. 1.22. – Логотип видавництва «БукРек»

За останні роки тираж видання підручників впав від середнього показника 5900 тисяч до менш ніж половини, що становило 2 500 тисяч примірників. Більшість навчальних закладів, особливо вищих навчальних закладів, мають свої видавничі відділи для видання підручників для своїх студентів. Лише в цій конкретній ринковій зоні доступно від 15 до 16 000 доступних публікацій. Книговидавничий ринок підручників, включаючи безкоштовні підручники для учнів та шкільних

бібліотек, оцінюється приблизно в 150 мільйонів гривень, а це приблизно 150 до 160 видань.

«Форум видавців» який є громадською організацією, проводить однойменний книжковий фестиваль у Львові, на основі цього форуму складено рейтинг українських видавництв за показниками 2019 року. Рейтинг базувався на трьох показниках: кількість виданих назв, загальний тираж книг виданих у 2019 році, найбільший тираж однієї назви, проданий у 2019 році (за винятком замовлених Міністерством освіти). В опитуванні Форуму видавців взяли участь 43 видавці, що на п'ять більше порівняно з минулим роком.

Перше місце за тиражем посіло видавництво «Ранок». У 2019 році було видано ним 7 300 000 (з них 2977 000 - на замовлення Міністерства освіти).

На другому місці - видавництво Vivat, яке видало 2 196 617 книг.

Третє місце було віддано видавництву «Старий Лев» - у 2019 році воно опублікувало 2 005 793 книги (з них 1,105 793 - на замовлення Міністерства освіти).

Лідерами за кількістю опублікованих назв стали "Навчальна книга - Богдан" (1085 назв), "Ранок" (699 назв), "Фоліо" (480 назв), "Vivat" (454 назви) та Видавництво Старого лева (327 назв) . Найпопулярнішою книгою 2019 року стала «Аліса в дзеркалі» від Art Nation, вона вийшла у 637 000 екземплярах. За нею слідує новорічна кулінарна книга Ектора Хемінеса-Браво від видавництва «Саміт-Книга», тираж якої 400 000 тисяч.

З однієї сторони, можна з оптимізмом стверджувати: за назвами книговидання вийшло з післяреволюційної кризи. Складається позитивна динаміка, можливо, яку можна пояснити тим, що нарешті розпочалась програма поповнення бібліотечних фондів від Українського книжкового інституту книги, яка фактично профінансувала 741 назв книг від більше ніж 92 видавців на 120 мільйонів гривень. З іншої ж сторони важко сказати, чи існувала б така позитивна тенденція без державних асигнувань, але цього року держава виділила лише 87 мільйонів гривень. Відтак ми можемо побачити різницю.

Більше оптимізму додається, коли ви порівнюєте назви книг лише українською мовою. За даними Книжкової палати України за роки незалежності 2019 рік - це рекордний рік для видань, виданих українською мовою. Відповідно, за минулий рік російською мовою було видано набагато менше книг - лише 3253 назви. У 2005 році, наприклад, більше було опубліковано російською мовою - 3982, а більшість книг російською мовою було видано у 2013 році (7198), з тих пір - така кількість почала скорочуватися.

Пояснити ж таку динаміку можна не тільки державним регулюванням, а й переважно модою на український продукт та лояльністю громадян до української мови. Так, згідно з дослідженням маркетингової компанії UMG "Бути українцем сьогодні", кожен третій російськомовний українець почав частіше говорити українською та читати. Та в більшості кожен другий українець обирає товар від українського виробника, щоб сприяти розвитку економіки країни.

Лідерами за кількістю назв у тематичних групах є: «Політичні і соціально-економічні науки» (5488), «Освіта. Педагогіка. Культура» (4773), «Художня література. Фольклор» (4001).

А в свою чергу лідерами за накладом, очевидно, являється блок «Освіта. Педагогіка. Культура» (28 735,6 тис. примірників). Майже однакові накладу у груп: «Політичні і соціально-економічні науки» (3 655,1), «Художня література. Фольклор» (5206,1), «Дитяча література» (5555,8). Такі тенденції уже зберігаються останні 5 років.

Столицею ж українського книговидання лишається Київ: 7 985 назв загальним накладом 20 432,5 тисяч примірників видрукувалось саме тут. Друге ж місце посідає Харківська область: 5 359 назв загальним накладом 19722,5 тисяч примірників випустили саме в ньому. Третє ж місце посідає Львівська область: 1648 назв загальним накладом 1652,7 тисяч примірників. А останнє місце посідає Луганщина - 38 назв загальним накладом 10,9 тисяч примірників.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГ ТА ПРОМОЦІЯ ВИДАВНИЦТВ «ОСВІТА», «ПІДРУЧНИКИ І ПОСІБНИКИ», «СВІТ» ТА «БУКРЕК»

1.1. Маркетинг та реклама у видавництвах навчальної літератури

Маркетинг книговидавничої справи (книговидавничий маркетинг) – це тип управління, який направлений на те, щоб з однієї сторони організація видавничою діяльністю відбувалася якісно, а з іншої на те, щоб реклама книг та виробництво задовольняло потреби споживачів[21, с.10].

Видавничий маркетинг (маркетинг послуг) забезпечує взаємозв'язок між книговидавництвом та авторами (замовниками видавничих послуг) на основі використання всіх компонентів маркетингового комплексу для максимальної участі у видавничих послугах [12, с. 39].

Книжковий маркетинг (маркетинг книги) безпосередньо забезпечує процес комерціалізації книговидання продукції, спрямованої на задоволення потреб споживачів у знаннях [10, с.172].

Багато визначень реклами зводяться до того, що реклама - це система заходів, призначених для надання потенційним споживачам стислої та пов'язаної з художньо оформленої інформації про товари, послуги чи підприємства. Мета - привернути увагу споживачів на предмет, який рекламується та сформувати ще неусвідомлену потребу та довести, що продукт привабливіший за інші товари чи послуги. В більшості, за допомогою цієї інформації рекламодавці можуть впливати на свідомість потенційних споживачів, прагнути покращити, змінити або встановити стійке ставлення до своєї продукції, тим самим забезпечуючи стабільний і довгостроковий рівень продажів.

Економічна роль реклами — сприяти зростанню суспільного виробництва, розширенню ринків збуту, підтримці конкуренції, збільшенню можливостей працевлаштування, прискоренню обороту капіталу та підвищенню ефективності виробництва.

Суспільна роль — сприяє формуванню певної поведінки для різних груп людей та стандарти мислення.

Освітня роль — сприяє поширенню знань у різних сферах людської діяльності.

Естетична роль — найкращі приклади реклами можна розглядати, як прикладні твори мистецтва.

Реклама, зроблена з високим художнім та професійним рівнем, формує почуття прекрасного. Оскільки сфера людської діяльності, а саме реклама відрізняється низкою головних характеристик. «Основними характеристиками є такі:

- неособистий характер - сигнал зв'язку надходить не від продавця, а через посередника;
- одностороннє націлювання рекламного звернення спрямовується від продавця до споживача;
- суспільний характер — визначає, що рекламована продукція є загальновизнаною і законною;
- переконливість та яскравість (багаторазова та повторна реклама матиме психологічний вплив та заохочуватиме до покупки);
- у міру невизначеності зі сторони ефективності реклами існують, адже факти закупівлі залежать від багатьох фактів, які безпосередньо не пов'язані з рекламою, а ці факти є суб'єктивними і не потребують формалізації;
- реклама не претендує на справедливість (як правило, в рекламі акцент робиться на плюси від послуг чи товару);
- чітко визначені рекламодавці, спонсори, тобто суб'єкти, які здійснюють рекламу» [33, с.275].

Реклама створена для впливу на комунікацію. «Результатом цього впливу повинно бути досягнення трьох основних цілей реклами:

- обсяг продажі товару повинен збільшуватися;
- зміна поведінки покупця (для прикладу це може бути, коли покупець приходить повторно купити товар);

— підвищення впізнаваності торгової марки (типографії, книжкового магазину чи то видавництва)» [34, с.50].

Підкреслюємо важливість просування публікацій в основних інструментах книжкового маркетингу. Однак більшість наукових досліджень, пов'язаних із просуванням, розглядаються в певних окремих аспектах.

Протягом десятиліть в українській книжковій галузі спостерігався розподіл праці між видавцями та продавцями книг. Ще до революції книги продавались переважно видавцями чи спеціальними продавцями. Радянський уряд створив централізовану систему роздрібно-оптових продажів для відділення виробництва та продажу друкованої продукції. У такій системі видавці не враховують розповсюдження та просування книг. Ринкові умови різко змінили характер цих відносин - видавці знову активні учасники продажу опублікованої літератури. Вони зіткнулися з проблемою: як реалізувати ефективну інформаційну політику для просування книг для кінцевих споживачів.

У перші кілька років незалежності, через різні економічні та політичні умови, доступ видавництва до рекламних послуг був дуже обмеженим, і надзвичайно важливо роль повинна відігравати промоція — «творення популярності книги та автора не рекламними засобами, інтегрований в ринковий механізм маркетингу і в кінцевому результаті спрямований на формування попиту».

Серед найефективніших її засобів — публікація рецензії, тематичної статті, пабліситі, огляду, тематичний книжковий огляд у ЗМІ, презентації книг, авторські турне містами, інтерв'ю з автором чи видавцем у друкованих ЗМІ, круглі столи, участь видавництва та автора у книжкових виставках, авторські зустрічі з читачами, літературні вечори, дискусії, участь у ток — шоу, проблемні статті чи тематичні передачі за участю авторів або видавців, препринт, літературні конкурси та книжкові рейтинги, книжкова лотерея, надання книги як призу у різноманітних розіграшах, конкурсах, інтернет - комунікації, буккросинг, буктрейлер тощо. Розглянемо, якими інструментами користувалися українські видавці з часів незалежності до сьогодні. Дослідження авторів показують, що в Україні у 1990-х та на початку 2000-х років майже половина видавців не користувалася жодною

рекламної діяльності. Більшість людей, які працювали у сфері просування, лише надсилали інформацію про нові публікації до професійних чи галузевих журналів чи газет. І лише деякі видавництва користувалися радіо, або телевізійними послугами разом із пресою.

Важливим методом просування є так званий "нульовий", цикл який починається з задуму книги, виборі редакторів, оформлення книги та завершується випуском у світ. Цей метод передбачає, що PR-діяльність книги розпочалася задовго до її публікації, тобто книга повинна бути «засвітитися» в засобах масової інформації чи інтернеті перед тим, як вона має з'явитися.

У наш час автори часто використовують метод "нульового циклу", в основному використовуючи соціальні мережі, щоб розказати та розповісти про свою роботу та підготуватися читачів до появи нової книги.

Одним із способів сприяти ефективності продажу книги є коли видавництво бере участь у книжкових виставках, ярмарках та фестивалях. «Вони водночас мають також культурно — просвітницький характер, який проявляється через низку заходів, що відбуваються у межах цих представницьких заходів, у інформуванні видавців, авторів, перекладачів, ілюстраторів, про їх доробки та нові проекти, книжкові новинки; проведенні різноманітних заходів для вище перелічених суб'єктів книжкового ринку; піднесенні престижу української книги в суспільстві та формуванні «моди» на читання, як альтернативи іншим способам вільного проведення часу тощо» — пише у своїй роботі «Книжкові виставки і ярмарки в Україні у системі пропагування книги та читання» Микитин Т. І.

Варто підкреслити те, що завдяки активному використанню інтернету, як основного інформаційного засобу для книжкового ринку сфера рекламних засобів значно розширилась. Зокрема, майже кожне активне видавництво має власний веб-сайт та сторінки у соціальних мережах, активно використовуючи засоби блогінгу, тобто використовуючи засоби SMM (маркетинг у соціальних мережах).

Багато видавництв надають книжкові послуги поштою. Дуже ефективним методом є використання функції перегляду книг в інтернеті на веб-сайті видавництва. Крім того, в останні кілька років таке явище, як буктрейлер, активно

розвивається та утверджує свої позиції за кордоном. На сьогоднішній день дуже престижно, коли видавництво має власний канал на YouTube, де розміщують відео з презентацій, інтерв'ю з авторами, буктрейлери.

Українських видавництв, які мають такі канали є небагато - «Свічадо», «Лілея», «Світич», «Основи», «Meridian Czernowitz», «Видавництво Аннети Антоненко», «Ранок», «Кліо», «Арткомплекс», «Фоліо», «Навчальна книга Богдан», «Видавництво Старого Лева», «Грані — Т» та інші.

Звернімо увагу, що в перше десятиліття незалежності промоція книг фактично ігнорувалась українськими видавцями, а здебільшого обмежувалися використанням засобів масової інформації для просування книг. Сьогодні ми можемо спостерігати поступове відновлення в цьому плані, розробили та впровадили в наш інформаційний простір різні методи та методики популяризації видань. Серед найпопулярніших традиційних методів є використання засобів масової інформації, виступів, активна участь у книжкових ярмарках та фестивалях; з останніх методів, які активно розвивається - це інтернет засоби - розробляються трейлери для книг та створюються канали YouTube. Не беручи до уваги різноманітність засобів і форм, поки що ця частина процесу випуску все ще знаходиться на ранніх стадіях розвитку. Зміст промоції українських книг, що впроваджується, не охоплює всю глибину наукових питань, особливо у випадках, що стосуються всіх можливостей інтернету, новітні методи просування потребують детальних наукових пояснень.

1.2. Жанрова особливість рекламних матеріалів та їх специфіка

Жанр — це єдність форми та змісту, а пріоритет належить ідеї та змісту. Жанр відображає існуюче явище дійсності та ставлення автора до зображуваних речей. [14, с.109].

Типи рекламних жанрів з'являються у наших телевізійних та радіороликах, журнальних та газетах виданнях, але слід звернути особливу увагу саме на друковані повідомлення. Основою створення реклами є різні мовні засоби, відмінні від традиційної публіцистики.

Далі ми детально зупинимось та ознайомимось з жанрами у наказовому способі. Це заклик, який надихає людину на ту чи іншу дію. Такі пропозиції у рекламі виражаються в окличній формі. Це також пов'язано з залученням уваги — знаком оклику, як розділовим знаком на самій афіші, який дуже привертає увагу людей.

Найголовніше в створенні реклами — це вибрати тон звернення, який буде приваблювати потенційних покупців. Використовування тональності дуже широкий: від сухого і жорсткого, коли необхідно створити гостроту проблеми, до довірчого та м'якого при встановленні контакту з певним споживчим колом. Зустрічаються випадки, коли творці реклами вдаються до певного поведіння — іронії, гумору, патетики.

З етичної точки зору не можна рекомендувати один продукт, а критикувати інший. Ось чому характер реклами повинен бути позитивним. Це досягається ретельним підбором лексичних форм.

Порівняння — стилістичний прийом, який дуже часто використовують у рекламі. Використовують його для того, щоб зосередити увагу, або певні моменти виділити серед інших, щоб на думку виробників реклами акцентувати на цьому увагу. Стиль звернення визначається цілями рекламної компанії, видом реклами, характеристиками рекламованого товару (послуг) і цілями впливу (залучення) на аудиторію.

Слід підкреслити, що час та кількість рекламних можливостей обмежені. Реклама повинна бути чіткою, короткою та стислою. У ній не потрібно використовувати великих мовних зворотів, складних мовних виразів і не потрібно вдаватися до професійної лексики та великої кількості іноземних слів. Слова, які використовуються в рекламі, мають бути зручними і повинні запам'ятовуватися. Використання розмовної мови робить рекламу ближчою до людей.

Щоб залучити більше клієнтів використовують спеціальні прийоми, наприклад, методи заперечення або присутність народного фольклору.

«Існує три типи жанрів, які використовуються, щоб створити рекламний текст: аналітичний, інформаційний та публіцистичний:

1. Інформаційні жанри відповідають на питання: що? де? коли? хто учасники? До них відносяться — інтерв'ю, замітка, репортаж, звіт.»

