

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

Світлана Водолазька

ІННОВАЦІЇ У ВИДАВНИЧІЙ ГАЛУЗІ

Навчальний посібник

Київ 2021

УДК 001.895:655.4

ББК 76.17 (0)я73

Рецензенти:

д-р істор. наук, проф. В. І. Шпак (Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка),

канд. філол. наук., доц. В. І. Луценко (Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»).

Ухвалено науково-методичною радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка 25 лютого 2021 року

В Інновації у видавничій галузі : навч. посіб. /
Світлана Водолазька. К., 2021. 323 с.

ISBN 978-966-

У посібнику представлений опис інновацій як глобального явища у видавничій галузі. Розкрито особливості систематизування й ідентифікування інновацій через окреслення понятійного апарату інноватики, виявлення критеріїв для класифікування та встановлення її значеннєвої ємності для видавничого середовища. Проаналізовано способи розширення меж видавничого продукту, інноваційні формати видавничої продукції, а також цифрову дистрибуцію видавничого контенту.

Розраховано на студентів вищих навчальних закладів, зокрема освітньої галузі 061 «Журналістика», а також викладачів і вчених у цій галузі.

© Водолазька С.А., 2021

© Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ЗМІСТ

Вступ	5
Тема 1. Загальні засади інноватики.	10
1.1. Понятійний апарат інноватики	10
1.2. Принципи класифікування інновацій	21
1.3. Класифікація видавничих інновацій	24
1.4. Проблематика видавничих інновацій у науковій думці.	35
Питання до контролю знань	42
Література до теми 1	43
Тема 2. Прийоми розширення меж видавничого продукту.	47
2.1. Гейміфікація	47
2.2. Доповнена реальність.	71
2.3. Фокусна візуалізація.	107
Питання до контролю знань	116
Література до теми 2	117
Тема 3. Інноваційні формати видавничої продукції ...	123
3.1. Електроні інтерактивні видання	123
3.2. Звукові електронні видання	134

Питання до контролю знань	156
Література до теми 3	157
Тема 4. Промоційні інновації.	161
4.1. Рекламні інноваційні промоції. Продакт плейсмент	161
4.2. Рекламні інноваційні промоції. Буктрейлер.	185
4.3. Мережеві видавничі промоції. Спеціалізовані соціальні мережі.	199
Питання до контролю знань	222
Література до пункту 4	223
Тема 5. Цифрова дистрибуція видавничого контенту . .	230
5.1. Моделі продажу контенту. Пейвол	230
5.2. Краудпаблішинг	237
5.3. Друк на вимогу	268
5.4. Цифрова самопублікація	279
Питання до контролю знань	296
Література до теми 5	297
Список літератури	303

ВСТУП

Видавнича галузь к. XX – п. XXI ст. – динамічне середовище, яке має потужний внутрішній стрижень традицій та динамічного оновлення відповідно до викликів часу, але продовжує активно і неоднозначно реагувати на внутрішні та зовнішні подразники, постійно занурюючись у фазу глибоко прихованої, але не менш значущої, сейсмоактивності, провокуючи потребу пошуку нових стратегій, тактик та інструментів розвитку.

Демонстрування потреби у повсякчасних змінах як новому тренді отримує дуальну конотацію і сприймається одночасно як явище продуктивне і контрпродуктивне, демократичне та тоталітарне. Цей перелік можна продовжувати, бо зміни є неоднозначними, вони можуть розширювати і звужувати можливості одночасно, вимагають постійного руху та зорієнтованості на оновлення, а їх хаотичне впровадження та постійна гонитва призводять до регресу і негативно впливають на процеси розвитку. Сучасний світ як простір, який постійно вимагає змін і зорієнтований на інноваційність є мінливим, сповнений неочікуваними можливостями, ми спостерігаємо за глобальними трансформаціями та новими явищами, які повсякчас змінюють наші уявлення і провокують появу відчуття як широких перспектив, так і невпевненості та необізнаності.

Епістеміологічна невпевненість гравців видавничого ринку поступово ставить під сумнів як традиційні канони видавничої діяльності, так і адекватність розуміння моделей та алгоритмів розвитку. Роззираємося довкола і помічаємо, що змінилися, світ змінився, він щоранку зустрічає нас новими словами, назвами, технологіями, гаджетами,

програмним забезпеченням. Стрімко змінює все звичне для нас, скасовує поняття і явища, які у недалекому теперішньому були символами епохи, а зараз тихо і непоміно відмирають, поринаючи у небуття цивілізаційних трансформацій. Стрімкі зміни лякають, заворожують, насторожують, викликають відчуття захвату та невпевненості, позбавляють підґрунтя та впевненості у своїх професійних можливостях. Глобальні трансформації суспільства і суспільної свідомості, надлишок інформаційного шуму в повсякденному та професійному житті – це наслідок технологічних та комунікаційних інновацій і новий виклик для видавців, що змушує до існування у розширеному конкурентному полі зі збільшеними обсягами викликів та перешкод.

Нові реалії існування видавничого ринку – це мінливість сучасного світу, перенасиченість змінами і новими явищами, трансформаціями, коли з'являються безліч нових, часто малозрозумілих, але надзвичайно привабливих лексем, які стають загальноновживаними попри брак усвідомлення їх справжньої значущості і сутності, потребуючи неганого ідентифікування та виведення у широкий ужитковий простір.

Наше завдання познайомити читача з явищем, яке за весь час свого існування, так і не отримало чіткого визначення, постійно перебуває в стадії оновлення і перевідкриття, розширення кордонів. Інновація – слово-символ, слово-трансформер відоме і невідоме водночас. Загадкове поняття інновації викликає багато дискусій та різнотлумачень, оповите міфами. Попри тривали час його систематичного вжитку та обговорення теорія видавничої справи залишається осторонь процесів з ідентифікування та систематизації інновацій, виявлення рівня впливу на галузь, з'ясування

перспективності. Окреслена ситуація не є випадковою, а спричинена тим, що систематизування й ідентифікування інновації як глобального явища потребує надзусиль і роботи з великими масивами розрізнених та неідентифікованих даних.

Посібник призначений для забезпечення викладання вибіркової навчальної дисципліни «Видавничі інновації» на бакалавраті освітньо-професійної програми Видавнича діяльність та медіаредагування з циклу спецкурсів «Проблеми видавничого ринку» та викладання вибіркової дисципліни «Інновації у видавничій справі» на магістратурі освітньо-професійної програми Журналістика та медіакомунікації.

Мета дисциплін – осягнення студентами джерел і сутності інновацій, їх завдань і соціокультурної ролі, специфіки інноваційної діяльності у видавничій галузі; формування умінь розпізнавати, прогнозувати, проектувати і впроваджувати інновації у власній діяльності; формувати інноваційну налаштованість та інноваційну культуру; здійснювати наукові дослідження з інноваційної проблематики.

Завдання:

- формувати у майбутніх фахівців здатності розглядати видавничу сферу як середовище інноваційної діяльності;
- розпізнавати й аналізувати глобальні, галузеві та локальні інновації;
- впроваджувати вивчені інновації та знання про них у професійну діяльність видавців на організаційному та індивідуальному рівнях;
- генерувати інноваційні ідеї;
- досліджувати інноваційні явища і процеси.

Вимоги до знань та вмінь

Студенти повинні знати:

- сутнісну характеристику інновацій та інноваційного процесу;
- зміст основних інноваційних теорій;
- інноваційні тенденції на сучасному етапі розвитку видавничої справи;
- теоретичні та прикладні аспекти прогнозування, проектування, впровадження та оцінювання процесів і результатів інноваційної діяльності у видавничій сфері;
- особливості комунікаційних, технологічних та ринкових інновацій.

Студенти повинні вміти:

- аналізувати інноваційні тенденції у видавничій сфері;
- генерувати інноваційні ідеї;
- оцінювати ефективність і доцільність конкретних інновацій;
- планувати інноваційну політику видавництва й розробляти покроковий алгоритм її реалізації;
- впроваджувати конкретні інноваційні проекти на практиці;
- ініціювати розвиток інноваційної налаштованості та інноваційної культури фахівців видавничої справи;
- вирізняти інновації в загальній системі функціонування видавничої справи;
- характеризувати та визначати типи інновацій та їх особливості і специфіку їх впливу;
- аналізувати та впроваджувати інновації у практич-

ній діяльності;

- критично опрацьовувати ефективність та потенціал інновацій, з метою формування експертної оцінки щодо ефективності його впровадження та доцільності.

Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі спеціальності. Вибіркова навчальна дисципліна є складовою частини циклу професійної підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня

Система поточного, модульного та підсумкового контролю з навчальної дисципліни. Навчальні дисципліни «Видавничі інновації» та «Інновації у видавничій справі» оцінюються за модульно-рейтинговою системою. Вони складаються з 2 модулів. Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100-бальною шкалою.

До форм поточного контролю належать: усна відповідь і доповнення на семінарських заняттях; виконання самостійних завдань; тестів під час лекцій і семінарських занять; робота з кейсами, підсумкова контрольна робота.

Модульний контроль: тестові завдання (за перший та другий модулі). Підсумковий контроль – залік.

ТЕМА 1. ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ ІННОВАТИКИ

- 1.1. Понятійний апарат інноватики
- 1.2. Принципи класифікування інновацій
- 1.3. Класифікація видавничих інновацій
- 1.4. Проблематика видавничих інновацій у науковій думці

1.1. Понятійний апарат інноватики

Порефлексуємо над складною і найнепевнішою частиною історії про інновацію — ідентифікацією поняття, з якого може початися розуміння суті явища, а може виникнути світоглядний хаос, що потребуватиме надзусиль з повернення рівноваги. Ускладнення процесу пошуку відповідей починається, коли, на основі перших спостережень, приходить початкове розуміння, що інновація як явище і як лексема на його позначення через свою багатозначність стає повсякчасним викликом, який потребує мобілізації всіх розумових зусиль. Усеохопність смислів, які вкладаються в це слово, вражають своєю багатогранністю, а науковці і досі сперечаються, що саме необхідно описувати у процесі його тлумачення. Перші труднощі почалися і тепер необхідно пильнувати всі можливі варіанти розвитку пошукового марафону.

Широка значеннєва ємність, можливість міждисциплінарного використання та мультитрансформаційність — основні перешкоди для вироблення єдиноприйнятого або узгодженого визначення. Наявна хаотичність і спорадичність, що зафіксовані під час ідентифікації інновації у просторі псевдотермінологічного хаосу, засвідчують необ-

хідність прориву на новий рівень узагальнень та створення передрозуміння унікальності явища, що науковці намагаються умістити в рамки терміна «інновація».

Підтвердженням спостережень щодо неоднозначності сприйняття терміна можна назвати проведене у 2016 р. автором посібника опитування (респондентами було обрано 1500 осіб з різних регіонів України, вибірка проводилася на паритетній основі). Дослідження засвідчило, що 44 % пересічних громадян не можуть дати відповідь на питання, що означає слово «інновація», а 56 % наводили різноманітні тлумачення, з них у 18 % воно чітко асоціювалося з нововведеннями. Інша ситуація щодо «упізнаваності» терміна спостерігалася під час опитування майбутніх фахівців видавничої галузі студентів спеціальності «Видавнича справа і редагування» з різних вищих навчальних закладів України, які, попри відсутність одностайності в його тлумаченні, все ж розуміють загальну суть цього поняття. Загалом інновація у них асоціюється з нововведенням — 48 % опитаних, новацією — 26 %, новим — 11 %, вдосконаленням — 9 %, переформатуванням — 6 %. Проведені польові дослідження підтверджують розгубленість респондентів під час ідентифікації поняття, а неможливість наповнити його чітким смислом призводить до намагання прив'язати термін до будь-чого нового, що є хибним.

Хаотичне і необдумане використання поняття несе не-

гативні наслідки, які були помічені та винесені на обговорення дослідниками Г. Азгальдовим та А. Костіним: «здається, очевидним, що без жодного, загальноприйнятого і науково-обгрунтованого тлумачення терміна «інновації» його застосування на практиці буде не тільки не корисним, але і навіть шкідливим — як це виявилось стосовно термінів «якість і ефективність», коли наша промисловість майже повністю втратила світову конкурентноздатність» [1]. З цим пов'язане існування безлічі варіантів тлумачення терміна, а також висока частотність використання новомодного слова в різних варіаціях.

Відчуття складності визначення поняття оформлюється в реальні формати, коли починається етап пошуку етимології лексеми «інновація», бо проведення дослідження етимологічних словників латинської та британської мов не дало однозначного розуміння щодо первинного семантичного значення слова та не дозволило достеменно зафіксувати час його появи. З 15 проаналізованих етимологічних словників латинської мови, зокрема А. Вальде «Латинський етимологічний словник» (A. Walde «Lateinisches Etymologisches Woerterbuch»), А. Ванічека «Греко-латинський етимологічний словник» (A. Vaniček «Griechisch-lateinisches etymologisches Wörterbuch»), М. Бреалю і А. Білля «Етимологічний словник латинської мови» (M. Breal, A. Bailly «Dictionnaire étymologique Latin») у жодному не зафіксовано слова «*innovatus*» або «*innovation*», натрапляємо тільки на іменник «*innovationem*», що є похідним від дієслова «*innovare*».

Слово «інновація» пізньолатинського походження і може бути похідним від утвореного префіксальним способом *in+novus* (відновлення) або від «*novatio*» (оновлення). Плутанина з праосновною терміна призводить до його бага-

тозначності. В українську мовну практику він увійшов як запозичення з англійської мови загальнозживаного терміну «innovation», вперше зафіксоване у національних тлумачних словниках у 90-х рр. XX ст.

Розуміння терміну ускладнюється через існування у науковій літературі країн східноєвропейського регіону термінів-псевдосинонімів до лексеми «інновація» — «новація» та «нове», які мають високу частотність використання. Поняття «новація» не може бути ототожнене з поняттям «інновація», бо тільки впроваджені «новації» та «нове» можна ідентифікувати як інновації, але не кожна з них може бути впроваджена. «Інновація — не ідея нового, не відкриття чи винахід, бо все це — новації. Інновацією є нововведення, впроваджена новація. Перетворення новації на інновацію потребує зусиль, багато значить і час (інноваційний лаг). За певних обставин інновація може бути тотожною новацією, «тут і тепер» зреалізувавши в конкретному феномені новітні ідеї та знання, а потім надавши їм масштабу за рахунок дифузії (поширення)» [14, с. 10]. Категорія «час» здобуває потужне значення.

Єдино можливим умовним синонімом до поняття «інновація» може бути «нововведення», проте останнє означає тільки обставину впровадженості інновації, тобто, відповідно до теорії Й. Шумпетера, інновація — реалізований на практиці винахід. Фахівець у галузі інноваційного менеджменту Б. Твісс переконує, що «це єдиний у своєму роді процес, що об'єднує науку, техніку, економіку та управління. Він полягає в отриманні новизни і триває від зародження ідеї до її комерційної реалізації, охоплюючи комплекс відносин, виробництво, обмін, споживання» [13].

Дослідник сучасних теорій інновації В. Комаров пропонує вважати еквівалентом поняття «інновація» лексему

«оновлення» або «поліпшення»: «у цьому контексті можна говорити відповідно про процесні оновлення, технологічні оновлення, організаційні оновлення, галузеві оновлення, економічної теорії оновлень тощо. Використання терміну «оновлення» («покращення») з точки зору смислу та лінгвістики російської мови є найбільш відповідним значенням в європейських мовах і розкриває процесну сутність інновацій» [5, с. 25-26]. Використана автором лексема відображає інкрементні або поліпшуючі зміни, де важливим є наголос на безперервному процесі, тоді як для характеристики епохальних або радикальних інновацій найбільш влучним буде термін «нововведення». Дослідники переконані, що ця ситуація є не випадковою, а пов'язана з «термінологічною невідповідністю російської і західної традицій, що знаходиться у розумінні статички-динаміки, тобто інновацій як процесу («здійснення») або результату («здійснене») і походить, ймовірно, від відсутності у мові (на відміну від європейських мов) слова-аналога» [6, с. 22].

Формат терміна лексема «інновація» набула вперше, коли була запропонована до вжитку австрійським економістом Й. Шумпетером у праці «Бізнес-цикли: теоретичний, історичний і статистичний аналіз капіталістичного процесу» («Business cycles. A Theoretical, Historical and Statistical Analysis» [21]), датованій 1939 р. «Під змінами в пропозиції товарів ми маємо на увазі більш широкий набір подій, ніж це може здатися в буквальному сенсі. Ми включаємо сюди впровадження нових товарів на ринок, що є найтипівішим випадком; зміну методів виробництва товарів, що вже перебувають в обігу; тейлоризм (наукову організацію праці), поліпшення обробки матеріалів, створення нових організаційних структур, наприклад, універмагів. Одне слово, ми маємо на увазі «роблення речей по-

іншому» в економічній сфері — всі ці випадки, ми будемо позначати терміном «інновація» [6, с. 19]. Автор основний акцент робить на впровадження нового, зміну наявних методів і технологій виробництва товарів, створення нових каналів збуту продукції та оновлення механізмів управління підприємством. Також особливу увагу він приділяв інноваціям у працях «Теорія економічного розвитку» («The Theory of Economic Development» [20]) та «Цикли ділової активності» («Business Cycles: A Theoretical Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process» [21]), де зосередився на науково-технічних змінах, які стали визначальними для створення й використання нових товарів, ринків, форм організації галузей.

Економічне обґрунтування теорії інновацій з'явилося значно раніше, ніж був введений у науковий обіг термін, і викладене Й. Шумпетером у праці «Теорія економічного розвитку» («The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle» [20]), датованій 1912 р. Перебуваючи у пошуках, автор використовує термін «нові комбінації» на позначення сутності процесу нового економічного розвитку. Дослідник наголошує, що поява «нових комбінацій» — це не агресивна спроба захоплення ринку новотворами, а намагання забезпечити паралельне співіснування зі старими комбінаціями [20, с. 38]. Особливий наголос зроблено на аналіз впливу різноманітних факторів, що сприяли появі і впровадженню інновацій в активний ужиток. Шумпетерівські «нові комбінації» передбачали існування низки важливих характеристик: по-перше, вони акцентували на дискретності розвитку, коли нові комбінації на початковому етапі співіснують паралельно зі старими комбінаціями; по-друге, вони змушені були конкурувати між собою, а пе-

ремігши, діставали можливість привласнити необхідні засоби виробництва; по-третє, нова комбінація обов'язково мала стати результатом не тільки технічного, а й економічного аспектів виробництва. Макроекономічне трактування інновацій вчений навів у праці «Капіталізм, соціалізм і демократія», що була опублікована у 1942 р. («Capitalism, Socialism and Democracy» [22]), визначивши їх як процес «творчого руйнування», що призводить до якісних змін життя: «історія транспорту «від поштової карети до літака» ілюструє (...) процес економічної мутації, — якщо можна вжити тут біологічний термін, — який безперервно революціонізує економічну структуру зсередини, руйнуючи стару структуру і створюючи нову. Цей процес «творчого руйнування» є самою сутністю капіталізму» [22, с. 139].

Поняття «інновація» має різноманітне трактування, але найбільш ємно і багатогранно, з урахуванням практичного застосування в наукових практиках різних галузей, воно сформульоване в роботі Еверетта М. Роджерса «Дифузія інновацій» (E. Rogers «Diffusion of Innovations»), в якій автор вибудовує систему підходів і суджень, що дають змогу оцінити можливості і специфіку впровадження інновацій у різних соціальних середовищах. «Інновація — це ідея, практика або об'єкт, які індивід або інший суб'єкт впровадження сприймає як нові» [4., с. 57]. Такий підхід дає можливість розширити сферу інновативності, дистанціюватися від уваги тільки до радикальних і глобальних змін, які можуть кардинально видозмінити галузь, забезпечуючи розуміння важливості нововведень для її функціонування.

На території України законодавчо закріпленим трактуванням терміна «інновація» є тлумачення наведене у Законі України «Про інноваційну діяльність» № 40-IV від 04.07.2002 р., де у розділі «Загальні положення» зазнача-

ється, що «інновації — новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 № 40-IV / Верховна Рада України. // Відомості Верховної Ради України, 2002. – № 36. – с. 266]. Це визначення не можна назвати вичерпним, бо основний наголос зроблено на інновації як економічній категорії, на регламентовані об'єкти, які підпадають під подане визначення, проте воно має юридичну силу. Економіко-правовий аналіз наведеного у законі визначення здійснила українська дослідниця Ю.Сухovej-Хамм. Переосмисливши граматичні, логічні та юридичні його особливості, вона дійшла висновку, що «у ньому наявні певні протиріччя і дуалізм, а саме: не зовсім зрозумілим залишається зміст слова «...застосовані..», а точніше — межі такого застосування» [12, с. 158], а також недостатньо продумана система обрахунку фінансової винагороди або пільг для інноваторів.

З появою численних наукових розвідок тлумачення терміна «інновація» видозмінювалося відповідно до авторських концепцій, предмета та об'єкта досліджень учених, а також галузевої специфіки. Цю особливість помітила українська дослідниця О. Чумак, зазначивши, що «у різноманітних варіантах експлікації даного поняття чітко фіксується прив'язка до предметних галузей конкретних наук, інноваційність яких розглядається тим або іншим автором» [16].

Інновація та похідні від цього іменника (інноваційність, інноваційний) у комунікаційному просторі сучасної людини стали частовживаними, але водночас таємничими, суперечливими поняттями, які викликають повсякчасні труд-

нощі з ідентифікацією та формуванням правильної системи координат.

Численні спроби дослідити інновації не сприяли формуванню достатньої платформи для подолання кризи розуміння, навіть призвели до появи спрощеного сприйняття, яке заперечує визнання її як складного виду активності, «яка починається з концептуалізації нової ідеї і через рішення проблеми веде до використання та реалізації економічних і соціальних цінностей. З іншого боку, інновація — це не тільки представлення нової ідеї, не тільки винахід нового пристосування і не тільки розвиток нового ринку, а процес, що поєднує все перераховане вище в єдине інтегроване ціле» [19, с. 634]. Усвідомлення складності інновації як явища вимагає визнання і потреби виваженого застосування широкого спектру методів та інструментів організації досліджень та їх ретельного відбору. «У міру того як інновації стають найважливішим атрибутом економічної, соціальної та культурної реальності, а також життя окремих людей, для їх аналізу необхідно залучати нові методологічні засоби. Вони повинні дозволяти досліджувати їх не тільки ізольовано від інших аспектів існування людини, але і в контексті інших, на перший погляд не пов'язаних з інноваціями видів його активності: «... інновації не є ізольована подія» [18]. Багатогранність поняття провокує необхідність прив'язки до міждисциплінарності інновацій, а отже, вимагає використання міждисциплінарних методів дослідження. Найголовніше завдання дослідника — правильно і виважено обрати для застосування методи, які б сприяли виробленню комплексного бачення актуальних трансформацій та способів інноваційного розвитку середовища, яке вивчається і оцінюється з позиції інноватики, що дозволить їх детально описати, проаналізувати та виробити компенсаторні меха-

нізми для подолання наслідків галузевої кризи.

Інновація для сучасного світу стає однією з найбільш затребуваних категорій, а теорія інновацій вважається над-важливою економічною доктриною, беззаперечна цінність якої для розвитку країн і галузей не викликає сумнівів у теоретиків і практиків. Інноваційність визнається суттєвим явищем ділової культури з неоціненним потенціалом, що вимагає орієнтування на креативність і нові системи координат та практик. «Формування ефективного бізнесу і його розвиток стає щоденною турботою багатьох учасників ринку. Щоб встояти в цій боротьбі і оволодіти конкурентними перевагами підприємствам необхідно не тільки випускати якісний товар, але і формувати попит на товари та послуги, застосовувати ефективну рекламну стратегію, стимулювати збут продукції, розробляти різноманітні заходи з розвитку своєї інноваційної діяльності» [9, с.3].

Нова ділова культура потребує нових механізмів і стратегій. Запропоновані теоретичні концепції інновацій мають в основі творчо-руйнівні (П. Друкер, Ф. Котлер) або творчо-поступальні (Ж. Еллюль, Е. Роджерс) принципи впровадження інновацій. Така суперечливість природи інноваційного процесу дає підстави розглядати його в різних площинах та зумовлює необхідність брати до уваги всі аспекти одночасно. Споживачам потрібні зміни, вони радо приймають технологічні оновлення та інновації, саме тому виробники відчують постійну потребу у пошуку нових способів збільшення цінності пропонованих товарів. Видавництва, що не приділяють належної уваги змінам і не здатні оперативно реагувати на них, приречені бути витісненими з ринку потоком нових товарів, послуг, більш ефективних стратегій конкурентів» [3, с.231].

Суттєву роль інновацій у суспільному і науково-техніч-

ному поступі помітили не одразу. Наукова думка поступово розкривала їх багатогранність, увиразнену в різногалузових теоретичних концептах, які мали вагомий конструктивний елемент — взаємодоповнювали загальну теоретичну базу про інновації і розкривали їх стратегічну глибину. Узагальнивши підходи до розуміння інновацій, визначивши їх еволюцію, можемо стверджувати, що сучасний розвиток наукової думки про інновацію характеризується наявністю численних підходів до її розуміння, апелює до здобутків різних галузей знань, що дає змогу комплексно оцінювати її як об'єкт для уваги з широкими повноваженнями та як самостійну одиницю, що формує окрему наукову базу. Незважаючи на всі намагання сформулювати єдине загальноприйняте визначення «інновації», завдання це не може бути виконане у практичній площині, бо поняття, що вміщене в цей термін, наділене широким значеннєвим потенціалом, суттєво ускладнюючи його ідентифікацію. Крім міжгалузевого, загальнонаукового розуміння поняття «інновація» існує і галузева його специфіка. Вважаємо за необхідне наголошувати на важливості виділення нового наукового напрямку — видавнича теорія інновацій, що дасть змогу систематизувати й описати інноваційні процеси, які відбуваються у галузі з метою вивчення їх стратегічного значення для подальшого формування конкурентоздатного видавничого бізнесу в ситуації полімедійного протистояння, для визначення філософії конвергентного середовища. Фіксування новацій, стратегічний аналіз інновацій, моделювання інноваційної активності — важливі для сучасного видавничого бізнесу процеси, що дадуть можливість виробляти розуміння ринкових реалій, ігнорування яких послаблює потенціал галузі.

1.2. Принципи класифікування інновацій

Загалом дослідження сутності і змістової ємності терміна «інновація» сприятиме вирішенню економічних, соціальних та правничих проблем, що пов'язані з його вживанням і використанням. У зв'язку з цим інновації необхідно класифікувати. Класифікуванням інновацій у загальній теорії інноватики займалися Я. Ван Дейк, Г. Менш, П. Завліна, О. Пригожин, Д. Степаненко, Х.Фрімен та ін., а в теорії видавничої справи відповідну спробу зробив В. Теремко.

Процес класифікування — це в першу чергу процес виокремлення принципів відповідно до яких буде здійснюватись поділ. Принципи, що можуть бути покладені в основу фасетних класифікацій щодо рівнів застосування інновацій детально описав український дослідник видавничого бізнесу В. Теремко, в ідеях якого синтезувалися багаторічні шукання дослідників. «Феноменологічна багатоманітність інновацій підставово працює на доцільність їх класифікацій: стратегічні і реактивні (джерела, причини); базові, поліпшувальні і псевдо- (ступінь новизни); продуктові, процесуальні та управлінські (зміст); абсолютної, відносної чи умовної новизни (суб'єктивне сприйняття); інкрементальні, радикальні та парадигмальні (ступінь впливу на середовище); системні й спорадичні (режим інтенсивності); фундаментальні, сегментарні (масштаб); радикальні, наслідувальні (ефект впливу); об'єктивно породжені, насаджені (зумовленість); глобальні, макро-, мезо-, мікро-, наноінновації (охоплення соціосфери); космополітичні та культурно детерміновані; інновації досягнень і контрінновації (вплив на конкурентне середовище)» [14, с. 13].

У функціональному просторі кожна з них відіграє суттєву роль для розуміння значеннєвої ємності інновації як

глобального явища, що здатне видозмінити наперед задане уявлення про розвиток і стимулювати до стратегічних зрушень. Інновації з'являються на хвилі глобальних змін оновлення і перетворення, коли попередня виробнича система більше не задовольняє очікування споживачів і бізнесменів, а здобутки науково-технічного прогресу пропонують нові можливості. Виникають вони не спонтанно, дослідники фіксують їх чітку детермінованість. «Щоразу перехід від одного технологічного укладу до іншого супроводжується кризою і руйнуванням старої технологічної структури економіки. Це пов'язано з тим, що потреба в старих технологіях і виробленою за їхньою допомогою продукцією з часом знижується, а потреба в ресурсах зростає» [8., с. 27].

Карколомні можливості втрачаються при надзвичайно пересторожливому підході до існуючих нововведень, коли традиційна й апробована стратегія розвитку превалює над пошуком і запровадженням непередбачуваного. Відсутність чітких механізмів впровадження інновацій є потужною загрозою і призводить до їх хаотичного використання, що може стати причиною нестійкості усталених стратегій функціонування традиційної системи книговидання.

Перша класифікація запропонована засновником теорії інновацій Й.Шумпетером, є недосконалою, бо в основу покладений єдиний критерій, за яким виокремлено п'ять типів інновацій: виробництво нового продукту, впровадження нового засобу виробництва, освоєння нового ринку, залучення нових джерел сировини, впровадження нових організаційних форм [22]. Усвідомлення багатогранності інновацій спонукає дослідників створювати класифікацію за багатьма параметрами, а отже, для відтворення об'єктивної картини класифікувати інновації варто за кількома критері-

ями: ступенем новизни, змістом інновації, ступенем впливу на середовище, масштабом, ефектом впливу, впливом на конкурентне середовище, тощо.

Найбільш лаконічною і водночас ємною варто назвати типологію інновації запропоновану у працях О. Пригожина, який зосередив увагу на виділенні інновацій за типом нововведення, за механізмом здійснення та за особливостями інноваційного процесу. Також автором запропонована низка класифікаційних ознак: за розповсюдженістю, за місцем у виробничому циклі, за охопленням очікуваної долі ринку, за інноваційним потенціалом і мірою новизни, за ступенем новизни для ринку.

Дослідники Г. Менш та Ю. Яковець розробили класифікацію інновацій за однією ознакою, спираючись на їх радикальність та поділяючи технологічні інновації на базисні, покращуючі, мікроінновації, псевдоінновації.

Водночас важливо говорити про консалідаційну спробу більшості дослідників прийти до розуміння необхідності створювати фасетну класифікацію спираючись на декілька ознак інновацій. П. Завлін виокремлює 7 ознак: галузь застосування, етапи науково-технічного прогресу, міра інтенсивності, темпи здійснення інновацій, масштаби інновацій, ефективність інновацій, тощо. Детальніше класифікації інновацій були проаналізовані у праці С. Агаркова, Є.Кузнецова «Інноваційний менеджмент і державна інноваційна політика».

У підсумку варто констатувати, що спроб класифікувати інновації було зроблено багато, але попри численну кількість класифікації так і не було запропоновано єдиної загальноприйнятої. Критичною виглядає ситуація з класифікуванням інновацій у теорії видавничої справи, де взагалі спостерігаємо повну апатичність дослідників та її від-

сутність, що вводить в оману, пробуджуючи відчуття меншовартості попри надпотужний потенціал та потрібність.

1.3. Класифікація видавничих інновацій

Систематизувати знання про інновації у видавничій галузі може допомогти фасетна класифікація видавничої інноватики, яка дозволяє комплексно та в різних площинах осмислювати трансформації видавничого середовища. Вона будується на прямій взаємозалежності між галузевим розвитком і трансформаціями та встановленням економічної рівноваги суб'єктів видавничого бізнесу.

Для класифікування нововведень у видавничій справі було обрано чотири ключових критерії, які, на нашу думку, найбільш показово розмежовують інновації за інтенсивністю впровадження, за місцем/середовищем впровадження інновації у видавничій сфері, за рівнем впровадження у видавничу галузь, за впливом на видавничу галузь.

Види інновацій у видавничій справі за інтенсивністю впровадження:

- еволюційні;
- радикальні;
- комбінаторні.

Спостерігаючи за змінами видавничої галузі, можна засвідчити, що тенденції розвитку інновацій залежать від особливостей суспільно-політичного розвитку країни та особливостей економіки. Еволюційні інновації — це поступові якісні трансформації, які призводять до вдосконалення базових елементів видавничої справи через їх природну зміну, відповідно до запитів суспільства та внутрішніх потреб галузі. В. Новиков пропонує виділяти еволюційні

інновації за цільовим предметом впровадження (інновації-продукти, інновації-процеси), за впливом на процес виробництва і діяльності суб'єктів хазяйнування, за характером задоволених потреб.

Радикальні інновації — це термін, що фіксує тип змін, який передбачає орієнтування на глибинні трансформації. Радикальні видавничі інновації — це інновації, які призводять до кардинальних змін у базових елементах видавничої справи. Концептуальною основою радикальних видавничих інновацій стають креативні й оригінальні ідеї, які були реалізовані у принципово новому або модифікованому видавничому продукті, нових способах і технологіях роботи з ним, взаємодії з суб'єктами книжності та цільовими аудиторіями. «Радикальність змін — принципова ознака соціальних трансформацій. Вони не перелицьовують, а перерформатовують систему, результатом чого є новий зміст, новий сценарний простір для існування людини. У цьому і полягає реформування постсоціалістичного суспільства в напрямку західноєвропейської парадигми розвитку» [23, с.317].

Радикальні інновації, що спричинили суттєві ціннісні, управлінські, виробничі зміни і виникли як спосіб подолання кризи, базувалися на змінах технічного прогресу. Більшість опитаних видавців виступають за еволюційний розвиток і впровадження інновацій і вважають небезпечно-руйнівним революційний шлях, забуваючи, що саме кардинальні зміни дозволили видавцям отримати шанс частково відповідати запитам сучасних читачів і здобути вагомі конкурентні важелі у боротьбі за їх увагу зі всесвітньою мережею інтернет та медіаіндустрією. Найбільшого резонансу набуває використання радикальних інновацій, які переважно спричиняють сутнісні зміни у функціональній системі

галузі, векторі її розвитку, соціокультурних сигналах назовні, бізнес-моделях та технологіях виробництва.

Прикладами радикальних інновацій різних часів у сучасній видавничій галузі варто вважати інноваційні видавничі продукти (електронні видання, інтерактивні видання), інноваційні видавничі сервіси (сервіс самопублікації, сервіс друк на вимогу, сервіс хмарних друкарень, кросплатформні сервіси), дистрибуційні інновації (інтернет-магазин, книжковий клуб), комунікаційні інновації (нові способи та формати контакту зі споживачем видавничої продукції: сайт видавництва, аккаунт видавництва / автора / книги в соціальній мережі, читацька соціальна мережа тощо), застосування електронних інструментів інформаційних і комунікаційних технологій для зміцнення зовнішніх і внутрішніх зв'язків підприємства. Видавець на практиці зіткнувся з необхідністю долати чужорідний інформаційний шум, орієнтуватись у форматах представлення даних і стежити за вдосконаленням можливостей сучасних пристроїв, долати перепони недосконалої системи книгорозповсюдження через створення дистанційних каналів продажу.

Повсякчасний потяг до змін посилюється в епоху інформаційного суспільства, про яку активно заговорили у 1993 р. на конференції американського Національного наукового фонду. Видавнича галузь східноєвропейського регіону сприйняла запропоновану модель розвитку потужним сплеском читацької активності, про що свідчить зняття дефіциту книги і статистичні показники щодо книговидавання у 90-х рр. XX ст. Радикальні зміни у видавничій галузі — явище не спонтанне, а спричинене низькою ефективністю попередніх перетворень. Постають вони як відповідь на процес повільного поступу і неспішної спрямованості на

опанування нових вершин.

Комбінаторні інновації передбачають зорієнтованість на якісні кардинальні зміни, які не набувають системного характеру, а в процесі життєдіяльності підтримуються завдяки застосуванню еволюційних інновацій до накопичення критичної маси проблем, яка призведе до необхідності нового якісного перетворення. Прикладом розвитку за принципом комбінаторних інновацій є видавничий ринок Білорусі, що на сучасному етапі функціонування фіксує повільне впровадження нововведень.

Другою фасетою класифікації видавничих інновацій є виділення трьох видів *інновацій за місцем/середовищем впровадження у видавничій сфері*:

- комунікаційні інновації видавничої сфери (структурні, управлінські та функціональні інновації);
- технологічні інновації видавничої сфери (власне технологічні інновації, інноваційні технології, інноваційні сервіси);
- ринкові інновації видавничої сфери (дистрибуційні та промоційні інновації).

Комунікаційні інновації — це нововведення поява яких спричинена потребою віднайдення ефективного вектору комунікування між суб'єктами видавничого ринку та суб'єктами видавничого ринку та читачами із застосуванням можливостей сучасних технологій.

Виникли вони не спонтанно, а під впливом трансформації традиційної моделі книговидання, яка в сучасних умовах є неконкурентоспроможною і потребує швидкої модернізації для відновлення потенційних перспектив галузі. Книга поступово стає медіаджерелом, змушена повсякчас конкурувати з іншими способами поширення інформації та проведення дозвілля і потребує, з метою посилення впливу, розширення

власних стратегічних можливостей через запровадження в активний ужиток комунікаційних інновацій, які доповнюють використовувані способи впливу.

Видавнича галузь як агрегатор інтелектуального, розважального та інформаційного контенту на сучасному етапі розвитку суспільства опинилась на маргінесах людських інтересів і потребує термінової розробки нових способів комунікаційної активності. До посилення інформаційної та комунікаційної порожнечі призвели такі сучасні реалії: розвиток Інтернету і соціальних медіа, світова економічна криза та відсутність інноваційних способів комунікації. У відповідь на кардинальні трансформації не було запропоновано жодних варіантів продуктивних змін, які б сприяли модернізації комунікаційних потоків. У зв'язку з цим зусилля, докладені на попередніх етапах розвитку східноєвропейської видавничої галузі до побудови моделей спілкування, виявились нездатними протистояти кризовим явищам і викликам постмодерного технотронного суспільства «третьої хвилі» (термін Е. Тоффлера), які спровокували докорінні зміни у людській свідомості.

Пошук «точки майбутнього» для видавничої галузі має особливе значення у часи кризи, українські видавці переживають її не вперше, проте сьогоднішня — найскладніша, бо обтяжена складним внутрішнім конфліктом і зовнішньою агресією. Водночас сьогоднішня є унікальним шансом національного книговидання, адже на хвилі патріотичного піднесення воно може здобути своє гідне місце на українському ринку, проявити поведінкову самодостатність, позбутись комплексу меншовартості і другорядності української книги і заявити про її значення як ідеолога національного відродження.

Технологічні інновації. Науково-технічний прогрес поступово стає активним мотиватором для появи і впро-

вадження нових технічних і технологічних інновацій, які провокують радикальні зміни, виявляючись рушійною силою розвитку суспільства загалом і виробництва зокрема. Особливе значення вони мають у видавничій та поліграфічній галузях, які потребують пошуку механізмів спрощення виробничих процесів без втрати якості продукції та вдосконалення сервісів і форматів відтворення інформації з метою набуття здатності конкурувати. Попри значущість комплексного розуміння їх специфіки повноцінного впровадження технологічних інновацій у видавничу галузь наразі не відбулось.

Технологічні інновації — термін міждисциплінарний, використовується науковцями з різних галузей знань, навчаючи в їхніх працях фахових різнотлумачень. Л. Шаміна та О. Самсонова у статті «Особливості впровадження технологічних інновацій» пропонують вважати технологічними інноваціями — «інновації в галузі технологій, удосконалення технологій, застосування принципово нових технологій у виробництві продукту, освоєння нових технологічних регламентів, нових видів технологічного обладнання і технологічного оснащення» [17]. Запропоноване визначення має право на існування, але відзначається односторонністю, адже будується за принципом непродуманого нанизування. Автори намагаються перерахувати різновиди технологічних інновацій, беручи за об'єднувальну ознаку зорієнтованість суспільства на технологічне оновлення.

Найбільш точно відображає сутність терміну визначення, в якому технологічні інновації ідентифікують як «результат інноваційної діяльності, який існує у вигляді нового або удосконаленого продукту, що впроваджений на ринок, або у вигляді нового або удосконаленого технологічного процесу, який використовується в практичній діяль-

ності. Відповідно, технологічні інновації тягнуть за собою зміни в технологічних процесах і відповідно в технологічній структурі економіки [10, с. 20]. У визначенні зроблено два суттєвих акценти: по-перше, «технологічні інновації» співвідносяться з результатом інноваційної діяльності, по-друге — називаються основні форми їх існування.

Незреалізованим залишається прагнення дослідників оцінити міру впливу технологічних інновацій на розвиток видавничої галузі країн східноєвропейського регіону. До того ж плутанину спричиняє спроба ідентифікувати поняття «технологічні інновації» та «інноваційні технології» як синонімічні, що є некоректними і призводить до заміщення понять. Пропонуємо розуміти поняття «інноваційні технології» як відображення змін складників процесу творення друкованого продукту без зміни основної технології виробництва. І вважаємо, що воно є вужчим, ніж «технологічні інновації», бо може бути застосоване тільки до процесу творення друкованого видавничого продукту. Тоді як видавничі технологічні інновації — це впровадження змін, що призводять до продукування нових цінностей, поглядів на процес творення книги та сприяють технологічному переоснащенню галузі.

Вважаємо, що технологічні інновації у видавничій галузі можна асоціювати з механізмами, які запускають і регламентують інноваційну діяльність, зорієнтовуючись на досягнення науково-технічного прогресу з метою створення нових носіїв контенту, впровадження нових сервісів або технологій.

Використовуючи поняття «технологічні інновації» стосовно видавничої галузі, необхідно враховувати, що можлива класифікація їх застосування за принципом отримання кінцевого результату. У такому випадку переважна

більшість видавничих технологічних інновацій — це технології, запровадження яких призвело до появи нових продуктів (електронні, мультимедійні, інтерактивні видання та звукові книги) та технології, які спричинили вдосконалення виробничих процесів під час підготовки видання, що призвело також до появи інноваційних видавничих сервісів (сервіс «друк на вимогу», сервіс самопублікації тощо). Сприяло їх появі винайдення різноманітних технологій з суміжних галузей знань: комп'ютерні технології (технології обробки даних, інтернет-технології, технології програмного забезпечення, мультипроцесорні технології, технології запам'ятовуючих пристроїв тощо), нові технології електроніки (технології цифрової обробки даних, технології цифрового звуковідтворення, технології цифрової відеофільтрації). Технології ці з'явилися не випадково — вони стали відповіддю на виклики інформаційного суспільства, сприяючи виведенню видавничої галузі на якісно новий рівень розвитку.

Друга запропонована нами класифікація має в основі принцип застосовуваної інноваційної технології, відповідно до нього виокремлюються:

- технології передавання даних;
- технології портативної електроніки;
- комп'ютерні технології (електронні видання як формат і електронна книга як пристрій).

Запровадження технологічних інновацій призводить до створення продуктів альтернативних паперовій книзі (йдеться не про заміщення паперового видання електронним, а про їх паралельне існування для задоволення різноманітних забаганок читача), спрощення процесу виготовлення видання та отримання швидкого доступу до видавничої продукції. Використання нових носіїв видав-

ничого контенту сприятиме впровадженню інноваційного способу подання інформації, який привертає увагу читачів, проте на заваді його активному розвитку стає економічний фактор. Інновації програмного забезпечення спричиняють наступ «породжених електронною книжністю соціокультурних реалій» [15, с. 14], що привносять низку недооцінених представниками громадськості і видавничої справи тенденцій.

Види інновацій за характером відповідності видавничому прототипу:

- первинна інновація;
- замісна інновація;
- архаїчна інновація.

Первинна інновація — це продукція, технологія, процес виробництва, який не мав аналогів у попередній період. Виникнення нового, не існуючого раніше під впливом креативних ідей з використанням фундаментальних досягнень науково-технічного прогресу, з метою виведення галузі на новий рівень існування.

Замісна інновація — це інновація, яка здійснює повну заміну існуючих прототипів. Зорієнтована на повне витіснення і заміщення застарілих виробничих процесів, технологій з метою їх раціоналізації. У видавничій галузі була зреалізована через заміну процесів додрукарської підготовки видань.

Архаїчна інновація — це інновація, за допомогою якої в обіг вводиться, продукт, технологія, процес виробництва, який існував в минулому, але був не затребуваний у зв'язку з модернізацією виробничого процесу або заміщений іншою формою існування і повернувся з метою креативного вираження творчих ідей або відродження забутих традицій. Прикладом архаїчних інновацій варто назвати книги

у формі сувоїв, створені вручну книги за давніми технологіями.

Види інновацій за рівнем впровадження у видавничу галузь:

- базові;
- інтегруючі;
- псевдоінновації.

Базовими є інновації, які виконують замісну функцію, формуючи нову модель продукту, процесу виробництва. Розробка таких інновацій, на думку дослідників, безпосередньо залежить від фундаментальних досягнень науково-технічного прогресу. Їх завданням є створення нового, що зможе кардинально змінити виробничий процес або створити нові ринки.

Інтегруючі або покращуючі інновації виникають за запитом ринку і зумовлені тільки його потребами, їх поява спирається на накопичені науково-технічні досягнення. Генерування ідей відбувається, коли певна науково-технічна база та запит аудиторії співпадають, власне процес появи інновацій проходить декілька стадій: перша — стадія виявлення потреби в інновації на потенційному ринку, друга — розробка концепції продукту для її задоволення, третя — розробка інновації, четверта — просування продукту на ринок.

Псевдоінновації — це інновації під впливом яких продукт, процес, ринок не зазнали суттєвих змін, а отже, базова конструкція або структура залишились без змін, а лише були дещо модифіковані відповідно до маркетингових потреб.

Види інновацій за впливом на видавничу галузь

- прямі
- непрямі

- комбіновані

Прямі інновації — це інновації, що, виникаючи в різних галузях, безпосередньо впливають на появу нових продуктів, сервісів, послуг у видавничій галузі (цифрові друкарські верстати дозволили виникнути сервісу друк на вимогу). На зміни у видавничій сфері суттєвий вплив мають процеси, що відбуваються у поліграфічній галузі, бо саме комп'ютеризація виробничого процесу, а потім упровадження технологій цифрового друку дали видавцям можливість створити сервіс «Друк на вимогу».

Непрямі — це інновації, що виникли у суміжних галузях і мають допоміжний вплив на розвиток галузі загалом, стають ресурси інтернету, зокрема соціальні мережі, корпоративні сайти суб'єктів видавничої діяльності, що володіють потужним інструментарієм для ведення бізнесу та можуть виступати ефективною платформою для комунікацій.

Попри її надзвичайну важливість для розвитку на видавничому ринку активно спостерігається опір новому: видавці з пересторогою ставляться до впроваджених форматів роботи і носіїв інформації, пов'язано це з існуючими внутрішніми системними і структурними протиріччями, що зумовлюють розвиток. Запропонована класифікація не претендує на вичерпність і може бути доповнена і розширена через додавання нових фасет. Кожен з обраних критеріїв дозволив розкрити глибину і різноспрямованість видавничих інновацій, засвідчив їх потенціал на подальшу трансформацію.

1.4. Проблематика видавничих інновацій у науковій думці

Перша проблема, з якою стикається дослідник інновацій у видавничій справі — це термінологічний хаос, а подекуди і повна відсутність термінів або їх тлумачення, що вживаються на позначення ключових галузевих інновацій.

Попри потужний потенціал і надзвичайну значущість даний науковий напрям розвивається надзвичайно повільно. На ключовому значенні інновацій наголошує у своїх дослідженнях В. Теремко: «Інновації є фундаментальним явищем видавничої справи, а інноваційність — однією з її характеристик. Основні видавничі продукти і процеси — тотально інноваційні, оскільки визрівають і постають у довершених формах завдяки творчості. Інноваційний компонент робить їх унікальностями. Налаштованість бути «піонерами своєї книги, які випереджають свій час і спростовують «усі попередні стандарти», структурують систему інноваційних домагань у видавничій справі» [14, с. 9]. Варто не погодитись і наголосити на неоднозначності висловленого дослідником твердження про «тотальну інноваційність основних видавничих продуктів і процесів», бо виробничий процес з підготовки видання — це переважно регламентований набір напередзаданих дій, інноваційні зміни в ньому відбуваються, але це унікальні ситуації, які трапляються доволі рідко. Незважаючи на те, що кожна книга містить унікальний авторський текст, має власну історію творення, видання й розповсюдження, проте вона не може претендувати на звання інноваційного продукту.

Попри фундаментальне значення поняття «інновація» для видавничої справи, підкреслене у дослідженнях В. Теремка, спостерігаємо апатичне ставлення до неї як серед

теоретиків, так і серед практиків, що не дає змоги говорити про можливість формування масштабної теоретичної бази, засвідчити перевагу стратегічного розвитку видавничої галузі на інноваційній основі. Винятком можуть стати на-працювання науковців Київської школи Інституту журналістики та Львівської школи, які пройшли складний шлях революційно-еволюційного розвитку.

Видавнича теорія інновацій перебуває на стадії зародження і формування поняттєвого апарату та концептуальної парадигми, спостерігаються перші спроби засвідчити існування нагальної необхідності змін, підкреслити значеннєву ємність інноваційного процесу, зрозуміти його когнітивну основу. Наявні дослідження підтверджують намагання вчених з'ясувати затребуваність інновацій серед практиків видавничої індустрії та оцінити вплив інноваційного процесу на подальший розвиток галузі. «Для того, щоб книговидання ефективно здійснювало свої функції, необхідно забезпечити стійкість і стабільність його розвитку. У сучасній економіці це може бути забезпечене тільки за рахунок посилення інноваційної складової, що визначає не тільки посилення конкурентноздатності друкованої продукції, але й книжкового ринку в цілому. Перехід до економіки нового типу, забезпечення якісного зростання книжкового ринку неможливе без кардинальних змін умов розвитку інноваційних процесів» [14, с. 3]. Водночас, попри беззаперечну значущість, інновації у видавничій галузі сприймаються неоднозначно.

Було проведене експертне опитування 25 українських, 15 російських і 15 білоруських представників видавництва з метою виявлення їхнього ставлення до інновацій у видавничій галузі. Результати опитування засвідчили, що 90 % респондентів підтвердили своє позитивне ставлення до ви-

давничих інновацій загалом, але показники змінювались, коли поставало питання оцінки міри впливу на розвиток ринку та видавництва конкретних інновацій. Найбільш негативне ставлення було зафіксовано щодо наслідків активного використання у повсякденному вжитку електронних видань (появу електронної книги як загрози для власного бізнесу назвали 35 із 55 опитаних) та сервісу самопублікації (загрозу вбачають у зниженні рівня якості наданих послуг з підготовки видання до друку та зміни правил взаємодії автора і видавця). Негативною можна назвати появу тенденції до потужного заперечення здобутків електронної книги серед професіоналів, які забувають, що за допомогою цифрових технологій розширюються межі друкованих видань, збільшуються кількісні показники читацької аудиторії.

Проведений аналіз наукових праць засвідчує, що поняття «інновація» поступово починає використовуватись у видавничому бізнесі східноєвропейського регіону з 90-х рр. XX ст., коли була зруйнована звична розподільча система і представники галузі розгублено опинились наодинці з непередбачуваним, непрогнозованим світом нових можливостей і викликів, що вимагали докорінної перебудови бізнесу за всіма напрямками. Перша надскладна спроба ідентифікувати інноваційність розвитку видавничої галузі через зміни у додрукарській підготовці, що відбулись завдяки комп'ютеризації виробничого процесу та удосконаленню роботи редактора завдяки впровадженню автоматизованих систем роботи з текстом, зроблена В. Різуном у 90-х рр. XX ст. стала основою для подальших досліджень Л. Городенко, М. Женченко, В.Іванова, Ю. Паливоди, П. Салиги, О. Ситника, В. Теремко. Дослідник не розглядав теоретичне поняття «інновація», а заклав основу для його впровадження у теорію видавничої

справи. Можна стверджувати, що теорія видавничої інновації в Україні з'являється саме завдяки його працям. Тоді як в інших країнах східноєвропейського регіону до початку ХХІ ст. практичні інноваційні напрацювання систематично не узагальнюються, не проводиться їх аналітичний аналіз за допомогою методу інтервалів з метою виявлення потенційних можливостей для розвитку галузі та способів її вдосконалення.

Загалом розвиток видавничої галузі початку 90-х рр. з її нововведеннями описують у свої працях: О.Афонін, Б. Кузнецов, Б. Ленський, З.Партико, С.Ничипорович, М. Сенченко. Водночас спостереження за розвитком наукової думки з теорії видавничої справи також переконує, що дослідники остерігаються як чітко ідентифікувати і називати нововведення, так і давати визначення термінам «видавничі інновації», «інновації у видавничій справі», «інновації у видавничій діяльності». В. Теремко вважає, що «видавничою інновацією є сенс вважати втілення оригінальних ідей, завершений результат креативної діяльності (впроваджену новацію) у видавничому процесі чи на будь-якому етапі. Нею можуть бути принципово новий або модифікований видавничий продукт, нові способи і технології роботи з ним, взаємодій із цільовими аудиторіями та суб'єктами книжності» [14, с. 11]. Вважаємо, що запропонований автором термін «видавничі інновації» необхідно використовувати з певним застереженням, бо він має вузьке значення і може вживатися тільки на позначення нововведень, що мають внутрішньогалузеве походження.

Функціонує також поняття «інновації у видавничій діяльності», спроба його термінологічного тлумачення була здійснена дослідницею С. Курашовою. Авторка вважає, що «інновації у видавничій діяльності — це освоєння но-

вої видавничої техніки і технології, застосування інноваційних методів управління, виведення на ринок творів нових авторів з урахуванням споживчих переваг і принципів соціальної відповідальності» [11, с. 7]. Визначення трохи розмите і потребує уточнення і конкретизації. Суперечливим є зосередження тільки на «видавничій діяльності», яку теоретики визначають як «сукупність організаційних, творчих, виробничих заходів, спрямованих на підготовку і випуск у світ видавничої продукції» [2, с. 206].

Таке звуження сфери значеннєвого навантаження терміна призводить до відсікання інших процесів, що відбуваються під час забезпечення життєвого циклу видавничої продукції. Співвіднесення інноваційної діяльності з освоєнням нової видавничої техніки і технологій — це лише частина організаційних і виробничих заходів, що застосовуються у видавничій діяльності у процесі підготовки видання до друку. Саме її С. Курашова вважає практичною сферою реалізації глобальної місії оновлення видавничої галузі через використання інновацій. Найбільш проблематичним компонентом визначення є розуміння інновації як способу розширення асортименту продукції, а саме: «виведення на ринок творів нових авторів з урахуванням споживчих переваг і принципів соціальної відповідальності» [7, с.7]. Нова продукція може бути, але не обов'язково є результатом певних інновацій. Подібне тлумачення — це незбіг використаних для конструювання терміна лексем та їх значеннєвого наповнення.

Інновацію, на нашу думку, необхідно сприймати як креативне генерування самостійних ідей. Креативне мислення видавця, книгорозповсюджувача дозволяє шукати нові нестандартні ідеї реалізації потреб ринку та особистих проєктів. Саме творення унікальної пропозиції, послу-

ги, сервісу дозволяє виокремитись, зробити власний бренд впізнаваним. Зреалізовані на практиці видавничі інновації стають частиною креативної індустрії. Вважаємо, що для сукупного позначення інновацій, які використовуються на різних стадіях, пропонуємо вживати термін «інновації у видавничій справі» як більш ємне поняття, яке відображає глибинний потенціал явища. Відповідно до Закону України «Про видавничу справу» термін «видавнича справа» визначається як «проведення або поєднання суб'єктами господарювання таких видів діяльності: видавничої діяльності, виготовлення видавничої продукції, розповсюдження видавничої продукції» [2, с. 206]. Отже, інновації у видавничій справі — це впровадження новацій у діяльність суб'єктів видавничого ринку, результатом якої є створення або вдосконалення продукту, сервісу, виробничого процесу, способу розповсюдження.

У широкому значенні необхідно говорити про розуміння інновацій як способу оновлення. Таким чином, це зміна підходів до процесів виготовлення і розповсюдження видавничої продукції, що полягає у застосуванні найновіших досягнень науково-технічного прогресу, використанні нових бізнес-моделей і унікальних методів управління. У вузькому значенні — це комплексне або одиничне впровадження новацій у процес підготовки, випуску або розповсюдження друкованої продукції.

Проведений аналіз наукових праць з видавничої інноватики дав можливість стверджувати існування хиби стереотипного ставлення, коли використання традиційних та інноваційних інструментів ведення видавничого бізнесу сприймається як боротьба минулого і майбутнього, де обов'язково перемагає майбутнє. Однак цього категорично робити не можна, бо їх необхідно оцінювати з позицій по-

дальших «потенцій» на шляху еволюції системи книгови-дання. Попри це, значущість і потенціал інновацій для розвитку видавничої галузі на сучасному етапі не викликають у дослідників сумнівів. Проте виникає відмінність у масштабності бачення явища, що спричиняє розвиток теорії інновації за двома напрямками:

- глобалізаційним — інновація сприймається як унікальне глобальне мультигалузеве явище, якому потрібно дати комплексне тлумачення, визнавши мотиватором галузевих трансформацій; оцінюється як потужний філософський і економічний концепт;
- локалізаційним — інновація-продукт, процес, сервіс, технологія як відокремлені одиниці. Зосереджено увагу на поясненні конкретних інновацій, переважно технічних і технологічних, з метою виявлення їх впливу на розвиток галузі. Ключовими стають аналіз та оцінка окремо взятого нововведення без виходу на рівень узагальнень.

Видавничі інновації дозволяють галузі розвиватись, оновлюватись і відповідати на виклики і потреби, що ставлять споживачі видавничої продукції та формує конкурентне середовище. Оприявлені новаторські задуми проходять перевірку часом та впровадженням, формують нові феномени для осмислення і прогностичного моделювання майбутнього. Багатоманітна сценарність їх впливу на видавничу галузь дозволяє знайти способи вдосконалення книги та її життєвого циклу з метою привернення уваги потенційних читачів.

Інновації у видавничій справі породжують трансформацію видавничої галузі і стають важливим компонентом подальшого її ефективного розвитку, що підтверджує їх здатність бути не тільки джерелом існування галузі, а й стати

мотиватором розвитку та інструментарієм з антикризових заходів. Інновації – це поштовх, що породжує трансформацію видавничої галузі і стає важливим компонентом її подальшого розвитку. Теоретична модель видавничої інноватики повинна будуватися на визначенні системної взаємозалежності розвитку галузі та появи актуальних трансформацій від запровадження інновацій, які стають визначальним атрибутом економічної рівноваги суб'єктів видавничого бізнесу.

