

Віктор Іванович Шпак

ВИДАВНИЧИЙ БІЗНЕС

Навчальний посібник

Київ
ДП «Експрес-об'ява»
2022

УДК 655.41(0758)(477)
Ш 83

Рекомендовано до друку рішенням
Вченої ради Київського університету
імені Бориса Грінченка
(протокол № 6 від 28 червня 2022 р.)

Рецензенти:

Водолазька Світлана Анатоліївна, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Іващенко Вікторія Людвігівна, доктор філологічних наук, доцент, заступник директора з наукової роботи, професор кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка;

Тришук Ольга Володимирівна, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського".

Рекомендовано Міністерством освіти і науки,
молоді та спорту України як навчальний посібник
для студентів вищих навчальних закладів
(лист № 1/11-6040 від 14 липня 2011 р.).

Шпак В. І.
Ш 83 Видавничий бізнес: книга редактора : навч. посіб. К. : ДП «Експрес-об'ява». 2022. 2-ге вид. доп. і перероб. 292 с.

ISBN 978-617-7389-20-9

У навчальному посібнику проаналізовано стан видавничої справи як складової частини підприємницької діяльності у системі ринкової економіки. Охарактеризовано всі етапи видавничої діяльності та її особливості, дано рекомендації щодо започаткування й ефективного ведення бізнесу в сучасних умовах. Призначений для формування фахової підготовки спеціалістів галузі. Довідково-нормативні матеріали незамінні у практичній видавничо-поліграфічній діяльності.

Для студентів видавничих професій, дослідників галузі, видавців-практиків та майбутніх підприємців.

УДК 655.41(0758)(477)

ISBN 978-617-7389-20-9

© Шпак В.І., 2022

ЗМІСТ

Розділ I. ВИДАВНИЧИЙ БІЗНЕС – СКЛАДОВА ПІДПРИЄМНИЦТВА	7
1.1. Видавнича справа як різновид підприємницької діяльності	7
1.1.1. Сутність та поняттєвий апарат підприємництва.....	7
1.1.2. Складові частини, об'єкт та суб'єкт видавничої справи	10
1.2. Становлення та розвиток видавничої справи незалежної України.....	13
1.2.1. Основні напрямки ринкової трансформації видавничої галузі	13
1.2.2. Місце видавничої продукції на етапі переходу до інформаційного суспільства.....	27
1.3. Система управління видавничою діяльністю.....	46
1.3.1. Системи регулювання видавничої діяльності	46
1.3.2. Основні функції управління видавництвом.....	51
<i>Запитання для самоконтролю.....</i>	<i>53</i>
<i>Рекомендована література.....</i>	<i>53</i>
Розділ II. ПЛАНУВАННЯ ВИДАВНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	55
2.1. Загальні принципи планування у видавництві	55
2.1.1. Сутність, етапи, загальні принципи та методи планування.....	55
2.1.2. Кількісні одиниці виміру видавничої продукції	57
2.2. Основні види планування видавничої діяльності.....	61
2.2.1. Тематичне та оперативне планування	61
2.2.2. Видавничі портфелі. Бостонська матриця.	64
<i>Запитання для самоконтролю.....</i>	<i>67</i>
<i>Рекомендована література.....</i>	<i>67</i>
Розділ III. СТРУКТУРА ВИДАВНИЧОГО ПРОЦЕСУ.....	69
3.1 Підготовчий етап.....	69
3.1.1. Робота з автором	69
3.1.2. Рецензування.....	72
3.2. Підготовка рукопису до друку.....	74
3.2.1. Редагування	74
3.2.2. Коректура.....	77

3.2.3. Верстання	78
3.2.4. Кольоропроба.....	80
3.2.5. Основні етапи роботи видавця з поліграфічним підприємством.....	81
3.3. Поліграфічні процеси	82
3.3.1. Додрукарська підготовка.....	82
3.3.2. Друкарські процеси	84
3.3.3. Післядрукарська обробка	91
3.4. Розповсюдження друкованої продукції	94
3.4.1. Основні способи розповсюдження друкованої продукції.....	94
3.4.2. Книжкові виставки та ярмарки.....	97
<i>Запитання для самоконтролю</i>	106
<i>Рекомендована література</i>	107

Розділ IV. ЕКОНОМІКА ВИДАВНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ..... 109

4.1. Види та структура видавництва	109
4.1.1. Види видавництва	109
4.1.2. Структура видавництва. Видавничі професії	110
4.2. Маркетинг у видавництві.....	118
4.2.1. Загальні характеристики та особливості видавничого маркетингу	118
4.2.2. Маркетинговий план	122
4.2.3. Сегментаційна стратегія маркетингу.....	125
4.2.4. Стратегія ціноутворення.....	128
4.2.5. Основні засоби впливу на цільові сегменти ринку ...	130
4.2.6. Бюджет та показники ефективності маркетингу.....	133
4.3. Основні показники видавничої діяльності.....	136
4.3.1. Структура собівартості видавничої продукції.....	136
4.3.2. Оптимізація витрат. Точка беззбитковості	139
4.3.3. Видавничий дохід, прибуток, рентабельність.....	143
4.4. Складання кошторису на видавничу продукцію	145
4.5. Стосунки між учасниками видавничого процесу	149
4.5.1. Класифікація господарських договорів	149
4.5.2. Видавничі договори	154
4.5.3. Виробничі договори	160
4.5.4. Договори на реалізацію друкованої продукції.....	162
<i>Запитання для самоконтролю</i>	163
<i>Рекомендована література</i>	163

Розділ V. ТЕХНОЛОГІЯ ЗАСНУВАННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ.....	165
5.1. Організаційно-правові форми підприємницької діяльності.....	165
5.2. Організація підприємницької діяльності.....	170
5.3. Бізнес-планування.....	172
5.4. Особливості видавничого бізнесу.....	180
5.5. Становлення й розвиток бізнесу видавництва (на прикладі УВПК «Експрес-об'ява»).....	183
<i>Запитання для самоконтролю</i>	200
<i>Рекомендована література</i>	200
ГЛОСАРІЙ.....	203
ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА.....	225
ДОДАТКИ.....	229
<i>Додаток 1</i>	
Еволюція понять «підприємець» і «підприємництво».....	229
<i>Додаток 2</i>	
Законодавчі та нормативні акти щодо видавничої справи.....	233
<i>Додаток 3</i>	
Основні стандарти щодо видавничої справи.....	239
<i>Додаток 4</i>	
Ставки податку на додану вартість для видавців у країнах ЄС.....	242
<i>Додаток 5</i>	
Методи організаційного планування (приклади).....	245
<i>Додаток 6</i>	
Формати книжкових видань.....	246
Формати журнальних видань.....	247
Формати газетних видань.....	248
Найбільш поширені формати.....	248
<i>Додаток 7</i>	
Методика визначення обсягу авторського і видавничого оригіналів.....	249
<i>Додаток 8</i>	
Коефіцієнти переведення друкованих аркушів в умовні друковані аркуші.....	252

Додаток 9	
Приклад розрахунку плану руху видавничих портфелів.....	253
Додаток 10	
Загальні структури видавництва за західно-європейськими та американськими підходами.....	255
Додаток 11	
Приклади розрахунку точки беззбитковості.....	256
Додаток 12	
Розрахунок і розподіл загального та чистого прибутку.....	258
Додаток 13	
Фактори впливу на величину прибутку.....	259
Додаток 14	
Приклад розрахунку необхідної кількості паперу на блок книги.....	260
Додаток 15	
Міжнародні формати паперу.....	263
Додаток 16	
Приклади розрахунку кількості картону для палітурок видання.....	264
Додаток 17	
Розрахунок кількості покривних палітурних матеріалів на видання.....	266
Додаток 18	
Визначення кількості аркушів в одній тонні паперу.....	267
Додаток 19	
Вихідні відомості книг, періодичних і продовжуваних видань.....	268
Додаток 20	
Технічні вимоги до макетів, що надаються до друкарні ..	273
Додаток 21	
Приклади договору видавництва з автором.....	277
Додаток 22	
Приклади договорів на виготовлення поліграфічної продукції.....	285
Додаток 23	
Приклад договору реалізації видавничої продукції.....	290

РОЗДІЛ І.

ВИДАВНИЧИЙ БІЗНЕС – СКЛАДОВА ПІДПРИЄМНИЦТВА

1.1. ВИДАВНИЧА СПРАВА ЯК РІЗНОВИД ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1.1. Сутність та поняттєвий апарат підприємництва

Для розвинутих країн світу підприємництво є фундаментальним, утвердженим у системі ринкової економіки стилем життя, який сформувався на основі вільних суспільних відносин.

На історичному шляху переходу країн Центральної та Східної Європи від командно-адміністративної економіки до ринкової провідною тенденцією було створення й розвиток малого та середнього підприємництва. Це найкоротший шлях до відновлення приватного сегмента економіки, фактор технологічного прогресу, підтримання конкурентного середовища, основного джерела приросту зайнятості, формування середнього класу як гаранта побудови громадянського суспільства, зниження гостроти соціально-економічних наслідків ринкових реформ як значного фактора соціально-політичної стабільності суспільства.