Рекламна замітка — форма рекламування послуг або товарів, яка є найпростішою та часто використовуваною. Вона дозволяє виділити основні плюси товару та детально розглянути характерні сторони рекламованого товару для створення хорошого іміджу товару. В примітці рекламної замітки бажана тема, але не є обов'язкова. Вона направляє одержувача, повідомляючи, що сталося, де це сталося, коли це сталося та хто був учасником події [52, с.7].

Рекламне інтерв'ю — бесіда, яка відбувається у діалоговій формі між співрозмовником та рекламістом. За формою інтерв'ю є кінцевим текстом, що складається з блоків «питання — відповідь» і об'єднаний загальним задумом. Існує кілька видів інтерв'ю: інтерв'ю — монолог, інтерв'ю — діалог, інтерв'ю — замальовка, інтерв'ю — повідомлення, колективне інтерв'ю, інтерв'ю — думка, анкета. Мета рекламних інтерв'ю — інформувати споживачів, пояснити основні переваги товарів (послуг), дати та рекомендувати споживачам, для прикладу як от придбання товарів, підтримати кандидатуру інтерв'юйованого політика та сформувати громадську думку з соціальних проблем Основне завдання автора — отримати від співрозмовника розслабленості та природності, що допоможе сформувати яскравий рекламний образ. [52, с.8].

Рекламний репортаж — це розповідь, історія події через сприйняття автора, який відтворює картину того, як все відбувалося. Автор має ідею та уявлення про об'єкт реклами та рекомендує її потенційним споживачам. Характерними ознаками, які притаманні рекламному звіті — динамічність, оперативність, наочність того, що відбувається і активно діє авторське «я» . Якщо автор рекламного звіту зможе переконливо довести, що потрібні певні дії, читач стане активним споживачем. Завдяки репортажу потенційні споживачі стають учасниками дій, пов'язаних з рекламними об'єктами. Він занурюється в атмосферу навколо рекламних об'єктів, стаючи активною дійовою особою [52, с.8].

2. «Аналітичні жанри відповідають на питання: що? де? коли? хто учасники? чому? До них відносяться кореспонденція, стаття, рецензія, коментар, огляд (огляд)».

Рекламна кореспонденція — це конкретний аналіз фактів, вивчення місцевої ситуації, пов'язаної з рекламним продуктом, послугою чи ідеєю. Кореспонденція не обмежується розглядом фактів, а вона її аналізує. Для неї характерна авторська оцінка фактів. За допомогою аргументації та аналізу фактів автор посилює позитивний досвід та привертає увагу аудиторії до рекламних об'єктів. Зазвичай героями рекламних кореспонденцій є політики, відомі діячі [52, с.10].

Рекламна стаття — це проведення комплексного вивчення рекламних об'єктів, що характеризується поглибленим аналізом та узагальненістю. У такій статті перераховано та узагальнено факти, пов'язані з рекламною продукцією (послугами) та викладено доступно та просто. Зміст рекламної статті має бути достовірним, актуальним, правдивим, конкретним, доступним. Особливості рекламної статті в тому, що вона містить елементи з усіх трьох напрямків — інформаційного, аналітичного, та публіцистичного. Стаття може бути оглядом або бути більш вибіркового характеру, або може бути присвячена певній галузі або конкретному продукті компанії. Основним її завданням є формування у споживачів позитивного іміджу товару або послуг. І що дуже важливо, висновок про переваги повинен робити сам споживач без безпосередньо якогось впливу. Думки, сформовані таким чином, набагато стійкіші, ніж щось нав'язане рекламою та багаторазовим її повторенням. У статті іміджевого характеру, компанія намагається пояснити свою політику та завоювати симпатію громадськості, наприклад, звітувати про свою благодійну діяльність. Ефективність цього виду реклами багато в чому залежить від стадії життєвого циклу товару. Чим менше споживачів знає про продукцію, тим більше інформації їм потрібно. Випуск товару на ринок — перша причина звернення до рекламної статті або серії статей. [52, с.12].

Рекламна рецензія — це жанр який аналізує об'єкт реклами та детально вивчає його перевагами. Така рецензія оцінює рекламний об'єкт та заохочує

споживачів до певних дій. Функції рецензування: допомогти споживачам, переглянувши рекламний об'єкт, побачити приховані переваги, які заховані від цільової аудиторії. Тому в рекламній рецензії потрібно, щоб був представлений опрацьовано детально рекламний образ, рецензія повинна підштовхнути споживачів до необхідних висновків, які потрібні рекламодавцю [52, с.12].

Рекламний коментар — це жанр, який передбачає ставлення до рекламних товарів (послуг): у цьому жарі активно використовується залучення думок професіоналів чи знаменитостей. Це може не лише підкреслити конкурентну перевагу рекламного об'єкта, але й підкреслити особисте ставлення користувача — сприйняття користувачем товару (послуги) у рекламі дуже важливе [52, с.12].

Рекламний огляд — це жанр, який поєднує описи декількох рекламних подій або декількох тем у межах однієї теми: наприклад, огляд виставки включає, з однієї сторони, опис та аналіз виставки протягом декількох днів, а з іншого — опис та аналіз тільки основних експонатів. Наступним прикладом є використання авторських оглядів для перегляду асортименту продукції будь—якої компанії з коментарями автора. Завершуватись огляд повинен аналізом, підпиттям підсумків, або резюме [52, с.12].

3. «Публіцистичні жанри відповідають на питання: що? де? коли? хто учасники? як? яким чином? У рекламних цілях використовуються практично всі жанри газетної публіцистики.»

Цей тип найбільш активно використовується для виготовлення PR—матеріалів, матеріалів із прихованою рекламою. До групи входять нарис та замальовка.

Рекламна замальовка зображує використання продуктів (послуг): споживачі бачать «замальовку з натури». Основна увага приділяється перевагам товару, які відображаються в дії. [52, с.11].

Рекламний нарис тільки розповідає про рекламну продукцію (послуги), а й про створення художньо—публіцистичного образу рекламних об'єктів. У рекламних нарисах використовуються не тільки раціональні, але й емоційні аргументи для підтримки рекламованих товарів (послуг). Нарис може містити

думку автора щодо рекламного об'єкта. Цей жанр заснований на логіці, умовиводі і пов'язаний зі змістом — концептуальною інформацією мови. Роздуми виражають авторську точку зору, дозволяючи читачам брати участь у мовному процесі, щоб довести істинність судження. Це призводить до активізації їхньої уваги та викликає інтерес до змісту. Тому автор розмірковує над ціллю реклами та продумує рекламу разом із читачем. [52, с.15].

Отже, кожен рекламний жанр по своєму особливий та ефективний та має свої недоліки, або вагомні переваги.

1.3. Особливості рекламування видавничої продукції

Існує багато способів щоб прорекламувати видавничі товари. Основна ціль книжкового ринку - збільшити попиту на книги та збільшити прибуток видавництва та структури книжкової торгівлі. Для досягнення цієї цілі видавці повинні привернути увагу потенційних покупців, зробити авторів та видавництво.

Через особливості книжкової продукції, кожне книжкове видання є унікальним, як інтелектуальний продукт. Щоб опублікувати книгу, ще потрібно пройти тривалий шлях. Працюючи з кожною книгою індивідуально, вибираючи власний підхід до кожної перед тим, як відправляти їх на книжковий ринок, нам судилося досягти успіху.

Кандидат педагогічних наук, доцент кафедри документознавства та книгознавства – Булах Тетяна Дмитрівна виокремлює декілька видів такої реклами: радіореклама, інтернет–реклама, телереклама, зовнішня, друкована, реклама на місці продажу, транспортна. Кожен вид реклами в свою чергу має підвиди, які мають специфічні можливості передачі інформації. Така можливість у свою чергу впливає на ефективність рекламної інформації. Ось чому для рекламної практики характерно спочатку узгодити рекламний контент з функціями конкретних носіїв.

Друкована реклама — спеціальна інформація про об'єкт, який розповсюджується на поліграфічно–продукційних засобах масової інформації для комерційних чи некомерційних цілей. Під поліграфічно–продукційних носієм слід

розуміти друковане видання, тобто видання, отримані друком чи тисненням і при цьому воно має бути оформлено поліграфічно самостійно.

Належить до друкованої реклами: газети, книги, каталоги, журнали, афіші, проспекти, листівки, буклети, плакати [10, с.55].

Важливою частиною друкованої реклами є прес-реклама - це спеціальна інформація про товари чи послуги, яка розміщується у газетах чи журналах для комерційних чи некомерційних цілей.

Газета – це носій реклами в пресі, який вважається один із основних.

Переваги газети: велика гнучкість форм і розміру реклами, прийнятна ціна, широкий масштаб та вибірковість, можна отримати вигоду від подієвості, можливість повторно перечитувати оголошення та передавати його іншим, максимальне охоплення ринку, властиве новим товарам і послугам.

Недоліки газети: газетна реклама має коротке життя, газета не охоплює специфічні соціально-економічні ринки, низька якість зображення, невелике охоплення населення через неможливість передплати газети великою кількістю жителів, кожне рекламне оголошення конкурує з іншими на рекламній полосі.

Журнал — це один із засобів реклами в пресі, періодичне багатосторінкове видання, яке відрізняється від усіх інших високим рівнем друку.

Переваги журналу: журнали є селективними, кожний журнал має свій креатив і стиль, має статус солідного видання і розміщувати в ньому рекламу вважається престижно, мають певну цільову аудиторію (особливо фахові та галузеві), має смисловий параметр, широкі можливості використання кольорів, що підвищує рекламну контактність, журнали є постійними та тривалими, надає значний діапазон творчих, тиражних, поліграфічних можливостей (формат, дизайн, кольорова гама), видаються упродовж тривалого часу, можуть мати високу рентабельність.

Недоліки журналу: висока вартість, не можуть забезпечити високу доступність за низькою ціною, після певної дати неможливо внести зміни в макет, потребує тривалого підготовчого періоду, не мають широкого географічного охоплення чи локального розповсюдження, реклама є неоперативною, аудиторія журналів

загального спрямування підібрана не за родом занять, а за спільністю соціальних та культурних інтересів.

Основними формами прес реклами є: манжет (блок з назвою фірми, розміщений збоку від назви видання чи зверху), каук (стрічка зі слоганом, розміщена над назвою газети чи журналу), острів (розміщення реклами посередині інформаційного матеріалу), оголошення (представляє предмет рекламування з елементами фірмового стилю), постер (плакат в журналі), повідомлення (рекламований товар подається з елементами оголошення, основне в ньому – зображення), стрічка (оголошення чи повідомлення в газеті), прапорець (навскісна смужка сторінки), шот (блочна реклама).

Щодо жанру прес-реклами, то слід зазначити такий момент, що майже всі публіцистичні жанри використовуються в рекламних цілях і їх можна розділити на три категорії: аналітичні (кореспонденція, стаття, огляд, звіт, рецензія, коментар); інформаційні жанри (замітка, інтерв'ю, репортаж, рубрикована реклама); публіцистичні (замальовка, нарис).

Каталоги - це рекламні видання чи довідково-інформаційні, які базуються на систематизованому переліку описів певних товарів чи послуг.

Види каталогів: каталог книг з фонду видавництва(містить повний перелік продукції, що є в наявності), каталоги книжкових клубів видавництва(стисла, коротка інформація книг з вихідними відомостями та фото обкладинок), каталог нових книг(служує для бібліотекара сигнальною інформацією про видання), каталоги книжкових книготоргових фірм(містять бланки замовлень на літературу)

Пряма поштова реклама – це поштові карти, проспекти, листи, брошури, плакати, каталоги, календарі. Окрім вищезазначеного, поштова реклама може також містити пакет для відправлення назад повної форми, форму з вікториною чи конкурсом, добірку цитат про рекламоване книгу, форму "рекомендована покупка", інформацію про веб-сайт, інформацію про майбутні книги, які скоро випустять, а також додатковий бланк замовлень.

Плакат та афіша - це наочна реклама, покликана просувати інформацію про видавничу продукцію та послуги.

Афіша – це засіб саме друкованої реклами, який має форму великого формату на основі плакатів, або оголошень де переважає текст. Афіші у видавничій галузі можна використовувати для сповіщення автора про введення нової книги чи книг, відкриття книгарні, проведення виставки чи експозиції тощо.

Плакат – відносно великого формату друкована реклама (від 0,25 до 2 аркушів формату А), яка може містити зображення кампанії, короткий текст, фотографії тощо.

До інших засобів друкованої реклами відносять:

бродсайт (реklamний матеріал, великого формату, що надсилається без конверта), *вкладиш* (аркуш паперу, на якому розміщене рекламне повідомлення), *буклет* (видання, що розміщене на одному аркуші і складене в декілька паралельних згинів), *обкладинка, суперобкладинка чи палітурка* (зовнішнє покриття книжкового блоку), *закладка* (мала форма реклами, яка є багаторазовою та запам'ятовуваною), *календар* (видання в якому в чіткій послідовності зазначені дні, тижні, місяці, а також різноманітна інформація), *наклейка* (малоформатне на клейкій основі), *проспект* (містить інформацію про рекламодавця та його продукцію), *візитка* (невеликий аркуш, що містить основні відомості про видавництво), *купон* (засіб, який гарантує певні знижки), *листівка* (видання малого формату, яке містить відомості про товар чи фірму), *увраж* (образотворче видання, набір ілюстрацій з мінімальним текстом).

Вирішуючи розміщувати рекламу в періодичному виданні, слід враховувати не тільки плюси, але й мінуси. Обов'язково слід враховувати такі основні чинники, як: наявність рекламних оголошень, процент списання, вік, тираж видання, читацька аудиторія видання: співвідношення чоловічої та жіночої аудиторії, освіта, її вікова структура, прибутки, як розповсюджується, інформація про територію, на якій поширюється видання, його ціна, поліграфічні особливості видання.

Радіореklама – засіб реклами, який вважається одним із найпопулярніших у видавничій діяльності та рекламуванні різної продукції зокрема.

Переваги радіореклами: зручна для сприйняття, оперативність, значна поширеність і масовість, порівняно з газетно-журнальною, вартість радіореклами є дешевшою, не потребує спеціальних витрат часу.

Недоліки радіореклами: радіореклама ускладнює комунікацію зі споживачами, неможливо залучити зорове сприйняття.

Виділяють такі основні форми радіореклами: рекламні повідомлення (створюються у формі невеликої сценки, пісні, репортажу з рекламним повідомленням), драматизація (сценка з життя), оголошення (інформація, яку читає диктор, яка присвячена перевагам товару), виступи та бесіди спеціалістів (учасники передачі відповідають на листи, інформують про випуск нових товарів), діалоги (бесіда диктора з іншою людиною), радіожурнал (передача інформаційного типу).

«Виділяють такі загальні правила створення рекламних оголошень:

1. Оголошення повинно відповідати основним вимогам тексту оголошення.
2. Повинно супроводжуватися звуком, який швидко запам'ятовується, найчастіше це є музика, але слід врахувати, що використовують ще й інші шумові ефекти.
3. Рекламні ідеї повинні бути простими і зрозумілими.
4. Використовуйте "Prime Time".
5. Має відповідати змісту програми, під час якої воно транслюється.
6. Повідомлення в ефірі повинно бути зрозумілим аудиторії, оскільки сюжет який є складний і неоднозначний, це сюжет який ускладнює запам'ятовування тексту.
7. Потрібно примусити аудиторію мислити активно, робити висновки та порівнювати» [10, с.78].

Телереклама - це ефективний спосіб, який є наймасштабніший серед усіх, він є недоступний для усіх інших засобів реклами, а також є максимально впливовим на телеглядача.

Переваги телереклами: таргетинг (вибірковий показ реклами) дозволяє точно націлювати рекламне оголошення на цільову аудиторію, може створити навколо товару атмосферу ажіотажу, одночасний візуальний та аудіальний вплив, а також те, що подія спостерігається в русі, відбираючи її за географічним розміщенням, часом, інтересами, дозволяє показати, що відчуватиме глядач після придбання товару .