Продуктивність кожної інновації у видавничій галузі визначається конкретним соціально-економічним контекстом, тому актуальні трансформації та інновації є контекстозалежними.

Питання до контролю знань

1. Дайте визначення поняття «інновації».
2. Який Закон законодавчо закріплює термін інновація та інноваційну діяльність?
3. Назвіть принципи, які лежать в основі класифікування інновацій.
4. За якими принципами відбувається формування класифікації видавничих інновацій?
5. Які види інновацій у видавничій справі виділяють за інтенсивністю впровадження?
6. Дайте визначення поняття «радикальні інновації».
7. Які види інновацій у видавничій справі виділяють за місцем/середовищем впровадження у видавничій сфері?
8. Дайте визначення поняття «комунікаційні інновації».

9. Дайте визначення поняття «технологічні інновації».
10. Дайте визначення поняття «ринкові інновації видавничої сфери».
11. Які види інновацій у видавничій справі виділяють за характером відповідності видавничому прототипу?
12. Дайте визначення понять «технології передавання даних, технології портативної електроніки, комп'ютерні технології».
13. Які види інновацій у видавничій справі виділяють за характером відповідності видавничому прототипу?
14. Дайте визначення понять «первинна інновація, замісна інновація, архаїчна інновація»
15. Визначте масштабність бачення явища, що спричиняє розвиток теорії інновації.
16. Які види інновацій у видавничій справі виділяють за рівнем впровадження у видавничу галузь?
17. Дайте визначення понять «базові інновації, інтегруючі інновації, псевдо інновації».
18. Які види інновацій у видавничій справі виділяють за впливом на видавничу галузь?
19. Хто з дослідників займався вивченням інновацій у видавничій галузі?

Література до теми 1

1. Азгальдов, Г., Костин, А. К вопросу о термине «инновация». – Режим доступа: http://www.labrate.ru/articles/azgaldov-kostin_doklad_2009-2_about-

[innovation.htm](#)

2. Закон України «Про видавничу справу» // Відомості Верховної Ради України. 1997. № 32.
3. Єфремов, О. Взаємозв'язок основних елементів стратегії інноваційного розвитку підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 228-233.
4. Еверетт, М. Роджерс Дифузія інновацій. К. : Києво-Могилянська академія, 2009. 591 с.
5. Комаров, Е. Эффективное издательство. Менеджмент и маркетинг в издательской деятельности : учеб.-метод. пособ. М. : Логос : Московский гос. ун-т печати, 2000. 240 с.
6. Комаров, В. Основные положения теории инноваций. М. : Дело, 2012. 190 с
7. Курашова, С. Инновационное управление издательством на основе стратегических инструментов менеджмента: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05. Москва, 2012. 27 с.
8. Овчинников, В. Анатомия глобальных технологических революций // Экономические стратегии. 2013. № 3. С. 26-36.
9. Рудакова, Л. Совершенствование управления инновационной деятельностью издательств на основе разработки рекламной стратегии : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05. Санкт-Петербург, 2010. 168 с.
10. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Совместная публикация ОЭСР и Евростата. Пер. на рус. яз. М. : ГУ «Центр исследований и статистики науки», 2006. 192 с.
11. Семак, К. Современные организационно-

- экономические тенденции развития мирового издательско-полиграфического комплекса // Журнал международного права и международных отношений. 2006. № 4. С. 86-91.
12. Суховой-Хамм, Ю. Теоретичні підходи до трактування поняття інновацій у сучасній науковій літературі. // Наукові праці МАУП. 2012. Вип.4. С.156-160.
 13. Твисс, Б. Управление научно-техническими нововведениями. М. : Экономика, 1989. 271 с.
 14. Теремко, В. Предметні виміри видавничої інноватики. // Українське журналістикознавство. 2013. Вип. 14. С. 9-14.
 15. Теремко, В. Психологічні виміри читання у контекстальній системі видавничих стратегій. // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. Львів, 2011. Вип. 1(19). С. 238-255.
 16. Чумак, О. Соціально-філософський аналіз поняття «інновація» та «інноваційна діяльність». – Режим доступу : http://www.zgia.zp.ua/gazeta/VISnIK_36_14.pdf.
 17. Шамина, Л., Самсонова, О. Особенности внедрения технологических инноваций. // Экономика и экологический менеджмент: электронный научный журнал. 2011. № 1. – Режим доступа : <http://economics.open-mechanics.com/articles/318.pdf>.
 18. Яголковский, С. Психология инноваций: подходы, модели, процессы. М., 2010. 264 с.
 19. Hellstroem, T. Innovation as Social Action // Organization Articles, Vol. 11(5). 2004. pp. 631 – 649.
 20. Schumpeter, J. The Theory of Economic Development : An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and

- the Business Cycle. New York : Transaction Publishers, 1934. 255 p.
21. Schumpeter, J. Business cycles. A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process. New York Toronto London : McGraw-Hill Book Company, 1939. 461 p.
 22. Schumpeter J. Capitalism, Socialism and Democracy. New York: Harper & Row, 1942. 381 p.

ТЕМА 2. ПРИЙОМИ РОЗШИРЕННЯ МЕЖ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ

- 2.1. Гейміфікація
- 2.2. Доповнена реальність
- 2.3. Фокусна візуалізація

2.1. Гейміфікація

- 2.1.1. Причини появи
- 2.1.2. Термінологічний апарат
- 2.1.3. Історія появи
- 2.1.4. Класифікування
- 2.1.5. Дослідження гейміфікації
- 2.1.6. Завдання
- 2.1.7. Етапи робочого процесу
- 2.1.8. Гейміфікація у видавничій галузі

2.1.1. Причини появи

Розширення популярності гейміфікації — питання, яке викликає жваві обговорення. «Крім технологічного прориву, існують ще як мінімум дві причини зростання популярності гейміфікації: розвиток індустрії комп'ютерних ігор і соціальних мереж, а також вихід в працездатний вік представників так званого покоління Y — людей, для яких гра стала невід'ємним атрибутом повсякденного життя» [28]. Ще одним фактором, що визначає акцент на гейміфікації стала поява на ринку покоління Альфа, які від народження

були зорієнтовану на безпосередню взаємодію з пристроями портативної електроніки. Ігровий всесвіт був для них базовим принципом організації та пізнання довколишнього світу. «У 2011 р. гейміфікація була включена компанією Garther в перелік нових технологій, що перебувають на піку популярності» [14, с. 217].

Перелік причин можна і варто розширювати, бо реалії засвідчують запит до постійного урізноманітнення спонук до читання, з огляду на те, що на ринку існуючі мотиваційні схеми не працюють або мають низьку ефективність. Звідси відчувається потреба оновлення чи модифікування робочих інструментів видавничого бізнесу, які повинні видозмінюватися під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів, а особливо на вимогу жорсткого конкурентного середовища. Важливим викликом стала зорієнтованість на «економіку вражень», яка відкрила нові можливості та сприяла загостренню відчуття потреби у переоцінці технологій виготовлення продукту, подачі контенту та представлення його аудиторії. Також змінилися тактики та стратегії командної роботи, що потребували впровадження нових інструментів.

2.1.2. Термінологічний апарат

Процес називання ігрових практик пройшов довгий еволюційний шлях і поступово почав викристалізовуватися в комплексне означення явища з 70-х рр. XX ст., коли з'явилася праця Кларка Абта «серйозні ігри», де було обґрунтовано використання терміну «serious games», який зміг доповнити практики «entertainment games» (розважальних ігор). Дослідник стверджує, що «оксиморон «сер-

йозні ігри» об'єднує серйозність думок та проблем, які потребують цього, з експериментальною та емоційною свободою активної гри. Серйозні ігри поєднують аналітичну і запитальну концентрацію наукової точки зору з інтуїтивною свободою і перевагами, пов'язаними з уявою, художніми актами [18, с. 11-12].

Тлумачення поняття «серйозна гра» знаходимо у працях Майка Зайда, який вважає, що «це розумове змагання, яке відтворюється за допомогою комп'ютера відповідно до певних правил і використовує розважальні стратегії для громадянського або корпоративного навчання, освіти, навчання в галузі педагогіки, охорони здоров'я, політики, а також для реалізації цілей стратегічної комунікації» [27].

Задяки роботам програміста і криптолога Ніка Пеллінга 2002 р. у науковий обіг входить термін «гейміфікація» (англ. gamification від game — гра). «В основі ідеї гейміфікації — зробити складні речі легкими, виразними, майже невимушеними у використанні» [25].

Складність та неоднозначність ідентифікації поняття «гейміфікація» було описано К. Вербахом у праці «Залучай та володаруй. Ігрове мислення на службі бізнесу». «Гейміфікація» — громіздке слово, і воно не розкриває всі аспекти самого явища. Багато розробників і дослідників ігор стурбовані — і не без причини — тим, що саме слово спрощує всю складність розробки ефективної гри. Так чи інакше, термін ставить в глухий кут. Врешті-решт, з часом поняттю можна дати іншу назву, але зараз ми використовуємо його в загальноновизнаному варіанті. Проблема в тому, що немає загальноприйнятого визначення «гейміфікації». Наше робоче визначення звучить наступним чином: Гейміфікація — використання ігрових елементів і ігрових механік в неігровому контексті» [3, с.36] або неігровому середовищі та

залучення людей у процес. Запропоноване К. Вербахом визначення набуло активного поширення, знаходимо його у роботах Детердінг С., Діксон Д., Халед Р.

Розширення меж гейміфікації зафіксовано у визначеннях, які були запропоновані Юкай Чоу та Далє. Відомий фахівець у галузі гейміфікації Юкай Чоу вважає, що «гейміфікація — це використання найбільш захоплюючих прийомів зі світу ігор в реальному бізнесі, в роботі і звичайному житті. Вона являє собою дизайн, сфокусований на людину (human-focused design) і на її емоції (зокрема, на почуттях, залученості в якийсь процес і в мотивації на якусь дію)». С. Далє наголошує на важливих завданнях, які вирішує гейміфікація: «використання ігрових механік і елементів ігрового дизайну для залучення і мотивації людей для досягнення мети» [21].

Гейміфікація у видавничій галузі — це використання ігрових практик, прийомів й естетики у продуктній та маркетинговій видавничій діяльності, що дозволяє вибудовувати зовнішню та внутрішню комунікації з метою залучення читачів до процесу творення видавничого продукту та вирішення задач щодо підвищення мотивації.

Важливо розуміти, що крім терміну на позначення явища (гейміфікація) загалом існує низка важливих означень, які формують наше уявлення про алгоритм вибудовування гри загалом, дозволяють правильно обрати формат побудови ігрового простору та розставити акценти в залежності від поставленої мети. Це ігровий процес (game process), ігрові механіки або ігрові механізми та механіки гри (game mechanics / game mechanism), механіка контексту (context mechanics), ігрова динаміка (game dynamics), ігрові задачі (game tasks).

Ігровий процес або геймплей передбачає опис гри за-

галом, а також ідентифікування ступіню і характеру інтерактивності гри з метою оприявлення способів взаємодії з ігровим світом і реакцій ігрового світу на вибір гравців.

Ігрова механіка — «механізм взаємодії з ігровими об'єктами у грі» [5], що обмежений ігровими правилами, але дозволяє на практиці реалізувати весь функціонал ігрового процесу та стає способом реалізації набору можливостей. Важливими є правила гри, які моделюють правила функціонування ігрового простору і дії, які є доступними гравцеві в межах ігрового простору. Також її характеризують дослідники як складну діяльність, що складається з набору дій.

2.1.3. Історія появи

Гейміфікацію як інструмент для розваг, взаємодії між членами соціуму, за твердженням Й. Гейзинга, люди використовували ще з III ст. до н. е. Поступово еволюційним шляхом починається довготривала трансформація розуміння гри, її сфери використання та ключових завдань, які вона дозволить розв'язати. Відбувається розширення зон її впливу на життя людини, ігрові елементи впроваджуються в неігрові операції, сприяючи приверненню уваги урізноманітненню подачі інформації, поживавленню контенту та збільшенню залученості аудиторії.

На початку XX ст. гейміфікація виходить на якісно новий рівень, американські компанії «Kellogg Company», «Sears, Roebuck and Company» (у 1910) та «Cracker Jack» (у 1912) продемонстрували перші приклади використання гейміфікації як робочої стратегії для просування товару з метою привернення уваги потенційних покупців. Компанія

«Sears, Roebuck and Company» впровадила використання купонів, які у подальшому можна було обміняти на подарунки. Прикладом застосування гейміфікації на практиці став досвід компанії «Kellogg Company», яка оголосила конкурс дитячих малюнків і на їх основі створили книгу «Веселі пригоди в джунглях», яку вкладали до коробок з продукцією. Практику заохочення до дії через подарунки-сюрпризи використала компанія «Cracker Jack», що вкладала їх у брендovanі бокси із сухими сніданками, посилюючи гаслом «приз на кожній коробці». Лояльність аудиторії розширюється через створення додаткових ігрових форматів подачі інформації. 21 грудня 1913 р. газета «New York World» запропонувала читачам оцінити перший кросворд. Вихід на новий рівень гейміфікація продемонструвала у 1979 р., коли американська компанія «TexasInternational Airlines» запровадила практику накопичення балів клієнтом за надані послуги і можливість їх подальшого обміну на квитки.

2.1.4. Класифікування

Ігрові механіки для видавничого бізнесу. Гейміфікація стає важливим інструментом осучаснення, інструментом стимулювання на різних рівнях. Класифікацію гейміфікації за цільовою ознакою запропонували К. Вербах та Д. Хантер, які виділяли: внутрішню, зовнішню гейміфікації та гейміфікацію змін. Сферою застосування внутрішньої гейміфікації ставала направленість на мотивацію співробітників, підвищення ефективності їх співпраці з компанією та під час роботи над проектами, що дозволяє визначати її як гейміфікацію зорієнтовану на розбудовування вну-

трішнього середовища. Сферою застосування зовнішньої гейміфікації ставала направленість на привернення уваги нових клієнтів, збільшення їх активності та поновлення або пробудження активності наявних клієнтів. Сферою застосування гейміфікації змін (змін поведінки) вчені називали формування на перспективу поведінкових моделей співробітників або клієнтів компанії, яке можна застосовувати як ефективний інструмент при впровадженні інновацій.

Рівень внутрішніх процесів компанії, де використовується гейміфікація:

1. Стимулювання трудової поведінки або організаційна гейміфікація.
2. Продуктна гейміфікація.
3. Виробнича гейміфікація.

Рівень зовнішніх процесів компанії, де використовується гейміфікація:

1. Стимулювання прихильності до бренду.
2. Стимулювання прихильності до продукту.
3. Стимулювання продуктної унікальності.

Кластер «рівень внутрішніх процесів компанії» складається трьох важливих зрізів гейміфікації, які розширюють її потенціал.

1. Стимулювання трудової поведінки. Злагоджена і продуктивна робота колективу на сучасному етапі, де постійно збільшується кількість зовнішніх та внутрішніх викликів і посилюється конкуренція є надзвичайно актуальною і може бути ідентифікована як запорука ефективності будь-якого бізнесу, видавничий бізнес не стає у цьому випадку винятком. Для її встановлення має бути налагоджена продумана мотивація колективу на ефективну роботу, яка зможе

допомогти досягнути необхідного ефекту із застосуванням ігрових механік, їх варто змодельовати у формат відповідно до поставлених завдань під час роботи над проектом, потреб персоналу, внутрішньокмандної ситуації та особливостей їх роботи.

Гейміфікація, що зорієнтована на стимулювання трудової поведінки може мати декілька векторів, що направлені на розв'язання різних задач: відпрацювання алгоритмів роботи, вироблення навичок етичної поведінки в колективі з метою усунення токсичності, виявлення лідерів, отримання додаткових заохочень від керівництва компанії за виконану роботу. В основу цього типу закладається потреба використання мотиваційних властивостей гри, яка спирається на прагнення беззаперечної першості, публічне отримання або примноження досягнень, прагнення концентрувати зусилля і здобувати мотивацію для виходу на запланований (запропонований) рівень. «Істотною відмінністю гейміфікації від традиційних мотиваційних програм є те, що останні переважно спрямовані на управління поведінкою шляхом задоволення потреб працівника, тоді як гейміфікація — на пряме стимулювання бажаної поведінки, а на залучення співробітників, перетворення їх в гравців, до потреб яких система і апелює в першу чергу» [16].

Перевага гейміфікації у форматі стимулювання трудової поведінки полягає у створенні певної атмосфери під час виконання виробничих завдань, яка дозволяють досягнути стану, коли учасники проекту (команди) мотивовані на досягнення поставлених задач і вони співпадають з бізнес-задачами роботодавця. Використання прийомів гейміфікації дозволяє зробити шлях виконання завдань цікавим і продуманим в контексті посилення залученості та мотивованості співробітників. Проблемність її ефективного застосування

може виникати, коли її починають впроваджувати в компаніях з сильною внутрішньою мотивацією, К.Вербх наводить приклад компанії Apple, працівників креативних індустрій та представників консервативних компаній. Спонукою для успішного застосування гейміфікації повинна стати сукупність факторів (наявність певного типу корпоративної культури, що передбачає відкритість до нових ідей; відкритість та прихильність керівництва компанії та співробітників до позитивного сприйняття експериментування; добровільність участі співробітників).

2. Продуктна гейміфікація — застосування ігрових практик у товарі/продукті/контенті, який виготовляється з метою розширення можливостей впливу на аудиторію та отримання здатності утримувати її увагу в процесі взаємодії.

Варто виділяти 3 групи видавничих продуктів з ознаками гейміфікації.

1. Перша група. До першої групи будемо відносити типи друкованих інтерактивних видавничих продуктів з використанням моделей гейміфікації: книжки-іграшки, книжки з простором для творчості, книжки з гіпертекстом, книжки-квести, книжки-фільтри, їстівні книги. Упровадження ігрової компоненти відбувається на різних рівнях, з різним функціональним призначенням: привернення уваги до видавничого продукту, спонука до розширення функціональних можливостей друкованої книги (книжки з простором для творчості), заохочення до збільшення рівня емоційного реагування через заохочення до проживання історії.
2. Друга група. До другої групи зараховуємо типи

зрощених видавничих продуктів з використанням моделей гейміфікації, де передбачається взаємодія віртуальної реальності та друкованого носія контенту: книги з ефектом присутності, книги з доповненою реальністю, мультимедійні книги. Говоримо про змішану модель, в якій друкована книга співіснує з можливостями цифрового середовища і за рахунок цього збільшує свій потенціал. Можуть використовуватися QR-коди, технологія 3d відео-мепінгу, комп'ютерна анімація та додаткової проєкції.

3. Третя група. До третьої групи можна віднести типи електронних видавничих продуктів з використанням моделей гейміфікації: комп'ютерна книга-гра, інтерактивна книга для портативних пристроїв. Комп'ютерна книга-гра — комбінований програмний продукт, в якому поєднані повноцінний текст з функціоналом інтернет гри. Інтерактивна книга для портативних пристроїв — комбінований програмний продукт, в якому текст продовжує відігравати важливу роль, але читач отримує можливість взаємодіяти з ним на тактильному рівні. Представлена продукцією видавництв «А-ба-ба-га-ла-ма-га», «Nosy Crow», «Bloomsbury», «Profile», «Collins».

Кожен з типів реалізує різні формати залучення аудиторії — цикл подорожі аудиторії від потенційного до реального читача, що формується завдяки розробці багатокомпонентного сценарію заохочення до володіння видавничим продуктом і його прочитання; цикл залучення, що передбачає мотивацію до вчинення первинних і вторинних дій, а також вироблення алгоритму керування мотивацією. Різні точки залучення аудиторії.

Кластер «рівень зовнішніх процесів компанії» розкриває три найбільш вагомі стратегічні рівні: стимулювання прихильності до бренду, стимулювання прихильності до продукту, стимулювання продуктної унікальності. Кожен з них має свої характерні ознаки та вирізняється відмінним баченням завдань гейміфікації.

- 1. Стимулювання прихильності до бренду** — використання ігрових технік та практик для формування лояльності аудиторії до бренду. Застосовується на різних стадіях життєвого циклу бренду і може сприяти виведенню бренду на ринок, підвищенню його упізнаваності, розширенню або утриманню його позицій, а також може бути елементом кампанії з оживлення бренду через ребрендинг.
- 2. Стимулювання прихильності до продукту** — використання ігрових технік та практик для формування лояльності / привернення уваги аудиторії до продукту. Може застосовуватися при виведенні нового видавничого продукту.
- 3. Стимулювання продуктної унікальності** — використання ігрових технік та практик для розширення його базових можливостей та унікалізуванню продукту на видавничому ринку з метою привернення уваги аудиторії.

За рівнем складності застосованих прийомів гейміфікації (ігрових елементів) виділяють:

1. Спрощені ігрові механіки
2. Складні ігрові механіки

Виділення даного критерію для класифікації передбачає оцінку причин появи потреби запровадження гейміфікації, постановку чітких завдань. Складні ігрові механіки

передбачають напрацювання розлогого алгоритму впровадження ігрових практик для досягнення поставленої мети на різних рівнях взаємодії з аудиторією. Спрощені ігрові механіки користуються прийомом лінійності при вибудовуванні ігрових позицій.

За рівнем відкритості застосованих прийомів гейміфікації (ігрових елементів) виокремлюють відкриті ігрові елементи та приховані ігрові елементи.

1. **Відкриті ігрові елементи** — ігрові елементи, які організатор ігрового процесу прагне зробити публічними (вони можуть бути повідомлені правилами гри, легко прочитуватися в поєднанні з залученості в гру).
2. **Приховані ігрові елементи** — ігрові елементи, які організатор ігрового процесу прагне приховати з метою горизонтального чи вертикального розширення ігрового поля, збільшення кількості ігрових елементів, ускладнення процесу проходження гри).

За типом стимулів, до яких апелюють ігрові елементи/механіки виділяють: апелювання до зовнішнього стимулу та апелювання до внутрішнього стимулу.

1. **Апелювання до зовнішнього стимулу** — використання ігрових елементів/механік, які передбачають наявність зовнішнього впливу на гравця та зорієнтовані на отримання різних варіацій матеріальної винагороди (грошова винагорода, кар'єрне зростання). Це може бути «механіка фіксованої винагороди», «механіка винагороди за розкладом», «механіка миттєвої винагороди», «механіка винагороди з відтермінуванням». Використовувати їх

можна як окремий інструмент, так і в комплексі з метою підсилення.

2. **Апелювання до внутрішнього стимулу** — використання ігрових елементів/ механік, які передбачають наявність спонуки для пробудження внутрішньої мотивації гравця та зорієнтовані на отримання різних варіацій нематеріальної винагороди (статус, досягнення). Це може бути «механіка лояльності», «механіка мікроконкуренції». «механіка досягнень», «механіка статус», «механіка прогрес користувача».

2.1.5. Дослідження гейміфікації

Актуалізувалася потреба у впровадженні гейміфікації через перебування світового медіаландшафту у постійному стані неспокою, змін та переживанні їх наслідків, а також через трансформування поведінкової моделі аудиторії, яка вимагає змінюватися та унікалізувати підходи до підкорення уваги. Увага аудиторії стає ключовою координатою, на яку спрямовані надзусилля у процесі формування стратегій розвитку та стратегій створення і просування медіапродуктів. Н. Больц обстоє думку про дефіцитність уваги як ключового ресурсу [2], Г. Почепцов обґрунтовує припущення, що історію медіа можна розглядати як історію систем керування увагою [12], тощо.

Теорія гейміфікації у видавничому просторі тільки починає формуватись, водночас загальна теорія гейміфікації розроблялась у працях Й. Гейзінга [4], К.Вербаха та Д. Хантера [3], Б. Дж. Нейлбаффа та А. Диксіта [10] та інших. Значення її впливу на засоби масової інформації вивчали

М. Басова, В. Тітова [15], Д. Устюжаніна [17].

Щодо специфіки реалізації процесу гейміфікації у видавничий галузі, то комплексне дослідження яке б деталізовано пояснило характерні особливості не створено. Водночас знаходимо поодинокі приклади аналізу різних аспектів застосування ігрових механік на практиці. Гейміфікацію в електронному книговидаванні розглядає В. Стасюлевич, О. Лукінов.

Німецького дослідника С. Детердінга називають найбільшим критиком гейміфікації як «форми стимулювання», коли було сформульовано ставлення до гейміфікації як до зовнішньої мотивації, яка руйнує внутрішню мотивацію людини. Було введено поняття «зміщення стимулу на мету» — модель поведінки співробітника, що зорієнтована на роботу відповідно до направленості зовнішніх стимулів з ігноруванням або пасивізацією внутрішньої мотивації на роботу.

С. Детердінг, Д. Діксон переконані, що вагомою загрозою гейміфікації є хибне уявлення, що вона має тривалий або накопичувальний вплив. Насправді необхідно бути готовим і передбачати, що у людини може наступити втома, збудження грою або розчарування і необхідно постійно тримати певний темп гри та тонус гравців, що можливе за умови постійного контролю залученості та інтенсивності гри. Подолання втоми від гри або апатичного ставлення до неї можливе, якщо вивести гру на новий рівень.

2.1.6. Завдання

Ключовими завданням гейміфікації у видавничій галузі є розширення способів маневрування з метою привернення

посиленої уваги до видавничого продукту та відпрацювання алгоритму посилення можливостей тривалого занурення у текст. Привернення уваги аудиторії з метою збільшення продажів, що можна досягнути завдяки зростанню довіри, демонструванню розуміння потреб та уподобань цільової аудиторії, а також можливості визначити мотивуючі факти. Гейміфікація може бути використана як інструмент виведення торгової марки на ринок, так і інструмент для зміцнення її позицій, а також для формування спільноти довкола видавництва, автора або видавничого продукту.

С.Шмаков виділяє ключові функції гейміфікації: емоційна (змінити емоційний стан залученого в гру, мотивувати на пробудження зацікавленості, залучити до співтворчості), діагностична (дозволяє передбачати поведінку гравця та розкривати сутність людини), релаксаційна (звільнитися від стану напруження), компенсаторна (отримати додаткові переваги, які дозволять компенсувати певні потреби), комунікативна, самореалізації (спосіб самореалізуватися та перевірити свої можливості), соціокультурна (виступає засобом соціалізації), терапевтична (спосіб подолати комплекси, проблеми у людини).

2.1.7. Етапи робочого процесу

Виділення ключових елементів алгоритму побудови процесу створення гри передбачає опанування знань про специфіку гейміфікаційних елементів, які, разом з методикою інтеграції технологій гейміфікації, були виділені дослідниками К. Вербахом та Д. Хантеом. Маємо 6 етапів або «6 D's»: define, delineate, describe, devise, don't forget, deploy [3].

1. Етап *define* — визначення ключових задумів щодо використання гейміфікації.
 - 1.1. Визначити мету використання гейміфікації.
 - 1.2. Сформулювати проблему, яка повинна бути вирішена з використанням гейміфікації.
 - 1.3. Встановити ймовірні очікування.
2. Етап *delineate* — оцінка ємності ринку, конкурентів та конкурентних переваг, а також створення розуміння специфіки проекту.
 - 2.1. Оцінити практики конкурентного середовища та приклади застосування гейміфікації.
 - 2.2. Провести аналіз процесу/продукту, який буде підлягати гейміфікації.
 - 2.3. Виявити сильні та слабкі сторони проекту.
3. Етап *describe* — вивчення цільової аудиторії.
 - 3.1. Визначити вікову аудиторію (гра зорієнтована на певну вікову категорію або має бути адаптована під потреби цільової аудиторії).
 - 3.2. Сегментувати аудиторію за типами, щоб визначити пріоритетні механіки.
 - 3.3. Описати бажану поведінку аудиторії.
4. Етап *devise* — розробка циклів активності (передбачають визначення дій команди та напрацювання можливих алгоритмів зворотного зв'язку з замовником та способів заохочення, мотивування аудиторії) та циклів просування (передбачають впровадження змін, які перетворюють гейміфікації зі звичних повторюваних лінійних алгоритмів на цікаву подорож з ефектом несподіванки та поступового ускладнення рівнів).
 - 4.1. Окреслити вимірювані показники (результати), які необхідно досягнути в часовій перспективі (місяць, півроку, рік).

- 4.2. Внести зміни за умови виявлення потреби.
- 4.3. Продумати загальну концепцію. Гра буде вмонтована у видавничий продукт або супроводжувати HR-процес.
- 4.4. Провести планування (що і як необхідно робити, щоб досягнути результат; які ресурси залучити та якими компетентностями повинні володіти члени команди). Потрібність додаткових інструментів/платформ для реалізації рішення і створення технічного завдання для їх реалізації.
- 4.5. Продумати ігровий стан (передбачає формування уявлення про релевантну віртуальну інформацію, яка може зазнати змін протягом гри) та ігрові механіки як набір можливостей.
- 4.6. Визначити установку (правила початку гри), умови перемоги, хід гри, дії гравця, поле огляду (якою інформацією володіє гравець в конкретний момент часу і наскільки вона повна).
- 4.7. Спрогнозувати ризики.
- 4.8. Оцінити бюджет проекту.
- 5. Етап don't forget — попередня оцінка якості.
 - 5.1. Відстежувати реакцію аудиторії після впровадження ігрових механік з метою внесення корегування (за потреби).
 - 5.2. Створювати об'єктивну оцінку їх ефективності, потенціалу та результативності.
- 6. Етап deploy — впровадження елементів гейміфікації.

Кожен з виділених елементів є надзвичайно значущими і потребують ретельної проробки.

2.1.8. Гейміфікація у видавничій галузі

У видавничій галузі гейміфікація може використовуватися для задоволення різноманітних потреб та мати різне функціональне навантаження й унікальні моделі функціонування.

1. Гейміфікація як маркетингова стратегія. Передбачає привернення уваги аудиторії до видавництва та його продукції.
2. Гейміфікація як нова комунікаційна технологія, що зорієнтована на залучення читацької уваги до видавничого продукту.

Перша модель (як маркетингова стратегія) має два рівні реалізації: власне маркетингово-подієвий, маркетингово-маркерний.

Власне маркетингово-подієвий рівень — застосування ігрових елементів на етапі презентування видавництва як бренду, видавничого продукту аудиторії. Прикладом може бути перше знайомство з виданням, яке анонсується в ігровій формі. На українському ринку так відбувалася презентація восьмого роману Дж. Роулінг з серії «Гаррі Поттер» видавництвом «А-ба-ба-га-ла-ма-га», що відбулася в Українському домі 30 вересня 2016 р.

Маркетингово-маркерний рівень — ознаки гейміфікації видання заанонсовані як маркери в матеріальній конструкції видання або тексті (напис на обкладинці, ігрові компоненти у візуальному ряді видання), за їх допомогою видавець провокує формування поверхової залученості через ігрові акценти або маркери спонуки до виконання завдання і дозволяє вже на початкових етапах знайомства з видавничим продуктом, завдяки серфінгуючому перегляду видання, занонсувати його винятковість, збудити спочатку

штучне зацікавлення, яке дозволить зупинити увагу і вибір читача.

Друга модель (як нова комунікаційна технологія) використовується при створенні тексту, де надважливим стає завдання виходу на інший рівень взаємодії з аудиторією через її залученість у процес творення основного тексту чи додаткового контенту в тексті. Відбувається це через загравання з читачем та примушування його до активних дій. Реалізується вона у тексті на 2-х рівнях: перший рівень – це можливість трансформувати текст відповідно до власного задуму (коли читачеві дозволено дописувати текст або його окремі сюжетні лінії) або визначати вектор руху текстом відповідно до запропонованих варіантів (приклад: серія книжок-квестів «1000 пригод, які тиобираєш сам» харківського видавництва «Юнісофт» або комп'ютерні книги-ігри – «Віртуальний детектив» (<http://book.net.ua>), тощо).

Історично усталеним втіленням процесу гейміфікації у видавничому продукті тривалий час вважали саме книжки-іграшки, які були розраховані на молодшу вікову аудиторію. На сучасному етапі ситуація на ринку видань з ознаками гейміфікації активно змінюється, бо розширюється вікова аудиторія, модифікуються типи видавничих продуктів, типи та рівні впровадження ігрового контенту. Також збільшується частотність використання ігрових елементів з метою урізноманітнення способів взаємодії з текстом. Наприклад, дитяча серія «прикольний детективчик» пропонує гру з візуальним рядом видання, в якому читач може намалювати героя за описом, домалювати за запропонованим початком. Видання «Їжачки і трохи ховрашки» видавництва «Віват» завдяки організації простору книги заохочує читачів не тільки читати історію, а й ставати її співавторами завдяки створенню ілюстративного ряду,

розширення сюжетної лінії чи відтворенню через текст або малюнок власного емоційного стану під час читання.

На сучасному етапі гейміфікація надзвичайно важлива стратегія, яка дозволяє зафіксувати увагу аудиторії на видавничому продукті за допомогою зовнішніх візуальних маркерів та за допомогою внутрішніх — спроба застосування стратегій побудови тексту. Ігровий простір формується завдяки отриманню можливості взаємодіяти з виданням через нестандартні видавничі рішення, реалізовані за допомогою новітніх поліграфічних та комп'ютерних технологій. У друкованій книзі формування ігрового простору може бути поглиблене завдяки додаванню звукових модулів, електронних вставок (світло, звук, зображення, відео); застосуванню керованих механічно активних елементів; використанню світлочутливих фарб, тактильних вклейок, вибівок (поворотних елементів віконцевого формату, клапанів), тощо.

Книги-гри — це видавничий квест-продукт, в якому автор пропонує читачеві обрати або вибудувати власний алгоритм розгортання сюжету або окремої сюжетної лінії, що дозволяє створити ілюзію/відчуття участі у створенні та моделюванні сюжету.

Читачеві постійно пропонується зробити вибір, від якого буде залежати як розвиватимуться події у творі та визначатимуться перипетії, в які потраплятиме головний герой. Автором свідомо порушується лінійність сюжету і передбачає, що книгу треба читати не послідовно, а за певним заданим алгоритмом. Характерними їх ознаками можна назвати фрагментарність, нелінійність без порушення сюжетної цілісності, гіпертекстуальність, інтерактивність.

Прототипом сучасних видань у форматі книги-гри дослідники називають оповідання Хорхе Луїса Борхеса «Сад перехрещених стежок» і «Аналіз творчості Герберта Куей-

на», де автор активно намагається занурити читача у множинні паралельні світи, які подані через багатоваріативний текст у метафоричному форматі. До яскравих зразків книг-ігр можна віднести і романи Х.Кортасара «Гра в класики», М.Павича «Хазарський словник», Г.Гаррісона «Стань металевим щуром!», казка Дж. Родарі «Казки, у яких три кінця».

Ключовими елементами гейміфікації стає залученість, практична зорієнтованість, результативність, мотивація.

1. **Залученість.** Гейміфікація дозволяє створювати якісні системи мотивації співробітників для вирішення задач компанії, підвищення рівня залученості співробітника, а також привернення та утримання уваги аудиторії/клієнтів.
2. **Практична зорієнтованість.** Гра дозволяє подолати всі передбачені етапи проходження поставленого завдання, отримати досвід розв'язання завдань та вирішення ситуацій.
3. **Результативність.**
4. **Мотивація.** Участь у грі стає важливим мотивуючим фактором, водночас існує нагальна потреба правильно встановити головні мотиви та очікувані типи винагороди (підвищення статусу, доступ до унікальних знань або інформації, отримання бонусів або знижок, або заохочувальних нагород), які стануть потужним важелем впливу для проходження гри та досягнення в ній значущих результатів.

Потенціал гейміфікації як важливого інструмента оживлення видавничого продукту та виведення його на новий рівень взаємодії з аудиторією ще достатньо мало застосований в активній видавничій практиці досвід.

Література до теми 2 підпункту 1 для розширення знань:

1. Артамонова, В. Исторические аспекты развития концепции геймификации // Историческая и социально-образовательная мысль. Том 10. №2/1. 2018. С. 54-62.
2. Больц, Н. Азбука медиа / Пер. с нем. Л.Ионин, А.Черных. М. : Европа, 2011. 136 с.
3. Вербах, К., Хантер, Д. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса. М. : Иванов, Манн и Фербер, 2015. – Режим доступа: http://e-fcg.com.ua/wp-content/uploads/Books/Vovlekay_vlastvuy.pdf
4. Гейзінга, Й. Homo ludens (Людина, що грає). / Переклад з англ. О. Мокровольського. К. : Основи, 1994. 254 с.
5. Гимельрейх, С. Игровая механика, динамика и машина состояний. – Режим доступа: https://gdcuffs.com/game_mechanics_deconstruct_1
6. Гладкова, А. Геймификация как способ управления персоналом // Альманах мировой науки. 2016. № 3 (6). С. 26-28.
7. Зикерман, Г., Линдер, Д. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / Гейб Зикерманн, Джоселин Линдер ; пер. с англ. Иделии Айзятуповой. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 272 с.
8. Иванько, А., Козлова, Л. Геймификация СМИ: новостные игры // Вестн. МГУП им. Ивана Федорова. 2016. № 1. С. 53–55.
9. Копчева, В., Замятина, О. Геймификация как технология внутрикорпоративных коммуникаций (на

- примере деятельности Барнаульского филиала ОАО «Вымпелком») // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2015. № 13. С. 114-122.
10. Нейлбафф, Б. Дж., Диксит, А. Теория игр. Искусство стратегического мышления в бизнесе и жизни. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. 464 с.
 11. Попов, А. Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй: книга по интерактивному маркетингу. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2006. 320 с.
 12. Почепцов, Г. История медиа как история систем управления вниманием. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/media-communication-7.htm>
 13. Пуля, В. Геймификация СМИ: новости, в которые играют люди // Журналист. 2015. № 3.
 14. Середа, Г. Гейміфікація в менеджменті персоналу: зарубіжний та український досвід // Економіка і організація управління, № 4 (28) 2017, С. 216-223.
 15. Титова, В. Геймификация в медиа: признаки геймифицированного продукта // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 170-173.
 16. Ребров, А., Черкасов А. Геймификация и автоматизация КРІ: очередная управленческая мода или новые методы Российский журнал менеджмента. Том 15, № 3, 2017. С. 303–326
 17. Устюжанина, Д. Геймификация в интернет СМИ: функциональный аспект. – Режим доступа: <http://www.academia.edu/13232280>
 18. Abt, C. Serious Games. // Viking Press. 1970. P. 11-12.
 19. Bogost, I. Newsgames: journalism at play. London, England: The MIT Press Cambridge, Massachusetts 235 p. – URL: http://bertrand.marne.me/polys/NPJ_2015/Bogost_et_al._-2012_-Newsgames_Journalism_at_

play.pdf

20. Burke, B. Gamification 2020: What Is the Future of Gamification? // Gartner Symposium ITxpo. Centre Convencions Internacional Bar-celona. Barcelona, Spain, 2012. P. 1–6. – URL: <https://www.gartner.com/doc/2226015/gamification--future-gamification>.
21. Dale, S. Gamification: Making work fun. // Business Information Review 31 (2): 82–90.
22. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. “From Game Design Elements to Gamefulness.” Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference on Envisioning Future Media Environments // MindTrek ‘11, 2011. p. 9-15. doi:10.1145/2181037.2181040. – URL: https://www.researchgate.net/publication/230854710_From_Game_Design_Elements_to_Gamefulness_Defining_Gamification
23. Lazzaro Why We Play Games: Four Keys to More Emotion Without Story. – URL: http://www.xeodesign.com/whyweplaygames/xeodesign_whyweplaygames.pdf
24. Rouse, R. Game Design: Theory & Practice . Los Rios Boulevard, Plano, Texas, USA : Wordware Publishing, 2004. 698 c.
25. The (short) prehistory of “gamification”. – URL: <https://nanodome.wordpress.com/2011/08/09/the-short-prehistory-of-gamification/>
26. Zichermann, G., Linder, J. The Gamification Revolution: How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition. United States: McGraw-Hill Education. 2013. 256 p.
27. Zyda, M. From Visual Simulation to Virtual Reality

- to Games. – URL: https://www.researchgate.net/publication/2956388_From_Visual_Simulation_to_Virtual_Reality_to_Games
28. Volkova, I. Four pillars of gamification. // Middle East Journal of Scientific Research. № 13. 2013. 149-152 p.
29. Werbach, K., Hunter, D. For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Wharton Digital Press: Philadelphia, PA. 148 p.

2.2. Доповнена реальність

- 2.2.1. Передумови появи
- 2.2.2. Термінологічний апарат
- 2.2.3. Класифікування
- 2.2.4. Алгоритм побудови робочого процесу
- 2.2.5. Програмне забезпечення для розробки доповненої реальності
- 2.2.6. Доповнена реальність у світовій видавничій галузі
- 2.2.7. Доповнена реальність в українській видавничій галузі
- 2.2.8. Значення доповненої реальності

2.2.1. Передумови появи

Видавничі продукти з доповненою реальністю з'явилися на ринку у ХХІ столітті в контексті стрімкого розвитку інформаційних технологій і змогли, завдяки використанню технологічних інновацій, отримати здатність нестандартно використати елементи віртуальної реальності.

ті, досягнувши розширення візуальних та інформаційних можливостей текстів.

Поява книг з доповненою реальністю стала спробою привернути увагу до книги, оновити підходи ставлення до книги, розширити межі видавничого продукту, збільшити обсяг і якість отримуваної інформації та оживити ілюстративний матеріал.

Серед дослідників усталилося твердження, що технологію доповненої реальності, варто називати новим способом «отримання доступу до даних, однак її вплив на суспільство може виявитися рівнозначним з ефектом від появи Інтернету. Глобальна мережа зробила інформацію з обмеженим доступом контекстно-залежною, тобто такою, що визначається навколишніми умовами. Коли величезний масив інформації знаходиться у відкритому доступі, то стає важливим не його наявність як така, а отримання необхідних даних, пов'язаних з об'єктом, у певний проміжок часу» [7, с. 479].

2.2.2. Термінологічний апарат

Поняття «доповнена реальність» (англ. augmented reality, AR) було запропоновано інженером дослідницької лабораторії «Boeing» Томасом Престоном Коделом у 90-ті рр. XX ст. і вживається на позначення накладання цифрової інформації на будь-яке зображення при перегляді за допомогою мобільних портативних пристроїв необхідної конфігурації. Тривають активні дискусії щодо ідентифікування терміну, водночас дослідники не визначились з єдиним його тлумаченням. Варто виділяти декілька варіантів означення поняття «доповнена реальність» та підходів до його розу-

міння.

При формулюванні дефініції терміну частина дослідників звертають увагу, що визначення повинно мати в основі вказівку сутнісних ознак явища. Для доповненої реальності — це поєднання віртуального та реального світів та взаємодія віртуального світу через реальний з аудиторією. Одним з перших визначення «доповненої реальності» дав дослідник «змішаної реальності» Р. Азума, який у 1997 р. обґрунтував різноманітні способи застосування доповненої реальності, у статті «A Survey of Augmented Reality», пропонуючи сприймати «доповнену реальність» як систему, де відбулось поєднання віртуального та реального, яка дозволяє активно взаємодіяти з користувачем в реальному часі через тривимірний простір [11, с.356].

Показовим для усвідомлення масштабності явища є визначення американського вченого П. Мілгрона, який наголошував на доцільності використання терміну «континуум віртуальності» як простору між реальністю та віртуальністю («Reality-Virtuality Continuum») [15, с.1323].

Західні вчені формують усвідомлення потреби під час ідентифікування поняття «доповнена реальність» говорити про її приналежність до типу змішаної реальності, але можна знайти і визначення, в яких доповнена реальність отожднюється з віртуальною. Даний підхід не є коректним, бо віртуальна реальність — це уявний і штучно сконструйований світ, тоді як доповнена реальність наділена унікальною здатністю інтегрувати віртуальні елементи в реальний фізичний простір.

Доповнену реальність називають новим каналом медіакомунікації, стверджуючи: «доповнена реальність — це особливе комунікаційне середовище, в якому створені можливості для отримання додаткової інформації або дії за ра-

хунок розміщення в реальному середовищі виходів до віртуальних можливостей» [2]. Ключовий акцент поставлено на існування можливості розширення за допомогою доповненої реальності комунікаційних властивостей. Зорієнтованість на типи поширення додаткової інформації передбачає її розуміння як «технології накладання інформації у формі тексту, графіки, аудіо та інших віртуальних об'єктів на реальні об'єкти в режимі реального часу» [7, с. 479].

Поширення технології доповненої реальності на видавничому ринку не сприяє вибудовуванню термінологічного мінімуму для означення ключових понять. Численні поняття (книга з доповненою реальністю, видавнича продукція з доповненою реальністю, тощо) залишаються без визначень. У теорії української видавничої справи не знайдемо тлумачення терміну «книга з доповненою реальністю», дослідники майже оминають увагою аналіз цього явища. Малочисельні приклади тлумачення знаходимо у західних науковців, які вживають його як синонімічний термін до поняття «гібридні книги» (hybrid books), а у німецьких видавців в ужитку можна знайти назву «суперкнига» (superbuch).

Необхідно ідентифікувати спочатку широке поняття «видавнича продукція з доповненою реальністю».

2.2.3. Класифікування

Класифікування «додаткової реальності» у видавничому середовищі було запропоновано С. Яковлєвим та С. Пустовим, які, у праці «Історія, особливості і перспективи технології додаткової реальності», визначили набір її оптимальних характеристик:

1. за типом взаємодії програмного забезпечення з опе-

раційною платформою (моноплатформні системи — системи, що функціонують на одній платформі та кросплатформні системи, що функціонують на декількох апаратних платформах),

2. за типом надання інформації для системи «доповненої реальності» (візуальні та аудіовізуальні),
3. за типом сенсорів (оптичні),
4. за рівнем взаємодії з користувачами (автономні та інтерактивні).

Тут визначними є обрані критерії технологічні, відтворення інформації та взаємодії з аудиторією. Водночас пропущений критерій глибини проникнення у продукт, інтенсивності наповнення доповненою реальністю продукту.

Класифікація моделей доповненої реальності у видавничій продукції передбачає зорієнтованість на дві моделі: класичну та інноваційні моделі. Кожна з яких має свій потенціал та високий рівень затребуваності.

Класична модель. Друкована книга зі спеціальними елементами доповненої реальності + застосунок + гаджет з камерою = оживленню контенту.

Електронна книга з доповненою реальністю — це книга зі спеціальними елементами доповненої реальності + застосунок = оживленню контенту.

Елементи доповненої реальності можуть бути вмонтовані у сюжет твору або стати окремим маркером для привернення уваги (можливість оживити обкладинку, суперобкладинку).

Контент може бути представлений як у форматі відтворення звуків або візуальних елементів для завантаження, так і у форматі 2D/3D/4D-моделей сцен з персонажами історії або інтерактивної гри.

Інноваційна модель. Застосунок + гаджет з камерою, який спрямовується на горизонтальну поверхню = жива книга на будь-якій поверхні.

Змінюється концепт сприйняття: читач = глядач. Увага акцентується на інноваційності задуму. Змінюється формат, тепер базова поверхня для відтворення тексту більше не є друкованою чи електронною книгою.

Класифікація доповненої реальності за типом використання AR-застосунків

1. Доповнена реальність прив'язана до маркера.
2. Доповнена реальність не прив'язана до маркера.
3. Доповнена реальність прив'язана до конкретної локації

Необхідно на підготовчому етапі проаналізувати та обрати тип AR-застосунку, який краще використати для проекту, вибір можна зробити спираючись на знання про специфіку кожного, а також на інформацію про властивості вашого проекту та бізнес-завдання, яке передбачено розв'язати. Спільним для перших двох підходів є використання алгоритму «комп'ютерного зору», який допомагає віднаходити і розпізнавати за базовими ознаками об'єкти у кадрі та виконувати реконструкцію віртуальної моделі.

Перший тип — доповнена реальність прив'язана до маркера. Маркер допоможе точно сигналізувати користувачеві-читачеві, де знаходяться необхідні мітки, які допоможуть йому розгорнути зашиті дані. Для пошуку маркерів необхідно використовувати алгоритми, які будуть виконувати пошук та порівняння зображень з визначеними ключовими точками. Знайти ключові точки можна за трьома компонентами: детектор (feature detector) здійснює

саму процедуру пошуку ключових точок на зображенні, дескриптор (descriptor extractor) здійснює опис знайдених ключових точок, оцінюючи їх позиції за допомогою процедури опису довколишнього простору, матчер (matcher) — здійснює побудову відповідностей між двома наборами точок.

Маркери можуть бути різної конфігурації — це QR-код, мітка-позначка, специфічне зображення, силует об'єкту, 2D/3D картинка, геометрична фігура. Залежать вони від алгоритмів розпізнавання зображень. Місце нанесення мітки — аркуш паперу. Головне завдання програми — зафіксувати наявність маркеру за допомогою програмного забезпечення, мати чіткі ввідні дані, які дозволять ідентифікувати його положення у просторі та спроектувати на нього віртуальний об'єкт, щоб досягнути головного задуму — сформувати відчуття присутності в реальному світі.

Другий тип — доповнена реальність не прив'язана до маркера або безмаркерний тип. Дозволяє уникнути фіксування об'єкту доповненої реальності за допомогою маркерної підводки до розширення. Безмаркерні технології більше притаманні мобільним пристроям, використовуючи спеціальні датчики (акселерометр, гіроскоп, магнетометр, GPS-приймач) та спираючись на високу якість 3D-об'єктів та їх текстури.

Третій тип — доповнена реальність прив'язана до конкретної локації. Такий спосіб конструювання реальності використовує GPS-модуль, компас, гіроскоп, систему комп'ютерного зору та геолокаційний метод з метою визначення реального місця розташування користувача та швидкого пошуку необхідних локацій, архітектурних споруд та інфраструктурних об'єктів. Необхідно пам'ятати, що цей варіант передбачає прив'язку до конкретної локації. Мож-

на отримати інформаційний або розважальний контент.

2.2.4. Алгоритм побудови робочого процесу

1. Сформулювати чітко задум.
2. Визначити мету проекту.
3. Визначити та вивчити аудиторію, на яку зорієнтований проект, оцінити роль придвірних.
4. Проаналізувати ринок та конкурентне середовище.
5. Створити команду для роботи над проектом або знайти для співпраці фірму-партнера, що займається створенням застосунку з доповненої реальності.
6. Надати власний контент та всі необхідні матеріали або замовити їх підготовку.
7. Отримати ліцензію або узгодити питання з авторськими правами.
8. Оцінити співвіднесення розважальних елементів (анімація, інтерактивні ігри) та контенту.
9. Визначити елементи, а потім і місця, де будуть розміщені компоненти для оживлення та інтерактивності.
10. Згенерувати та відфільтрувати ідеї.
11. Визначити, де у видавничому продукті доцільно використати оживлення.
12. Визначити технічні компоненти використання доцільних технологій для роботи над проектом (Voice Control для керування персонажами за допомогою голосу, AR-spy для надання персонажу здатності відслідковувати маневри камери з метою створення руху).

При використанні інноваційної моделі алгоритм створення продукції змінюється і до попередньо вже визначених етапів додається низка важливих кроків:

1. Створити сценарій твору.
2. Поділити сюжет твору на сцени для подальшого створення 3D-анімації з різним рівнем складності, різною кількістю інтерактивних елементів та анімованих сцен.
3. Вивчити книгу та обрати сторінки для оживлення.
4. Заміщення частини сюжету з метою деталізації історії аудіопідводками, замість створення епізоду у 3D-анімації.
5. Створити скетчи героїв, локацій та сцен.
6. Провести 3D-моделювання. Бути зорієнтованим на зменшення обсягу та ваги моделі.
7. Здійснити розверстку та текстурінг.
8. 3D-анімація. Скінінг.
9. Налаштувати VFX. Імпортувати анімацію в середовище розробки програмного забезпечення та інтегрувати до сцени.
10. Накласти візуальні ефекти для збільшення реалістичності.
11. Провести назвчування персонажів.
12. Вибудувати цілісність історії та прописати інтерактивні елементи.
13. Провести налаштування локалізації та вшити субтитри.
14. Налаштувати правильну взаємодію персонажів та об'єктів в одному просторі.
15. Створити та опублікувати мобільний застосунок на Apple Store або/та Google Play.

2.2.5. Технічне забезпечення для розробки доповненої реальності

Основні компоненти електронних обчислювальних машин, які допомагають створити віртуальну модифікацію об'єктивної реальності (за Я. Бояршиновим):

- маркер як ідентифікатор об'єкту додаткової реальності;
- камера пристрою портативної електроніки, яка допоможе у розпізнанні простору, зможе з'ясувати габарити, опорні точки, горизонтальні поверхні для розміщення віртуальних об'єктів.
- ЕОМ, оснащену оптичними, геопозиційними сенсорами (для зчитування ідентифікатора) і пристроями виводу та вводу інформації (уточнення: сьогочасна реальність засвідчує використання для відтворення «додаткової реальності» не будь-якого різновиду ЕОМ, а тільки пристроїв портативної електроніки);
- програмну реалізацію системи «додаткової реальності», що має бути встановлена на ЕОМ (прикладні програми для перегляду додаткової реальності і взаємодії з нею).

Важливими для видавничої галузі виступають технології обробки даних, які передбачають комплекс взаємопов'язаних операцій, що зосереджені на аналізі, розрахунку та перетворенні даних. Їх потенціал знайшов застосування при створенні видавничої продукції з додатковими можливостями. Технологія розпізнавання образів для видавничої галузі може стати новим трендом, наділяючи книгу здатністю синтезувати можливості поліграфічної галузі та галузі інформаційних технологій. Тривалий час технологія розпізнавання образів була пов'язана з логістичними по-

слугами, торгівлею видавничою продукцією (використання штрихового коду як ідентифікаційного номеру видання, що потребував застосування спеціальних сканерів). Наступним етапом їх розвитку стала ідея кодувати в таких мітка не тільки номер (ідентифікатор), а й додаткову інформацію, що дозволило говорити про появу QR-кодів. Відмінність QR-кодів від штрихових кодів – це розширення можливостей кодування (кодується не тільки номер, а й блок даних розміром від 35 до 7089 цифр (4296 букв, 2953 байт даних). Розмір кодованих даних дозволяє додавати до друкованих видань додаткову інформацію призначену для автоматичного використання за допомогою портативних комп'ютерних пристроїв (адреса сайту в Інтернеті, електронна адреса, номер товару, тощо).

Додаткові можливості QR-коду стали приводом для подальшого експериментування щодо пошуку нових ідей використання технологій розпізнавання образів.

Платформи та застосунки для доповненої реальності

1. **ARKit** — платформа для створення застосунків доповненої реальності від Apple для iOS (від 11 версії), була презентована у 2017 р. (задум почав реалізовуватися з 2015 р.). Фреймворк ARKit використовує візуальну інерціоанальну однометрію для відстеження поверхонь з їх габаритами, особливостями освітлення, об'єктів та положення у довколишньому середовищі для подальшого інтегрування віртуальних об'єктів у реальний світ на основі SLAM-трекінгу.
2. **ARCore** — платформа для створення застосунків доповненої реальності від Google. Може бути за-

стосований для Android, Android NDK, Unity для Android, Unity для iOS, iOS, Unreal. Використано ключові технології для впровадження віртуального контенту: відстеження руху (пристрій портативної електроніки зможе ідентифікувати своє місцезнаходження), розуміння оточуючого середовища (пристрій портативної електроніки зможе визначити тип, розмір та місцезнаходження поверхонь), оцінка якості освітлення. Завдяки скануванню необхідних параметрів застосунок вибудовує середовище у віртуальному просторі ідентичне фізичному.

3. **Tango** — платформа комп'ютерного зору від Google для Android, яка дозволяє навчити техніку розумінню фізичного простору та руху (відстежує вектор руху та координати, має розуміння позиції й орієнтації у тривимірному просторі), користуватися візуальними підказками для розпізнавання.
4. **AR Foundation** — платформа для створення застосунків доповненої реальності з розширеним базовим функціоналом для підтримки багатьох платформ. Перевагою її використання є можливість рендерінгу, оптимізації під конкретний пристрій. Наявні скрипти сценаріїв API та MonoBehaviour для створення застосунків на ARCore та ARKit.
5. **Amazon Sumerian** — платформа від Amazon, яка дозволяє як створювати застосунки доповненої реальності, так і відтворювати вже створену доповнену реальність. Надає можливість створювати кросплатформні світи під різні операційні системи (iOS, Android) та системи і гаджети віртуальної реальності (Oculus, HTC Vive).
6. **Vuforia** — платформа для мобільних пристроїв

зі створення застосунків доповненої реальності (Software Development Kit — SDK), що була розроблена компанією Qualcomm. Дозволяє використовувати технології комп'ютерного зору, відстеження об'єктів у реальному часі, прив'язка об'єктів до реальних образів, підтримка 2D- та 3D-таргетів, безмаркерних Image Target, реперних маркерів. Програмування застосунків може відбуватися на мовах програмування C++, Java, Objective-C. Впровадження підтримка розробки нативних застосунків доповненої реальності для iOS та Android.

Перевага таких ресурсів — спрощений алгоритм, можливість створювати застосунки для доповненої реальності без наявності поглиблених знань у OpenGL, рендерінгу, тощо.

Процес виготовлення видавничої продукції передбачає врахування потреби у створенні унікальних застосунків, які б були придатні для відтворення конкретного видавничого проекту з доповненою реальністю, бо універсальні застосунки не можуть бути використані через відсутність необхідного для оживлення локацій та персонажів функціоналу. Кожне видавництво для ефективної роботи створює свій застосунок:

1. **WowBox AR** — застосунок-супровід до видавничого продукту для операційної системи Android, розробник Watermelon Digital Corp, використовується для книжок видавництва Art Nation Publishing.
2. **Wonderland-AR** — застосунок-супровід до книг з серії «Аліса в країні чудес» та «Аліса у задзеркаллі» для операційної системи Android, розробник Live Animations.
3. **Devar kids** — застосунок-супровід до видавничого

продукту для операційних систем Android / iOS від фірми Devar Entertainment LLC.