Перші письмові згадки про підприємництво сягають четвертого тисячоліття до н. е., в яких ідеться про банкірів, які надавали позики. На українських землях воно веде свій лік з IX ст. від торговців за часів Рюрика, які ризикуючи власними статками вступали у торговельні взаємини з Візантією, північно-східними сусідами, країнами Кавказу та Арабського Сходу тощо. Чимало літописних джерел підтверджують торгівлю наших пращурів у X–XIII ст. з Польщею, Францією, Скандинавією та іншими країнами Західної Європи. Розвиток та структуризація ремісництва сприяли появі надлишків виробництва та потребу обміну товарами. Засоби обміну були різні, зокрема тварини або їхне хутро, різні метали тощо. У Давньоруській державі металеві гроші не карбували, а, зазвичай, у зовнішньоторговельних операціях використовували золоті і срібні візантійські чи арабські монети. Всередині країни ходовими були злитки зі срібла та міді. Сучасна українська гривня походить від однойменної грошової одини-

ці – злитка срібла вагою в один фунт (приблизно 454 грами), яка відома ще з XI ст.

Для цього періоду характерним є і узаконення кредитних взаємин, установлюється порядок надання та повернення боргових зобов'язань.

У XIV–XVI ст., під час перебування українських земель у складі Литовсько-Польської держави панівне право займатися «підприємницькою» діяльністю, зокрема право з іноземцями, мали виключно поляки.

Комерційні зв'язки з Заходом, особливо з чорноморсько-дунайськими країнами та Кримським ханством, поновилися та навіть розширилися у XVII ст., коли Україна вивільнилася від польського панування. Проте це був нетривалий час, оскільки на зміну Речі Посполитої прийшов російський царат, який всі привілеї щодо торгівлі передав росіянам та німцям.

На теренах Росії підприємництво почало активно розвиватися у XIX ст. Багато в чому цьому сприяло скасування 19 лютого 1861 р. кріпосництва. Відкривалися акціонерні підприємства, комерційні банки. У 1886 р. влада законодавчо унормувала взаємини між підприємцями і робітниками. Фактично у 90-ті роки XIX ст. – першому десятиріччі XX ст. на землях Російської імперії, особливо в її європейській частині, була розбудована індустріально-технічна база підприємництва. Проте, позитивні зрушення були перервані Першою світовою війною. «Жовтневий» переворот, який втягнув країну у Громадянську війну довершили процеси руйнації бізнесової ініціативи. Так звана «Нова економічна політика» більшовиків дала підприємцям певні надії та швидко була згорнута. Приватний бізнес в умовах радянської економіки був заборонений.

Та хоч історія підприємництва налічує багато віків, сучасне його тлумачення склалося в період становлення й розвитку капіталізму.

Як наукове поняття «підприємництво» введено англійським економістом-банкіром Р. Кантільйоном у XVIII столітті. Він вважав підприємцем здатну до ризику особу, яка з метою здійснення певної справи (одержання певної вигоди, доходу, психологічного задоволення) мобілізує різноманітні ресурси, засоби, матеріали, робочу силу. Підприємець купує чужі товари за відомою ціною, а продаватиме свої – за ціною, що йому ще невідома. Звідси й ризик як головна відмітна риса підприємця.

Один з фундаторів класичного напрямку сучасної економічної теорії шотландський економіст А. Сміт застосовував термін «під-

приємці» до власників, які, відповідаючи за всі наслідки, самі планують й організують виробництво, свідомо йдуть на ризик заради втілення своєї ідеї щодо отримання підприємницького доходу.

Засновник української наукової школи сучасних проблем розвитку підприємництва З. С. Варналій називає підприємництво особливим видом господарювання, де головний його суб'єкт (підприємець), який, маючи інноваційні ідеї, оптимально поєднуючи ресурси, що необхідні для їх реалізації, несучи за все особисту відповідальність, здійснює організацію та управління виробництвом, маючи на меті одержання комерційного зиску.

Господарський кодекс України визначає підприємництво як самостійну, ініціативну, систематичну, на власний ризик господарську діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

Залежно від обраних критеріїв існує чимало визначень понять «підприємець» і «підприємництво». Так вітчизняний професор Ю. Ф. Пачковський характеризує підприємництво виходячи з соціопсихологічної концепції його розвитку, виділяючи такі його основні ознаки як: наявність бажання щось змінити у своєму житті, що спонукає до проявлення ініціативи; готовність до ризику; постійний пошук чогось нового, незвіданого; потреба бути незалежним в ухваленні рішень як елемент вільнолюбства; відчуття необхідності перемін у навколишньому світі; вміння працювати на випередження тощо.

Полеміка у визначенні поняття «підприємництво» точиться й дотепер. Еволюція понять «підприємець» і «підприємництво» наведена у додатку 1. Проаналізувавши хоча б наведені вище визначення, можна узагальнити основні ознаки підприємництва:

- самостійність (незалежність, тобто інші підприємства не володіють блокувальним пакетом акцій);
- активність (ініціативність);
- переважно безпосередня особиста участь ініціатора (власника);
- оперативність (адаптивність);
- постійний пошук і генерування нових ідей (інноваційність);
- інтегрованість у ринкову систему;
- персоніфікований ризик і відповідальність;
- налаштованість на одержання прибутку.

Відповідно до цього можна сформулювати визначення «підприємництва» як діяльності в системі ринкової економіки, що харак-

теризується самостійними активними оперативними інноваційними діями з персоніфікованим ризиком та відповідальністю задля одержання прибутку. Дуже часто економісти ототожнюють поняття «підприємництво» і «бізнес».

Великий енциклопедичний словник (за ред. А. М. Прохорова) трактує «бізнес» як підприємницьку діяльність, справу, що є джерелом доходів.

Великий економічний словник (за ред. А. Б. Борисова) визначає «бізнес» як ініціативну економічну діяльність, що проводиться власними чи позиковими коштами, на свій ризик і під власну майнову відповідальність, основною метою при цьому є одержання прибутку та розвиток власної справи.

На думку автора, певна підприємницька діяльність є передумовою існування бізнесу. А бізнес слід розглядати як процес (діяльність) у сфері економічних відносин.

1.1.2. Складові частини, об'єкт та суб'єкт видавничої справи

Одним з різновидів підприємницької діяльності, що спуртувала наприкінці 80-х – на початку 90-х років минулого століття, була видавнича справа. Закон України «Про видавничу справу» визначає її як «провадження або посдання суб'єктами господарювання таких видів діяльності: видавничої діяльності, виготовлення видавничої продукції, розповсюдження видавничої продукції. Видавнича справа спрямована на:

- задоволення потреб особи, суспільства, держави у видавничій продукції та отримання прибутку від цього виду діяльності;
- створення можливостей для самовиявлення громадян як авторів незалежно від раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, мовних або інших ознак;
- забезпечення права на свободу думки й слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань;
- сприяння національно-культурному розвитку українського народу шляхом збільшення загальної кількості тиражів, обсягів та розширення тематичного спрямування українського книговидання;
- забезпечення доступу українського суспільства до загальнолюдських цінностей шляхом перекладу державною мовою кращих здобутків світової літератури, науки тощо, налагодження співпраці з

іноземними видавництвами, українською діаспорою, укладення відповідних міжнародних угод;

- випуск видань мовами національних меншин України для задоволення їхніх культурно-освітніх потреб;
- збільшення кількості видань іноземними мовами, які поширювали б у світі знання про Україну;
- сприяння закордонним українцям у забезпеченні вітчизняними виданнями».

Законом визначено складові частини видавничої справи:

- видавнича діяльність – сукупність організаційних, творчих, виробничих заходів, спрямованих на підготовку і випуск у світ видавничої продукції;
- виготовлення видавничої продукції – виробничо-технологічний процес відтворення визначеним тиражем видавничого оригіналу поліграфічними чи іншими технічними засобами;
- розповсюдження видавничої продукції – доведення видавничої продукції до споживача через торговельну мережу або в інший спосіб.

Об'єктом видавничої справи є видавнича продукція, що розрізняється відповідно до державних стандартів, зокрема ДСТУ 3017-2015 «Видання. Основні види. Терміни та визначення понять», за:

- цільовим призначенням видань – суспільно-політичні, офіційні, наукові, науково-популярні, популярні, виробничо-практичні, навчальні, релігійні, довідкові, рекламні, для дозвілля, літературно-художні видання;
- аналітико-синтетичним перероблюванням інформації – інформаційні (бібліографічні, реферативні, оглядові видання) і дайджести;
- за знаковою природою інформації – текстові, нотні, картографічні, образотворчі видання, видання брайлівським шрифтом;
- матеріальною конструкцією – блокові (кодексні) видання (книжкові, журнальні), аркушеві (плакати, буклети, карткові та газетні видання) комплектні видання, комбіновані видання, книжки-іграшки;
- складом основного тексту – моновидання, полівидання (збірники, вибрані твори, зібрання творів);
- періодичністю – неперіодичні, серіальні (продовжувані, періодичні) видання;
- структурою – серії видань, однотомні, багатотомні видання, зібрання творів, вибрані твори;

- мовною ознакою – оригінальне, перекладне, одномовне, багатомовне, паралельне;

- способом виготовлення – друковані і електронні видання тощо.

Об'єктом видавничої справи можуть бути інші види видавничої продукції, визначені стандартами.

До суб'єктів видавничої діяльності належать: видавці, виготовлювачі та розповсюджувачі видавничої продукції. Суб'єктами видавничої справи в Україні є фізичні особи-підприємці, юридичні особи України та іноземних держав.