Недоліки телереклами: зокрема нетривалість телереклами не дозволяє запропонувати весь асортимент товарів, високу вартість, короткочасність та епізодичність, увага телеглядача має увесь час зосереджуватися на екрані, в іншому разі телерекламу просто не сприйматимуть.

Форми та жанри телереклами: *біжучий рядок* (короткий текст, що містить назву фірми чи товару, певну пропозицію та реквізити і який рухається внизу екрана), *анімаційний ролик* (мальований, ляльковий чи з використанням комп'ютерної графіки відеоматеріал), *джингл* (ролик, у якому звучить пісня про фірму, послугу, товар тощо) *відеоролик* (зображально–звукова комерційна інформація про товар, послугу, яка створюється з використанням відео та аудіо ресурсів), *пілот* (жанр використовується для рекламованої продукції, яка ще перебуває в процесі створення), *ремейк* (ролик, у якому на відому мелодію накладено вірші про товар, послугу, фірму), *кліп* (реklamний відеоматеріал, який побудовано за принципом калейдоскопічного чи мозаїчного відображення об'єкта просування), *реklamні серіали* (серія пов'язаних між собою відеороликів становить рекламний серіал), *телезаставка* (відео, фото чи мальована заставка, яка подає зображення логотипу фірми рекламодавця), *спот* (комерційний телематеріал, в якому використовується фрагмент художнього твору, найчастіше епізод з фільму), *ремікс* (ролик, який аранжується під телерекламний матеріал, зберігаючи оригінал), *телеповідомлення* (інформація про фірму, товар, послугу, яка має відеоряд і звуковий супровід), *телеоголошення* (лаконічна усна інформація від 10ти до 30ти секунд про фірму, товар, послугу), *телесюжет* (реklamно-драматичний твір, що має пролог, зав'язку, розвиток подій, кульмінацію та епілог).

Є три види телереклами:

Пряма реклама на ТБ — розташування рекламних відеороликів у рекламних блоках, які спеціально призначені для цього.

Спонсорство. Підтримка певних видів діяльності без отримання прибутку від неї для розширення та популяризації назви та бренду.

Продакт плейсмент — введення реклами у фільми чи передачі.

Реклама на місці продажу — це вид, який заохочує покупців купувати товар буквально відразу, оскільки, як і інші рекламні оголошення, він близький як покупцеві, так і товару.

В магазинах використовуються такі види реклами: вітринна, світлова, демонстраційна.

Сувенірна реклама — це пакети, сумки, блокноти ручки, та ін. товари з емблемою рекламодавця.

Найпоширеніші POS-матеріали: воблери, блістер-упаковка, гірлянди, джумбі, диспенсери, лайнери, дисплеї, коробки для чеків, мобайли, лефлет-холдери, надувні конструкції, постери, плакати, прапорці, стікери, світлові знаки, спеціальні цінники, фірмові цінники, флаєри, харпостери, шелфтокери, штендери.

Зовнішня реклама — це одна зі складових дизайну міста, найзручніший шлях, щоб донести інформацію конкретного товару чи послуги до споживачів.

Носії зовнішньої реклами: брендмауери, білборди, вивіски, дахові установи, відеопанелі, касетони, літери, лайтбокси, призматрони, пішохідні огороження, сіті-формати, сіті-лайти, штендер.

Зовнішня реклама розміщується на спеціальних тимчасових і нерухомих конструкціях під відкритим небом, а також на зовнішніх поверхнях будівель, споруд, елементах вуличного обладнання та проїзних вулиць і доріг. Зовнішня реклама призначена для водіїв, пішоходів та пасажирів.

Реклама на транспорті (транспортна) — це вид реклами, яка розміщена на внутрішніх і зовнішніх поверхнях транспортних засобів та будівель транспортних компаній, метрополітенів, підприємств громадського транспорту та метро.

Переваги рекламування на наземному транспорті: привертає набагато більше уваги, ніж зображення, розміщене стаціонарно, є динамічною, що дозволяє їй,

охоплювати більшу кількість споживачів, мобільна реклама доступна в будь-якій частині міста, розмір рекламної поверхні в цього виду реклами набагато більший, ніж у інших рекламоносіїв, великий вибір в орієнтації своєї реклами по категоріях споживачів, тобто вона може бути легко скоректована під вимоги тієї або іншої територіальної, соціальної чи іншої групи, найприйнятнішою за співвідношенням ціна — якість: зазвичай її вартість нижча приблизно в 2–3 рази, тривалий термін ефективної дії: залежно від часу року або доби рекламна інформація, розміщена на об'єктах, що рухаються, сприймається по-новому при кожній зустрічі потенційного споживача з носієм реклами.

Недоліки рекламування на наземному транспорті: потребує досить стандартних форматів, нетривалість контакту аудиторії з рекламоносієм, вирізнятися за формою носія, не дозволяє вводити додаткові конструктивні елементи сезонні обмеження: бруд на бортах може зіпсувати враження від реклами, можливі акти вандалізму, відсутність інструментів, що дозволяють вимірити його ефективність.

Інтернет реклама – реклама розташована в мережі інтернету. [10, с.33].

Переваги інтернет реклами: оперативність передачі інформації, можливість фокусування реклами на певну цільову аудиторію, можливість повністю здійснювати операцію купівлі-продажу, що економить покупцям не лише час, а й гроші, можливість контролю за кількістю та якістю інформації, відсутність географічних меж, можливість постійно підтримувати зв'язок із потенційними покупцями, низька вартість

Форми інтернет реклами: rich-media банери (використовують додаткові засоби, такі як аудіо і відео, спливаючі меню), спонсорський пакет (комплексна пропозиція рекламодавцю), банери (графічні файли, що розміщується на веб-сторінці та має гіперпосилання на іншу сторінку), байрики (невеликі віконця, що спливають разом із завантаженням сторінки), кнопка(розміщуються в нижній частині сторінки), вставки(коротка, але розтягнута на весь екран браузера рекламна заставка), колаж(фрагмент однієї або кількох сторінок Web-видавця), розсилання (повідомлення, що розсилаються електронною поштою), міні-сайт (одна сторінка,

що розміщується з боку веб-видавця), текстовий блок(використовують для поштової розсилки та безпосередньо на сайті).

Вибір будь-якого виду та форми реклами залежить від змісту та стилю видання, крім того, він повинен гармонійно поєднуватися з іншими елементами та утворювати ціле. Тому зміст рекламного тексту безпосередньо залежить від способу та засобів реклами, який визначає структуру, обсяг та спосіб подання тексту реклами. У свою чергу, реклама - це не разове явище, це тривалий процес, який вимагає багато часу, професіоналізму та рекламної діяльності, це найважливіший і найцінніший продукт для видавництва.

РОЗДІЛ 3. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ВИДАВНИЦТВ

3.1. Типологічна характеристика видавництв «Освіта» «Підручники і посібники», «Світ» та «Букрек»

Видавництво — це підприємство, створене з належною організаційно-правовою формою, основним змістом якої є підготовка, виготовлення та реалізація різних видів друкованих, електронних та комбінованих видань.

Видавничий дім «ОСВІТА» — це товариство з обмеженою відповідальністю, яке є головним представником провідної групи українських видавництв, які впродовж багатьох років уже випускають якісну методичну та навчальну літературу для дошкільних та загальноосвітніх закладів навчання. Вони охоплюють більше 50 відсотків усього ринку в Україні. До складу Видавничого дому «ОСВІТА» входять «СВІТОЧ», «ПЕТ» та «СИЦІЯ» [44].

За формою власності видавництво є державним, що діє на основі державної власності і вважається одним з найбільших і найпотужніших видавництв України.

За способом формування статутного фонду — це корпоративне видавництво, утворене спільним рішенням Державного видавничого об'єднання України. Діє воно на основі спільної діяльності засновників чи на основі об'єднання майна. Керівництво таким підприємством здійснюється через органи, що створюються засновниками.

За формою об'єднання майна засновників — це товариство з обмеженою відповідальністю, його статутні фонди поділені на частки, розмір яких визначається установчими документами. ТОВ несе відповідальність за своїми зобов'язаннями, тільки своїм майном, а учасники товариства — у межах своїх вкладів.

За економічною природою господарювання — некомерційне видавництво, випускає продукцію здебільшого у виробничих чи пропагандистських цілях, задовольняючи потреби галузі, та творить якісну навчальну і методичну літературу.

За обсягом випущеної продукції видавництво є великим, бо випускає понад 50 відсотків навчальної літератури, яка охоплює український ринок, понад 700

найменувань сучасної методичної літератури. Такі дані видавництво подає у себе на сторінці.

За тематичним репертуаром видань, які випускають — це вузькоспеціалізоване видавництво, яке здебільшого працює з чітко визначеним видом фахової літератури (наукова, навчальна шкільна, навчальна для ВНЗ, що охоплює всі предмети і навчальні дисципліни або якісь окремі їх напрями — сільськогосподарський, природничий, гірничий, медичний тощо).

За читацьким колом видавництво для дітей, для школярів, для молоді, яка навчається.

За знаковим принципом творення видань видавництво спеціалізується на випуску текстових видань, але також незначна кількість книг існує у електронному форматі.

Видавництво «Підручники і посібники» уже на книжковому ринку понад 20 років. Колектив видавництва налічує понад 120 працівників. Це досвідчені редактори, багато з яких мають педагогічну освіту, художники, дизайнери, менеджери, друкарі[43].

Видавництво має власну потужну поліграфічну базу, що дозволяє швидко і якісно реагувати на запити споживачів.

За формою власності це — приватне видавництво, що діє на основі приватної власності Ярослава Гринчишина та Ярослава Гап'юка .

За способом формування статутного фонду — це корпоративне видавництво, утворене спільним рішенням. Діє воно на основі спільної діяльності засновників чи на основі об'єднання майна. Керівництво таким підприємством здійснюється через органи, що створюються засновниками.

За формою об'єднання майна засновників — це товариство з обмеженою відповідальністю. Його статутні фонди поділені на частки, розмір яких визначається установчими документами.

За економічною природою господарювання — комерційне видавництво. Розглядають підготовлену і випущену власними силами видавничу продукцію як товар і мають головну мету — одержання прибутку.

За обсягом випущеної продукції видавництво є великим, бо випускає понад 300 найменувань книг загальним тиражем близько 3 млн. примірників.

За тематичним репертуаром видань, які випускає видавництво — універсальне видавництво, передусім видає літературу широкого профілю — від художніх бестселерів до науково—популярних видань та подарункові видання. Може готувати до друку одночасно літературу з кількох галузей знань.

За читацьким колом — видавництво для дітей, школярів, молоді.

За знаковим принципом творення видань видавництво спеціалізується на випуску текстових видань, але також випускає книги в електронному форматі.

Видавництво «Світ» уже на книжковому ринку від 1946 року. Від того часу воно пройшло багато етапів переформування та відстоювання своїх прав. Саму назву «Світ» відстояло лише 2 роки після проголошення Незалежності України. Видавництво спеціалізується на розповсюдженні навчальної і методичної літератури для середньої та вищої школи, а також, словників, монографій, довідників, творів художньої літератури, літературознавчих та суспільно—політичних праць, а також видань на замовлення[48].

За формою власності — це державне Всеукраїнське спеціалізоване видавництво, яке вважається одним із найкращих видавництв України.

За способом формування статутного фонду — це Державне підприємство, яке було створене наказом ректора Львівського державного університету імені Івана Франка — Євгеном Лазаренком.

За формою об'єднання майна засновників — це державне підприємство, відповідно майно та установчі документи визначаються державою.

За економічною природою господарювання — це некомерційне видавництво, яке випускає видавничу продукцію здебільшого у цілях задовільнити потреби галузі та творити якісну навчальну та методичну літературу.

За обсягом випущеної продукції — це велике видавництво, яке випускає упродовж усього року більше ста назв книжок та заповнює ринок своєю продукцією приблизно на 50 відсотків.

За тематичним репертуаром видань — це вузькоспеціалізоване видавництво, воно випускає літературу переважно з чітко визначеними рамками фахової літератури (наукова, художня, довідкова, навчальна література різних напрямків та книги для розвитку дитини).

За читацьким колом — це видавництво для дітей, школярів, молоді, фахівців.

За знаковим принципом творення видань видавництво спеціалізується на випуску текстових видань та книг у електронному форматі.

Видавничий дім «Букрек» заснований у 1992 році у місті Чернівці. Спеціалізується на підручниках для шкіл із національними мовами навчання, а саме українських та зарубіжних класиках та авторах сучасної літератури. Видавництво являється одним із перших, яке створилося у незалежній Україні[47].

За формою власності це — видавництво приватної форми, що діє на основі приватної власності Дарини Туз-Максименець, яка є заслуженим журналістом України.

За способом формування статутного фонду — це корпоративне видавництво, утворене спільним рішенням. Діє воно на основі спільної діяльності засновників чи на основі об'єднання майна. Керівництво таким підприємством здійснюється через органи, що створюються засновниками.

За формою об'єднання майна засновників — це товариство з обмеженою відповідальністю. Його статутні фонди поділені на частки, розмір яких визначається установчими документами.

За економічною природою господарювання — комерційне видавництво. Розглядають підготовлену і випущену власними силами видавничу продукцію як товар і мають головну мету — одержання прибутку.

За обсягом випущеної продукції видавництво є середнім, бо випускає до 100 найменувань книг на рік.

За тематичним репертуаром видань, які випускає видавництво — це вузькоспеціалізоване видавництво, воно випускає літературу переважно із чітко визначеними рамками фахової літератури (навчальна, художня, та спеціальна).

За читацьким колом — видавництво для школярів, молоді та дітей.

За знаковим принципом творення видань видавництво спеціалізується на випуску текстових видань, але також випускає книги в електронному форматі.

3.2. Маркетинг та реклама у видавництві «Освіта»

Світ навчальної та методичної літератури вимагає бути сучасним та завжди йти на крок попереду не лише в інноваціях, а й із часом. Видавничий дім «Освіта» надає своїм клієнтам більше, ніж 700 найменувань саме сучасної навчально-методичної літератури, а саме: робочих зошитів, підручників, словників, методичних посібників, довідників тощо, які користуються постійним попитом, що зростає серед батьків та вчителів.

Видавництво дотримується таких принципів роботи як якість та сервіс, які є головними у їхній роботі. Воно завжди забезпечує партнерів, замовників і своїх потенційних клієнтів високим рівнем обслуговування та якісною продукцією.

Кожного дня видавництво досліджує потреби своїх клієнтів та аналізує ринок навчальної літератури, щоб в подальшому забезпечити лише найкращою продукцією та запропонувати цікаві пропозиції.

Всі, хто використовують навчально-методичні комплекси видавництва, мають безкоштовну методичну підтримку.

Торговий дім прагне бути максимально оперативним та поставляти надійно свою літературу оптовим і кінцевим споживачам, тим самим заощаджуючи гроші та час.

Видавництво має свій інтернет-магазин для того, щоб клієнти, не виходячи з дому могли замовити собі потрібну літературу. Воно має свої оптові склади у Харкові та Києві, де і зберігають свою продукцію. Їхні представники є в усіх регіонах, вони продовжують розвивати свою торговельну мережу, щоб їхні клієнти могли отримати продукцію, яку замовили в будь-якій частині України.

Видавничий дім «Освіта» обрали уже більше ста клієнтів оптовиків, тому можна вважати, що видавництво є головним постачальником навчальної літератури для шкіл.

«Якість освіти» — один із проєктів, у якому взяло участь видавництво в рамках якого видавці української навчальної літератури шукали шляхи покращення якості продукції та сприяли розвитку освіти України.

Мета цього проєкту полягала в наданні професійної допомоги українським педагогам, для того, щоб розповсюдити авторські методи для навчання та в процесі вести переговори з авторами, які безпосередньо докладають зусилля для створення підручників і залучати провідних експертів, методистів та науковців з різних галузей знань.