4. **TaleAR** — застосунок-супровід до видавничого продукту для операційних систем Android / iOS.
5. **LiCo.Organic** — застосунок-супровід до навчального посібника «Органічні сполуки. Атлас-довідник» для операційної системи Android.
6. **AR Geometry** — безкоштовний застосунок-супровід для операційної системи Android до навчального підручника з геометрії для 10-11 класу російського вчителя Л. Атанасяна.
7. **AR Arloon Geometry** — платний застосунок з геометрії іспанського розробника Arloon, зорієнтований на навчання і не прив'язаний до конкретного підручника.
8. **CleverBooks Geometry** — застосунок-супровід до видавничого продукту від ірландського розробника CleverBooks, передбачений частково платний контент, зорієнтований на навчання і не прив'язаний до конкретного підручника.
9. **Geometria** — Realidad Aumentada — застосунок з геометрії іспанського розробника Маріо Бермудеса, зорієнтований на навчання і не прив'язаний до конкретного підручника.
10. **Quiver** — **3D Coloring App** — застосунок-супровід для розмальовок.
11. **Alice in Wonderland AR quest** — застосунок-супровід до англomовної серії книг про Алісу.
12. **Live Photo** — застосунок для операційної системи Android, ідентифікується наявністю доповненої реальності на продуктах за допомогою маркеру «Live Photo», розробник Live Animations, зустрічається

на зошитах, розмальовках.

- 13. KIKY — Magic Book** — застосунок для операційної системи Android розроблений для індонезійського ринку, ідентифікується наявністю доповненої реальності на продуктах за допомогою маркеру «Kiky Magic book», розробник Live Animations, зустрічається на зошитах, розмальовках.

2.2.6. Доповнена реальність у світовій видавничій галузі

На сучасному етапі розвитку світової видавничої справи «доповнена реальність» знайшла застосування в контексті пошуків можливостей взаємодії з читачем з метою залучення його уваги до читання і створення додаткового прецеденту з розширення функціональних можливостей книги через віртуальну візуалізацію зображень. Технологія ця стала революційним проривом і дозволяє створювати динамічний віртуальний аналог та конкурувати з традиційною паперовою книжкою-розкладачкою. Книги, які видавництва створюють з використанням технології доповненої реальності умовно можна назвати комбінацією класичної друкованої книги з віртуальними елементами, що потребують динамічного об'єднання в потокове відео в реальному часі. Книжка виходить на новий рівень сприйняття, коли її вже не тільки читають, а й переглядають за допомогою спеціального програмного забезпечення. Для зручності зчитування інформації використовують AVTR-код, а також застосовують взаємодію стандартної вебкамери та спеціального програмного забезпечення. Головне завдання – перетворити звичайне зображення на 3D-зображення та дати

читачеві можливість оживлювати ілюстрації, а також взаємодіяти з ними через процес управління. Подібні проекти — це переважно вклад на перспективу, ніж рентабельність на даному етапі, що засвідчує досвід західноєвропейських видавців.

Одним з перших світових прикладів інтегрування друкованих видань з цифровими технологіями став досвід газети «The Sun», в якій 2007 р. на обкладинці в рекламному повідомленні про майбутнє мобільних технологій був опублікований QR-код, що дозволяв побачити прихований гаджет.

Книг з доповненою реальністю ще неоднозначно і насторожено сприймаються ринком, водночас спостерігається поступове пробудження уваги до них серед гравців видавничого ринку різних країн.

Перша група — видавництва, що у форматі розширення видавничого портфелю або збільшення життєвого циклу видавничого продукту, пропонують продукцію з доповненою реальністю:

1. Nathan — французьке видавництво у співпраці з фірмою «Total Immersion» запустили видавничий енциклопедичний проект «Dokeo» (багатотомна енциклопедія з простими короткими текстами, схемами та малюнками), що реалізується за підтримки фірми «Total Immersion». Мережа сприймається як головний інструмент спонуки до формування привабливості та винахідливості, а також до формування потреби у нових формах читання, які повинні бути зорієнтовані на зменшення обсягів тексту, щоб надавати читачеві задоволення.
2. Phénix d'Azur — французьке видавництво пропонує асортимент арт-буків, дитячої літератури,

книг прикладного характеру та туристичні путівники, що застосовують технологію доповненої реальності, ключовий акцент зроблено на проектуванні та оживленні 3D-ілюстрацій, введенні додаткових (часто прихованих) ілюстрацій до конкретного контенту, активуванні відеороликів та інтерактивних підказок з необхідною інформацією, відтворенні технік живопису. Наукове видання «*Découvrir Autrement: Faune et flore sous-marines de Méditerranée*» має на меті розповісти про підводну флору і фауну Середземномор'я. Використання доповненої реальності дозволило розширити контент завдяки переходу на відеосюжети та web-сторінки з докладним описом біологічних видів.

3. Weltbild — німецьке видавництво демонструє практику поступового проникнення технології доповненої реальності до історичної літератури або академічної енциклопедії. Книга «*Die Kelten*» пропонує читачам отримати доступ до інтерактивних карт, 3D-панорам, візуалізації битв, тривимірних моделей предметів.
4. ArsEdition — німецьке видавництво співпрацює у партнерстві із софтверною компанією «Metaio», яку називають першим розробником технологій доповненої реальності у Німеччині, випустивши у 2008 р. першу книгу з доповненою реальністю «*Aliens & UFOs*» («Інопланетяни і НЛО»), яка була представлена на Франкфуртському ярмарку у форматі прототипу інтерактивної 3D-книги.
5. Німецькі видавництва «ArsEdition», «Carlsen», «Springer», «Kosmos», «Tigerbooks Media» (підрозділ видавництва «Oetinger») представляють дитячу

та енциклопедичну літературу.

6. Templar Publishing — британське видавництво почало застосовувати технологію 2009 р. у книзі «Drake's Comprehensive Compendium of Dragonology» («Повне керівництво з драконознавства»).
7. Popar Toys — американська компанія випускає серію інтерактивних книг з доповненою реальністю «Popar» (книги орієнтовані на дітей 5-11 років, вийшло 6 частин).
8. Becker and Mayer — американське видавництво запропонувало серію «Extreme 3D»: «Ваше тіло» (Your Body!), «Дивні тварини» (Weird Animals), «Небезпечні комахи» (Scary Bugs).
9. Penguin Books — британське видавництво у співпраці з «Zappar» популяризує стратегію покращення видань класичної літератури з серії «Англійська бібліотека».
10. Carlton Books Kids — британське видавництво пропонує широкий асортимент видавничих продуктів з доповненою реальністю: «Disney's Monster Inc», «Idinosaur», «Disney Princess (Augmented Reality Book) By Stead, Emily», «Predators: Unleash Huge Augmented Reality Beasts», «Extinct Animals AR», «Micro Monsters AR», «Ocean Monsters AR», «iSolar System».
11. Просвещение — російське видавництво, яке у співпраці з фірмою «ArProduction» модернізують шкільні підручники. Вживають прийоми, що дозволяють поєднати елементи гейміфікації з можливістю доповненої реальності.
12. АСТ — російське видавництво виводить розвиток «доповненої реальності» на новий рівень, пропонує

розширення через зв'язок з реальними просторовими об'єктами, які були створені видавництвом в рамках реалізації проекту «Бенуарики», де програмний застосунок до книжки не тільки «анімує» ілюстрації видання, а й пов'язує їх із предметами розташованими у парку «Бенуа» (м. Санкт-Петербург).

13. Махаон — російське видавництво (книги «Принцеси. Disney», «Льодовиковий період 4. Континентальний дрейф»).

Друга група – компанії та стартап-проекти, які займаються випуском книг з доповненою реальністю:

1. J.K. Rowling — компанія у 2012 р. презентували «Wonderbook: Книга замовлянь», яка стала прикладом прориву, бо пропонувала можливості створення книг з доповненою реальністю для ігрових консолей. Книга у такому форматі виступає в ролі допоміжного продукту в лінійці певного бренду. Застосовується спеціальне обладнання та програмне забезпечення (працює на консолі PlayStation 3, використовує камеру PlayStation Eye Camera, маніпулятор Move Motion Controller, друковану книгу «Wonderbook» з абстрактними геометричними фігурами і гру для неї «Книга Заклять»). Консоль необхідна для отримання інформації про рух користувача за допомогою камери PlayStation Eye та спеціальних маркерів, що нанесені на книгу, з метою створення на екрані візуальних образів.
2. Лаборатория 24 — російська компанія, яка у 2015 р. вийшла на ринок з напрямком розробка технологій доповненої реальності і працює під брендом Devar. Має низку напрямків діяльності: Devar Kids (книги і розмальовки для дітей), Devar Art (технологія

об'єднання реального світу і віртуальних об'єктів у режимі доповненої реальності), Devar Toys (виробництво дитячої побутової продукції з доповненою реальністю), Devar Education (навчальні матеріали з доповненою реальністю). Почалося все з реєстрації у 2015 р. бренду Devar Kids, який був зорієнтований працювати у сегменті дитячої літератури. Оживлення стає можливим з використанням застосунку Devar Kids у AppStore або Google Play. Першим етапом виходу на ринок обрали стратегію початкового просування продукту через франшизу, майстер-класи на YouTube та мультимедійні проекти. Другим етапом стала взаємодія з мережевими магазинами (працюють зі 150 ретейлерами). У каталозі станом на січень 2021 р. зафіксовано 39 енциклопедій, 3 розмальовки, 13 художніх творів для дітей. Компанія присутня на ринках 34 країн світу та локалізована на 26 мов.

Третя група — книгорозповсюджувачі, які пропонують авторам, видавництвам послуги зі створення видавничої продукції з можливістю застосування технології доповненої реальності.

Четверта група — інтернет-видавництва, які пропонують програмне забезпечення, технічну та фахову підтримку видавцям для впровадження практики використання у видавничих продуктах технологій доповненої реальності.

1. Ridero AR — застосунок для доповненої реальності від російського інтернет-сервісу з самвидаву для видання незалежних авторів та видавців Ridero та digital-агентства JetStyle.
2. Amazon AR View — застосунок для доповненої реальності від американського інтернет-магазину

Amazon.

3. Amazon Sumerian — платформа для створення 3D-простору для VR та AR, дозволить створити власну тривимірну віртуальну реальність з крос-платформними світами та персонажів доповненої реальності. Передбачена інтеграція з Amazon Web Services (Amazon Polly та Amazon Lex).

Статистичний аналіз даних інтернет-магазину «Amazon» за 2020 р. за запитом «augmented reality» засвідчує поступові зміни, що відбуваються на ринку видавничих продуктів з доповненою реальністю та про доповнену реальність. Стереотипно тривалий час прийнято було вважати, що дитяча та навчальна література є найбільш масовим сегментом, який успішно використовує AR-технологію. Водночас на «Amazon» книги з доповненою реальністю представлені у наступних групах: Business & Money — 337 книг, Children's Books — 266, Computers & Technology (Operating Systems та Computer Programming) — 1 000, Science & Math — 597, а також Kindle eBooks — 1000).

У лютому 2021 р. Amazon.com з локалізацією «deliver to Germany» за ключовим словом «4D book» видавав 201 одиницю видань з доповненою реальністю, «augmented reality book» — 80 одиниць. Amazon.de за ключовим словом «Augmented Reality Buch» видає 41 одиницю. Amazon.fr за ключовим словом «réalité augmentée» видає 43 одиниці. Amazon.com з локалізацією «deliver to United Kingdom» за ключовим словом «4D book» видає 207 одиниць, «augmented reality book» — 135 одиниць.

Проведено дослідження представленості видавництв, які пропонують у своєму видавничому портфелі видання з доповненою реальністю, з різних країн на сайті Amazon, основний акцент під час аналізу зроблено на американські,

британські, німецькі та французькі видавництва. Було проаналізовано 220 книг з доповненою реальністю американських видавництв, серед них: Pebble представляє 81 одиницю видань з доповненою реальністю, Capstone Press – 78, Picture Window Books – 18, Art of Problem Solving – 7 та 9 інших видавництв по 1-4 книги (Routledge, P.O.P, Capstone Edition). Було проаналізовано 150 одиниць видавничої продукції з доповненою реальністю британських та американських видавництв: Carlton Kids та Carlton Books Ltd – 30 одиниць, Little Hippo Books – 25, Lerner Publication – 35 та ще 17 видавництв, що в асортименті подають від 2 до 7 видавничих продуктів (Routledge, Carlton Kids, CreateSpace Independent Publishing Platform). Було проаналізовано 56 видань з доповненою реальністю німецьких видавництв: Hueber Verlag – 14, Schwager&Steinlein – 5, Franckh Kosmos Verlag – 5 та ще 11 видавництв, що представляють від 1 до 3 видавничих продуктів (Dorling Kindesley Verlag, Haufe, Frech, Egmont Balloon).

Проаналізувавши 420 одиниць видавничої продукції з доповненою реальністю за критерієм «кількість сторінок» вдалося з'ясувати, що видання характеризуються широким спектром кількості сторінок, серед найбільш кількісно представлених: 24 сторінки виявлено у 124 видавничих продуктах, 32 сторінки – 87, 40 сторінок – 14, 48 сторінок – 15, 56 сторінок – 7, інші 173 видавничих продукти мають діапазон сторінок у виданні від 58 до 422 сторінок, але представлені незначною кількістю зразків від 1 до 4 одиниць.

Проаналізувавши 420 одиниць видавничої продукції з доповненою реальністю за критерієм «вік цільової аудиторії» прийшли до висновку, що видавнича продукція зорієнтована на дитячу аудиторію, серед найбільш кількісно

представлених вікових груп: «4-8 років» – 76 видань, «6-8 років» – 34, «8-14 років» – 26, «5-7 років» – 21, «4-7 років» – 20, «8-12» – 21 і ще є 20 вікових груп з чисельністю продукції від 1 до 10 одиниць (знайдено 198 видавничих продуктів). Британські та німецькі видавництва також вживають на позначення віку критерій «4 Jahre und älter», «5 years and up»/«5 Jahre und älter», «7 years and up»/«7 Jahre und älter», «8 years and up» або взагалі не окреслює вік. Українські видавництва вживають на позначення віку ключовики «6+» та подвійний вік («3 до 5 та 6 до 8», «6 до 8 та 9 до 12»).

Статистичний аналіз даних інтернет-магазину «Ozon» за 2020 р. за запитом «доповнена реальність» демонструє їх наявність в низці розділів («Цифрові книги» (12 позицій), «Дітям та батькам» (107 позицій), «Нехудожня література» (14 позицій), «Підготовка до школи» (6 позицій). За назвами найбільш представленими є довідково-енциклопедична, навчальна та дитяча література (станом на 01.2021 р. сукупно знайдено 181 видання). Зустрічаємо продукцію 15 видавництв (Ексмо, Devar, Аделаїда, Антарес, АСТ, Бомбора, Видавничі рішення, Контент, Олімп-Бізнес, Робінс, Синергії). Ідентифікатор «книги з доповненою реальністю для дітей» дає видачу 107 позицій і представлений у категоріях «Пригоди для дітей» (3 позиції), «Казки, фольклор і міфи» (10 позицій), «Вірші для дітей» (1 позиція), «Класика для дітей» (1 позиція — колекція книг), «Розмальовки і малювання» (3 позиції – набори книг), «Книги з наліпками» (5 позицій), «Пізнавальна література» (56 позицій), «Розвиток дитини» (13 позицій).

Статистичний аналіз даних українського інтернет-магазину «Yakaboo» за 2020 р. за запитом «доповнена реальність» демонструє їх наявність в розділах «Художня літе-

ратура» (4 позиції), «Бізнес, гроші, економіка» (1 позиція), «Саморозвиток. Мотивація» (1 позиція), «Дитяча література» (6 позицій), «Виховання дітей. Книжки для батьків» (2 позиції), «Книжки іноземною мовою» (20 позицій), «Навчальна література. Педагогіка» (3 позиції), «Суспільство. Держава. Філософія» (4 позиції), «Історія» (2 позиції), «Мистецтво. Культура. Фотографія» (1 позиція), «Наука і Техніка» (2 позиції), «Езотерика і оккультизм» (3 позиції).

Видавці, створюючи книги з доповненою реальністю, працюють на сучасному етапі переважно на стратегічну перспективу, апробовуючи реакцію на неї різних цільових груп, з метою розширення можливостей друкованої книги. Власне аналіз видавничих проєктів з доповненою реальністю засвідчує, що переважна більшість видавців використовує її як спосіб оживлення ілюстративного матеріалу (отримання 3-D моделі зображення та рухомих картинок, масштабізацію діаграм, тощо). Спостереження за видавничим ринком та його асортиментом дозволяє стверджувати, що експериментування з доповненою реальністю більш ефективно проводиться у дитячих виданнях розважальної та навчальної тематики: художня література, енциклопедична література, книжки-іграшки.

Входження на видавничий ринок доповненої реальності стало можливим через технологічні прориви, але є неоднозначним. Генеральний директор видавництва Gallimard Jeunesse Х.Паске наголошує: «два роки тому не говорили ні про iPhone, ні про доповнення реальності. Нові технології розвиваються швидко, але вимагають значних бюджетів. А діти, як і раніше потребують паперу, який дозволяє описувати, обговорювати або розкривати теми, що викликають їх цікавість» [3].

Технічні пристрої та програмні технології, що позиціо-

нуються як «доповнена реальність» дозволяють «оживлювати» традиційну книгу через додатковий візуалізований контент із застосуванням пристроїв портативної електроніки та спеціального програмного забезпечення завдяки технології «комп'ютерного зору». Синергетичний ефект взаємодоповнення — унікальний простір існування нових можливостей залучення аудиторії до читання паперової книги з використанням ігрових елементів.

До ключових елементів роботи на міжнародних ринках для книг з доповненою реальністю можна віднести:

1. Вивчення специфіки книжкового ринку країни.
2. Вироблення критеріїв та алгоритму оцінки, який контент може бути цікавим для читачів різних країн (наприклад, розмальовки можуть бути універсальним контентом, який не потребує адаптування).
3. Обрання з універсальним або адаптованим під локальні ринки контентом виходити до аудиторії.
4. Обрання формату виходу на ринок, що буде перебачати представлення або тільки видавничої продукції з ліцензованим контентом, або продукції з подвійним контентом (робота з ліцензованими продуктами за угодою або виведення унікального контенту). Ліцензований контент дозволяє впевнено почуватися на новому ринку і стати упізнаваним через упізнаваність образів бренду (компанія Hasbro і продукція Transformers, My Little Pony).

2.2.7. Доповнена реальність в українській видавничій галузі

Розуміння ситуації щодо впровадження на українсько-

му видавничому ринку книги з доповненою реальністю дає аналіз асортименту, обережність введення у видавничий портфель видавництвами та книгорозповсюджувачами та оціночні судження експертів ринку і видавців, які зробили спробу представити цей формат аудиторії.

До видавництв, фірм та сторітелінгових компаній, що представляють на українському ринку унікальну технологію доповненої реальності у видавничих продуктах можна віднести:

Перша група — інноваційні видавництва:

1. Danik (kidsdan.com) — міжнародний видавничий дім, що заснований у 2001 р. З 2015 р. спеціалізується на виданні навчальної літератури за авторською методикою з доповненою реальністю. З 2017 р. запустили набори «Живі картки», де поєднано віртуального вчителя з ігровою формою навчання. Книги та супровідні комплексні рішення перекладені та озвучені 8-ма мовами. В асортименті представлені серії «Живі картки», «Віртуальний вчитель» (посібники з англійської мови, музики, астрономії, малювання), дитячі журнали, 3D-розмальовки, навчальні книги. Посібники можна замовити як у форматі макету, який роздруковується самостійно, так і у друкованому вигляді. Продукція має характерну особливість — наскрізний образ вчителя Даніка та послідовний алгоритм вибудовування контенту (професійне музичне оформлення, різноманітний мультимедійний контент, інтерактивна гра та повний переклад декількома мовами). Розроблений модуль VRbook PH Danuik на комплексній корпоративній платформі доповненої реальності Vuforia. Взаємодія читача з елементами доповненої реаль-

ності відбувається за допомогою розташованих на сторінках QR-кодів, мобільного застосунку (містить не тільки підказки вчителя, навчальні відеосюжети, музичний супровід, а й ігрові локації для перенесення зображень). Для редакцій та видавництв надають послуги з впровадження модулів віртуального навчання та співпрацю зі спільного створення проєктів. Видання «Сонячна система» — посібник з можливістю дослідити космічні об'єкти Сонячної системи за допомогою використання прийомів сюжетної побудови розповіді та посиленої ігрової складової. Інформація про побудову Сонячної системи подана у форматі об'ємних моделей планет та логічних вправ, а також розмальовки космічних кораблів. Перевагою видання є наявність перекладу на 7 мов та оригінальний музичний супровід.

2. Art Nation Publishing (artnationpublishing.com) — видавництво на ринку з 2017 р. Мають чітко визначену місію — дарувати читачам нову форму сімейного дозвілля — книги з доповненою реальністю (AR). Формула успіху — поєднання традицій та інновацій, щоб збільшити обсяг здобутого читачем. 2018 р. здобули відзнаку і зайняли перше місце у Рейтингу українських видавництв за категорією «Найбільший наклад однієї назви» завдяки успіху книги «Аліса в Задзеркаллі» (проданий наклад 640 тис. примірників). Встановили рекорд України за сукупним накладом книг (1 241 050 примірників) про пригоди Аліси («Аліса в Країні Див» та «Аліса в Задзеркаллі»). Створюють книги та розмальовки з доповненою реальністю, а також додатки для їх активації. Видали 7 книг з доповненою реальністю

у серії «Читай і грай» («Снігова королева», «Аліса в Країні див», «Аліса у Задзеркаллі», «Лускунчик і Мишачий король», «Кіт у чоботях», «Спляча красуня», «Дикі лебеді») і серії розмальовок з AR (24 видання у 6 серіях). Зорієнтовані на сімейну аудиторію. Використовують мобільний застосунок WowBox AR. Головними перевагами є можливість слухати історії трьома мовами, робити фото та відео з персонажами. Надають послуги видавцям (розробка мобільних додатків з доповненою реальністю, продаж ліцензії на застосунок, розробка змісту та креативної концепції видавничої продукції з доповненою реальністю, створення 3D-вмісту).

3. КМ-Медіа (kmmedia.com.ua) — видавництво, що працює на ринку з 2006 р. (назва до ребрендингу — «Країна мрій»). Інноваційний концепт роботи — створення «оживаючих» посібників для школярів із використанням технології доповненої реальності. Реалізувати задум допомагає мобільний електронний застосунок «KM Media Bookshelf», що передбачений для кожного підручника і дозволяє краще опанувати матеріали навчальної програми. Доступ до додаткового контенту додатку передбачений через QR-коди, що розміщені на сторінках підручників. Каталог видавництва представляє навчальну літературу та матеріали до мультимедійної навчально-освітньої системи ED PROFI (представлено: початкова школа (40 книг), середня школа загалом (42 книги) та за предметами (українська мова (14 книг), українська література (5 книги), англійська мова (26 книг), алгебра (7 книг), геометрія (3 книги), математика (14 книг), історія Укра-

їни (1 книга), Всесвітня історія (2 книги), хімія (2 книги), фізика (2 книга), інформатика (4 книга) та словники (4 словника). Всього в асортименті видавництва станом на 13.01.2021 р. нараховується 124 книги. Концепція роботи і творення книг видавництвом представлена на сайті: «Наші нові посібники якісно відрізняються від продукції конкурентів та допомагають школяру не тільки освоїти шкільну програму, а й поглибити свої знання та використувати їх на практиці. За допомогою цифрових технологій розширюються межі вже існуючих видань. До кожного з них створено мобільний електронний застосунок. Мобільний застосунок інтерактивний, дозволяє краще інтегруватися в навчальний процес. Навчальні та наукові книги для дітей повинні бути завжди насичені барвистими ілюстраціями. Добре ілюстроване видання є фінансово витратним під час реалізації проекту. Впровадження інноваційних мультимедійних додатків до книги дозволять зробити дитячу навчальну літературу по-справжньому барвистою, інформативною, а найголовніше — доступною юним читачам». Унікальність продукції в її різноманітності і нестандартному підході до кожного видавничого продукту на етапі його створення. Структура підручника та спосіб надання йому інтерактивності залежить від мети підручника, його завдань і спрямовані на потреби конкретної аудиторії.

4. BluEgg. Пропонує на українському ринку 3D-розмальовки серії Vision, 3D-енциклопедії, 3D-навчальні посібники з анатомії, архітектури.
5. Live Notebook випускає 3D-зошити, розмальовки,

пазли (оживлюються через застосунок «Livephoto»), навчальні посібники (посібник з палеонтології «Таємниці динозаврів» дає можливість перенестися до віртуальної локації часів Юрського періоду), художню літературу для дітей («Принцеса Люсі та її друзі»).

6. Gutenbergz — одеське видавництво, що спеціалізується на створенні цифрової книги. Виходять за межі традиційних форматів (розмальовок, дитячої, навчальної літератури) книг з доповненою реальністю, заперечують сформовану стереотипність її сприйняття, пропонуючи проекти «Гаджетаріум» (інтерактивна енциклопедія про гаджети), «Кров та надія» С.Пізара (мемуари про загрози сучасності), А. Конан Дойл «Пригоди Шерлока Холмса» (детективний роман-квест за мотивами творів), «Євромайдан. Хроніка відчуттів» (історичний проект), «Історія міста Вінниці» (краєзнавчий підручник).
7. Талант (shop.talantbooks.com.ua) — харківське видавництво дитячої літератури, яке пропонує 4 енциклопедії доповненої реальності з використанням застосунку iExplore («Монстри океану», «Доісторичні тварини», «Жуки», «Хижаки»).
8. KidsDevar Ukraine (devar.com.ua). Орієнтуються на дітей покоління digital natives. Місія — розв'язати конфлікт між двома світами (фізичних та цифрових продуктів) та створити платформу як інтелектуального помічника дитини у розвитку, де буде акумульований освітній та розважальний контент. Асортимент видань з доповненою реальністю представлений розмальовками, навчальною (абетки) та довідково-енциклопедичною літературою. Ак-

тивування доповненої реальності відбувається за допомогою застосунку «Devar Kids». Видавнича продукція позиціонується на аудиторію для вікової групи від 2 до 14 років. Різні варіанти оживлення матеріалу: спрощений алгоритм через візуалізацію обраних елементів з метою формування асоціативного сприйняття та можливість відтворення вимови (книга «Азбука»), ускладнений алгоритм через декілька рівнів оживлення зображень (перший рівень — створення контуру за допомогою розфарбовування чорно-білого ескізу, другий — використання пристроїв портативної електроніки та програмного спеціального забезпечення, третій — за діяння функції розпізнавання руки та орієнтування у просторі, що дозволяє користувачеві управляти персонажами).

Друга група — проекти українських традиційних видавництв «Видавництво Старого лева», «Перо», «Махаон», «Vivat», «Ранок».

1. «Видавництво Старого лева» пропонує новий рівень сприйняття дитячої літератури (для книги Катерини Бабкіної «Гарбузовий рік» (2014) компанія «DigitalDealerz» створила застосунок «The Pumpkin's Year»; для книги «Антоміми» Творчої майстерні «Аграфка» спільно з компанією Smart Adventure, був створений ігровий застосунок за мотивами книжки).
2. Видавництво «Махаон» спробував її реалізувати у книгах «Принцеси. Disney», «Льодовиковий період 4. Континентальний дрейф».
3. Видавництво «Vivat» має серію казок з доповненою реальністю, до якої увійшли «Дикий лебідь», «Спля-

ча красуня», «Кіт у чоботях».

4. Видавництво «Ранок» в калоборації з каналом ПлюсПлюс і випустило серію книг «Моя творча енциклопедія», де поєднано елементи гейміфікації (незвичне оформлення текстів (зустрічаємо тексти догори ногами та у дзеркальному відображенні), збір 3D-конструктора) та доповненої реальності (дитина може допомогти героям знайти необхідні елементи для майбутнього літального апарату, збір колекції книг з додатками дозволяє активувати додаткову бонусну гру).
5. Видавничий дім «Освіта», що спеціалізується на виданні навчальної літератури для школи, крім основної лінійки почало впроваджувати навчально-методичні додатки з доповненою реальністю (підручник інтегрованого курсу «Я досліджую світ» Коршунова О.В., Гущина Н.І. для 1 класу (2018), дидактичний матеріал до курсу «Я досліджую світ» Коршунова О.В., Гущина Н.І. для 1 кл., підручник Коршунова О.В., Гущина Н.І. «Я досліджую світ» для 2 класу, підручник О.В. Дудар, Гук О.І. «Всесвітня історія. Історія України (інтегрований курс)» для 6 кл.).

Третя група — стартап-проекти приватних видавців («TaleAR»).

TaleAR — стартап проект, який був створений Олександром Музикою у 2017 р. Зорієнтовани на створення адаптованих продуктів для дітей молодшого віку. Працюють з творами народної казки (створили серію «Хочу казку» з 8 казок) і перша книга — «Колобок»), невелика кількість тексту надає можливість робити акцент на анімації кожної сторінки — це дозволяє тримати інтерес дитини та при-

вчати її до послідовного сприйняття історії без серфінгування нею. Розробили застосунок TaleAR. Книги озвучені 3-ма мовами (українською, російською, англійською). Розробниками передбачена можливість взаємодіяти з героями казки. Використали краудпаблішингову платформу «Велика ідея» для збору фінансування на реалізацію проекту (залучили 108 доброчинців і зібрали 84 509 грн з запланованих 74 590 грн, проект перейшов на гнучке фінансування).

Live Animations — компанія, що співпрацює з українськими та іншими світовими видавництвами зі створення книг з доповненою реальністю. 7 червня 2018 р. у колобарації з видавництвом Little Hippo оримали нагороду в США за успішний випуск книг з доповненою реальністю.

Полякова Інна з авторським підручником з ІТ-права «Право+ІТ=Бизнес-пути» у колаборації з юридичною лабораторією iLawLab створили проект, де основним завданням було осучаснити книгу ефектом доповненої реальності та розширити її можливості до оновлення і збільшення доступного контенту. Використана технологія QR-кодів, які відкривають доступ до прихованого контенту, який не сталий, а передбачає оновлення двічі на рік та ознайомлення з додатковим посібником з ІТ-права країни проживання читача. Для зручності створено застосунок Simo.

Дослідження асортименту книг з доповненою реальністю на видавничому ринку засвідчує, що найбільший відсоток становлять підручники, також її застосовують при виданні художньої літератури (переважно книги для дітей), енциклопедичної та довідкової літератури. Український видавничий ринок продовжує тенденцію до впровадження у видавничу практику інноваційних технологій, які допомагають актуалізувати процес виведення читацької активності та процесу читання на новий рівень.

2.2.8. Значення доповненої реальності

Технологія доповненої реальності може запроваджуватися у видавничу практику для задоволення різних потреб:

Потреба модернізації (перепрочитання) тексту:

- ✓ новий спосіб прочитання твору;
- ✓ привернення уваги читача завдяки використанню нових цифрових технологій.

Потреба розширення можливостей видавничого продукту:

- ✓ створення переходу до електронного видання або сховища, де воно розміщене;
- ✓ розширення інформаційного потенціалу видання;
- ✓ візуалізація текстового повідомлення;
- ✓ оживлення ілюстративного матеріалу;
- ✓ відкриття доступу до відеоконтенту.

Потреба у створенні унікального рекламного повідомлення:

- ✓ рекламування продукції;
- ✓ ідентифікування видання серед іншого асортименту.

На видавничому ринку спостерігаємо високий рівень оцінки стратегічного потенціалу книг з доповненою реальністю як способу привернення уваги читачів, а також отримання можливості досягнути розширення кількості інформації у виданні. До того ж можливість візуалізації та віртуалізації книги, оцінюється видавцями високо.

Беззаперечним залишається визнання величезного потенціалу при використанні видавничої продукції з доповненою реальністю і всіх супутніх технологій для розширення її алгоритмів. Ймовірною сферою застосування можуть бути: розважальна література й енциклопедії для дітей; крос-медійні розвиваючі книжки; додаткові матері-

али до підручників, технічної та професійної (наприклад, медичної або з архітектури) літератури; технічні інструкції та книги формату «зроби сам», путівники.

Вони стають об'єктом застосування інноваційної цифрової технології з метою розширення меж видавничого продукту, що спровокує інше ставлення до книги та виокремлення її додаткового потенціалу. Формується можливість включити доповнений контент з різноманітністю тем, де історія розширюється та підвищує привабливість друкованого тексту через візуальну складову не тільки з комерційної точки зору. Доповнена реальність унаочнює матеріал полегшують і прискорюють процес навчання, опанування книги, засвоєння матеріалу.

Доповнена реальність не становить загрозу друкованій книзі, вона потенціально допомагає розширити її можливості, оновити досвід читання книги через багатовимірність, виводячи його на новий рівень сприйняття контенту.

Література до теми 2 питання 2 для розширення знань:

1. Водолазька, С. Сучасна видавнича галузь східноєвропейського регіону: інноваційні детермінанти та актуальні трансформації. Дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.05; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. К., 2016. 488 с.
2. Глазкова, С. Технология дополненной реальности в новых медиа // Развитие русскоязычного медиaprостранства: коммуникационные и этические проблемы. 2013. С. 117–122.
3. Детская книга и Интернет: реальность цифровая,

-
- альтернативная и дополненная. Книга в облаках // Университетская книга. 2013. № 12. – Режим доступа: <http://pro-books.ru/sitearticles/3513>
4. Детская книга и Интернет: реальность цифровая, альтернативная и дополненная. – Режим доступа: <http://kidreader.ru/article/1178>
 5. Дополненная реальность в контексте книгоиздания. – Режим доступа: http://www.bookind.ru/categories/e_book/99/
 6. Яковлев, Б., Пустов, С. История, особенности и перспективы технологии дополненной реальности // Известия ТулГУ. Технические науки. 2013. Вып. 3. С. 479-483.
 7. Altinpulluk, H., Kesim, M. The Classification of Augmented Reality Books: A Literature Review — URL: https://www.researchgate.net/publication/298349643_The_Classification_of_Augmented_Reality_Books_A_Literature_Review
 8. Augmented Reality Virtually Useful. Morgon Mae Schultz — URL: <http://online.wsj.com/article/SB10001424127887323717004578157420618921346.html?KEYWORDS=cars>
 9. Augmented Reality's Dark Ages and The New Dawn — URL: <http://augmentedtomorrow.com/tag/gartners-hype-cycle/>
 10. Azuma, R. A Survey of Augmented Reality // Teleoperators and Virtual Environments 6, 1997. № 4. P. 355–385.
 11. Children's books with added digital value — URL: <https://www.goethe.de/en/kul/lit/20816637.html>
 12. Jens Grubert Dr. Raphael Grasset Augmented Reality for Android Application Development —

URL: https://www.packtpub.com/sites/default/files/9781782168553_Chapter_02.pdf

13. How augmented reality builds bridge between games and children's books — URL: <https://www.theguardian.com/technology/2014/mar/10/augmented-reality-books-video-games>
14. Milgram, P. Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays // IEICE Transactions on Information and Systems, 1994. P. 1321-1329.

2.3. Фокусна візуалізація

2.3.1. Термінологічний апарат

2.3.2. Класифікування

2.3.1. Термінологічний апарат

«Книжковий дизайн — сукупність художніх методів зовнішнього і внутрішнього оформлення книги, що допомагають підсилити сприйняття її змісту й емоційно впливати на психологію читача, і складається з таких властивостей, як оригінальність і гармонійність текстового та графічного оформлення видання» [2]. Концентрація експериментів у книжковому дизайні як вияв креативності повинна асоціюватись зі спробою оновлення, редизайну попередніх традицій, моделей оформлення видавничої продукції, яка потребує унікальності та непередбачуваності, щоб привернути увагу і захопити сучасного читача. Формується інший тип досвіду, що спирається на унікальність книги як видавничого продукту. Українська

дослідниця Є.Бабинець слушно стверджує: «Книжка, як поліграфічне видання, на відміну від цифрового видання, являється в значній мірі продуктом творчості дизайнера, який відповідну графічну, поліграфічну та інформаційну компоненти конструкції книжки та носіїв інформації проектує та створює. Всі ці компоненти в сукупності представляють собою дизайн книжкового видання» [1, с.195]. Водночас сучасна книжка — це не тільки простір для нових експериментів, а й можливість відродження забутих унікальних традицій, що спонукає не до сліпого перекопійовування, а до усвідомленого пошуку нового в архаїчних формах.

2.3.2. Класифікування

Комунікування з читачем через дизайнерські інструменти може відбуватись на різних рівнях:

- Експериментування зі спеціальними ефектами;
- Експериментування зі шрифтами;
- Експериментування зі способом обробки поліграфічних матеріалів;
- Експериментування з форматами видань.

Експериментування зі спеціальними ефектами — розміщення у виданні об'ємного ілюстративного матеріалу: 3D ілюстрації або тривимірні ілюстрації та ілюстрації зі стереоефектом.

Книги з тривимірними ілюстраціями (книги з 3D ілюстраціями та рор-уп книги) — це видання, де основним маркетинговим акцентом є об'ємний ілюстративний матеріал виконаний різними техніками. Єдиної загальноприйнятої маркетингової назви ринок не випрацював, тому з ме-

тою приваблення аудиторії їх називають: книжка-панорама, книжка з секретами, тривимірна книжка. Використовується креативне експериментування з візуальним рядом і поліграфічними техніками для його втілення з естетичною і маркетинговою метою для заохочення читацької аудиторії. Основна увага приділяється ілюстративному матеріалу, тоді як текстова складова є другорядною і часто подається в усіченому форматі. Розкладні об'ємні книги здебільшого складаються з елементів, що піднімаються при розвороті книжкової сторінки та інтерактивних елементів, що приводяться до руху за допомогою переміщення рухливих елементів читачем. Вікові обмеження відсутні, проте аналіз видавничих продуктів засвідчив, що використовують їх переважно для дитячих видань. На ринку представлена продукція видавництв «Махаон-Україна», «Клуб семейного досуга», «Simon & Schuster Children's», «АСТ», «Розовый жираф», «Стрекоза», «Лабиринт».

Ілюстрації зі стереоефектом. Одним з найпривабливіших і водночас неоднозначних у сприйнятті ефектів що використовують у сучасних виданнях, є стереоефект, або ефект «паралаксу» (наочна зміна об'єкту зображення відносно віддаленого фону в залежності від положення спостерігача). Зображення для створення цього ефекту отримують з двох фотокамер або за допомогою спеціалізованої подвійної камери, або шляхом комп'ютерного моделювання сцени за допомогою спеціальних опцій в програмах Adobe Photoshop, StereoPhoto Maker, Blender. Отримані пари зображень поєднують спеціальними методами. Існує декілька методів створення візуального стереоефекту:

- кольорова фільтрація,
- фільтрація поляризованого світла,
- електронна покадрова фільтрація або одночасне

експонування.

Із урахуванням особливостей поліграфічних технологій, для масових видань найкраще підходить кольорова фільтрація, ця технологія отримала назву анагліф. Поняття «анагліф» вживається на позначення методу отримання стереоефекту для стереопари звичайних зображень за допомогою кольорного кодування зображень. Зображення друкується звичайним поліграфічним методом, але проходить первинну обробку, де різницю між парними зображеннями кодують червоним та блакитним кольорами. Для відтворення читачеві потрібні лише окуляри з кольоровими фільтрами (червоний зліва, блакитний справа).

Видавничу продукцію зі стереоефектом пропонують російські видавництва «Владис», «Ексмо», «ИнтерДайджест», українське видавництво «Клуб сімейного дозвілля» (проект «Дивовижні тварини»). Переважно це видання довідково-енциклопедичні та дитяча література.

Експериментування з поліграфічними матеріалами та способом їх обробки. У Східній Європі читачам було представлено рідкісне колекційне видання «Біблія з ілюстраціями Сальвадора Далі» — це книга ручної роботи з використанням натуральної шкіри і коштовних каменів. Також для видання застосували літографічний спосіб передавання малюнків. В Україні підготовку його до друку здійснювало видавництво «Клуб сімейного дозвілля», в Чехії — видавнича група «Euromedia», у Словаччині — видавництво «Ikar». Експерименти з формою видання можуть проявлятися через застосування ексклюзивних поліграфічних технологій та натуральних і коштовних матеріалів для оздоблення: шкіряна оправа, шовкове ляссе, конгрев не тиснення, блінтове золоте тиснення, муарові форзаци, папір з бавовни, шовковий каптал, ювелірне оздоблення

оправи, інкрустація, дворівневі обкладинки, французький тип обробки книжкового блоку і оправи (продукція російського книжкового клубу «Marly», українського видавництва «Манускрипт», російського «Эксклюзивные книги»).

Вважаємо, що переважна більшість книг, де використуються експерименти з формою є штучними продуктами, витворами мистецтва і призначені не для широкого тиражування, можуть позиціонуватись як подарункові видання або VIP-видання. До того ж експерименти з формою можна зарахувати до ретроінновацій, бо це не нововведення сучасних видавців, а відродження давніх традицій. Прикладом інновацій з формою і дизайном можна вважати запропоновану видавництвом «Knigli» книгу-сувій. Дизайнерські експерименти також представлені у книгах-скульптурах, книгах-приправах (книги «Homemade Is Best». Хорватське видавництво «Bruketa & Zinić» створило кулінарну книгу із застосуванням змішаних технологій — у ній використані і можливості традиційної поліграфії (мінікнига в футлярі, частина малюнків нанесена звичайною фарбою) і експериментальні технології (використані термоактивні чорнила, що проявляються при температурі 100 градусів і зникають після охолодження) .

Експериментування з форматами книги — явище не нове, проте на початку XXI ст. воно активізувалось у країнах східноєвропейського регіону в рамках оновлення або переакцентуації маркетингових стратегій. У такий спосіб видавництва намагаються виділитися на ринку і привернути увагу читача до видання. Креативність і функціональність стали основою для вироблення нових форматів. Найявне на видавничому ринку різноманіття форматів книги регламентоване за допомогою міждержавних стандартів: ДСТ 5773-90 «Видання книжкові та журнальні. Формати».

ти» та ДСТУ 4489:2005 «Видання книжкові та журнальні. Вимоги до форматів». Водночас дія стандартів не розповсюджується на книжки-іграшки, експериментальні та мініатюрні видання, які сучасні видавці використовують зі стратегічною метою.

Зміна формату викликає короткотерміновий сплеск читацької активності, бо нововведення сприймається як аксесуар або подарункове видання, тому спрогнозувати довговічність його життєвого циклу не варто. Привабливість книг нетрадиційного формату підкреслює у своєму дослідженні С. Дзендзелюк, зокрема, наголошуючи «За креативність та подарункову форму покупці готові платити значно більше, частково відкидаючи поняття практичності та врахування реальної вартості книг такого ж ґатунку» [2].

Проведений аналіз видавничого асортименту засвідчив, що найбільшу кількість експериментів з формою видання спостерігаємо саме в сегменті малоформатних видань, виділяємо: покетбук, фліпбук, книжку-конструктор, книжку-пазл, книгу-магніт, книжку-кубик, книгу-сувій, мініатюрну книгу, мікрокнигу. Не всі з наведених форматів є інноваційними. Водночас не говорити про необхідність оновлення форматів видань або повернення старих в оновленому переосмисленні в середовищі глобальної внутрішньої і зовнішньої конкуренції — значить втрачати маркетингові можливості заохотити до здійснення покупки більшу кількість читачів, прорекламувати видавництво і його продукцію, зробити бренд упізнаваним.

Чіткого загальноприйнятого визначення малоформатних видань у науковій літературі не зафіксовано. У «Видавничому словнику-довіднику» А.Мільчина знаходимо таке трактування: «Малоформатне видання — видання, ширина блоку якого трохи більше 10 см., а висота не пере-

вищує 16,5 см.» [295, с.245]. Інші визначення, що містяться в науковій літературі, різняться тільки наведеним розміром видання, що засвідчує відсутність чіткого і загальноприйнятого фіксування їх форматів.

Тривалий час видавничий ринок східноєвропейського регіону демонстрував безальтернативність форматів. На сучасному ж етапі спостерігаємо тенденцію повернення до старовинної традиції обирати формат книги залежно від потреб і смаків замовника, а також власного бажання видавця. Значення малоформатних видань досліджує Т. Макарова у статті «Малоформатні видання як ефективний спосіб просування наскрізної візуальної ідентифікації бренду», вказуючи на взаємопов'язаність понять малий формат — впізнаваність — бренд.

У сучасній теорії видавничої справи східноєвропейського регіону знаходимо необґрунтовану багатозначність терміна «пейпербек» (англ. paperback book). У широкому значенні існує як термін-калька і вживається на позначення книг з паперовою обкладинкою (дослівно можна перекласти таким чином: paper — папір, back — захист, що означає паперовий захист книги), який є аналогом терміна «обкладинка» — «зовнішнє покриття видання, що з'єднується з блоком без форзаців» [3]. Регламентований на українському видавничому ринку ДСТУ 3018-95 «Видання. Поліграфічне виконання. Терміни та визначення» та ДСТУ 2068 «Вироби з паперу і картону. Технологія. Терміни і визначення». Термін визначає поліграфічний процес зовнішнього покриття видання. У термінології англomовних країн, зафіксований у тлумачному словнику англійської мови «Collins English Language Dictionary», термін «paperbacks» вживається на позначення «друкованої книги, яка має оправу з тонкого картонажу» [468]. Історія масової

появи видань у паперовій обкладинці пов'язується з британським видавництвом «Penguin», яке започаткувало їх серійний випуск.

У вузькому значенні термін почав використовуватись як синонім до поняття «кишенькове видання». «Кишенькове видання — видання малого або невеликого середнього формату, яке вільно уміщається в кишені пальто або піджака. Якщо книга середнього або великого формату в палітурці користується попитом, то в закордонній видавничій практиці її часто випускають у вигляді кишенькового видання в обкладинці і на дешевому папері, щоб розширити коло покупців, зробити її доступною широкій публіці завдяки порівняно низькій ціні. За такими кишеньковими виданнями в західній видавничій справі закріпилася назва «paperback» («пейпербек», букв. «паперова палітурка»)) [295, с. 186]. Автор в одному визначенні наділив термін здатністю називати формат і тип зовнішнього покриття видання, що є помилковим. На позначення «кишенькових видань» у світовій теорії видавничої справи існує термін «pocketbook» — це книга кишенькового формату та «pocket-sized paperback book» — це книга у м'якій обкладинці кишенькового формату. У словниках німецької мови зафіксовано термін «Taschenbuch» («Кишенькова книга»), в якому основну увагу сфокусовано не на матеріалі обкладинки, а на розмірі видання. У теорії видавничої справи Білорусі, Росії, України ці терміни не використовуються, а отже, відсутнє розмежування двох типів обкладинки, що можуть бути застосовані для покриття кишенькових видань.

Масове розповсюдження малоформатних видань науковці назвали сигналом до великих змін, французький соціолог Р. Ескарпі переконаний, що їх поява — «революції

у світі книг», книгознавець Є.Немировський схаактеризував їх як одне із найбільш виразних досягнень ХХ ст.

Найбільш вдалим новим проектом з нетрадиційним форматом варто назвати фліпбуки (книга ергономічного формату (від 80x118 мм до 90x130 мм), стилізуються під альбомну сторінку, надрукована на тонкому рисовому папері). «Ключовими відмінностями є невеликий розмір, порівняно мала вага, дуже тонкий папір, спеціальна палітурка, що дозволяє книзі залишатись відкритою у будь-якому положенні, а також горизонтальне розташування тексту» [214, с. 96].

У країнах східноєвропейського регіону вперше з'явилась у 2013 р. Ексклюзивні права на формат у Росії має видавництво «Эксмо», в Білорусі та Україні власного видавничого продукту в такому форматі не існує. Новий видавничий формат як товарний бренд зареєстрований у 2006 р. в Нідерландах (технологія отримала назву від слова *dwarligger*, англійською *flip book* — перевертати книгу). У Японії, Західній Європі та США згаданий формат створювався і використовувався для книг-мультфільмів, які за допомогою поліграфічних технологій створюють ілюзію перегляду справжнього мультфільму. В Україні цей формат вперше використало видавництво «Зелений пес»: в серії фантастичної літератури «Алфізика» у 2004 р. з'явилась книга Г. Олді та А. Валентинова «Пентакль», що була надрукована на традиційному папері.

Ще одним варіантом експериментів з формою є її переведення у формат витворів мистецтва — це книги-скульптури, де сприйняття орієнтується на емоційне тло та візуальний образ; їстівні книги. Експеримент з форматом видання, оновлення вже забутого або створення нового формату — важливі концепти для сучасної видавничої галузі,

бо вони дають додатковий інформаційний привід, привертають увагу передусім зовнішнім виглядом, тобто візуалізують прагнення сучасної людини до нового, незвичного.

Питання до контролю знань

1. Дайте визначення поняття «гейміфікація».
2. Поясніть поняття «серйозні ігри».
3. Поясніть поняття ігровий процес та ігрова механіка.
4. У чому специфіка вибудовування ігрових механік для видавничого бізнесу?
5. Які кластери під час класифікування виділяють у гейміфікації?
6. Хто з дослідників займався вивченням гейміфікації у журналістиці та видавничій галузі?
7. Які ключові завдання гейміфікації у видавничій справі?
8. Назвіть і охарактеризуйте етапи робочого процесу з підготовки до розміщення елементів гейміфікації.
9. Мета використання гейміфікації у видавничій галузі.
10. Дайте визначення поняття «доповнена реальність».
11. Назвіть причини появи уваги до доповненої реальності.
12. За якими типами відбувається класифікування гейміфікації у видавничій галузі.
13. Назвіть і охарактеризуйте моделі доповненої реальності у видавничій продукції.
14. Опишіть алгоритм побудови робочого процесу створення книги з доповненою реальністю

15. Дайте пояснення щодо технічне забезпечення для розробки доповненої реальності.
16. Які платформи та застосунки використовуються для доповненої реальності.
17. Особливості доповненої реальності на світовому видавничому ринку.
18. Вкажіть ключові елементи роботи на міжнародних ринках для книг з доповненою реальністю.
19. Охарактеризуйте значення доповненої реальності.
20. Дайте визначення поняття «книжковий дизайн».
21. На яких рівнях відбувається комунікування з читачем через дизайнерські інструменти.
22. Означте як відбувається експериментування зі спеціальними ефектами
23. Означте як відбувається експериментування зі способом обробки поліграфічних матеріалів.
24. Означте як відбувається експериментування з форматами видань.

Література до теми 2

1. Аналіз різних типів книжок в залежності від їх інформаційного наповнення. // Моделювання та інформаційні технології: Зб. наук. пр. К. : ПІМЕ ім. Г.Є.Пухова НАН України, 2010. Вип. 55. С. 193-200.
2. Артамонова, В. Исторические аспекты развития концепции геймификации // Историческая и социально-образовательная мысль. Том 10. №2/1. 2018. С. 54-62.
3. Больш, Н. Азбука медиа / Пер. с нем. Л.Ионин, А.Черных. М. : Европа, 2011. 136 с.

4. Вербах, К., Хантер, Д. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса. М. : Иванов, Манн и Фербер, 2015. – Режим доступа: http://e-fcg.com.ua/wp-content/uploads/Books/Vovlekey_vlastvuy.pdf
5. Водолазья, С. Сучасна видавнича галузь східноєвропейського регіону: інноваційні детермінанти та актуальні трансформації. Дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.05; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. К., 2016. 488 с.
6. Гавенко, С. Нормалізація технології незшивного клейового скріплення книг: теоретичні та практичні аспекти. Львів : Каменяр, 2002. 320 с.
7. Гейзінга, Й. Homo ludens (Людина, що грає). / Переклад з англ. О. Мокровольського. К. : Основи, 1994. 254 с.
8. Гимельрейх, С. Игровая механика, динамика и машина состояний. – Режим доступа: https://gdcuffs.com/game_mechanics_deconstruct_1
9. Гладкова, А. Геймификация как способ управления персоналом // Альманах мировой науки. 2016. № 3 (6). С. 26-28.
10. Глазкова, С. Технология дополненной реальности в новых медиа // Развитие русскоязычного медиaprостранства: коммуникационные и этические проблемы. 2013. С. 117–122.
11. Детская книга и Интернет: реальность цифровая, альтернативная и дополненная. Книга в облаках // Университетская книга. 2013. № 12. –Режим доступа: <http://pro-books.ru/sitearticles/3513>
12. Детская книга и Интернет: реальность цифровая, альтернативная и дополненная. – Режим доступа: <http://kidreader.ru/article/1178>

13. Дзендзелюк С. Креативна кулінарна книга як можливість вирізнитись на ринку. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/konfer32/995.pdf>
14. Дополненная реальность в контексте книгоиздания. – Режим доступа: http://www.bookind.ru/categories/e_book/99/
15. Зикерман, Г., Линдер, Д. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / Гейб Зикерманн, Джоселин Линдер ; пер. с англ. Иделии Айзятуловой. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 272 с.
16. Иванько, А., Козлова, Л. Геймификация СМИ: новостные игры // Вестн. МГУП им. Ивана Федорова. 2016. № 1. С. 53–55.
17. Копчева, В., Замятина, О. Геймификация как технология внутрикорпоративных коммуникаций (на примере деятельности Барнаульского филиала ОАО «Вымпелком»). // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2015. № 13. С. 114-122.
18. Нейлбафф, Б. Дж., Диксит, А. Теория игр. Искусство стратегического мышления в бизнесе и жизни. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. 464 с.
19. Попов, А. Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй: книга по интерактивному маркетингу. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2006. 320 с.
20. Почепцов, Г. История медиа как история систем управления вниманием. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/media-communication-7.htm>
21. Пуля, В. Геймификация СМИ: новости, в которые играют люди // Журналист. 2015. № 3.
22. Середа, Г. Гейміфікація в менеджменті персоналу: зарубіжний та український досвід // Економіка і

- організація управління, № 4 (28) 2017, С. 216-223.
23. Титова, В. Геймификация в медиа: признаки геймифицированного продукта // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 170-173.
 24. Ребров, А., Черкасов А. Геймификация и автоматизация КРІ: очередная управленческая мода или новые методы Российский журнал менеджмента. Том 15, № 3, 2017. С. 303–326
 25. Устюжанина, Д. Геймификация в интернет СМИ: функциональный аспект. – Режим доступа: <http://www.academia.edu/13232280>
 26. Яковлев, Б., Пустов, С. История, особенности и перспективы технологии дополненной реальности // Известия ТулГУ. Технические науки. 2013. Вып. 3. С. 479-483.
 27. Abt, C. Serious Games. // Viking Press. 1970. P. 11-12.
 28. Altinpulluk, H., Kesim, M. The Classification of Augmented Reality Books: A Literature Review — URL: https://www.researchgate.net/publication/298349643_The_Classification_of_Augmented_Reality_Books_A_Literature_Review
 29. Augmented Reality Virtually Useful. Morgon Mae Schultz — URL: <http://online.wsj.com/article/SB10001424127887323717004578157420618921346.html?KEYWORDS=cars>
 30. Augmented Reality's Dark Ages and The New Dawn — URL: <http://augmentedtomorrow.com/tag/gartners-hype-cycle/>
 31. Azuma, R. A Survey of Augmented Reality // Teleoperators and Virtual Environments 6, 1997. № 4. P. 355–385.
 32. Bogost, I. Newsgames: journalism at play. London,

- England: The MIT Press Cambridge, Massachusetts 235 p. URL: http://bertrand.marne.me/polys/NPJ_2015/Bogost_et_al._-2012_-Newsgames_Journalism_at_play.pdf
33. Burke, B. Gamification 2020: What Is the Future of Gamification? // Gartner Symposium ITxpo. Centre Convencions Internacional Bar-celona. Barcelona, Spain, 2012. P. 1–6. URL: <https://www.gartner.com/doc/2226015/gamification--future-gamification>.
34. Dale, S. Gamification: Making work fun. Business Information Review 31 (2): 82–90
35. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. “From Game Design Elements to Gamefulness.” Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference on Envisioning Future Media Environments // MindTrek ‘11, 2011. p. 9-15. doi:10.1145/2181037.2181040. — URL: https://www.researchgate.net/publication/230854710_From_Game_Design_Elements_to_Gamefulness_Defining_Gamification
36. Children’s books with added digital value — URL: <https://www.goethe.de/en/kul/lit/20816637.html>
37. Jens Grubert Dr. Raphael Grasset Augmented Reality for Android Application Development — URL: https://www.packtpub.com/sites/default/files/9781782168553_Chapter_02.pdf
38. How augmented reality builds bridge between games and children’s books — URL: <https://www.theguardian.com/technology/2014/mar/10/augmented-reality-books-video-games>
39. Milgram, P. Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays // IEICE Transactions on Information and Systems,

1994. P. 1321-1329.
40. Lazzaro Why We Play Games: Four Keys to More Emotion Without Story. – URL: http://www.xeodesign.com/whyweplaygames/xeodesign_whyweplaygames.pdf
 41. Rouse, R. Game Design: Theory & Practice . Los Rios Boulevard, Plano, Texas, USA : Wordware Publishing, 2004. 698 c.
 42. The (short) prehistory of “gamification”. – URL: <https://nanodome.wordpress.com/2011/08/09/the-short-prehistory-of-gamification/>
 43. Zichermann, G., Linder, J. The Gamification Revolution: How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition. United States: McGraw-Hill Education. 2013. 256 p.
 44. Zyda, M. From Visual Simulation to Virtual Reality to Games. – URL: https://www.researchgate.net/publication/2956388_From_Visual_Simulation_to_Virtual_Reality_to_Games
 45. Volkova, I. Four pillars of gamification. // Middle East Journal of Scientific Research. № 13. 2013. 149-152 p.
 46. Werbach, K., Hunter, D. For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Wharton Digital Press: Philadelphia, PA. 148 p.

ТЕМА 3. ІННОВАЦІЙНІ ФОРМАТИ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Електроні інтерактивні видання

3.2. Звукові електронні видання

3.1. Електроні інтерактивні видання

3.1.1. Термінологічний апарат

3.1.2. Класифікування

3.1.3. Дослідження

3.1.4. Значення

3.1.1. Термінологічний апарат

Інтерактивність — це принцип організації системи, відповідно до якої поставлена мета досягається інформаційним обміном елементів цієї системи. Елементами інтерактивності є всі елементи взаємодіючої системи, за допомогою яких відбувається взаємодія з іншою системою / людиною (користувачем).

У видавничій галузі інтерактивність інтегрується у видавничий продукт, який може бути представлений різними носіями, в контексті такого ракурсу необхідно говорити про багатозначність поняття «інтерактивне видання», що дає змогу застосовувати його для характеристики як друкованих, так і електронних видань. Будемо розрізняти друковані інтерактивні видання та електронні інтерактивні видання.

