

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

**СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ КАТАЛОГУ «ПОРАДНИК ВИДАВЦЯ»**

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри медіапродюсування та  
видавничої справи

\_\_\_\_\_

(підпис)

« » \_\_\_\_\_ 2026 р.

Студентки групи ВСРБ-1-22-4.0д.

денної форми навчання

спеціальність: 061 Журналістика

освітня програма: 061.00.038 пт

«Видавнича справа та редагування»

Кеба Вікторія Русланівна

Оцінка з урахуванням усного захисту

\_\_\_\_\_

Науковий керівник:

доктор філософії в галузі

економіки,

доктор історичних наук,

доцент кафедри журналістики

Шпак В. І.

Члени комісії:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

« » \_\_\_\_\_ 2026 р.

КИЇВ - 2026

## ЗМІСТ

Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ .....	3
Резюме продукту .....	3
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ .....	5
ВСТУП .....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ .....	8
1.1. Дослідження ринку .....	8
1.2. Аналіз конкурентного середовища .....	10
1.3. Дослідження цільової аудиторії .....	11
РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ	12
2.1. Загальні характеристики видавничого продукту .....	12
2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки .....	13
2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту .....	13
РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ НА РИНКУ .....	15
3.1. Шляхи розповсюдження видання .....	15
3.2. Просування у соціальних мережах .....	16
3.3. Концепція промоції видання .....	16
ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА .....	18
ДОДАТКИ .....	19

# Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

## Резюме продукту

**Назва проєкту:** «Створення та просування каталогу "Порадник видавця"».

**Ключові слова:** каталог, поліграфічні матеріали, папір, практичний інструмент.

**Формат:** паперова книга.

**Мета** - створення зручного та доступного каталогу, який допоможе користувачам орієнтуватися у виборі поліграфічних матеріалів для різних видів друкованої продукції.

**Основна ідея** - просування у відкритий доступ практичного довідника, що поєднуватиме фізичні приклади паперу та зрозумілі пояснення щодо їх застосування. Каталог допомагатиме користувачам швидко визначити, який тип паперу або оздоблення найкраще підходить для конкретного видання залежно від його призначення, бюджету, стилю та цільової аудиторії.

Створення каталогу «Порадник видавця» є актуальним в контексті відсутності на ринку легкодоступних джерел для вивчення поліграфічної продукції. Він відповідає попиту аудиторії до можливості робити вибір самостійно, не спираючись на складні пояснення, які надають друкарні та інші виконавці у сфері поліграфічних послуг.

Цей проєкт є комплексним практичним інструментом для видавців, дизайнерів, редакторів і авторів. Каталог не лише дає можливість бачити та відчувати матеріали фізично, а й пояснює їхні особливості простою та доступною мовою, щоб інформація була зрозумілою як професіоналам, так і людям без досвіду у видавничій сфері.

Проєкт поєднує інформаційну, довідкову та консультаційну функції, що вирізняє його серед традиційних каталогів друкарень і типографій, які часто плутають та змушують бажаючих видати свою книгу залишати вибір на когось іншого.

**Місія проєкту.** Каталог «Порадник видавця» створений, щоб зробити процес вибору поліграфічних матеріалів простішим, зрозумілішим і доступнішим для широкої аудиторії. Проєкт покликаний допомогти користувачам приймати більш обґрунтовані рішення під час підготовки продукції до друку, а також підвищити рівень обізнаності щодо можливостей сучасної поліграфії.

**Команда проєкту.**

Кеба Вікторія - написання тексту, редагування тексту, верстка, розробка концепції, візуальне оформлення.

**Потенціал проєкту (подальше практичне застосування).** Проєкт може використовуватися авторами, маленькими або починаючими видавництвами, дизайнерами та макетувальниками для планування друку власної продукції.

Окрім використання «Порадника видавця» як каталогу для вибору матеріалів друку, проєкт має потенційні освітні функції. Він може допомогти студентам, які вивчають дизайн, поліграфію та видавничу справу краще зрозуміти та вивчити матеріали, з якими вони працюватимуть, а також здобути знання з їх застосування.

Також проєкт має соціальний потенціал. Каталог «Порадник видавця» дає можливість розвитку та просування в маси ідеї, що друк це не так складно та енергозатратно, як здається. Це збільшить кількість людей, які краще розуміють поліграфічну сферу, її функції та можливості, а отже, збільшить чисельність бажаючих видати власну продукцію. Що, в свою чергу, призведе до збільшення частки видань та книг на ринку, створюючи можливість для появи нових матеріалів для читання та вивчення, підіймаючи загальний рівень знань суспільства.

## Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

### ВСТУП

**Актуальність проєкту.** Сучасний український видавничий ринок активно розвивається та пропонує широкий спектр поліграфічних послуг, матеріалів і технологій, але значна частина цієї інформації залишається зовсім не систематизованою. У результаті користувачі, які планують створення власного видання, змушені самостійно шукати відомості про папір, способи друку, оздоблення та особливості їх використання. Вони витрачають багато часу на аналіз і порівняння різних варіантів або змушені просто покладатися на поради друкарень, і отримувати продукт, який не завжди відповідає очікуванням. Подібна ситуація є особливо складною для авторів, які видаються самостійно, і не мають достатнього досвіду у сфері поліграфії та книговидавництва.

Сьогодні друкарні та типографії пропонують власні каталоги, що містять фізичні зразки паперу та поліграфічних матеріалів. Такі каталоги дозволяють оцінити фактуру, щільність і зовнішній вигляд матеріалів, однак зазвичай не містять достатньої кількості пояснень щодо їх практичного використання. У більшості випадків вони виконують виключно демонстраційну функцію та орієнтуються лише на продукцію конкретної компанії. Також в світі сучасних технологій багато хто бажає просто оформити замовлення онлайн, без поїздок до друкарень, і втрачає шанс переглянути навіть такі неідеальні каталоги. Велика кількість продукції створюється після виключно усних домовленостей по телефону, або в переписці, коли вибір матеріалів в основному покладається на працівників друкарень, і в результаті виходить не зовсім те, що очікували або бажали замовники.

На сьогоднішній день більшість бажаючих надрукувати книгу потребують не лише візуального ознайомлення із матеріалами, а й зрозумілих рекомендацій щодо їх застосування залежно від типу видання, бюджету, цільової аудиторії та особливостей друку. Це підтверджується активним обговоренням питань якості паперу, типів палітурки та оформлення видань у професійних медіа та читацьких спільнотах. Користувачі все частіше звертають увагу не лише на зміст книги, а й на якість поліграфічного виконання та доречність використаних матеріалів. В мережі обговорюють вибір паперу, розмір літер в тексті, перевіряють, чи не стирається фарба зі сторінок. Кожна деталь книги зараз в центрі уваги і під постійними пильними поглядами покупців. Через це видавці змушені звертати більше уваги на те, з чого їх книги створюються. Великим видавництвам простіше, у них вже є досвід, достатній бюджет та певна кількість надрукованих книг, якість яких перевірена відгуками читачів, але у всіх інших виникають

проблеми. Маленькі видавництва чи самвидав просто не знають як краще видати книгу, і тому просто змушені з нуля розбиратися в усіх нюансах. А це справді не легко, починаючи від вибору паперу, і закінчуючи вибором оздоблення, визначити що саме зробить книгу кращою і якіснішою - це тяжка праця.

Саме тому створення каталогу «Порадник видавця» є актуальним і відповідає сучасним потребам видавничої сфери. Проєкт поєднуватиме фізичні зразки паперу та поліграфічних матеріалів із короткими практичними порадами щодо їх використання. На відміну від традиційних каталогів друкарень, «Порадник видавця» виконуватиме не лише демонстраційну, а й консультаційну функцію, допомагаючи користувачам приймати більш обґрунтовані рішення під час створення друкованої продукції.

Додатковою перевагою проєкту є його орієнтація на широку аудиторію: студенти, початківці у видавничій сфері, автори, які видаються самостійно, дизайнери, редактори та представники невеликих видавництв. Важливою характеристикою цієї аудиторії є потреба у швидкому доступі до зрозумілої та перевіреної інформації, поданої у простій і практичній формі. Через це каталог «Порадник видавця» має потенціал зайняти власну нішу на ринку та стати корисним інструментом для навігації у сфері поліграфії та книговидання.

**Мета проєкту** - створити каталог, який допомагатиме користувачам орієнтуватися у виборі поліграфічних матеріалів та приймати обґрунтовані рішення під час планування та виготовлення друкованої продукції.

**Основна ідея** - поєднати фізичні зразки паперу та поліграфічних матеріалів із короткими зрозумілими рекомендаціями щодо їх використання для різних типів видань, цілей і бюджетів.

**Завдання:**

- Провести аналіз сучасного видавничого та поліграфічного ринку.
- Дослідити потреби цільової аудиторії каталогу.
- Проаналізувати каталоги друкарень і типографій як конкурентне середовище.
- Визначити структуру та концепцію каталогу «Порадник видавця».
- Підібрати поліграфічні матеріали та фізичні зразки для каталогу.
- Розробити короткі практичні рекомендації щодо використання різних типів паперу та оздоблення.
- Створити дизайн і макет каталогу.
- Розробити способи просування проєкту та визначити канали комунікації з аудиторією.