В межах цього проєкту постійно розробляються авторські українські підручники, в яких колектив авторів має можливість донести до вчителів концепцію та бачення автором використання методик підручника у навчальному процесі у вигляді відеопрезентації. До розробки залучаються експерти з кожного навчального предмету (методисти з області, заслужені вчителі України, науковці), які відповідатимуть на професійні питання педагогів України. Онлайн-конструктор, який було розроблено раніше, допомагає вчителям-початківцям грамотно та якісно підготуватися до уроків, а також автоматизувати підготовку вчителів, які уже є досвідченими.

На каналі у YouTube представлений також міні-проєкт з елементами STEM «Скринька історичних скарбів», у якому, щоб зацікавити дитину вивчати певний предмет (або науку), необхідно враховувати її інтереси та важливість практичної реалізації засвоєних знань. У випадку з історією іноді виникають труднощі, бо «наука про минуле», на перший погляд, здається далекою від сучасного школяра. Вирішенню цього питання сприятиме використання цікавих творчих завдань[26].

Аналізуючи роботу видавництва, можна зазначити високий рівень активності за напрямком маркетингу, тут широко використовуються різноманітні заходи товаропросування. Видавництво постійно проводить презентації новодруків, зустрічі з авторами на виставках, ярмарках, різноманітні проєкти та вечори. Про свою діяльність вони звітують на своєму сайті та в соціальних мережах, де можна ознайомитися безпосередньо з деталями заходів та подіями, які відбудуться найближчим часом.

На сайті видавництва ми спостерігаємо банерну рекламу, що являє собою зображення, яке виведене на головну сторінку сайту та рухається справа наліво, замінюючи одну рекламу іншою. Таким чином видавництво представляє нову продукцію, яка уже є в продажі, комплексні видання, видання для «Нової школи» та акції такі, як $1+1=3$. Видавництво представляє лише свою продукцію та рекламує платформу з електронними підручниками, у якій надає доступ до своїх підручників за певну плату. Такий вид реклами є клікабельним, тобто клікаючи на таку рекламу, ми переходимо відразу до вкладки ознайомлення з товаром та безпосередньої купівлі [44].

Також власну продукцію видавництво рекламує на своїй сторінці у Facebook. Представляють там свої новинки та дають буктрейлери до нових книг. Цю сторінку представники видавництва ведуть активно та наповнюють її цікавою інформацією для учнів, батьків та вчителів [45].

На сьогодні це одна із найпотужніших книготорговельних компаній України. «Освіта» випускає значну кількість навчальної продукції. Насамперед, це каталог, який уміщує коротку інформацію про видавництво, інформацію для партнерів та увесь перелік видань, які може запропонувати щомісяця видавництво «Освіта». Крім того, воно друкує короткий прайс-лист із літературою для вибору підручників для 1 класу Нової української школи. Видавництво бере участь у книжкових виставках, що проводяться на теренах України, таких, як «Світ книги» (м. Харків), «Книжковий сад» (м. Київ), «Зелена хвиля» (м. Одеса), «Книжковий світ» (м. Київ), «Форум видавців» (м. Львів), «Книжковий калейдоскоп» (м. Київ) та багато інших.

3.3. Маркетинг та реклама у видавництві «Підручники і посібники»

Видавництво «Підручники і посібники» на українському книжковому ринку вже існує більше, ніж 20 років і вважаються затребуваним та знаним по усій Україні. Спеціалізуються на робочих зошитах, підручниках, методичних посібниках, словниках, довідниках, а також на художніх та подарункових виданнях.

Відомі в Україні науковці, методисти, учителі та вихователі – це автори, якими пишається видавництво. Їхні роботи, напрацювання та незамінний досвід – це невід’ємні складники всіх навчальних видань, які випускає видавництво.

Пріоритетом є турбота та звернення уваги на якісні знання учнів, вдосконалення педагогічної майстерності вчителів. Ось чому видавництво постійно спонсорує багато навчальних заходів, олімпіад, студентських змагань, спортивних та інтелектуальних змагань, мистецьких заходів та учасників національних і регіональних наукових семінарів та конференцій. З усієї України з видавництвом співпрацюють партнери, а саме представники торговельних організацій, книгарень, гуртівень.

У місті Тернопіль є книгарні, які вважаються фірмовими магазинами видавництва. Це – «Ярослав Мудрий» та «Підручники і посібники».

Екскурсії на підприємство стали традиційними для цього підприємства. Робиться це для того, щоб діти шкіл та ВНЗ змогли побачити створення книги від авторського задуму до самої появи на книжкових полицях. Студенти Галицького коледжу також побувати цього року на підприємстві та мали змогу поспілкуватися зі співробітниками і побачити на власні очі, як друкується книга.

Видавництво «Підручники і посібники» активно у своїх виданнях впроваджує освітянські нові технології, пропонуючи вихователям, вчителям, вихованцям цікаві авторські напрацювання, наочність для кабінетів, а учням – зошити нового покоління. Основне завдання видавництва – створити доступні видання не лише за ціною, а й за змістом.

«Завжди відкриті до цікавої і плідної співпраці з молодими авторами. Якщо є бажання поділитися своїм досвідом, творчими ідеями та доробком із колегами в Україні, надсилайте нам свої рукописи чи телефонуйте. Саме нам разом створювати освітянський простір ХХІ століття.», – закликає видавництво на своїй сторінці.

Проаналізувавши сторінки видавництва, можемо сказати, що в маркетинговому напрямку видавництво просувається досить добре.

На сайті видавництва ми спостерігаємо банерну рекламу, що являє собою зображення, яке виведене на головну сторінку сайту та рухається справа наліво, замінюючи одну рекламу іншою.

На сторінці видавництва є вкладка «Зараз замовляють», перейшовши по якій, ми зможемо побачити «хіт продажу». Також, підписавшись на сторінку видавництва, ми можемо дізнаватися, які новинки зараз є у видавництві та те, що незабаром має вийти у світ[42].

Видавництво пропонує також акції та знижки на підручники та художню літературу.

На сторінці у Facebook видавництво звітує про відвідані заходи та знайомить безпосередньо нас – читачів із колективом. Сторінка є активною та постійно оновлюється[43].

На Youtube каналі ми можемо переглянути відео про проєкт вибору підручників для 1 класу, що зараз є актуальним. Більшість відео на каналі – це відеопрезентації підручників. На сторінці є декілька таких відеопрезентацій, а саме: авторська презентація підручника «Я досліджую світ. 1 клас», «Математика 1 клас» Козак, Корчевська, підручник для Нової української школи, «Англійська Green Country 1 клас» підручник для Нової української школи, «Буквар 1 клас» Кравцова, додаток Підручник для Нової української школи. Відео викладаються не часто і не регулярно[25].

Видавництво має свій каталог продукції, який у електронному форматі надає перелік товарів і послуг, що їх пропонує. «Підручники і посібники» мають потужну поліграфічну базу. Бібліографічні записи згруповані за розділами і містять відомості про назву книги, її автора, мову, обкладинку, рік випуску та ціну видання. Ще кілька років тому видавництво користувалось прямою рекламою, розсилаючи інформацію щодо своєї продукції. Однак зараз воно згорнуло цю діяльність, обмежившись інтернет-сторінкою, де розміщено перелік пропонованих товарів.

3.4. Маркетинг та реклама у видавництві «Букрек»

Видавничий дім «Букрек» заснований у серпні 1992 року на приватній формі власності. Вважається одним і з перших, яке народилося в незалежній Україні. Кожного року воно приблизно випускає у світ 100 найменувань книг іноземними мовами, а саме – румунською, українською, німецькою, англійською, французькою, болгарською, гагаузькою та мовою іврит. Спеціалізується на виданні підручників для школи з національними мовами навчання, сучасних авторів та літератури українських та зарубіжних класиків минулого століття. Воно є власником цілої поліграфічної бази, яка вважається чи не єдиною у Західній Україні з налагодженою автоматизованою лінією для виготовлення книг[46]..

Назва видавництва походить від назви газети «Буковинська реклама». Спочатку це було підприємство, яке позиціонувало себе, як рекламне агентство, у якого з часом з'явилася поліграфічна та видавнича діяльність.

«Букрек» перше уже в незалежній Україні випустило у світ в 1997 році румунський буквар, який мав назву «ABECEDAR». Він був надрукованим латинським шрифтом, автор якого – Серафим Криган. Уже готовий примірник цього видання президент України представив президенту Румунії, пану Ілеску. На сьогоднішній день було уже випущено румунською мовою сьоме видання цього буквара. Також видавництвом було розроблено та випущено цілий комплект підручників з румунської мови та книги для початкових класів того ж автора.

Директор видавничого дому та заслужена журналістка України – Дарина Туз-Маринець, даючи інтерв'ю на телебаченні підкреслює, що Україна повсякчас надає румунським та іншим етнічним меншинам написані на власній мові підручники. На прохання Міністерства освіти та науки України видавництво «Букрек» видало комплект підручників з української мови для загальноосвітніх навчальних закладів. До цього комплекту входять такі підручники:

"Українська мова. Усний курс";

"Буквар";

"Українська мова. 2 клас";

"Українська мова. 3 клас";

"Українська мова. 4 клас";

«Українська мова. 6 клас».

Така ж сама українська мова була видана для загальноосвітніх навчальних закладів, з навчанням угорською мовою. Ці підручники високо оцінені українцями в Угорщині, Румунії, Словаччині та Чехії з точки зору зручності використання методики висвітлення матеріалу. Місцеві вчителі та учні хочуть вивчати рідну мову саме з цих підручників. Викладачі румунської та молдавської мови також зацікавлені у підручниках методики Криган С. Г., який відповідає найкращій моделі Європи. Видавничий дім «Букрек» створений та керується мобільною версією редакції для підготовки та випуску книг різними мовами. Наприклад, відділ мобільної редакції в Ужгороді готує публікації угорською мовою, а в Одесі – ромською та гагаузькою мовами. Мобільні офіси також працюють за кордоном: Болгарія, Румунія, Ізраїль Угорщина, та Німеччина. Це пов'язано з тим, що там, де є носії мови, книги краще редагувати, а мовами діаспорського варіанту це виходить іноді неправильно та незрозуміло.

Видавництву допомагають видавати літературу високого наукового рівня наукові консультанти з Чернівецького університету ім. Федьковича, Київського національного університету ім. Т. Г. Шевченка, з Академії педагогічних наук України, Одеського університету ім. Мечникова та інших наукових установ нашої держави та зарубіжжя.

У період із 2005 по 2007 рік видавництвом опубліковано нову навчальну програму для середньої школи з дванадцятирічним терміном навчання національною мовою з використанням методичної літератури та посібників.

Видавництво «Букрек» завоювало медаль, диплом та сертифікат Міністерства освіти і науки України ім. Лесі Українки, а його головному директору присвоєно звання «Відмінник освіти України».

Проаналізувавши роботу видавництва з точки зору маркетингу, можна з впевненістю сказати, що видавництво постійно буває на усіх ярмарках, форумах, їхню продукцію можна зустріти в усіх книгарнях України. Свої книги вони також

представляють і за межами України, були на 21-й Міжнародній виставці книг та юнацтва у Кишиневі, в якій беруть участь понад 110 видавництв з усього світу.

Про свою роботу вони постійно звітують на власному сайті. У всіх бажаючих є можливість купити підручник видавництва у електронному варіанті. Безпосередньо їхню продукцію можна замовити у них на сайті, що є дуже зручно. На їхню продукцію діють знижки для постійних покупців. Із каталогом, прайсом та методами оплати можна ознайомитися на сайті.

У мережі Facebook вони постійно інформують про планування та вихід у світ своїх книг. Розробляють добірки книг власної продукції, інформують про свою роботу та про зустрічі з авторами. Створюють міні ролики, які розповідають про їхні книги [47].

В YouTube на їхньому каналі присутні відеозвернення, презентації книг та інтерв'ю з працівниками видавництва. Цей канал ведеться не активно [27].

Представників їхньої продукції та працівників редакції видавництва можна часто зустріти на радіо, де вони розповідають про заплановані книги, які незабаром повинні вийти у світ, або уже вийшли.

3.5. Маркетинг та реклама у видавництві «Світ»

Всеукраїнське спеціалізоване видавництво «Світ» – це підприємство з розповсюдження та видання методичної та навчальної літератури для середньої та вищої школи, їхня основна спеціалізація – це словники, монографії, довідники, художня література, суспільно-політичні і літературознавчі праці та видання на замовлення [48].

Створене видавництво у 1946 році наказом ректора Львівського державного університета ім. І. Франка – Євгеном Лазаренком, але свою теперішню назву воно отримало тільки наприкінці 1986 року, коли Україна пробивала стежку до незалежності. Назву вдалось узаконити не відразу, тому, що міністерські функціонери вбачали в назві якийсь захований потаємний зміст. Лише посилаючись на традиції І. Франка, який займався видавничою діяльністю впродовж 1881-1882 у

Львові, та редагував безпосередньо журнал, який за своїм спрямуванням був політичним, вони зареєстрували назву. Проте політики продовжували відмовляти реєструвати логотип, який був у формі розкритої книжки, котра символізує знання, вона їм нагадувала тризуб.

Згідно з урядовою постановою об'єднання «Вища школа», до якого входило видавництво Львівського державного університету, було поділено на чотири незалежні видавництва: "Либідь" та власне "Вищу школу", які розташовані у Києві, "Основу" в Харкові та "Світ" у Львові. Внаслідок цього тематичні напрямки видавництва розширилися та воно почало випускати шкільні підручники різними мовами для національних меншин. Видавництво в той момент не прогадало, адже досягло визнання та свого місця у книговидавничій системі. В даний час видавництво вважається одним із лідерів українського книговидання.

Надзвичайно складним для видавничої справи та всіх видавництв, включаючи «Світ», був кінець 80-х років. У той час необхідно було зберегти професійний потенціал без якого неможливо уявити високий професіональний рівень книговидання. Так, як видавництво перейшло на самоокупність, то в той період сформувалась команда однодумців, які працювали та прикладали максимум зусиль, щоб протистояти новим конкурентам із видавничих організацій з усієї України.

А на початку 90-х років розширилась тематична палітра видавництва. Опубліковувались книги, які відновлювали історичну пам'ять українського народу та допомагали утвердити почуття національної ідентичності. Так вийшли у світ праці Івана Крип'якевича «Історія України, які раніше заборонялися.

З'явилися друком також «Нариси історії України» Дмитра Дорошенка, збірка пісень «Ой у лузі червона калина» Степана Рудницького та багато інших, які заборонялися.

Видавництво на початку настання Незалежності працювало не лише з перевиданнями, а й над створенням нової навчальної літератури. З'являється «Соціально-економічна географія України» професора Олега Шаблія, «Географія України» професора Федора Заставного, «Історія української мови» професора Надії Бабич, «Етнографія України» професора Степана Макарчука, «Історія України» за

редакцією Юрія Зайцева та ін. Ці підручники того часу отримали гриф Міністерства освіти, по них навчались усі студенти українських вузів. Також видавництво почало видавати шкільні підручники, в яких у той час держава мала потребу.

Можемо спостерігати, що за короткий час видавництво зуміло освоїти нові особливості підготовки та видання навчальної літератури для загальноосвітніх шкіл, видаючи щороку десятки публікацій польською, румунською та угорською мовами. За час, коли Україна стала незалежною, видавництво випустило понад 700 найменувань книг, загальний тираж яких складає більше, ніж 11 млн. 759 тис. примірників.

В теперішній час видавництво видає щороку приблизно 100 найменувань книг різної тематики, загальний тираж яких складає більше 1 млн. примірників. За останні декілька років вийшло близько 805 видань загальним тиражем більше 12 млн. примірників.