Друковане інтерактивне видання — це спосіб створити «олюднену» або живу книгу, з якою читач зможе взаємодіяти через нестандартні видавничі рішення, реалізовані за допомогою новітніх поліграфічних технологій з метою отримання інформації через тактильні й звукові канали, отримуючи додатковий досвід, досягається такий ефект за допомогою різних інтерактивних елементів, що наділені власним функціоналом.

Інтерактивність у друкованих виданнях досягається через:

- нестандартну конструкцію книжки;
- використання різних витратних матеріалів у процесі створення книжкового блоку;
- додавання звукових модулів, електронних вставок (світло, звук, зображення, відео);
- застосування керованих механічно активних елементів;
- використання світлочутливих фарб, тактильних вклейок, вибивок (поворотних елементів віконцевого формату, клапанів), тощо.

Основне завдання інтерактивних друкованих видань — досягти подвійної мети: донести інформацію і реалізувати суто маркетингову (у випадку з літературою для дорослих) або маркетингово-естетично-пізнавальну функції (дитяча література). Інтерактивні друковані книги можна класифікувати за типом матеріальної конструкції видання та за типом використаних інтерактивних елементів.

Специфіка проектування і редакційно-видавничої підготовки інтерактивного друкованого видання для дітей та його поліграфічного виконання, зумовлені психофізичними особливостями вікових потреб дитини в ігровій діяльності.

Інтерактивна електронна книга — це зверстаний «текстовий документ», в котрий додані базові елементи навігації: гіперпосилання, закладки, зміст. Найбільш поширеними форматами електронної книги вважаються html та pdf» [15]. М. Женченко у статті «Цифрова дистрибуція на книжному ринку України» [5] подає детальну характеристику всіх форматів, що використовуються для передавання електронного контенту, щоб можна було оцінити їх недоліки і переваги, а також захищеність від можливості піратського копіювання.

«Основні структурні елементи електронного видання — це гіпертекст з модульною структурою. Гіпертекст — це засіб управління даними, при якому останні впорядковані у вигляді мережі вузлів, об'єднаних між собою зв'язками. Вузли можуть бути текстовими документами, зображеннями, відеофільмами, аудіозаписами. Термін «гіпертекст» введено у використання Тедом Нельсоном (Ted Nelson) у 60-х роках. Навігація — зв'язок у гіпертексті зорганізований через гіперпосилання, котрі здійснюють можливість по натисканню миші швидко перейти за посиланням до вказаного місця» [15].

До того ж варто звернути увагу, що інтерактивні електронні видання є програмним забезпеченням, отже, вони можуть мати всі ознаки, притаманні програмному забезпеченню взагалі. Але видання як таке, має на меті донести певний матеріал до читача. У випадку ж інтерактивних видань певна частка тих матеріалів прихована, та може бути відкрита після факту певної взаємодії з читачем. Видавець визначає, який комплекс заходів та який алгоритм вибудовування робочого процесу необхідно зробити задля відкриття усіх матеріалів. Водночас параметри, зміст і спосіб та особливості взаємодії з виданням обирає користувач

відповідно до прописаного алгоритму, що був наперед заданий видавцем.

Розгляд відмінностей між електронним виданням та електронними інтерактивними виданнями дозволяє стверджувати, що їх різницю можна визначити як різницю між документом та програмним забезпеченням. Для відображення та використання електронного видання використовуються спеціалізовані програми читання (reader), які надають доступ читачеві до необхідних елементів керування, тобто читач взаємодіє із програмним забезпеченням читання. Крім елементів керування та навігації, які більш притаманні інтерактивній книзі є елементи взаємодії, такі як кнопки та ілюстрації, що активують функції відображення прихованого тексту, програвання відео, аудіо або анімації. Використовуючи ці елементи, читач має можливість розширювати уявлення про матеріал цього видання.

Тлумачення поняття «інтерактивне електронне видання» наведене у ДСТУ 7157:2010 «Видання електронні. Основні види та вихідні відомості», де електронні видання за характером взаємодії з користувачем поділяються на детерміновані і недетерміновані. «Інтерактивне або недетерміноване електронне видання — електронне видання, параметри, зміст і спосіб взаємодії з яким визначає сам користувач за алгоритмом, заданим видавцем» [1, с. 6]. Деякі положення визначення є не точними, приміром, у визначенні вказано, що «параметри, зміст ... визначає сам користувач» [1, с. 6], але інтерактивне видання не може надати користувачеві більше матеріалу (змісту) ніж передбачено за задумом у процесі підготовки контенту видавничого продукту. Зазвичай видавець додає до видання всі надані автором і узгоджені в період редакційно-видавничої обробки авторського рукопису матеріали, але в інтерак-

тивному електронному виданні певна, наперед визначена, частина матеріалів спочатку прихована, і лише прописаний алгоритм дій користувача призводить до відображення прихованих блоків. Можна зазначити, що інтерактивне електронне видання може згенерувати (створити) новий контент, але подібні властивості притаманні програмному забезпеченню, що переводить об'єкт дослідження до іншої категорії, категорії програмного забезпечення.

3.1.2. Класифікування

Різновиди інтерактивного видання за типом матеріальної конструкції регламентуються державними стандартами. В українському ДСТУ 3017-95 «Видання. Основні види. Терміни і визначення» виокремлено вісім різновидів книжок-іграшок:

1. книжка-ширмочка;
2. книжка-гармошка;
3. книжка-вертушка;
4. книжка з ігровим задумом;
5. книжка-панорама;
6. книжка-забавка;
7. книжка-фігура;
8. книжка-саморобка.

Необхідно доповнити наведену класифікацію і додати книжку-розмальовку, бо вона побудована за принципом необхідної взаємодії читача з виданням через виконання завдань і прочитування історії за ілюстрацією.

Вважаємо, що для розуміння специфіки інтерактивних книг обов'язково необхідно ввести у практичний обсяг класифікацію за типом використаних у видавничій продукції

інтерактивних елементів. Пропонуємо говорити про можливість виокремлення таких різновидів:

1. звукові:
 - механічні звукові ефекти,
 - електронні звукові ефекти;
2. візуальні:
 - світлові,
 - зображальні,
 - відео;
3. тактильні:
 - текстурні,
 - формні,
 - консистенціальні;
4. кінематичні:
 - роторні,
 - об'ємні,
 - лінійні,
 - механічні;
5. нюхові;
6. комбіновані.

Виникає нагальна потреба класифікувати інтерактивні видання з метою вибудовування розуміння якості видання. Для цього необхідно класифікувати активні елементи електронного інтерактивного видання за низкою критеріїв:

- перехід за посиланням — дозволяє відкрити іншу сторінку документа або, можливо, інший документ;
- відкриття прихованого фрагмента — створення для читача тексту, який раніше було приховано, за задумом автора або видавця, шляхом додавання до наявного;
- показ зображення — це відображення прихованого

за задумом видавця зображення на фоні, або всередині тесту, або у блоці над текстом;

- відображення підказки — це відображення невеликого блока, який з'являється візуально над текстом і зникає при появі наступної команди від користувача;
- використання тестування — введення навчального елемента, що застосовується з метою перевірки знань, умінь і навичок. Найчастіше видавці використовують його у навчальних інтерактивних виданнях або у дитячих виданнях як елемент гри, коли відповідь може впливати на показ подальшого матеріалу;
- застосування ігрового елемента — це спосіб контактувати з читачем, залучаючи його до виконання певного, наперед заданого, алгоритму дій, що може виконувати розважальну та навчальну функції;
- програвання відеофрагмента — це спосіб аудіо-візуальної взаємодії з читачем, яка відбувається через контакт з блоком програвача відео, що може бути розташований у тексті, над текстом, замість тексту;
- програвання звукового фрагмента — це спосіб аудіального контакту з читачем, що може відбуватись відкрито або приховано, залежно від задуму видавця.

Контактування стає важливою ознакою інтерактивного видання, воно може відбуватись через відеооб'єкт, аудіооб'єкт, растровий малюнок або векторний малюнок, анімацію, 3D-анімацію, міні-гру, текст. Їх використання дозволяє досягнути ефекту перегортання сторінок, відслідковування руху вказівника, анімування тексту сторінки.

3.1.3. Дослідження

Інтерактивність на сучасному видавничому ринку дослідники визнають важливим фактором створення контенту, який забезпечує налагодження взаємодії між автором і читачем або книгою і читачем. Особливу увагу до неї помічаємо у працях Л. Городенко, А. Нікітенко, В. Лупенко, К. Мосюнь, Т. Малкович, І. Недогибченко, А. Санченко, О. Старостіної, Ю. Угрюмової, О. Шипелик. Більшість із названих дослідників розглядають передусім електронні інтерактивні видання, тоді як друкована інтерактивна продукція залишається поза увагою вчених.

Недостатню увагу з боку дослідників до друкованих інтерактивних видань пояснюють М. Лукіна та І. Фомічова, які зазначають: «інтерактивність як принцип двосторонньої взаємодії спочатку властива інтернет-технологіям» [8, с.89]. Під час характеристики її типологічної реалізації це дає можливість розглядати наведену ознаку як зв'язок між редакцією мережевих мас-медіа та їхньою потенційною аудиторією.

Інтерактивність необхідно інтерпретувати в ідеологічному, техніко-технологічному і стратегічному аспектах, тоді як сучасні дослідники зосереджуються тільки на перших двох. «Ідеологічний рівень інтерпретує інтерактивність як «додану можливість» нових мас-медіа. Автори задіюють неолібертіанську інтерпретацію інтерактивності, засновану на уявленні користувача як споживача. Інтерактивність в даній моделі постає як максимізація вибору споживача медіатекстів» [12, с.250]. У книговиданні вона втілюється в ідеї вдосконаленого контенту, де книга стає не тільки джерелом отримання інформації, а й розвагою і способом активізації відчуттів. Другим рівнем інтерпрета-

ції інтерактивності називають техніко-технологічний, де «інтерактивність розуміється як можливість користувачів безпосередньо переглядати і змінювати тексти та зображення» [12, с.250]. Вжита авторами лексема саме в цьому визначенні є недоречною, бо читач не редагує текст та/або зображення, а лише впливає на його відображення шляхом вводу (натискання кнопок клавіатури, активування елементів керування маніпулятором «миша», тощо). Важливо виокремлювати і стратегічний рівень, який має бути домінуючим у розумінні інтерпретації інтерактивності. Сукупне стратегічне значення інтерактивності полягає у спростуванні уявлення про книгу як обмежене авторським текстом і напередзаданою кількістю сторінок джерело знань. Унікальність полягає у наданні читачеві, вперше з часів створення книги, можливості отримувати додаткові матеріали, які можуть розширювати або пояснювати основний текст; а у випадку використання інтерактивного видання на пристроях, під'єднаних до всесвітньої мережі інтернет, використовувати розширені матеріали, підготовлені видавцем.

Неоднозначними є підходи дослідників до визначення й оцінки електронної інтерактивної книги. Т. Малкович у статті «Інтерактивна книжка» наголошує на стратегічній важливості інтерактивної книги, яка стає всебічним інструментом для розвитку суспільства. О. Шипелик у праці «Інноваційні підходи в книжковій ілюстрації» акцентує увагу на необхідності розглядати інтерактивне видання в контексті інноваційного підходу до створення дитячої книжки. Дослідники не подають авторських дефініцій терміна «інтерактивна книга», апелюючи до його трактування у національному стандарті. «Більшість наукових робіт присвячено визначенню та систематизації продуктів ринку інтерактивної книжки, залишаючи поза увагою технічний

аспект і методику створення. Інакше кажучи, є констатація факту наявності, але немає детального аналізу самих продуктів ані з технологічного, ані з маркетингового поглядів» [16]. Суперечливими виглядають твердження і про можливість користувача обирати параметри видання, бо більшість параметрів задає саме видавець (формат аркуша, використані шрифти тощо). Доцільніше було б говорити про отримання здатності модифікувати задані видавцем параметри, хоча користувач може впливати на ці параметри незначною мірою.

3.1.4. Значення

Інтерактивне видання може бути друкованим та електронним, кожен з них має свій набір інтерактивних елементів і алгоритм їх використання, але найважливішою їх ознакою є взаємодія, коли читач отримує можливість через додаткові маркери або коди долучитись до опанування заведеної в тексті інформації. Завдяки інтерактивним функціям пришиваються деякі процеси, пов'язані з використанням видання, як то навігація за розділами, за предметним вказівником, зносками, пошуком, посиланнями на інші матеріали. Видавець, використовуючи інтерактивність, отримує збільшену увагу читача завдяки розширенню функціональних можливостей видавничого продукту та демонстрування додаткових опцій. Проблемою таких видань є повна відсутність будь-яких маркерів, які ідентифікують введення інтерактивності, що призводить до нерозуміння читачем переваг видання та відсутність стабільного попиту на них.

Література до теми 3 питання 1 для розширення знань:

1. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості: ДСТУ 7157:2010 [Чинний від 1991 – 01 – 01]. К. : Держспоживстандарт України, 2010. 18 с. (Національні стандарти України).
2. Видання. Основні види. Терміни і визначення : ДСТУ 3017-95 [Чинний від 1991 – 01 – 01]. К. : Держспоживстандарт України, 2010. 34 с. (Національні стандарти України).
3. Вуль, В. Электронные издания. М.-СПб. : Петербургский ин-т печати, 2001. 308 с.
4. Городенко, Л. Інтерактивна книга. // Інформаційне суспільство. 2010. № 12. С. 16–19.
5. Женченко, М. Цифрова дистрибуція на книжному ринку України. // Вісник книжкової палати. 2013. № 10. С. 3-6.
6. Єфімова, М. Інтерактивна дитяча книга в Україні: становлення та перспективи. // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. 2013. 19 (2). С. 259-263. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uk_msshr_2013_19\(2\)_57](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uk_msshr_2013_19(2)_57).
7. Лисенко, А. Особливості співіснування електронних та друкованих книжкових видань. // Український інформаційний простір. 2011. № 20. С. 241–246.
8. Лукина, М. Фомичева, И. СМИ в пространстве Интернета. М. : Изд. фак. журналистики Моск. гос. унта, 2005. 89 с.
9. Малкович, Т. Інтерактивна книжка
10. Маркова, В. Електронна книга : наукове поняття чи

- метафора? // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2009. № 3. С. 69–74.
11. Назаркевич М., Сторож О., Ключник І. Особливості розроблення електронних інтерактивних книг. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/31593/1/23-332-347.pdf>
 12. Никитенко А. Стратегии интерактивного взаимодействия в сетевых версиях печатных изданий. // Современная филология: материалы междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2011 г.). Уфа: Лето, 2011. С. 250–254.
 13. Теремко В. Стратегічні випробування електронною книжністю. // Вісник Книжкової палати України. 2011. № 4. С. 10–14.
 14. Шабатура М. Спеціалізоване програмне забезпечення інтерактивної комп'ютеризованої системи. // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. 2012. № 745. С. 185–189.
 15. Шваркова Г., Галынский В. Современная трактовка электронного учебника: типология, необходимые структурные элементы. // Информатизация обучения математике и информатике: педагогические аспекты. Минск : БГУ, 2006. С. 479–484.
 16. Шипелик О. Інноваційні підходи в книжковій ілюстрації. – Режим доступу: <http://nauka.zinet.info/23/shypelyk.php>

3.2. Звукові електронні видання

3.2.1. Передумови появи

3.2.2. Термінологічний апарат

- 3.2.3. Історія появи
- 3.2.4. Дослідження
- 3.2.5. Ринок звукової книги
- 3.2.6. Ринок дистрибуції звукової книги
- 3.2.7. Значення

3.2.1. Передумови появи

Зміна темпоритму життя, намагання ущільнити інформаційний потік, прагнення уникнути прив'язки до місця перебування — це тільки низка причин, що дозволили з'явитися звуковій книзі. Змінились канали отримання інформації, видавничий контент доноситься до читача не через візуальний або аудіовізуальний канали сприйняття повідомлення, а замінюється на аудіальний зі здійсненням хвильового впливу. Для визначення сутності поняття «аудіальний» дослідниця Н. Хилько у праці «Роль аудіовізуальної культури у творчому самоздійсненні особистості» пропонує пам'ятати про перебування людини у техногенному просторі і зважати на його вплив на особистість та її поведінку, що «дає підстави позначити аудіальність як віртуальне відчуття часового простору, що підкорюється техногенному ритму з метою досягнення естетичної виразності. Очевидно, що аудіальність значно ширша від музикальності і може бути позначена як сукупність способів гармонізації звукового простору у прагненні до впорядкованості та естетичної виразності» [12, с. 20]. Застосування аудіальних звукоритмів дозволяє читачеві побудувати віртуальний світ, заснований на звукових відчуттях, цілісній ритмічності відтворюваного художнього простору, передати перетворення динаміки із зовнішньої на внутрішню

зорієнтовану. Основою філософії звукових видань можна назвати перцептивну культуру, в якій ключовою категорією пізнання світу визначається сприйняття, що, як переконує А. Леонтьєв, є «активним процесом, що являє собою систему дій, організованих у вигляді послідовних рівнів діяльності, маючи на меті формування образу і маніпулювання ним» [7, с. 134]. Необхідно говорити про важливість формування аудіальної культури в техногенному середовищі інформаційно-комунікативного простору, що детермінується соціальною контекстністю, варіативністю, гнучкістю інтерпретування. У такому форматі видавець бере на себе відповідальність за створення в сучасних умовах багатофункціонального каналу заповнення дозвілля, що виконуватиме активізуючу роль. Технічний прогрес дав можливість передавати електронний контент у форматі аудіофайлів та через посередництво носія інформації від комунікатора до аудиторії.

3.2.2. Термінологічний апарат

Звукове видання — форма видавничої продукції, що передбачає переведення тексту в голосове повідомлення з можливим застосуванням додаткових опцій (музичний супровід, звукові спецефекти, читання на кілька голосів), які сприяють зацікавленню слухача і використовуються з метою оптимізації ресурсів та раціоналізації людської діяльності (можливість одночасно виконувати декілька справ).

Відповідно до ДСТУ 7157:2010 «Видання електронні. Основні види та вихідні відомості» звуковим електронним виданням називають «електронне видання, що містить цифрове подання звукової інформації у формі, яка дозволяє

її прослуховувати» [2, с. 6]. Розширює тлумачення терміну А. Мільчин, зазначаючи, що «звукове електронне видання містить цифрове подання звукової інформації в формі, що допускає її прослуховування» [8]. Синонімами до терміну прийнято вважати лексеми «звуконіжка», «ніжка вголос», «аудіоніжка». Широкого розповсюдження набув термін «аудіоніжка», що є частковою калькою з англійської мови, утворений складанням основ.

3.2.3. Історія появи

Звукова ніжка вперше виникла у 60-х рр. ХХ ст., під час масового поширення звукозаписувальної і звуковідтворювальної техніки, з метою задоволення потреб людей з обмеженими можливостями, проте поступово здобула популярність і серед пересічних споживачів видавничої продукції, особливо при задоволенні потреб дитячої аудиторії. Новий етап її розвитку розпочався у ХХІ ст., коли відбувся стрімкий прорив інформаційних технологій у пізнавальну діяльність і дозволя людей, значно вдосконалилися комп'ютерні технології, а також з'явилися новітні можливості технології кодування та декодування звуку, embedded-технології (вбудовані технології), що дали змогу зробити аудіовидання окремими автономними пристроями або навіть окремими продуктами. «Цифрові носії створили не існуючу перш можливість звучання, фактично не обмеженого в часі, ще не локалізованого в просторі, а як би прив'язаного до слухача, ототожненого з ним. При прослуховуванні через навушники (найбільш частий спосіб) звук цей розноситься не в просторі, а немов «в голові» у людини, ізолюючи його від комунікації і перетворюючи на

чисту однорідну суб'єктивну тривалість — фактично в сам час. Тобто ситуація відокремленості, ізоляції, характерна для читання друкованої книги, не тільки зберігається, але й посилюється. З плану чистої просторовості і, значить, статичності вона переводиться в план чистого часу, тобто динаміки. Тіло і очі «аудіочитача» вільні, але зате зайняті слух і мислення. Спеціального часу не потрібно — тепер це час самого життя реципієнта. Твір звучить, розвертаючись перед ним послідовно і поступально, вимагаючи крайньої напруги пам'яті та уваги, бо їм немає чого використовувати і немає за що зачепитися для відновлення нелінійних текстових структур» [3, с.193]. Отже, саме звукове електронне видання з його здатністю докорінно змінювати підхід до оцінки і сприйняття книги варто розглядати як інноваційний продукт на видавничому ринку.

Згадки про звукові книги, випущені на території України вперше з'являються у зв'язку з діяльністю «Українського товариства сліпих», яке при бібліотеці ім. Миколи Островського створило книгозбірню звукокинг. Комерційний розвиток сегмента звукових книг дослідники пов'язують з видавничим ринком США і датують 70-ми роками ХХ ст., коли у країні почалось активне розростання автомобільного ринку. У країнах Східної Європи тенденція комерціалізації звукової книги почала виявлятися тільки на межі ХХ і ХХІ ст. Активний її розвиток призвів не тільки до позитивних наслідків, а й до посилення тривог з боку видавців друкованої книги. Думки експертів і гравців видавничого ринку щодо місця звукової книги розділились на схвальні та негативні. Директор видавництва «Фоліо» О.Красовицький твердо переконаний, що «аудіокнига у всьому світі не конкурент традиційній книзі. Це окремий сегмент ринку, і він складає конкуренцію музичній продукції, але не книзі, бо

звукові книги слухають в машинах, там, де їх неможливо читати. Це навіть більше реклама традиційної книги». На нашу думку, звукова книга — це альтернативний носій контенту, що сприяє популяризації книги, дозволяє заповнити вільний час, подолати апатичність читача та брак у нього часу, урізноманітнює способи сприйняття книги, робить її мобільнішою та дозволяє розвивати навички аудіального сприйняття інформації, бо сприймати й особливо засвоювати текстову інформацію у форматі аудіального повідомлення людині ще необхідно навчитись. «Ми вважаємо, що аудіокниги — додаткова реклама автору, Якщо книга сподобається слухачеві, він придбає її у надрукованому варіанті. Але видавці сприймають нас як конкурентів, не розуміючи, що той, у кого є час послухати книги, не завжди знайде час на її читання. У підсумку видавництва не хочуть поступатися правами, аргументуючи свої дії тим, що ми забираємо у них частину продажів. І вимагають наперед сплатити роялті. На нашу пропозицію виплачувати їх, коли продажі вийдуть на точку ліквідності, вони не погоджуються» [4].

3.2.4. Дослідження

Звукова книга має потужний потенціал у сучасному світі, водночас залишається поза увагою дослідників. На потужному потенціалі звукових книг наголошували її дослідники (М. Мак-Люен, Є. Вежлян, О. Чирков). Проблемним під час вивчення специфіки звукових книг залишається відсутність уваги до обсягів ринку звукової книги в Україні та світі, а також технічної та фінансової специфіки підготовки продукту. Найбільше уваги приділяється

специфіці сприйняття звукових книг людиною та типами її сприйняття читачем. Дослідники М. Подкопаєв, Д. Любосветов розглядали питання своєрідності естетичних і психофізіологічних характеристик творів аудіокультури, до яких доречно зарахувати і звукокнигу. У сучасних практиках видавці пропонують читачам звук та звукове спілкування як розширення меж видавничого продукту, які володіють потужними можливостями впливу на раціональну й емоційну сфери людської свідомості. «Голос — найтонший інструмент міжособистісного спілкування. Ось чому в звуковій мові слово несе в собі незмінно більше емоційної та семантичної інформації (втім, ці дві сторони повідомлення відчують безперервний взаємовплив), ніж у мові письмовій: адже звучання дозволяє словесним образам втілювати і передавати почуття, переживання і настрої безпосередньо, інтонаційно, подібно до того як це робить музика. Звукові повідомлення здатні виробляти в людській психіці, підсвідомості і свідомості потаємні, приховані, внутрішні ефекти, механізми, які ще не до кінця пізнані наукою. Вони активізують сферу уяви. (..) Відомо явище синестезії, коли в акустичному сприйнятті активізується зоровий ряд, виникає «кольоровий слух», переживаються асоціації» [10].

Є. Вежлян у статті «Книга і її замісники, або Етюд про користь очей для слуху» пропонує сприймати аудіовидання як конкурента друкованої книги: «інший можливий «конкурент» традиційної книги усуває не тільки «тіло книги», але і «тіло тексту» як таке, заміщаючи його звучним голосом, що цей текст відтворює. Мова йде про так звані аудіокниги. Використовуючи ті ж носії, вони задають книзі інший, неконвертований, модус існування і відносяться до традиційної книги інакше, ніж електронний варіант» [3]. Вважаємо, що говорити про звукову книгу як конкурента

друкованої книги можна, але це недоречно, бо її необхідно сприймати як мобільний спосіб донесення контенту до читача-слухача, пробуджуючи первинну настанову людини на міфомислення, де ключовими є звуки як знаки мінливого простору. «Саме писемність вилучає слово з синкретичних зв'язків світу і перетворює на візуальний об'єкт. Видиме слово статичне й абстрактне, виведено з безпосередньої комунікації і ні до кого не звернуто. Воно ізолює мислення від дії, виокремлює індивідуальну свідомість і взагалі призводить до розвитку специфікації і здатності абстрагування. У мисленні людини виникає нова просторово-часова конфігурація, заснована не на одночасності, а на лінійності і послідовності. (...) М. Мак-Люен показує, що протягом всієї рукописної епохи свідомість людини залишається роздвоєною, а читання, письмо і побутування тексту — пов'язаними з проголошенням вголос» [3, с.193]. Звукова книга співвідноситься зі слуховим сприйняттям, апелює до альтернативного способу мислення, витісняючи анонсований М. Мак-Люеном візуалізм «ери Гутенберга». Водночас поява звукових книг спровокувала виникнення феномена ковзного, або поверхового, читання, що викликає дискомфорт від читання-прослуховування і не дає змоги цьому формату поширення контенту збільшувати свою присутність на ринку. «Слухаючи аудіокнигу, ми здійснюємо тришаровий процес — по-перше, слухаємо, по-друге — «читаємо», зупиняючи поточний час, і, по-третє (одночасно з цим), створюємо необхідний «гештальт»» [3, с.197].

Читач перетворюється на слухача — мінімізуються внутрішні зусилля, які витрачались на опанування друкованої книги, проте повідомлення тепер не фіксується за допомогою символічних знакових систем, писемних чи друкованих текстів, а передається за допомогою звуку.

«Аудіокнига, ясна річ, радикально змінює саму ситуацію читання як спеціалізованого проведення часу, точніше, просто скасовує її, дозволяючи паралельно вести машину, займатися на тренажері, якимось пересуватися в просторі. Вони і були придумані для зайнятих людей, кочівників мегаполісу, яким нічим зайнятися, стоячи в пробках, але які все ж хочуть бути споживачами книжкової продукції (у нас це так званий середній клас, для якого з деякого недавнього часу обізнаність про книжкові новинки знову стала сприйматися як знак високого статусу)» [3]. Відбувається часткове повернення людини у первісний стан, коли інформація не записувалась, а передавалась в усній формі. Усне повідомлення повертає собі свою початкову сакральність. Отже, за допомогою звукової книги у споживача розширюється мотиваційно-функціональна сфера.

3.2.5. Ринок звукової книги

Дослідники країн західноєвропейського регіону засвідчують поступове збільшення кількості звукокингів і уваги до них з боку видавців, що підтверджено статистичними даними. «Відповідно до даних «Асоціації аудіовидавців США» (The Audio Publishers Association), зростання продажів звукових книг у світі щорічно обчислюється 6-10%, не так давно була подолана планка продажів в 1 млрд. дол., 25 % американців слухають звукову книгу. У країнах Західної Європи лідерами є Німеччина і Велика Британія там на частку аудіокниг у магазинах припадає 10-15% продажів» [5]. До прикладу звукова книга в Україні перейшла в активну фазу розвитку у 2004 р., коли в країні з'явилися імпортовані звукові книги зарубіжного виробництва, і вже

згодом споживач отримав продукцію національного виробника. До сьогодні стан українського ринку звуко книги характеризується домінуванням продукції російською мовою. «Сучасна пропозиція на українському ринку відбиває велике кількісне переважання «російськомовної» звуко книги за всіма її різновидами, окрім, хіба що, хрестоматій для школярів. Враховуючи інтернет-магазини, асортимент «українськомовної» звуко книги приблизно у 10 разів менший. Обнадіює динаміка збільшення «українськомовної» пропозиції, яка приростає швидше за «російськомовну» [11, с. 299].

Серед виробників українськомовної звукової книги необхідно виокремити ТОВ «Українська аудіокнига» (класика української літератури радянського періоду), компанії «А.Е.Л.» (сучасна українська література), «Сорока Білобока» (навчальна література), «Студія Слово» (дитяча література), «Наш формат» (світова та українська класична література), «Книга вголос» (світова та українська класична література), «Теза» (класична та сучасна українська дитяча художня література), «Атлантик» (дитяча та навчальна література), «Аудіо Планета» (художня література), «Мультимедійне видавництво Стрельбицького» (дитяча література). Основні проблеми — відсутність сайтів у 85 % видавців звукової книги, що утруднює доступ і упізнаваність продукції; не чисельний асортимент; перевага російськомовної книги.

Серед видавництв російського ринку лідерами з випуску звукових книг є «Ардис», «Аудіокниги АСТ», «ВД Равновесие», «Звуковая книга», «Книга Вслух», «Медиа книга», «Парадигма-К», «СиДиКом Эксмо», «Седьмая книга», «Союз», «1С Пабблишинг». Проте розстановка сил між основними гравцями ринку постійно змінюється, прикла-

дом може стати діяльність видавництва «Альпина Паблішер», яке кілька років успішно розвивало напрям звукових книг і мало у каталозі близько 100 назв (2006 р. випущено 6 звукокинг, 2007 р. — 17, 2008 р. — 32, 2009 р. — 12, 2010 р. — 5), але змушене було згорнути свої амбітні плани з випуску нових назв через низьку рентабельність звукової книги і значні капіталовкладення, необхідні для її випуску. Експерти ринку засвідчують, що регулярно про вихід новинок у каталогах сповіщають близько 10 компаній. Під негативним впливом кризових явищ їх кількість поступово скорочується, і тенденція ця спостерігається й надалі.

До лідерів з випуску звукової книги на білоруському видавничому ринку можна зарахувати видавництва «Вігмагруп», «WestRecords», «БелТонМедья», «студия Эдуарда Иванова», «ІП Алесь Калоша». Національні агрегатори аудіального контенту — поодинокі виробники, що зорієнтовані на внутрішній ринок і виконують передовсім просвітницьку функцію. Важливе значення звукової книги для утвердження національної ідеї, розбудови національних цінностей і підтримки національної мови усвідомлюють державні видавництва Білорусі («Мастацкая літаратура», «Вышэйшая школа») і роблять перші кроки у створенні звукових книг з метою залучити до прослуховування молодь. Просвітницька роль звукокинг — головна теза будь-якого інтерв'ю з білоруськими видавцями, де порушується питання звукової книги. Близько 85 % аудіолітератури як на українському, так і на білоруському ринках є російськомовною, проте для Білорусі гостро стоїть питання малої кількості видавців національного продукту.

Польський ринок звукової книги представляють видавництва «Fabryka Słów», «Sonia Draga», «Promatek», «Wydawnictwo Literackie», «Agora», «Biblioteka

Akustyczna», «Infoa». Аналіз статистичних даних Інституту книги Польщі засвідчує позитивну динаміку польського ринку звуко книги. З 2007 по 2014 рр. простежується збільшення суб'єктів господарювання зі спеціалізацією видавця звукової книги (2007 р. — 23, 2008 р. — 31, 2009 р. — 43, 2010 р. — 55, 2011 р. — 72, 2012 р. — 90, 2013 р. — 113, 2014 р. — 110). Кількісні показники випущених звуко книг теж засвідчують позитивну динаміку (2007 р. — 400 книг, 2008 р. — 1100, 2009 р. — 1420, 2010 р. — 1680, 2011 р. — 1960, 2012 р. — 2350, 2013 р. — 2730, 2014 р. — 3156).

Для поляків звукова книга стала додатковою формою отримання прибутку, всі їхні зусилля спрямовані на перспективу, їх можна назвати інвестиціями у майбутнє. Здійсненню амбітних планів сприяє залучення досвіду американських і західноєвропейських видавців. Популяризація звукової книги відбувається на рівні апеляції до світових трендів (звуко книга як мода) та апатичного читача (для тих хто втомився або не хоче читати). До 2012 р. показники ринку тривалий час зростали, проте опитані польські експерти спостерігають процес уповільнення темпів його розвитку.

3.2.6. Ринок дистрибуції звукової книги

Існують численні проблеми, які гальмують розширення ринку звукових книг у країнах східноєвропейського регіону: відсутність досконалої законодавчої бази для регулювання діяльності видавців цієї продукції; піратство, коли звукові книги з'являються у вільному доступі в інтернеті і постійно збільшується кількість файлообмінних платформ; відсутність спеціалізованих торгових точок з їх розповсю-

дження. Легальна дистрибуція — важливе проблемне місце при потраплянні контенту в мережу, яке має негативний вплив. Основним каналом продажу залишаються книжкові магазини, магазини електроніки та інтернет-магазини, де звукова продукція посідає другорядні місця серед інших товарів, а читачеві важко зорієнтуватися щодо асортименту та наявності (до того ж асортимент звукових книг у офлайн-ових точках продажу значно обмежений і відзначається мінімальним тематичним різноманіттям).

Візуальна невиділеність їх у торговельному залі призводить до неможливості зорієнтуватись як у наявності продукції в магазині, так і в її асортименті. Непрофільність цього продукту та конкуренція у ціновому діапазоні з друкованими виданнями для багатьох магазинів стають визначальними причинами низької зацікавленості. У Росії видавці звукокинг вирішують проблему їх розповсюдження, враховуючи власні можливості та потенціал (більшість гравців на ринку пропонують їх до реалізації в офлайн-ових та онлайн-ових книжкових магазинах, а російські концерни «Союз», «Ардис» розповсюджують звукокинг через розгалужену мережу власних торгових точок). Більшість видавців звукових книг зосереджені на вузькій спеціалізації, що робить їхню продукцію упізнаваною та намагаються залучати до озвучування книг людей з чіткою дикцією, дикторів, а найкраще акторів. Російська компанія «Союз» приділяє увагу виданню сучасних творів національних та зарубіжних прозаїків, озвучених популярними акторами російського театру і кіно. Видавництво «Аbooks» спеціалізується на випуску книг російської та світової класики. Видавництво «Росмэн» теж має підрозділ, що здійснює видання звукових книг, проте основну увагу приділяє освоєнню дитячої літератури. «Библиотека Стеколыщикова» і

«CDcom» випускають мультимедійні диски з начитаною фонограмою та додатковими матеріалами.

Передрозуміння загальної ситуації на ринку звукокинг створює аналіз їх асортименту в інтернет-магазинах країн східноєвропейського регіону, зокрема Білорусі, Польщі, Росії та України. Саме ці показники дають змогу усвідомити міру наповненості ринку і можливості задовольнити потреби споживачів. Власне лангїтюдне дослідження даних з сайтів російських інтернет-магазинів дозволило зробити висновки, що магазини «Ozon.ru», «Books.ru», «Лабиринт», «Библион», «ЛитРес», «Ukazka.ru», «Книга.ру» демонструють позитивну динаміку розширення асортименту звукокинг з 2012 по 2014 рр., тоді як інтернет-магазини «My-shop.ru», «Болеро», «Библио-Глобус» або повністю зняли її з продажу, або зменшили її асортимент. До того ж порівняльний аналіз даних з сайтів інтернет-магазинів Росії засвідчує наявність звукових кнг в асортименті багатьох із них. На ринку спеціалізовані магазини майже непомітні, проте серед універсальних магазинів є п'ятірка лідерів, до каталогу яких включено понад 4 тис. назв звукових кнг: «My-shop.ru», «Ozon.ru», «Books.ru», «Ukazka.ru», «Книга.ру».

Дослідження компанії «РБК», проведене на російському ринку, підтверджує постійне і стабільне зростання кількості споживачів звукових кнг, проте зацікавлення їх даним продуктом, як не парадоксально, — данина моді, а отже, говорити про довгостроковість такого сплеску зацікавлення не варто. Переважна більшість споживачів користуються звуковими кнгами на відпочинку, під час поїздки та подорожей. Дослідження «РБК» зафіксували необхідність розширення асортименту белетристичної та ділової літератури, що змінить структуру попиту і сприятиме

збільшенню кількості споживачів аудіопродукції.

Ринок звукової книги у Польщі характеризується динамічним розвитком, адже в країні успішно працюють спеціалізовані магазини, а це підтверджує зорієнтованість розповсюджувачів на посилену увагу до звукової книги з боку споживачів. Проведене дослідження даних з сайтів польських інтернет-магазинів дозволило зробити висновки, що магазини «Audioteka.pl», «Audiobook.pl», «Empik.pl», «Nexto.pl», «iBook.net.pl», «Księgarnia internetowa» демонструють позитивну динаміку розширення асортименту звуко книги з 2012 по 2014 рр., тоді як деякі інтернет-магазини або повністю зняли її з продажу («AudioKsiega.pl»), або зменшили її асортимент («Ksiazkiaudio.pl», «Zixo», «Eksiegarnia.pl»). Підтверджують сподівання видавців і розповсюджувачів звукової книги Польщі на зростання попиту і дослідження аналітиків ринку, які стверджують, що «58 % респондентів зорієнтовані на легальне придбання продукції, 47 % — отримання її безкоштовно, 22 % — запозичення, 17 % — отримання у подарунок». Об'єктивність наших узагальнень доводять також статистичні дані опубліковані у польському виданні «The polish book market», що переконливо засвідчують перевагу інтернет-магазину як способу придбання звукової книги — 75 % опитаних надали йому перевагу перед іншими каналами розповсюдження. Проведений кількісний аналіз асортименту звукових книг засвідчив, що відбувається постійне збільшення показників за назвами. Підтвердженням позитивної динаміки може служити й існування спеціалізованих магазинів з продажу звукової книги.

Дослідження польського ринку звукової книги засвідчують, що більшість слухачів звертаються до її прослуховування поза межами локацій, де є доступ до друкованої

книги, переважно, це відбувається під час руху: 35 % у громадському транспорті, 14 % у власному автомобілі, 9 % на роботі, 9 % у школі, 7 % у місцях громадського харчування, 6 % у магазинах. Недостатньо доведеним є твердження польських дослідників, що цільовою аудиторією видавців звукових книг є молоді люди, які надають перевагу новітнім технологіям і цікавляться художньою літературою.

Ситуацію з продажем звукових книг в Україні складно назвати однозначною, продаються вони як у спеціалізованих точках продажу, так і в універсальних книжкових магазинах, а також в магазинах дитячих товарів, що значно розширює можливості бути поміченими споживачем. Їх продаж у непрофільних магазинах може вмотивовувати тільки попит. Водночас малопомітність і необхідність використовувати додаткові пристрої для прослуховування аудіо-треків призводять до низького попиту на видання, останнє впливає на кількісні показники випуску. Дослідження даних з сайтів українських інтернет-магазинів дозволило зробити висновки, що більшість магазинів з 2012 по 2014 рр. демонструють динаміку до різкого скорочення асортименту звукових книг «Petrovka.ua», «Yakaboo», «GlobalBook», «Toys Time», «Bookshop.ua», тоді як незначну позитивну динаміку (від 3 до 8 %) розширення асортименту звукокниги показали спеціалізовані магазини «AudioBooks», «Audio-knigi.com». Загальна кількість звукових книг, що наявна у каталозі розповсюджувачів, за показниками значно поступається аналогічним даним польських і російських продавців, а це засвідчує низький рівень розвиненості вітчизняного ринку, а також може свідчити про низький попит на таку продукцію серед українських споживачів. Хоча дане твердження важко назвати переконливим, проведений аналіз базувався на вибірці видань з 40

книжкових інтернет-магазинів на території України, у 90 % з яких звукові книги не представлені взагалі. За дослідженнями iRiver, в Україні більшість слухачів аудіолітератури — люди віком від 18 до 35 років (81%), серед людей молодше 17 років (тільки 5%) і старших 36 років (14%) [6].

2019-2021 рр. стали переламними в історії аудіокниги на українському ринку. Криза напрямку та його смерть, яку анонсували видавці, не відбулася. CD-диск, як носій тіла аудіокниги у широкі маси, пішов у небуття. Водночас з'явилися нові платформи, які тиражують звукову книгу на широку аудиторію, використовуючи нові технології. Сучасний ринок пропонує декілька моделей доступу (розповсюдження): через спеціальний застосунок, що розміщується на App Store або/та Google Play (Перша українська аудіокнигарня АБУК); через доступ на онлайн ресурс з медіаплеєру, що розміщений на спеціалізованому сайті (онлайн-бібліотека 4read.org, проект Ліхтар, онлайн-бібліотека Слухай).

Інтернет-магазини також продовжують продаж аудіокниг. Yakaboo.ua у своєму асортименті станом на початок 2021 р. пропонує 4 тис. аудіокниг 71 мовою світу від 27 видавництв. Представлена у 24 рубриках: детективи (192 книги), фентезі (6 книг), книги з психології (14 книг), книги з саморозвитку (288 книг), дитяча література (378 книг), книги з бізнесу (288 книг), тощо. Для завантаження доступні 2 формати: .mp3 та .mp4.

Білоруський ринок книговидання і книгорозповсюдження зорієнтований передусім на тенденції російського ринку, більшість інтернет-магазинів взагалі не пропонують користувачам звукові книги (було проаналізовано асортимент 27 книжкових інтернет-магазинів і тільки у 8 були знайдені звукові книги), незначна кількість існуючих

розповсюджувачів такої продукції не можуть запропонувати покупцеві потужний асортимент. Розширили свій асортимент за 3 роки спостережень магазини «Mystery.by», «Bookby.net», «LikBez.by», «Setbook.by», в інших інтернет-магазинах було зафіксовано скорочення кількості звукокріг. 95 % звукокріг в асортименті магазинів — це продукція російських видавництв. Пояснити таку ситуацію на ринку можна кількома факторами: по-перше, незначною є кількість продукції національного виробника, а отже, й кількість творів національною мовою; по-друге, білоруські видавці не прагнуть конкурувати з російськими колегами в цьому сегменті, а тому не намагаються вкладати кошти у видання звукових кріг російською мовою. Попит на звукові кріг в Білорусі, зокрема на звукові кріг білорусською мовою, попри песимістичні оцінки аналітиків ринку, на думку крігорозповсюджувачів, все-таки є доволі високим. Таку тезу висловлюють у своїх інтерв'ю директор «Центрального кріжкового магазину» О. Глухівська, представники Національної бібліотеки Білорусі, завідувач відділу маркетингу «Белкніг» С. Гук. «Такий попит є. Причому не тільки на твори вітчизняних авторів, але взагалі на кріг озвучені білорусською мовою. Проте, якщо звернете увагу на наші полиці, то помітите, в якій пропорції представлена російськомовна і білорусськомовна література. З приводу звукових кріг — те ж саме: диски з творами є, їх небагато, вони дорожче російських, але — парадокс! — купують їх набагато активніше. Користується популярністю не тільки наша класика: покупці цікавляться творами зарубіжних авторів білорусською мовою» [9]. Оцінка експертних інтерв'ю засвідчила неоднозначне ставлення до білорусськомовної звукової кріг, з переважанням песимістичних настроїв, проте зафіксувала важливе — попит на

неї існує і наявна пропозиція його не задовольняє, що дає можливість для розвитку національного виробника.

3.2.7. Значення

Попри перспективність цього сегмента видавничої галузі, східноєвропейський регіон не може засвідчити швидкі темпами розвитку ринку звукових книг як за кількісними показниками, так і за споживацькою зацікавленістю. Поступово аналітики ринку та провідні виробники контенту засвідчують його нерентабельність. На думку експертів, подальший розвиток ринку звукових книг буде супроводжуватись скороченням його обсягів, що призведе до зменшення кількості виробників даної продукції. Компаніям з нестійкими фінансовими можливостями складно запрошувати на роботу високопрофесійних акторів і режисерів, що впливає на якість продукції, в результаті чого споживачі вкрай рідко роблять вибір на користь їхнього товару. Склалась ситуація, коли видавництва змушені компенсувати збитковість звукової книги у власному видавничому портфелі за рахунок інших перспективних і прибуткових напрямів діяльності. Водночас відповідно до даних довготермінового прогнозу розвиток звукової книги стане можливим зі збільшенням накладів і асортименту, а тому капіталовкладення у прогностичній перспективі принесуть дивіденди. Обтяжуючим фактором тут можуть стати швидкі темпи появи технологічних інновацій та економічної кризи, що пов'язані з політичними катаклізмами.

Проведений якісний аналіз асортименту звукокинг, що наявні у вільному продажі, в країнах Східної Європи засвідчив, що особливою популярністю користуються твори

сучасних прозаїків, класична література, а також навчальні видання та дитяча література. До того ж спостерігаємо проблему дублювання видавцями звукових книг асортименту своїх конкурентів і наявність мінімальної кількості унікальних для видавничого портфеля книг, що не дає змоги споживачам отримати повноцінний широкий асортимент продукції. У продажу можемо побачити аудіоверсії різних видавництв книг М. Булгакова, Л. Толстого, І. Франка тощо.

Освоєння ринку іноземними видавництвами сприятиме його поживленню, появі нових імен у видавничому каталозі та введенню в обіг сучасної світової літератури, права на озвучення якої часто не мають національні виробники звукової книги. Найбільшу кількість назв виробники аудіоконтенту пропонують у тематичній групі «Художня література» (світова та національна класична література і значно менше — твори сучасних авторів) та «Дитяча література», видавці збільшують кількість продукції у групах «Бізнес література» та «Навчальна література».

Найбільш вагомими проблемами ринку можна назвати труднощі з вибором асортименту звукових книг та їх озвучуванням, що корелюють ціновий діапазон, бо споживчий попит на високоякісну звукову книгу призводить до підвищення її собівартості. Загалом західноєвропейська і східноєвропейська звукові книги відрізняються передусім способом їх озвучування. У країнах Східної Європи збереглася традиція перетворення видавничого контенту на радіовиставу, де ключове значення мають музичний супровід, рольове читання. Подібне аранжування тексту в західноєвропейських країнах вважають спотворенням авторського задуму через інтонування тексту начитувачем. Спільним для українського, російського і білоруського

ринків є більший попит на аудіопродукт у великих містах — саме там реалізується 80 % звукокинг. Інноваційним для відродження ринку може стати процес самвидаву звукових книг, що спровокований появою нових технологій (удосконаленням програмного забезпечення). Проте тут постійно треба пам'ятати про дотримання авторського права.

У зв'язку з новітніми реаліями неминучим є внесення коректив у розвиток видавничого ринку загалом і аудіоринку, зокрема. У трансформаційні часи інноваційні процеси і технології привносять у галузь як деструктив, так і конструктив, бо зорієнтовують видавничий ринок на об'єднувальну, конструктивну співпрацю, спонукають до розвитку через застосування нових стратегій та виведення нових продуктів. Несподіваним конструктивним явищем світового ринку книговидавання стала звукова книга, яка покликана виконувати важливі бізнесові і просвітницькі функції. Ринок цей у східноєвропейському регіоні розвивається дуже повільно і у більшості країн перебуває у фазі зародження (підтвердженням цього є незначна кількість видавництв і невеликий асортимент продукції). Ситуація така склалась через низку об'єктивних факторів: економічна криза, яка призупинила і без того повільні темпи його зростання (призвела до зменшення накладів, закриття видавництв, перепрофілювання з внутрішнього на зовнішній ринок); піратство; низька обізнаність населення щодо асортименту звукових книг, місць їх продажу; апатичність людей до книги в будь-якому форматі.

Література до теми 3 питання 2

1. Александр Красовицкий: на украинском рынке не

- может быть бестселлеров // Киевский телеграфъ. – Режим доступа: <http://telegrafua.com/social/11886/print>.
2. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості: ДСТУ 7157:2010 [Чинний від 1991 – 01 – 01]. К. : Держспоживстандарт України, 2010. 18 с. (Національні стандарти України).
 3. Вежлян, Е. Книга и ее заместители, или этюд о пользе глаз для слуха. // Новый мир. 2007. № 3. С. 193-198.
 4. Давыденко, Н. Рынок украинской аудиокниги умер, едва родившись. // Комментарии. 2011. № 288. – Режим доступа: <https://comments.ua/life/304839-rinok-ukrainskoy-audioknigi.html>
 5. Книгоиздание в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2009. 159 с.
 6. Криницька, О. Слухові галюцинації. // Контракти. № 36. вересень. 2007. – Режим доступу: <http://archive.kontrakty.ua/gc/2007/36/2-slukhovye-gallyucinacii.html?lang=ua>.
 7. Леонтьев, В. Книга уходит в «Нишу»: российское книгоиздание в постбестселлерную эпоху. – Режим доступа : <http://pro-books.ru/sitearticles/1526>.
 8. Мильчин, А. Издательский словарь-справочник. М. : ОЛМА-Пресс, 2006. 560 с.
 9. Сідарэнка, А. Тыраж “гаворыць” за сябе. – Режим доступа: <http://www.kimpress.by/index.phtml?page=2&id=2768&mode=print>
 10. Шерель, А. Радиожурналистика. М. : Изд.-во Московского университета, 2000. 480 с.

11. Чирков, О. Звукова книга – новітня ділянка на конкурентному полі української культури з російською. // Збірник наук. праць НДІУ. К., 2008. Т. XIX. С. 298-309.
12. Хилько, Н. Роль аудиовизуальной культуры в творческом самоосуществлении личности. Монография. Омск: Изд-во Сибир. ф-ла Рос. ин-та культурологии, 2001. 446 с.
13. The polish book market. — Режим доступу: http://www.bookinstitute.pl/upload/Files/polish_book_market_2014.pdf

Питання до контролю знань

1. Дайте визначення поняття «електронне видання».
2. Поясніть алгоритм створення електронних видань.
3. Поясніть поняття інтерактивна та мультимедійна книга.
4. У чому специфіка вибудовування електронних видань?
5. Хто з дослідників займався вивченням теми електронна книга у видавничій галузі?
6. Дайте визначення поняття «звукове електронне видання».
7. Які ключові завдання впровадження електронних видань?
8. Чи є конфлікт між електронною та друкованою книгою?
9. Опишіть алгоритм побудови робочого процесу створення електронних видань.
10. Чи є технічна документація, яка регламентує ство-

рення електронних видань?

11. Назвіть основні інтерактивні елементи, які можуть використовуватися в інтерактивних виданнях.
12. Назвіть та охарактеризуйте ключових гравців на українському ринку електронних видань.

Література до теми 3

1. Александр Красовицкий: на украинском рынке не может быть бестселлеров // Киевский телеграфъ. – Режим доступа: <http://telegrafua.com/social/11886/print>.
2. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості: ДСТУ 7157:2010 [Чинний від 1991 – 01 – 01]. К. : Держспоживстандарт України, 2010. 18 с. (Національні стандарти України).
3. Видання. Основні види. Терміни і визначення : ДСТУ 3017-95 [Чинний від 1991 – 01 – 01]. К. : Держспоживстандарт України, 2010. 34 с. (Національні стандарти України).
4. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості: ДСТУ 7157:2010 [Чинний від 1991 – 01 – 01]. К. : Держспоживстандарт України, 2010. 18 с. (Національні стандарти України).
5. Вежлян, Е. Книга и ее заместители, или этюд о пользе глаз для слуха. // Новый мир. 2007. № 3. С. 193–198.
6. Вуль, В. Электронные издания. М.-СПб. : Петербургский ин-т печати, 2001. 308 с.
7. Городенко, Л. Інтерактивна книга. // Інформаційне суспільство. 2010. № 12. С. 16–19.

8. Давыденко, Н. Рынок украинской аудиокниги умер, едва родившись. // Комментарии. 2011. № 288. – Режим доступа: <https://comments.ua/life/304839-rinok-ukrainskoy-audioknigi.html>
9. Женченко, М. Цифрова дистрибуція на книжному ринку України. // Вісник книжкової палати. 2013. № 10. С. 3-6.
10. Єфімова, М. Інтерактивна дитяча книга в Україні: становлення та перспективи. // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. 2013. 19 (2). С. 259-263. – Режим доступу: Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uk_msshr_2013_19\(2\)_57](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uk_msshr_2013_19(2)_57).
11. Книгоиздание в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2009. 159 с.
12. Криницька, О. Слухові галюцинації. // Контракти. № 36. вересень. 2007. – Режим доступу: <http://archive.kontrakty.ua/gc/2007/36/2-slukhovye-gallyucinacii.html?lang=ua>.
13. Леонтьев, В. Книга уходит в «Нишу»: российское книгоиздание в постбестселлерную эпоху. – Режим доступа: <http://pro-books.ru/sitearticles/1526>.
14. Лисенко, А. Особливості співіснування електронних та друкованих книжкових видань. // Український інформаційний простір. 2011. № 20. С. 241–246.
15. Лукина, М. Фомичева, И. СМИ в пространстве Интернета. М. : Изд. фак. журналистики Моск. гос. ун-та, 2005. 89 с.
16. Малкович, Т. Інтерактивна книжка
17. Маркова, В. Електронна книга : наукове поняття чи

- метафора? // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2009. № 3. С. 69–74.
18. *Мильчин, А.* Издательский словарь-справочник. М. : ОЛМА-Пресс, 2006. 560 с.
19. Назаркевич, М., Сторож О., Ключник І. Особливості розроблення електронних інтерактивних книг. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/31593/1/23-332-347.pdf>
20. Никитенко, А. Стратегии интерактивного взаимодействия в сетевых версиях печатных изданий. // Современная филология: материалы междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2011 г.). Уфа: Лето, 2011. С. 250-254.
21. Сідарэнка, А. Тыраж “гаворыць” за сябе. – Режим доступа: <http://www.kimpress.by/index.phtml?page=2&id=2768&mode=print>
22. Теремко, В. Стратегічні випробування електронною книжністю. // Вісник Книжкової палати України. 2011. № 4. С. 10–14.
23. Шабатура, М. Спеціалізоване програмне забезпечення інтерактивної комп’ютеризованої системи. // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. 2012. № 745. С. 185–189.
24. Шваркова, Г., Галынский, В. Современная трактовка электронного учебника: типология, необходимые структурные элементы. // Информатизация обучения математике и информатике: педагогические аспекты. Минск : БГУ, 2006. С. 479–484.
25. Шипелик О. Інноваційні підходи в книжковій ілюстрації. – Режим доступу: <http://nauka.zinet.info/23/shypelyk.php>
26. Шерель, А. Радиожурналистика. М. : Изд.-во Мос-

ковського університета, 2000. 480 с.

27. Чирков, О. Звукова книга – новітня ділянка на конкурентному полі української культури з російською. // Збірник наук. праць НДІУ. К., 2008. Т. ХІХ. С. 298-309.
28. Хилько, Н. Роль аудиовизуальной культуры в творческом самоосуществлении личности. Монография. Омск: Изд-во Сибир. ф-ла Рос. ин-та культурологии, 2001. 446 с.
29. The polish book market. — Режим доступу: http://www.bookinstitute.pl/upload/Files/polish_book_market_2014.pdf

ТЕМА 4. ПРОМОЦІЙНІ ІННОВАЦІЇ

- 4.1. Рекламні інноваційні промоції. Продакт плейсмент
- 4.2. Рекламні інноваційні промоції. Буктрейлер
- 4.3. Мережеві видавничі промоції. Спеціалізовані соціальні мережі

4.1. Рекламні інноваційні промоції. Продакт плейсмент

- 4.1.1. Причини появи
- 4.1.2. Історія появи
- 4.1.3. Термінологічний апарат
- 4.1.4. Класифікування
- 4.1.5. Дослідженість
- 4.1.6. Завдання продакт плейсменту
- 4.1.7. Етапи робочого процесу з підготовки
- 4.1.8. Переваги та недоліки продакт плейсмент
- 4.1.9. Сфера поширення у видавничій галузі

4.1.1. Причини появи

У світовій видавничій галузі каталізатором активного пошуку неординарних, інноваційних стратегій, які дадуть змогу відновити її потужності, статус і повернути престиж книги, а також збільшити рентабельність/окупність, виявляються внутрішня криза та зовнішні фактори впливу. Втрачені видавцями рекламні потужності та майданчики, усі-

ченість існуючих можливостей призводять до необхідності пошуку нових шляхів поповнення бюджету для подальшого розвитку. Одним з перспективних напрямків стають процедура розміщення рекламних повідомлень у творах і реклама книг в інших мас-медіа. Крокова доступність телебачення, інтернету робить ці канали комунікації більш затребуваними в суспільстві, мінімізуючи значення вузької та позиційної першості друкованих. Труднощі виникають на етапі усвідомлення, що пряме рекламне повідомлення негативно сприймається широкою аудиторією і тому як альтернативна відповідь на реакцію відторгнення з'являється продакт плейсмент, який передбачає ненав'язливе представлення рекламного повідомлення, а також глибоку зорієнтованість на відстеження реакції на виникнення потреби впровадження алгоритму точного орієнтування щодо потреб конкретної аудиторії. Складна ситуація потребує вироблення комплексних заходів, вагомим компонентом яких повинен стати продакт плейсмент.

К. Маліношевська безпідставно стверджує: «Product Placement — це унікальна технологія управління масовою свідомістю і купівельною поведінкою людей. Це технологія миттєвого просування брендів за допомогою художніх творів. Це технологія створення та блискавичного поширення торгових марок» [11, с. 43]. Окреслена здатність прихованої реклами повинна бути вирішальною для її впровадження в активну практику з популяризації книг у суспільстві та створення потужного інформаційного контенту. Досягнення поставленої мети можливе завдяки використанню маніпулятивних можливостей продакт плейсмент для просування товарів і створення сильного бренду, який повинен ототожнюватися з символом цінності, значущої для споживача.

Складність ідентифікації продукт плейсменту полягає і

в тому, що відомі назви можуть з'являтися у видавничій продукції не обов'язково з рекламною метою. Читач може спостерігати і свідому спробу автора додати певної текстури, колоритності, реалістичності твору, а також, щоб персонажі були підсвідомо ідентифіковані читачем як представники певного соціального статусу: «аудиторія ставить питання, чи є згадані бренди, наприклад, у бестселерах, товарними позиціями або вони є просто елементами, що використовуються авторами, щоб зробити історії більш достовірними, сучасними і зробити персонажів більш аутентичними» [23, с. 59].