Суб'єкти видавничої справи підлягають внесенню до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції. Без внесення до Державного реєстру діяльність у видавничій справі здійснюється органами законодавчої, виконавчої, судової влади – це випуск офіційних видань законодавчого, нормативно-правового характеру, бюлетенів судової практики, а також підприємствами, організаціями, навчальними закладами, науковими установами, творчими спілками – випуск і безоплатне розповсюдження інформаційних, бібліографічних, реферативних, рекламних видань, видань, що містять нормативні акти з виробничо-практичних питань, методичних матеріалів, документації для потреб статутної діяльності їх видавця, а також матеріалів на правах рукопису, розмножених за допомогою технічних засобів.

Розповсюдження видавничої продукції здійснюється також після внесення розповсюджувача до Державного реєстру. Розповсюдження може здійснюватися такими способами: реалізації (продажу) видавничої продукції в роздрібній та гуртовій торгівлі, безоплатного розповсюдження чи обміну на договірних засадах з науковою, культурно-просвітницькою, благодійною, рекламною метою тощо. Вивезення за межі України та ввезення в Україну видавничої продукції здійснюється відповідно до законодавства України.

Творячи книгу чи іншу видавничу продукцію, видавець повинен уміти визначати свого споживача, знати його потреби й очікування, ситуацію на книжковому ринку, механізми вироблення й реалізації ефективної видавничої стратегії, створення конкурентних переваг як для своєї продукції, так і для видавництва як соціально-економічної організації загалом. Неможливо забезпечити успішну видавничу діяльність і без цілеспрямованого внутрішньовидавничого менеджменту, його вміння взаємодіяти з виробниками та реалізаторами продукції.

1.2. СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ НЕЗАЛЕЖНОЇ УКРАЇНИ

1.2.1. Основні напрямки ринкової трансформації видавничої галузі

Книжка – специфічний товар, у якому поєднано не тільки матеріальні, а передусім духовно-мистецькі, інтелектуальні, освітні, культурологічні цінності, завдяки яким вона впливає на соціальні, суспільні, виробничі процеси. Що більшу кількість споживачів охоплюватиме національна книжка, то ефективніше вона задовольнятиме їхні потреби, то істотніше зростатиме її роль як товару – основного предмета видавничого бізнесу.

Український книжковий ринок привабливий для бізнесу, оскільки має великий потенціал із десятків мільйонів жителів країни, які характеризуються високим освітнім рівнем та природною любов'ю до читання.

За часів СРСР всі видавництва були державними. Держава жорстко планувала і контролювала всі процеси, що відбувалися в галузі. У 1966–1985 рр. випуск книжкових видань в Україні здійснювало 24 видавництва. Наприкінці 80-х книги випускали 26 видавництв як державних, так і громадських організацій («Молодь», «Наукова думка», «Радянський письменник»), 51 головна організація, яким були надані видавничі права, 25 редакційно-видавничих відділів облполіграфвидавців. Ці видавництва були потужними, володіли монопольними правами на видання.

Україна, як і весь СРСР, жила в умовах тотального книжкового дефіциту, за виключенням партійно-ідеологічної літератури. Ситуація почала змінюватися з введенням в країні перших демократичних перетворень як у сфері політики, так і економіки. Кардинальні зрушення відбулися з проголошенням незалежності. У 2000 р. працювали 35 видавництв, видавничих організацій державної форми власності та 367 видавництв і видавничих організацій різних форм власності, у 2002 р. – 48 видавництв, видавничих організацій державної форми власності та більш ніж 1 200 видавництв і видавничих організацій різних форм власності. За даними Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції видавничою діяльністю займалося: у 2011 р. – 3 769, а на лютий 2022 р. – 7 964 організації. Статистичні дані свідчать про те, що розбудова галузі відбувалася, в першу чергу, через створення нових

видавничих і поліграфічних підприємств. Лівову частку серед них складають підприємницькі структури з приватною формою власності. Частка цих підприємств у загальній структурі видавничих підприємств склала 85,3 %, а у структурі поліграфії – 88,9 %. В загальній кількості суб'єктів господарювання у видавничій справі малі підприємницькі структури займають понад 94 %, а у поліграфічній діяльності – понад 91 %.

Зростання кількості малих підприємств у видавничій справі показує загальні тенденції розвитку економіки країни в цілому.

Справжній вибух видавничої активності відбувся в останні роки горбачовської «перебудови». Цей період особливо характерний появою малих приватних видавничих, поліграфічних та книготорговельних фірм, зорієнтованих передусім на задоволення ринкового попиту. Їм були притаманні всі ознаки малих підприємств, що виробляють і реалізують товарну продукцію. Книга стала ходовим товаром.

Сфера малого бізнесу є насамперед «народною сферою». Адже більшість населення країни тією чи іншою мірою до неї причетна. Підприємницька ініціатива потенційно відкладалася у генетичному коді індивідуально-групової ментальності українського народу впродовж багатьох століть.

Український національний характер суттєво деформувала багатовікова відсутність власної держави. Це зумовило гіперболізацію зовнішніх чинників у соціальній психології. Звідси – примирення з повсякденними негативними явищами, надтерпимість, відсутність здорових амбіцій, дистанціювання від особистої відповідальності.

Відчутно негативний відбиток на культуру, традиції й побут українців наклала тривала роз'єднаність українських земель. Це визначило таку болючу рису національного характеру, як відсутність почуття національної єдності, регіональну психологічно-ціннісну строкатість. При цьому цілеспрямоване нищення і денаціоналізація української еліти, її домінівний конформізм суттєво звужували коло генераторів національних філософських ідей, творців самобутньої української культури, політичних лідерів та народних провідників. Все це посилювало консервативність української ментальності як своєрідний засіб захисту набутих національних цінностей від насаджуваних зовнішніх впливів, поглиблювало й недовіру до власної еліти, сіяло зерна меншовартості у соціальній свідомості.

Відчутні корективи в українську ментальність привнесла радянська дійсність. Десятиліттями тоталітарна економічна і політична

централізація вибивала з генетичної свідомості співгромадян поняття й традиції ринкового устрою, відкритого суспільства та демократії взагалі. Вчені Національного інституту стратегічних досліджень серед основних рис ментальності «радянської людини» в першу чергу наголошують на пасивності особи, відсутності волі останньої до поліпшення життя власними силами (*а саме це – основа так званої «американської мрії», яка так переконливо реалізується нині на практиці, виступаючи заохочуючим фактором економічного процвітання США.* – курсив автора); відчутті власної неспроможності до активної діяльності через некомпетентність та непрофесіоналізм. Зворотним боком цього виступає невмотивована амбіційність та хамство.

Реформування суспільства – процес завжди складний. Запорука успіху модернізації, як показує світова практика, криється у спроможності народу синтезувати чужі здобутки з власними традиціями. Новітні ідеї повинні легко і безболісно усвідомлюватися у суспільстві, органічно продовжувати і розвивати віками усталені національні традиції. Саме таким є малий бізнес – як основна організаційна структура видавничої галузі. Слід зазначити, що його елементи завжди існували і в умовах радянської економіки. Згадаймо невеличкі палітурні майстерні, чоботарські «курятники», кузні, «шабашки», «фермерів» на присадибних ділянках. Всі вони були сферою малого бізнесу, що тулився біля загальнонародної (а фактично – державної) власності на засоби виробництва.

На початку 90-х рр. ставлення звичайних людей до такого виду бізнесу було неоднозначним. Адже будь-який бізнес у радянські часи називали спекуляцією, яка каралася за законами, що слугували системі.

Слід зазначити, що наявна на той час сукупність правил, традицій, законів підтримувалася більшістю населення і глибоко укорінювалася у свідомості на генетичному рівні. Спекулянт – одне з найобразливіших слів того часу. У людей, особливо серед молоді, протягом тривалого часу формувався подвійний стандарт: з одного боку – панівна колективістська солідарна традиція, з іншого – кулурна, сімейна, індивідуалістська свідомість.

Початковим періодом поступової легалізації підприємництва і створення правової бази для його становлення можна вважати другу половину 80-х років. Вже у листопаді 1986 р. було ухвалено Закон СРСР «Про індивідуальну трудову діяльність» (нормативно-законодавча база щодо підприємницької та видавничої діяльності наведена в додатку 2). Він, хоча і частково, але легалізував приватну ініціативу. Правда, межі легального приватного сектора охоплювали не біль-

ше трьох десятків найменувань, в основному у сфері громадського харчування та послуг. Підприємці обкладалися колосальним податком. Фактично не було системи кредитування. Приватний бізнес часто використовувався для відмивання «тіньового капіталу». Але це вже був реальний крок вперед, перший крок до ринку, своєрідна школа вільного підприємництва в системі адміністративно-командної економіки.

Було б неправильно вважати, що розвиток нових підприємницьких структур йшов безпроблемно. Ривок цього сектора – з різким зростанням обігу коштів, які оминали контроль держави, викликав серед партійних функціонерів, у деяких керівників уряду, офіційних фінансистів бажання обмежити, поставити під контроль доходи підприємців. Але в умовах розвалу командної економіки розпорядження центральних господарських органів уже не діяли. Державний план втратив значення директивного документа.

