

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
Видавничо-поліграфічний інститут  
Кафедра організації видавничої справи,  
поліграфії і книгорозповсюдження



## **II Всеукраїнська науково-практична конференція**

**«Проблеми та перспективи розвитку  
видавничого бізнесу на медійному ринку  
України»**

**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ**

24 травня 2017 року, м. Київ

Київ – 2017

УДК 655.41  
В85

**II Всеукраїнська науково-практична конференція «Проблеми та перспективи розвитку видавничого бізнесу на медійному ринку України» :** збірник матеріалів / М-во освіти і науки України, НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», ВПІ, каф. ОВПК; редкол. : Ганжуров Ю. С., Шевченко І. Б., Сошинська Я. Є. – Електрон. вид. – Київ, 2017. – 124 с.

Наукове видання вміщує доповіді та виступи учасників II Всеукраїнської науково-практичної конференції, які представляють провідні вищі навчальні заклади України.

У матеріалах збірника розкрито сутність медіаменеджменту як феномену управлінської діяльності в інформаційному суспільстві, тенденції розвитку медійного ринку в Україні, питання створення ефективного медіабізнесу, застосування новітніх медіатехнологій, проблеми управління сучасною мультимедійною організацією та менеджменту розповсюдження медійної продукції.

*Рекомендовано до випуску Вченою радою ВПІ НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», протокол №10 від 29 травня 2017 р.*

**Редакційна колегія:**

Ганжуров Юрій Семенович, доктор політичних наук, професор  
Шевченко Інна Бориславівна, кандидат економічних наук, доцент  
Сошинська Ярослава Євгенівна, кандидат історичних наук, доцент

**Рецензент:**

Лотоцька Оксана Іванівна, кандидат технічних наук, доцент

© Кафедра ОВПК ВПІ НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», 2017

© Автори, 2017

## **РОЗДІЛ II. ПОБУДОВА ЕФЕКТИВНОГО МЕДІАБІЗНЕСУ**

**Шпак Віктор Іванович**, доктор іст. наук, доцент  
Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, м. Київ

### **НОВІ МОЖЛИВОСТІ ЕФЕКТИВНОГО МЕДІАБІЗНЕСУ – ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА**

Видавнича справа будь-якої країни є об'єктивною складовою та невід'ємним атрибутом її повноцінного функціонування. В епоху інформаційного суспільства перед видавничою галуззю постали нові виклики.

Видавнича справа України за останні десятиліття зазнала значних змін. Видавнича продукція набула функціонального значення і стала товаром. Дедалі гострішими стають економічні проблеми видавничих підприємств. Скоротилися кількісні та знизилися якісні показники випущеної друкованої продукції, зростає собівартість видань, зменшується купівельна спроможність населення, слабшає інтерес до читання. Однією з основних ознак видавничого підприємництва є наявність інноваційної складової.

На початок 1990-х років, коли в країні відбувалися трансформаційні зміни, пов'язані з переходом на ринкові відносини, припали й революційні зміни в технічному оснащенні видавничої галузі і, відповідно, технології редакційно-видавничого процесу. Основними елементами таких змін стали: поява видавничих комп'ютерних комплексів; використання у книгодрукарській справі поліграфічних машин офсетного способу друку, перехід на СТФ- та СТР-технології під час підготовки формних пластин, застосування цифрового друку, електронних засобів передачі інформації, інтернет-технологій продажів тощо.

Кожен елемент видавничої технології став зорієнтованим на здобуття фінансового результату. Сталою була практика, коли під нові технологічні процеси створювалися малі підприємницькі структури. Саме вони були

покликані швидко освоїти нову техніку та технології, здобути конкурентну перевагу і, згодом, привнести її в основне виробництво.