**Структура роботи.** Перший розділ це теоретичне обґрунтування проєкту, він міститиме дослідження ринку та цільової аудиторії, а також аналіз конкурентного середовища. Другий розділ окреслює техніко-економічні характеристики видавничого продукту, а саме загальні характеристики продукту, редакційно-видавничий комплекс підготовки та економічні аспекти проєкту. Третій розділ - просування видання на ринку - передбачає дослідження шляхів розповсюдження видання, просування в соціальних мережах та концепцію промоції видання.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

## 1.1. Дослідження ринку

Сучасний український видавничий і поліграфічний ринок перебуває у стані активної трансформації. Попри складні економічні умови, книжкова сфера продовжує розвиватися, а кількість видавництв, друкарень та незалежних авторів поступово зростає. Важливим фактором розвитку книжкового ринку є також зростання інтересу до читання та купівлі книжок серед молодшої аудиторії. Зокрема, у межах державної програми «єКнига» у 2025 році 18-річні українці придбали понад 434 тисячі книжок, а загальна сума витрат склала майже 140 млн грн. За даними Українського інституту книги молодь частіше обирала книги великих та відомих в Україні видавництв, а топ найпопулярнішої літератури в основному складається з перекладних творів.



Рисунок 1.1 Статистика, виражена УІК за державною програмою «єКнига»

За даними Книжкової палати України, у 2024 році до установи було надіслано понад 14 тисяч книжкових видань загальним тиражем понад 34 мільйони примірників. При цьому понад 63% суб'єктів видавничої діяльності видали менш ніж 10 найменувань за рік, що свідчить про значну кількість невеликих видавництв та незалежних учасників ринку. А станом на кінець 2025 року в Україні було зареєстровано 15 069 назв книг і брошур загальним тиражем понад 33 млн примірників. Також, за результатами дослідження Українського

інституту книги, у 2025 році в Україні діяло близько 400 активних видавців, що приблизно на 40 більше, ніж роком раніше. Сукупний дохід галузі зріс до 8,9 млрд грн, що свідчить про поступове відновлення та розвиток книжкового ринку України. На жаль, цей розвиток розгорнувся в повну силу лише після повномасштабного вторгнення росії, коли з українських полиць нарешті зникла вся імпортована література з видавництв держави-агресора. Для вітчизняних видавництв відкрився шлях для просування, для купівлі власних прав на переклад та видання закордонних авторів, і можливість закрити всі доступні ніші власним продуктом. У видавництва полилося більше грошей, а це означає, що вони змогли видавати більше українських авторів. Сьогодні українська книга в тренді. На полицях з'являється все більше української літератури, і видати свою книгу тепер хоче все більше і більше людей. В порівнянні з європейським, американським та світовим книжковим ринком, ми лише почали свій розвиток, і досі не маємо повноцінної стійкої опори, але зараз можна спостерігати за тим, куди українське книговидання піде далі, адже на даний момент для нас відкрито багато шляхів, і для швидкого просування не вистачає лише одного. Ресурсів. Війна, хоч і поклала початок розвитку книжкової сфери, як і багатьох інших сфер, на даний момент надзвичайно обтяжує та зупиняє українських підприємців від масштабніших проєктів та задумів. Не вистачає робочої сили, матеріалів, і, найголовніше, грошей. Проте потенціал для майбутнього просто неймовірний, і колись популярність української книги буде на одному рівні з закордонними.

Водночас розвиток ринку супроводжується появою великої кількості розрізаних інформаційних ресурсів, сервісів та поліграфічних пропозицій. Користувачі, які планують створення друкованої продукції, часто стикаються з труднощами під час вибору паперу, способу друку, типу палітурки чи оздоблення. Значна частина інформації подається фрагментарно або у складній професійній формі, що ускладнює її сприйняття для початківців. У наукових дослідженнях, присвячених сучасному стану видавничо-поліграфічної галузі, також наголошується на зміні читацьких потреб, зростанні ролі цифрових технологій та необхідності адаптації поліграфічної продукції до сучасних вимог споживачів.

Сьогодні користувачі прагнуть отримувати не лише якісний продукт, а й зрозумілі рекомендації щодо його створення. Особливо це стосується авторів, які займаються самвидавом, студентів видавничих спеціальностей, дизайнерів-початківців та невеликих видавництв. У професійних медіа та онлайн-спільнотах регулярно обговорюються питання вартості друку, вибору матеріалів, якості паперу та доцільності використання певних поліграфічних рішень.