«В майбутньому вони стануть головною частиною прогресивно більш досконалої стратегії комунікацій на шахівниці маркетингу, яка є «фірмовою розвагою» – або, буквально, розвагами від бренда або спільно з ними. Це світ, в якому бренд може наблизитися до своєї цільової аудиторії за допомогою фільму, телевізійної програми чи серіалу, п'єси, роману, пісні чи шоу, навіть відеоігри, використовуючи зовсім інші лінії зв'язку (...). Звідси і більш широке поняття «розважальний маркетинг», яке іноді використовується для опису споживчого досвіду, що впливає з цих численних та різноманітних розміщень брендів та товарів» [22, с. 1].

4.1.2. Історія появи

«Варто зауважити, що Product Placement – це не абсолютно нова стратегія, вона бере свій початок ще в роки створення найперших кінофільмів» [11, с. 43]. Традиційно дослідники переконані, що зародження продакт плейсмент відбулося у США і пов'язане з кіноіндустрією, яка, на по-

чатку XX ст., переживала кризу фінансування проєктів і потребувала налагодження зв'язків з виробниками товарів як для задоволення потреби щодо отримання додаткового фінансування, так і для отримання уваги спонсорів з метою постачання реквізитів на знімальний майданчик для задоволення правильного алгоритму виробничого процесу та наявності необхідних атрибутів.

У 2007 р. Ж.-М. Леху розвинув гіпотезу Дж. Ньюела, що дозволило говорити про Францію як першопрохідця у створенні зразків продакт плеймент, бо саме фільми «Прачки» та «Дефіле 8-го батальйону» Огюста та Луї Люм'єрів, які побачили світ у 1896 р., ймовірно варто називати першими зафіксованими випадками платної прихованої реклами в кінематографі, бо їх було створено на замовлення представників французької компанії з виробництва мила «Lever Brothers».

Перші поодинокі приклади продакт плейсмент у художній літературі дослідники віднаходять у XIX ст., наприклад, твір Жуль Верна «Навколо світу за вісімдесят днів». «Поки Жюль Верн писав свою епічну подорож «Навколо світу за вісімдесят днів», на нього напали транспортні та судноплавні компанії, які благали згадок у тексті. Прохання не були проігноровані (...хоча джерела невпевнені щодо того, чи було заплачено Верну), про що можна прочитати в уривках книги, опублікованої у 1873 році. Рангун – один з кораблів компанії «Пенинсіла енд Орієнтал Компані», що курсував в китайському та японському морях, – гвинтовий пароплав, побудований із заліза, вагою близько тисяча семисот семидесяти тонн і з двигунами у чотириста кінських сил. Він був таким же швидким, але не настільки пристосованим, як Монголія і Ауда та не був настільки комфортабельним, як міг мати Філеас Фогг» [“Is that our product

placement?": A brief history of native advertising <https://digiday.com/sponsored/pulsepointbcs-001-266-628-product-placement-to-paid-posts-a-brief-history-of-native-advertising>].

Зустрічаємо згадки про використання прихованої реклами у творах Ч. Дікенса, який отримав грошову винагороду за називання фірмових ліків від Томаса Холлоуея у романі «Домбі та син». З 1939 р. кіностудія Metro-Goldwyn-Mayer вперше відкриває офіс, який займається продакт плейсмент.

Один з перших описів технології прихованого рекламування у видавничій галузі можа прочитати у книзі «Незнайка на місяці» радянського письменника М. Носова, який подає характеристику створеної Спрутсом газети, наголошуючи, що основним завданням її є безперешкодне рекламування товарів: «Правда, і прибуток, який виходив від продажу газет, цілком надходив в розпорядження Спрутса. Потрібно, однак, сказати, що прибуток цей був не так уже й великий і часто не перевищував витрат. Але пан Спрутс і не гнався тут за великими баришами. Газета потрібна була йому не для прибутку, а для того, щоб безперешкодно рекламувати свої товари. Здійснювалася ця реклама з великою хитрістю. А саме: в газеті часто друкувалися так звані художні розповіді, причому якщо герої оповідання сідали пити чай, то автор обов'язково згадував, що чай пили з цукром, який вироблявся на спрутсовських цукрових заводах. Господиня, розливаючи чай, обов'язково говорила, що цукор вона завжди купує спрутсівський, тому що він дуже солодкий і дуже поживний. Якщо автор розповіді описував зовнішність героя, то завжди, як би ненароком, згадував, що піджак його був куплений років десять – п'ятнадцять тому, але виглядав як новенький, тому що був зшитий з тканини, випущеної спрутсівською мануфактурою. Всі позитивні герої, тобто все хороші, багаті, заможні або так зва-

ні респектабельні коротуни, в цих оповіданнях обов'язково купували тканини, випущені спрутсівською фабрикою, і пили чай зі спрутсівським цукром. В цьому і полягав секрет їх успіху. Тканини носилися довго, а цукру, зважаючи на нібито його надзвичайну солодкість, потрібно небагато, що сприяло збереженню грошей та накопиченню багатства. А все кепські коротуни в цих оповіданнях купували тканини якихось інших фабрик і пили чай з іншим цукром, через що їх переслідували невдачі, вони постійно хворіли і ніяк не могли вибитися зі злиднів» [].

Масове поширення продакт плейсмент як інноваційної рекламної технології в медіа починається в країнах Західної Європи, і тільки в 90-х рр. XX ст. про нього активно починають говорити у країнах східноєвропейського регіону.

Поступово використання прихованої реклами у видавничій продукції стало не спонтанним, а перейшло у фазу усвідомленої дії письменників, до якої їх спонукала комерціалізація галузі.

4.1.3. Термінологічний апарат

«Що таке product placement? Це унікальна технологія управління масовою свідомістю і поведінкою покупців. Це технологія миттєвої розкрутки брендів за допомогою художніх творів. Це технологія створення і миттєвої розкрути торгових марок. Це – дуже швидкий і ефективний спосіб вживлення (внедрения) брендів» [1, с.11].

Продакт плейсмент (від product placement – розміщення продукту) — це жанр прихованої реклами, що використовується для завуальованого передавання повідомлень рекламного характеру з метою психологічного впливу на

людину для просування товарів чи послуг у засобах масової комунікації. Його можна охарактеризувати як гібридне повідомлення, де об'єднана реклама та піар.

Продакт плейсмент передбачає заздалегідь заплановане та спонсороване (фінансова винагорода або інші форми розрахунку за надані послуги) включення посилок на бренд або продукт.

4.1.4. Класифікування

Загальновизнаної системи класифікацій типів продакт плейсмент дослідниками не запропоновано, найбільше розбіжностей викликає питання ключових критеріїв, які будуть домінуючим для визначення кластерів.

Класичним різновидом поділу продакт плейсмент стало виділення класів відповідно до визначальних каналів сприйняття повідомлення аудиторією. Дослідники говорять про наявність трьох типів:

- візуальний (visual product placement) – ознайомлення аудиторії з предметом рекламного повідомлення через зорові образи;
- вербальний/аудіальний (spoken product placement) – ознайомлення аудиторії з предметом рекламного повідомлення через усні повідомлення, сприйняття інформації за допомогою органів слуху;
- кінестетичний (usage product placement) – застосування можливості взаємодії персонажа з предметом рекламного повідомлення.

Використаний прийом діагностики домінуючої перцептивної модальності С. Єфремцева.

За типом представлення продукту пропонуємо виділя-

ти статичний та динамічний способи:

- статичний – це спосіб представлення рекламного повідомлення, в якому аудиторії пропонують познайомитися з товаром / атрибутами бренду, що розміщені у творі, за допомогою візуального контакту або вербального повідомлення про них героїв твору чи оповідача.
- динамічний – це спосіб представлення рекламного повідомлення, в якому персонажі твору безпосередньо використовують товар, що рекламується.

За типом інтегрованості в текст можна виокремити три види продакт плейсмент повідомлень:

- повністю інтегроване – рекламне повідомлення є внутрішньотекстово інтегрованим з метою розчинення в сюжеті;
- частково інтегроване – рекламне повідомлення розміщене в заголовковому комплексі твору;
- неінтегроване – рекламне повідомлення має позатекстове розміщення.

Різновидом останнього типу є едветоріал – розміщення уривка нового твору в засобах масової комунікації на основі матеріалів продакт плейсмент бренда.

За основним типом розміщення прихованої реклами в художній літературі класифікацію пропонує О.Полетаєва, яка переконана, що збільшення прецедентів застосування продакт плейсменту у видавничій продукції потребує детальної уваги і дослідниця наводить дев'ятичленну: 1) згадка про продукт; 2) сюжет на основі продукту; 3) зображення продукту на обкладинці; 4) зображення логотипу на обкладинці; 5) використання продукту в назві книги; 6) серіал; 7) персонаж; 8) анотація; 9) ілюстрація [13]. Варто зазначити, що запропонована класифікація побудована на основі різ-

них принципів поділу на класи, схожа на хаотичну спробу оформити накопичені знання, а тому потребує подальшого доопрацювання способів/варіантів присутності рекламованого продукту в художньому творі, а тому пропонуємо її доповнення і вважаємо, що варто виділяти:

Продукт як елемент сюжету твору:

1. Локальна/точкова згадка про продукт (Продуктовий локал); Продукт у форматі локальних статичних згадок;
2. Продукт через серію згадок у різних творах автора; Продукт у форматі численних згадок у різних творах автора
3. Продукт як основа/елемент сюжету;
4. Продукт / атрибути бренду як компонент назви книги;
5. Персонаж як асоціативне уособлення продукту.

Продукт як візуальний компонент твору:

1. Зображення як візуалізація продукту;
2. Зображення як демонстрація інших творів.

Продукт як елемент оформлення іміджу видання:

1. Зображення продукту на обкладинці;
2. Зображення атрибутів бренду на обкладинці.

4.1.5. Дослідженість

Наукова розробка поняття «продакт плейсмент» здійснюється повільно, а в галузі книговидавництва – ще й недостатньо ефективно. Загальну характеристику явища знаходимо у працях Ф. Котлера «Маркетинг менеджмент», С. Туркотті «Кружку Bud, будь ласка! Індустрія продакт плейсмент у художньому кіно», П. Кисельової «Продакт плейсмент

по-російськи», О. Берьозкіної «Продакт плейсмент. Технології прихованої реклами», тощо.

У дисертаційних дослідженнях М. Каліманова «Соціально-психологічні основи впливу прихованої реклами», Я. Григор'єва «Соціально-психологічний аналіз product placement як соціальної комунікації» основний акцент зроблено на виявленні психологічних особливостей продакт плейсменту та закономірностей впливу на споживачів. Комунікативну специфіку прихованої реклами розглядає В. Веселова у праці «До питання про перспективність ресурсів product placement у комплексі маркетингових комунікацій».

Приховану рекламу на телебаченні в окремій країні висвітлено в дисертаційній роботі А. Іванової «Продакт плейсмент на сучасному російському телебаченні», дослідженні П. Огурчикова та В. Падейського «Product Placement як джерело фінансування виробництва екранної продукції», статтях В. Рижук «Використання прихованої реклами сучасними торговими марками на телебаченні», К. Гераскіна «Продакт плейсмент: ось таке кіно!» тощо.

Специфіку українського ринку прихованої реклами аналізує К. Маліношевська в публікації «Особливості Product placement в Україні» [11], дослідниця пропонує інструменти та механізми розробки й удосконалення нової рекламної технології, основним джерелом аналізу було обрано продукцію українського кіно та телебачення.

Стаття А. Іванової «Правові особливості застосування product placement на території РФ» [7] присвячена оцінці законодавчого регулювання product placement, наголос зроблено на абсурдності ситуації законодавчої невизначеності статусу прихованої реклами, попри те, що вона є дієвим маркетинговим інструментом і активно використовується

на ринку.

Продакт плейсмент, що застосовується у друкованих засобах масової інформації висвітлено в поодиноких працях оглядово. Найбільш повно його розглянуто у збірці статей визнаних експертів у різних галузях масової комунікації «Продакт плейсмент у засобах масової інформації» [3] за редакцією Мері-Лу Галісіан, що досліджують маркетингові стратегії та їх вплив на споживачів, аналізують product placement в історичному та сучасному контекстах. Спроби проаналізувати специфіку продакт плейсмент у книговидаванні тривалий час були відсутніми, надалі — не досить вдалимими, бо, як правило, дослідники доволі схематично описували роль технології у видавничій галузі.

Ситуація цілковитого вакууму зберігалась до появи дисертації О. Полетаєвої «Масова література як об'єкт прихованої реклами: літературний продакт плейсмент» [13], завдяки якій вперше було зроблено крок до визнання літературного продакт плейсменту інноваційним явищем, що має право на існування й потребує вивчення способів ефективного функціонування в художній літературі. Проведений аналіз наукових досліджень свідчить, що в сучасній теорії продакт плейсмент існує велика кількість прогалин, які потребують заповнення. Найбільш маловивченим питанням можна назвати застосування прихованої реклами у видавничій справі через скептичне ставлення фахівців галузі й науковців до його можливостей.

Важливим недоліком наявних наукових розвідок є їх відокремленість: кожна з них містить цінні ідеї, що гіпотетично могли б сприяти виробленню ефективних пропозицій. До того ж варто звернути увагу на місце продакт плейсмент у системі маркетингових комунікацій. Без уваги залишається питання його соціально-психологічних функцій,

а також особливостей впливу на цільову аудиторію.

Сапольські та Кінні ставили за мету визначити які форми розміщення продукту у продакт плейсменті були найбільш ефективними у стимулюванні відгуку на продукт. Це дозволило їм прийти до висновку, що візуальні образи та створення видимості через появу продукту разом з головним персонажем забезпечували найбільший відгук в аудиторії. Поглибив ці думки Д. ДеЛомі, переконуючи, що розміщення продукту впливає на аудиторію, але вплив є суттєвим через контекст, в якому з'являється бренд/продукт і його треба правильно обрати, щоб викликати потрібну емоцію. Цю тему продовжує К.Бакстед, наводячи дослідження взаємозв'язку між різними формами розміщення продукту і відгуком аудиторії. Найбільше увагу аудиторії привертають товари, які персонажі схвально згадують і використовують і менше уваги до товару, який має тільки візуальне представлення у проекті.

Важливим акцентом у дослідженнях стає вироблення розуміння в питанні чи допомагає розміщення продукту його запам'ятовуванню аудиторією. Л. Бабін, С. Кардер, С. Волмерс наголошують, що розміщення продукту призводить до того, що ім'я бренда запам'ятовується глядачами на тривалий час та відбувається збільшення знайомства з брендом. Під сумнів ці тези ставить Дж. Карр.

4.1.6. Завдання продакт плейсменту

Деталізовано завдання продакт плейсменту прописано К. Маліношевською в публікації «Особливості Product placement в Україні»:

- Підтвердження популярності, репутації товару цієї

торгової марки.

- Створення і підтвердження корпоративного розміщення товарів або послуг.
- Створення і просування іміджу нової продукції. Можлива участь у рекламній кампанії.
- Підтвердження популярності, репутації певної групи товарів.
- Формування стилю життя і прив'язка до нього продукту або послуги.
- Створення іміджу.
- Реклама конкретної вигоди від використання продукту (послуги), згадка про нього, що постійно повторюється.
- Реклама ідей, властивостей продукту або послуги впродовж цілого фільму в поєднанні з подальшою рекламою [11, с. 44].

Надзавданням прихованої реклами стає ненав'язливе проникнення у підсвідомість зануреної у процес перегляду/споглядання/читання людини, підкреслення значущості товару або бренда, пробудження відчуття його всеприсутності. Ефект несподіванки — ключова тактика, яку необхідно використовувати для досягнення поставленої мети, натяком привернути увагу споживачів, не руйнуючи цінності літературного твору. Стратегічні маніпулювання є важливими, бо читач не сприймає введені рекламні слова як пряме повідомлення рекламного характеру, а асоціативне сприйняття їх як елемента сюжету дає змогу посилити відчуття довіри, викликати позитивне ставлення. Дуальний характер маніпулятивних технологій літературного продукту-плейсменту сприяє підвищенню їх ефективності, бо, попри необхідність перебувати на другому плані в сюжеті твору, вони, завдяки професійному й тонкому інтегруванню

в текст, дають можливість знайти відгук у свідомості читачів, що призводить до формування певного споживацького настрою. «З одного боку, йому судилося ховатися в тіні сюжету художнього твору. З другого ж боку, саме професійно й тонко інтегрований у сюжет бренд, який опинився в полі зору або використовується в побуті Героєм, не залишається непоміченим і читачем» [5].

Етапи робочого процесу з підготовки

Розміщення прихованої реклами потребує детального опрацювання численних виробничих нюансів від яких буде залежати успішність реалізації задуму та досягнення поставленої мети. Важливими є виявлення і оформлення побажань замовника, ознайомлення з предметом реклами, вивчення специфіки обраного для розміщення проекту, визначення обставин і локацій, в яких буде з'являтися рекламне повідомлення. До ключових етапів відносимо:

- Отримання брифу від клієнта.
- Підбір проектів відповідно до цінностей бренду та параметрів, що закладені у брифі.
- Робота з обраним проектом: прочитання сценарію/ тексту; визначення та узгодження сцен, які можуть відповідати встановленим стандартам присутності.
- Створення програми розміщення.
- Узгодження програми розміщення з клієнтом та виробником (кінокомпанія / автор книги / видавець).
- Узгодження таймінгу проекту.
- Підготовка та затвердження пакету документів, що регламентують виробничий процес: договір з кінокомпанією /автором / видавництвом, стандарти присутності, деталізовані сценарії епізодів, технічне завдання.

- Отримання рекламних реквізитів і надання виробникові для ознайомлення.
- Контроль правильності розміщення рекламних повідомлень відповідно до затвердженої програми присутності.
- Проміжний контроль замовником результатів розміщення прихованого рекламного повідомлення в обраному проєкті з метою остаточного затвердження або внесення правок відповідно до побажань.
- Оформлення документів щодо закриття проєкту (акт прийому-передавання матеріалів з виробником проєкту та замовником прихованої реклами).
- Встановлення медіаефекту від прихованої реклами.

4.1.8. Переваги та недоліки продакт плейсмент

Продакт плейсмент на видавничому ринку – явище неоднозначне, що має свої переваги та недоліки.

До переваг продакт плейсменту варто віднести:

1. Розширене таргетинг-позиціонування товару, що збільшує ймовірність привернення уваги аудиторії.
2. Відсутній або мінімізований ризик ухиляння від перегляду/прочитання рекламного повідомлення, бо зменшена можливість блокування або ухиляння від реклами.
3. Відсутність потреби конкурувати за увагу аудиторії на час перегляду фільму/ прочитання книги.
4. Типи розміщення у видавничій продукції передбачають різноманітність.
5. Збільшення ймовірності підвищити ефективність рекламного повідомлення через лояльність і неупе-

- редженість аудиторії під час контакту з рекламою.
6. Позитивна контекстна конотація, позитивні асоціації.
 7. Неагресивне просування через представленість в автентичному контенті.
 8. Використання маркетингової стратегії впливу.
 9. Чітка цільова аудиторія.

До недоліків продакт плейсменту відносимо:

1. Високий рівень вартості розміщення рекламного повідомлення передбачає планування суттєвих інвестицій.
2. Відсутність контролю над виробництвом, що унеможливує згадку про бренд у найпривабливішому контексті.
3. Тривала пам'ять у випадку невдалої продакт плейсмент кампанії.
4. Розміщення продакт плейсмент у видавничій продукції обмежує креативні можливості щодо її представленості.
5. Розміщення у видавничій продукції потенційно зменшує аудиторію.

Потрубу залученості продакт плейсменту необхідно оцінювати відповідно до специфіки та потреб проекту з проведенням додаткового аналізу на переваги та недоліки і потенційно ймовірну реакцію аудиторії з визначенням рівня її «негативного» або «позитивного» впливу з метою уникнення відтоку аудиторії та негативізації іміджу бренду видавництва та автора.

4.1.9. Сфера поширення у видавничій галузі

Видавничий ринок демонструє наявність прихованої реклами найчастіше в сегменті масової та дитячої літератури, менше — бізнесової та навчальної. Складність у пошуку гармонії між вживленням рекламного повідомлення в текст і його органічністю полягає в необхідності пошуку шляхів, що дадуть можливість зберегти баланс та дотриматися паритетності здорового глузду й бізнесових амбіцій.

Світова художня література протягом свого розвитку демонструє багатоманіття зразків використання продакт плейсменту у творах Ч.Діккенса, Ж.Верна, К. Фрідмана, С. Кінга, Ф. Уелдон, Б. Акуніна, Д. Донцової, С. Лук'яненко, А. Марініної, К. Матюшкіної, Т. Устінової, Ф. Незнанського, Я. Гамільтон, Л. Вайсбергер, М. Кебот, У. Бойд, Я. Флемінг та ін.

Спостерігаємо використання цієї рекламної технології у продукції видавництв «HarperCollins», «Gardners Books», «Grove Press», «Grove Atlantic», «Perseus Books Group», «Running Press», «Rosetta Stone», «АСТ», «Ексмо», «Астрель», «Харвест», «Росмен-Прес», «Фоліо», «Пітер» тощо.

Продакт плейсмент у книговидаванні може бути використаний на рівні декількох магістральних стратегій як спосіб рекламування невидавничого сегменту з метою отримання додаткових інвестицій (Ф. Уелдон написала роман «Намисто від Булгарі» на замовлення італійського бренду ювелірних виробів, Д. Донцова у романі «Філе з золотого півня» з циклу детективів «Віола Тараканова» активно пропагувала продукцію фірми «Золотий півник», продовження її реклами зустрічаємо у серіях «Даша Васильєва», «Свлямпія Романова») та як спосіб інформування про видавничу про-

дукцію/автора/видавництво з метою популяризації видавничого продукту та збільшення упізнаваності (К. Матюшкіна серія книг для дітей про Кота да Вінчі).

Перший тип поступово впроваджується в бізнесову практику, тоді як другий тип залишається малопоміченим серед представників галузі, але застосування цієї технології має потужний потенціал і потребує особливої уваги, а найцінніше — він може допомогти в підвищенні читацької активності та створенні ненав'язливої, але необхідної поінформованості про книги.

Рекламувати видавничу продукцію з використанням технології продакт плейсмент можна за допомогою ілюстративного ряду, додаткової сюжетної лінії, образної системи, заголовкового комплексу, згадки про продукт. Наприклад, поява згадки про товар у сюжеті твору може бути зумовлено рекламною чи пропагандистською метою. Варто погодитись з твердженням П. Квінна, який переконує: «маркетологи, які просувають бренди, шукають більш ефективні методи для того, щоб встановити емоційний зв'язок зі споживачем» [17].

Ключовою стає фраза «емоційний зв'язок зі споживачем», досягнення якого може задовольнити очікування видавців, спричиняє лояльність читачів і призводить до зумовленої покупки. Маніпулятивні стратегії спонукання до дії мають відтермінований або уповільнений ефект із закладеним відчуттям самотійності вчинку, на який не було вчинено жодного впливу.

Важливим є і візуальний продакт плейсмент, за допомогою якого можна візуалізувати продукт, переважно така тактика використовується в серії «Прикольний детективчик» видавництва «Астрель». Ефективним може бути й розміщення видавничого продукту з метою створення позитив-

ного іміджу нової продукції. Дослідники переконані, що в літературному продакт плейсмент закладене більш тривале охоплення читачької аудиторії, за яке рекламодавець отримує безоплатні фінансові преференції: перевидання книг, цитування в інших творах, передавання прав для продовжень, випуск на інших носіях, книга за обміном.

Особливої уваги потребує аналіз літературного продакт плейсмент, що призначений для рекламування видавничої продукції, поодинокі зразки якого на практиці знаходимо в дитячій літературі (продукція видавництв «Сова», «Астрель», «АСТ», «Ексмо»). Парадоксально, але, попри постійні розмови про неможливість рекламувати видавничу продукцію, представники галузі практично не звертають увагу на можливості прихованої реклами, завдяки якій можна прищепити любов до читання, якщо зробити його доказом статусності. До того ж згадування назв книг автора/видавництва може викликати підсвідому цікавість читачів. Видавництво «Астрель» уперше скористалось можливістю рекламувати книги автора у його ж текстах. Вдалим прикладом варто назвати серію К. Матюшкіної про Кота да Вінчі, де автор, полегшуючи шлях читача до пошуку необхідної інформації про продукцію, користується повністю інтегрованим і не інтегрованим у текст продакт плейсмент повідомленням.

Важливо досягнути психологічної ефективності літературного продакт плейсмент завдяки створенню привабливого та яскравого героя, що викликатиме бажання наслідувати, моделювати його поведінку, зможе привертати увагу до власного імені в будь-якому контексті, спонукаючи до купівлі продукції без наявності прямого заклику. Співпричетність, намагання наслідувати літературного героя, стежити за перипетіями його життя, колекціонувати все, що пов'язано з

ним, — вдалий спосіб просування продукції. Спостерігаємо це явище, зокрема, завдяки створеному Дж. Роулінг образу Гаррі Поттера, який знайшов продовження у творах: Б. Маккейб «Гаррі Поттер. Світ чарів. Історія легенди», Г. Бешем «Гаррі Поттер і філософія», Б. Сіблі «Гаррі Поттер. Народження легенди», «Гаррі Поттер. Розбір польотів», де винесене в заголовок ім'я відомого літературного героя відіграє роль приманки. Подібну популярність здобув і Кіт да Вінчі, персонаж творів К. Матюшкіної (В. Дмитрієва «Школа Кота да Вінчі. Все про все. Перша енциклопедія», К. Матюшкіна «Супер лабіринти Кота да Вінчі», «Книжка з поштівками від Кота да Вінчі»). Найчастіше трапляється експлуатування відомого імені літературного героя, що дає змогу перебувати в полі зору читачів і є корисним як для джерела запозичень, так і позичальника. Філософія успішних продажів змушує загравати з читачем, навіть шляхом часткового введення його в оману.

Серед переваг літературного продакт плейсмент необхідно назвати такі: цільове та пролонговане охоплення аудиторії, наявність лояльної і позитивно налаштованої аудиторії, неможливість відторгнення повідомлення у зв'язку із зарахуванням інформації до прямої реклами, здатність просувати бренд шляхом інтегрування його в сюжет твору, зорієнтованість на уважного читача та високу якість контакту з ним, збільшення ймовірності викликати посилення інтересу до рекламованої продукції завдяки брендовості автора.

Недовіра до потенціалу прихованої реклами, що розміщена у видавничій продукції, порівняно з іншими засобами масової інформації, пов'язана з незначною широтою охоплення аудиторії, низьким рейтингом читання, малими накладками, а також відсутністю можливостей візуалізувати повідомлення (останній спосіб передавання інформації

здобув на сучасному етапі найбільшу популярність у суспільстві). Попри існуючі стереотипи, ця рекламна технологія є перспективною насамперед завдяки унікальній довірі читачів до тексту як носія цінностей та книги як унікального інтелектуального простору. «Прихована реклама в художній літературі — один з наймолодших напрямів product placement як у всьому світі. Такий вид реклами позиціонується як одна з небагатьох рекламних технологій, що дає можливість контакту зі споживачем сам на сам, перегортаючи чергову сторінку книги, читач не готовий до того, що зараз на нього звалиться рекламне повідомлення, а значить, не захищений і найбільш сприйнятливий до нього. Література сприймається як інтелектуальний продукт, в якому, на перший погляд, реклами не може бути за визначенням» [16, с. 86]. Безпосередній контакт зі споживачем дає змогу впливати на цільову аудиторію, спонукаючи її до активних дій.

Цей сегмент рекламного ринку залишається непрозорим для дослідників, особливо щодо його обсягів, організаційно-правових відносин між учасниками ринку, ціноутворення. Будучи структурним елементом книжкового контенту, продакт плейсмент має специфічні особливості та характеристики. На сучасному етапі розвитку видавничої галузі країн східноєвропейського регіону триває формування індустрії літературного продакт плейсмент. Потенціал, характерні особливості, функціональні можливості його так і залишилися чітко не виписаними. Використання прихованої реклами доцільне з метою інформування читача про інші книги видавництва, посилення його уваги до супутньої продукції в основному тексті, перехресного згадування у виданнях героїв у творах героїв з інших художніх творів, візуалізації обкладинки інших книг в ілюстративному ряді.

«Такі тенденції неминучі, нові та різні форми реклами

будуть використовуватися в місцях, які колись вважалися священними, наприклад, література, але рекламодавці повинні враховувати різні стратегічні аспекти, щоб реклама була ефективною і автори не втрачали довіри: продукти повинні повністю відповідати цільовій групі книги, також частота, з якою згадуються продукти, повинна відповідати особливостям цільової групи, таким як вік, стать, соціальний статус або освіта. Для деяких читачів повторення буде проблемою, тоді як для інших це буде приємно, або хоча деякі читачі насолоджуються наближенням до нових культур, також через бренди, які використовуються в книгах, для інших незнайомі продукти можуть заважати їм жити повний досвід, який може запропонувати книга».

Продакт плейсмент видавничої продукції повинен допомогти видавцям налагодити контакт з читачем, підвищити його обізнаність про інші книги автора або видавництва. Його варто назвати позитивним явищем, проте оптимальним є використання неінтегрованого рекламного повідомлення, яке не спотворює текст і не викликає у читача негативних реакцій. Просування у книгах невидавничої продукції — явище неоднозначне й має тільки один позитивний результат — матеріальний прибуток, що допомагає підвищити авторський гонорар і видавничі прибутки.

Література до теми 4 пункту 4.1.1.

1. Березкина, О. Product placement. Технологии скрытой рекламы. СПб. : Питер, 2009. 208 с.
2. Веселова, В. К вопросу о перспективности ресурсов Product Placement в комплексе маркетинговых коммуникаций. Рига, 2003. С.27-31.

3. Галисиан, М.-Л. Продакт плейсмент в средствах массовой информации. М. : Эт Сетера Пабблишинг, 2004. 340 с.
4. Гераскина, К. «Продакт плейсмент: вот такое кино!» // Рекламные технологи. 2003. № 2.
5. Григорьева, Я. Социально-психологический анализ Product placement как социальной коммуникации : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05; Гос. ун-т упр. М., 2004. 152 с.
6. Иванова, А. Продакт плейсмент на современном российском телевидении. // Материалы международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2010». М., 2010.
7. Иванова, А. Правовые особенности застосування product placement на території РФ. // Медиаскоп. 2011. № 2. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/831>
8. Калиманова, М. Социально-психологические основы воздействия скрытой рекламы.: Дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 Москва, 2001. 147 с.
9. Киселёва, П. Продакт плейсмент по-русски. М. : Вершина, 2008. 152 с.
10. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб. : Питер, 1999. 896 с.
11. Маліношевська, К. Особливості Product placement в Україні. // Економічний часопис-XXI. 2012. № 1-2. С. 43-45.
12. Огурчикова, П., Падейського В. Product Placement как источник финансирования киноиндустрии. // Экономические стратегии. 2001. № 5-6. С. 138-143.

-
13. Полетаева, О. Скрытая реклама (product placement) в современной художественной массовой литературе: авторская стратегия или редакторская правка // Теория и практика общественного развития, 2010. № 3, С. 265-267.
 14. Полетаева, О. Массовая культура как объект скрытой рекламы: литературный продакт плейсмент: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.01/ Тюменский гос. нефтегаз. унив-т. Тюмень, 2010. 187 с.
 15. Рижук, В. Використання прихованої реклами сучасними торговими марками на телебаченні. // Науковий блог. – Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua/2013/vykorystannya-pryhovanoji-reklamy-suchasnymy-torhovymy-markamy-na-telebachenni>
 16. Сухова, Е. Технология product placement в художественной литературе. // Всероссийский журнал научных публикаций. 2011. июнь. С. 86-85.
 17. Шульгин, М. Мировой тренд: скрытая реклама вытесняет прямую. – Режим доступа: <http://re-port.ru/articles/36763>
 18. Babin, L. A., & Carder, S. T, 996b, Viewers' recognition of brands placed within a film. International Journal of Advertising, 15, 140–151.
 19. Balasubramanian, S. Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. // Journal of Advertising. 1994. 23(4). p. 29–46.
 20. DeLorme, D., Reid, L. Moviegoers experiences and interpretations of brands in films revisited // Journal of Advertising. 1999. vol. 28. №.2. pp. 71-95.
 21. Karrh, J. Effects of brand placements in motion pictures. In K. W. King (Ed.), Proceedings of the 1995. // Conference of the American Academy of Advertising.

- Richmond, VA: American Academy of Advertising. p. 90–96. – URL: https://www.academia.edu/5579532/Erdem_akkan
22. Lehu, J-M. Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. London and Philadelphia: Kogan Page, 2007. 276 p.
23. Mucundorfeanu, M., Szambolics, J. The Use of ProductPlacement in Books and E-Books // Journal of Media Research. Vol. 10 Issue 1(27), 2017. 58-69 pp.
24. Sapolsky, B., Kinney, L. You oughta be in pictures:product placements in the top-grossing films of 1991. Conference Report, American Academy of Advertising Conference, pp.1-22, Chicago, Illinois 1994.
25. Turcotte, S. Gimme a Bud! The Feature Film Product Placement Industry. USA: The University of Texas at Austin, 1995.
26. Vollmers, S., &Mizerski, R. A review and investigation into the effectiveness of product placements in films.In K. W. King (Ed.), Proceedings of the 1994 conference of the American Academy of Advertising (pp. 97–102).

4.2. Рекламні інноваційні промоції. Буктрейлер

- 4.2.1. Причини появи
- 4.2.2. Історія появи буктрейлерів
- 4.2.3. Термінологічний апарат
- 4.2.4. Класифікування
- 4.2.5. Дослідженість
- 4.2.6. Програмне забезпечення
- 4.2.7. Значення

4.2.1. Причини появи

Поява та розповсюдження відеохостингів та соціальних мереж як соціокультурних феноменів, дали можливість розміщувати відеоповідомлення у місцях загального доступу та ретранслювати відеоповідомлення, стали однією з вагомих причин появи буктрейлера як нової комунікативної тактики спрямованої на рекламування видавничої продукції. «Ні для кого не таємниця, що людство читає зараз набагато менше, ніж потрібно для адекватного розвитку культури та суспільства. Книгу замінюють кіно, Інтернет та пов'язані з ними технології. Але вони — все ж невід'ємна складова успішного розвитку як окремої людини, так і суспільства загалом. Тож не дивно, що триває постійний та невтомний пошук актуальних засобів повернення читачів до книги» [7]. Означене є вагомою характеристикою, але вказує на певною мірою однобоке розуміння причин, що спонукали видавців шукати нових способів комунікування з читачем. Другу причину виокремлює Л. Якіна, асоціюючи буктрейлер з мультимедійним продуктом, вважаючи, що підґрунтям для його появи стали «процеси віртуалізації, медіатизації соціокультурного простору» [16, с. 42]. Новий різновид спілкування про книгу, оформлений через її візуалізацію «швидко стає частиною інформаційної культури» [16, с. 42]. Третьою, не менш вагомою, причиною варто вважати вплив виокремленої у «Третій хвилі» Е.Тоффлера кліп-культури, яка сформувала соціально-психологічний феномен «кліпового мислення» і, як наслідок, проявилась у зникненні цілісного розуміння світу з тяжінням до фрагментарності. «Людина сприймає світ не цілісною, а як низку майже не пов'язаних між собою частин, фактів, подій. Володареві кліпового мислення

важко, а часом він зовсім не здатний аналізувати будь-яку ситуацію, адже її образ не затримується в думках надовго, він майже одразу зникає, а його місце тут же займає новий (нескінченне перемикання телеканалів, перегляд новин, реклами, трейлера до фільму, читання блогів ...)» [8]. Ситуація ускладнюється також через непродуману систему комунікування між видавцями і читачами. У контексті згаданих трансформацій британський футуролог Дж. Мартін запропонував поділяти людей на два типи: перший — «люди книги», другий — «люди екрану». Домінування останніх у суспільстві, на думку дослідника, спричиняє попит на пришвидшений спосіб отримання інформації та поверховість її сприйняття, провокуючи кардинальні зміни у способах передавання та сприйняття інформації в умовах ущільненого часу. В існуючій системі сприйняття світу буктрейлер є вагомим інструментом для привернення уваги читача, що серфінгує, і новим інструментом після заперечення можливостей бінарного мислення.

4.2.2. Історія появи

Появу буктрейлерів не можна назвати спонтанною, бо аудіовізуальна культура, де візуальність є домінуючою ознакою і виявляється в спрямованості на засвоєння зорових образів, стала панівною наприкінці ХХ — початку ХХІ ст. З допомогою буктрейлерів можна сформувати звукозорові сенсорно-віртуальні уявлення, що дадуть змогу згармонізувати внутрішній і зовнішній плани поліхудожнього простору. «Книгочитання позиціонується як мода, як таке, що не володіє стійкою цінністю, комерційний складник домінує: буктрейлер — це шлях «до придбання», «правильна

реклама»» [16, с. 43].

Час появи цього різновиду відеореклами дослідниками визначається по-різному. Більшість називають ХХІ ст., коли у США 2002 р. було створено перший буктрейлер для реклами книги Крістін Фіхан «Темна симфонія». Водночас деякі дослідники (Н. Сіппель) переконані, що хронологію розвитку буктрейлерів варто розпочинати з відео, яке було відзняте для реклами книги Дж. Фарріса у 1986 р.

Досвід США та країн Західної Європи засвідчує, що буктрейлер сприймається як обов'язковий маркетинговий інструмент у рекламній кампанії з просування книги, а також оцінюється як витвір мистецтва (існують щорічні премії MobyAwards, BookVideo, Trailee).

У країнах східноєвропейського регіону видавці скептично ставляться до його потенційних можливостей. Позитивну динаміку демонструють тільки польська та російська видавничі практики. У Росії вони розміщуються, крім відеохостингів та соціальних мереж, ще й на ресурсах провідних видавництв: на сайті «Ексмо», у розділі «Відеогалерея» знаходимо 240 буктрейлерів, на сайті видавництва «Азбука» — 27, «Махаон» — 45.

Оцінку українських реалій здійснює Д. Ключко, яка вважає, що «буктрейлер скрізь працює доволі мляво. За ці два роки не було жодного випадку, щоб він був зроблений настільки художньо-вигадливо і рекламно-якісно, аби серйозно впливати на продажі або хоча би впізнаваність книжки чи проекту» [4]. На українському видавничому ринку зразки буктрейлерів з'явились вперше у 2010 р. — це буктрейлер на роман Наталії та Олександра Шевченків «Оксимитовий перевертень» та відео, що презентувало книжковий проект «Винарні». Найбільш відомим буктрейлером, який вийшов за межі інтернету і був представлений на те-

лебаченні, можна назвати проєкт видавництва «Небесний ключ» — буктрейлер на роман «Даогопак». Активну позицію займає українське видавництво «Meridian Czernowitz».

На польському видавничому ринку буктрейлери — це розповсюджений різновид рекламних повідомлень, що засвідчує досвід видавництва наукової і навчальної літератури «PWN», яке запропонувало такий підхід для рекламування книги Ф. Зімбардо та Р. Геріга «Психологія та життя».

4.2.3. Термінологічний апарат

Буктрейлер (від англ. book trailer) — це маркетинговий інструмент рекламування видавничого продукту у форматі відеоролику, що покликаний виконувати місію його представлення, популяризації або просування під час (з метою) комунікування з потенційним читачем.

Пропонуємо розуміти буктрейлер як комунікативний канал у формі відеоролика, який створений з метою ознайомлення аудиторії з конкретною видавничою продукцією через її візуалізацію. «Буктрейлер може зіграти позитивну роль, як один із способів залучення до книгочитання, за умови, що його створення стане якоюсь «інтелектуальною технологією» (Д. Белл) з проведенням культурологічного аналізу та обов'язковою гуманітарною експертизою (філософською, культурологічною, мистецтвознавчою, філологічною, педагогічною), коли мережевий продукт у комунікативній системі доступний читачеві різного рівня підготовленості» [16, с. 44].

Поступово функціональне навантаження бук трейлерів змінюється і вони стають самостійними мультимедійними

жанрами, водночас зберігається акцент на тому, що їх комунікативна тактика забезпечує рекламні завдання.

4.2.4. Класифікування

Дослідники класифікують буктрейлери за різними ознаками і єдиновизнаної і усталеної класифікації сучасна наукова думка не представила.

Класифікацію буктрейлерів за жанром та формою виконання здійснює українська дослідниця С. Патру у статті «Буктрейлер як засіб реклами книговидавничої продукції». За жанром авторка пропонує виокремлювати анонс та відгук, зазначаючи, що в анонсі «коротко розповідається про книгу, її сюжет і автора, а також про її видання, про надходження у певну бібліотеку, якщо буктрейлер замовлено чи виготовлено працівниками бібліотеки» [Патру С.].

Беручи за основу форму виконання, С. Патру здійснює двокомпонентну класифікацію [7], поділяючи створені буктрейлери, на повноцінні ролики і слайд-шоу (презентації). Вважаємо, що така класифікація є не повною і необхідно виокремлювати такі різновиди: міні-фільм (невеликий художній фільм, в якому використано фрагменти сюжету книги), відеоролик (низка відеофрагментів, що створені з різних графічних і відеоматеріалів) та слайд-шоу (відеофрагменти зі слайдами презентації про книгу). В буктрейлерах-анонсах особлива увага зосереджується на висвітленні сюжету видання, настроєвості книги, бо їх мета — презентувати видання, зацікавити читачів. Буктрейлер у жанрі відгуку — ролик, в якому автор висловлює суб'єктивне враження про прочитану книгу, основне завдання — розказати про автора і сюжет книги.

У книзі Д. Петтісона «Інструкція до буктрейлерів» [18] за способом візуалізації тексту пропонується виокремлювати: ігрові (міні-фільми про книгу), неігрові (набір слайдів з цитатами, ілюстраціями, зображенням книжкових розворотів), анімаційні (мультфільм за книгою) буктрейлери. За формою побудови сюжету визначати: оповідні (презентують сюжет твору), атмосферні (зосереджують увагу на відтворенні основної настроєвості книги та формуванні читацьких емоцій), концептуальні (ретранслюють ключові ідеї і загальну смислову направленість тексту) буктрейлери.

Найбільш повною видається фасетна класифікація української дослідниці М. Женченко, яка не претендує на її вичерпність і беззаперечність, стверджуючи, що класифікацію можна розширювати «відповідно до додаткових ознак» [3, с 248]., але до найбільш суттєвих ознак, за якими виділяє буктрейлери, відносить поділи за:

1. технологіями створення: міні-фільм, мультфільм, відеопрезентація у форматі слайд-шоу;
2. змістом: розповідні; атмосферні; концептуальні;
3. видом видань за цільовим призначенням і читацькою адресою: на літературно-художні, навчальні, наукові, дитячі видання тощо;
4. авторською належністю: видавничі (створені видавництвами); авторсько-видавничі (створені видавництвами спільно з авторами); авторські (підготовлені бібліотеками для залучення нових читачів у межах різноманітних програм з популяризації читання); фанбуктрейлери (зроблені читачами-аматорами)» [3, с 248].

Практика розширення меж класифікування буктрейлерів за додатковими ознаками спостерігається у О. Косачо-

вої, яка вказує на альтернативні ознаки для класифікування і пропонує звертати увагу на «характер географічних знакових засобів: зображувально-статичні (слайд-шоу з фотографіями, малюнками, картами, графіками та іншими статичними зображеннями), зображувально-динамічні (відеоролики, анімаційні та мультиплікаційні фільми) і комплексні та характер звукових знакових засобів: невербально-музичні, вербально-музичні, вербально-шумні (дикторський текст супроводжує інтершум навколишнього середовища), комплексні» [5, с.2]

4.2.5. Дослідженість

Буктрейлер виявився малодослідженим, але нагальним і потрібним для видавничої галузі способом просування товару і комунікування з читачем. Загалом вивчення цього феномена відбувається повільними темпами, ставлення до нього серед науковців неоднозначне, з'являються думки і про його негативний вплив. Л. Якіна зазначає, що «буктрейлер несе негативний вплив, не наближаючи, а віддаляючи від книгочитання» [16, с. 44]. Н. Шевцова наголошує: «Книга входить у первинний культурний обіг не як плід індивідуальної письменницької праці, а як колективний медіапродукт» [12, с. 289]. Загалом серед нечисленних спроб накреслити тенденції та визначити особливості цього видавничого феномена можна назвати такі праці: А. Бессараб «Буктрейлер як нове явище у сфері соціальних комунікацій» [1], С. Воробель «Буктрейлер як новий жанр популяризації книги» [2], С. Патру «Буктрейлер як засіб реклами книговидавничої продукції» [7], О. Хмельовська «Буктрейлер по-українськи: додаткова промоція книги чи забавки

для видавця?» [10], Н. Шевцова «Вітчизняні буктрейлери: проблема ефективності комунікативної тактики» [12], Ю. Щербініна «Дивитись неможна читати. Буктрейлерство як видавнича стратегія у сучасній Росії» [15], «Соціальні мережі і блогосфера як інструмент для просування книг» [9].

Переважає більшість дослідників сприймають буктрейлер тільки як рекламну технологію, рідше як жанр мережевого спілкування, забуваючи про основну його функцію, яка визначається новими видавничими стратегіями — активним комунікуванням з читачем, якому пропонуються орієнтири для спілкування. Л. Оборін пропонує вбачати у ньому подвійну природу і розуміти буктрейлер «і як медіаоформлену анотацію книги, що має на меті виключно рекламу, і як окремий культурний феномен, вид мистецтва» [6]. Спільним для більшості досліджень варто назвати намагання науковців засвідчити його низький компетентнісний рівень.

4.2.6. Програмне забезпечення

Процес створення буктрейлерів потребує отримання знань і навичок щодо використання програмного забезпечення, яке допоможе реалізувати ідею і закривати потреби різних етапів виготовлення буктрейлерів.

Конструктор буктрейлерів: Biteable

Програми для відеомонтажу: WindowsMovieMaker (входить до стандартного пакету MicrosoftWindowsXP), Sony VegasPro, Adobe Premiere, Camtasia Studio, Corel VideoStudio, ProShowProducer.

Програми для створення слайд-шоу: _Power Point (за

потреби використати конвертер iSpring River), Movavi Slideshow Maker, PhotoShow PRO, Bolide Slideshow Creator.

Онлайнві редактори: Youtube Video Editor, Animoto, WeVideo Google Drive, Magistro.Com, Myfreemaker.com.

Програми для редагування аудіофайлів: Audacity, Adobe Audition CC, Sound Forge Audio Studio, Sound Forge Pro.

Конвертер медіафайлів: Format Factory, Freemake Audio Converter.

Програми для створення Gif-анімації: Bannershop GIF Animator, Wondershare Filmora, Photoscape, SSuite Gif Animator, GifPal, MakeAGif, Gimp, UnFREEZ.

Програми для створення футажів: Magix Pro, Magic Particles 3D, Video Edit Magic v4.47.

Відеостоки: Animoto, Pexels, Mazwai, Stockio, Coverr, VideoMonkey, Clipcanvas, Videvo, CuteStockFootage, MotionPlaces, Life of vids, Videezy, Pixabay, MotionElements.

Визначити мету створення буктрейлера: інформування аудиторії про вихід книги, просування або поновлення уваги до книги, тощо.

Встановити цільову дію аудиторії, на яку розрахований ефект перегляду буктрейлера: збудження бажання прочитати, замовлення книги, перехід на сайт видавництва, перепост буктрейлера як рекомендація,

Визначити цільову аудиторію для буктрейлера, щоб правильно обрати формат трейлера, відповідно до цільового призначення або жанрової специфіки видавничого продукту та інструменти, які необхідно застосувати для його створення.

Розробити сценарій. Чітко фіксувати потребу в інтризі, віральності та наявності відповіді на ключове питання: чому необхідно прочитати книгу, про яку ви розповідаєте у буктрейлері, в мому її унікальність.

Продумати канали розміщення трейлеру (звернути увагу, щоб там була лояльна аудиторія): YouTube, сайт видавництва, сторінка видавництва чи акаунт автора у соціальній мережі.

Необхідно досягнути глибокого перегляду. На нього впливає хронометраж та зацікавленість.

Розробити стратегію просування, використовуючи як можливості відеохостингів, так і соціальних мереж. На YouTube є відеореклама різних форматів: In-Stream (pre-roll (рекламне відео, що подається для перегляду до початку основного відеоконтенту), mid-roll (рекламне повідомлення, що розміщене всередині відео) або post-roll (рекламне повідомлення, що подається по завершенню основного відеоконтенту) як формати реклами «у потоці» відео), In-Search (реклама в результатах пошуку), In-Display (реклама в рекомендаційних блоках). Можна використовувати формат «посіву відео», що передбачає публікування відеоконтенту у соціальних мережах, на каналах відеоблогерів або у місцях активного перебування визначеної цільової аудиторії. Варто прагнути досягнення органічного, а отже, якісного трафіку з метою досягнення ранжування відео. Враховуємо KPI's: загальне рекламне охоплення, кількість відеопереглядів, приріст підписників, обсяг залученого трафіку. Досягаємо соціальну активність та конверсію.

4.2.7. Значення

Ринок буктрейлерів в Україні та світі надзвичайно обмежений. Більшість гравців видавничого ринку висловлюють сумніви щодо доцільності створення буктрейлерів через низьку здатність до релевантної перевірки їх затребу-

ваності та ефективності. «Багато авторів дійшли висновку, що книжкові трейлери - це марна трата грошей, оскільки навіть трейлери для бестселерів у списку New York Times можуть мати відносно низьку кількість переглядів» [17]. Найбільші труднощі, що сприяють зменшенню можливостей для його зростання – це складність вийти на безпосередню цільову аудиторію. Головне завдання, яке передбачає для досягнення буктрейлер – спокусити глядача.

«Основною проблемою розвитку буктрейлерів як засобу популяризації книги є необхідність значних фінансових витрат для створення якісних буктрейлерів. Не додає видавцям мотивації готувати буктрейлери і відсутність можливостей точно виміряти їхній вплив на збільшення продажів книги та, відповідно, обґрунтувати економічну ефективність» [3, с.249].

Використовуючи здобутки аудіовізуальної культури, буктрейлер покликаний у динамічній і захопливій формі подати потенційному читачеві розповідь про книгу. Передавання інформації за допомогою відеофрагментів дає можливість привернути увагу медійної людини з послабленою комунікаційною саморегуляцією та хаотичністю світосприйняття, що надає перевагу серфінгуючому способі споживання інформації. У підсвідомості сучасного читача-глядача у психології сприйняття зафіксоване позитивне ставлення до фільмів і відеоінформації, закладеної в них. Сформована позиція потребує додаткових зусиль для подолання бар'єрів і формування розуміння буктрейлера як способу візуалізації твору і як інструменту для просування видання.

Література до теми 4 пункту 4.1.2.

1. Бессараб, А. Буктрейлер як нове явище у сфері соціальних комунікацій. // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2014. № 1-2. С. 159-163.
2. Воробель, С. Буктрейлер як новий жанр популяризації книги : методичні поради. // Шкільна бібліотека. 2012. №21-22. С. 70-73.
3. Женченко, М. Цифрові трансформації видавничої галузі. К.: Жнець, 2019. 440 с.
4. Клочко, Д. Книжный трейлер – это новый жанр на грани книжного и виртуального. // Главред. – Режим доступа: <http://glavred.info/archive/2010/11/15/191328-4>.
5. Косачова, О. Буктрейлер як ефективний медіаресурс сучасної бібліотеки // Вісник книжкової палати. 2014. № 10. С. 1-4.
6. Оборин, Л. Буктрейлеры месяца. Нужно действовать. // OpenSpace: Электронный журнал. 2011. 3 октября. – Режим доступа :<http://os.colta.ru/literature/projects/122/details/30675/>
7. Патру, С. Буктрейлер як засіб реклами книговидавничої продукції. – Режим доступу: <http://www.vmurol.com.ua>
8. Семеновских, Т. “Клиповое мышление” – феномен современности. // Оптимальные коммуникации: эпистемический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связности РГГУ. – Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2013/02/18/3208>
9. Социальные сети и блогосфера как инструменты для продвижения книг. – Режим доступа: <http://pro->

books.ru/node/7097

10. Хмельовська, О. «Буктрейлер по-українськи: додаткова промоція книги чи забавки для видавця? – Режим доступу: <http://www.chytomo.com/news/buktrejler-po-ukrayinsky-dodatкова-promotsiya-knyhy-chy-zabavky-dlya-vydavtsya>
11. Шевцова, Н. Коммуникативная функция буктрейлеров к произведениям классической литературы // Челябинский гуманитарный. 2012. № 3. С. 68-74.
12. Шевцова, Н. Отечественные буктрейлеры: проблема эффективности коммуникативной тактики Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 22 (313). Филология. Искусствоведение. Вып. 81. С. 289-293.
13. Шевцова, Н. Проблема заданности контента в буктрейлерах к произведениям литературы non fiction // Знак: Проблемное поле медиаобразования. 2014. № 1. С. 90-93.
14. Шевцова, Н. Буктрейлеры к периодическим изданиям: перспективы развития жанра // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 291–296.
15. Щербинина, Ю. Смотреть нельзя читать. Буктрейлерство как издательская стратегия в современной России. // Вопросы литературы. 2012. № 3. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/voplit/2012/3/s8.html>
16. Якина, Л. Буктрейлер – культурное явление? // Человек в мире культуры. 2014. № 3. С. 42-45.
17. Lauren White Cinematic Marketing. All About Book Trailers – URL: <http://www.independentpublisher>.

com/article.php?page=1685

18. Pattison D. The Book Trailer Manual. Mims House, 2012. 111 p.

4.3. Мережеві видавничі промоції. Спеціалізовані соціальні мережі

- 4.3.1. Причини появи
- 4.3.2. Історія появи
- 4.3.3. Мережеві промоції на видавничому ринку
- 4.3.4. Спеціалізовані соціальні мережі
- 4.3.5. Значення

4.3.1. Причини появи

Зміни, що відбулись у світовому та пострадянському інформаційному просторі, змусили представників видавничої галузі східноєвропейського регіону говорити про потрапляння у певний комунікаційний вакуум, що негативно впливає на позиціонування видавництв та видавничої продукції на ринку, а також призводить до повсякчасної втрати зв'язку з покупцями. У ситуації, що склалася, слід віднайти нові способи та методи поширення інформації, обов'язково враховуючи їх ефективність, масовість запитів до них, наявність високого рівня кредиту довіри серед людей. Соціальна мережа відповідає зазначеним вимогам, проте ще не набула широкого поширення як інструмент ведення бізнесу серед видавців. Ідентифікація в інформаційному та комунікаційному просторі — шанс отримати преференції від споживачів у формі купівлі видавничої про-

дукції і посилити впізнаваність власного бренду. На сучасному етапі «одним із найбільш ефективних інструментів для просування товарів та послуг для комунікації брендів з цільовими аудиторіями є соціальні мережі» [5].

Мережева активність, як стверджують дослідники, поступово стає новою формою реалізації активної позиції, однією з найбільш актуальних форм якої, без перебільшення, можна назвати комунікацію в соціальних мережах, які стали інноваційним технологічним трендом початку ХХІ ст. В. Холмогоров у дослідженні «Соціальні мережі. Додай інтернет у друзі» [7] зазначає, що інструменти, які б дозволяли звичайні людині стати активним учасником комунікативного процесу, з'явилися з появою технологічної моделі Web 2.0. Саме вона дозволила користувачам перекласифікуватись і розширити свої можливості перейшовши з розряду тотальних споживачів до розряду генераторів контенту, що суттєво змінило швидкість оновлення інформаційного потоку. Соціальну мережу розуміють як платформу, онлайн-сервіс або веб-сайт, що призначений для налагодження, відображення та організації соціальних взаємин. Попри те, що термін є не новим, бо вперше був використаний у 1954 р. Дж. Барнесом, широкого розповсюдження в той час він не набув, зміни відбулись тільки зі стрімким розвитком науково-технічного прогресу наприкінці ХХ ст.

4.3.2. Історія появи

Початок поширення інтернетом соціальних мереж пов'язують з 1995 р., коли з'явився американський портал Classmates.com. Успішність упровадженого проекту спричинила подальше стрімке розповсюдження аналогічних

сервісів (SixDegrees (1996), AsianAvenue (1997), PlanetAll (1998), Cyworld, QQ, Blackplanet (1999), MiGente (2000) тощо). Водночас часом офіційного початку глобальної ери соціальних мереж дослідники пропонують вважати 2003—2004 рр., коли на ринок виходять мережі, які надалі стали законодавцями моди на соціальні мережі, а також продемонстрували здатність до продуктивного розширення власних функціональних можливостей. У цей часовий проміжок активно почали використовуватися мережі LinkedIn (linkedin.com), MySpace (myspace.com) — це 2003 р. і Facebook (facebook.com) — це 2004 р. Аналіз ситуації на ринках Білорусі, Росії й України засвідчив, що захоплення соціальними мережами серед населення почалося з 2006 р., після появи Однокласників і ВКонтакте.

Недооцінка представниками видавничої галузі східноєвропейського регіону ролі соціальних мереж у комунікаційному процесі пов'язана з незначною їх популярністю серед гравців ринку і призводить до втрати можливостей позиціонування власного бізнесу за допомогою подібного каналу. Наслідки такої недалекоглядності і необдуманості політики стали помітними після світової економічної кризи, яка, як лакмусовий папірець, виявила слабкі місця, призвела до вихолощування бійцівських рис видавців, діяльність яких була зорієнтована на хаотичне й непрогнозоване захоплення ринків і необдумане розширення асортименту. Поява нових технологічних можливостей через невідомі причини мало зацікавила представників видавничого бізнесу, попри те, що створення аккаунту в соціальній мережі не потребує від видавців надзвичайних зусиль та значних матеріальних витрат, а більше вимагає чітко продуманого інформаційного повідомлення.