Зрозуміло, що істотно змінився й редакційний процес. Якщо раніше він фактично закінчувався на етапі редагування та коректури (решта процесів, включаючи набір, відбувалися у друкарні), то тепер для друкарні готується повністю зверстаний оригінал-макет. Впровадження у видавничу діяльність комп'ютерних технологій дало змогу значно автоматизувати процеси та мінімізувати собівартість продукції. Застосування новітніх технологій позбавило необхідності тримати у видавництві такий підрозділ як машинописне бюро, або пізніше – відділи набору текстів. Новітня техніка значно розширила можливості видання щодо вибору формату та шрифту, їх відповідності призначенню, змісту, естетичним і гігієнічним вимогам, комфортності читання.

У свою чергу, поліграфія дедалі більше стає комп'ютеризованим виробництвом, яким управляють через Інтернет. Останнім часом дедалі більше друкарень переходить на технології виготовлення друкарських форм безпосередньо з комп'ютера, оминаючи процес виготовлення фотоформ. Цей процес дещо стримувався необхідністю спеціальних, досить дорогих, друкарських форм. Нині і цю перепону подолано. Новація дозволила не тільки знизити собівартість продукції, але й дала поштовх створенню малих підприємств цього напрямку бізнесу.

Нині створено чимало підприємницьких структур, які будують свій бізнес на застосуванні цифрового друку, коли зображення з файлу безпосередньо переноситься на паперовий носій завдяки технології одержання відбитків з використанням змінної друкованої форми [1, с. 78]. Оперативна цифрова поліграфія нині динамічно розвивається і як бізнес.

Інноваційною ознакою сучасного друкарства є інтерактивна поліграфія або дистанційний друк. Спостерігається тенденція переходу від масового виробництва до масової персоналізації продукції згідно з потребами замовника, тобто індивідуального вибору тематики видання, його окремих розділів, відслідковування та друкування з електронних носіїв або з баз даних за

запитом, можливість внесення змін у видання безпосередньо перед друком, періодичне додруковування накладу, друкування за першою вимогою незалежно від тиражу продукції тощо. Використання таких технологій прибирають залежність вартості одиниці продукції від накладу.

Сучасні системи комунікації дозволяють замовнику створювати власні архіви файлів на сайтах друкарень, що значно прискорює процес оформлення замовлення, його повторного друкування, внесення необхідних змін.

Управління цифровим друком за допомогою інтернет-мережі створює принципово нову форму взаємодії між власником інформації, виробником друкованої продукції та споживачем. У поліграфії з'являється нове середовище – мережеві цифрові друкарні, в якому поліграфісти забезпечують комунікацію між власником інформації та її споживачем.

Низька рентабельність видавничої галузі у її традиційних формах змушує підприємців-редакторів шукати нові інноваційні напрямки діяльності. В останні роки швидкими темпами на ринку запроваджується електронний контент – тобто робота з електронними, інтерактивними та аудіовиданнями. Зростає і зацікавленість читачів цією новацією. Це викликано не тільки зміною психології у молодого покоління, а й, насамперед, падінням матеріальних можливостей читачів.

У рамках XVIII Міжнародного «Форуму видавців у Львові» відбувся бізнес-форум «Презентація виживання і процвітання в умовах цифрової революції: Видавнича справа у XXI ст.». Експерт із цифрових медіа Джозеф Галарно (США) представив українській публіці переваги новітніх технологій у видавничій справі. Мова йшла про дот-коми у видавничому бізнесі (компанії, бізнес-моделі яких повністю ґрунтуються у рамках мережі Інтернет) [2].

На західноєвропейському ринку темпи запровадження електронних книжок дещо вищі, але теж не позбавлені певних проблем. Серед них: техніко-технологічні й організаційні проблеми з оцифруванням вже надрукованих книг; дотримання авторських прав; розробка системи просування і продажу електронних книг тощо.

Набирають популярності аудіокниги. Якщо у минулому столітті вони використовувалися переважно для людей з вадами зору, то нині це окремий видавничий бізнес-проект. Існують численні проблеми, які гальмують розвиток ринку аудіокниг – практично ті ж проблеми, що і електронних книжок: законодавче підґрунтя для роботи, відсутність контролю за дотриманням авторського права; відсутність спеціалізованих місць для реалізації продукції; малий асортимент тощо.