Знецінення рубля призвело до істотного падіння реальної заробітної плати, стипендій і пенсій. Деформувалася весь виробничий цикл, в економіці переважними стали бартерні відносини. Наддержаву, яка поступально розколювалася по кордонах союзних республік, охопив економічний параліч.

Попри негативний соціально-економічний фон, саме у цей період було закладено фундамент правової бази приватного підприємництва. Закони «Про кооперацію в СРСР», «Про індивідуальну трудову діяльність» поклали початок першим паросткам підприємницької ініціативи. Постанова Ради міністрів СРСР «Про затвердження Положення про акціонерні товариства і товариства з обмеженою відповідальністю і Положення про цінні папери» вперше дозволяла юридичним і фізичним особам створювати приватні фірми з використанням найманої праці.

Держава змінювала систему права, а отже, й межі свободи кожного, визначала кордони ліберального втручання у певні економічні сфери, і перш за все – у сфері малого бізнесу. Багато у чому сприяло його розгортанню відкриття кордонів СРСР, можливість практично вільних поїздок до найближчих сусідів – країн так званого соціалістичного табору. Вони надихали ініціативних громадян на пошук найбільш ефективних і швидко реалізованих бізнес-ідей. До цієї категорії належав й видавничий бізнес того часу.

На початку 90-х рр. було офіційно проголошено курс на ринковий характер побудови економіки. Перші рішучі кроки на шляху до відкритого суспільства на базі ринкової економіки стали відчутним

поштоvhом для створення малих підприємств. Почала створюватися система приватних підприємств, товариств з обмеженою відповідальністю, акціонерних товариств тощо.

Прості схеми утворення підприємств, зрозуміле спрощене оподаткування, практична відсутність конкуренції сприяли цьому процесу. Потік заяв на створення підприємств був такий, що виконавчій владі доводилося створювати спеціальні підрозділи для реєстрації нових організацій.

Серед найпоширеніших напрямів діяльності, крім торгівлі і посередництва, виділялася видавнича справа, у першу чергу – в галузі періодики. Йшов процес накопичення капіталу, виникла конкуренція. Створювалися виробничі приватні колективи, які інстинктивно заповнювали слабкі місця командної економіки.

Підприємництво вимагало досконалого знання тисяч дрібниць, в які ніхто інший не став би заглиблюватися, окрім зацікавленого в подібному знанні.

З піднесенням представники малого бізнесу зустріли ухвалення 3 серпня 1990 р. Верховною Радою УРСР Закону «Про економічну самостійність Української РСР». Основні його принципи проголошували: право власності народу України на її національні багатства та національний дохід; різноманітність і рівноправність форм власності та їх державний захист; децентралізацію власності і роздержавлення економіки; повну економічну самостійність і свободу підприємництва всіх юридичних і фізичних осіб у межах дії законів України; самостійність регулювання грошового обігу; захист внутрішнього обігу.

Проте втілити на практиці економічний суверенітет виявилось дуже непросто. Окремим етапом у становленні підприємництва в Україні слід вважати першу половину 1990-х рр. Це – період створення вітчизняної законодавчої бази, проведення малої приватизації, конституювання організацій державної підтримки, відкриття міжнародних фондів допомоги малому бізнесу. Саме в ці роки було прийнято закони України «Про підприємництво», «Про власність», «Про господарські товариства», «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції» тощо. Але якісні зрушення у сфері малого бізнесу виявилися вкрай незначними. Знову ж таки, це було спричинене широким спектром політичних і соціально-економічних чинників.

За час існування України як незалежної держави відбулося поглиблення структурної кризи в економіці, спричинене дією зов-

нішніх (насамперед постійне зростання цін на енергоносії та інші матеріально-технічні ресурси, що ввозяться з закордону, зокрема папір) і внутрішніх (насамперед відсутність активних урядових дій щодо структурної перебудови економіки і приватизації, отже, стихійність реструктуризації) чинників.

З обранням 1994 р. нового Президента України в країні почалася реалізовуватися нова соціально-економічна стратегія. Було визначено наступні напрями та пріоритетні завдання: фінансова стабілізація (послаблення податкового преса, подолання платіжної кризи, радикалізація банківської реформи); докорінна структурна перебудова виробництва, створення ринкової економіки на базі приватного сектора; децентралізація управління економікою; лібералізація зовнішньоекономічних зв'язків; соціальний захист.

Борючись з інфляцією, уряд повернувся до звичних методів директивного господарювання. Але запровадження фіксованого курсу національної валюти щодо долара призвело до зростання оборотів «тіньової економіки», посилення корупції в державному апараті, величезних перевитрат виробників під час експорту продукції і «втечі» капіталів за кордон. Щоб скоротити емісію незабезпечених товарною масою грошей, уряд почав збільшувати питому вагу податків. В Україні було встановлено найвищу у світі ставку прибуткового податку з громадян – 90 %. Але це призводило або до гіпертрофованого зростання «тіньової економіки», або до подальшого згортання виробничої та комерційної діяльності.

Отже, ситуація, що склалася, вимагала корекції стратегії соціально-економічної політики. І вже на початку 1995 р. влада проголосила курс на прискорену приватизацію, легалізацію шляхом лібералізації податкової політики тіньової економіки, активізацію інвестиційного процесу, отримання максимального економічного ефекту від зовнішньої торгівлі, піднесення рівня ефективності використання енергоресурсів, економічне забезпечення пріоритетного розвитку соціальної сфери.

Нові кроки дали певні результати. Уже цього року вдалося призупинити прогресуючу інфляцію. Спостерігалися істотні структурні зрушення. Недержавний сектор став важливим фактором розв'язання проблеми зайнятості населення. Проявився процес часткового повернення капіталів в Україну. Дещо інтенсифікувався процес приватизації. Лише за перше півріччя 1995 р. було приватизовано 1 тис. великих та середніх підприємств і 1 800 малих об'єктів. Стався перехід до оподаткування прибутків підприємств та організацій за

ставкою 30 %, було скорочено податкові пільги. Ставку податку на додану вартість було знижено з 28 до 20 %. Близько 15 млн громадян України отримали свої приватизаційні документи.

1996 р. з'явилися, нарешті, перші ознаки економічної стабілізації, зміцнилася фінансово-банківська система, була подолана інфляція. Наслідком цих сприятливих зрушень стала грошова реформа. 2 вересня 1996 р. була введена в обіг гривня.

Цей період певною мірою можна вважати позитивним етапом у формуванні сектора малого бізнесу. Він характеризувався насамперед розширенням діяльності міжнародних фондів, грошовою реформою, конституційним закріпленням державою свободи підприємництва та приватної власності. Було прийнято Програму розвитку малого підприємництва в Україні на 1997–1998 рр., вступили в дію Указ Президента України «Про державну підтримку малого підприємництва» та інші нормативні акти стосовно дерегулювання підприємницької діяльності.

Проте ознаки стабілізації виявилися нетривкими. Ситуація й надалі залишалася складною, про що свідчили несприятливі економічні показники. Фінансова криза 1998 р. спричинила ланцюгову реакцію. Зменшилася частка продукції малих підприємств у загальних обсягах виробництва. Якщо 1998 р. вона становила 11.3 %, то у 1999 і 2000 рр. відповідно: 11.1 % і 6.9 %. Негативні тенденції ускладнювали становище у секторі малого бізнесу, погіршували його місце й роль у суспільстві та в економічній трансформації.

Лише в перші роки нового тисячоліття фінансово-економічна ситуація в країні почала стабілізуватися. Передумовами таких зрушень насамперед стали: стабілізація національної грошової одиниці, відчутне підвищення рівня монетизації економіки, забезпечення мінімальної дефіцитності державного бюджету, суттєве зростання позитивного сальдо поточного рахунку платіжного балансу, вагоме скорочення державного боргу, у т. ч. зовнішнього, істотне нарощування міжнародних валютних резервів Національного банку України.

Як наслідок, темпи зростання економічних показників досягли рівня провідних країн світу. Розпочалося достатньо інтенсивне оновлення основних виробничих фондів, що стимулювало зростання інвестиційного попиту та розширення внутрішнього ринку.

Проте, на думку чималої кількості українських науковців-економістів і аналітиків такі позитивні тенденції стали можливими, в першу чергу, завдяки екстенсивному розвитку економічних процесів та поліпшенню кон'юнктури зовнішніх ринків. Такий висно-

вок підтвердила світова фінансово-економічна криза 2008–2009 рр., коли економічні показники країни обвалилися майже на 15 %.

Маючи значний і привабливий інвестиційний потенціал, Україна часто-густо залишається на узбіччі фінансових вливань через зарегульованість та бюрократизм у цих процесах, відсутність гарантій збереження, недосконале податкове законодавство тощо. Отримання окремих дозволів і погоджень триває невинновиправдано довгий термін. Наведу лише один приклад з практики залучення інвестицій в інших країнах. 2010 року у мене була нагода зустрітися з префектом району Пудонг міста Шанхай, що в Китаї. Щорічні інвестиції лише в цьому районі на той час склали \$10–14 млрд. За словами префекта, така ситуація стала можлива, коли держава почала реєструвати інвестицію протягом трьох днів та гарантувати її повернення, у разі потреби, теж протягом трьох днів. Додайте сюди ще і достатньо дешева робоча сила і стане зрозуміло, чому Китай є інвестиційно привабливим.