## 1.2. Аналіз конкурентного середовища

Основними конкурентами проєкту «Порадник видавця» є друкарні та типографії, які створюють власні каталоги поліграфічної продукції. Такі каталоги зазвичай містять фізичні зразки паперу, приклади оздоблення, варіанти друку та інші поліграфічні матеріали. Їхньою головною перевагою є можливість особисто оцінити всі параметри матеріалів перед замовленням. Проте більшість таких каталогів мають виключно демонстраційний характер і фактично не виконують інформаційно-консультаційної функції. Вони орієнтуються переважно на продукцію конкретної компанії та не пояснюють, у яких випадках доцільно використовувати певний тип паперу або оздоблення. Для перегляду таких каталогів обов'язково треба мати людину з досвідом, яка сидітиме поруч та пояснюватиме кожен недолік чи перевагу, даючи поради бажаючим надрукувати книгу. Зазвичай цю роль виконують співробітники друкарень та типографій, але це не завжди зручно.

Наприклад, каталоги друкарень здебільшого демонструють лише технічні характеристики матеріалів: щільність паперу, тип покриття або варіанти друку. Проте людині без досвіду у поліграфії складно зрозуміти, який саме папір краще підійде для художньої книги, дитячого видання, артбуку, каталогу чи рекламної продукції. В таких випадках на допомогу приходять помічник чи консультант друкарні, і розповідає про все складними професійними термінами, щиро намагаючись допомогти, але, на жаль, це не завжди допомагає, і часто плутає. У результаті вибір здійснюється інтуїтивно або залежить виключно від рекомендацій працівників друкарні. Людина, яка хоче надрукувати своє видання вимушена сліпо довіряти досвіду та порадам інших, і сподіватися, що фінальний результат вийде саме таким, як треба.

Окрім друкарень, конкурентним середовищем також можна вважати професійні медіа та інформаційні платформи, присвячені книговиданню. Зокрема, Читомо регулярно публікують матеріали про книжковий ринок, поліграфію, тенденції дизайну та проблеми видавничої сфери. Однак подібні ресурси виконують переважно інформаційну або новинну функцію та не забезпечують швидкого і практичного використання інформації.

Отже, на сучасному ринку існує вільна ніша для продукту, який поєднуватиме фізичні зразки поліграфічних матеріалів із доступними поясненнями та практичними рекомендаціями щодо їх використання. Саме таку функцію виконуватиме каталог «Порадник видавця».

Ключовою особливістю проєкту є поєднання фізичного та інформаційного компонентів. Каталог не лише демонструватиме приклади паперу та

поліграфічних матеріалів, а й пояснюватиме їх особливості простою та зрозумілою мовою. Користувач зможе дізнатися, який папір краще використовувати для певного типу видання, як вибір матеріалу впливає на вартість друку, сприйняття продукції та її практичність у використанні.

Проект позиціонується як практичний помічник і навігаційний інструмент у сфері поліграфії та книговидання. Його основна функція полягає не лише у збиранні інформації, а й у її систематизації відповідно до користувацьких потреб. Це дозволить скоротити час на пошук інформації та спростити процес прийняття рішень.

### **1.3. Дослідження цільової аудиторії**

Цільова аудиторія каталогу є досить широкою. До неї належать:

- Студенти та учні, які навчаються за спеціальностями, пов'язаними з видавничою справою;
- Автори, що займаються самвидавом;
- Дизайнери та верстальники;
- Редактори;
- Представники невеликих видавництв;
- Користувачі, які цікавляться поліграфією та створенням друкованої продукції.

Спільною рисою цієї аудиторії є потреба у зрозумілій, перевіреній інформації, з якою можна легко працювати. Важливою перевагою каталогу стане саме доступність подачі матеріалу, оскільки значна частина наявних поліграфічних ресурсів розрахована переважно на фахівців галузі.

Водночас реалізація такого проекту пов'язана з певними викликами. Основними серед них є необхідність постійного оновлення інформації, підтримання актуальності даних про матеріали та формування довіри аудиторії до нового продукту. Крім того, поліграфічний ринок постійно змінюється через коливання цін на папір, зміни у логістиці та появу нових технологій друку. Це підтверджується і професійними обговореннями у видавничих спільнотах, де регулярно порушуються питання подорожчання поліграфічних матеріалів та складності друкарського виробництва в сучасних умовах.

## **РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ**

### **2.1. Загальні характеристики видавничого продукту**

Проект «Порадник видавця» розробляється як друкований каталог, основною метою якого є поєднання інформаційної та практичної функцій. Видання орієнтоване на допомогу користувачам у виборі поліграфічних матеріалів, зокрема різних типів паперу, шляхом надання коротких і зрозумілих рекомендацій щодо їх використання для різних типів друкованої продукції. Проект створюється як практичний довідник, який дозволить не лише ознайомитися з теоретичною інформацією, а й безпосередньо взаємодіяти із фізичними зразками матеріалів.

Каталог реалізовуватиметься у форматі друкованого видання на пружині. Такий тип кріплення обрано через його практичність і зручність у використанні, оскільки він дозволяє повністю розкривати сторінки на 180° і більше. Це особливо важливо для роботи із вставками та зразками паперу. Подібна конструкція забезпечує комфортне перегортання сторінок, а також сприяє тривалій експлуатації видання.