За дослідженнями iRiver, в Україні більшість слухачів аудіолітератури – люди віком від 18 до 35 років (81 %), людей, молодших 17 років тільки 5 % і старших 36 років – 14 %. За останній рік найбільше зріс попит на дитячу літературу – на 150–200 % [3].

Проте книга назавжди залишиться книгою. Підсумовуючи, можна зробити висновок, що перманентний кризовий стан видавничої галузі України продовжується донині. Намагання окремих чиновників пояснити ситуацію природною втратою інтересу до читання через вплив Інтернету й інтернет-технологій, які дедалі активніше проникають в усі сфери нашого життя, не витримує критики. Світова практика показує зворотні тенденції і розглядає Інтернет як нову форму видавничої діяльності, покликану розширити можливості книгочитання і популяризації книги. Щорічні спроби урядовців ліквідувати і без того химерні податкові пільги для української книги фактично є спробою загнати галузь у глухий кут, що неодмінно призведе до закриття значної частини видавництв. Це не тільки викине працівників редакцій, друкарень та книготорговців на вулицю (*читай на шию державі* – приміт. автора), але й зумовить подальше різке зменшення кількості вітчизняних видань на книжковому ринку країни.

*Джерела:*

1. Шпак В. Видавничий бізнес : навчальний посібник / В. Шпак. – Київ: ВПК «Експрес-поліграф», 2012. – 352 с.

2. Батуревич І. Майбутнє видавничої справи : традиції чи інновації? [Електронний ресурс] // Культурно-видавничий проект «Читомо». Бібліотека. – Спосіб доступу : <http://www.chytomo.com/news/maybutnye-vydavnychoyi-spravu-tradytsiyi-chy-innovatsiyi> (16.09.11). – Назва з екрану.

3. Криницька О. Слухові галюцинації [Електронний ресурс] // Контракти. – 2007. – № 36. – Спосіб доступу : <http://archive.kontrakty.ua/gc/2007/36/2slukhovye-gallyucmacii.html?lang=ua> (11.11.13). – Назва з екрану.

**Сухоруков Аркадій Ісмаїлович**, доктор екон. наук, професор

**Кочуг Дар'я**, магістр

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»,

м. Київ

## **ЗАСОБИ BTL ЯК СПОСІБ ПОБУДОВИ ЕФЕКТИВНОГО МЕДІАБІЗНЕСУ**

*У тезах доповіді досліджується різноманіття сучасних засобів BTL як різновиду маркетингових комунікацій. Автор розглядає ефективність BTL-заходів для досягнення маркетингових цілей організації.*

*Ключові слова:* BTL-заходи, маркетингові комунікації, реклама, просування, засоби ATL.

Протягом останнього десятиліття відбувається глобалізація світових ринків, посилюється їх інформаційне забезпечення. Активізуються ринки маркетингових комунікацій, що відображається як у збільшенні кількості відповідних структур, так і коштів, що витрачаються на комунікації зі споживачем. Оскільки торгівля рекламними послугами в Україні на сучасному етапі розвивається в тісному взаємозв'язку із тенденціями і пріоритетами

## ЗМІСТ

<b>Вступне слово</b> .....	3
<b>Розділ I. Медіаменеджмент як феномен управлінської діяльності в інформаційному суспільстві</b> .....	4
<i>Пунчак Л. А., Куцяк А.</i> Розвиток поняття «медіаменеджмент» та особливості медіагалузі.....	4
<i>Сошинська Я. Є., Жученя К.</i> Підготовка фахівців з медіаменеджменту: очікування і виклики.....	7
<i>Пунчак Л. А.</i> Соціально-психологічні методи медіаменеджменту.....	11
<b>Розділ II. Побудова ефективного медіабізнесу</b> .....	14
<i>Шпак В.</i> Нові можливості ефективного медіабізнесу – інноваційна складова.....	14
<i>Сухоруков А. І., Кочуг Д.</i> Засоби BTL як спосіб побудови ефективного медіабізнесу.....	18
<i>Цирюк Н.</i> Маркетингові комунікації як фактор побудови ефективного медіабізнесу.....	23
<b>Розділ III. Новітні медіатехнології</b> .....	28
<i>Шевченко І. Б.</i> Економічні особливості використання в медіагалузі нових інформаційних технологій.....	28
<i>Женченко М.</i> Цифрова бізнес-модель мікроплатежів і фрагментування контенту у зарубіжних книговидавничих практиках.....	31
<b>Розділ IV. Тенденції розвитку медійного ринку в Україні</b> .....	35
<i>Григорова З. В.</i> Щодо ієрархії інформаційного простору нових медіа .....	35
<i>Шевченко І. Б., Оласюк Т.</i> Видавнича справа як складова культурної індустрії.....	37
<i>Кохановський В.</i> Вплив цифрових комунікацій на поліграфічний ринок.....	40