Щодо маркетингу у видавництві, то воно досить часто бере участь у багатьох ярмарках та форумах. З друкованою продукцією цього видавництва наживо мали змогу познайомитися відвідувачі із Швейцарії, Німеччини, Англії, Франції, Польщі, а в Україні воно презентувало власну продукцію на «Форумі видавців» у Львові та «Книжковому саді» у столиці. Також книги можна придбати безпосередньо у видавництві у м. Львів та замовити у інтернет – крамниці, де у вкладці «Акції» можна вибрати книжку за меншою ціною, або за цікавою пропозицією. На сайті ми можемо ознайомитись також з книгами, які готуються до друку, е-книгами, новинками та будь-якою науково, довідковою, науково-популярною, художньою і навчальною літературою. Вони подають також підручники, які готувались за держзамовленням та архів видань, який у них є. На головній сторінці сайту розміщений рухомий банер, який повідомляє відвідувачів про мету та функції посібника та вихід у світ нових книг.

Видавництво має власну сторінку у мережі Facebook, де вони знайомлять відвідувачів із творчістю різних письменників та зі своєю продукцією, яка незабаром з'явиться на світ. Часто видавництво пропонує знижки не лише в свята, а й у будні на шкільні підручники, які можна придбати гуртом, або вроздріб.

Сторінку у Facebook ведуть активно, майже кожного дня вона оновлюється і доповнюється новими матеріалами. Свого каналу у мережі YouTube в них немає[49].

3.6. Рекомендації щодо маркетингу та реклами у видавництвах «Освіта», «Підручники і посібники», «Світ», «Букрек».

Кожен успіх видавничих проєктів безпосередньо залежить не тільки від зусиль та роботи працівників маркетингового відділу, але й від координації всієї компанії. Все, що впливає на роботу та ефективність проєкту, навіть наймізерніші дрібниці, їх не варто недооцінювати, адже є можливість, що саме та деталь може впливати на читачів та на їх кількість.

Коли рекламуються книги, то необхідно завжди пов'язувати уже зроблене із стратегічними цілями та завданнями, які були поставлені з самого початку. Виходячи лише з досвіду особисто конкретної маркетингової діяльності, можна створити видавництво і, навіть, створити для нього відповідну репутацію. Існує зворотній зв'язок між стратегічними цілями конкретних книг та маркетингом.

Різниця між видавничим та книготорговельним маркетингом полягає в тому, що в останньому прикладі це вже має бути готовий продукт – книга, як продукт книжкової торгівлі, а в той же час видавець повинен займатися будь-якою неістотною формою реклами, де не існує товару – лише ідея. Тому можна зазначити, що метою маркетингової діяльності видавництв є економічно ефективна вигода, яка реалізовується шляхом використання різноманітних книжкових програм.

Перш, ніж книжка буде лежати на полицях книгарень, вона проходить комплекс заходів, що вивчають різні питання, які безпосередньо пов'язані із продукцією, яку випускає видавництво:

- дослідження споживачів;
- вивчення споживчих мотивів та поведінки на ринку;
- аналіз ринку, власне, самого видавництва;

- прорахування усіх каналів та форм збуту;
- товарний аналіз;
- дослідження конкурентів та прорахування їхнього рівня;
- аналіз усіх найефективніших способів просування книг на ринку;
- дослідження ніш, в який видавництво має виграшну позицію в порівнянні з конкурентами зі збуту продукції.

На стадії виробництва продукції у друкарнях та видавництвах реклама передбачає певні способи та засоби просування, які застосовують для розповсюдження книжок. Цей комунікаційний простір, який створений за допомогою рекламної інформації, спряє утворенню певних заходів, що підтримують зацікавленість до автора та сприяють читанню.

Проаналізувавши роботу видавництв «Освіта», «Підручники і посібники», «Світ», і «Букрек», можна із впевненістю сказати, що вони рекламують власну продукцію. Відвідують виставки, ведуть сторінки у соцмережах, де знайомлять зі своєю продукцією, організовують зустрічі з авторами, проте ці заходи захоплюють лише невелику аудиторію, яка спрямовано цим цікавиться, або захоплюється продукцією видавництва. Основний прибуток видавництва отримують від держзамовлень. Тому ми пропонуємо ряд заходів, які, на нашу думку, будуть ефективними та залучатимуть нову аудиторію, продажі збільшаться у декілька раз, як і, відповідно, прибуток видавництв.

- не обов'язково використовувати та залучати усі види реклами, можна виділити лише декілька ефективних, які стовідсотково принесуть успіх;
- найефективнішим засобом для рекламування є, безумовно, телебачення, але він вважається одним із найдорожчих. Альтернативним виходом є створення каналу на YouTube, тим паче так можна охопити більше аудиторії, адже відеоогляди книг, буктрейлери, або зустрічі з автором можна переглядати декілька разів і не зациклюватися на часі. Аналізовані нами видавництва мають такі канали, проте кількість відео там є мала та виходять вони не періодично;

- одним із найбільш сучасних та найперспективніших каналів поширення вважається інтернет-реклама. Саме цей засіб дає можливість врахувати актуальність та популярність контенту для аудиторії. Вона вважається недорогою та ефективною. В ході аналізу видавництв нам вдалось дослідити, що кожне видавництво має власний сайт та активно ним займається, оновлює продукцію, проводить акції та пропонує вигідні пропозиції, але все це відбувається лише на просторах свого сайту;
- зараз дуже популярні такі платформи, як Instagram, Facebook, Pinterest, де люди все більше проводять свій час, шукають ідеї, спілкуються з друзями, і саме там вважається однією із найефективніших нативна реклама («вплітання» такої інформації в основний потік контенту, вважається природнім та не нав'язливим). Як показують дослідження, здатність такої реклами утримувати увагу становить близько 65%, а це більше, ніж яка інша. Тому такі платформи є ідеальними майданчиками для рекламування книг, оголошень про зустрічі з авторами та інших заходів. Аналізовані нами видавництва користуються лише мережею Facebook, в якій вони часто знайомлять зі своєю продукцією. Вікова категорія, яка користується цією мережею – 25-45 років і більше, а це вже старша та сплатоспроможна аудиторія. У мережі Instagram вікова категорія – 18 – 24 роки. Тому ми пропонуємо також створювати офіційні сторінки видавництв ще й у цій мережі, знайомити з книгами, влаштовувати прямі ефіри з авторами книг та проводити розіграші книжок, таким чином можна привернути більше споживачів;
- не потрібно також забувати і про форуми та книжкові ярмарки, де безпосередньо можна наживо ознайомитися з продукцією, а також зустрітись із авторами, підписати книгу та зробити фото, саме такі моменти залишають хороші спогади в пам'яті і в подальшому людина рекомендує та запрошує родину та друзів на такі заходи;

- створити у видавництві відділи, які будуть досліджувати ринок, різноманітні системи збуту та прораховувати різні методи сучасного маркетингу. Проводити комплексні маркетингові дослідження;
- досліджувати різноманітні економічні фактори зовнішнього макросередовища, тобто спостерігати за фінансовою, економічною стабільністю. Це буде відображається передусім на поведінці покупців. Урахування цих компонентів допоможе видавництвам побачити конкурентів, ринок, свої можливості і ризики та прорахувати масштаби діяльності в майбутньому;
- вивчення конкурентів та їх продукції. Це потрібно для того, щоб відрізнятись від конкурентів, мати свої переваги, створити щось краще, якісніше, вигідніше. «Чим вигідніше для клієнтів видавництво вирізнятиметься на ринку, тим вищі шанси на їх увагу і визнання»;
- створення видавничого іміджу — це також одна із успішних умов існування видавництва. Дуже важливо, яке враження залишається у споживача після відвідування книгарні, сайту чи то Facebook і Instagram. Саме хороший імідж видавництва допомагає формувати довіру у споживачів та партнерів, а «довіра — запорука тривалої взаємодії».

Реклама у книговидавництві — це невід’ємна її частина. Вона являється неодмінно хорошим та якісним підґрунтям для розвитку книжкового маркетингу. Можемо зробити висновок, що реклама є багатогранною, у неї багато можливостей для збільшення свого простору. Кожен вид реклами — це величезний комплекс заходів, що має різноманітні форми популяризації та подачі, вони відіграють важливу роль у житті кожного видавництва, яке має за мету не лише просувати свою продукцію, а й власний імідж.

ВИСНОВКИ

У сучасній видавничій справі все менше залишається місця для аматорства. Ця діяльність потребує вміння досліджувати і розуміти ринок, характер конкуренції, ділову поведінку і потенціал конкурентів, з'ясовувати читацькі потреби, інтереси цільових споживачів і ефективно задовольняти їх. Завдяки маркетинговим знанням, умінням видавництво здобуває унікальність, самодостатність, конкурентоспроможність, невіддатливість до намагань застосувати щодо нього ринкову владу. Воно завжди налаштоване на пошук можливостей, взаємовигідне партнерське співробітництво, вибір товарних, цінових, дистрибуційних, комунікаційних стратегій, які б максимально реалізовували його ринкову силу і забезпечували досягнення цілей.

У перше десятиліття незалежності книжкова промоція фактично ігнорувалася українськими видавцями, які здебільшого обмежувалися використанням ЗМІ для популяризації книг. Сьогодні можна зауважити поступове пожвавлення в цій сфері; розвиваються й впроваджуються у наш інформаційний простір різні засоби і методи популяризації видань. Серед традиційних найпопулярнішими є використання ЗМІ, презентації, участь у книжкових виставках та фестивалях; серед новітніх активно розвиваються засоби інтернет-комунікацій, розробляються буктрейлери, створюються канали на YouTube. Незважаючи на різноманіття засобів і форм, поки що ця ланка видавничого процесу перебуває на початковій стадії свого розвитку. Подані аспекти промоції української книжки не вичерпують усієї глибини наукової проблеми, зокрема, детального наукового опрацювання потребують новітні методи промоції з залученням усіх можливостей Інтернету.

Сучасне видавництво має бути відкритим до суспільства, повинне максимально використовувати поширені на сьогодні види комунікацій зі споживачами, щоб ефективно просувати свої видання на ринку. Надзвичайно важливе значення має присутність і активність видавництва в інтернеті, що є основою для іміджу підприємства. Власний сайт та сторінки у соціальних мережах стали запорукою

надійності компанії і відіграють немалу роль під час прийняття рішення про купівлю.

У першому розділі наукового дослідження ми розглянули роль та значення навчальної літератури у суспільстві та їх схарактеризували. Ознайомились із класифікаціями, які нам показують найважливіше педагогічне значення книги. Окреслили соціальні функції навчальної літератури, яка визначається певними ролями та завданнями освіти. Розглянули інформацію навчального видання, а саме її характер, який зумовлений певною навчальною дисципліною, що має свою особливість та широкий тематичний діапазон. Також описали типологію навчальних видань, дослідили трактування терміна «навчальне видання» різними науковцями. Ознайомившись з основними недоліками сучасних навчальних видань, дали рекомендації щодо організації роботи над створенням книги. Розглянули діяльність видавництв-лідерів навчальної літератури на книговидавничому ринку України, з'ясували, які видавництва займають останні сходинки.

У другому розділі дипломної роботи визначили особливості маркетингу та реклами у видавництвах навчальної літератури та окреслили ролі і функції реклами. Ознайомилися із головними характеристиками та цілями реклами. Розглянули жанрові особливості рекламних матеріалів та їх специфіку і дійшли до висновку, що кожен рекламний жанр по своєму особливий та ефективний та має свої недоліки, або вагомі переваги. Ознайомилися з особливостями рекламування видавничої продукції та побачили, що будь-який вид та форма реклами залежать від змісту та стилю видання. У свою чергу, реклама – це не разове явище, це тривалий процес, який вимагає багато часу, професіоналізму та рекламної діяльності, це найважливіший і найцінніший продукт для видавництва.

У третьому розділі наукового дослідження ми дали типологічну характеристику видавництва «Освіта», «Підручники і посібники», «Світ» та «Букрек». Також розглянули маркетинг та рекламу кожного із видавництв та описали їхню роботу від початку створення до сьогодення. Також запропонували ряд рекомендацій щодо покращення маркетингу і реклами у видавництвах, які на нашу думку, будуть ефективними та привертатимуть увагу нової аудиторії і при

цьому продажі видавництв будуть збільшуватися разом із прибутком. Описали комплекс заходів, що вивчають різні питання, які безпосередньо пов'язані із продукцією, яку випускає видавництво.

Реклама у книговидавництві — це невід'ємна її частина. Вона являється неодмінно хорошим та якісним підґрунтям для розвитку книжкового маркетингу. Можемо зробити висновок, що реклама є багатогранною, у неї багато можливостей для збільшення свого простору. Кожен вид реклами — це величезний комплекс заходів, що має різноманітні форми популяризації та подачі, вони відіграють важливу роль у житті кожного видавництва, яке має за мету не лише просувати свою продукцію, а й власний імідж.

Отож, у результаті написання дипломної роботи нами було проаналізовано маркетинг і рекламу видавництв, які спеціалізуються на навчальних виданнях. Можна із впевненістю сказати, що видавництва рекламують власну продукцію: відвідують виставки, ведуть сторінки у соцмережах, де знайомлять зі своєю продукцією, організовують зустрічі з авторами. Книговидавничий ринок дуже розвинений та швидкоплинний, тож без своєї аудиторії, систематичного її розширення та достатньої кількості видавництв навчальної літератури не було розвиненого суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акаймова А. Вплив реклами на розвиток книжкової справи України: 50-і рр. XX ст. *Вісн. Кн. палати*. 1999. № 10. 18–19 с.
2. Берштадт А. Б. Соціальна реклама книги *Библиотековед*. 2008. № 6. 72–76 с.
3. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка наблік рилейшнз. К. : МАУП, 2005. 440 с.
4. Бейверсток Е. Як продавати книги. Х. : Каравелла, 2002. 551 с.
5. Білуха, М. Т. методологія наукових досліджень : підручник. К. : аБУ, 2002. 480с.
6. Білінський В. Контроль маркетингової діяльності у видавництвах: методичні аспекти. *Поліграфія і видавнича справа*. 2006. № 2 (44). 74–80 с.
7. Близнюк А. С. Оформлення видання : Посібник для студентів відділення «Видавнича справа та редагування» / за ред. А. С. Близнюк, Т. М. Безверха. Житомир: Видавництво Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2007. 48 с.
8. Буга П. Г. Вузовский учебник : создание, выпуск, распространение. М. : Книга, 1987. 160 с
9. Булах Т. Д. Реклама в книжковому магазині: традиції та новації: культура та інформаційне суспільство ХХІ ст. : матер. всеукр. наук.-теоретич. конф. молодих учених: 23–24.04.2009 Х. : ХДАК, 2009. 220 с.
10. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Х. 2011. 224 с.
11. Булах Т. Д. Історія реклами у видавничій справі .*Вісн. Кн. палати*. 2007. № 8. 37–40 с.
12. Булах Т. Д. Класифікація реклами у книговидаванні та книгорозповсюдженні . *Вісн. Кн. палати*. 2008. № 8. 7–10 с.
13. Булах Т. Д. Можливості зовнішньої реклами в популяризації видавничої продукції та послуг. *Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. пр.* Х. : ХДАК, 2009. Вип. 27. 173–180 с.