Загалом, за майже тридцять років ринково спрямованої трансформації, Україна має дуже скромні результати, коли мова йде про нарощування економічного потенціалу держави, зростання її міжнародної конкурентоспроможності, здатності розв'язувати базові соціальні питання.

На сьогодні підприємництво не вийшло зі своєї зародкової стадії. З одного боку, на його розвиток негативно впливає насамперед постійна криза в економіці, фінансова нестабільність, низька купівельна спроможність населення, неплатоспроможність основних виробничих підприємств, відсутність вільних обігових ресурсів, суперечливе і недосконале законодавство, недостатнє методичне й організаційне забезпечення санації та процесів державної підтримки підприємств. Як результат, більшість малих підприємств змушена обирати стратегію виживання, використовуючи недоліки чинного законодавства і системи контролю адміністративних органів управління за підприємницькою діяльністю.

З іншого боку, попри наявність багатьох проблем, у 90-х роках поступово формувалася законодавча база функціонування малих підприємств і відповідна інфраструктура. Отже, для переходу малого бізнесу в Україні на якісно вищий рівень розвитку потрібно насамперед усунути перешкоди, забезпечити узгодженість і відпрацьованість економічних процесів, стабілізацію соціальної сфери, політичне розв'язання проблем у процесі розвитку демократії і становленні громадянського суспільства. Лише за таких обставин мале

підприємництво здатне проявити свій потенціал саморозвитку, зробити вагомий внесок і в гармонізацію соціальних відносин, і в економічне процвітання держави. Приватизація, особливо мала, стала одним з головних чинників становлення і зростання малого бізнесу в Європі. Останні два-три десятиліття свідчать про найвищу в історії розвинутих країн орієнтованість на сучасні форми малого бізнесу. З кінця 70-х років на континенті почала розгортатися могутня мережа підприємницької освіти, пропаганди малого бізнесу.

Малий бізнес є важливим чинником реформування й демократизації у перехідних економіках. Дослідники відзначають його провідну роль у формуванні ринкового господарства та підвищенні життєвого рівня населення. Водночас малий бізнес – вагомий чинник структурної перебудови господарства, розвитку нових його галузей, школи підприємництва, яка дає навички ефективного менеджменту, формує творців нового бізнесу і нових ідей, він є серцевиною процесу демократизації суспільства у цілому.

Розвиваючи цивілізовану конкуренцію, сприяючи якісному зростанню технологічного рівня у ході трансформації суспільно-економічних систем, малий бізнес утвердив свою важливу соціальну роль. Зокрема, він став джерелом зайнятості для вивільнених під час реструктуризації неефективних національних економік. У країнах Східної Європи малий бізнес продемонстрував важливу роль у подоланні кризових явищ. Наприклад, за 10 перебудовних років у Польщі частка приватного сектора у ВВП зросла з 25 до 55 %, в Угорщині – з 7 до 55 %, у Чехії – з 0,5 до 60 %. Під час структурної перебудови, коли різючими темпами скорочувалося державне виробництво, приватне підприємництво виступило єдиною висхідною сферою в економіці посткомуністичної Європи.

Обсяг бізнесу лімітує можливості МП щодо здійснення інвестицій. У зв'язку з цим для реалізації інноваційних ідей фірми змушені часто продавати свою справу великим підприємствам. Через відсутність достатніх ресурсів (фінансових, матеріальних, людських) вони часто неспроможні вирішувати масштабні завдання. У сфері малого бізнесу активніше проявляється нестійкість у кризових ситуаціях. Дещо програє мале підприємництво і в соціальному плані. Наприклад, в економічно розвинутих країнах на МП дещо нижчий рівень зарплатні, менші фінансове забезпечення та суми страхування у зв'язку з хворобою, значно нижчий рівень захисту трудових інтересів через профспілки тощо.

До 2010 р. лещата для малого бізнесу все більше стискувалися. Новий Податковий кодекс закріпив панування великого бізнесу. Тому не дивно, що у період революційних змін 2014 року бізнесмени вимагали:

1. Розв'язати проблему переведення безготівкових коштів в готівку. Слід легалізувати так званий «обнал» і надати державі офіційно заробляти ті самі 6.5 % чи 11 %, або й 20 % за ці послуги. В якості альтернативи пропонувалося спростити оподаткування, зменшити податок на додану вартість до рівня, за якого питаннями його «оптимізації» буде займатися не вигідно.

2. Спростити систему реєстрації бізнесу, перевести її в «заявну» площину, тобто, щоб для відкриття бізнесу було достатньо просто подати заяву і починати працювати, сплачуючи податки державі. Фіскальні служби, зокрема податкова адміністрація, має перетворитися з карального органу на структуру, яка допомагає підприємцям сплачувати податки, консультувати з різних питань оподаткування. За позитивний приклад можна використати досвід Польщі.

3. Деререгуляція, так само як і люстрація, мають бути безпечними. Слід спростити процедуру документообігу та скасувати дублювальні органи.

4. Переглянути угоду з ВТО щодо зняття пролобійованих українськими олігархами мит на товари та послуги.

5. Ухвалити антитрастові закони, з одного боку, як інструмент легітимного і ефективного знищення монополій, а з іншого – механізм розвитку малого і середнього бізнесу.

Серед тих хто стартував на початку 90-х і доріс до загальноукраїнського визнання: львівське видавництво «Кальварія» (1991 р.), перше дитяче видавництво незалежної України «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (1992 р.), видавництво «Генеза» (1992 р.), яке працює на ринку навчального книговидання, видавництво «Основи», що спеціалізується на перекладах, одне з перших приватних підприємств – видавництво «Просвіта» (1990 р.) та ін.

Підсумовуючи, можна констатувати, що у видавничій справі роздержавлення фактично не відбулося. Кількість державних видавництв роками залишається практично незмінною. Щорічне кількісне зростання підприємств галузі відбувається шляхом відкриття нових фірм. Цю динаміку можна прослідкувати з табл. 1.1 складеної за даними Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції.

Таблиця 1. 1

**Узагальнені дані Державного реєстру видавців,
виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції**

	травень 2007 р.	квітень 2010 р.	квітень 2012 р.	лютий 2022 р.
До Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції внесено суб'єктів видавничої справи	2 883	3 737	4 165	7 964
Суб'єктів видавничої справи, що займаються лише видавничою діяльністю	1 144	1 462	1 637	2 169
Суб'єктів видавничої справи, що займаються видавничою діяльністю і виготовленням видавничої продукції	667	841	934	1 070
Суб'єктів видавничої справи, що займаються видавничою діяльністю і розповсюдженням видавничої продукції,	492	624	699	1 224
Суб'єктів видавничої справи, що займаються видавничою діяльністю, виготовленням і розповсюдженням видавничої продукції.	580	810	895	2 326

У більшості країн світу державні видавництва, якщо й існують, займаються виключно виготовленням матеріалів про діяльність державних структур і відповідно фінансуються їх коштом. Більш прогресивною, на думку автора, є конкурентна тендерна система виконання держзамовлень на виготовлення видавничої продукції. Мірилом мають бути лише терміни, ціна і якість.

«В Україні сьогодні видавництва державної і приватної форм власності знаходяться в однаковому становищі, – вважає президент УАВК О. Афонін. – Хоча, вже за звичкою, державні видавництва намагаються тиснути на органи влади, зокрема на структури-куратори – Мінкульт, Держкомтелерадіо, Міносвіти – доводячи, буцімто вони є, власне, єдиними захисниками держави з точки зору інформаційної безпеки. Хоча сьогодні є багато приватних видавництв, які часом роблять більше і краще, якісніше захищають державу, ідеологію незалежності, ніж державні». На жаль, звичка керівників державних видавництв безтурботно жити за традиціями радянських часів, коли під видавничі програми ритмічно виділялися кошти, а їхнім завданням було лише якісно виконати редакційну роботу, не відповідає реаліям сьогодення. Держава, як засновник, і сама не

проти залізи в кишеню видавництв. Згідно з постановою Кабінету Міністрів 50 % чистого прибутку підприємств, які знаходяться у державній формі власності та їх дочірніх підприємств, забираються до бюджету як дивіденди. Отже, вимиваючи обігові кошти, держава не сприяє рівноправній конкуренції державників з приватниками. За таких умов у критичній фінансовій ситуації знаходяться видавництва: «Каменярь», «Веселка», «Дніпро», «Мистецтво», «Вища школа» тощо. Враховуючи фінансовий стан країни, сподівання на державну підтримку примарні. Залишається тільки покладатися на внутрішні резерви та високу ефективність менеджменту.

Але попри подібну ситуацію, державні видавництва, складаючи на сьогодні ледь більше відсотка від загальної кількості, видають 4–5 % найменувань книжок. Отже, потенціал у видавництв ще є і реальною допомогою держави стала б якнайшвидша приватизація або вірніше – роздержавлення на пільгових умовах для книговидавців. Мова насамперед йде про продаж або передачу в інший спосіб трудовим колективам об'єктів нерухомості та майна видавництв. Перестороги щодо можливого його перепродажу чи перепрофілюванню можна ліквідувати шляхом їх заборони. Не набагато краща ситуація і в редакціях періодичних видань.