<i>Шевченко І. Б., Демченко А.</i> Видавнича комунікація в системі медійного інтернет-простору України.....	43
<i>Григорова З. В., Коваль О.</i> Роль електронних соціальних мереж в аспекті сучасних медіа.....	47
<i>Грет Г. П., Стасюк Л.</i> Періодика у структурі медійної продукції.....	50
<i>Єжижанська Т., Зубченко А.</i> Дитяча абетка-енциклопедія як вид видання.....	53
<b>Розділ V. Проблеми управління сучасною мультимедійною організацією.....</b>	<b>57</b>
<i>Барзилович О. М.</i> Особливості управління медіапідприємствами в сучасних умовах.....	57
<i>Пунчак Л. А., Поліщук М.</i> Ефективність управління підприємствами медіагалузі та фактори, що на неї впливають.....	60
<i>Кваско А. В., Венгер О.</i> Вплив зовнішніх факторів на кризові процеси на підприємствах видавничо-поліграфічної галузі.....	62
<i>Григорова З. В., Месь Д.</i> Вплив регіонального регулювання на конкурентоспроможність медіа та видавничо-поліграфічних підприємств.....	65
<i>Сухорукова О. А., Сидорова Д.</i> Особливості регулювання діяльності ЗМІ в Україні та Європі.....	68
<i>Сухорукова О. А., Науменко О.</i> Практика міжнародного ліцензування у діяльності медійних холдингів України.....	72
<i>Белеля Є.</i> Маркетингова діяльність міжнародної видавничої групи «Едіпрес Україна» на медійному ринку України.....	77
<i>Половинкіна А.</i> Ребрендинг підприємств B2B ринку медіабізнесу.....	81
<i>Кисельова І.</i> Послідовність проектування технологічних процесів для видавничо-поліграфічних організацій.....	85
<i>Ужвій М.</i> Особливості виробничого процесу видавництва у сучасних умовах.....	90
<i>Шевченко І. Б., Бандур Є.</i> Методологічні підходи до формування організаційної структури у видавництві.....	95
<i>Платонова О.</i> Організація кадрового менеджменту у медійних організаціях залежно від їх розміру.....	99

<b>Розділ VI. Менеджмент розповсюдження медійної продукції.....</b>	<b>103</b>
<i>Грет Г. П., Ніколаєнко Н.</i> Медіакомунікації в системі збуту видавничої продукції .....	103
<i>Бур Л.</i> Соціальні медіа як інструмент просування видавничої продукції...	106
<i>Сухорукова О. А., Василевська І.</i> Міжнародна діяльність ярмарку «Книжковий Арсенал».....	110
<i>Миронович Ю.</i> Виставкова діяльність як фактор розвитку підприємств....	114
<i>Грет Г. П., Ньюкало К.</i> Реклама видавничої продукції в медійному просторі .....	118

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**II Всеукраїнська науково-практична конференція  
«Проблеми та перспективи розвитку видавничого бізнесу  
на медійному ринку України»**

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

24 травня 2017 р., м.Київ

Електронне видання

Видавець:

Кафедра організації видавничої справи, поліграфії і книгорозповсюдження

Видавничо-поліграфічний інститут

Національний технічний університет України «КПІ імені Ігоря Сікорського»

м. Київ, вул. Володимирська, 7, корп. 25

тел. (044) 279-07-12