14. Булах Т. Д. Носії реклами видавничої продукції: проблема вибору. Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань : матеріали міжнар. наук. конф., 26–27.02.2009., *Харк. держ. акад. культури*. Х. : ХДАК, 2009. 109–111 с.
15. Булах Т. Д. Реклама книг на радіо: форми та правила створення. Типографія і видавнича справа : матеріали наук.-практ. конф., 29–30. 04. 2010. Львів, 2010. 227–235 с.
16. Булах Т. Д. Роль корпоративного іміджу у підвищенні збуту книжкової продукції. *Вісн. Кн. Палати*. 2013. № 39
17. Булах Т. Д. Специфічні властивості рекламної комунікації у сфері книговидавання та книгорозповсюдження. *Вісн. Кн. Палати*. 2016. № 6. 33–36 с.
18. Видавець майбутнього: маркетинг і менеджмент у видавництві : пер з нім. Г. Беш, Й. Вернер, Г. Шульц .К. : Основи, 1994. 176 с.
19. Видавнича діяльність у методичній роботі: Навчальне видання /за ред. М. І. Скрипник. К. : ЦППО АПН України, 2006. 27 с.
20. Видання. Основні види. Терміни та визначення: ДСТУ 3017-95. К. : Держстандарт України, 1995. 45 с.
21. Глотова Г. М. Маркетинг видавничої продукції. *Вісн. Кн. Палати*. 2003. №3. 8–12 с.
22. Документознавство / за ред. О. Ю. Малюк, Н. М. Лесовець, Г. Ю. Есаулова; Держ. закл. „Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка”. Луганськ : ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка”, 2013. 166 с.
23. Засоби промоції книжкових видань : досвід незалежної України. / за ред. І. М. Копистинська , Т. С. Гринівський. : Українська академія друкарства. 2015. № 1. 37-46 с. URL: file:///C:/Users/1/Downloads/Nzck_2015_1_7.pdf
(дата звернення: 17.05.2019)
24. Кокотюха А. Український книжковий PR: теорія і практика.: Кн. клуб. 2004. №6. 44–45 с.
25. Канал видавництва «Підручники і посібники» у YouTube. URL: https://www.youtube.com/channel/UCLbR_Gq6ynse0su8SMskQNO

(дата звернення: 17.05.2020)

26. Канал видавництва «Освіта» у YouTube. URL:
<https://www.youtube.com/channel/UCNLdnmqlCJQ-bXUByJsCWjA>

(дата звернення: 17.05.2020)

27. Канал видавництва «Букрек» у YouTube. URL:
<https://www.youtube.com/channel/UCw3UXMN8A-1QAXzBYfh70EA>

(дата звернення: 17.05.2020)

28. Засади формування української моделі: Дис. на здоб. наук. ступ. канд. філол. н. / за ред. Галина Ключковська. Львів, 2000. 176 с.
29. Микитин Т. І. Книжкові виставки і ярмарки в Україні у системі пропагування книги та читання . Поліграфія і видавнича справа. 2011. № 2 (54). 59 с.
30. Масловатий М. М. Цілі маркетингу: деякі шляхи їх досягнення у видавничо-поліграфічному комплексі . Палітра друку. 1998. № 3. 30 – 32с.
31. Мельник Ю. М. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи . Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. № 1. 96–101 с .
32. Масловатий М. М. Основи маркетингу для видавничо-поліграфічного комплексу. Ч.1. Дніпропетровськ. Львів. 1996. 64 с.
33. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2009. 1134 с.
34. Мельник Ю. М. Особливості книги як товару. Економічні проблеми сталого розвитку : науково-технічна конференція викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, 19–23 квітня 2010 р. Суми : Вид-во СумДУ, 2010. Ч. 3. 47–78 с.
35. Методичні рекомендації щодо структури, змісту та обсягів наукових та навчальних видань викладачів і студентів УДПУ : / за ред О. О. Ярошинська. Умань: ПП Жовтий, 2010. 250 с.
36. Мельник Ю. М. Сучасні тенденції маркетингу книговидавничої сфери в Україні / за ред. Ю. М. Мельник, О. В. Драчук . Матеріали X-ої Міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих вчених «Економіка і маркетинг в

умовах всесвітньої інтеграції : проблеми, досвід, передова думка». Донецьк : ДРУК – ІНФО, 2010. 127 – 129 с.

37. Огар Е. І. *Українсько-російський та російсько-український словник- довідник з видавничої справи*. Львів: Палітра друку, 2002. 224 с.
38. Огар Е. І. Критерії сучасності та функціональності сучасної української книги для дітей. Львів: Палітра друку, 2007. 127 с.
39. Сковинець О. І. Електронні медіа в контексті їх залучення до реалізації акцій книжкової промоції: спроба типологічного аналізу. Наукові записки. Львів : Укр. акад. друк. 2011. № 4 (37). 152–160 с.
40. Скрипник А. М. Видавнича діяльність у методичній роботі. К: Наша культура і наука, 2017. 232 с.
41. Оформлення вихідних відомостей у виданнях. Відомості про автора. Відомості про назву видання. Підзаголовкові дані. *Вісник Кн. палати*. 2006. №3. 14–15 с.
42. Офіційна сторінка видавництва «Підручники і посібники» веб-сайт. URL: <https://pp-books.com.ua/> (дата звернення: 17.05.2020)
43. Офіційна сторінка видавництва «Підручники і посібники» у Facebook: веб-сайт. URL: <https://uk-ua.facebook.com/pipTernopil> (дата звернення: 17.05.2020)
44. Офіційна сторінка видавництва «Освіта»: веб-сайт. URL: <http://www.osvitadim.com.ua/> (дата звернення: 17.05.2020)
45. Офіційна сторінка видавництва «Освіта» у Facebook: веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/osvitadim/> (дата звернення: 17.05.2020)
46. Офіційна сторінка видавництва «Букрек»: веб-сайт. URL: <http://www.bukrek.net/index.php/uk/> (дата звернення 17.05.2020)
47. Офіційна сторінка видавництва «Букрек» у Facebook: веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/publishing.house.bukrek> (дата звернення 17.05.2020)
48. Офіційна сторінка видавництва «Світ»: веб-сайт. URL: <http://svit.gov.ua/> (дата звернення 17.05.2020)
49. Офіційна сторінка видавництва «Світ» у Facebook: веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/publishinghouse.Svit/> (дата звернення 17.05.2020)

50. Організація рекламних компаній в системі Інтернет. Маркетинг / за ред. М. Курасова, В. Сакерин. 2007. №4. 76–80 с.
51. Тимошик М. С. Історія української видавничої справи: наукова концепція та нові спроби її фальсифікації. К.: Наша культура і наука, 2012. 32с.
52. Тимошик М. С. Жанрові особливості рекламних матеріалів та специфіка їх редакторської підготовки. *Вісник КНУКІМ.СЕР.: Соціальні комунікації*. 2014. Вип. 2. 6–16 с.
53. Коржева Т. Г. Реалізація компетентнісного підходу в процесі підготовки PR-фахівців у закладах вищої освіти України. 2019. №1. 14–18 с.
54. Копестинська І. Т. Рекламно-інформаційна політика видавництва у перше десятиліття незалежності України. *Івано-Франківський університет права ім. короля Данила. Сер. Реклама та промоція*. 2018. Вип.1. 242–252с.
55. Каптур А. О. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Сер. Соціальні комунікації*. 2017. №8(30). 43–45 с.

ДОДАТКИ

Схеми книговидавничого маркетингу

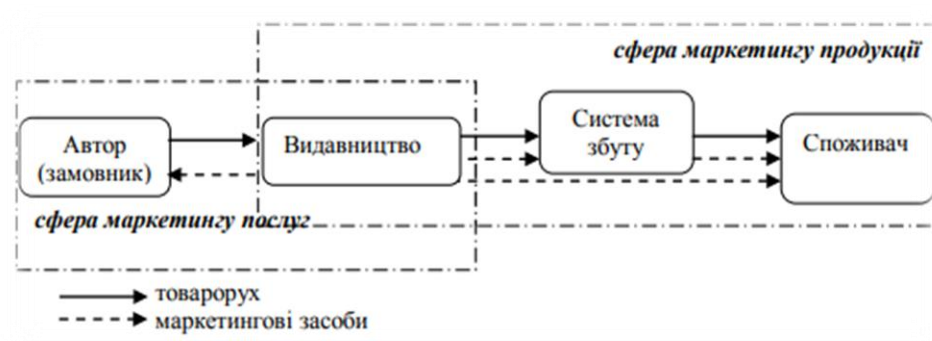


Рисунок 1 – Система книговидавничого маркетингу в ринкових умовах



Рисунок 2 – Комплекс книжкового маркетингу

Особливості книговидавничого маркетингу

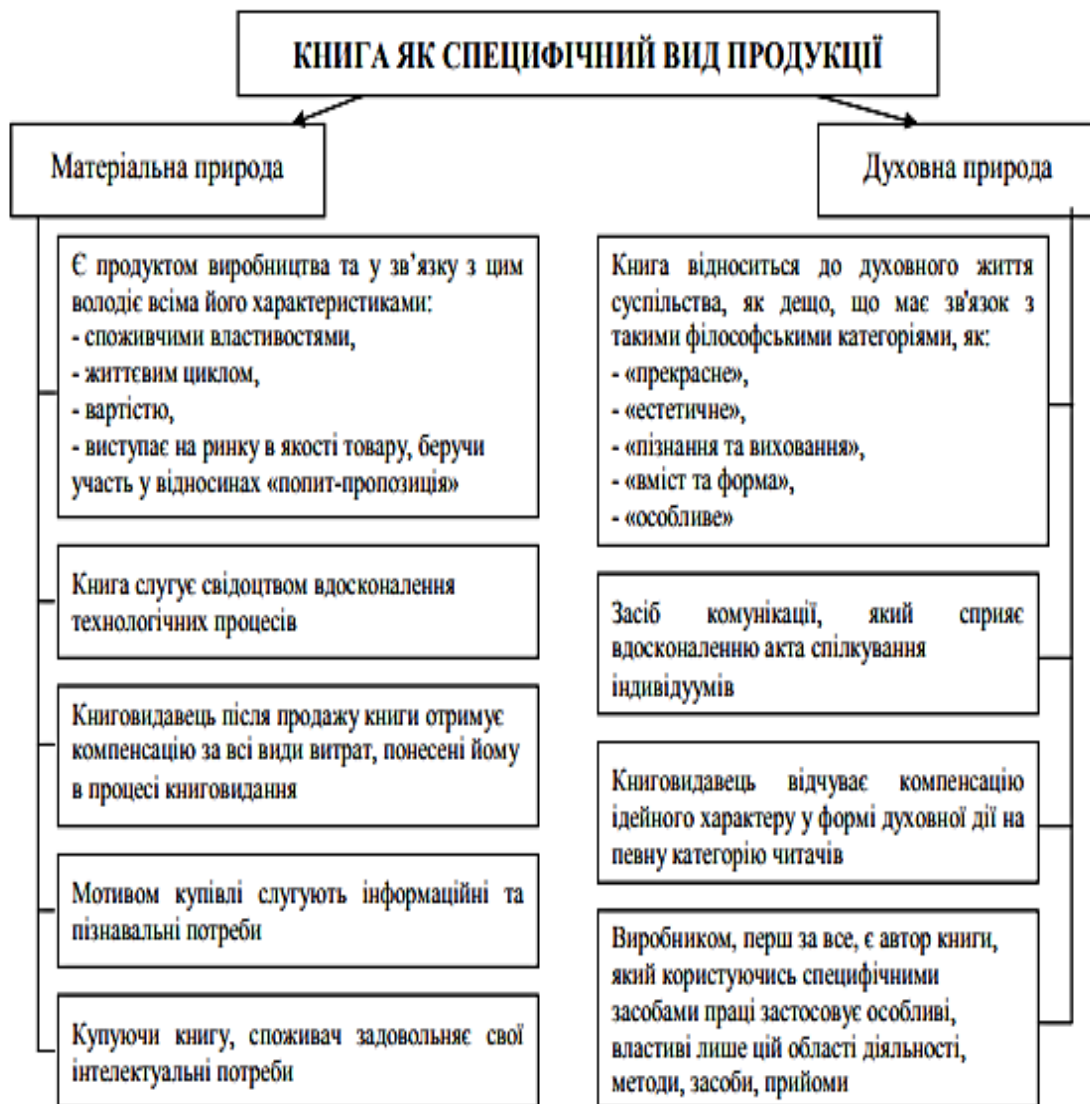


Рисунок 1— Особливості книги як товару

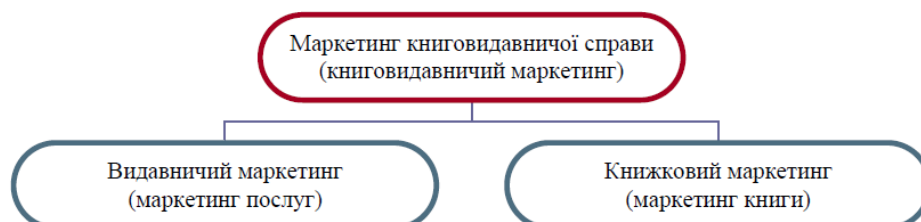


Рисунок 2— Структура книговидавничого маркетингу

Торгові представники видавництв

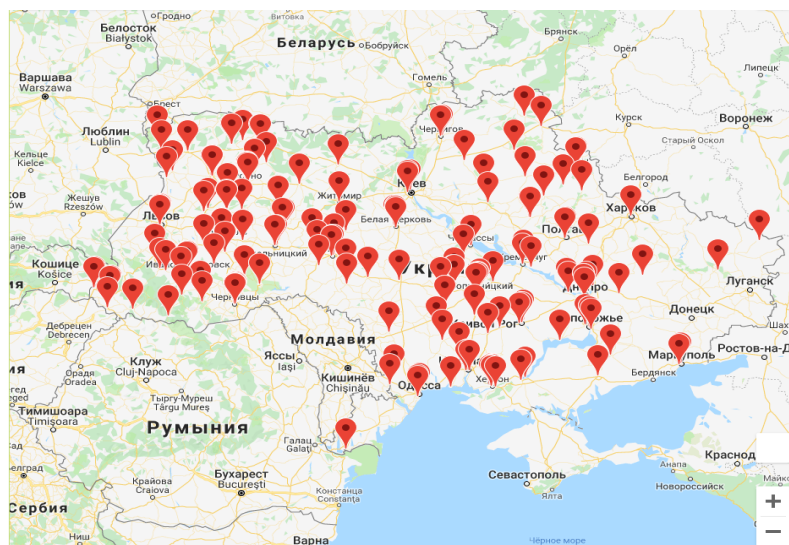


Рисунок 1 – Карта торгових представників видавництва «Підручники і посібники»



Рисунок 2 – Карта торгових представників видавництва «Освіта»

Продовження додатку В

Книги нашого видавництва у місті Києві Ви можете придбати:

* книгарня «Смолоскип», вул. Межигірська, 21 - тел. (044) 425-24-48;

* Могилянська книгарня, пл. Контрактова, 4 - тел. (044) 581-52-23, 067-368-72-05;

* книжковий ринок «Петрівка» (м. Петрівка), 37-й ряд, місце 4-5 - тел. 097-650-88-42;

* книгарня в Інституті філології КНУ («жовтий» корпус), бульв. Тараса Шевченка, 14 - тел. 098-468-59-52;

* магазин «Книги», вул. Пушкінська, 8-а, тел. (044) 278-24-34, 066-406-79-97;

* Українська народна книгарня, пл. Слави (підземний перехід) ТЦ «Навігатор» - тел. 066-66-811-57

Рисунок 1 – адреси магазинів в яких представлена продукція видавництва «Букрек»

Наші видання можна придбати безпосередньо у видавництві за адресою:
м. Львів, вул. Галицька, 21 (4-ий поверх).