Формат каталогу становитиме 170×170 мм (64×90/24). Квадратна форма видання була обрана через її універсальність та зручність для демонстрації поліграфічних матеріалів. Такий формат дозволяє гармонійно поєднати текстову інформацію та фізичні вставки зі зразками паперу, забезпечуючи при цьому достатню кількість вільного простору для візуального оформлення сторінок. Крім того, квадратний формат асоціюється із сучасними дизайнерськими та презентаційними виданнями, що позитивно впливає на загальне сприйняття продукту.

Орієнтовний обсяг каталогу становитиме до 50 сторінок. Видання міститиме 23 фізичні зразки різних типів паперу, які розміщуватимуться на сторінках у відповідних місцях. Такий підхід дозволить користувачеві одночасно ознайомлюватися з інформацією про матеріал і безпосередньо оцінювати його фактуру, щільність, прозорість та інші характеристики. Розташування вставок безпосередньо поруч із текстом сприятиме кращому сприйняттю інформації та зробить каталог більш інтерактивним.

Обкладинка планується твердою, виготовленою зі щільного картону. Такий вибір пов'язаний із необхідністю забезпечення довговічності видання, оскільки каталог передбачає часте використання та постійний фізичний контакт. Дизайн обкладинки буде у мінімалістичному стилі з використанням нюдових і м'яких кольорів. Подібне оформлення дозволить надати виданню сучасний, стриманий

та професійний вигляд, а також акцентувати увагу користувача на наповненні каталогу.

Для підготовки макету обрано програму Adobe InDesign, оскільки вона відповідає сучасним вимогам галузі, а її функціонал дозволяє забезпечити професійну верстку видання завдяки зручному набору спеціалізованих інструментів.

## **2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки**

Робота над проектом розпочалася з формування загальної концепції каталогу та визначення його основної ідеї. На цьому етапі було проведено аналіз сучасного поліграфічного ринку, дослідження каталогів друкарень, професійних медіа та потреб цільової аудиторії.

Після визначення концепції розпочався етап написання текстового наповнення видання. Для каталогу було підготовлено інформаційні матеріали про різні типи паперу, їх характеристики, особливості використання та рекомендації щодо вибору для різних типів друкованої продукції. Текст створювався з урахуванням потреб широкої аудиторії, тому основна увага приділялася зрозумілій подачі інформації, простоті формулювань та практичній цінності матеріалу. Окрім опису самих матеріалів, були підготовлені короткі поради щодо використання певних типів паперу залежно від призначення видання, бюджету та особливостей друку.

Наступним етапом стала верстка каталогу. Під час створення макету особлива увага приділялася, візуальній легкості та зручності сприйняття інформації. Верстка виконувалася у мінімалістичному стилі з достатньою кількістю вільного простору, що дозволяє акцентувати увагу користувача на зразках паперу та рекомендаціях.

Паралельно з розробкою внутрішнього оформлення здійснювалося створення дизайну обкладинки. Основною ідеєю оформлення стало поєднання сучасного мінімалістичного стилю та візуальної стриманості.

Після завершення верстки було проведено редакторське та коректорське опрацювання матеріалу. На цьому етапі здійснювалася перевірка тексту на наявність орфографічних, пунктуаційних і стилістичних помилок, а також перевірялася логічність структури, узгодженість оформлення та правильність розташування вставок і візуальних елементів. Вичитка є важливим складником процесу, і дозволяє забезпечити якість та цілісність готового видання.

## **2.3. Економічні аспекти реалізації проекту**

У процесі реалізації видавничого проекту «Порадник видавця» важливим етапом є оцінка його економічної доцільності. Економічне планування дозволяє

визначити реалістичність впровадження продукту на ринок та оцінити його конкурентоспроможність у сегменті поліграфічних видань.

Орієнтовна собівартість одного примірника каталогу формується з урахуванням особливостей конструкції видання, використаних матеріалів та наявності вставок. Основним фактором, що впливає на вартість, є не сам друк текстового блоку, а вартість поліграфічних матеріалів, вставок та ручної або напівручної роботи, виконаної для створення видання. Проте, собівартість одного примірника можна трохи зменшити, якщо виготовляти їх великим накладом.

Загалом, витрати на виготовлення тиражу в 1000 примірників такі:

- Друк: 20000-60000 грн;
- Витрати на дизайн і верстку макета: 3000-5000 грн;
- Витрати на підготовку фізичних зразків і комплектацію: 3000-6000 грн;
- Присвоєння ISBN: 200-1000 грн;
- Додаткові витрати (логістика, пакування, резерв):- 4000-7000 грн;
- Загальна сума: 30200-79000 грн;
- Собівартість за 1 примірник: 30-79 грн.