Проникнення соціальних мереж на ринок країн схід-

ноєвропейського регіону спричинило появу нового маркетингового інструменту для просування підприємства, продукції. До того ж, попри розбіжності, всі представники видавничої галузі погоджуються, що людина потребує більше можливостей для спілкування. Така нагальна потреба стала ще однією причиною появи та стрімкого поширення соціальних мереж, а їх розвиток дав змогу упроваджувати в життя безліч інноваційних бізнес-моделей, стратегій і технологій. Видавництва повільно, але зорієнтовуються у наданих можливостях і створюють власні сторінки у соціальних мережах, переважно розміщуючи на сторінках семантично значущу інформацію, розширюючи власне інформаційне поле, розробляючи перші кроки до подолання комунікаційного голоду, особливо на рівні зворотного зв'язку зі споживачем власної продукції та вибудовуючи новий канал просування та інформування. Водночас суб'єкти видавничої галузі потребують не тільки номінального засвідчення своєї присутності в інтернет-просторі, а й проведення там активної діяльності, що передбачає оцінювання бізнес-показників. До ключових факторів, що визначають вибір соціальних медіа для роботи, видавці зараховують: активність розвитку аудиторії, можливість надавати текстовий, аудіо- й відеоконтент, привабливість сервісів мережі. Видавцям необхідно забезпечити максимальну присутність у соціальних мережах з публікацією рекламних повідомлень, анонсів, прес-релізів, створити окремі сторінки для брендування власних видань.

З метою досягнення ефективності використання комунікаційних можливостей соціальної мережі видавці намагаються з її допомогою реалізувати інформаційну підтримку заходів, налагодити зворотний зв'язок, підтримку бренду видавництва і видавничої продукції, здійснити

опитування.

4.3.3. Мережеві промоції на видавничому ринку

Суб'єкти підприємницької діяльності небезпідставно сприймають соціальну мережу як механізм високоефективного конструювання осередків комунікацій у сучасному світі, бо поступово вона перетворюється на стратегію із заповнення інформаційного вакууму. Актуалізуючи компенсаторні можливості соціуму, видавництво здобуває реальні механізми для отримання зворотного зв'язку та цінної інформації від читачів, оцінювання реакції на новий продукт або маркетингову кампанію. Проте ефективність використання соціальної мережі може бути досягнута тільки завдяки постійній роботі з ресурсом, а також ретельно підібраним арсеналом спеціальних сервісів.

Аналітичний аналіз отриманих даних може сприяти виконанню низки надважливих завдань з популяризації іміджу видавництва та видавничої продукції, а особливо з формування різних систем взаємин зі споживачами видавничої продукції. Соціальні сервіси дають змогу проводити моніторинг пізнаваності бренду видавництва і його продукції на ринку, оцінювати рівень або тональність згадок (до уваги обов'язково необхідно брати позитивні, негативні, а також нейтральні відгуки). Осередки і приводи інформаційного напруження, які виникають як реакція на негативно маркований відгук, що генерується іншими користувачами, потребують негайної реакції з боку представників видавництва. «Соцмережі дозволяють замкнути цикл спілкування з книгою для користувача, тобто тут люди

можуть дізнатись про книгу, зібрати про неї відгуки, погортати її або прочитати якусь главу, придбати її всередині соцмережі і дати зворотній зв'язок» [4, с. 30]. Використання технологій іміджмейкінгу, залучення відомих людей до популяризації книги через мережу створять підстави для застосування ресурсного потенціалу. Показовим щодо популярності спільнот на книжкову тематику є кількість користувачів підписаних на їх сторінку («A Year of Books» на Facebook — це 425 тис. осіб, «Books on Facebook» — 596 572 тис.). Дослідження ринку засвідчило, що кириличний сегмент Facebook проявляє кількісно менше зацікавлення спеціальними спільнотами з книжкової тематики серед користувачів: «Книга року ВВС» — це 2 339 тис. осіб, спільнота книголюбів «Книги» — 7 709 тис., «Книги бестселери» — 1 681 тис.

Сучасні видавництва та книготорговельні організації країн східноєвропейського регіону представлені в соцмережах неоднаково, найбільшу зацікавленість цим інноваційним сервісом демонструють представники бізнесу з Польщі та Росії, найменшу — Білорусі. Видавництва та книготорговельні організації Польщі більше вподобали Facebook (55,0%), за популярністю йому поступаються мережа LinkedIn (25,0%) і блог Tweet (10,0%), відеоряд або буктрейлери розміщуються в мережі YouTube. Менше інформації потрапляє в мережі Google+, Pinterest, Nk miejsce spotkania та інші.

У Росії з 12 проаналізованих соцмереж найбільшою популярністю серед представників галузі (за даними опитування журналу «Університетська книга») користуються Facebook (79,0%), Вконтакті (69,4%), Google+ (25,8%), YouTube та Twitter (51,6%), Livejournal (48,4%), BlogPost (12,9%). Останнім часом починає зростати питома вага ме-

режі Однокласники (21,0%). Наприклад, у мережі ВКонтакті було знайдено 2055 сторінок представників видавничого бізнесу (з них видавництв — 1055, книгорозповсюджувачів — 1000).

Серед українських видавців соціальні мережі користуються набагато меншою популярністю, в їх ефективність вірять мало: 75% зі 100 проаналізованих провідних видавництв узагалі не представлені в жодній соціальній мережі. Видавці, що зорієнтовані на впровадження цієї інновації для власного розвитку більше довіряють мережам Facebook (40,0%) та ВКонтакті (36,0%), значно менше Twitter (63,0%) та Google+ (15,0%). Наприклад, у мережі ВКонтакті було знайдено 510 сторінок представників українського видавничого бізнесу (з них, видавництв — 180, книгорозповсюджувачів — 330).

Найгіршу ситуацію спостерігаємо в Білорусі, де цей соціальний сервіс не став надійним помічником для представників галузі (тільки 5% із них мають власні сторінки в соціальних мережах). ВКонтакті знайдено лише 15 сторінок видавництв і 56 — книготорговельних організацій, що засвідчує відсутність попиту серед гравців ринку на цей вид інновації.

Видавці намагаються використовувати потенціал і можливості кількох соціальних мереж з метою розширення аудиторії, наприклад, російські видавництва «АСТ», «Эксмо», «Дрофа» представлені одночасно у семи мережах, «Росмэн» — у шести, «Олма Медиа Групп» — у п'яти, «Рипол классик» — у трьох. У Польщі лідерами з представленості є «Wolters Kluwer», «Helion», які мають сторінки у п'яти мережах, видавництва «Znak», «Egmont», «A-5» — у трьох. В Україні найбільшу активність виявляють видавництва «Геперіон», «Академія», «Картографія»,

«Наш формат», «Навчальна книга Богдан» — від семи до трьох мереж. Порівняно з видавництвами Західної Європи і США ситуація виглядає досить непривабливо, бо втрачається потужний канал комунікації, який має вагомий потенціал і широке охоплення аудиторії як за територіальною, так і за віковою ознаками.

Найчастіше видавничі організації використовують такі ефективні інструменти просування в соціальних мережах: соціальні плагіни (кнопки «Like», «Мені подобається», блоки коментарів, кнопки переходу на різні сайти з використанням аккаунтів у соціальних мережах), групи за інтересами (наприклад, в Однокласниках існують близько 50 груп книгоманів), спільноти (основний інструмент просування соціальної мережі ВКонтакті, де видавництво має приділяти особливу увагу просуванню бренду, автора, серії, окремої книги), таргетована реклама (повинна враховувати не тільки статі і вік споживача, а найбільше зосереджуватися на його вподобаннях), інтеграція з зовнішнім сайтом, анонсування у популярних користувачів, система відгуків. Створення спільноти є відповідальним завданням для видавців, потребує особливої уваги і застосування продуманої тактики розвитку. Можна говорити про існування двох підходів побудови комунікаційної стратегії з позицій суб'єктів видавничого ринку: прямого й опосередкованого. При першому підході метою є створення групи певного видавництва (серії, автора, книги), тобто ключовою стає орієнтація на конкретний бренд. Усі зусилля спрямовуються на підвищення продажів видавничої продукції, але акцент зроблено на користувачах, які ознайомлені з діяльністю видавництва і його видавничим портфелем. У другому підході передбачено створення групи за інтересами, проте в жодному разі не можна звужувати її контент. За

умови розробки продуманої стратегії є можливість збільшити кількість людей у групі. Сегментування соціальних мереж дозволяє ефективно вибудовувати безпосередню комунікацію, налагоджувати зворотні зв'язок. Для оцінки ж ефективності викладеної на сторінці інформації пропонується скористатись спеціальними сервісами, одним з яких є Пульс блогосфери від Яндекс, що дає можливість у графічному форматі оцінити інформаційні стрибки, пов'язані з конкретними інформаційними приводами.

4.3.4. Спеціалізовані соціальні мережі

Недостатність міжособистісного спілкування і водночас підсвідоме прагнення до нього можна назвати трендом ХХІ століття. Прискорення темпоритму життя, брак можливостей для комунікування з людьми, нездатність вільно висловлювати думки, епістеміологічна невпевненість особистості, страх перед груповим спілкуванням призвели до створення відчуття самотності, порожнинності та замкненості, яке необхідно було подолати. Дієвим способом вирішення цієї проблеми могло стати читання і дискусійне обговорення прочитаного без географічних обмежень, які тривалий час існували, уповільнюючи розвиток спільнот за інтересами. Можливості транскордонного спілкування пропонують більшість соціальних мереж і блогів з книжкової тематики, що дозволяє їм вдало балансувати для підтримання внутрішньогрупових зв'язків, для налагодження і збереження яких визначається основна спільнотвірна ознака — обов'язковість читання як соціальної практики. Породжувачем єдності для утворення необмеженої за чисельністю спільноти людей стають книга, книжна серія, ав-

тор чи жанр. Видавці і книгорозповсюджувачі здобувають шанс, скориставшись методами соціального інжинірингу, отримати унікальну інформацію і сформувані дієві інструменти спілкування з читачем. Для збільшення маніпулятивного впливу найчастіше застосовується принцип візуалізації книжкової полиці як ефективний ностальгійний психологічний прийом (підтвердження висловленої ідеї знаходимо і у розмірковуваннях Дж. Меркоскі), що активно використовується під час оформлення сторінок читачьких мереж. Значення читання для людини яскраво описане У. Еко, який стверджує, що про людину свідчать не тільки прочитані або придбані для власної бібліотеки книжки, а й непрочитані, бо слабкість її полягає у неотриманому знанні. Віртуальна книжкова полиця читача дає можливість зреалізувати прагнення У. Еко наголошував на здатності більше дізнатись про людину через заплановані для прочитання книги, бо її функціональні можливості дозволяють створити списки прочитаних, улюблених і відкладених на майбутнє книг та висловити власну оцінку твору або залишити коментар чи повноцінну рецензію. З'являються поняття лідер думки, авторитетна думка, що провокують існування ефекту ореолу і проявляються через маніпулятивний психологічний вплив. Побудований алгоритм спілкування передбачає розширення інформаційного простору за допомогою дотичного контенту (цитат, ілюстрацій чи обкладинок). Користувач спеціалізованих соціальних мереж — це людина для якої книга є способом збагачення і самовираження. Вагомим позитивним сигналом є відсутність механізмів стратифікації користувачів мережі, що позитивно впливає на процес взаємозбагачення членів спільноти. Ю. Щербиніна у статті «Читання в епоху Web 2.0» [8] запропонувала «галерею» читачьких типажів, виділяючи:

фаната, бібліофіла, сперечальника, прокурора, ексекютора, учителя, редактора. Виділені дослідницею читацькі типи є недостатньо обґрунтовані і базуються на рольових масках читачів у мережі. Спеціалізована соціальна мережа дозволяє знайти унікальний спосіб самовираження через обрану активну або пасивну роль, привабливим є швидкість обміну інформацією, яка продукує прискорене просторово-безкордонне розпорошення, породжуючи інтенсивну діяльність користувача. Також маніпулятивна природа спеціалізованих мереж проявляється через емоційність та оцінний характер описів, що підкреслено американською дослідницею Є. Наїк та російською Ю. Щербиніною.

Увага поціновувачів книги до читацьких мереж є не випадковою, а зумовлена новітніми реаліями книжкового ринку, що сформували складну діалектику існування, яка повинна бути зорієнтована на розширення комунікаційного простору книги і видавництва. Дослідження виявило відсутність загальноприйнятого або більш поширеного терміну на позначення спеціалізованих мереж книжкової тематики. В англomовних джерелах було зафіксовано терміни «online reading networks», «bibliocentric social networking site», «virtual bookshelf», «digital book networks», «social networks for readers». Нечисленні дослідження білоруських, російських та українських вчених впроваджують термін «спеціалізовані соціальні книжкові мережі», «соціальні мережі читачів книги», «соціальні мережі книжкової тематики». Академічні видавничі словники не фіксують таких термінів.

Вважаємо, що необхідно означувати це явище, виводячи в центр не книгу, а людину, яка здійснює процес читання. Відповідно такий підхід продукує доцільність вживання терміну «читацькі соціальні мережі» або «соціальні

мережі читачів книги», завдяки зорієнтованості поняття на позначення групи людей, які виконують певну соціальну роль.

Попередній аналіз реалій видавничих ринків Білорусі, Росії та України засвідчив наявність різного дисонансу між задекларованою видавцями динамікою зростання кількісних показників виданої продукції і відсутністю заходів з її популяризації, а найголовніше — її звичайної ідентифікації серед читачів, які є малопоінформованими про надходження видавничого товару та його характеристику. Розгубленість споживачів провокує відчуження від читання на догоду більш легкому сприйняттю телевізійної візуальної картини з її доступністю та інформативністю. Небезпідставно Г. Почепцов стверджує: «Почала стрімко падати роль книги і знань, що транслиуються традиційним способом. Д. Рісмен пояснював цю зміну впливом телебачення. Тобто зміна домінуючого засобу масової комунікації позначилася на зміні типу мислення окремої особистості, що пройшло крізь попередню зміну масової свідомості» [3, с. 8]. Зміна типу мислення — ключовий компонент, що призвів до зростання ролі соціальних медіа як мультимедійних та мультижанрових ресурсів з потужними функціональними та контентними можливостями.

Переакцентування стало можливе завдяки тому, що спеціалізовані журнали і бібліотеки через різні причини більше не в змозі виконувати колишніх функцій провідника у світі видавничого асортименту, а інший спосіб компетентної оцінки натомість не запропонований. Проте сучасні технології дають змогу зорієнтуватись у багатоманітній видавничій продукції на ринку, віднайти релевантні до життєвих і професійних уподобань книги. Феноменальним відкриттям, що задовольняло більшість із цих вимог

і не потребувало додаткових фізичних та психоемоційних зусиль, а також не створювало комунікаційного напруження, стали читацькі соціальні мережі.

Соціальну мережу, як зручний формат спілкування, в інтернеті не можна сприймати однозначно, бо вона є і соціальним проектом, і перспективним видом бізнесу одночасно. Поняття «спеціалізована книжкова соціальна мережа», «мережа за інтересами» також, як і попередні варіанти, залишаються мало затребуваними серед представників видавничої галузі східноєвропейського регіону, попри високу ефективність та популярність у багатьох бізнесових сферах.

Дослідниця Є. Крилова [2], визначаючи роль соціальних мереж, засвідчила існування і важливе значення спеціалізованих соціальних мереж з книжкової тематики (або книжкових мереж) як потужних агентів впливу на інтернет-аудиторію. Доцільним авторка вважає запропонувати їх класифікацію відповідно до функціонального навантаження, за цим критерієм виділено: соціальні мережі створені у форматі мікроблогів («Bfeed», «TheFucktionBooks»); соціальні мережі, що присвячені, в першу чергу, для віртуального спілкування на книжкові та доколокнижкові теми («Анобі», «Библиополис», «Bookmix»); соціальні мережі, що виконують функцію майданчиків для викладання списків прочитаних і непрочитаних книг, рецензій («Reader²», «LiveLib», «Книгоблог», «Библа», «Либриссимо», «Книжная жизнь», «Imhonet», «ReadOnly», «Моя библиотека»); соціальні мережі — платформи для обміну і купівлі-продажу книг («Bookcrossing», «БукРивер», «Мои книги»); соціальна мережа — багатофункціональний портал для різноманітних категорій користувачів («OfBook»). Запропонований поділ можна вважати умовним та штучним, бо

особливості мереж не дозволяють говорити про їх однофункціональність.

Водночас, при дослідженні статусу засновників соціальних мереж спеціалізованої тематики було встановлено, що переважно до їх творення причасними є читачі. Серед видавців зафіксувало «нульову активність» і зацікавленість у результатах діяльності мереж, серед книготорговців незначну активність. Проведене власне опитування підтвердило висловлені дослідницею твердження. Дослідниця вважає: «причина активності читачів криється в тому, що однією з умов глибокого розуміння книги є обмін відгуками і думками з іншими читачами, обговорення її з цікавими співрозмовниками» [4].

Спостерігається низька активність щодо опанування недооціненого досвіду з популяризації через соціальні мережі читання та книги у країнах Західної Європи. О. Васенов наголошує: «Люди завжди прагнули і прагнуть об'єднатись і організовувати цікаве спільне дозвілля. Кілька років тому цій меті слугували чати і форуми, а пізніше їх змінили соціальні мережі, і, як свідчить практика, прийшли надовго» [6]. Водночас спостерігаємо повне ігнорування цих тенденцій з боку представників видавничої галузі більшості країн східноєвропейського регіону. Винятком може стати Росія, де станом на 2014 р. зафіксовано 17 реально функціонуючих спеціалізованих книжкових мереж і блогів, на сторінках яких активно використовуються новітні технології та канали поширення інформації.

Вивчення ринку книжкових соціальних мереж засвідчило, що не всі з цих гравці на ринку збереглись: наприклад, припинили своє існування проекти «Книги в руки», «Vfeed», тимчасово призупинили діяльність «Либи.ру», «Либрисс». А мережа «LiveLib» поступово стала найбіль-

шою в Рунеті, у 2015 р. налічується близько 400 тис. зареєстрованих користувачів. Кількісно до показників мережі наближається рекомендаційний сервіс Imhonet, але він не є суто книжковим.

Доволі непрезентабельний вигляд має ситуація в Україні, бо попри наявність великих проблем з просуванням видавничої продукції серед громадськості, зниження попиту на читання і втрату купівельної активності людей, користувачам не надається національний контент належного рівня в повному обсязі, який би відповідав потребам цільової аудиторії і був повсякчас на неї зорієнтований. Знаходимо тільки поодинокі приклади. Варто згадати мережу знайомств для любителів книги Book.ua, де, за даними 2013 р., був зареєстрований 291 активний користувач, представлено 1736 книг та 2765 рецензій. Також цікавим є проект Findbook.com.ua, де розміщено описи 12 309 книг, 90 рецензій і на який підписано 80 користувачів.

Високу позитивну динаміку розвитку, порівняно з попереднім роком, спостерігаємо у мережі Findbook.com.ua, розширення каталогу видань пов'язано з упровадженням сервісу «Новинки від видавництва» Загалом, аналіз статистики засвідчує низьку популярність національних мереж, а отже, можливості суттєво впливати на аудиторію у них відсутні.

У Білорусі, за даними соціологічних досліджень, проведених Інформаційно-аналітичним центром при Адміністрації Президента, на другому місці серед найбільш відвідуваних інтернет-ресурсів протягом 2010-2013 рр. найбільно опиняються соціальні мережі, інтерес до яких зберігається і постійно зростає. Водночас у цьому рейтингу не побачимо жодної спеціалізованої книжкової соціальної мережі. Перша спроба створити потужний онлайн-проект

пов'язана із запуском 2002 р. порталу Litara.net, який через технічні причини не став соціальною мережею, але залишається потужним гравцем на білоруському ринку.

Прикладом проекту, успішно реалізованого на національному ґрунті, можна назвати невелику мережу рекомендаційного характеру Bookster.by, створену 2013 р., де знаходимо 2379 книг національного виробника (кількість користувачів невелика — зареєстровано 425 читачів). «За словами авторів, в інтернеті не вистачає не тільки книжкової соціальної мережі, але і сайту, який би давав простір для критики та рецензування білоруських книг. Booksrer.by повинен об'єднати елементи соцмережі і літературного онлайн-журналу» [9].

Соціальні мережі книжкової тематики — це передусім комунікаційне середовище, зорієнтоване на популяризацію ролі книги та читача у суспільстві за допомогою технічних та інформаційних можливостей новітніх соціальних медіа. Такі спеціалізовані проекти мають відзначатись продуманістю і зваженістю ідеї, завдань, концепції та пріоритетів, принципів соціалізації; зорієнтованістю на індивідуальний і збірний образ читача; використанням можливостей керування власними знаннями, коли книга сприймається як елемент особистої концепції. Для ефективної роботи в мережі необхідно безперервно вивчати віртуальну аудиторію, з'ясовувати її ключові потреби, об'єднуючи користувачів у фокус-групи, встановлюючи канал або форму роботи з нею, що дає можливість збільшити лояльність читачів і підвищити відвідуваність книжкової соціальної мережі. Налагодивши активний зворотний зв'язок, можна зрозуміти ставлення аудиторії до видавничої продукції, рівень її лояльності, оперативно реагувати на критичні зауваження.

Навігація по сайту, профіль читача мають стати вірту-

альною візитівкою, яка демонструватиме індивідуальність мережі та користувача, даючи змогу налагодити контакт. Спонування до підтримання соціальної активності у колі друзів має позиціонуватись як пріоритет у діяльності.

Спеціалізовані соціальні мережі можуть бути поділені відповідно до рівня організації, технічного оформлення на професійні й аматорські. Метою створення аматорських соціальних сервісів є прагнення об'єднати в каталог особисту бібліотеку, дізнатись читацькі уподобання друзів, поділитись думками про прочитані книги, знайти людей зі схожими літературними смаками (прикладом можна назвати мережу «Книжкове життя. Соціальна мережа Читаючих Людей»).

До професійних належать 90 % аналізованих книжкових соціальних медіа. Їх відрізняє тривалість життєвого циклу, кількість інформаційних приводів, специфіка генерування контенту, структура, мета створення ресурсу, рекламні механізми. Метою створення професійної соціальної мережі переважно стає реалізація бізнесових або просвітницьких інтересів, що сприяє появі потужних проєктів, зорієнтованих на глобальний тренд інтернету — мобільність і оперативність, що відповідає потребам сучасної людини. Головним завданням заснування такого ресурсу визнається намагання мінімізувати час на пошук книги зі збереженням якості отриманого продукту та його відповідності смакам користувача.

Рекомендаційна система мереж є ефективним механізмом, що допомагає визначати інтереси читачів за допомогою колабораційної фільтрації і акцентувати увагу на очікуваннях користувача ресурсу. Цьому сприяють теги: віртуальна полиця, рекомендації, профіль користувача, контакти читача. Теги-мітки можна назвати сигнальними

ідентифікаторами статусу видання: «вже прочитав», «зараз читаю», «хочу прочитати». Книжкові соціальні мережі можуть приділяти увагу і рейтингу конкретних творів, коли користувач потрапляє у поле безпосереднього впливу на свідомість. Маніпулятивна технологія визначає рівень заохочення до читання рейтингових літературних творів. Недоліком такого способу є можливість зацентрувати увагу лише на невеликій кількості книг. Загалом ключовим елементом для успіху мережі є її контент, який можуть створювати модератор і учасники, зусилля останніх є пріоритетнішими. Відбувається постійний автоматичний збір описів книг з доступних джерел, що дозволяє напрацювати потужну базу даних, зацікавити більшу кількість користувачів. До того ж важливо не тільки наповнити контентом сайт, а й вдало ним керувати, створюючи тематичні групи, блоги всередині соціальної мережі.

Соціальні мережі пропонують сервіси, які дають можливість не просто прочитати або зорієнтуватись у видавничому багатоманітті, а й долучитись до глибокого їх розуміння, чому сприяє обмін відгуками, обговорення книг, дискусії. Їх суттєвою перевагою є можливість поєднати різні формати комунікування: монологічний, діалогічний та полілогічний. Перший формат спостерігаємо у намаганні представити користувачам упорядковані книжкові полиці з оцінними судженнями у вигляді рецензій книжок; наповнити профіль інформацією про прочитані книги, улюблених авторів і жанри. Другий формат представлений через стрічку новин або особисті дописи користувачів. Третій формат проявляється через спілкування на форумах, конкурсах, блогах; генерування додаткового контенту в тематичних групах.

Низька престижність читання, зникнення культури об-

говорення прочитаного та дискутування серед населення загострили дефіцит інтелектуальних управлень, водночас читачкі соціальні мережі залучають користувача до вдосконалення мислення і техніки мовлення, комунікування; формують повагу до співрозмовника під час суперечки, а найбільше дозволяють продукувати нові ідеї.

Маркетингово правильним ходом залишається співпраця представників книжкової соціальної мережі з розповсюджувачами видавничої продукції та електронними бібліотеками (наприклад, співпраця мережі Livelib.ru з інтернет-магазином Ozon.ru та електронними бібліотеками). Це дає їм змогу надавати поради рекомендаційного характеру про способи і можливості придбання видання. Комерціалізованість проектів є невід'ємною частиною їх ефективного функціонування, проте не повинна стосуватись читачів, а отже, має виявлятися у співпраці з видавцями, розповсюджувачами, рекламними агентствами, введенні платних аккаунтів, розширенні додаткових можливостей для користувачів, обміні посиланнями, seo-оптимізацією.

На жаль, низька культура творення і просування соціальних мереж призводить до негативних наслідків, які зупиняють їх розвиток на стадії розробки концепції. Причинами невисокої популярності таких медіа і негативних відгуків про ресурси можна назвати схожий функціонал, синхронізованістю з базами незначної кількості інтернет-магазинів, відсутність ексклюзивних матеріалів. В. Кравченко наголошує, що між соціальними мережами для книголюбів у країнах східноєвропейського і західноєвропейського регіонів є значна відмінність: «Якщо світові соціальні мережі книголюбів слугують їм для створення каталогів власних книг або, у кращому випадку, як спосіб знайти нові книги для читання, то наші бібліофіли стурбо-

вані більш глобальними ідеями: від створення автоматичних рекомендацій нових книг, виходячи з читацьких уподобань, до збереження знань» [1].

Протягом свого функціонування мережі можуть переживати глобальні чи локальні трансформації, що засвідчує їх розвиток і намагання відповідати потребам ринку і користувачів. Livelib.ru, враховуючи запити відвідувачів, змістила акцент з ділових видань на художню літературу. Практика засвідчила, що редизайн сайтів та зміна концепції головної сторінки є найбільш ефективними методами оновлення. Цікаві вони і в контексті глобалізаційних процесів сучасного суспільства та формування, за висловом М. Мак-Люена, «глобального села», яке створює можливість розглядати інтернет як явище без кордонів, зосереджуватись на практиках, притаманних певному національному інтернет-сегменту, значить обмежувати себе.

4.3.5. Значення

Загалом завдання, які ставить перед собою видавництво, створюючи аккаунт у соціальній мережі, є різноманітними, а очікування — глобальними, проте видавець повинен пам'ятати, що таким чином він зможе: по-перше, заповнити лакуну, яка утворилась після зменшення кількості місць, де можна було ознайомитися з рецензіями на книгу; по-друге, запропонувати матеріали, які стануть читачеві у нагоді під час вибору видань; по-третє, змінити модель споживання контенту і поступово заохотити до повернення моди на читання. У соціальній мережі люди мають можливість дізнатись про видавництво і книгу, прочитати рецензію, зібрати відгуки, ознайомитись з уривками, перегля-

нути буктрейлер або інші відеоролики, взяти участь у дописуванні творів, купити книгу, ознайомитись з анонсами заходів, брати участь у конкурсах. «Соціальні мережі вже мають таку вагу, що стали вважатись повноцінними медіа. Тому основне завдання книжкових і видавничих маркетологів — визначити свій сегмент і бути там, де їхня цільова аудиторія» [10]. Проте обов'язково необхідно пам'ятати про толерантність у ставленні до свого клієнта, що дозволить продовжити термін співпраці.

Загалом книжкові соціальні мережі допомагають здійснювати моніторинг ринку. Прикладом може слугувати проект «Дефіцитні книги», здійснюваний мережею Livelib.ru спільно з видавничим домом «Книжковий огляд» з метою виявлення затребуваних, але малодоступних видань. Тут основною формою вияву читацьких смаків, улюблених книг чи авторів є спеціальний розділ — в анкеті або окремому інформаційному слоті.

Глобальна мережа, продукуючи великі обсяги різноманітної інформації, дозволяє створити відокремлені тематичні групи і спільноти з книжкової тематики. У читацьких мережах центром обирається книга, навколо якої групуються користувачі, які генерують рецензії, допоміжну інформацію. В універсальних соціальних мережах каналом зв'язку з іншими користувачами стає профіль та інформаційна стрічка. Найпопулярнішими формами публічної комунікації на тему читання, які можуть застосовувати користувачі у своєму аккаунті варто назвати статуси і публікації. Найскладнішим і однозначно негативним для видавничої галузі явищем комунікації в глобальних соціальних мережах, насамперед в мережі ВКонтакте, є публікація піратських електронних книжок у різних форматах. Зазвичай вони додаються до запису з коротким описом од-

нієї чи кількох книжок та їх обкладинками.

Виникнення нового інформаційно-комунікаційного мережевого середовища повинне спонукати видавців до додавання в план просування видавничої продукції пункту створення спеціалізованих соціальних мереж книжкової тематики. Останні стають зручними навігаторами для пошуку видань та співрозмовників, виконують функцію популяризатора читання. Архітектура більшості даних соціальних мереж потребує подальшого вдосконалення, бо в них комунікаційна функція не є пріоритетною.

Отже, одним із перспективних способів просування та популяризації товару на ринку, можна вважати соціальні мережі, які стали популярними через появу нагальної потреби у спілкуванні. Соціальні мережі для країн східноєвропейського регіону — явище доволі нове й неоднорідно поширене, на відміну від країн Західної Європи та США. Дослідники довели їх позитивний вплив на розвиток видавничого бізнесу. Як інноваційний маркетинговий інструмент вони сприймаються ще не повною мірою, а тому потребують додаткової уваги з боку представників видавничої галузі.

Література

1. Кравченко, В. Изба-читальня: перерождение в киберпространстве. Сети для книголюбів. // Мир ПК. 2007. № 11. — Режим доступа: <http://www.osp.ru/pcworld/2007/11/4656760>.
2. Крилова, Е. Социальные сети книжной тематики как особая коммуникационная среда для субъектов книжного рынка. // Труды Санкт-Петербургского го-

- сударственного университета культуры и искусств. 2013. том 201. С. 131-140.
3. Почепцов, Г. Медиа: теория массовых коммуникаций. К. : Альтерпресс, 2008. 403 с.
 4. Пушак, Г. Регіональні фактори розвитку видавничо-поліграфічного комплексу : *автореф. дисерт на здобуття наукового ступеня канд. економ. наук за спеціальністю 08.00.05 – Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. Ужгородський національний університет. Ужгород, 2008. 16 с.*
 5. Рандіна, А., Буянова, І. Маркетинг у сфері соціальних медіа – новий канал комунікації із споживачем та інструмент дослідження уподобань аудиторії. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Economics/65651.doc.
 6. Тира, Е. Разработка стратегии развития издательства в условиях информационно-сетевой экономики: автореферат дис....кандидата экономических наук: 08.00.05. М. : Московский государственный университет печати имени Ивана Федорова, 2012. 22 с.
 7. Холмогоров, В. Социальные сети. Добавь интернет в друзья. Харьков: Книжный клуб семейного досуга. 2012. 320 с.
 8. Щербинина, Ю. Смотреть нельзя читать. Буктрейлерство как издательская стратегия в современной России. // Вопросы литературы. 2012. № 3. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/voplit/2012/3/s8.html>
 9. Bookster.by: всё что вы хотели знать про белорусскую литературу. – Режим доступа: <http://eastbook.eu/ru/2013/04/topic-ru/culture-ru/bookserby-vse-chto-vy-hoteli-znat-pro-bellit>.

10. SMM: практический инструментарий и вопросы эффективности. // Университетская книга. 2012. май. С. 28-32.

Питання до контролю знань

1. Охарактеризуйте поняття рекламні інноваційні промоції.
2. Дайте визначення поняття «продакт плейсмент».
3. Визначте вплив продакт плейсменту на видавничий ринок.
4. Поясніть мету використання продакт плейсменту на видавничому ринку.
5. Вкажіть на переваги та недоліки продакт плейсмент.
6. Дайте визначення поняття «буктрейлер».
7. Значення буктрейлера для представлення видавництва, видавця та автора.
8. Охарактеризуйте поняття буктрейлер.
9. Як укладаються рейтинги буктрейлерів.
10. Програмне забезпечення, яке використовують для створення буктрейлерів.
11. Чи впливають буктрейлери на продаж видавничого продукту?
12. Чи впливають буктрейлери на створення упізнаваності видавничого продукту серед читачів?
13. Поясніть значення мережевих видавничих промоцій.
14. Яке значення соціальних мереж у просуванні видавничої продукції?
15. Чи впливає присутність у соціальних мережах на упізнаваність видавництва/автора серед читачів?

Література до пункту 4

1. Березкина, О. Product placement. Технологии скрытой рекламы. СПб. : Питер, 2009. 208 с.
2. Бессараб, А. Буктрейлер як нове явище у сфері соціальних комунікацій. // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2014. № 1-2. С. 159-163.
3. Веселова, В. К вопросу о перспективности ресурсов Product Placement в комплексе маркетинговых коммуникаций. Рига, 2003. С.27-31.
4. Воробель, С. Буктрейлер як новий жанр популяризації книги : методичні поради. // Шкільна бібліотека. 2012. №21-22. С. 70-73.
5. Галисиан, М.-Л. Продакт плейсмент в средствах массовой информации. М. : Эт Сетера Паблшинг, 2004. 340 с.
6. Гераскина, К. «Продакт плейсмент: вот такое кино!» // Рекламные технологии. 2003. № 2.
7. Григорьева, Я. Социально-психологический анализ Product placement как социальной коммуникации : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05; Гос. ун-т упр. М., 2004. 152 с.
8. Женченко, М. Цифрові трансформації видавничої галузі. К.: Жнець, 2019. 440 с.
9. Иванова, А. Продакт плейсмент на современном российском телевидении. // Материалы международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2010». М., 2010.
10. Иванова, А. Правовые особенности применения product placement на территории РФ. // Медиаскоп. 2011. № 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/831>

-
11. Калиманова, М. Социально-психологические основы воздействия скрытой рекламы.: Дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 Москва, 2001. 147 с.
 12. Киселёва, П. Продакт плейсмент по-русски. М. : Вершина, 2008. 152 с.
 13. Клочко, Д. Книжный трейлер – это новый жанр на грани книжного и виртуального. // Главред. – Режим доступа: <http://glavred.info/archive/2010/11/15/191328-4>.
 14. Косачова, О. Буктрейлер як ефективний медіаресурс сучасної бібліотеки // Вісник книжкової палати. 2014. № 10. С. 1-4.
 15. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб. : Питер, 1999. 896 с.
 16. Кравченко, В. Изба-читальня: перерождение в киберпространстве. Сети для книголюбов. // Мир ПК. 2007. № 11. – Режим доступа: <http://www.osp.ru/pcworld/2007/11/4656760>.
 17. Крилова, Е. Социальные сети книжной тематики как особая коммуникационная среда для субъектов книжного рынка. // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2013. том 201. С. 131-140.
 18. Маліношевська, К. Особливості Product placement в Україні. // Економічний часопис-XXI. 2012. № 1-2. С. 43-45.
 19. Оборин, Л. Буктрейлеры месяца. Нужно действовать. // OpenSpace: Электронный журнал. 2011. 3 октября. – Режим доступа :<http://os.colta.ru/literature/projects/122/details/30675/>
 20. Огурчикова, П., Падейського В. Product Placement

- как источник финансирования киноиндустрии. // Экономические стратегии. 2001. № 5-6. С. 138-143.
21. Патру, С. Буктрейлер як засіб реклами книговидавничої продукції. – Режим доступу: <http://www.vmurol.com.ua>
22. Полетаева, О. Скрытая реклама (product placement) в современной художественной массовой литературе: авторская стратегия или редакторская правка // Теория и практика общественного развития, 2010. № 3, С. 265-267.
23. Полетаева, О. Массовая культура как объект скрытой рекламы: литературный продакт плейсмент: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.01/ Тюменский гос. нефтегаз. унив-т. Тюмень, 2010. 187 с.
24. Почепцов, Г. Медиа: теория массовых коммуникаций. К. : Альтерпресс, 2008. 403 с.
25. Пушак, Г. Регіональні фактори розвитку видавничо-поліграфічного комплексу : автореф. дисерт на здобуття наукового ступеня канд. економ. наук за спеціальністю 08.00.05 – Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. Ужгородський національний університет. Ужгород, 2008. 16 с.
26. Рандіна, А., Буянова, І. Маркетинг у сфері соціальних медіа – новий канал комунікації із споживачем та інструмент дослідження уподобань аудиторії. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Economics/65651.doc.
27. Рижук, В. Використання прихованої реклами сучасними торговими марками на телебаченні. // Науковий блог. – Режим доступу: <http://naub.ua.edu.ua/2013/vykorystannya-pryhovanoji-reklamy-suchasnymy-torhovymy-markamy-na-telebachenni>

-
28. Семеновских, Т. “Клиповое мышление” – феномен современности. // Оптимальные коммуникации: эпистемический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связности РГГУ. – Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2013/02/18/3208>
 29. Социальные сети и блогосфера как инструменты для продвижения книг. – Режим доступа: <http://pro-books.ru/node/7097>
 30. Сухова, Е. Технология product placement в художественной литературе. // Всероссийский журнал научных публикаций. 2011. июнь. С. 86-85.
 31. Тира, Е. Разработка стратегии развития издательства в условиях информационно-сетевой экономики: автореферат дис....кандидата экономических наук: 08.00.05. М. : Московский государственный университет печати имени Ивана Федорова, 2012. 22 с.
 32. Хмельовська, О. «Буктрейлер по-українськи: додаткова промоція книги чи забавки для видавця? – Режим доступа: <http://www.chytomo.com/news/buktreyleyler-po-ukrayinsky-dodatкова-promotsiya-knyhy-chy-zabavky-dlya-vydavtsya>
 33. Холмогоров, В. Социальные сети. Добавь интернет в друзья. Харьков: Книжный клуб семейного досуга. 2012. 320 с.
 34. Шевцова, Н. Коммуникативная функция буктрейлеров к произведениям классической литературы // Челябинский гуманитарный. 2012. № 3. С. 68-74.
 35. Шевцова, Н. Отечественные буктрейлеры: проблема эффективности коммуникативной тактики Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 22 (313).Филология. Искусствоведение.

- Вып. 81. С. 289-293.
36. Шевцова, Н. Проблема заданности контента в буктрейлерах к произведениям литературы non fiction // Знак: Проблемное поле медиаобразования. 2014. № 1. С. 90-93.
37. Шевцова, Н. Буктрейлеры к периодическим изданиям: перспективы развития жанра // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 291–296.
38. Шульгин, М. Мировой тренд: скрытая реклама вытесняет прямую. – Режим доступа: <http://re-port.ru/articles/36763>
39. Щербинина, Ю. Смотреть нельзя читать. Буктрейлерство как издательская стратегия в современной России. // Вопросы литературы. 2012. № 3. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/voplit/2012/3/s8.html>
40. Щербинина, Ю. Смотреть нельзя читать. Буктрейлерство как издательская стратегия в современной России. // Вопросы литературы. 2012. № 3. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/voplit/2012/3/s8.html>
41. Якина, Л. Буктрейлер – культурное явление? // Человек в мире культуры. 2014. № 3. С. 42-45.
42. Babin, L. A., & Carder, S. T, 996b, Viewers' recognition of brands placed within a film. International Journal of Advertising, 15, 140–151.
43. Balasubramanian, S. Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. // Journal of Advertising. 1994. 23(4). p. 29–46.
44. Bookster.by: всё что вы хотели знать про белорус-

- скую літаратуру. – Режим доступа: <http://eastbook.eu/ru/2013/04/topic-ru/culture-ru/bookserby-vse-cho-vy-hoteli-znat-pro-bellit>.
45. DeLorme, D., Reid, L. Moviegoers experiences and interpretations of brands in films revisited // Journal of Advertising. 1999. vol. 28. №.2. pp. 71-95.
 46. Karrh, J. Effects of brand placements in motion pictures. In K. W. King (Ed.), Proceedings of the 1995. // Conference of the American Academy of Advertising. Richmond, VA: American Academy of Advertising. p. 90–96. – URL: https://www.academia.edu/5579532/Erdem_akkan
 47. Lauren White Cinematic Marketing. All About Book Trailers. – URL: <http://www.independentpublisher.com/article.php?page=1685>
 48. Lehu, J-M. Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. London and Philadelphia: Kogan Page, 2007. 276 p.
 49. Mucundorfeanu, M., Szambolics, J. The Use of ProductPlacement in Books and E-Books // Journal of Media Research. Vol. 10 Issue 1(27), 2017. 58-69 pp.
 50. Pattison D. The Book Trailer Manual. Mims House, 2012. 111 p.
 51. Sapolsky, B., Kinney, L. You oughta be in pictures:product placements in the top-grossing films of 1991. Conference Report, American Academy of Advertising Conference, pp.1-22, Chicago, Illinois1994.
 52. SMM: практический инструментарий и вопросы эффективности. // Университетская книга. 2012. май. С. 28-32.
 53. Turcotte, S. Gimme a Bud! The Feature Film Product

Placement Industry. USA: The University of Texas at Austin, 1995.

54. Vollmers, S., & Mizerski, R. A review and investigation into the effectiveness of product placements in films. In K. W. King (Ed.), Proceedings of the 1994 conference of the American Academy of Advertising (pp. 97–102).

ТЕМА 5. ЦИФРОВА ДИСТРИБУЦІЯ ВИДАВНИЧОГО КОНТЕНТУ

- 5.1. Моделі продажу контенту. Пейвол
- 5.2. Краудпаблішинг
- 5.3. Друк на вимогу
- 5.4. Цифрова самопублікація

5.1. Моделі продажу контенту. Пейвол

- 5.1.1. Передумови появи
- 5.1.2. Термінологічний апарат
- 5.1.3. Класифікація
- 5.1.4. Функціональні особливості
- 5.1.5. Значення

5.1.1. Передумови появи

Запровадження пейволу постало внаслідок зниження економічної ефективності медій, зорієнтованих на один канал монетизації — рекламу. Другою вагомою причиною застосування пейволу є зростаюча конкуренція на медіа-ринку.

1996 ділова газета «The Wall Street Journal» відкрила онлайн-версію, доступ до якої могли отримати тільки передплатники. WSJ стала першою великою газетою, яка цілком відмовилася від безкоштовного надання контенту. У 2018 WSJ відбулася модернізація моделі жорсткого пей-

волу — введено персональне адаптування пейволу відповідно до потреб кожного інтернет-користувача, виходячи з оцінки схильності до передплати.

Починаючи з 2010-х інші пресові видання («[The Times](#)», «The New York Times», «The Financial Times», «BusinessWeek») почали впроваджувати пейвол на своїх веб-сайтах.

На початок 2020-х в Україні пейвол поступово освоюється. Першою серед національних медіавиробників пейвол ввела газета «Kyiv Post» — у квітні 2013. Упродовж ЄвроМайдану та 2014 газета публікувала більшість матеріалів безкоштовно через надзвичайну суспільну важливість інформування суспільства про події того часу. Згодом редакція повернулася до жорсткого пейволу.

5.1.2. Термінологічний апарат

Пейвóл (англ. paywall — платна стіна) — система платного доступу до контенту на веб-сайті. Унаслідок її застосування інтернет-користувач може ознайомлюватися з матеріалами, відповідно до правил ресурсу та самостійно обраної моделі користування контентом.

5.1.3. Класифікація

На початок 2020-х у медіапросторі почало формуватися розуміння системи пейволу, його типологічних моделей, специфіки їх функціонування.

Пейвол класифікують за різними критеріями:

Залежно від способів отримання платного доступу до

контенту веб-сайту, розрізняють жорсткий і м'який пейвол.

Жорсткий пейвол (англ. *hard paywall*) — модель передбачає повну відмову редакції викладати контент безкоштовно, також обмежується можливість соціального обміну, поширення через електронну розсилку та вірусного репосту матеріалів («The Times», «The Wall Street Journal», «The Financial Times», «Story», «The Washington Post», «The Economist»).

М'який пейвол (англ. *soft paywall*) — модель передбачає можливість отримувати певну частину контенту безкоштовно на умовах, встановлених редакцією («Brockhaus», «Bloomberg», «The New York Times», «Kyiv Post», «Star Tribune», «Ведомости», «Burdastyle», «Bild»).

Умови м'якого пейволу (дозований пейвол, гібридний платний доступ тощо) залежать від редакційної політики та запропонованого читачеві типу доступу до контенту:

- видання платне, але встановлений певний ознайомлювальний період (один тиждень, кілька тижнів чи місяць) безкоштовного читання;
- видання платне, але надається обмежена кількість безоплатних матеріалів для перегляду (кількість їх визначається редакцією і фіксується за допомогою лічильників);
- основна версія видання — безкоштовна, а додаткові продукти — преміальні, проте платні;
- спрощена, скорочена версія — безкоштовна, а розширена — платна;
- видання подає комбінований доступ до матеріалів: фіксується комбінація платних та безкоштовних матеріалів, кількість яких редакція регламентує для кожного номера.

Залежно від персоналізованості умов доступу до кон-

тенту, розрізняють фіксований і гнучкий пейвол. Сучасні технології дають змогу налаштовувати пейвол під конкретного користувача, однак не всі веб-сайти вдаються до такого розширення.

Фіксований пейвол — стала множина умов доступу до контенту. Редакції пропонують відвідувачам однакові умови ознайомлення з платним контентом: встановлюють чітко визначену тривалість ознайомлювального періоду, градацію оплати за умови продовження користування (за місяць, три місяці, рік тощо), фіксовану кількість текстів, доступних для безкоштовного перегляду («The Times» тощо).

Гнучкий пейвол — персоналізована множина умов доступу до контенту. Передбачає аналізування цифрових даних про поведінку інтернет-користувача (кількість візитів на веб-сайт, тип використаного цифрового пристрою, інформаційні зацікавлення тощо), що дає змогу встановити рівень його схильності до передплати (у балах). Відтак інтернет-користувачеві пропонується вища або нижча вартість передплати. Гнучкий пейвол менш розповсюджений на практиці («The Wall Street Journal», «The New York Times», «Neue Zürcher Zeitung»).

5.1.4. Функціональні особливості

Система пейвол обмежує доступ до контенту. Користувачеві зазвичай надається можливість ознайомитися із заголовками, *лідами* або початковими реченнями матеріалів, щоб зрозуміти їхню тематику. Продовження текстів приховане за блоком «Читати далі» («Довідатися більше», «Деталі» тощо).

Після активування цього блоку новий користувач по-

винен пройти низку кроків, щоб отримати доступ до контенту:

1. обрати статус «новий користувач» і заповнити реєстраційну форму з персональними даними для незареєстрованих користувачів (ім'я, e-mail, телефон, реквізити банківської картки тощо);
2. обрати прийнятний варіант доступу до матеріалів із запропонованих редакцією;
3. зафіксувати тривалість періоду користування — для жорсткої моделі пейволу;
4. обрати тестовий період безкоштовного користування контентом, що фіксується лічильником чи миттєву оплату — для м'якого дозованого пейволу;
5. обрати необхідну користувачеві кількість визначених для читання платних матеріалів — для м'якого гібридного платного доступу;
6. обрати спосіб оплати (із наданих варіантів) і завершити процедуру замовлення.

Статус «постійний користувач» дає змогу пройти процес аутентифікації (заповнення форми з даними «логін — пароль») або автоматично зайти на веб-сайт, якщо сесія збережена,— для зареєстрованих читачів.

5.1.5. Значення

Пейвол застосовують суспільно-політичні, ділові видання й газети іншої тематики («The Financial Times», «The Wall Street Journal», «The New York Times»), бібліотеки («Bookmate», «MyBook», «Либрусек»), наукові бази даних та журнали («BioOne», «Journal of Service Research»), енциклопедії («Brockhaus»), навчальні та пізнавальні ресур-

си («Babbel», «Blinkist») тощо.

Пейвол — тренд онлайн-видань. Поширений на веб-сайтах, які застосовують комплексну монетизацію цифрового контенту, розвиваючи бізнес-моделі, альтернативні до фінансування через рекламні прибутки. Є інструментом збільшення загального прибутку: застосовуючи пейвол, редакції перерозподіляють шляхи монетизації, диверсифікують джерела прибутку.

Пейвол дає змогу зібрати дані про аудиторію. Під час оформлення передплати або оплати обраного матеріалу інтернет-користувач вносить до системи персональні дані (прізвище та ім'я, номер банківської картки та ін.). Отримані дані використовуються для таргетування контенту й рекламних повідомлень, прийняття концептуальних рішень тощо.

Запровадження активної практики платного доступу до контенту сприяє продуктивній зміні журналістики через безпосередній вплив на її бізнес-моделі, тематику, свободу інформації в Інтернеті.

Література до теми 5 пункту 5.1.

1. Женченко, М. Цифрові трансформації видавничої галузі. Київ: Жнець, 2019. 440 с.
2. Петренко, Г. KyivPost: два роки за пейволом // Детектор медіа. — Режим доступу: <https://detector.media/rinok/article/108976/2015-07-07-kyivpost-dva-roki-za-peivolom/> (дата звернення: 22.01.2020)
3. Шань, Ван. Холодні, теплі й гарячі читачі // Medialab. — Режим доступу: <https://medialab.online/news/holodni-tepli-j-garyachi-chy-tachi/> (дата звер-

нення: 22.01.2020)

4. Успішна модель серйозної журналістики: платиш за статтю, не сподобалася — отримуєш гроші назад // Тексти.org.ua. – Режим доступу: http://texty.org.ua/pg/article/editorial/read/60500/Uspishna_model_seroznoji_zhurnalistyky_platysh_za_stattu (дата звернення: 10.02.2020)
5. Якуб Парусинський про монетизацію ЗМІ: Медіа вперше за останні десять років відчують якусь надію // Medialab. – Режим доступу: <https://rozmova.wordpress.com/2018/10/27/yakub-parusynskyi/amp> (дата звернення: 01.02.2020)
6. Greenslade, R. Stop taking the ‘paywall pill’ by pioneering new forms of online revenue. // The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2011/nov/03/paywalls-us-press-publishing?INTCMP=SRCH>
7. Huffington, A. The Paywall Is History // The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2009/may/11/newspapers-web-media-pay-wall>
8. Lichterman, J. Here are 6 reasons why newspapers have dropped their paywalls // NiemanLab/ URL: <https://www.niemanlab.org/2016/07/here-are-6-reasons-why-newspapers-have-dropped-their-paywalls>
9. Preston, P. A Paywall that pays? Only in America. // The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/media/2011/aug/07/paywall-that-pays-only-in-america>

5.2. Краудпаблішинг

- 5.2.1. Передумови появи
- 5.2.2. Термінологічний апарат
- 5.2.3. Обсяги ринку
- 5.2.4. Класифікування
- 5.2.5. Юридичне оформлення проекту
- 5.2.6. Типи майданчиків для розміщення крауд-проектів
- 5.2.7. Алгоритм роботи
- 5.2.8. Застосування у видавничому бізнесі
- 5.2.9. Значення

5.2.1. Передумови появи

Поступова зміна видавничої екосистеми, яка відбувається на сучасному етапі, спровокована структурними змінами у видавничому секторі, трансформацією організації виробничого процесу, зростанням ролі інноваційних технологій, обмеженістю ресурсних можливостей підприємства та змінами способів взаємодії суб'єктів ринку (видавця – автора – читача). В умовах скорочення ринку, фінансової нестабільності та глобальних катаклізмів виникає стійка потреба актуалізування пошуків альтернативних шляхів наповнення ринку, розширення його можливостей та збереження тенденції до оновлення. В цьому контексті розширилося функціональне навантаження на автора, який примусово отримав додаткові раніше непитомі для нього обов'язки, які часто дисонують з його творчою натурою, але допомагають у створенні персонального бренду автора та виведенні на ринок і збільшенні шансу на успішність

його проєктів. Автор тепер зобов'язаний виконувати низку додаткових функцій у забезпеченні повноцінного життєвого циклу видавничого продукту. Він змушений здобути навички і стати редактором, коректором, дизайнером, рекламним агентом, продюсером, інвестором, аналітиком, спічрайтером. Водночас автори потребують як кваліфікованої допомоги у підготовці видавничого продукту до друку, так і у виведенні видання до потенційного читача. Допомогти закрити потреби традиційне видавництво часто не бажає та не має можливостей, залишається пошук альтернативних майданчиків для фінансування, де можна стати ближчим до своєї аудиторії та отримати її підтримку.

Частина видавництв теж опинилася у пастці кризи фінансування, але має гідні проєкти, які потребують реалізації і можуть бути цікаві цільовій аудиторії. До того ж перенасиченість ринку в певних нішах однотипною літературою поступово загострює проблему недонаповненості його нішевою літературою, яка є потрібною, але має невелику цільову аудиторію.

5.2.2. Термінологічний апарат

Визначень поняття краудфандинг є багато, кожне з них претендує на вичерпність, водночас, через їх неоднозначність і часто – усіченість, з'являється відчуття недостатньої впевненості, яку демонструють науковці у чіткому означенні поняття, яке покликане ідентифікувати важливий для сучасного видавничого ринку інноваційний сервіс. Беззаперечно актуальним можна назвати твердження, що «наукові уявлення про краудфандинг перебувають у стані еволюційного формування, що робить категоріальні визначення

цього явища досить обмеженими» [9].

Пояснення цієї ситуації передбачає акцентування уваги на тому, що «сучасні спроби дати завершене визначення краудфандингу є передчасними, оскільки зміст цього поняття охоплює не лише багато поточних можливостей, а й способи використання колективних фінансів у сферах, які виникнуть у майбутньому» [9].

Термін краудфандинг походить від англійського слова «crowd funding» (crowd – «громада, гурт, юрба», funding – «фінансування»). Вперше «краудфандинг» був вжитий у 2006 році і пов'язують його з письменником Джеффом Хауї (Jeff Howe) та редактором журналу «Wired» Марком Робінсоном (Mark Robinson).

Історія зародження явища має прадавнє коріння, бо ідея колективного фінансування не нова і можна у кожній країні знайти вдалі приклади її реалізації (збір коштів на побудову Статуї Свободи у США), але масштабувалася вона тільки зі збільшенням проникнення в життя людини інтернету, який дозволив набуті процесу збирання коштів глобального розмаху. Сучасна практика краудфандингу починається з 1997 р. і пов'язана з виявленою ініціативою шанувальників британського рок-гурту Marillion зорганізувати і провести інтернет-кампанію зі збору коштів для фінансування музичного туру групи на просторах США. Перші краудфандингові платформи, які сприяли пришвидшенню його масштабування, почали з'являтися на початку 2000-х рр. і були пов'язані з музичною та кіноіндустрією (у США заснована компанія «ArtistShare» як перша краудфандингова платформа для музики).

Важливим для розуміння суті поняття краудфандінг є приналежність його до різновидів краудсорсінгу, що зорієнтований на мобілізацію людей, ресурсів завдяки за-

стосуванню можливостей інформаційних технологій для вирішення поставлених задач, які визначив перед собою бізнес за ідейною константою «давайте зробимо разом». Краудфандинг необхідно позиціонувати як добровільне залучення фінансів через ініціювання уваги певної спільноти до проекту як спосіб підтримки ініціатив, які допомагати-муть у реалізації бізнес-ідей.

Для видавничого ринку краудфандинг – це механізм активного залучення читачів-спонсорів, на підставі фінансування готового проекту або проектної ідеї, що представлена на краудфандинговій платформі, до створення, виробництва та реалізації видавничої продукції.

У теорії видавничої справи на позначення явища краудфандинг на видавничому ринку повинні фігурувати ще два терміни – це краудпаблішинг та краудфандинг у видавничому бізнесі.

Варто звернути увагу, що їх не можна вважати повноцінними синонімічними термінами. Краудфандинг у видавничому бізнесі – це поняття, яке описує явище краудфандингу на певному ринку у широкому значенні і використовується на позначення масштабного явища, що пов'язане з «народним фінансуванням» видавничої галузі загалом (видання книги, підтримка діяльності автора або видавництва). Краудпаблішинг – це поняття, яке має вужче значення і вживається на позначення процесу інвестування цільовою аудиторією конкретного і детально проанонсованого видавничого проекту як бізнес-ідеї.

Важливими в контексті ідентифікування понять є і терміни крауд-проект, крауд-кампанія та краудфандингова платформа, які допоможуть у створенні узагальненого розуміння всіх необхідних компонентів.

Крауд-проектом називають проектну ідею прийняту до

розміщення на крауд-платформі, яка планується до реалізації за умови отримання (*надання) необхідної фінансової підтримки.

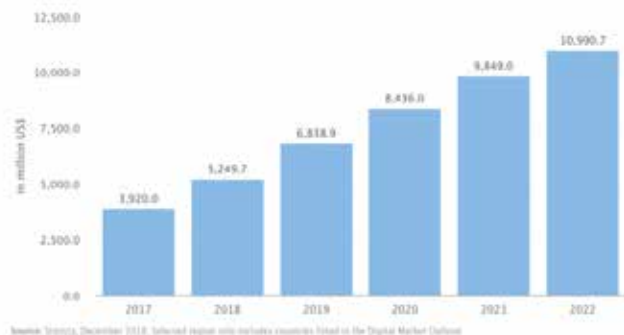
Крауд-кампанія – певний алгоритм дій, що визначений проектною документацією, статутом крауд-платформи та законодавчою базою країни, який необхідно здійснити для реалізації крауд-проекту.

Краудфандингова платформа – спеціалізований інтернет-ресурс, який призначений для розміщення крауд-проектів.

5.2.3. Обсяги ринку

Глобальний ринок краудфандингу з 2014 р. переживає постійне збільшення темпів зростання. Аналітики стверджують, що за підсумками 2019 р. він оцінюється у 13,9 млрд дол. і постійно прогресує, що засвідчує його перспективність та конкурентоздатність. Тривалий час лідерами ринку залишаються Китай (70,7 % ринку), США (20 %), Великобританія (3,4%). Менший відсоток ринку мають Нідерланди, Індонезія, Німеччина, Австралія, Японія, Франція та Канада. У 2020 р. ринки США (зріс на 42,4%) та Великобританії (зріс на 30,7%) демонструють продовження стійкого зростання, Китай показав падіння (на 39,9%) [17]. Діяльність цього ринку у багатьох країнах світу чітко регламентується на законодавчому рівні та на рівні стандартизації, що розроблена профільними організаціями. Прикладом є діяльність британської UK Crowdfunding Association (UKCFA), французької Financement Participatif France (FPF), членство в яких є показником якості для крауд-платформ. Організації, що надають послуги з краудфан-

дингу зараховані до категорії фінансових посередників. Проводиться постійний скрінінг компаній, які задіяні у забезпеченні життєдіяльності даного сегменту ринку з надання фінансових послуг. Застережні заходи до краудфандингових платформ вживаються у зв'язку з їх віднесенням у багатьох країнах до видів ризикової діяльності. У США діє закон, який передбачає, що краудфандингова платформа повинна бути зареєстрованою в SEC (The United States Securities and Exchange Commission – Комісія з цінних паперів), а також бути учасником FINRA (Financial Industry Regulatory Authority – Регулюючий Орган фінансової галузі). Прийняті закони та спеціалізовані сервіси (для перевірки платформ <https://brokercheck.finra.org>) повинні забезпечити бекера достовірною інформацією про платформу з метою захисту від шахрайських схем.