Рисунок 2 – адреса магазину в якому представлена продукція видавництва «Світ»

Маркетинг у видавництві «Освіта»



Рисунок 1 – Візитна картка видавництва «Освіта»

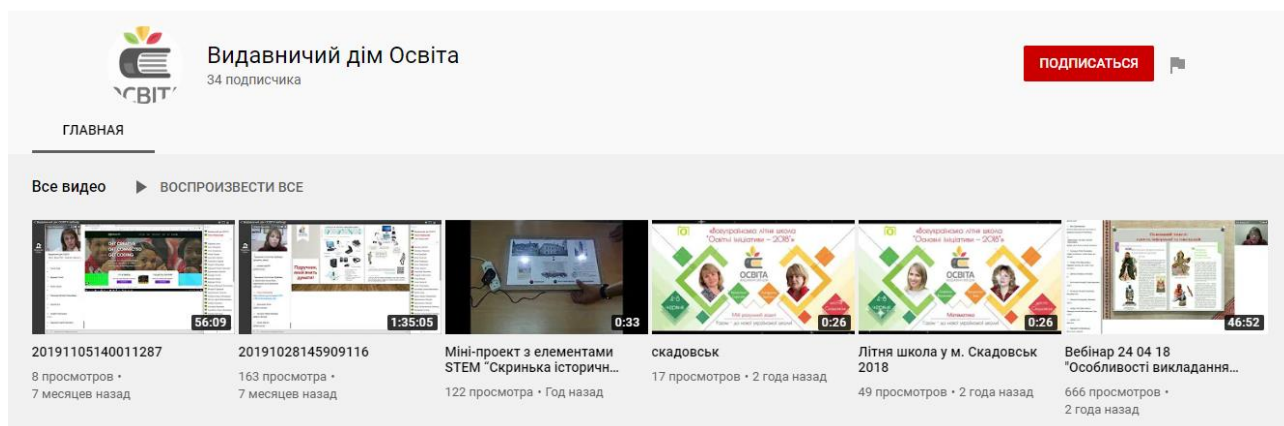


Рисунок 2 – Канал на YouTube видавництва «Освіта»

Маркетинг у видавництві «Підручники і посібники»

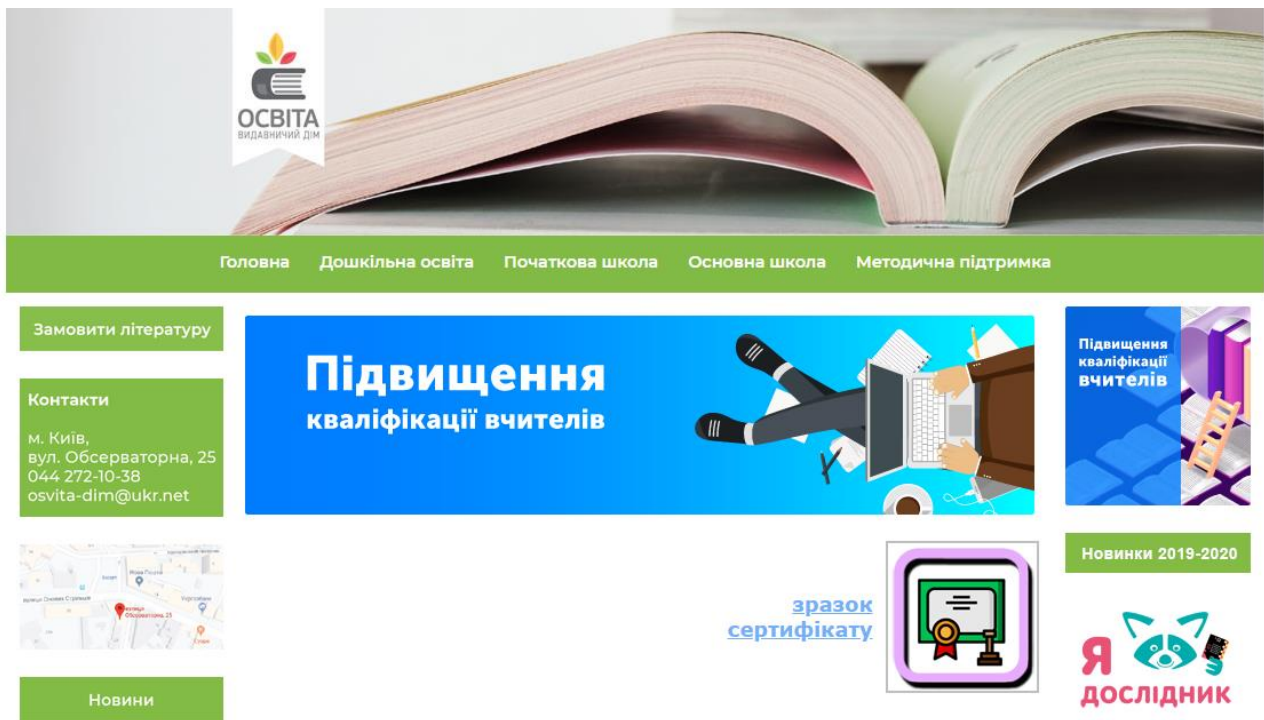


Рисунок 3 – Офіційна сторінка видавництва «Освіта»

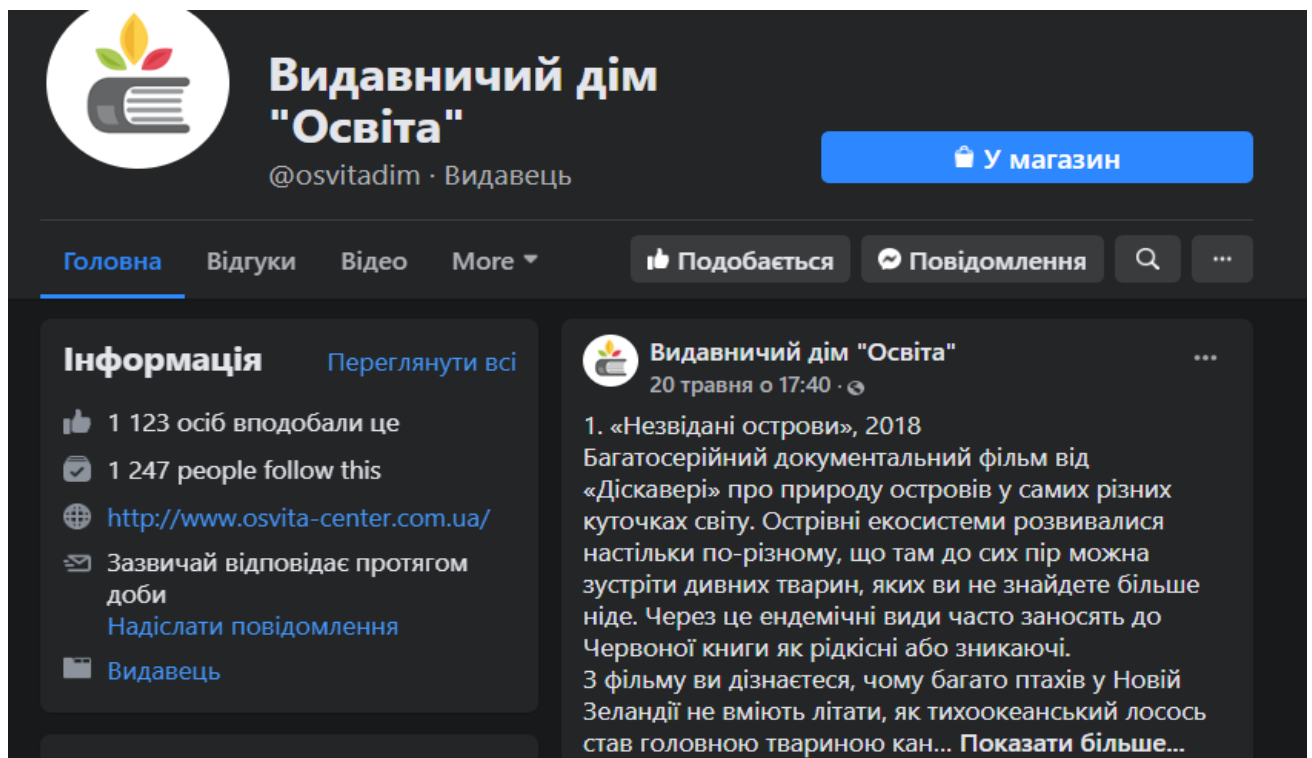


Рисунок 4 – Сторінка у Facebook видавництва «Освіта»

Маркетинг у видавництві «Підручники і посібники»

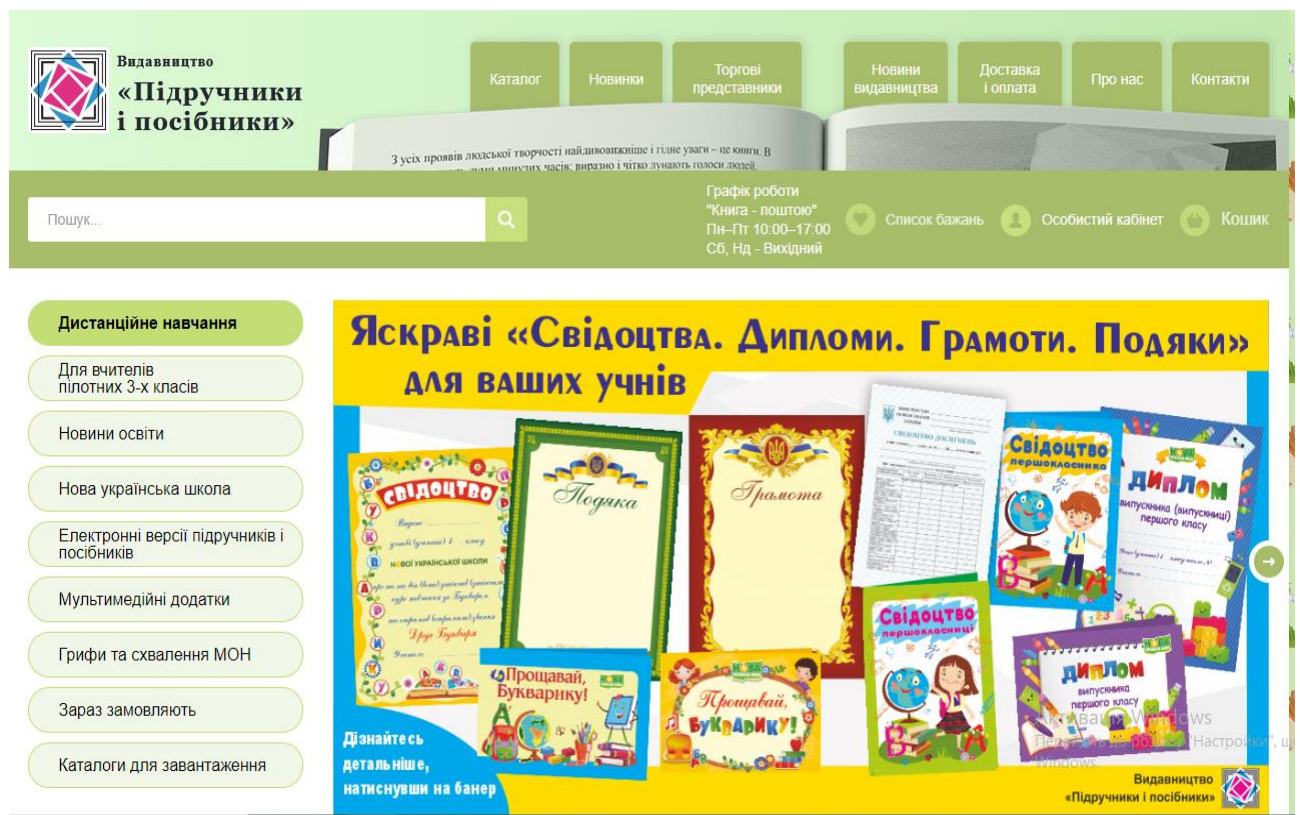


Рисунок 1— Офіційна сторінка видавництва «Підручники і Посібники»

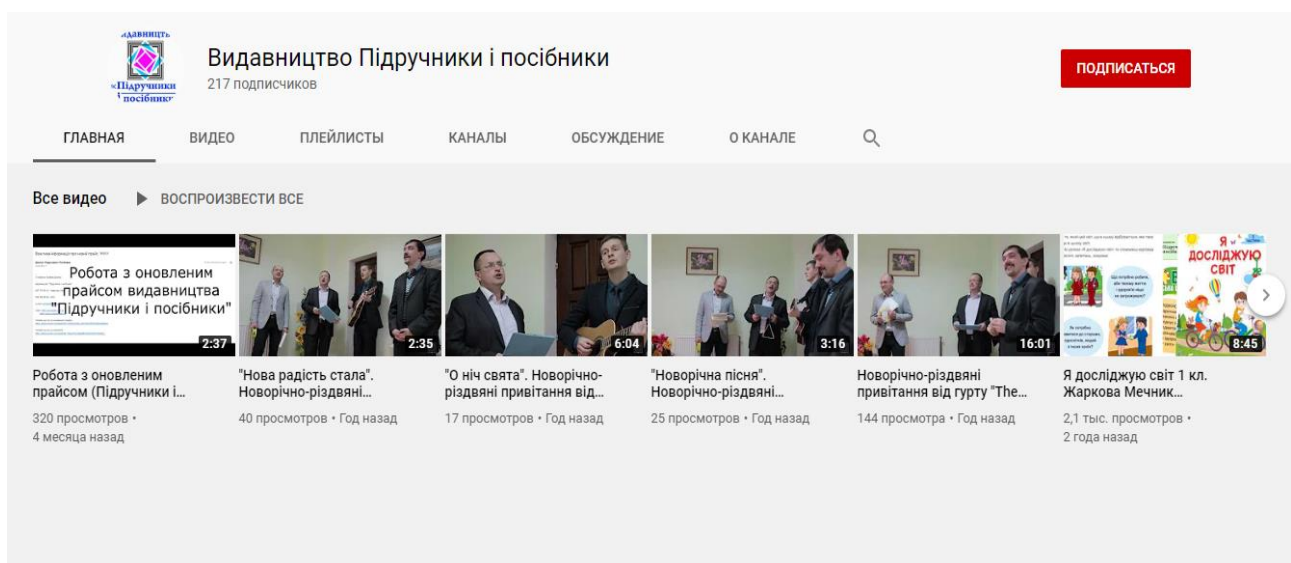


Рисунок 2 – Канал на YouTube видавництва «Підручники і посібники»

Маркетинг у видавництві «Підручники і посібники»



Рисунок 3 – Сторінка у Facebook видавництва «Підручники і посібники»

Маркетинг у видавництві «Букрек»

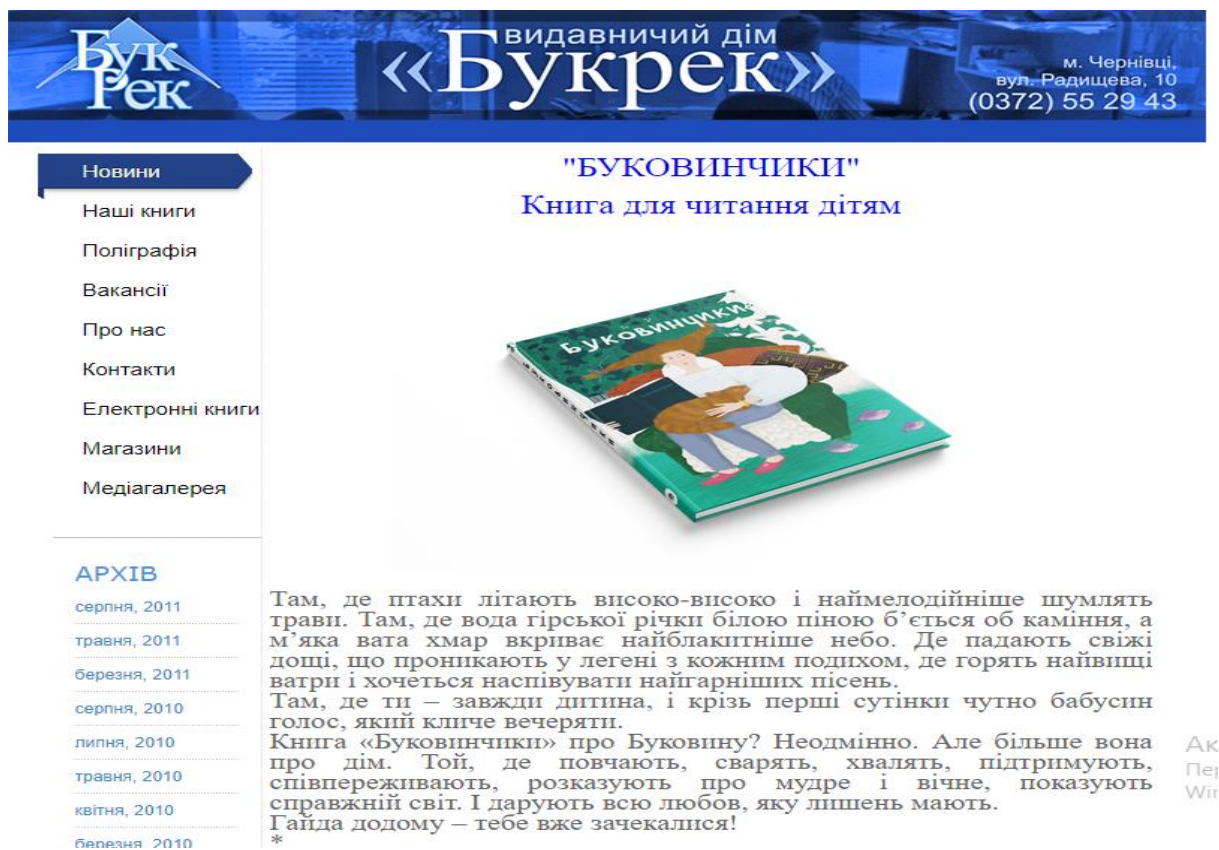


Рисунок 1 – Офіційна сторінка видавництва «Букрек»