Ціни на друк відрізняються від друкарні до друкарні. Вибір компанії для реалізації каталогу «Порадник видавця» є дуже важливим, однак у межах даного видання ключовим критерієм виступає не мінімальна вартість друку, а технологічні можливості підприємства. Сучасна поліграфічна практика свідчить, що якість та результат кінцевого продукту значною мірою залежать від обладнання, типу друку, можливостей післядрукарської обробки та роботи з нестандартними конструкціями видань. Саме тому перевага надається друкарням, які здатні забезпечити якісний друк, роботу з щільними матеріалами, а також можливість інтеграції фізичних вставок у блок видання.

## **РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ НА РИНКУ**

### **3.1. Шляхи розповсюдження видання**

Ефективне просування каталогу «Порадник видавця» передбачає використання комплексної системи каналів розповсюдження, що поєднує традиційні офлайн-інструменти та сучасні цифрові платформи. Такий підхід відповідає новітнім тенденціям книжкового ринку України. Зараз продаж і дистрибуція дедалі більше переходять у гібридну модель, що поєднує фізичні точки реалізації та онлайн розповсюдження книжкової продукції.

Одним із ключових каналів розповсюдження є книжкові магазини та мережі книгарень. Досі саме вони залишаються базовою точкою контакту читача з друкованим виданням. У фізичному просторі важливу роль відіграє візуальне сприйняття продукту, а також можливість безпосереднього ознайомлення з матеріалами. Для «Порадника видавця» цей канал є особливо релевантним, оскільки продукт містить зразки паперу та фактур, які потребують тактильного контакту для повного розуміння його цінності.

Не менш важливим каналом є онлайн-книгарні, такі як Yakaboo, Readeat або інші платформи, які забезпечують широкий доступ до книжкової продукції по всій території України та за її межами. Онлайн-формат дозволяє не лише продавати фізичні примірники, але й просувати продукт через описову та візуальну складову, а також забезпечувати логістичну доставку до кінцевого споживача. Такий підхід є особливо ефективним у сучасних умовах цифровізації книжкового ринку.

Важливу роль у розповсюдженні відіграють також книжкові ярмарки, фестивалі та професійні події, такі як «Книжковий Арсенал», регіональні книжкові форуми та галузеві виставки. У межах таких заходів відбувається безпосередня взаємодія з аудиторією, демонстрація продукції та формування первинного попиту. Для «Порадника видавця» ці заходи є особливо цінними, оскільки вони дозволяють презентувати фізичні зразки паперу та отримати миттєвий зворотний зв'язок від цільової аудиторії - дизайнерів, видавців і студентів профільних спеціальностей. Окремим каналом розповсюдження є соціальні мережі та цифрові платформи. Вони сьогодні виконують не лише функцію просування, а й частково функцію поширення через прямі продажі або перенаправлення на маркетплейси.

Додатковим напрямком є співпраця з професійними спільнотами та навчальними закладами, зокрема факультетами дизайну, видавничої справи, поліграфії та медіакомунікацій. У цьому випадку каталог може розповсюджуватися як навчально-методичний або демонстраційний матеріал, що підвищує його практичну цінність і забезпечує стабільний попит у професійному середовищі.

### **3.2. Просування у соціальних мережах**

На сьогоднішній день основним простором для обговорення книг є соціальні мережі. В сучасному світі все можна зробити онлайн, купити книгу, написати на неї відгук, зняти відео-огляд, обговорити її з іншими людьми, знайти додатковий контент та інформацію. Більшість читацької спільноти в пошуках новин, статей або цікавих оновлень на ринку приділяють віртуальному світу не менше часу, ніж книжкам, і сучасні видавництва навчилися адаптуватися до цього. Соціальні мережі є одним із ключових інструментів сучасного маркетингу у видавничій сфері, оскільки дозволяють безпосередньо комунікувати з аудиторією, формувати інтерес до продукту та створювати навколо нього спільноту читачів. Саме соціальні мережі (зокрема Інстаграм, Фейсбук, ТікТок та інші) сьогодні є основним каналом PR-діяльності видавництв та інструментом просування книжкової продукції.

На практиці українських видавництв можна простежити чітку тенденцію переходу від традиційної реклами до контент-маркетингу в соціальних мережах. Наприклад, видавництво Віват активно використовує Інстаграм та Телеграм для публікації анонсів новинок, створення візуального контенту з книгами, інтерактивних сторіс, а також залучення аудиторії через обговорення книжкових тем. Подібну стратегію застосовують і інші українські видавництва, наприклад, КМ-БУКС (Stone publishing) комбінують Інстаграм, ТікТок, Фейсбук та Ютюб для охоплення різних вікових груп читачів.