(<https://seekingalpha.com/instablog/49941368-oleg-spilka/5258603-five-trends-of-crowdfunding-industry-to-watch-in-2019>)

«Що стосується українського ринку краудфандингу, то він знаходиться на початковому етапі становлення, тому особливості його розвитку мають деякі відмінності від сві-

тових. Для України краудфінансування явище нове, недостатньо розвине як за кількістю платформ, так і за масштабами реалізованих проєктів. Його ресурсів достатньо лише для задоволення дрібних потреб малого бізнесу та населення» [15].

5.2.4. Класифікування

Існують різні класифікації, що дозволяють виділити види краудфандингу відповідно до певних критеріїв.

Види краудфандингу залежно від запропонованої винагороди для учасників проєкту (узагальнена класифікація розроблена Ю. Петрушенко, О. Дудкіним):

1. Із відсутністю винагороди. Пожертвування зазвичай є добровільними актами, зробленими на основі альтруїзму та без будь-яких зобов'язань для одержувача. Найчастіше ця модель застосовується в соціальних, політичних і медичних проєктах. Такий варіант використовують платформи betterplace.org (Німеччина), respekt.net (Німеччина).
2. Із нефінансовою винагородою. Найбільш поширена на сучасному етапі модель, яка стала ефективним інструментом збору коштів на різнонаправлені проєкти. Підтримка винагороджується нефінансовою винагородою, різновиди якої наперед повідомляються учасникам толоки (отримання примірника видання, автограф автора чи перекладача, запрошення на концерт, згадка у видавничому продукті).

До окремого різновиду нефінансової винагороди дослідники відносять модель попереднього замовлення, яка передбачає надання в якості винагороди продукт, на виго-

товлення якого і збираються кошти. Прикладом успішної реалізації даного підходу є досвід платформи Kickstarter.

3. З фінансовою винагородою або краудінвестинг. Передбачається наявність фінансової винагороди, яку отримує спонсор-інвестор в обмін на підтримку проекту. Даний різновид має три підвиди: модель роялті, народне кредитування та соціальне кредитування.

Модель роялті – це можливість спонсора-інвестора, крім нефінансових винагород, отримати заохочення у вигляді частки від доходів загалом або прибутку проекту, який фінансується.

Модель народне кредитування – це можливість взяти необхідні для реалізації фінанси в кредит за низьким тарифом з чітко визначеним графіком повернення, коли джерелом фінансування стають кошти фізичних осіб. Інвестор попереджений про терміни повернення кредиту та відсотки, які він отримає. Можливі два варіанти – фінансування юридичних осіб та фінансування фізичних осіб. Так працюють платформи Funding Circle (Великобританія), Zopa (Великобританія), Smava (Німеччина), Babyloan (Франція), Lending Club (США).

Види краудфандингу залежно від способу (типу) фінансування проекту:

1. **Все або нічого / All-or-Nothing, AON (повне фінансування)** – проект має право отримати зібрані кошти від бекерів та витратити їх на реалізацію задуму за умови досягнення показників повного фінансування відповідно до проанонсованого задуму на момент початку запуску. У випадку накопичення неповної попередньо запланованої суми платформа

заморожує кошти, а потім повертає їх бекерам.

2. **Залишити все зібране / Keep-It-All або Keep what you Raised, KIA** – умовами передбачено можливість отримати фінансування проекту на суму, яку вдалося зібрати на момент завершення часового проміжку відведеного для процесу збирання коштів. Неважливою є початково заанонсована сума, яку очікували отримати та недосягнення мети з її збирання. Накопичені платформою кошти від бекерів переказуються авторам проекту, крім комісії платформи та платіжних систем. Недоліком є збільшене очікування ризиків бекерів при фінансуванні через страх подальшої нереалізованості проекту. Також стягується більший відсоток комісії від платформи.
3. **Угода з вільною ціною** – спонсори проекту персонально визначають суму, яку готови переказати, щоб купити готовий продукт.
4. **Фінансування підписки (передпродажу)**
5. **Фінансування до мети / InDemand** – збір коштів продовжується до накопичення запланованої суми без прив'язки до обмеженого часу фінансування.
6. **Постійне фінансування** – збір коштів продовжується до завершення зацікавлення ним бекерів

Аналіз успішності проектів на платформах, де можна обирати, що був проведений на платформі Indiegogo засвідчив, більш успішними є проекти, які обрали варіант «Все або нічого, AON», засвідчивши готовність до мінімізування видимих ризиків бекерів.

5.2.5. Юридичне оформлення проекту

Лідери світового ринку краудфандингу мають чітко прописане законодавче регулювання діяльності. Український ринок перебуває у стадії становлення. Водночас є чітка потреба сформувати розуміння на що треба звернути увагу, щоб забезпечити свою діяльність. До важливих частин юридичного оформлення варто віднести:

1. Оформлення правил платформи, які є публічною пропозицією.
2. Укладення договору між краудплатформою та автором проекту (договір про наміри на початку збору коштів та укладення договору про надання гранту після збору суми, а у випадку збору як ФОП – укладення договору про спільну діяльність).
3. Укладення договору між краудплатформою та користувачем.
4. Додатково може укладатися договір здійснення приймання платежів.
5. Укладення угоди про конфіденційність, а в разі спрямованості на європейський ринок – GDPR комплаєнс.
6. Важливим елементом є охорона об'єктів права інтелектуальної власності, оформлення діяльності, в якій команда буде виходити на ринок та юридичне закріплення партнерства.
7. Оподаткування: внески від бекерів не є доходом автора проекту, їх потрібно розглядати як «дарунки» відносно до положень Податкового Кодексу України, ставка податку на які буде складати 5% – для коштів від резидентів і 18 % – для коштів від нерезидентів

5.2.6. Типи майданчиків для розміщення крауд-проектів

Ідея краудпаблішінгу видавцями може реалізуватися на різних майданчиках:

1. залучення до співпраці спеціалізованих онлайн-вих франдрайзингових платформ, які працюють за схемою краудфандингу і одним з напрямів діяльності є зпідтримка видавничих проектів;
2. створення видавцем власної онлайн-ової краудфандингової платформи;
3. залучення до співпраці або створення краудфандингової платформи, що спеціалізується на краудпаблішінгу;
4. застосування потенціалу власного сайту;
5. залучення потенціалу соціальних мереж.

Платформи

Краудфандинг передбачає наявність платформи для розміщення інформації про проект та можливостей взаємодії зі спільнотою. Процес відбувається з використанням спеціалізованих інтернет-платформ, що мають чіткі правила розміщення крауд-проектів та допомагають створювати максимально повний опис-представлення проекту або потреби у фінансуванні, а також виступають майданчиком комунікаційної взаємодії та гарантії фінансової чесності.

Стратегічні чинники, на які компанії повинні першочергово звернути увагу до ухвалення рішення про використання фандрайзингових платформ було сформульоване Д. Редкліффом:

1. наявність оплати за послуги цифрових платформ з краудфандингу;
2. небезпека втрати редакційної незалежності, оскільки-

ки користувачі, які фінансують проект, мають право впливати на вибір тем для висвітлення, редакційну політику видання, створеного за моделлю крауд-фандингу;

3. брак можливостей для забезпечення довгострокового фінансування проектів, адже більшість спонсорів надають кошти один раз і більше не повертаються;
4. необхідність створення чіткої системи мотивації участі у фінансуванні для спонсорів проекту;
5. потреба в охопленні глобальної аудиторії без географічних обмежень [20].

«Фандрайзингові платформи використовують переважно як допоміжну бізнес-модель на етапі фінансування видавничих стартапів» [3, с. 11].

Спеціалізовані платформи

Kotubook (kotubook.com.ua) – українська платформа, заснована у 2015 р. Павлом Шведом. Зареєстрована як товариство з обмеженою відповідальністю «Комубук» і має офіційне Свідоцтво видавця ДК №4860. Збір коштів передбачений протягом чітко встановлених термінів (від 30 до 60 днів). Першочергове завдання проекту – видання художніх творів відомих зарубіжних авторів. Дофінансування проектів, які не набрали повного фінансування, але визначені командою як важливі з позицій загальнокультурної значущості. Співпрацюють з інтернет-магазином Yakaboo. Передбачена як можливість співпраці за різними формулами: Група Опцій + (перший варіант – отримання персонального примірника, другий варіант – отримання персонального примірника з автографом перекладача, третій варіант – отримання персонального примірника з авто-

графом перекладача та публікацію імені у списку благодійників, четвертий варіант – отримання персонального примірника з автографом перекладача та публікацію імені у списку благодійників, а також у книзі), Група Опцій Biblio (участь у програмі з поповнення фондів українських бібліотек, коли можна обрати варіант та подарувати від 1 до 10 примірників, програму «Komubook Biblio» проводять Komubook і Українська бібліотечна асоціація).

Crowd Publishers (crowdpublishers.com) – індійська платформа. Письменники отримують персональний профіль, де повинні розмістити синопсис книг, які виносяться на фінансування. Пропонують читачам статі продюсерами видавничих проєктів на різних умовах і з широкими повноваженнями (вкладники отримують прибуток від продажу книги на весь період її існування на ринку, будуть згадані на перших сторінках книги, безкоштовно отримують примірники книг для всіх учасників, отримують можливість самостійно продавати книгу). До переліку послуг платформи для авторів входить надання допомоги з редактури, дизайну, маркетингу та захисту авторських прав, які стають доступними після отримання фінансування. Завершення проєкту (отримання надрукованої книги) повинно відбутися протягом місяця. Авторське право на видавничий продукт закріплюється за автором з можливістю його продажу після завершення співпраці з платформою. Книги продаються через власний сайт та платформи Amazon, Flipkart.

Crowdbooks (crowdbooks.com) – британська платформа, заснована у 2016 р. Період дії крауд-кампанії – 30-45 днів. Час реалізації проєкту – 30-90 днів. Допомога у відстеженні результатів просування проєкту. Проєкти відбираються та схвалюються модераторами платформи. Типи видань: фотокнига, ілюстрована книжка, репортажна кни-

га. Працюють за моделлю 100% збору фінансування для запуску проекту. Відсутні географічні обмеження. Комісія платформи – 10 % від залучених коштів. Авторська винагорода – 10 % від прибутку з продажу книги після етапу краудфандингу, якщо вона видана під видавничим брендом Crowdbooks.

CrowdRepublic – російська платформа (проект компанії Hobby World), заснована у 2015 р. На платформі розміщуються проекти, які можна віднести до групи «друкована продукція» та цифрові версії книг. Працюють за моделлю 100 % збору фінансування для запуску проекту. Комісія платформи – 10 % від залучених коштів (входить комісія платіжній системі). Безкоштовне просування проектів у соціальних мережах платформи CrowdRepublic.

Publishizer (publishizer.com) – нідерландська платформа, заснована у 2012 р. Позиціонують себе як краудфандингове літературне агентство. Модель роботи змінилася від часу заснування компанії. Від класичної краудфандингової платформи перейшли до змішаної моделі (збір коштів на краудфандинговій платформі та співпраця з широким переліком традиційних видавництв при виданні книг). Мають 2 офіси у США. Пропонують співпрацю з різними видавництвами. Комісія платформи – 30 % від залучених коштів. Працюють з різними напрямками художньої та нехудожньої літератури. Не працюють з сегментом STM (scientific, technical, medical) та підручниками. Проекти проходять модерацію платформи до появи на сайті на відповідність галузевим критеріям та іншим параметрам. Почати кампанію попереднього замовлення видавничого продукту можна без готового рукопису. Необхідно сформулювати пропозицію книги у форматі синопсису та позначити пропоновані бонуси. Час тривалості кампанії 30 днів. Ресурс співпрацює

з традиційними видавництвами і допомагає авторам укласти угоду на видання книг та виведення їх на ринок. Команда літературних розвідників та агентів відбирає серед краудфандингових проєктів найбільш цікаві, сприяючи їх подальшому шляху на видавничому ринку.

Upbound (unbound.com) – британська платформа, заснована у 2011 р. трьома письменниками – Джоном Мітчінсоном, Джастіном Поллардом і Деном Кіране. Ідея виникла через відторгнення традиційної моделі співпраці письменників із видавцями, яка обмежує ринок і можливості авторів потрапити в поле зору потенційних читачів через страхи видавців щодо неуспішності проєкту. Більше орієнтуються на медійновідомих авторів. Унікальним є досвід продажу автором проєктної ідеї власної книги, отримана підтримка дозволяє розпочати збір коштів від потенційно зацікавлених читачів, а потім – створюється книга. Фахівці платформи або видавництв-партнерів надають повний спектр редакційно-видавничих та поліграфічних послуг (редагування, розроблення дизайн-концепції, верстання тощо). Співпрацюють з британським видавництвом Faber&Faber, Bloomsbury, Cambridge university press. Винагорода для учасників фінансування видання – це надісланий примірник книги. Автори платформи отримують 50 % прибутку від книг.

Isabella Media (isabellamedia.com) – американська платформа, що своєю місією визначає пошук невідомих авторів та виведення їх на ринок.

Pubslush – американська платформа, заснована у 2012 р. підприємцями Хелен і Амандою Барбара для спрощення процесу виходу авторів на ринок, працюють з невідомими або маловідомими авторами. Платформа для самооприяднення авторів. Допомагають збирати кошти у прихильни-

ків автора та віднаходити нових прихильників. Сприяють активному продажу книг автора за 30-60 днів до офіційного виходу видавничого продукту на ринок. Працює з авторами та видавцями (пропонує створювати сторінки з продажу книг за попереднім замовленням).

Pentian (pentian.com) – іспанська платформа, заснована у 2014 р. трьома дрібними видавцями. Традиційне видавництво, яке стало основою платформи було зареєстроване у 2004 р., з 2009 р. воно почало працювати за інноваційною моделлю цифрового самвидаву. Працює на іспанському та американському ринках. Головне завдання – допомогти авторам отримати фінансову підтримку від читачів. Позиціонують себе як краудфандингову платформу, яка надає можливості читачеві стати видавцем і запускає видавничу революцію. Прибутки від реалізації видавничої продукції мають бути розподілені за формулою 40 % – авторові, 50 % – читачам-спонсорам (ідентифіковані як партнери), 10 % – Pentian. За фінансування видання книги читачі мають можливість отримати примірники книги від автора з автографом, а також обрати варіант, коли їм виплачуватиметься довічне роялті як відсоток від майбутніх продажів пропорційно до зробленого внеску у розвиток проекту.

Authr Book (authr.com) – закрита як краудплатформа. Працює з авторами-початківцями індивідуально і за умови наявності мінімального бюджету для видання книги.

Unglue.it (unglue.it) – італійська платформа. Головне завдання проекту – робити книги безкоштовними з використанням трьох варіантів (перший – автор робить книгу безкоштовною і просить від читачів подяку у грошовій формі, другий – визначається необхідна кількість примірників книг, які читачі повинні придбати, все що буде замовлено більше цієї кількості повинно віддаватися безкоштов-

но, третій – написання книги автора фінансують з метою її подальшого безоплатного розповсюдження). Використовують ліцензію Creative Commons.

Універсальні платформи з крауфандингу

Мають схожі принципи роботи і відрізняються сервісними можливостями та схемами фінансування.

Спільнокошт на базі платформи соціальних інновацій BigIdea (biggggidea.com) – перша українська краудфандингова платформа, що заснована у 2008 р. Засновниками стали Ірина Соловей, Олександр Супрунець. Мають окрему категорію «Література». Комісія платформи – 10 % від залучених коштів (включають комісію платіжних систем і витрати на розвиток веб-ресурсу, популяризацію програми). Представники платформи не займаються промоцією опублікованих проєктів, що передбачає потребу створення активного промоційного плану від автора. Автор проєкту самостійно обирає загальну суму грошових коштів, необхідну для реалізації проєкту, а також часовий проміжок, протягом якого така сума повинна бути зібрана. Час на збір загальної суми грошових коштів, не може бути меншим 15 та більшим 100 календарних днів з дати публікації проєкту на сайті. Збір коштів відбувається із застосуванням моделі 100 % фінансування проєкту для його запуску.

Kickstarter (kickstarter.com) – американська платформа, заснована у 2009 р. і має окремий видавничий напрям (Successful projects in Publishing), є не найбільш успішним щодо отримання фінансування (близько 30 % проєктів отримують необхідне фінансування). Недоліком роботи платформи називають географічні обмеження, бо додавати проєкти на неї без посередників можуть тільки мешканці США, Великобританії, Канади, Австралії, Нової Зеландії,

Нідерландів, Німеччини, Данії, Ірландії, Швеції, Норвегії. Для розміщення проекту на необхідно бути резидентом країни, мати банківський рахунок та зареєстрований бізнес-акаунт Stripe. Функціонал платформи дозволяє вивчити попит на продукт і савлення до нього аудиторії. Комісія платформи – 5 % від залучених коштів, а також 2.9% + 0.30 дол. з кожного внеску та відсотки за платіжну систему, а також сплата податків. Працюють за моделлю 100 % збору фінансування для запуску проекту. Kickstarter не захищає право інтелектуальної власності на розміщені проекти. Завершення фінансування проектів не передбачає можливості видалення з сайту або редагування завантаженої інформації і матеріалів. Для виконання крауд-проекту надається 60 днів. Проекти повинні проходити модерацию. Kickstarter цікавий для інвесторів та інвестфондів, які шукають проекти та пропонують вкласти кошти для їх розвитку.

Indiegogo (indiegogo.com) – американська платформа, заснована у 2007 р. і має окремий видавничий напрям (Writing&Publishing). Відсутні географічні обмеження для розміщення проектів. Для успішного запуску не зобов'язані набирати 100 % фінансування, а отже, використовується модель часткового фінансування. Функціонує 2 моделі фінансування проектів: «fixed» (для запуску вашого проекту необхідно набрати 100 % фінансування) та «flexible або flexible funding» (для запуску вашого проекту можна набрати будь-яку суму). Комісія платформи – 4 % від залучених коштів за умови отримання повного фінансування та 9 % – при отриманні часткового фінансування. З січня 2015 года платформою був запущений сервіс InDemand, що дозволяє авторам проектів продовжувати збір коштів після офіційного завершення кампанії. В опції Campaign Insights надаються звіти про прогрес збора коштів, активності, ау-

диторії для спрощення відстеження перебігу проекту.

Patreon (patreon.com) – американська платформа, заснована у 2013 р. Комісія платформи – від 5 до 12 % з залучених коштів та 5 % за проведення транзакцій та сплата податків. Фінансування може відбуватися як щомісячна добровільна допомога автору без визначення зобов'язань для творчості, так і фінансування конкретного продукту. Представлено декілька варіантів співпраці: Membership (отримання платного доступу до ексклюзивного контенту, формування періодичності публікацій та екосистеми, яка передбачає взаємодію з патронами), Subscription (отримання оплати за одиницю розміщеного автором контенту), Ongoing Support (постійна підтримка авторів без прив'язки до частотності публікацій).

Planeta (planeta.ru) – російська платформа, заснована у 2012 р. За умовами для успішного запуску можна набрати 50 % фінансування, а отже, використовується модель часткового фінансування. Комісія платформи – 10 % від залучених коштів за умови 100 % збору запланованих коштів, 15 % – за умови 50% збору коштів та сплата податків. Термін на збір коштів 180 днів. 17 постійних категорій проектів.

Ulule (ulule.com) – перша європейська платформа з краудфандингу, французька платформа, заснована у 2010 р. Мають представництва в Іспанії та Німеччині. Пропонують 2 типи збору коштів на реалізацію проекту: від платформи (менеджер проекту встановлює фінансові цілі та визначає мінімальну суму, що необхідна для реалізації проекту) та від автора проекту (автор запускає попередній продаж видавничого продукту, встановлює ціну на нього та визначає мінімальну кількість попередніх замовлень, що необхідна для реалізації проекту). Комісія платформи – 5 % від залучених коштів за умови 100 % збору запланованого.

ваних коштів та 3 % за проведення транзакцій та сплата податків. Компанія може бути запущена з будь-якого куточку світу, але необхідно мати банківський рахунок у зоні SEPA (США, Канада, Австралія, Нова Зеландія).

Startnext – перша німецька платформа з краудфандингу, заснована у 2010 р. Проект стає загальнодоступним тільки після активування опції фінансування. Дозволяє пройти попереднє апробування ідеї та поправити оприявлені недоліки, створити свою аудиторію. Збір коштів відбувається із застосуванням моделі 100 % фінансування проекту для його запуску. Комісія платформі визначається як добровільні внески (від 3%), комісія за транзакцію становить – 4 %.

Kroogi (kroogi.com) – російська платформа, заснована у 2007 р. Комісія платформи – 15 %. Має низку зручних сервісів та застосунків («Завантажити та підтримати», «Kroogi Facebook») для підтримки авторів).

Фінансування у краудфандингу

«Процес збору коштів для фінансування стартапу має бути відкритим, як і інформація про мету розробки, необхідну мінімальну суму та кошторис витрат для можливості здійснення ідеї. В разі зацікавленості від відвідувачів платформи починають надходити грошові кошти, як правило, невеликими сумами та в більшості випадків на безповоротній основі» [8, с. 133].

Розрахунок фінансової вартості для краудфандингових проектів варто провадити за формулою: бюджет проекту = кошти, що необхідні для реалізації ідеї + витрати на винагороди та їх доставку + податки + комісія платформи та платіжних систем.

5.2.7. Алгоритм роботи

Модель від краудфандингового майданчика

1. Книга для видання може обиратися крауд-платформою самостійно або серед переліку запропонованого бекерами за допомогою експертної оцінки і відповідно до критеріїв, які формує крауд-платформа;
2. Робота у легальному правовому полі передбачає необхідність обов'язкового проведення процедури оформлення авторських прав з правовласниками;

До відома: Відсутність можливості авторизовано опублікувати роман Мілана Кундери «Незносна легкість буття» українською мовою через незгоду правовласників надати дозвіл, що пов'язана з прецедентом видання твору без погодження у 1994 р. журналом «Всесвіт».

1. Обраховується вартість видання книжки, на яку впливає розмір роялті, етапи та обсяг роботи з підготовки видання (додрукарська підготовка, друк та післядрукарська обробка) та визначений наклад;
2. Особливим пунктом для перекладної літератури стає залучення до робочого процесу перекладача;
3. Створення картки видання на краудфандинговому майданчику з важливою інформацією про проект з метою залучення коштів;
4. Встановлення моделі та розробка алгоритму промоції видавничого продукту з метою привернення уваги цільової аудиторії та доброчинців;
5. Розробка контент-плану для інформаційної підтримки проекту;
6. Формування алгоритму дій за проектом;
7. Фіксується та оприлюднюється часовий проміжок, в який буде проходити збір коштів (переважно – це

- інтервал від 30 до 60 днів);
8. Визначається модель фінансування та винагорода за фінансування проекту, що обумовлюються визначеними типами співпраці та технічними можливостями платформи.
 9. Виокремлено ймовірні типи фінансування: фінансування у форматі прямого обміну – попереднє замовлення примірника видання; розширене фінансування – збільшення фінансування для отримання не тільки примірника видання, а й додаткової винагороди (видання з автографом автора, згадка імені спонсора на сторінці «Благодійники»); фінансування з благодійною метою – можливість викупити примірники та пожертвувати їх;
 10. Відбувається фіналізування фази збору коштів на проект, яка може мати три варіанти: отримання визначеного бюджету / повернення коштів учасникам спільнокошту / дофінансовування книги до необхідної суми краудмайданчиком;
 11. Відповідно до визначених на початковому етапі алгоритмів роботи краудмайданчика відбувається або написання книги, або проводиться видання книги у встановлений термін (за умови накопичення необхідної суми або дофінансування);
 12. Оперативне оприлюднення звітів щодо графіку виконання робіт над видавничим продуктом;
 13. Створення видавничого продукту відповідно до обраного замовником преміального чи базового варіанту надання послуг та специфікації;
 14. Отримання бекерами готового видавничого продукту.
 15. Завершення проекту і виконання зобов'язань перед

краудплатформою та бекерами.

Послідовність операцій може бути різною і залежить від специфіки роботи конкретного майданчика, визначається особливістю концепції видавничого продукту.

Модель від видавництва / автора

1. Наявність готового повністю або частково видавничого продукту або його проектної ідеї, який надсилається повністю або частково для експертизи на краудфандингові мплатформи;
2. Вивчення специфіки умов співпраці з краудфандинговою платформою та відсотку її комісії;
3. Оцінка успішних проектів на платформі та аналіз особливостей їх про файлу та взаємодії з цільовою аудиторією;
4. Проект повинен відповідати одній з категорій краудфандингової платформи;
5. Створення та презентування бізнес-ідеї. Подання заявки на співпрацю через заповнення анкети рукопису на обраній краудфандинговій платформі для формування уявлення про продукт (загальна розповідь про книгу, ідентифікування жанру книги, визначення стадії завершеності рукопису, дані про автора);
6. Проходження етапу модерації рукопису;
7. Укладання угоди щодо співпраці між краудфандинговою платформою та автором (на початковому етапі співпраці укладається договір про наміри з неприбутковою організацією або із ФОПом, завершення етапу збору коштів передбачає підписання договору про надання гранту або договір про спільну діяльність, завершення етапу витрати коштів

обумовлює надання звітності за встановленими документами з метою адміністрування коштів.

8. Отримання сторінки автора на краудфандинговій платформі з метою розміщення ключової та актуальної інформації про видавничий продукт, умови його фінансування та варіант винагороди;
9. Планування маркетингового бюджету кампанії;
10. Формування алгоритму дій з розвитку проекту;
11. Визначення основних положень, яких необхідно дотримуватися для забезпечення рівня коректної співпраці та дотримання законодавчих вимог;
12. Оцінка обраної для співпраці краудплатформи з позицій аналізу цільової аудиторії для якої вона цікава (стать, вік, місце проживання та уподобання). Визначення цільової аудиторії, трьох кіл доброчинців-бекерів та стратегії взаємодії й каналів комунікації, які використовуватимуться для донесення інформації до спільноти (необхідно зрозуміти час перегляду повідомлень, тип подачі контенту, легкість завантаження інформації);
13. Розробка заходів з промоції видання з метою привернення уваги та формування зацікавленості у проекті як для користувачів обраної краудплатформи, так і для аудиторії поза платформою;
14. Створення спільноти довкола проекту;
15. Підтримка постійної активності довкола проекту з метою підтримки постійної зацікавленості серед бекерів;
16. Оцінка часу запуску проекту та часу виконання;
17. Розробка контент-плану для інформаційної підтримки проекту;
18. Визначення та оприлюднення типу та обсягів вина-

- городи бекерам за фінансування проекту;
19. Запланувати видавничо-поліграфічний та маркетинговий бюджети;
 20. Запуск процесу виготовлення видавничого продукту;
 21. Завершення проекту і виконання зобов'язань перед краудплатформою та бекерами.
 22. Надати звіт за проектом.

5.2.8. Застосування у видавничому бізнесі

Для видавничого бізнесу краудфандинг – це новий спосіб монетизації контенту, який потребує детального вивчення та апробування. Водночас можливості його дуже широкі, можна використовувати його як для збору коштів на виготовлення накладу, роботи над виданням, збиранням попередніх замовлень на видавничий продукт, а також як ефективний маркетинговий інструмент, який можна використати для привернення уваги потенційних читачів до виходу нового продукту та апробувати чи буде видання затребуваним. Автори можуть його використовувати, щоб отримати незалежність і самостійно займатися виданням та просуванням власного видання без залучення персональних коштів. До того ж його почали використовувати, щоб вивчати попит ринку, яка тематика книг буде цікавою.

Робота на краудфандинговій платформі передбачає визначення ключових гравців, які будуть задіяні у процесі збору фінансової підтримки видавничих проектів, бо у кожного з них свої обов'язки та повноваження: автор проєкт-ідеї, спонсор, куратор проєкту.

Автор проєкту (ним може бути автор як фізична особа

та видавець як юридична особа).

Спонсор проекту. Спонсори можуть бути як у статусі інвестора, так і у статусі бекера і залежить це від обраної моделі фінансування проекту та формату запропонованої або погодженої винагороди за матеріальну допомогу. Бекер – це людина, яка вкладає власні кошти у підтримку проекту, якого не існує, на подальшу перспективу з метою отримати попередньо про анонсовану винагороду.

Для створення вдалої кампанії необхідно розуміти специфіку бекерів та тип контакту з ними і врахувати їх при вибудовуванні промокампанії та комунікуванні. Враховувати, що бувають випадкові та активні бекери.

Куратори проекту (представники інтернет-платформи, які будуть здійснювати модерування, супровід та контролювати правильність виконання правил та умов майданчика).

Оператор інтернет-платформи – представники крауд-платформи, що здійснюють діяльність з організації залучення коштів.

Важливою для вибудовування комунікативної активності є формула взаємодії учасників крауд-проектує. Класичною є формула взаємодії, де автор виступає домінуючим: автор (видавець) + запропонована у форматі проектної ідеї книга + крауд-платформа + читач. Її недоліком є те, що читач опиняється в ситуації тотального контролю гравців ринку та є залежним не від власних бажань та потреб, а від запропонованих продуктів, серед яких і має шукати цікаві варіанти для підтримки як фінансової, так і своєю увагою.

Потенційно прийнятною та цікавою аудиторії на перспективу буде формула: читач – ідея нової книги – автор (видавець) – крауд-платформа. У такому варіанті будемо спостерігати формування соціального замовлення на пев-

ну літературу, яка задовольнятиме потреби, запити, емоційні стани.

На сучасному етапі дослідники говорять про існування моделі взаємодії користувачів платформи, яка майже не задовольняє потребам ринку.

5.2.9. Значення

Краудфандинг як сервіс отримав вагоме значення для видавничого бізнесу, розширюючи його можливості, створюючи додаткові дорожні карти для подальшого успішного розвитку нових і цікавих проектів.

Ключовими елементами значення своєї смності явища краудфандинг у видавничому бізнесі стали:

1. Поява можливості для авторів отримувати фінансову незалежність від видавництва і впливати на способи монетизації власного контенту.
2. Розширення асортименту видавничої продукції через виведення на ринок нових авторів та задоволення потреб читачів.
3. Отримання можливості випускати нетипові для ринку книги без ризиків і оцінити запит та зацікавленість аудиторії.
4. Задоволення потреби читача обирати видавничий продукт за власним уподобанням, а не відповідно до пропозицій ринку.
5. Отримання каналу виходу на цільову аудиторію з можливістю її розширення.
6. Збільшення можливостей провести попереднє апробування видавничого проекту через майданчик для оцінки його перспективності та вивчити цільо-

ву аудиторії з її очікуваннями та потребами.

7. Формування довкола проекту, автора спільноти, яку можна вважати соціальним капіталом.
8. Проведення маркетингових досліджень. Глибинне дослідження ринку.
9. Забезпечення мінімальних витрат на реалізацію проекту та зменшення ризиків.
10. Розповсюдження накладу: «фактично читачі купують книгу, коли вона тільки знаходиться на етапі ідеї, написання твору чи в процесі його видання. [Крыжановская, Трофимова, 2015: 116–117].
11. Введення читача у процес творення видавничого продукту через долученість до створення книги, спостереження етапів роботи.

Кожне з цих сформульованих амбітних завдань сприятиме:

1. Приверненню уваги до бізнес-ідеї широкої громадськості.
2. Аналізу потенціалу реальної та ймовірної аудиторії.
3. Оцінці актуальності та затребуваності ідеї.

Що ми можемо досягнути за допомогою? Які амбітні цілі можемо ставити? Краудфандинг зможе задовольнити низку важливих очікувань:

1. Допомога в починанні актуального проекту.
2. Пошук цікавих та талановитих фахівців.
3. Прозорість та спрощення процесу підтримки книговидавців та авторів.
4. Можливість привернення уваги громадськості до

проблем галузі.

5. Створення доступного та ефективного механізму для народного фінансування проєктів.
6. Використання його як маркетингового інструменту, який сприятиме не тільки отриманню фінансування накладу, а й дозволить розширити рівень обізнаності аудиторії у процесі виходу книжкових новинок.
7. Застосування алгоритмів перевірки товарів на наявність попиту та отримання зворотнього зв'язку потенційних споживачів.
8. Надання можливості бекерам брати участь у створення або модернізації продукту, що дозволяє сформувати відчуття дотичності до магічного процесу народження книги та створити зв'язок між виробником та споживачем.
9. Дисциплінування виконавців проєкту щодо дотримання заявлених термінів роботи над проєктом, формування культури постійного спілкування з бекерами з метою надання їм інформації щодо стадій розвитку проєкту та багатьох інших зобов'язань.

Головним недоліком розвитку українського ринку краудфандингу є відсутність достатньої кількості потужних гравців та недостатній потенціал і обізнаність у алгоритмах роботи для виходу на міжнародні майданчики, погане розуміння потенціалу цього способу отримання притоку додаткових коштів. Відбувається це через відсутність прозорості роботи краудфандингових майданчиків та відсутності якісних процедур попередньої перевірки бізнес-проєктів, які б дозволяли провести аналіз життєздатності та оцінити якість підготовки та комплектності супровідних документів (бізнес-план, фінансово-економічне обґрунтування, тощо). Низький рівень зацікавленості потенційної

цільової аудиторії, що збільшує ризик неотримання фінансування. Водночас найбільш складною проблемою залишається несформована законодавча база, яка б дозволяла легально працювати у правовому полі.

Література до теми 5 пункту 5.2.

1. Анастасян, С. Краудфандинг: выбор за читателями. // Книжная индустрия. 2014. № 9. С. 66-71.
2. Єлісєєва, Л. Краудфандинг в Україні: проблеми та перспективи в контексті зарубіжного досвіду.//Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : «Економіка і менеджмент». 2017. № 23. С. 8-11.
3. Женченко, М. Краудфандинг як інноваційна бізнес-модель у видавничій галузі цифрової доби. // Вісник Книжкової палати. 2016. № 10. С. 11-13.
4. Женченко, М. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія. К. : Жнець, 2019. 440 с.
5. Ковальчук, А. Краудфандинг как эволюционный этап развития книжного дела. // Человек. Общество. Инклюзия. 2016. № 3–2 (27). С. 93-99.
6. Корнієнко, Н. 5 успішних книжкових проєктів Спільнокошту. – Режим доступу : <http://archive.chytomo.com/news/5-uspishnix-knizhkovix-proektiv-spilnokoshtu>.
7. Крыжановская, А., Трофимова, В. Краудфандинг как инновационный проект в российском книжном деле. // Via scientiarum, 2015. № 1. С.116-121.
8. Кушнір, С. Краудфандинг як одна з реальних можливостей фінансування стартапів та перспективи

- його розвитку в Україні. // Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 13. Частина 3. 2015. С. 132-135.
9. Петрушенко, Ю., Дудкін, О. Краудфандинг як інноваційний інструмент фінансування проєктів соціально-економічного розвитку // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. № 1. С. 172-182.
 10. Подоляка, Н. Соціальні практики краудфандингових платформ у рамках видавничої справи та журналістики : монографія. Суми : Сумський державний університет, 2018. 103 с.
 11. Подоляка, Н. Краудфандинг в українській журналістиці та видавничій справі як інноваційна технологія видавничого бізнесу. // Соціальні комунікації: теорія і практика. Київ, 2016. Т. 3. С. 19-23.
 12. Полторак, К. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху крауд-технологій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. №3. С.66-75.
 13. Сапожникова, Е. Краудфандинг: новые возможности книгоиздания. Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы: сборник материалов Международ. науч. конференции, 23 апреля – 23 мая 2015г. Екатеринбург, 2015. Вып.5. С.32-38.
 14. Хау Дж. Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса.; Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2012. 288 с.
 15. Шевченко, О., Казак, О. Розвиток краудфандингу в умовах цифрової трансформації економіки України. // Ефективна економіка . – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2019/45.pdf DOI: 10.32702/2307-2105-2019.3.43
 16. Шушкова, Ю., Мосолова, Ю., Себестянович, І. Су-

часний стан та перспективи розвитку краудфандингу в Україні // «Молодий вчений» № 5 (69). 2019. С. 597-600.

17. Crowdfunding Statistics Worldwide: Market Development, Country Volumes, and Industry Trends. – URL: <https://p2pmarketdata.com/crowdfunding-statistics-worldwide>
18. Mollick, E. The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. // Journal of Business Venturing. 2014. Vol. 1. № 29. P. 1-16.
19. Poetz, M. The value of crowdsourcing: can users really compete with professionals in generating new product ideas? // Journal of Product Innovation Management. 2012. № 29. P. 2.
20. Radcliffe, D. How can crowdfunding support media business model // The MediaBriefing. – URL: <https://www.themediabriefing.com/article/how-can-crowdfunding-support-media-business-models>.

5.3. Друк на вимогу

- 5.3.1. Передумови появи
- 5.3.1. Термінологічний апарат
- 5.3.3. Моделі друку на вимогу
- 5.3.4. Сфери застосування
- 5.3.5. Алгоритм роботи
- 5.3.6. Значення сервісу

5.3.1. Передумови появи

Запровадження цифрових технологій спричинило зміни парадигми і моделей книговидавання, стали справжнім викликом і порятунком для сучасних видавців, які переживають стагнацію ринку на тлі зниження попиту на книгу серед населення і зменшення кількості дієвих інструментів для виявлення реальних потреб покупців. Перенасичення ринку однотипною видавничою продукцією і, як наслідок, повернення нерозпроданих книг, штучний дефіцит публікацій, наявність незатребуваних видань і численні незадоволені запити на придбання вже розпроданих книг — сучасні реалії, які зменшують можливості бізнесу і не сприяють задоволенню реальних читацьких потреб. Видавничий бізнес після світової економічної кризи зміг прийти до усвідомлення необхідності констатувати збільшення кількості малотиражних видань і виникнення потреби урізноманітнювати асортимент книгами вузького споживчого інтересу. Для виходу зі складної ситуації необхідно ламати стереотипи і, зокрема, активно використовувати сервіс «друк на вимогу». Запропонована модель роботи використовує технології повторного звернення до необхідного контенту через персоналізоване замовлення з обмеженим ареолом розповсюдження. Формується усвідомлений перехід безпосередньої зорієнтованості на задоволення прямих запитів.

Сучасний видавничий ринок поступово зорієнтовується на використання інноваційних технологій з метою оптимізації виробничого процесу та економії коштів, а також на запровадження перспективних сервісів, що у подальшому сприятимуть появі додаткових стимулів для придбання видавничої продукції. Важливою світовою тенденцією після економічної кризи 2008 р. стало скорочення накладів

видань. Проте країни західноєвропейського регіону намагаються уникнути «сліпого» скорочення і повсякчас пропонують активно використовувати технологію «друк на вимогу». Г. Богута зазначає: «Відповідно до того як видавці піддаються все більшому тиску з боку інформаційних і комунікаційних провайдерів, фінансові можливості для друку книг стають виключно важливим питанням стабільності та продовження зростання видавничої справи. Прикладом такого тиску на сучасних видавців є існуюча в світовому масштабі тенденція до зменшення накладів, тобто збільшення вартості виробництва одного примірника у разі застосування традиційних технологій. Дана тенденція чинить особливо негативний вплив на сегменти з традиційно низькою кількістю примірників, як професійні, технічні, наукові, культурні та некомерційні публікації. На відміну від тих країн, де досить великий відсоток читаючої частини населення, що читає, говорить такими поширеними мовами, як англійська, французька, іспанська та німецька цей тиск особливо відчувається в багатьох країнах Центральної та Східної Європи. Тому технологія друку на вимогу повинна бути дуже привабливою для видавництв та оптової торгівлі Центральної та Східної Європи [1]. Проведений порівняльний аналіз статистичних даних країн східноєвропейського регіону засвідчує, що відбувається систематичне скорочення видавництвами кількості надрукованих видань за накладом. Представники видавничої галузі на сучасному етапі розвитку повинні активніше здійснювати пошук перспективних шляхів стратегічних змін за допомогою диверсифікації діяльності, одним із різновидів якої може стати використання цифрових технологій задля надання покупцям видавничої продукції та авторам додаткових сервісів з метою покращення умов для подальшої співпраці:

друк на вимогу (print-on-demand), онлайн-конструктор для створення оригінал-макету видання, онлайн-конструктор для створення оригінал-макету обкладинки, автоматична онлайн-система верстки (Ridero) тощо.

5.3.2. Термінологічний апарат

У теорії видавничої справи та поліграфії не вироблено чіткого тлумачення терміна «друк на вимогу» (print-on-demand), відповідно, не було сформоване розуміння його значеннєвого наповнення, що призвело до часткової хаотизації накопичених на сьогодні знань. Ґрунтовних наукових розвідок, які б були присвячені вивченню цього феномена, не створено, переважно натрапляємо на побіжні презентаційні описи у публіцистичному стилі, де відсутнє його чітке розуміння, не описані відмінності від оперативної поліграфії і не визначено його реального внеску у сучасний стан видавничої галузі конкретної країни.

Необхідно, на нашу думку, говорити про багатозначність терміна «друк на вимогу» (print-on-demand) у зв'язку з різними сферами його функціонування, що призводить до формування значеннєвого різнотлумачення:

- по-перше, у вузькому значенні — це технологія поліграфічної галузі, що є різновидом оперативної поліграфії і передбачає використання під час друкування видавничої продукції, цифрових способів друку і орієнтованих на них післядрукарських технологій, що застосовуються на машинах різноманітної конфігурації залежно від потреб типографії, з метою забезпечення високої виробничої продуктивності та промислової якості одиничних виробів

на замовлення.

- по-друге, у широкому значенні — це сервіс у видавничій галузі, що зорієнтований на оптимізацію видавничої діяльності в результаті використання технологій цифрового друку для задоволення потреби споживачів у видавничій продукції із запропонованого виконавцем каталогу, що передбачає друк за фактом замовлення.

5.3.3. Моделі друку на вимогу

Виконання сервісних зобов'язань з друку на вимогу можливе у двох варіаціях:

1. з відтермінуванням часу виконання замовлення (передбачає надання дистанційного сервісу з індивідуального друку);
2. з негайним виконанням замовлення, що безпосередньо залежить від місця його здійснення (інтернет-магазин або стаціонарний магазин), а також місця розташування обладнання для друку.

Відповідно до зазначених критеріїв з'являються різні моделі виготовлення видань на вимогу. Найчастіше у країнах східноєвропейського регіону спостерігаємо використання трикомпонентної моделі, де фігурують читач (покупець) — книгорозповсюджувач — видавець. Читач робить замовлення у книгорозповсюджувача, що передає його видавцеві. Було проаналізовано дані 200 інтернет-магазинів і виявлено, що 84 % мережевих книгорозповсюджувачів у своєму каталозі не надають сервіс «друк на вимогу».

Проведений аналіз асортименту найбільших інтернет-магазинів Білорусі, Росії, України та Польщі засвідчив, що

універсальні торговельні майданчики майже не приділяють уваги розширенню бізнесових можливостей завдяки використанню сервісу «друк на вимогу», вважаючи його супутньою і малозначущою послугою. На відміну від практики країн західноєвропейського регіону та США, де «книги на вимогу» продукують і популяризують гуртові книготорговці та книготорговельні мережі. Показовим прикладом може стати діяльність американського книготорговельного гіганта — мережі «Barnes & Noble», а також проаналізоване використання цього сервісу в одному з найбільших інтернет-магазинів світу: «Сегмент офсетних книг на Amazon.com включає близько 300 тис. найменувань і оцінюється в 5 млрд дол. У секторі POD (Print on Demand) понад 2 млн найменувань книг, а оцінюється він у все ті ж 5 млрд дол. Таким чином, кожна друга книга, продана через Amazon.com, надрукована «на вимогу» [8].

Також може бути використана двокомпонентна модель, де Покупець співпрацює з книгорозповсюджувачем, який поєднує у собі функції продавця товару і видавця (наприклад, послуги, які надає книгарня «Сяйво» у Києві за допомогою машини Xerox Espresso Book Machine, або її використання у магазинах найбільшого представника британського книжкового ритейлу «Blackwell Limited»). Цю модель можна зарахувати до найбільш продуктивних, бо послуга із задоволення читацьких запитів надається покупцеві протягом короткого проміжку часу і за його безпосередньої участі. Виконавець замовлення звертається до онлайн-бібліотеки наявних видань. Попри привабливість цього сервісу залишається проблема оптимізації запасів і розширення асортименту видавничих пропозицій. Наслідком запровадження його в активний ужиток отримуюмо можливість, за певних умов, спростити звичну

шестикомпонентну модель ведення видавничого бізнесу (видавництво — поліграфічне підприємство — видавництво — гуртівня — книжковий магазин — читач) або п'ятикомпонентну (видавництво — поліграфічне підприємство — видавництво — книжковий магазин — читач).

5.3.4. Сфери застосування

До ключових можливостей «друку на вимогу» можна віднести: зменшення залишків на складах через гнучке реагування на попит, додруковування накладів за запитом, можливість у будь-який момент реанімувати книгу з завершеним життєвим циклом, оперативний друк рідкісних книг, включення книг до каталогів інтернет-магазинів, просування книг через пошукові системи.

У країнах західноєвропейського регіону (від появи у 1997 р.) спосіб тиражування видавничої продукції за вимогою використовувався переважно для роботи за трьома напрямками:

- під час перевидання книг, якщо вони входили до переліку рідкісних або містилися в каталозі «Давні за часом видання книги»;
- у разі розширення асортименту періодичних видань;
- під час пробного випуску видання з метою зменшення фінансових ризиків (при використанні методу прогностичної оцінки для вивчення особливостей подальшого розповсюдження книги).

Для видавничої галузі країн східноєвропейського регіону таких обмежень не існує: «друк на вимогу» використовується для видань, які вже виведені з каталогу «Book in

print» (наприклад, видавництво «Навчальна книга Богдан» пропонує друк власного розпроданого асортименту за вимогою).

Обмеженість асортименту — одна з глобальних проблем, що гальмує розвиток цього видавничого сервісу. Дослідження засвідчило, що кожен виконавець, який пропонує читачеві скористатись сервісом «друк на вимогу», потрапляє у ситуацію тотального обмеження можливостей, які обмежуються книгами, наявними у вільному доступі та власним видавничим портфелем.

Друк на вимогу сприяє задоволенню читацьких потреб у розширенні асортименту та авторських потреб бути надрукованими, а отже, прочитаними читачем. Однією з важливих причин, що гальмують розвиток сервісу «друк на вимогу» є незначний асортимент у пропонованому каталозі.

5.3.5. Алгоритм роботи

З метою розширення асортименту видавничої продукції у каталозі «Книги на вимогу» видавництва пропонують співпрацю для підготовки видання до друку і подальшого просування в системі книгорозповсюдження. Для розміщення видання у каталозі «Книги на вимогу» суб'єкти видавничого ринку висувають автору низку вимог, які є обов'язковими для подальшої співпраці:

- Реєстрація на сайті видавництва з метою ідентифікації у процесі співробітництва.
- Надання створеного автором оригінал-макету видання. Виготовляється автором самостійно відповідно до технологічних вимог (подається виконавцеві робіт у форматі PDF, з додаванням файлу у

форматі верстки зі зразками шрифтів, що використовувались) або видавництвом за умовами Додаткової угоди до Договору за рахунок Правовласника.

- Надання автором оригінал-макету обкладинки (може бути виконаний із залученням професіоналів або з використанням онлайн-конструктора (його варіації розміщені на сайтах www.nobelpress.com, Bookstream.ru), яка проходить перевірку на відповідність технологічним вимогам видавництва або може замовитись як додаткова послуга у Видавця.
- Надання необхідної супровідної документації.
- Підписання Договору щодо видання і подальшої реалізації книги з отриманням роялті. Пропонується ліцензійний договір двох типів стосовно повноважень видавця, якому правовласник може передати часткові або виняткові права.
- Надання ліцензії (субліцензії) на використання з встановленням обсягу наданих автором видавцеві прав на кожне видання та способи його застосування, а також визначення умов і терміну їх передачі.
- Визначення ліцензійних відрахувань (роялті) від продажу книги у друкованому чи електронному форматі, які встановлюються у розмірі, визначеному автором самостійно або видавництвом.

Підсумком співпраці має стати розміщення видавцем у видавничих каталогах підготовлених до друку видань та анонсування їх появи в системі дистрибуції, при просуванні книги найчастіше використовуються ресурси інтернет-магазинів (власний магазин і магазини-партнери видавництва).

Означені сервіси сприяють розширенню асортименту видань у каталозі «Книги за вимогою» з мінімальними ка-

піталовкладеннями для видавництв і книготорговців, даючи змогу автору самореалізуватись, а читачеві здобути переваги у віднайденні книг необхідної тематики з розширеного асортименту. Сервіс «друк на вимогу» пропонують такі видавництва: «Навчальна книга Богдан», «Ездра», «Друк на потребу» (українські видавництва); «Bokvika.ru», «Книга по требованию», «Геликон плюс», «Nobel Press», «Инфра-М» (російські видавництва); «Helion», «ShopMyBook», «Wydawnictwo Lekarskie PZWL» (польські видавництва), тощо.

5.3.6. Значення

Сучасний видавничий ринок країн східноєвропейського регіону невпевнено переймає позитивний досвід роботи західноєвропейських країн та США з впровадження в повсякденний ужиток інноваційної технології та сервісу «друк на вимогу». Спостерігається помітна недовіра до його потенціалу і можливостей, хоча скептицизм щодо незатребуваності цієї технології на ринку є безпідставним. Загалом сервіс «друк на вимогу» в реаліях українського ринку з ослабленою інфраструктурою й усіченим каталогом пропозицій, що породжує численні приклади незадоволеного попиту, особливо в сегменті навчальної і наукової літератури та літератури з коротким життєвим циклом, користуватиметься попитом серед покупців. Розширення видавничого асортименту на тлі зниження читацького попиту та збільшення уваги до видань з малочисельною аудиторією, необхідність конкурувати з електронною книгою призведуть до збільшення значення «друку на вимогу» як важливого сервісу у видавничій галузі.

На території країн східноєвропейського регіону на сучасному етапі технологія, а отже, і сервіс «друк на вимогу» є малопоширеними, що пов'язано з необхідністю значних капіталовкладень для придбання спеціального обладнання. Також спостерігаємо підміну понять, що пов'язана з ототожненням термінів «друк на вимогу» та «оперативна поліграфія».

Особливу увагу необхідно звернути на значущість сервісу «друк на вимогу», що використовується у видавничій галузі й передбачає надання читачеві послуг з виготовлення видавничої продукції на замовлення. Хоча після ретельного аналізу доходимо висновку, що обрана стратегія лише частково задовольняє читацькі запити, бо кількість позицій у каталогах «Книги на вимогу» є незначною. Проблема ця потребує подальшого обговорення з метою пошуку ефективних шляхів взаємодії гравців на видавничому ринку.

Література до теми 5 пункту 5.3.

1. Богута, Г. Печать по требованию (Print-on-Demand) – технологическая революция в издательском мире // КомпьюАрт. 2000. № 8. – Режим доступа: <http://www.compuart.ru/article.aspx?id=9012&iid=375>
2. Житинский, А. Самиздат XXI века. Net-культура // Руський журнал. – Режим доступа: <http://www.lito.spb.ru/members/macca.html>
3. Казанский, А. Книги по требованию: не теория, но практика // Книжная индустрия. 2012. № 2. С. 46-47.
4. Крылов, А. Первопечатники по требованию // Ком-

- пьюАрт. 2010. № 11. – Режим доступа: <http://www.compuart.ru/Article.aspx?id=21836>
5. Марголин, Е. On Demand – светлый путь в тупик? // КомпьюАрт. 2010. № 11. – Режим доступа: <http://www.compuart.ru/Article.aspx?id=21842>
6. Печать по требованию: сервисы для издателей // Университетская книга. ноябрь. 2012. С. 84-86.
7. Рогонова, Ю. Вторая волна print-on-demand // Русский журнал. – Режим доступа: http://old.russ.ru/netcult/20010216_rogonova.html
8. Тираж не имеет значение. // Режим доступа: <https://letmeprint.ru/about/msm/news3>

5.4. Цифрова самопублікація

- 5.4.1. Передумови появи
- 5.4.2. Термінологічний апарат
- 5.4.3. Моделі цифрової самопублікації
- 5.4.4. Сервіси цифрової самопублікації
- 5.4.5. Значення сервісу

5.4.1. Передумови появи

Переживання тектонічних змін східноєвропейського книговидавання пов'язане з необхідністю долати множинні виклики. Головним із них стала глобальна відсутність взаєморозуміння між основними гравцями видавничого ринку: видавцем, автором і читачем, що призвело до неприйняття існуючих правил його функціонування. Руху до нової доктрини видавничої галузі не відбулося, незважаючи на

внутрішні і зовнішні загрозові сигнали. «Розповідати про те, що книжкова галузь вступила в перехідну епоху, вже нікому не треба: скорочення тиражів, конкуренція з іншими медіа та конкуренція книг паперових та книг цифрових — помітні неозброєним оком. І всі ці, схожі на катастрофу зміни, рано чи пізно повинні привести — і навіть вже приводять — до змін в основі самої індустрії, у появі нових (і відродженні того, що, здавалося, назавжди відійшло в минуле) типів взаємодії у звичному ланцюжку «письменник — видавець — книга — продавець — читач», нових інструментів роботи видавця і нових моделей бізнесу» [6, с.81].

У традиційній моделі книговидавання у сучасних видавництвах виробилося споживацьке і гордове ставлення до автора. Цінність рукопису стала визначатися не його науковістю, інтелектуальною, інформаційною, ідеологічною, художньою значущістю і навіть не чітко спрогнозованим економічним зиском (для отримання цих показників потрібно проводити дослідження), а суб'єктивним прогнозуванням майбутньої гіпотетичної затребуваності книги. Таким чином, побудована стратегія розвитку виявилася не ліквідною, що і продемонстрував крах багатьох великих гравців видавничого ринку після випробувань світовою економічною кризою 2008 року.

Світові експерти називають доволі небезпечною тенденцією з обтяження ліквідності видавництва та книготорговельних організацій непроданими залишками, яка чітко виражена і в країнах східноєвропейського регіону. Загрозливим наслідком такого непродуманого господарювання стає нестійкість видавничої галузі в складній економічній ситуації, ба навіть катастрофічність її становища. Часткова недоцільність критеріїв, які використовуються під час

формування видавничого портфеля, підтверджується аналізом надзвичайно низького попиту на видану продукцію та існуванням численних незаповнених тематичних ніш. В умовах тотальних обмежень при формуванні асортименту видавничого каталогу багато авторів відчують ущемлення, так як видавці орієнтують свою діяльність на пошук затребуваних книг.

«Самопублікація» як видавничий сервіс або нова модель ведення бізнесу частково проаналізована в дослідженнях А. Касьяненко, В. Харитонова, Б.МакБрайда, К. МакМюллена, Дж. Вуд, Дж. Річем, які основну увагу приділяли опису специфіки її розвитку в конкретній країні або на прикладі конкретного ресурсу. Комплексного теоретичного дослідження особливостей функціонування «самопублікації» на світовому видавничому ринку не проводилося.

Можливість упроваджувати інноваційні інструменти роботи і розвивати нові видавничі бізнес-моделі з'явилася у суб'єктів видавничої галузі у зв'язку з посиленням інтенсивності технічного прогресу, який кардинально змінив уявлення про взаємини між ключовими гравцями ринку, спровокувавши перегляд пріоритетів у процесі публікації книги.

Інноваційні технології дали змогу створити продуктивне середовище для безпосередньої взаємодії автора і читача, з можливостями реалізації авторських амбіцій і творчих планів. Ефективним простором для конструювання нових моделей функціонування видавничого ринку стає Інтернет з його безмежними різноспрямованими можливостями, які і на сучасному етапі розвитку, залишаються маловивченими і маловпровадженими у видавничу галузь. Детальний розгляд потенціалу мережевої комунікації представлено в роботах Л. Городенко, М. Шиліної. Глобальність змін чіт-

ко позначив і описав Н. Еріашвілі, називаючи процеси, що нині відбуваються, «зміною діючих парадигм управління». Ініціаторами такої зміни часто є читачі та автори, що призводить до прояву ефекту самоорганізації суб'єктів ринку у формі горизонтальних мереж. «Важко передбачити весь спектр прийдешніх подій, але найближчі роки поставлять книговидання в умови непростого вибору свого майбутнього. Питання (...) полягає не стільки в тому, наскільки своєчасно і успішно книговидання відгукується на виклик часу, творчо і продумано крокує назустріч цьому виклику, скільки в доцільності принципової зміни традиційних парадигм паралельного впливу» [3, с. 5].

5.4.2. Термінологічний апарат

Новим «викликом часу» у видавничому бізнесі стає збільшення рівня затребуваності сервісу «самопублікації», історично його витоки можна порівняти з явищем «сам-видаву» середини ХХ ст. Причини виникнення цих двох явищ — утискання прав автора на спілкування з читачем за допомогою книги. Політика нав'язування, що раніше була зумовлена ідеологічними причинами, а на сьогодні економічними чинниками, обмежує можливості читача й автора. Новий сервіс завдяки своїй прогресивності викликає відчуття необхідності зміни існуючої традиційної бізнес-моделі видавничої галузі, яка дасть змогу трансформувати потенційно складні взаємини автора з видавцем і поліпшити асортиментну політику книгорозповсюджувачів. Л.Зіміна називає «упакований контент»

Термін «самопублікація» походить від англійського self-publishing і використовується на позначення видавни-

чого сервісу із залученням комп'ютерних та мережевих технологій, що застосовуються для оформлення та публікації видань за допомогою спеціальних програм-конструкторів. У практиці видавничої галузі паралельно функціонує термін «авторські сервіси», який зацентровує увагу не на здійснюваний процес, а на об'єкт надання послуги.