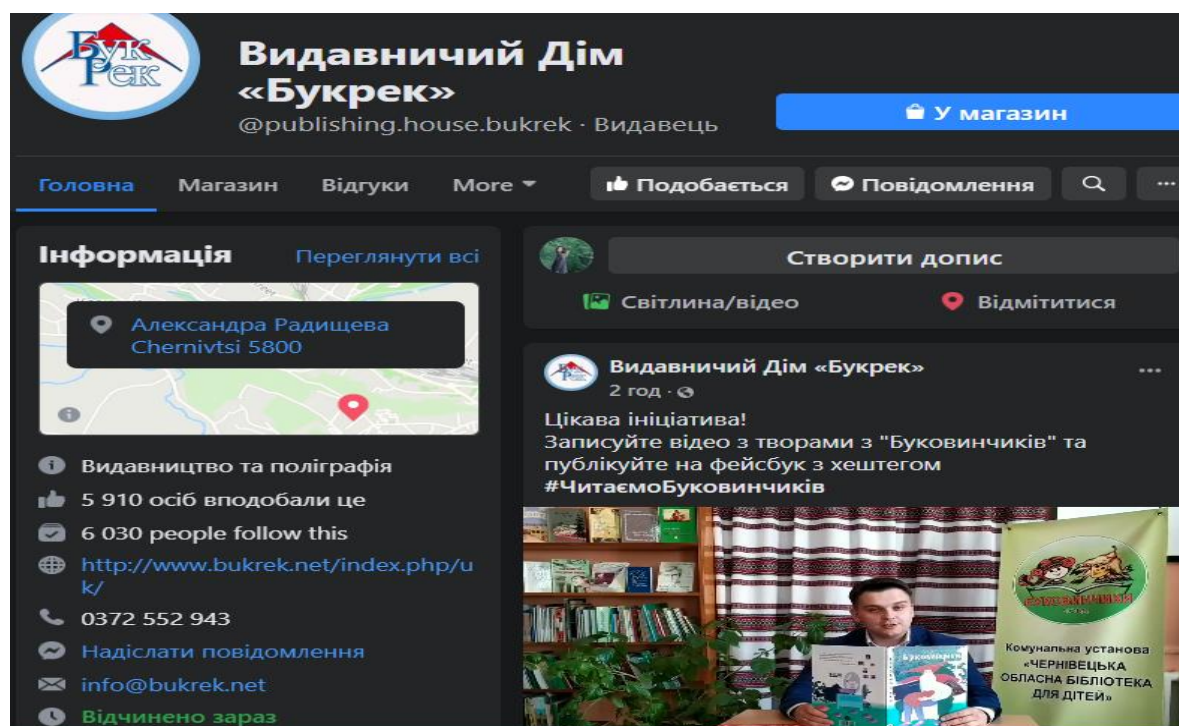


Рисунок 2 – Сторінка у Facebook видавництва «Букрек»

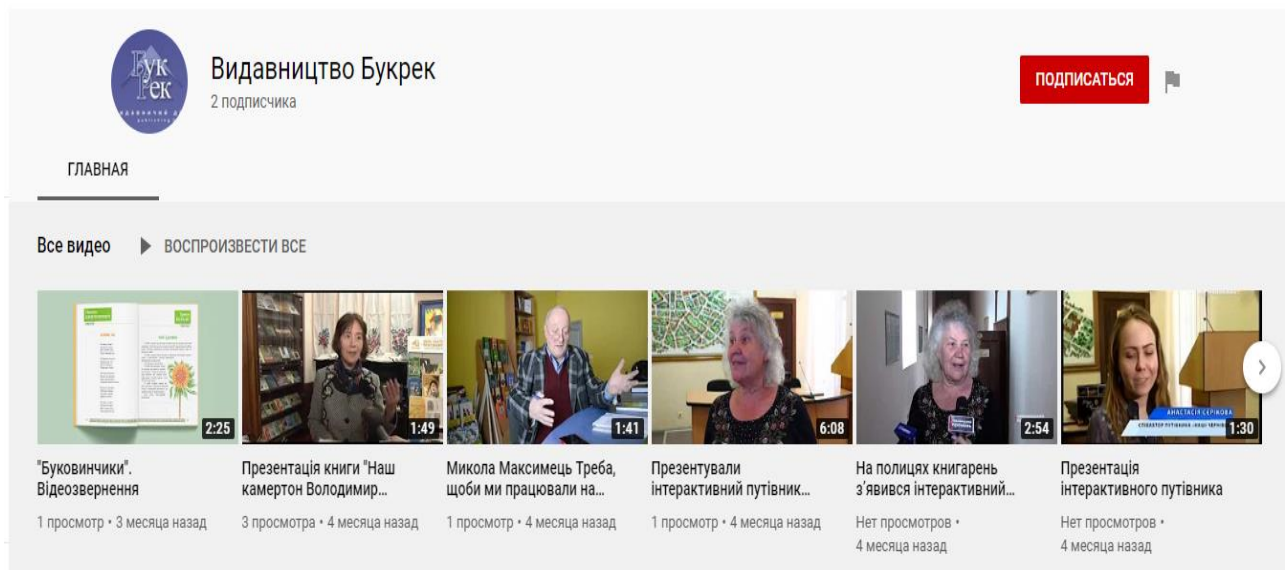


Рисунок 3 – Канал на YouTube видавництва «Букрек»

Маркетинг у видавництві «Світ»

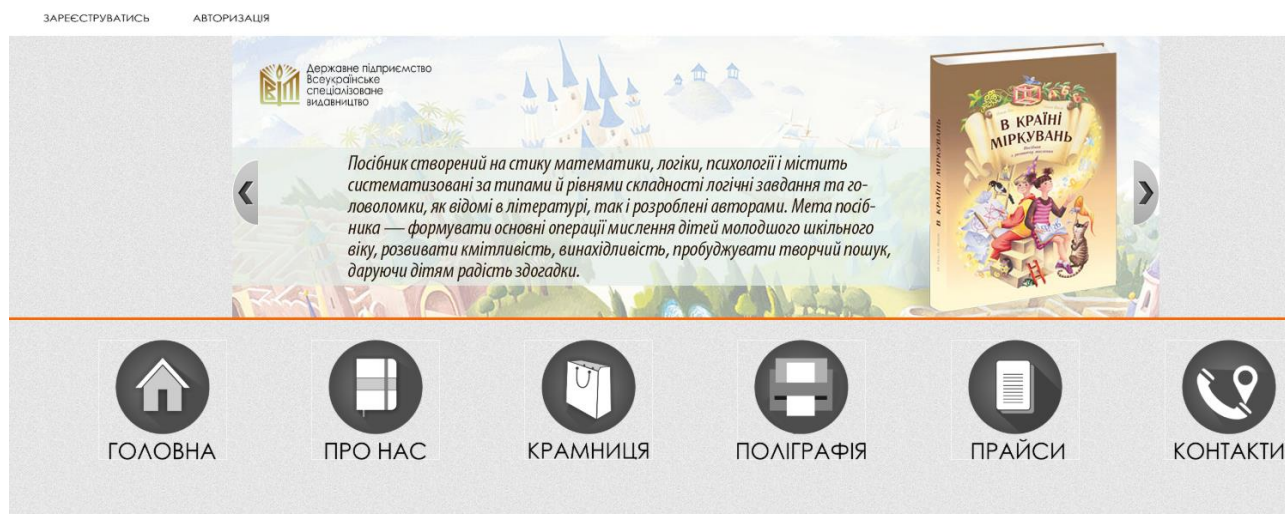


Рисунок 1— Офіційна сторінка видавництва «Світ»

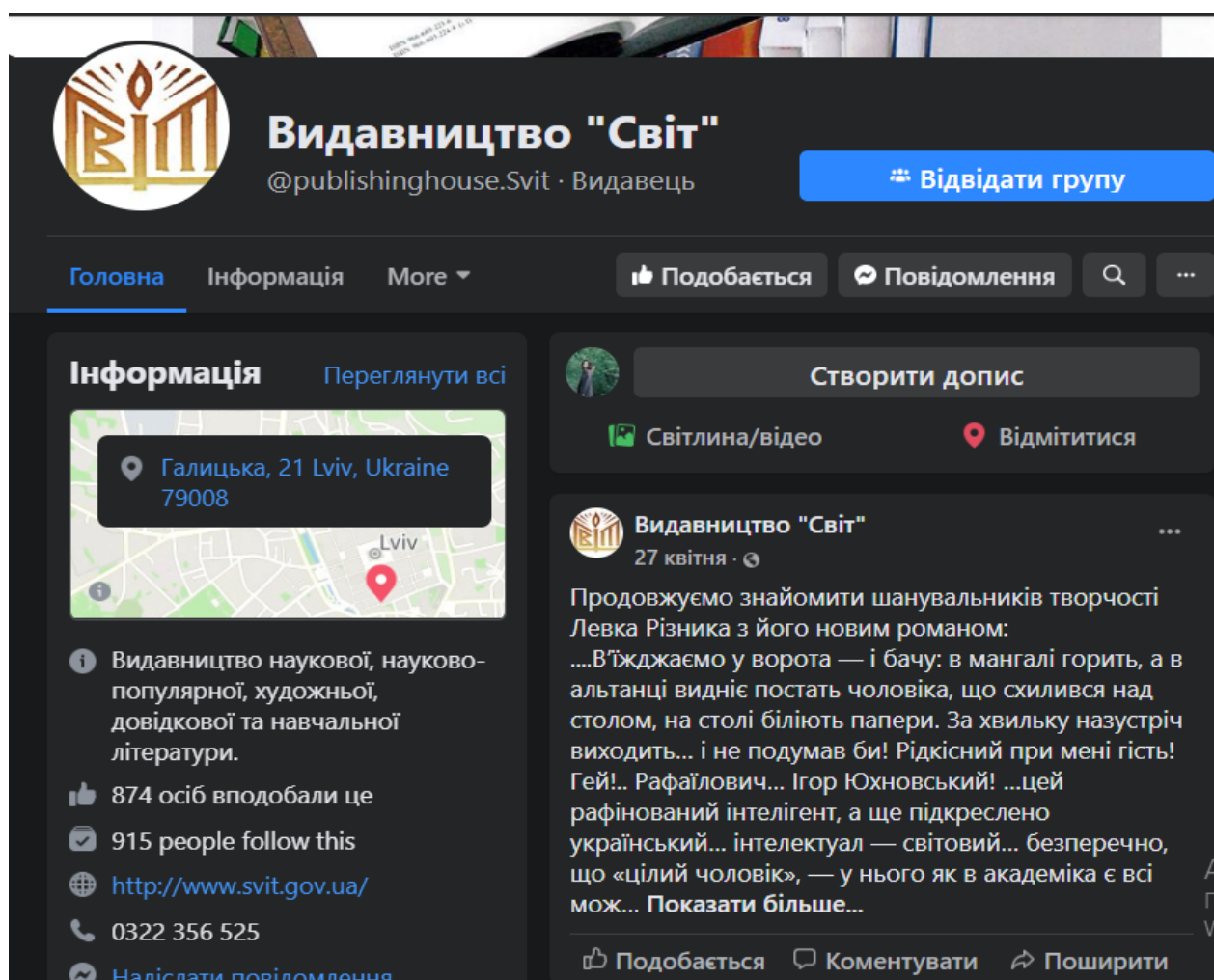


Рисунок 2 – Сторінка у Facebook видавництва «Світ»

Рецензія на дипломну роботу
«Маркетинг та реклама навчальних видань»
студентки IV курсу відділення комп'ютерних та видавничих технологій
Галицького коледжу імені В'ячеслава Чорновола
Коцюби Ірини Романівни

Дипломна робота Коцюби Ірини «Маркетинг та реклама навчальних видань» присвячена дослідженню маркетингу та реклами навчальних видань на прикладі видавництв «Освіта», «Підручники і посібники», «Букрек» та «Світ». Розглянуто теоретико-аналітичні аспекти навчальних видань. Схарактеризовано маркетинг та промоцію видавництв навчальної літератури та їхні жанрові особливості. Ґрунтовно проаналізовано маркетинг та рекламу у видавництвах для того, щоб визначити їхню активність у маркетинговому бізнесі. Розроблено загальні рекомендації, щодо покращення реклами та маркетингу у видавництвах «Освіта», «Підручники і посібники», «Букрек» та «Світ».

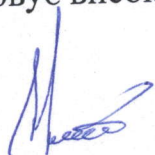
Як основні використовуються методи теоретичного аналізу (вивчення основних теоретичних понять навчальних видань); критичного аналізу (дослідження проблеми рекламування навчальних видань); теоретичного синтезу (узагальнення теоретичних відомостей про маркетинг навчальних видань у електронних каталогах); системного аналізу (добір фактичного матеріалу та його групування); описового методу (опис особливостей рекламування навчальних видань у електронних каталогах).

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі висвітлено теоретико-аналітичні аспекти навчальних видань. У другому розділі проаналізовано маркетинг та промоцію видавництв «Освіта», «Підручники та посібники», «Світ» та «Букрек». У третьому розділі здійснено порівняльну характеристику видавництв та надано рекомендації щодо маркетингу та реклами у їхній діяльності.

Робота написана самостійно, із вмістом достатньої кількості фактичного матеріалу, логічних доказів, аналітичних висновків, що свідчить про наполегливість і професійний підхід Коцюби Ірини до проведення дослідження, але із допущеними мовностилістичними помилками.

Робота відповідає всім вимогам, що ставляться до дипломних праць, і може бути представлена до захисту перед Державною екзаменаційною комісією. Заслуговує високої оцінки.

Рецензент:



доктор філологічних наук Фінклер Ю.Е.

Власник документу:
Юлія Зубик

Дата перевірки:
16.06.2020 17:26:22 EEST

Дата звіту:
17.06.2020 23:31:01 EEST

ID перевірки:
1004081778

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

ID користувача:
100004381

Назва документу: Коцюба В-41_для перевірки

ID файлу: 1004094445 Кількість сторінок: 53 Кількість слів: 12586 Кількість символів: 97817 Розмір файлу: 1,013.64

10.4% Схожість

Найбільша схожість: 3.07% з джерело <https://docplayer.net/55104836-Reklama-u-vidavnichiy-spravi.html>

10.4% Схожість з Інтернет джерелами 209 Page 55

0.42% Текстові збіги по Бібліотеці акаунту 1 Page 56

6.37% Цитат

Цитати 16 Page 57

Не знайдено жодних посилань

0% Вилучень

Джерела менше, ніж 8 слів автоматично вилучено

0% Вилучення з Інтернету 4 Page 58

Вилучений текст з Бібліотеки відсутній

Підміна символів

Заміна символів 3