За 20 років незалежності в Україні збільшувалася кількість, але зменшувався сумарний наклад газет. Зокрема, у 1991 р. в Україні випускалося 1 909 газет із загальним річним накладом в 3 799 971.0 тис. примірників. До 2010 р. число газет збільшилося до 2 499, а наклад упав – до 3 444 551.7 тис. прим. Далі тенденції змінилися: почали падати не тільки наклади, але й кількість видань. У 2020 році виходило 1529 газет (на 122 менше у порівнянні з попереднім роком) з сумарним річним накладом 1 155 243.4 тис. примірників (1 478 147.0 тис. прим. – 2019 р.). Більш ніж третина з них та лівова частка накладу видавалася російською мовою.

Зрозуміло, що у 1991 р. всі газети тою чи іншою мірою були державно-партійними. Нині чимало з них припинили існування, окремі газети проголосили себе незалежними і їх засновниками стали трудові колективи.

Починаючи з середини 90-х років минулого століття в Україні була сформована кланово-олігархічна система ЗМІ. Провідну роль у ній стали відігравати об'єднання друкованих та електронних масмедіа з єдиним центром політичного впливу на них – так звані холдинги. Холдинги за ознакою власників (засновників) розшаровуються на три головні групи: корпоративні, партійні та локальні.

Тема роздержавлення преси виникла одразу після здобуття крайньою незалежності, але на початку 90-х років держава навіть чути не хотіла про такі речі. Лише 1999 р. була ухвалена постанова «Про діяльність Кабінету Міністрів України, інших органів влади щодо забезпечення свободи слова, задоволення інформаційних потреб суспільства та розвитку інформаційної сфери в Україні», в якій підкреслювалася необхідність прискорити розробку проєктів концепцій роздержавлення засобів масової інформації.

Проте, лише у листопаді 2010 р., нарешті, у Верховній Раді України було зареєстровано відповідний законопроект, внесений Кабінетом Міністрів України як компромісний варіант між баченнями НСЖУ і Мін'юстом. Проте політичні сили не знайшли консенсусу з цього питання, і він не був внесений до порядку денного. Декілька законопроектів було підготовлено 2013 р., але їх спіткала та сама доля. І лише після Революції гідності 24 листопада 2015 р. Верховна Рада ухвалила Закон України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації», який набув чинності з 1 січня 2016 року. Ухвалення його стало суттєвим кроком в напрямі роздержавлення, а отже приватизації державних і комунальних ЗМІ.

Ще цікавіша ситуація з приватизацією в поліграфічній галузі. Достатньо потужна видавничо-поліграфічна база, що залишилася у спадок від СРСР, приватизації не підлягала. З метою підвищення ефективності державного управління в системі видавничої підготовки, поліграфічного виконання і розповсюдження друкованої продукції 1998 р. було утворено Державну акціонерну компанію «Українське видавничо-поліграфічне об'єднання» (ДАК «Укрвидавполіграфія»), до якої увійшли 27 поліграфічних, видавничих, книготорговельних, постачальницьких підприємства, а також три спеціалізованих науково-дослідних та проєктних інститутів.

Однак спроби приватизувати поліграфічні об'єкти періодично робилися. Тим паче, що у реальному житті переважна більшість підприємств ДАК «Укрвидавполіграфія» ще до об'єднання були корпоративізовані, і все їхнє майно належить господарським товариствам у формі відкритих акціонерних товариств.

На момент корпоратизації до статутних фондів відкритих акціонерних товариств було передано на праві власності майно, а управління здійснюється державою в особі: з 1998 р. – Кабінету Міністрів; а з 2006 р. – Державного комітету телебачення та радіомовлення. 2010 року рішенням Кабінету Міністрів України ДАК «Українське

видавничо-поліграфічне об'єднання» було передано в управління Міністерству освіти і науки. Таким чином, потужну видавничо-поліграфічну структуру виведено з управління профільної урядової структури. Ситуація ускладнювалася ще й тим, що матеріально-технічна база поліграфічних підприємств компанії застаріла і потребувала оновлення. З часів СРСР централізовані капітальні вкладення на технічне переоснащення підприємств не виділялися, а обігових коштів підприємствам не вистачало, що не дозволило їм власними силами розв'язувати питання технічного, технологічного переоснащення, заміни або оновлення засобів виробництва. Об'єднання фактично основного видавничого замовника, якими є освітяни, та поліграфічної бази виглядало логічним, але лише за умови централізованої підтримки держави. Проте цього не сталося і компанію знову повернули до Держкомтелерадіо.

Зовсім інша, але не менш складна ситуація, у сфері книгорозповсюдження. На початок 90-х років у системі Держкомвидаву УРСР налічувалось 1 080 книгарень і 455 кіосків. Розповсюдженням літератури займалося 458 кіосків Укркоопспілки, 6 712 кіосків ВО «Союздрук», 25 книгарень та кіоски спеціалізованої мережі «Академкнига», 25 – «Військова книга», 4 – «Транспортна книга» та інші структури.

Старт знищенню державної системи реалізації був даний у 1992 р. Указом Президента України від 5 березня 1992 р. «Про ліквідацію обласних книготорговельних об'єднань і об'єднання «Укркнига» та комерціалізацію державного книгорозповсюдження». Відповідно до нього була приватизована значна кількість підприємств книжкової торгівлі. Книжкова продукція була поставлена в один ряд із будь-якою іншою товарною продукцією.

Було проігноровано специфіку книговидання, що об'єднує три технологічно пов'язані ланки – видавництва, підприємства поліграфії та книгорозповсюдження. Зрештою, останню відірвали від двох перших і передали до комунальної власності, а потім відбулася беззастережна комерціалізація та приватизація книгарень. Відтак, ті підприємства, що працювали у рамках системи, почали зникати або перепрофільовуватись. Книжка виявилась не тим товаром, що міг би принести прибуток, підняти доходи людей, які працювали у книжковій торгівлі. На період з 1992-го по 1996-й роки припала найбільша кількість перепрофільованих книжкових магазинів, які перетворилися на магазини одягу, канцтоварів, побутових приладів тощо. До 2002 р. кількість підприємств, що спеціалізувалися на

торгівлі друкованою продукцією й належали до загальнодержавної власності, зменшилася втричі. Мережу книжкових магазинів «Укоопспілки» і «Військової книги» практично знищено.

За даними Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції станом на 1 лютого 2022 р. спеціалізувалися виключно на розповсюдженні видавничої продукції 450 підприємств і чотири тисячі підприємств, які внесені до реєстру, займаючись видавничо-поліграфічною діяльністю, надають послуги з реалізації друкованої продукції.

На жаль, практично немає потужних гуртових і дистриб'юторських підприємств, які б здійснювали свою діяльність на території всієї країни.

Позитивно могло б вплинути на розвиток вітчизняної роздрібно-книготорговельної мережі стимулювання нарощування кількості книгарень. Скажімо, шляхом інвестування й налагодження роздрібного продажу альтернативними способами, як це робиться у провідних країнах Європи (через книжкові клуби, спеціалізовані кіоски, супермаркети, поштові каталоги, інтернет-ресурси тощо).

Сучасні книгарні різних форм власності намагаються весь час розвиватися, удосконалюючи системи менеджменту й маркетингу, створюючи конкурентні переваги, підвищуючи ефективність своєї діяльності задля задоволення потреб читацької аудиторії. Дедалі більше поширюється практика функціонування книжкових інтернет-магазинів, реалізації через систему «Книга-поштою».

1.2.2. Місце видавничої продукції на етапі переходу до інформаційного суспільства

Друковані засоби масової інформації

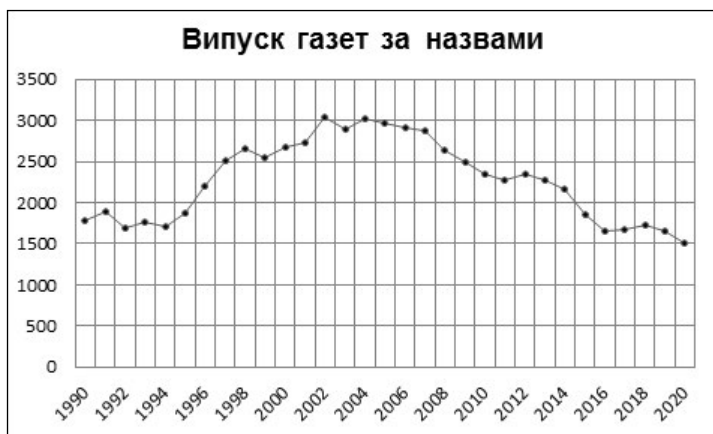
Інформаційний простір України почав інтенсивно розбудовуватися після проголошення незалежності 1991 р. Серед його основних складових: телебачення, радіо, інформаційних агенцій, Інтернету – гідне місце посідають друковані засоби масової інформації, книговидання, загалом, видавнича справа.

Особливо активно розвивалися друковані ЗМІ. За даними Книжкової палати України, якщо у 1991 р. видавалося 1 909 назв газет, то у 2002 р. – вже 3 045. Практично на 1 млрд прим. зріс сукупний наклад. На 1 000 осіб припадало 1 803 газети (529 у 1991 р.). Це був своєрідний пік, оскільки надалі і кількість назв і наклад, коливаючись, стали зменшуватися.

Після ейфорії 1990–1991 рр. кількість видань була достатньо стабільною і до 1996 р. коливалася в межах початкового періоду.