Женченко М.І. вводить у науковий обіг поняття «цифровий самвидав», стверджуючи, що це «бізнес-модель, що передбачає надання авторам сервісних послуг із самостійного випуску, просування та дистрибуції своїх творів за допомогою спеціалізованих цифрових платформ» [1, с.100].

В контексті ідентифікування явища самопублікацій, необхідно означити поняття інді-автор, інді-видавництва.

5.4.3. Моделі цифрової самопублікації

Підтвердженням значущості сервісу «самопублікацій» можна назвати опубліковані статистичні дані найбільшого світового інтернет-магазину: «Компанія Amazon опублікувала дані з продажу за 2012 рік, згідно з якими 25 з 100 найбільш продаваних електронних книг на Kindle були самоопубліковані» [4] Цей сервіс пропонує платформу для підготовки та розміщення електронного контенту, створеного автором. Особливий акцент необхідно зробити на слові «створений», яке є більш ємним порівняно з «написаний», тому що створення книги — поняття ширше, передбачає написання книги та підготовку електронного тексту до розміщення.

«Авторські сервіси почали з двох основних напрямків: на вході вони брали в автора файл з рукописом і перетворювали його в електронний формат, а на виході доставляли

файл інтернет-продавцям, відстежували продажі й надходження виручки. Дальше більше. З'явилися компанії, подібні Smashwords і Netminds, які взяли на себе неохоплені до них проміжні послуги: редагування, оформлення, маркетинг, тим самим остаточно розукомплектувавши видавничий пакет. Ще один приклад такої компанії — Bibliocrunch. На ній працює цілий колектив фрілансерів, і будь-який автор може замовити їх послуги, або окремо, або в тій чи іншій комбінації» [2]. Отже, йдеться про еволюцію послуги самвидаву, яка почалась з процесів конвертування текстів у необхідні формати та взаємодію з розповсюджувачами і розширилась до надання послуг повного видавничого циклу з додрукарської підготовки видання, конвертування, синхронізації, розповсюдження.

Типологізація онлайн-платформ для цифрового самвидаву (класифікація за М.Женченко):

1. Самостійні платформи, створені незалежно від професійних видавців і книгорозповсюджувачів (незалежні самвидавні компанії): Blurb, Bookrix, Lulu, Ridero, Smashwords, СамоЛит.
2. Платформи традиційних видавництв: Author Solutions (Penguin Random House), Archway Publishing (Simon&Schuster), Authonomy (HarperCollins), Book Country (Penguin).
3. Платформи книготорговельних кампаній: Kindle Direct Publishing (Amazon, США), CreateSpace (Amazon, США), Nook Press (Barnes&Noble, США), Tolino Media (Tolino, Німеччина).
4. Гібридні платформ, що виникли шляхом об'єднання незалежних самвидавних компаній з традиційними видавцями та книго розповсюджувачами: Bravenewbooks.

5.4.4. Сервіси цифрової самопублікації

- AuthorHouse — американський ресурс, що функціонує з 1997 р., пропонує повний набір видавничих послуг для виготовлення аудіо-, друкованих та електронних видань. Власник корпорація «Penguin Random House». Асортимент понад 200 тис. назв видань. Надається індивідуальний ISBN для кожного формату видання. «AuthorHouse» дозволяє автору зберегти всі права і приймати рішення з управління маркетингом книги. Готове видання може бути розміщене автором самостійно або продаватись у книжкових інтернет-магазинах Amazon.com, BarnesandNoble.com, AuthorHouse.
- Author Solutions — американський ресурс, заснований у 2007 р. входить до складу «Penguin Random House». У видавничому портфелі має понад 220 тис. назв. Пропонує інструменти для самопублікації друкованих та електронних видань. Підтримує формати epub, pdf, mobi та інші. Надають послуги з підготовки видань, оформлення, ілюстрування, експертної оцінки їх якості, тощо. Готові видання поширюють через найбільш популярні сервіси дистрибуції книжок: Amazon.com, BN.com та Apple's iBooks Store. В залежності від потреб авторів, Author Solutions надають широкий спектр маркетингових послуг: публічні акції з автограф-сесіями авторів, промоційні відео, реклама в Інтернеті через велику мережу сайтів компанії та її партнерів.
- Kindle Direct Publishing та Kindle Kids'Book Creator — американські ресурси засновником яких є «Amazon». Підтримують формати epub, pdf, mobi,

doc, docx, html, rtf, Kindle-формат, Rich Text Format, Plain Text. Для конвертування у необхідний формат використовується програма Kindlegen, а для попереднього перегляду форматування використовують такий сервісний інструмент як Kindle Previewer. Автори обирають партнерську програму, відповідно до якої отримають роялті від 35 до 70 % (за умови оцінювання книг в рекомендованому ресурсом ціновому діапазоні). Продажі здійснюється тільки через платформу Kindle Store. Публікуються книги у 12 тематичних категоріях, 34-ма мовами. Автор отримує можливість вносити виправлення в уже опублікований твір в будь-який час, зміни будуть відображені в опублікованому тексті протягом 48 годин. Для захисту видання від неавторизованого поширення введена опція «Digital Rights Management».

- CreateSpace — ресурс від «Amazon» заснований у 2005 р., що пропонує авторам функціонал для самопублікації друкованих книги. Існує інструкція для самостійної підготовки видання та обкладинки до друку у форматі PDF або платні послуги з додрукарської підготовки. Обрана модель розповсюдження за принципом «друк на вимогу». Пропонуються інструменти з завантаження зображень, визначення розміру книги, кольору сторінок тощо. З метою комунікування з авторами є опція «поскаржитись». Створити обкладинку можна за допомогою програми Cover Creator tool, функціонал якої допомагає автору розробити дизайн простої обкладинки. До того ж є опція скористатись платними послугами з розробки дизайну обкладинки. Реалізація продук-

ції здійснюється через Amazon.com, Ingram Book Company, Barnes & Noble. Ціна на книгу визначається одноразово і не може бути змінена. Всі права на книгу та її оформлення належать CreateSpace.

- Nook Press — ресурс від Barnes & Noble, що працює з 2010 р. Підтримує формати doc, docx, html, rtf, epub, txt. Пропонується алгоритм та інструменти для створення електронного та друкованого видань через особистий аккаунт. Авторам надається можливість створювати і редагувати видання в режимі онлайн та залучати до правки редакторів і читачів. Відбувається автоматичне адаптування та форматування завантажених файлів під формат Nook Press. Виготовлення друкованого видання потребує виконання додаткових інструкцій зі створення PDF-файлу. Запропонована можливість встановити DRM-захист для книги. Розмір авторського роялті безпосередньо залежить від встановленої автором ціни на книгу і коливається від 40 % (ціновий діапазон видань до 3 або від 10 у.о) до 65 % (рекомендований ресурсом пріоритетний ціновий діапазон видань від 3 до 10 у.о). Розміщені детальні інструкції, часто відео-інструкції з користування сайтом, подається реклама популярних книг.
- Bookmate Publisher — російський ресурс, засновником якого є електронна бібліотека Bookmate. Підтримує формати EPUB, FB2, інші потребують конвертації. Ресурс призначений для продажу виданих авторами книг: завантажити видання, засвідчити наявність права власності на видання або розповсюдження (недоліком є можливість працювати тільки з російськими правовласниками), про-

йти перевірку модератора. На сервісі запроваджена внутрішня модерація. Блокуються книги, які заборонені для поширення на основі законодавства; книги, права на які вже заявлені іншим правовласником (автором або видавцем) та книги, права на які належать сторонній особі. Співпраця автора з модератором відбувається через опрацювання заявки від автора. Пропонують сервіс для автоматичного конвертування в формат epub (www.whyperub.ru). Правовласник (автор, видавництво) або субліцензіат отримує 50 % роялті, можливість відслідковувати кількість читачів книги. Відсутня можливість скачувати книгу, ознайомитись з виданням можна тільки за допомогою спеціального додатку.

- SelfPublishedAuthor — ресурс створений Bowker. Пропонує можливість обробки файлів за допомогою сервісу Bowker eBook Conversion Services, конвертор форматів на ресурсі платний, використовується синхронізація форматування для різних пристроїв. Пропоновані сервіси розраховані на низьку і середню складність форматування. Підтримує формати epub, mobi. Продавати продукцію можна на 11 партнерських ресурсах. На порталі наявні 5 опцій: Домашня сторінка, Getting Started (розпочати роботу), Inside Publishing (вкладки Редагування, Дизайн та Виробництво, Маркетинг та Реклама, поширення права), Події та ресурси, Запитання та відповіді.
- Libiro.com від Libiro.com — це ресурс, що розпочав своє функціонування у 2013 р. Підтримує формати epub, pdf, mobi та інші. Продажі тільки на ресурсі Libiro.com. Авторські відрахування — 80 % роялті.

Серед недоліків: можливість вносити зміни тільки через службу підтримки, відсутність доступу до даних статистики перегляду та продажу видання.

- СамоЛит — російський ресурс. Приймає до роботи файли створені у редакторі Microsoft Word (з розширенням doc або rtf), не рекомендує використовувати pdf через його некоректне відтворення при конвертуванні. Завантажений текст може бути відредагований. До публікації на ресурсі видання проходить модерацією. Підтримує формати epub, fb2, lit, mobi, lrf. Авторський гонорар становить 80 % від ціни книги. Недолік — обмеженість авторизованих точок продажу (samolit.com/books). Основне завдання — надання технічних можливостей для публікації видання. Користувачеві надається право роздруковувати або копіювати видання для власного користування.
- Xin Xii від Xin Xii. Підтримує формат epub, pdf, mobi. Пропонує послуги власного інтернет-магазину для продажу книг. Активування змін відбувається без дозволу модератора. Ціна видання регулює авторський гонорар від 40 до 70 %. Конвертування видань у різні формати здійснюється автором самостійно, що ускладнює процес і різноманітність обраних для розповсюдження форматів. Існує можливість завантаження звукових книг. Продавати продукцію можна на 25 партнерських ресурсах: Amazon Kindle, iBookstore, Kobo, Weltbild або Vodafone live. На аккаунті є функція відстеження статистичних даних про придбання видання.
- Archway Publishing — спільний проект від Simon & Schuster та Author Solutions. Пропонують видавни-

чі пакети для створення книги, два рівні підтримки автора. Рекомендованими є три варіанти співпраці: «Do-It-Yourself», «General Contractor», «Assisted Self-Publishing». Продавати продукцію можна на 8 партнерських ресурсах. Підтримка авторів передбачає вирішення питань щодо процесу видання книги (пакет послуг «Класична підтримка автора» та пакет «Консьерж сервіс»). Послуги з редагування надаються за двома пакетами («Базовий сервіс» та «Розширений сервіс» — опрацювання тексту та його структури професійними редакторами). Сервіс додрукарської підготовки — пре-видавницький сервіс (сканування, поєднання, додатковий набір тексту та інші), пост-видавницький сервіс (зміст, покажчики, форматування та інші), досилання (дозволяє внести корективи на пізніших етапах видання, для електронних видань заміну на виправлену версію вже на стадії поширення). Допомога у створенні друкованої книги у м'якій та твердій обкладинці, у форматі звукового видання та у різних форматах електронного видання Kindle, Nook, ePub, pdf, txt. Маркетингові послуги — реклама, рекламні події, статі із оглядом видання, представлення видання продюсерам кіноіндустрії, послуги створення запиту суспільства.

- Smashwords — ресурс заснований у 2008 р. При розповсюдженні електронних видань не висувають обмежень щодо форматів, тому контент передається за допомогою epub, pdf, mobi, html, rtf, lrf, pbd, txt. Продавати продукцію можна на 18 партнерських ресурсах. Самостійне видання безкоштовне. Правила ресурсу дозволяють продавати книгу за

12 місяців до її виходу. Участь у промоційних програмах Smashwords. Безкоштовний ISBN автоматично надається завантаженому виданню у форматі Epub, для кожного формату існує унікальний ISBN. Авторський рукопис приймається тільки у форматі MS Word, пропонується автоматична і безкоштовна конвертація в різні електронні формати. Правила обробки файлів можна знайти у виданні «Smashwords Style Guide». Можливість оновити інформацію та видання у будь-який час. Централізоване керування даними клієнтських видань, що знаходяться у дистрибуції. Усі послуги сплачуються через прибуток від продажу видань. Каталог містить понад 350 тис. видань. Авторське роялті становить від 60 до 85 %. Продаж видань відбувається і на партнерських ресурсах: Amazon, Barnes & Noble, Kobo, Diesel.

- Book Country від Penguin. Електронні видання представляються у форматах epub, pdf, mobi. Широкий спектр послуг із наявним безкоштовним пакетом: завантаження рукопису (MS Word або ePub), редагування та оформлення за допомогою онлайн сервісу, сервіс із редагування обкладинки, керування поширенням мережами з продажу електронних книг, безкоштовний ISBN код. Автор отримує роялті 85% від продажу видання. Повний пакет є платним і включає: допомогу зі створення обкладинки, послуги коректури та редагування, можливість додавати до тексту ілюстрації та ваучери з придбання електронної книги. Автор отримує 100 % від продажу видання. Продажі на ресурсі bookstore. bookcountry.com та ресурсах ретейл-партнерів Amazon.com, Barnes & Noble.com, тощо.

- Xlibris належить AuthorSolutions, сервіс працює з 1997 р. і надає авторам численні платні пакети зі створення друкованого та електронного видань (підтримує формати epub, pdf, mobi). Автор зберігає права на книгу, отримує можливість реалізувати свої видання через власний ресурс Bookstore.xlibris.com та субресурси. До уваги автора пропонується 3 базові пакети: «чорно-біле видання», «кольорове видання» та «спеціалізоване видання». До базового пакету можна додати набір послуг редагування (виправлення помилок, формування покажчика, змісту), маркетингову (рекламні матеріали, просування, акції) та широкий набір додаткових послуг (видання у шкіряній оправі, прискореного видання, реєстрації у спеціалізованих реєстрах та багато інших).
- iBooks Author — ресурс, що працює з 2012 р. як інструмент для створення і публікації сенсорних книг для iPad, а також електронних видань у форматі pdf. Водночас основне призначення сервісу — створення електронних підручників і книг для iBookstore. На ресурсі запропоновано декілька шаблонів як основа для створення книг та конструктор творення обкладинок. Кожен шаблон містить декілька макетів сторінок у вертикальному і горизонтальному форматі, також є можливість налаштовувати альтернативні макети. Допускається завантаження зображень, розміщення медіазаставки та інтерактивних віджетів на базі html. Обов'язковою умовою реалізації на iBookstore є оприлюднення у вільному доступі частини книги. Опубліковані книги захищені DRM, що запобігає неавторизованому копію-

ванню книги. Книги можуть продаватися тільки в iBookstore. Для продажу книг в iBookstore необхідно вказати номер платника податків у США (US Tax ID). Головний недолік — прив'язка тільки до OS X та доступність лише для операційної системи Mac App Store.

5.4.5. Значення

Вивчаючи регіональну специфіку впровадження сервісу «самопублікації» у видавничій галузі необхідно відзначити, що на сучасному етапі найчастіше функціонують інтернаціональні ресурси, які надають підтримку публікацій на 5-6 мовах. Найбільшу проблему становить необхідність опублікувати книгу українською, білоруською та польською мовами. Серед російськомовних ресурсів можна виокремити такі платформи: «Bookmate» «Publisher», «Samolit.com», «Readymag», а також їх підтримка здійснюється на «Amazon».

Представлені платформи надають можливість самостійно, за допомогою онлайн-конструктору або за сприяння наданих фахівців, створити макет видання, розрахувати на калькуляторі попередню вартість його друку, замовити ISBN та отримати доступ до можливостей співпраці з партнерами-розповсюджувачами. Демонструється автоматизація та інтеграція бізнес-процесів.

Ресурси, що представляють сервіс самопублікації, намагаються поліпшити сформоване на видавничому ринку в попередні роки становище, мінімізувати власні витрати, компенсувати вакуум цікавої читачеві літератури, а також розширити асортимент, що перебуватиме у розпорядженні

книгорозповсюджувачів. «При майже повній комерціалізації книговидавничої справи, відсутності централізації книговидавці діють на свій страх і ризик, випускаючи літературу практично хаотично, навамання і керуючись при цьому виключно інтересами прибутку. Їх мало цікавить, яка література виходитиме в їхньому видавництві, якої якості, аби вона продавалась. Тому саме зараз прилавки книжкових магазинів затоварені низькопробною, малохудожньою літературою, виданою погано, з величезною кількістю друкарських помилок, на низькому поліграфічному рівні» [5].

На сучасному етапі розвитку суспільства чинники соціально-економічного середовища впливають на тематику книжкового ринку, визначають асортимент книгорозповсюджувачів. У цій ситуації електронні видання варто розглядати як важливе джерело наповнення ринку, основу сервісу «самопублікації», використання якого вимагає від автора знання механізмів його функціонування:

- Базисний функціонал програм-конструкторів сервісів самопублікації для авторів і маленьких видавництв є безкоштовним.
- Співпраця з правовласником залежить від політики ресурсу, на якому розміщений сервіс. Більш поширені два різновиди цієї співпраці: у першому випадку в ролі власника ліцензії виступає ресурс (наприклад, Libiro.com), у другому — автор публікації (наприклад, Xin Xii).
- Публікація контенту відбувається з підготовленого автором тексту, який попередньо або безпосередньо на ресурсі конвертується в актуальні формати (аналіз форматів, використаних на ресурсах, показав, що переважають ePub, Mobi, Pdf), що можуть бути запропоновані покупцеві.

- Підготовку тексту здійснює автор самостійно, відповідальність за його якість покладається на ресурс тільки в разі присвоєння ISBN (тоді назва ресурсу за домовленістю ставиться в рядок видавця). «За даними аналітичної компанії Bowker, в 2012 році кількість ISBN, куплених для «самвидавних» книг у США, зросла на 59% в порівнянні з 2011 роком і становила понад 319,000. А з 2007 року цей показник зріс у п'ять разів» [Популярність самиздата].
- Для підготовки тексту можна використовувати спеціальне програмне забезпечення (eBook Edit Pro, SunRav BookOffice) або ж онлайн-редактор (Ridero.ru, Enaza UnderPage), або спеціальний конструктор на ресурсі (samolit.com/help/convert).
- Ціни на книгу встановлює автор.
- Книги продаються, крім магазину основного ресурсу, ще й у міжнародних магазинах-партнерах.
- Більшість ресурсів надають статистику продажів, переглядів і завантажень електронної книги.

Самопублікацію можна назвати способом монетизації можливостей творчого потенціалу, переосмислення конкурентних ризиків. Східноєвропейське книговидання переживає складний період свого розвитку, поліпшити його показники, збільшити читацьку активність, розширити асортимент можливо у разі використання технологічних інновацій, які стануть важливим чинником оновлення галузі. Сервіс самопублікації сприяє як заповненню прогалин у видавничому асортименті, так і самореалізації автора.

Література до теми 5 пункту 5.4.

1. Женченко, М. Цифрові трансформації видавничої галузі. Київ: Жнець, 2019. 440 с.
2. Издатели без издательств: атомизация и другие важные тренды мирового книгоиздания. // Режим доступа: <http://pro-books.ru/sitearticles/13175>
3. Эриашвили, Н. Стратегия управления книгоиздательским комплексом в России в условиях рыночных отношений: Дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05. М. : РГБ, 2003. 348 с.
4. Популярность самиздата в США продолжает расти. – Режим доступа: <http://www.pro-books.ru/sitearticles/13678>
5. Сатагалиева, С. Проблемы развития издательского дела Казахстана в условиях рыночных отношений // Ўлт тағлымы: Международный научно-педагогический журнал МОН. Алматы. №1. 2011. С.136-140.
6. Харитонов, В. Целина цифровых сервисов. // Университетская книга. 2014. январь-февраль. С.80-83.
7. Barnett, H. Innovation: the Basis of Cultural Change. New York: McGraw-Hill Book Co., 1953. 223 p.

Питання до контролю знань

1. Які моделі продажу контенту ви знаєте і як вони відрізняються?
2. Дайте визначення поняття «краудпаблішинг».
3. Поясніть специфіку юридичного оформлення крауд-проекту.
4. Назвіть типи майданчиків для розміщення крауд-

- проектів в Україні та світі та пояснить їх специфіку.
5. Як модель краудпаблішингу застосовується у видавничому бізнесі?
 6. Які види краудфандингу виділяють?
 7. Визначте поняття «друк на вимогу».
 8. Розкажіть про алгоритм роботи «Модель від краудфандингового майданчика».
 9. Розкажіть про алгоритм роботи «Модель від видавництва / автора».
 10. Визначте поняття «цифрова самопублікація» та «самвидав».
 11. Охарактеризуйте алгоритм роботи сервісу друк на вимогу
 12. Поясніть сферу застосування сервісу друк на вимогу.
 13. Поясніть передумови появи цифрової самопублікації.
 14. Назвіть та охарактеризуйте моделі цифрової самопублікації.
 15. Назвіть сервіси цифрової самопублікації та пояснить алгоритм їх роботи.
 16. Дайте визначення поняття «пейвол».
 17. Як розрізняється пейвол залежно від способів отримання платного доступу до контенту веб-сайту?
 18. Назвіть функціональні особливості пейволу.

Література до теми 5

1. Анастасян, С. Краудфандинг: вибор за читателями. // Книжная индустрия. 2014. № 9. С. 66-71.
2. Богута, Г. Печать по требованию (Print-on-Demand)

- технологическая революция в издательском мире // КомпьюАрт. 2000. № 8. – Режим доступа: <http://www.compuart.ru/article.aspx?id=9012&iid=375>
3. Єлісєєва, Л. Краудфандинг в Україні: проблеми та перспективи в контексті зарубіжного досвіду. // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : «Економіка і менеджмент». 2017. № 23. С. 8-11.
 4. Житинский, А. Самиздат XXI века. Net-культура // Руський журнал. – Режим доступа: <http://www.lito.spb.ru/members/macca.html>
 5. Женченко, М. Краудфандинг як інноваційна бізнес-модель у видавничій галузі цифрової доби. // Вісник Книжкової палати. 2016. № 10. С. 11-13.
 6. Женченко, М. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія. К. : Жнець, 2019. 440 с.
 7. Издатели без издательств: атомизация и другие важные тренды мирового книгоиздания. // Режим доступа: <http://pro-books.ru/sitearticles/13175>
 8. Эриашвили, Н. Стратегия управления книгоиздательским комплексом в России в условиях рыночных отношений: Дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05. М. : РГБ, 2003. 348 с.
 9. Казанский, А. Книги по требованию: не теория, но практика // Книжная индустрия. 2012. № 2. С. 46-47.
 10. Ковальчук, А. Краудфандинг как эволюционный этап развития книжного дела. // Человек. Общество. Инклюзия. 2016. № 3–2 (27). С. 93-99.
 11. Корнієнко, Н. 5 успішних книжкових проєктів Спільнокошту. – Режим доступу: <http://archive.chytomo.com/news/5-uspishnix-knizhkovix-proektiv->

- spilnokoshtu.
12. Крыжановская, А., Трофимова, В. Краудфандинг как инновационный проект в российском книжном деле. // *Via scientiarum*, 2015. № 1. С.116-121.
 13. Крылов, А. Первопечатники по требованию // *КомпьюАрт*. 2010. № 11. – Режим доступа: <http://www.compuart.ru/Article.aspx?id=21836>
 14. Кушнір, С. Краудфандинг як одна з реальних можливостей фінансування стартапів та перспективи його розвитку в Україні. // *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Випуск 13. Частина 3. 2015. С. 132-135.
 15. Марголин, Е. On Demand – светлый путь в тупик? // *КомпьюАрт*. 2010. № 11. – Режим доступа: <http://www.compuart.ru/Article.aspx?id=21842>
 16. Петренко, Г. KyivPost: два роки за пейволом // *Детектор медіа*. – Режим доступу: <https://detector.media/rinok/article/108976/2015-07-07-kyivpost-dva-roki-za-peivolom/> (дата звернення: 22.01.2020)
 17. Петрушенко, Ю., Дудкін, О. Краудфандинг як інноваційний інструмент фінансування проектів соціально-економічного розвитку // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 1. С. 172-182.
 18. Печать по требованию: сервисы для издателей // *Университетская книга*. ноябрь. 2012. С. 84-86.
 19. Подоляка, Н. Соціальні практики краудфандингових платформ у рамках видавничої справи та журналістики : монографія. Суми : Сумський державний університет, 2018. 103 с.
 20. Подоляка, Н. Краудфандинг в українській журналістиці та видавничій справі як інноваційна технологія видавничого бізнесу. // *Соціальні комунікації*:

- теорія і практика. Київ, 2016. Т. 3. С. 19-23.
21. Полторак, К. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху крауд-технологій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. №3. С.66-75.
 22. Популярность самиздата в США продолжает расти. – Режим доступа: <http://www.pro-books.ru/sitearticles/13678>
 23. Рогонова, Ю. Вторая волна print-on-demand // Русский журнал. – Режим доступа: http://old.russ.ru/netcult/20010216_rogonova.html
 24. Сапожникова, Е. Краудфандинг: новые возможности книгоиздания. Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы: сборник материалов Международ. науч. конференции, 23 апреля – 23 мая 2015г. Екатеринбург, 2015. Вып.5. С.32-38.
 25. Сатагалиева, С. Проблемы развития издательского дела Казахстана в условиях рыночных отношений // Ўлт тағлымы: Международный научно-педагогический журнал МОН. Алматы. №1. 2011. С.136-140.
 26. Тираж не имеет значение. // Режим доступа: <https://letmeprint.ru/about/msm/news3>
 27. Хау Дж. Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса.; Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2012. 288 с.
 28. Шань, Ван. Холодні, теплі й гарячі читачі // Medialab. – Режим доступу: <https://medialab.online/news/holodni-tepli-j-garyachi-chy-tachi/> (дата звернення: 22.01.2020)
 29. Шевченко, О., Казак, О. Розвиток краудфандингу в умовах цифрової трансформації економіки України. // Ефективна економіка. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2019/45.pdf DOI:

10.32702/2307-2105-2019.3.43

30. Шушкова, Ю., Мосолова, Ю., Себестянович, І. Сучасний стан та перспективи розвитку краудфандингу в Україні // «Молодий вчений» № 5 (69). 2019. С. 597-600.
31. Успішна модель серйозної журналістики: платиш за статтю, не сподобалася — отримуєш гроші назад // Тексти.org.ua. – Режим доступу: http://texty.org.ua/pg/article/editorial/read/60500/Uspishna_model_seroznoji_zhurnalistyky_platysh_za_statту (дата звернення: 10.02.2020)
32. Харитонов, В. Целина цифровых сервисов. // Университетская книга. 2014. январь-февраль. С.80-83.
33. Якуб Парусинський про монетизацію ЗМІ: Медіа вперше за останні десять років відчують якусь надію // Medialab. – Режим доступу: <https://rozmova.wordpress.com/2018/10/27/yakub-parusynskyi/amp> (дата звернення: 01.02.2020)
34. Barnett, H. Innovation: the Basis of Cultural Change. New York: McGraw-Hill Book Co., 1953. 223 p.
35. Greenslade, R. Stop taking the ‘paywall pill’ by pioneering new forms of online revenue. // The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2011/nov/03/paywalls-us-press-publishing?INTCMP=SRCH>
36. Crowdfunding Statistics Worldwide: Market Development, Country Volumes, and Industry Trends. – URL: <https://p2pmarketdata.com/crowdfunding-statistics-worldwide>
37. Huffington, A. The Paywall Is History // The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2009/may/11/newspapers-web-media->

pay-wall

38. Lichterman, J. Here are 6 reasons why newspapers have dropped their paywalls // NiemanLab. – URL: <https://www.niemanlab.org/2016/07/here-are-6-reasons-why-newspapers-have-dropped-their-paywalls>
39. Mollick, E. The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study / E. Mollick // Journal of Business Venturing. 2014. Vol. 1. № 29. P. 1-16.
40. Poetz, M. The value of crowdsourcing: can users really compete with professionals in generating new product ideas? // Journal of Product Innovation Management. 2012. № 29. P. 2.
41. Preston, P. A Paywall that pays? Only in America. // The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/media/2011/aug/07/paywall-that-pays-only-in-america>
42. Radcliffe, D. How can crowdfunding support media business model // The MediaBriefing. – URL: <https://www.themediabriefing.com/article/how-can-crowdfunding-support-media-business-models>.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

43. Азгальдов, Г., Костин, А. К вопросу о термине «инновация» – Режим доступа: http://www.labrate.ru/articles/azgaldov-kostin_doklad_2009-2_about-innovation.htm
44. Александр Красовицкий: на украинском рынке не может быть бестселлеров // Киевский телеграфъ – Режим доступа: <http://telegrafua.com/social/11886/print>.
45. Аналіз різних типів книжок в залежності від їх інформаційного наповнення. // Моделювання та інформаційні технології: Зб. наук. пр. К. : ІПМЕ ім. Г.Є.Пухова НАН України, 2010. Вип. 55. С. 193-200.
46. Анастасян, С. Краудфандинг: выбор за читателями. // Книжная индустрия. 2014. № 9. С. 66-71.
47. Артамонова, В. Исторические аспекты развития концепции геймификации // Историческая и социально-образовательная мысль. Том 10. №2/1. 2018. С. 54-62.
48. Березкина, О. Product placement. Технологии скрытой рекламы. СПб. : Питер, 2009. 208 с.
49. Бессараб, А. Буктрейлер як нове явище у сфері соціальних комунікацій. // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2014. № 1-2. С. 159-163.
50. Богута, Г. Печать по требованию (Print-on-Demand) – технологическая революция в издательском мире // КомпьюАрт. 2000. № 8. – Режим доступа: <http://www.compuart.ru/article.aspx?id=9012&iid=375>
51. Больц, Н. Азбука медиа / Пер. с нем. Л.Ионин, А.Черных. М. : Европа, 2011. 136 с.
52. Вежлян, Е. Книга и ее заместители, или этюд о пользе глаз для слуха. // Новый мир. 2007. № 3. С. 193-198.

-
53. Вербах, К., Хантер, Д. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса. М. : Иванов, Манн и Фербер, 2015. – Режим доступа: http://e-fcg.com.ua/wp-content/uploads/Books/Vovlekey_vlastvuy.pdf
 54. Веселова, В. К вопросу о перспективности ресурсов Product Placement в комплексе маркетинговых коммуникаций. Рига, 2003. С.27-31.
 55. Водолазья, С. Сучасна видавничча галузь східноєвропейського регіону: інноваційні детермінанти та актуальні трансформації. Дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.05; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. К., 2016. 488 с.
 56. Воробель, С. Буктрейлер як новий жанр популяризації книги : методичні поради. // Шкільна бібліотека. 2012. №21-22. С. 70-73.
 57. Вуль, В. Электронные издания. М.-СПб. : Петербургский ин-т печати, 2001. 308 с. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості: ДСТУ 7157:2010 [Чинний від 1991 – 01 – 01]. К. : Держспоживстандарт України, 2010. 18 с. (Національні стандарти України).
 58. Видання. Основні види. Терміни і визначення : ДСТУ 3017-95 [Чинний від 1991 – 01 – 01]. К. : Держспоживстандарт України, 2010. 34 с. (Національні стандарти України).
 59. Гавенко, С. Нормалізація технології незшивного клейового скріплення книг: теоретичні та практичні аспекти. Львів : Каменяр, 2002. 320 с.
 60. Глазкова, С. Технология дополненной реальности в новых медиа // Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы. 2013. С. 117–122.
 61. Галисиан, М.-Л. Продакт плейсмент в средствах мас-

- совой информации. М. : Эт Сетера Паблшинг, 2004. 340 с.
62. Гейзінга, Й. Homo ludens (Людина, що грає). / Переклад з англ. О. Мокровольського. К. : Основи, 1994. 254 с.
63. Гераскина, К. «Продакт плейсмент: вот такое кино!» // Рекламные технологии. 2003. № 2.
64. Гимельрейх, С. Игровая механика, динамика и машина состояний. – Режим доступа: https://gdcuffs.com/game_mechanics_deconstruct_1
65. Гладкова, А. Геймификация как способ управления персоналом // Альманах мировой науки. 2016. № 3 (6). С. 26-28.
66. Городенко, Л. Інтерактивна книга. // Інформаційне суспільство. 2010. № 12. С. 16–19.
67. Григорьева, Я. Социально-психологический анализ Product placement как социальной коммуникации : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05; Гос. ун-т упр. М., 2004. 152 с.
68. Давыденко, Н. Рынок украинской аудиокниги умер, едва родившись. // Комментарии. 2011. № 288. – Режим доступа: <https://comments.ua/life/304839-rinok-ukrainskoj-audioknigi.html>
69. Детская книга и Интернет: реальность цифровая, альтернативная и дополненная. Книга в облаках // Университетская книга. 2013. № 12. – Режим доступа: <http://pro-books.ru/sitearticles/3513>
70. Детская книга и Интернет: реальность цифровая, альтернативная и дополненная. – Режим доступа: <http://kidreader.ru/article/1178>
71. Дзендзелюк, С. Креативна кулінарна книга як можливість вирізнитись на ринку. – Режим доступу: <http://>

www.sworld.com.ua/konfer32/995.pdf

72. Дополненная реальность в контексте книгоиздания.
– Режим доступа: <http://www.bookind.ru/categories/e-book/99/>
73. Женченко, М. Цифрова дистрибуція на книжному ринку України. // Вісник книжкової палати. 2013. № 10. С. 3-6.
74. Женченко, М. Краудфандинг як інноваційна бізнес-модель у видавничій галузі цифрової доби. // Вісник Книжкової палати. 2016. № 10. С. 11-13.
75. Женченко, М. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія. К. : Жнець, 2019. 440 с.
76. Житинский, А. Самиздат XXI века. Net-культура // Руський журнал. – Режим доступа: <http://www.lito.spb.ru/members/macsa.html>
77. Еверетт, М. Роджерс Дифузія інновацій. К. : Києво-Могилянська академія, 2009. 591 с.
78. Єлісеєва, Л. Краудфандинг в Україні: проблеми та перспективи в контексті зарубіжного досвіду.//Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : «Економіка і менеджмент». 2017. № 23. С. 8-11.
79. Єфімова, М. Інтерактивна дитяча книга в Україні: становлення та перспективи. // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. 2013. 19 (2). С. 259-263. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uk_msshr_2013_19\(2\)_57](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uk_msshr_2013_19(2)_57).
80. Єфімова, М. Типологія дитячої книги. // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. 2014. Вип. 20(2). С.143-147.
81. Єфремов, О. Взаємозв'язок основних елементів стратегії інноваційного розвитку підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 228-233.

82. Эриашвили, Н. Стратегия управления книгоиздательским комплексом в России в условиях рыночных отношений: Дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05. М. : РГБ, 2003. 348 с.
83. Закон України «Про видавничу справу» // Відомості Верховної Ради України. 1997. № 32.
84. Зикерман, Г., Линдер, Д. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / Гейб Зикерманн, Джоселин Линдер ; пер. с англ. Иделии Айзятуловой. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 272 с.
85. Иванова, А. Продакт плейсмент на современном российском телевидении. // Материалы международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2010». М., 2010.
86. Иванова, А. Правовые особенности применения product placement на территории РФ. // Медиаскоп. 2011. № 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/831>
87. Иванько, А., Козлова, Л. Геймификация СМИ: новостные игры // Вестник МГУП им. Ивана Федорова. 2016. № 1. С. 53–55.
88. Издатели без издательств: атомизация и другие важные тренды мирового книгоиздания. // Режим доступа: <http://pro-books.ru/sitearticles/13175>
89. Казанский, А. Книги по требованию: не теория, но практика // Книжная индустрия. 2012. № 2. С. 46–47.
90. Калиманова, М. Социально-психологические основы воздействия скрытой рекламы.: Дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 Москва, 2001. 147 с.
91. Киселёва, П. Продакт плейсмент по-русски. М. : Вершина, 2008. 152 с.
92. Клочко, Д. Книжный трейлер – это новый жанр на гра-

- ни книжного и виртуального. // Главред. – Режим доступа: <http://glavred.info/archive/2010/11/15/191328-4>.
93. Книгоиздание в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2009. 159 с.
94. Ковальчук, А. Краудфандинг как эволюционный этап развития книжного дела. // Человек. Общество. Инклюзия. 2016. № 3–2 (27). С. 93-99.
95. Комаров, Е. Эффективное издательство. Менеджмент и маркетинг в издательской деятельности : учеб.-метод. пособ. М. : Логос : Московский гос. ун-т печати, 2000. 240 с.
96. Комаров, В. Основные положения теории инноваций. М. : Дело, 2012. 190 с
97. Копачева, В., Замятина, О. Геймификация как технология внутрикорпоративных коммуникаций (на примере деятельности Барнаульского филиала ОАО «Вымпелком») // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2015. № 13. С. 114-122.
98. Корнієнко, Н. 5 успішних книжкових проєктів Спільнокошту. – Режим доступу : <http://archive.chytomo.com/news/5-uspishnix-knizhkovix-proektiv-spilnokoshtu>.
99. Косачова, О. Буктрейлер як ефективний медіаресурс сучасної бібліотеки // Вісник книжкової палати. 2014. № 10. С. 1-4.
100. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб. : Питер, 1999. 896 с.
101. Кравченко, В. Изба-читальня: перерождение в киберпространстве. Сети для книголюбов. // Мир ПК. 2007. № 11. – Режим доступа: <http://www.osp.ru/>

pcworld/2007/11/4656760.

102. Крилова, Е. Социальные сети книжной тематики как особая коммуникационная среда для субъектов книжного рынка. // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2013. том 201. С. 131-140.
103. Крылов, А. Первопечатники по требованию // КомпьюАрт. 2010. № 11.– Режим доступа: <http://www.compuart.ru/Article.aspx?id=21836>
104. Криницька, О. Слухові галюцинації. // Контракти. № 36. вересень. 2007. – Режим доступу: <http://archive.kontrakty.ua/gc/2007/36/2-slukhovye-gallyucinacii.html?lang=ua>
105. Крыжановская, А., Трофимова, В. Краудфандинг как инновационный проект в российском книжном деле. // Via scientiarum, 2015. № 1. С.116-121.
106. Курашова, С. Инновационное управление издательством на основе стратегических инструментов менеджмента: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05. Москва, 2012. 27 с.
107. Кушнір, С. Краудфандинг як одна з реальних можливостей фінансування стартапів та перспективи його розвитку в Україні. // Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 13. Частина 3. 2015. С. 132-135.
108. Леонтьев, В. Книга уходит в «Нишу»: российское книгоиздание в постбестселлерную эпоху. – Режим доступа: <http://pro-books.ru/sitearticles/1526>.
109. Лисенко, А. Особливості співіснування електронних та друкованих книжкових видань. // Український інформаційний простір. 2011. № 20. С. 241–246.
110. Лукина, М. Фомичева, И. СМИ в пространстве Ин-

- тернета. М. : Изд. фак. журналистики Моск. гос. ун-та, 2005. 89 с.
111. **Маліношевська, К. Особливості Product placement в Україні.** // Економічний часопис-XXI. 2012. № 1-2. С. 43-45.
112. Марголин, Е. On Demand – светлый путь в тупик? // КомпьюАрт. 2010. № 11. – Режим доступа: <http://www.compuart.ru/Article.aspx?id=21842>
113. Маркова, В. Електронна книга : наукове поняття чи метафора? // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2009. № 3. С. 69–74.
114. *Мильчин, А. Издательский словарь-справочник.* М. : ОЛМА-Пресс, 2006. 560 с.
115. Оборин, Л. Буктрейлеры месяца. Нужно действовать. // OpenSpace: Электронный журнал. 2011. 3 октября. – Режим доступа: <http://os.colta.ru/literature/projects/122/details/30675/>
116. Огурчикова, П., Падейського В. Product Placement как источник финансирования киноиндустрии. // Экономические стратегии. 2001. № 5-6. С. 138-143.
117. Овчинников, В. Анатомия глобальных технологических революций // Экономические стратегии. 2013. № 3. С. 26-36.
118. Патру, С. Буктрейлер як засіб реклами книговидавничої продукції. – Режим доступу: <http://www.vmurol.com.ua>
119. Петренко, Г. KyivPost: два роки за пейволом // Детектор медіа. . – Режим доступу: <https://detector.media/rinok/article/108976/2015-07-07-kyivpost-dva-roki-za-peivolom>.
120. Петрушенко, Ю., Дудкін, О. Краудфандинг як інноваційний інструмент фінансування проєктів соціаль-

- но-економічного розвитку // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. № 1. С. 172-182.
121. Печать по требованию: сервисы для издателей // Университетская книга. ноябрь. 2012. С. 84-86.
122. Подоляка, Н. Соціальні практики краудфандингових платформ у рамках видавничої справи та журналістики : монографія. Суми : Сумський державний університет, 2018. 103 с.
123. Подоляка, Н. Краудфандинг в українській журналістиці та видавничій справі як інноваційна технологія видавничого бізнесу. // Соціальні комунікації: теорія і практика. Київ, 2016. Т. 3. С. 19-23.
124. Полетаева, О. Скрытая реклама (product placement) в современной художественной массовой литературе: авторская стратегия или редакторская правка // Теория и практика общественного развития, 2010. № 3, С. 265-267.
125. Полетаева, О. Массовая культура как объект скрытой рекламы: литературный продакт плейсмент: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.01/ Тюменский гос. нефтегаз. унив-т. Тюмень, 2010. 187 с.
126. Полтораки, К. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху крауд-технологій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. №3. С.66-75.
127. Попов, А. Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй: книга по интерактивному маркетингу. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2006. 320 с.
128. Популярность самиздата в США продолжает расти. – Режим доступа: <http://www.pro-books.ru/sitearticles/13678>
129. Почепцов, Г. История медиа как история систем управления вниманием. – Режим доступа: <http://>

psyfactor.org/lib/media-communication-7.htm

130. Почепцов, Г. Медиа: теория массовых коммуникаций. К. : Альтерпресс, 2008. 403 с.
131. Пуля, В. Геймификация СМИ: новости, в которые играют люди // Журналист. 2015. № 3.
132. Пушак, Г. Регіональні фактори розвитку видавничо-поліграфічного комплексу : автореф. дисерт на здобуття наукового ступеня канд. економ. наук за спеціальністю 08.00.05 – Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. Ужгородський національний університет. Ужгород, 2008. 16 с.
133. Назаркевич, М., Сторож, О., Ключник, І. Особливості розроблення електронних інтерактивних книг. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/31593/1/23-332-347.pdf>
134. Нейлбафф, Б. Дж., Диксит, А. Теория игр. Искусство стратегического мышления в бизнесе и жизни. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. 464 с.
135. Никитенко А. Стратегии интерактивного взаимодействия в сетевых версиях печатных изданий. // Современная филология: материалы междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2011 г.). Уфа: Лето, 2011. С. 250-254.
136. Сапожникова, Е. Краудфандинг: новые возможности книгоиздания. Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы: сборник материалов Междунар. науч. конференции, 23 апреля – 23 мая 2015г. Екатеринбург, 2015. Вып.5. С.32-38.
137. Семеновских, Т. “Клиповое мышление” – феномен современности // Оптимальные коммуникации: эпистемический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной

- связности РГГУ. – Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2013/02/18/3208>
138. Середа, Г. Гейміфікація в менеджменті персоналу: зарубіжний та український досвід // Економіка і організація управління, № 4 (28) 2017, С. 216-223.
139. Сідарєнка, А. Тыраж “гаворыць” за сябе. – Режим доступа: <http://www.kimpress.by/index.phpml?page=2&id=2768&mode=print>
140. Социальные сети и блогосфера как инструменты для продвижения книг. – Режим доступа: <http://pro-books.ru/node/7097>
141. Рандіна, А., Буянова, І. Маркетинг у сфері соціальних медіа – новий канал комунікації із споживачем та інструмент дослідження уподобань аудиторії. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Economics/65651.doc.
142. Рижук, В. Використання прихованої реклами сучасними торговими марками на телебаченні // Науковий блог. – Режим доступу: <http://naub.ua.edu.ua/2013/vykorystannya-pryhovanoji-reklamy-suchasnymy-torhovymy-markamy-na-telebachenni>
143. Ребров, А., Черкасов А. Геймификация и автоматизация КРІ: очередная управленческая мода или новые методы Российский журнал менеджмента. Том 15, № 3, 2017. С. 303–326
144. Рогонова, Ю. Вторая волна print-on-demand // Русский журнал. – Режим доступа: http://old.russ.ru/netcult/20010216_rogonova.html
145. Рудакова, Л. Совершенствование управления инновационной деятельностью издательств на основе разработки рекламной стратегии : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05. Санкт-Петербург,

2010. 168 с.

146. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Совместная публикация ОЭСР и Евростата. Пер. на рус. яз. М. : ГУ «Центр исследований и статистики науки», 2006. 192 с.
147. Сатагалиева, С. Проблемы развития издательского дела Казахстана в условиях рыночных отношений // Ұлт тағлымы: Международный научно-педагогический журнал МОН. Алматы. №1. 2011. С.136-140.
148. Семак, К. Современные организационно-экономические тенденции развития мирового издательско-полиграфического комплекса // **Журнал международного права и международных отношений. 2006. № 4. С. 86-91.**
149. Сухова, Е. Технология product placement в художественной литературе. // Всероссийский журнал научных публикаций. 2011. июнь. С. 86-85.
150. Суховой-Хамм, Ю. Теоретичні підходи до трактування поняття інновацій у сучасній науковій літературі. // Наукові праці МАУП. 2012. Вип.4. С.156-160.
151. Твисс, Б. Управление научно-техническими нововведениями. М. : Экономика, 1989. 271 с.
152. Тира, Е. Разработка стратегии развития издательства в условиях информационно-сетевой экономики: автореферат дис....кандидата экономических наук: 08.00.05. М. : Московский государственный университет печати имени Ивана Федорова, 2012. 22 с.
153. Тираж не имеет значение. – Режим доступа: <https://letmeprint.ru/about/msm/news3>
154. Теремко, В. Стратегічні випробування електронною книжністю. // Вісник Книжкової палати України. 2011. № 4. С. 10–14.

155. Теремко, В. Психологічні виміри читання у контекстуальній системі видавничих стратегій. // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. Львів, 2011. Вип. 1(19). С. 238-255.
156. Теремко, В. Предметні виміри видавничої інноватики. // Українське журналістикознавство. 2013. Вип. 14. С. 9-14.
157. Титова, В. Геймификация в медиа: признаки геймифицированного продукта // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 170-173.
158. Успішна модель серйозної журналістики: платиш за статтю, не сподобалася — отримуєш гроші назад // Тексти.org.ua. – Режим доступу: http://texty.org.ua/pg/article/editorial/read/60500/Uspishna_model_seroznoji_zhurnalistyky_platysh_za_stattu (дата звернення: 10.02.2020)
159. Устюжанина, Д. Геймификация в интернет СМИ: функциональный аспект. – Режим доступу: <http://www.academia.edu/13232280>
160. Харитонов, В. Целина цифровых сервисов. // Университетская книга. 2014. январь-февраль. С.80-83.
161. Хау Дж. Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса.; Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2012. 288 с.
162. Хмельовська, О. «Буктрейлер по-українськи: додаткова промоція книги чи забавки для видавця? – Режим доступу: <http://www.chytomo.com/news/buktreyleyler-po-ukrayinsky-dodatкова-promotsiya-knyhy-chy-zabavky-dlya-vydavtsya>
163. Хилько, Н. Роль аудиовизуальной культуры в творческом самоосуществлении личности. Монография. Омск: Изд-во Сибир. ф-ла Рос. ин-та культурологии,

2001. 446 с.
164. Холмогоров, В. Социальные сети. Добавь интернет в друзья. Харьков: Книжный клуб семейного досуга. 2012. 320 с.
165. Чирков, О. Звукова книга – новітня ділянка на конкурентному полі української культури з російською. // Збірник наук. праць НДПУ. К., 2008. Т. XIX. С. 298-309.
166. Чумак, О. Соціально-філософський аналіз поняття «інновація» та «інноваційна діяльність». – Режим доступу : http://www.zgia.zp.ua/gazeta/VISnIK_36_14.pdf.
167. Шабатура М. Спеціалізоване програмне забезпечення інтерактивної комп'ютеризованої системи. // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. 2012. № 745. С. 185–189.
168. Шамина, Л., Самсонова, О. Особенности внедрения технологических инноваций // Экономика и экологический менеджмент: электронный научный журнал. 2011. № 1. – Режим доступа: <http://economics.open-mechanics.com/articles/318.pdf>.
169. Шань, Ван. Холодні, теплі й гарячі читачі // Medialab. – Режим доступу: <https://medialab.online/news/holodni-terpli-j-garyachi-chy-tachi/> (дата звернення: 22.01.2020)
170. Шваркова Г., Галынский В. Современная трактовка электронного учебника: типология, необходимые структурные элементы. // Информатизация обучения математике и информатике: педагогические аспекты. Минск : БГУ, 2006. С. 479–484.
171. Шевченко, О., Казак, О. Розвиток краудфандингу в умовах цифрової трансформації економіки України. // Ефективна економіка http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2019/45.pdf DOI: 10.32702/2307-2105-2019.3.43

172. Шевцова, Н. Проблема заданности контента в буктрейлерах к произведениям литературы non fiction // Знак: Проблемное поле медиаобразования. 2014. № 1. С. 90-93.
173. Шевцова, Н. Буктрейлеры к периодическим изданиям: перспективы развития жанра // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 291–296.
174. Шевцова, Н. Коммуникативная функция буктрейлеров к произведениям классической литературы // Челябинский гуманитарный. 2012. № 3. С. 68-74.
175. Шевцова, Н. Отечественные буктрейлеры: проблема эффективности коммуникативной тактики Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 22 (313). Филология. Искусствоведение. Вып. 81. С. 289-293.
176. Шерель, А. Радиожурналистика. М. : Изд.-во Московского университета, 2000. 480 с.
177. Шипелик О. Інноваційні підходи в книжковій ілюстрації. – Режим доступу: <http://nauka.zinet.info/23/shypelyk.php>
178. Шульгин, М. Мировой тренд: скрытая реклама вытесняет прямую. – Режим доступа: <http://re-port.ru/articles/36763>
179. Шушкова, Ю., Мосолова, Ю., Себестянович, І. Сучасний стан та перспективи розвитку краудфандингу в Україні // «Молодий вчений» № 5 (69). 2019. С. 597-600.
180. Щербинина, Ю. Смотреть нельзя читать. Буктрейлерство как издательская стратегия в современной России. // Вопросы литературы. 2012. № 3. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/voplit/2012/3/s8.html>

181. Яголковский, С. Психология инноваций: подходы, модели, процессы. М., 2010. 264 с.
182. Якина, Л. Буктрейлер – культурное явление? // Человек в мире культуры. 2014. № 3. С. 42-45.
183. Яковлев, Б., Пустов, С. История, особенности и перспективы технологии дополненной реальности // Известия ТулГУ. Технические науки. 2013. Вып. 3. С. 479-483.
184. Якуб Парусинський про монетизацію ЗМІ: Медіа вперше за останні десять років відчують якусь надію // Medialab. – Режим доступу: <https://rozmova.wordpress.com/2018/10/27/yakub-parusynskyi/> (дата звернення: 01.02.2020)
185. Abt, C. Serious Games. // Viking Press. 1970. P. 11-12.
186. Altinpulluk, H., Kesim, M. The Classification of Augmented Reality Books: A Literature Review — URL: https://www.researchgate.net/publication/298349643_The_Classification_of_Augmented_Reality_Books_A_Literature_Review
187. Azuma, R. A Survey of Augmented Reality // Teleoperators and Virtual Environments 6, 1997. № 4. P. 355–385.
188. Augmented Reality Virtually Useful. Morgon Mae Schultz — URL: <http://online.wsj.com/article/SB10001424127887323717004578157420618921346.html?KEYWORDS=cars>
189. Augmented Reality's Dark Ages and The New Dawn — URL: <http://augmentedtomorrow.com/tag/gartners-hype-cycle/>
190. Babin, L. A., & Carder, S. Viewers' recognition of brands placed within a film. International Journal of Advertising, 15, 140–151.

191. Balasubramanian, S. Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. // Journal of Advertising. 1994. 23(4). p. 29–46.
192. Barnett, H. Innovation: the Basis of Cultural Change. New York: McGraw-Hill Book Co., 1953. 223 p.
193. Bogost, I. Newsgames: journalism at play. London, England: The MIT Press Cambridge, Massachusetts 235 p. – URL: http://bertrand.marne.me/polys/NPJ_2015/Bogost_et_al._-2012_-Newsgames_Journalism_at_play.pdf
194. Bookster.by: всё что вы хотели знать про белорусскую литературу. – Режим доступа: <http://eastbook.eu/ru/2013/04/topic-ru/culture-ru/bookserby-vse-chto-vy-hoteli-znat-pro-bellit>.
195. Burke, B. Gamification 2020: What Is the Future of Gamification? // Gartner Symposium ITxpo. Centre Convencions Internacional Bar-celona. Barcelona, Spain, 2012. P. 1–6. – URL: <https://www.gartner.com/doc/2226015/gamification--future-gamification>.
196. Children's books with added digital value — URL: <https://www.goethe.de/en/kul/lit/20816637.html>
197. Crowdfunding Statistics Worldwide: Market Development, Country Volumes, and Industry Trends. – URL: <https://p2pmarketdata.com/crowdfunding-statistics-worldwide>
198. Dale, S. Gamification: Making work fun. Business Information Review 31 (2): 82–90
199. DeLorme, D., Reid, L. Moviegoers experiences and interpretations of brands in films revisited // Journal of Advertising. 1999. vol. 28. №.2. pp. 71-95.
200. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. “From Game Design Elements to Gamefulness.” Proceedings of

-
- the 15th International Academic MindTrek Conference on Envisioning Future Media Environments // MindTrek '11, 2011. p. 9-15. doi:10.1145/2181037.2181040. – URL: https://www.researchgate.net/publication/230854710_From_Game_Design_Elements_to_Gamefulness_Defining_Gamification
201. Greenslade, R. *Stopping the 'paywall pill' by pioneering new forms of online revenue.* // The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2011/nov/03/paywalls-us-press-publishing?INTCMP=SRCH>
 202. Hellstroem, T. Innovation as Social Action // Organization Articles, Vol. 11(5). 2004. pp. 631 – 649.
 203. How augmented reality builds bridge between games and children's books — URL: <https://www.theguardian.com/technology/2014/mar/10/augmented-reality-books-video-games>
 204. Huffington, A. The Paywall Is History // The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2009/may/11/newspapers-web-media-pay-wall>
 205. Jens Grubert Dr. Raphael Grasset Augmented Reality for Android Application Development – URL: https://www.packtpub.com/sites/default/files/9781782168553_Chapter_02.pdf
 206. Karrh, J. Effects of brand placements in motion pictures. In K. W. King (Ed.), Proceedings of the 1995. // Conference of the American Academy of Advertising. Richmond, VA: American Academy of Advertising. p. 90–96. – URL: https://www.academia.edu/5579532/Erdem_akkam
 207. Lazzaro Why We Play Games: Four Keys to More Emotion Without Story. – URL: http://www.xeodesign.com/whyweplaygames/xeodesign_whyweplaygames.pdf
 208. Lauren White Cinematic Marketing. All About Book

- Trailers – URL: <http://www.independentpublisher.com/article.php?page=1685>
209. Lehu, J-M. Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. London and Philadelphia: Kogan Page, 2007. 276 p.
210. Lichterman, J. Here are 6 reasons why newspapers have dropped their paywalls // NiemanLab. URL: <https://www.niemanlab.org/2016/07/here-are-6-reasons-why-newspapers-have-dropped-their-paywalls>
211. Milgram, P. Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays // IEICE Transactions on Information and Systems, 1994. P. 1321-1329.
212. Mollick, E. The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study / E. Mollick // Journal of Business Venturing. 2014. Vol. 1. № 29. P. 1-16.
213. Mucundorfeanu, M., Szambolics, J. The Use of ProductPlacement in Books and E-Books // Journal of Media Research. Vol. 10 Issue 1(27), 2017. 58-69 pp.
214. Pattison D. The Book Trailer Manual. Mims House, 2012. 111 p.
215. Poetz, M. The value of crowdsourcing: can users really compete with professionals in generating new product ideas? // Journal of Product Innovation Management. 2012. № 29. P. 2.
216. Preston, P. A Paywall that pays? Only in America. // The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/media/2011/aug/07/paywall-that-pays-only-in-america>
217. Radcliffe, D. How can crowdfunding support media business model // The MediaBriefing. – URL: <https://www.themediabriefing.com/article/how-can-crowdfunding-support-media-business-models>.
218. Rouse, R. Game Design: Theory & Practice . Los Rios

- Boulevard, Plano, Texas, USA : Wordware Publishing, 2004. 698 c.
219. Sapolsky, B., Kinney, L. You ought to be in pictures: product placements in the top-grossing films of 1991. Conference Report, American Academy of Advertising Conference, pp.1-22, Chicago, Illinois 1994.
220. Schumpeter, J. The Theory of Economic Development : An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle. New York : Transaction Publishers, 1934. 255 p.
221. Schumpeter, J. Business cycles. A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process. New York Toronto London : McGraw-Hill Book Company, 1939. 461 p.
222. Schumpeter J. Capitalism, Socialism and Democracy. New York: Harper & Row, 1942. 381 p.
223. SMM: практический инструментарий и вопросы эффективности. // Университетская книга. 2012. май. С. 28-32.
224. The polish book market. — Режим доступа: http://www.bookinstitute.pl/upload/Files/polish_book_market_2014.pdf
225. The (short) prehistory of “gamification”. – URL: <https://nanodome.wordpress.com/2011/08/09/the-short-prehistory-of-gamification/>
226. Turcotte, S. Gimme a Bud! The Feature Film Product Placement Industry. USA: The University of Texas at Austin, 1995.
227. Volkova, I. Four pillars of gamification. // Middle East Journal of Scientific Research. № 13. 2013. 149-152 p.
228. Vollmers, S., & Mizerski, R. A review and investigation into the effectiveness of product placements in films. In K.

- W. King (Ed.), Proceedings of the 1994 conference of the American Academy of Advertising (pp. 97–102).
229. Werbach, K., Hunter, D. For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Wharton Digital Press: Philadelphia, PA. 148 p.
230. Zichermann, G., Linder, J. The Gamification Revolution: How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition. United States: McGraw-Hill Education. 2013. 256 p.
231. Zyda, M. From Visual Simulation to Virtual Reality to Games. – URL: https://www.researchgate.net/publication/2956388_From_Visual_Simulation_to_Virtual_Reality_to_Games