Однією з найефективніших платформ для просування книжкової продукції залишається Інстаграм, який дозволяє видавництвам працювати з візуальним контентом. У видавничому маркетингу він використовується для презентації обкладинок, демонстрації етапів створення книги, показу матеріалів і «закулісся» виробництва. Також поширеною практикою є використання коротких відео, де показуються сторінки книг, текстури паперу або процес друку.

### **3.3. Концепція промоції видання**

У випадку каталогу «Порадник видавця» саме Інстаграм може стати основною платформою просування, оскільки продукт має виражену візуальну складову. Ефективним контентом можуть бути:

- Демонстрація окремих сторінок каталогу.
- Короткі відео про різні типи паперу (з порівняннями).
- Порівняння матеріалів у форматі до/після друку.
- Освітні дописи про вибір паперу для різних типів видань.
- Інтерактивні опитування.

Окрему роль у просуванні відіграє ТікТок, який у видавничій сфері використовується для створення вірусного контенту. В цьому додатку розвинулася та набрала популярність величезна кількість відео про книжки, і тепер люди дали назву цій стороні ТікТоку - БукТок. Так званий БукТок демонструє, що короткі емоційні відео здатні значно підвищувати інтерес до друкованої продукції.

Фейсбук, у свою чергу, залишається важливою платформою для більш інформативного контенту та роботи зі зрілішою публікою. Фейсбуком користується більш доросла та досвідчена аудиторія, що робить його майданчиком для серйозних дискусій та обговорень. Це дозволяє використовувати його для публікації більш детальних пояснень щодо каталогу, довших текстів про поліграфію та професійних коментарів.

Важливою складовою сучасного СММ у видавничій сфері є також робота з блогерами та інфлюенсерами. Видавництва часто співпрацюють із книжковими блогерами, які знімають огляди, розпаковки та рекомендації. Такий формат дозволяє підвищити довіру до продукту, оскільки сприймається як незалежна думка користувача.

Соціальні мережі це ключовий канал для просування каталогу «Порадник видавця». Вони дозволяють поєднати інформаційний, візуальний та інтерактивний контент. Використання онлайн просування забезпечить ефективне позиціонування продукту на ринку та формування стабільної аудиторії.