Наступний період 1996–2002 рр. можна назвати часом стало-го зростання, коли, відповідаючи на потреби суспільства, щорічно створювалося понад 100 газет. 2002 р. відбулося кількісне насичення ринку і зростання зупинилося. А після 2006 р. розпочався зворотний процес – період поступального зменшення кількості газет, викликаний не стільки зменшенням інтересу з боку суспільства, скільки економічними проблемами.

Научно, зазначені висновки, можна прослідкувати на мал. 1.1. і 1.2.



Мал. 1.1. Динаміка випуску газет в Україні за назвами у 1991–2020 рр. (найменувань)



Мал. 1.2. Динаміка випуску газет в Україні за назвами у 1991–2020 рр. (наклад)

В структурі видань стало переважають місцеві газети. У 2009 р. виходило 1 318 назв річним тиражем 819 535.5 тис. прим., що становить 51.6 % загальної кількості назв і 23.8 % загального тиражу. Але і тут прослідковується загальна тенденція зменшення усіх показників. У порівнянні з 2008 р., на 29 (2.2 %) зменшилась кількість назв, а тиражі знизились на 101 342.9 тис. прим. (11.0 %). 2021 року кількість назв видань зменшилася до 752, а річний наклад – до 197348.9 тис. прим.

Ненабагато краща ситуація у регіональних газет. Їх у 2009 р. надруковано 474 назв, річним тиражем 533 871.9 тис. прим., тобто 19.0 % загальної кількості назв і 15.5 % загального тиражу. Коли порівняти з 2008 р., то кількість видань зменшилась на 36 друк. од. (7.1 %), тиражі – на 12 056.9 тис. прим. (2.2 %). 2021 року кількість назв видань зменшилася до 214, а річний наклад – до 302 795.8 тис. прим.

Непроста ситуація в районних газетах, які у 2009 р. склали 15.9 % загальної кількості назв (398 друк. од), і виходили накладом лише 83 260.0 тис. прим. (2.4 % загального тиражу). Намагаючись боротися за своє виживання, вони знову суттєво зменшили наклад. Тільки за рік тиражі знизилися на 36 957.5 тис. прим. (30.8 %). 2021 року кількість назв видань зменшилася до 360, а річний наклад – до 59 734.0 тис. прим.

Відбулися зміни і у сегменті загальнодержавних видань. 2009 р. їх видавалося 333 назви річним накладом 1 728 521.7 тис. прим. 2021 року кількість назв видань зросла до 367, а річний наклад впав до 614 386.4 тис. прим.

Більшість газет виходить періодичністю один раз на тиждень. 2021 р. таких було 822 газети, 82 – виходять двічі на тиждень, а 6 разів на тиждень – лишень одне видання.

Всі наведені дані достатні для аналізу тенденцій, але є приблизними, оскільки в Україні немає національної тиражної служби.

Вільні та незалежні засоби масової інформації, що обслуговують громадські потреби та оприлюднюють громадську думку, – один із найважливіших інститутів громадянського суспільства, ознака демократичної держави, яку нині прагне розбудувати Україна. Для ефективного виконання цього складного соціального завдання ЗМІ мають бути вільними, незалежними, але водночас надавати правдиві відомості в нейтральному тлумаченні, бути не заплямованими суб'єктивними оцінками та упередженими коментарями. Однак ситуація в медіапросторі України ще не відповідає демократичним стандартам. Причин тут чимало.

Нині можна констатувати, що періодичні друковані засоби масової інформації перебувають у складній ситуації. Загальна криза лише посилила негативні явища в газетній сфері. Рік у рік знижується інтерес до газет. Сюди ж додаються проблеми з дистрибуцією, низькою платоспроможністю населення та широким наступом інтернет-технологій. Тривожним є той факт, що чимало видань не змогли вижити й існують номінально.

Песимісти пророкують таку саму долю решті газет через наявність на ринку електронних ЗМІ й поширення інтернет-видань. Зрозуміло, що газетам ніколи не виграти в електронних конкурентів змагання в оперативності інформації. На думку експертів, вихід вбачається в поданні у друкованих виданнях глибокого аналізу новин або подій, різноманітних думок, оцінок, широкого висвітлення місцевого матеріалу, у залученні молодого читацької аудиторії, створенні привабливого продукту. Як ніколи раніше критичною стає здатність видань відповідати на запити свого читача. Газети читатимуть, якщо вони продукуватимуть контент, який більше отримати ніде. Слід зробити ставку на переваги газети у порівнянні з іншими ЗМІ – її наближеність до аудиторії та аналітичність.

Інтернет слід перетворити з конкурента на союзника. Уже нині провідні видання намагаються надолужити втрачене шляхом запровадження онлайн-бізнесу. Сайт газети має чимало переваг проти друкованої версії, зокрема, високий ступінь інтерактивності, більші мультимедійні можливості і, найголовніше, доступність з будь-якої точки планети. Крім того, це додаткове джерело прибутку, і не тільки від реклами, але й від передплати, та можливість багато разів заробляти на одному й тому ж контенті. Газета ж надає інтернет-сайту капітал довіри читача.

Усі ці заходи, можливо, і не принесуть газетам додаткових прибутків. Але допоможуть запобігти відтоку доходів і аудиторії.

Слід зауважити, що останнім часом дедалі більше зміщуються акценти рекламодавців, від яких багато в чому залежить добробут видань. Нині ж у світовій практиці бюджет друкованих ЗМІ складається на третину з коштів, одержаних за розповсюдження, а на дві третини – за рекламу. Рекламодавці чітко орієнтуються на свою цільову аудиторію і вже не хочуть платити за те, щоб рекламу бачили люди, які навряд чи стануть їхніми споживачами. Отже, випробувана протягом багатьох років бізнес-модель «велика аудиторія – багато реклами» дає збої.

За експертними оцінками, найкращі перспективи мають видання, що відповідають таким вимогам: оперативність, ефективність,

доступність за ціною, ексклюзивність, чітка адресація. Пастимуть задніх дороги, іміджеві, стандартні рекламні пропозиції.

Найпростіший спосіб подолання кризових явищ – це концентрація зусиль. Світова практика – об'єднання або поглинання видань більш конкурентоспроможними. Криза виступає тут певним каталізатором. Зрозуміло, що медіахолдингам вижити простіше ніж «районкам», чи, навіть, колись потужним обласним виданням.

На часі створення обласних медіацентрів з розгалуженою районною структурою, власною поліграфією та мережею розповсюдження.

Причини негараздів у галузі полягають не тільки в непродуманому менеджменті або недостатньому професіоналізмі співробітників. Здебільшого проблеми криються в тих фінансово-економічних умовах, у яких видавцям доводиться працювати.

Державна підтримка засобів масової інформації передусім має здійснюватися у сфері економіки, стосуватися всіх суб'єктів інформаційного простору та полягати у сприянні створенню гідної ХХІ ст. поліграфічної бази, розв'язанні проблеми газетного паперу, забезпеченні помірних тарифів на доставляння ЗМІ тощо. Нині ж собівартість української друкованої продукції у 5 разів вища ніж у Росії та у 10 разів – порівняно з Польщею і США. На часі і стимулювання споживача видавничої продукції – від бібліотек до пересічних громадян.

Газетярям теж потрібно перебудовуватися, швидше забувати «ситі» часи і звикати до сучасних реалій. Тепер лідирує той, хто зміг пристосуватися до ринкових умов, своєчасно подбав про власну матеріально-технічну базу, дивився в майбутнє. Вживають ті видання, які потрібні споживачам і враховують їхні інтереси, пишуть про те, що їх найбільше хвилює, подають найактуальнішу інформацію, потрібну в той чи той проміжок часу. Організаторам цієї справи треба мати неабиякий професійний хист, талант, свободу говорити й писати, відстоювати свою позицію, уміння працювати в складних умовах.

Поширеним стає розвиток суміжних напрямів діяльності, зокрема видавничої та комерційної. Вона полягає у випуску додатків до газети чи журналу, що дає можливість збільшити аудиторію свого видання, додаткову площу для реклами, або в організації випуску книжок. Комерційна діяльність багатьох редакцій у різних галузях бізнесу також сприяє зміцненню фінансової бази. Головне, щоб ці допоміжні засоби не заважали реалізації основного завдання – підготовці й випуску періодичних видань. Видання ж, які живуть старими вимірами, сподіваючись на когось, а не на себе, втрачають авторитет у читача, що призводить до зменшення й без того невеликих прибутків.

На відміну від достатньо проблемного газетного сегмента ЗМІ ситуація із журнальною продукцією стабільніша. Почавши у 1991 р. фактично з мізерної позначки в 161 видання, кількість журналів в Україні стабільно зростала, досягши межі 2 415 назв, і, починаючи з 2014 р., є практично сталою з тенденцією до зменшення. 2020 р. їх було 1 856 назв. Динаміка випуску журналів проілюстрована на мал. 1.3.



Мал. 1.3. Динаміка випуску журналів в Україні за назвами у 1991–2020 рр. (найменувань)

Позитивною тенденцією цього сегменту було постійне зростання кількості видань, сумарний наклад яких 2014 р. перетнув 400 млн прим. Проте надалі ситуація змінилася на стрімке падіння, аж до 47 255.8 тис. прим. 2020 р., що ледь не вдвічі менше ніж показники 1991 р. (мал. 1.4).