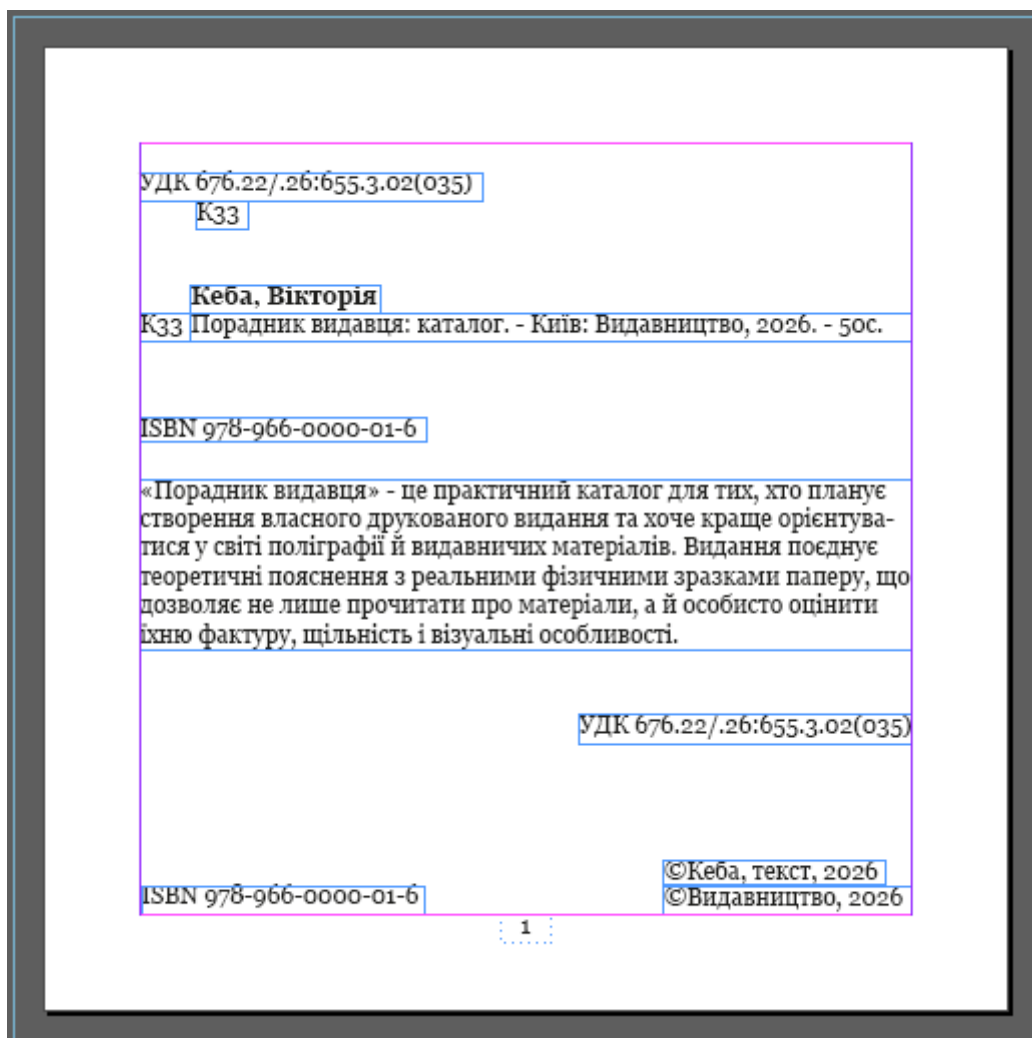
## ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Сайт Українського Інституту Книги. URL: <https://ubi.org.ua/uk> (Дата звернення: 11.05.2026)
2. Сайт медіа Читомо. URL: <https://chytomo.com/> (Дата звернення: 11.05.2026)
3. Сайт Книжкової палати України. URL: <https://ukrbook.net/index.html> (Дата звернення: 11.05.2026)
4. Сайт видавництва Vivat. URL: <https://vivat.com.ua> (Дата звернення: 11.05.2026)
5. Сайт видавництва КМ-БУКС (Stone publishing). URL: <https://stonepublishing.com.ua/> (Дата звернення: 11.05.2026)
6. Сайт Типографія від а до я. URL: <https://fromatoz.ua/> (Дата звернення: 11.05.2026)
7. Сайт друкарні Айс Принт. URL: <https://ice-print.com.ua/> (Дата звернення: 11.05.2026)
8. Сайт друкарні Enterprint. URL: <https://www.enterprint.com.ua/uk/> (Дата звернення: 11.05.2026)
9. Журнал Економіка та суспільство. Трансформація книжкового ринку: сучасний стан та перспективні тенденції розвитку. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6996> (Дата звернення: 10.05.2026)
10. Журнал Економіка та суспільство. Стан та тенденції розвитку видавничо-поліграфічної галузі України. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2498> (Дата звернення: 10.05.2026)
11. Міністерство культури України. Книжковий ринок України у 2025 році. URL: <https://mincult.gov.ua/news/knyzhkovyj-rynok-ukrayiny-u-2025-roczii-ukrayinskyj-institut-knygy-prezentuvav-rezultaty-shhorichnogo-doslidzhennya/> (Дата звернення: 09.05.2026)
12. Офіційний вебпортал парламенту України. Прес-служба Апарату Верховної Ради України. URL: [https://www.rada.gov.ua/news/news\\_kom/270162.html](https://www.rada.gov.ua/news/news_kom/270162.html) (Дата звернення: 09.05.2026)

## ДОДАТКИ

Додаток А.

### Верстка видання

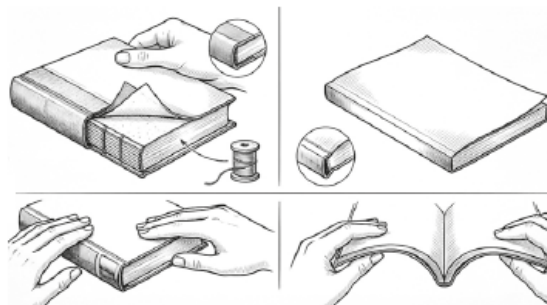


Вибір матеріалів і способу оздоблення обкладинки та палітурки має визначальний вплив на вигляд та довговічність видання.

В першу чергу, варто наголосити, що обкладинка - м'яка і тонка, вона створена не лише для книжок, але й для журналів та зошитів, для розмальовок і всіляких каталогів. А палітурка - це жорстка, міцна конструкція з картону, обтягнута папером або тканиною, яка захищає блок книги і з'єднується з ним форзацами.

Для обкладинок зазвичай використовують щільні картонні матеріали, які поєднують міцність, гладку поверхню та високу непрозорість.

4



5

Також для обкладинок використовують і важкі односторонньо покриті матеріали: наприклад, **Prima Gloss 150 г/м<sup>2</sup>**. Це легкий блискучий картон для глянцевого кишень або яскравих заголовків.

Місце для вставки

10

Або **Art-teck Glossy 250 г/м<sup>2</sup>**. Це товстіший глянцева картон, що підходить для преміальних меню або ексклюзивних видань.

Місце для вставки

11

Дизайн обкладинки



Мокап каталогу (створено ші виключно для перегляду)