Мал. 1.4. Динаміка випуску журналів в Україні за накладами у 1991–2020 рр.

Книговидання

Важливе місце у структурі національного інформаційного простору, інформаційного ринку посідає книговидання, сфера людської діяльності, продукт якої значною мірою визначає духовний, моральний та інтелектуальний стан суспільства на кожному конкретному етапі його розвитку. Людство не придумало досконалішого інструменту, ніж книга, щоб формувати свідомість людини як мислездатної соціальної істоти. Сьогодні книга є об'єктом культури і соціальної інформації, однією з найвпливовіших на людську свідомість складових інформаційного простору.

Книги були й залишаються основними джерелами нагромадження інформації про найновіші досягнення науки і техніки. На відміну від інших джерел інформації, таких, як друковані та електронні ЗМІ, які мимохідь заповнюють людський розум недовготривалою інформацією, читання книги як логічного послідовного об'ємного культурно-інформаційного матеріалу дає людині змогу формувати стійкі, фіксовані свідомістю на все життя уявлення про форми і умови існування природи і суспільства, своє місце в них, визначати власне ставлення до людей у процесі соціальних і суспільних відносин і їхнє ставлення до себе.

Книговидання в Україні до 1991 р. було чітко регламентоване. Монопольними правами на видання книжок та іншої видавничої продукції фактично володіла держава. Загалом у цей час в Україні 102-ма видавничими структурами видавалося в середньому 8 тис. назв книг і брошур загальним тиражем близько 170 млн прим.

Попри помітний прогрес у кількості суб'єктів видавничої справи, статистика друку свідчить про стагнацію видавничої справи в Україні. З великої кількості видавництв лише 400 більш-менш активно функціонують на національному книжковому ринку. Решта – малопродуктивні: якщо і працюють видавництва, то випускають від однієї до кількох назв книжок на рік. Не в останню чергу, на погляд автора, через непродуману і безсистемну державну політику у видавничій сфері. Сюди ще слід додати застарілу матеріально-технічну базу, брак редакційно-видавничого й поліграфічного обладнання вітчизняного виробництва, повільне впровадження у виробництво сучасних технологій, низьку купівельну спроможність населення, руйнацію мережі реалізації поліграфічної продукції, брак у підприємств галузі обігових коштів, зростання цін на основні поліграфічні матеріали та видавничі й поліграфічні послуги. За цих умов для багатьох видавців їхній біз-

нес дедалі більше ставав економічно не вигідним, а отже, непотрібним. Економічна і культурна політика української влади нічого не змогла протиставити експансії російського видавничого бізнесу на книжковий ринок. З жалем можна констатувати, що, попри позитивні зрушення останніх років, українська книговидавнича справа перебуває лише на початковій стадії розвитку.

За висновками президента УАВК О. Афоніна, останнім часом видавничий бізнес в Україні активізувався, хоча позитивні зміни стаються повільніше, ніж того хотілося б. Зростає кількість назв як свідчення пошуку нових жанрових ніш або нових тем. Але, на жаль, ступінь доступності новинок для українського читача невисокий, оскільки 2/3 накладів видань становлять тисячу або менше примірників.

Не сприяє підвищенню купівельного інтересу до книжки складна політична ситуація в Україні. І хоча 2009 р., у порівнянні з 2008-м, одержані від продажу книжок суми зросли, це пов'язано аж ніяк не зі збільшенням кількості проданих примірників, а зі зростанням ціни. Крім того, нинішнього року різко посилилася тенденція до подальшого зменшення середньостатистичних накладів.

Поступовий прогрес щодо випуску найменувань книжок у 2001–2013 рр., протягом якого кількість виданих назв книжок зросла з 7 749 – 2000 р. до – 26 323 назв у 2013 р., зупинився і обвалився у 2020 р. до 18 967, як це видно з мал. 1.5.



Мал. 1.5. Динаміка випуску книжок в Україні за назвами у 1991–2020 рр. (найменувань).

Саме кількість нових назв книг є основним показником активності видавництва, що характеризує його потужність і творчий потенціал. Цей показник зріс за роки, коли видавці України отримали пільги і змогли залучити витребуваних часом авторів, кваліфіко-

ваних редакційних працівників, покращити поліграфічне виконання тощо. Без них видавництва просто не мали б коштів для розвитку.

Основні тенденції випуску книжок в Україні за річними та середніми накладками у 1991–2020 рр. можна прослідкувати на мал. 1.6 і 1.7.



Мал. 1.6. Динаміка випуску книжок в Україні за річними накладками у 1991–2020 рр. (наклад, млн примірників)



Мал. 1.7. Динаміка випуску книжок в Україні за середніми накладками у 1991–2020 рр. (середній наклад)

Нині українська видавничо-поліграфічна галузь пропонує на ринку менше ніж одну книжку на одного жителя країни. І це з урахуванням держзамовлення на соціально значущі видання та підручники, призначені для поповнення фондів публічних і шкільних бібліотек, літературу спеціалізованого призначення, які виготовляються бюджетним коштом і не є предметом ринкових відносин.

Природно, що ця кількість видань не може не тільки забезпечити ефективний вплив на моральний, духовний стан громадян, на формування культурного середовища держави, але й не спроможна задовольнити елементарні потреби українського суспільства у знаннях.

Ситуація, що склалася у видавничо-поліграфічній галузі нашої країни, робить видання книжок або збитковим, або зумовлює на них ціни, через які ця продукція стає недоступною великій частині населення. Низькі показники книговидавничої діяльності тримають на голодному пайку українську поліграфію.

А коли бракує вітчизняної книжки, то вакуум активно заповнюється імпортованою книжковою продукцією. Хоча логічнішими для українського видавничого бізнесу були б купівля й імпорт прав на видання та їх виготовлення на власних потужностях, як це широко практикується у світі. Крім того, ми майже не звертаємо уваги на ідеологічний аспект книговидавництва. Загроза полягає у тому, що масові російські книжки, інша видавнича продукція нав'язують українцям спосіб життя, мислення та світосприйняття, які притаманні населенню сусідньої країни. За оцінками багатьох аналітиків, ця обставина має стратегічний характер.

Серед актуальних і дуже важливих факторів, які впливають на зменшення тиражів, є помітна втрата інтересу населення до читання друкованої продукції, зумовлена як загальносвітовими тенденціями, так і відсутністю в Україні цілеспрямованої пропаганди освіти і книжки, як елементів життєвої потреби кожної людини. Непокоять повільні темпи освоєння інтернет-технологій і випуску книжок на електронних носіях, брак реклами та непоінформованість потенційних читачів про вітчизняні книжки.

На думку автора, основною причиною крутого спаду книговидання є те, що в Україні не створено належних економічних умов, які б сприяли формуванню помірних цін на книжку, зробили б її доступною широким верствам населення. А це, зі свого боку, стимулювало б нарощування обсягів книговидання і книгорозповсюдження та відповідне підвищення рівня завантаження виробничих потужностей поліграфії. Щоб радикально змінити ситуацію, мусимо домогтися ослаблення руйнівного податкового преса на книгу, введення нульової ставки податку на додану вартість щодо всіх операцій, робіт та послуг при підготовці, друкуванні та розповсюдженні книги. Саме нульова ставка ПДВ суттєво посприяла Росії, Білорусі та іншим країнам у розвитку видавничої галузі.

Кардинально мали б поліпшити ситуацію у книговидавничій сфері через запровадження особливого режиму оподаткування Закони України «Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні» та «Про внесення змін до деяких законів України щодо державної підтримки книговидавничої справи в Україні», якими для суб'єктів видавничого бізнесу встановлено пільги з оподаткування до 1 січня 2015 р. Тобто українських видавців, поліграфістів, які виготовляють книжкову продукцію, звільнено від сплати податку на додану вартість (ПДВ) і податку на прибуток, а книжкову торгівлю – від ПДВ.

А втім, і цей закон має половинчастий характер: бажання законодавців зменшити вартість продукції для споживача шляхом звільнення від ПДВ не дає очікуваних наслідків, оскільки поліграфічні підприємства мусять купувати основні матеріали (папір, фарбу тощо) лише з урахуванням ПДВ, а тому змушені «накручувати» вартість своїх послуг щонайменше на величину цього податку. А саме витрати на поліграфічне відтворення продукції є лівовою часткою видавничої собівартості.

Характерною є ситуація, коли виторг, отриманий видавцями від реалізації своїх видань, здебільшого спрямовується не на розвиток або запровадження нових проєктів, а на покриття витрат, пов'язаних з утриманням видавничої бази, з комунальними платежами, із закупівлею технологічних матеріалів тощо. Саме зростання останніми роками орендних платежів за використання приміщень видавництвами та друкарнями призвело до закриття багатьох з них.

Одним з важелів державної підтримки книговидання є діяльність Українського інституту книги (УІК), від якого 2020 року 97 видавництв отримали підтримку вигляді гранту на 82 млн грн. Також УІК закупив у видавництв 847 книг накладом 380 972 прим. на суму 47 млн грн для бібліотечних фондів.

Найбільш ефективно працюють навіть у таких непростих умовах: Видавничий будинок «Інтелект України», видавництва «Ранок», «Фоліо», «Навчальна книга – Богдан», «Старого Лева», «Твори», «Віват», «Ліра-К», «Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», «Видавничий дім «Пегас», редакція газети «Підручники і посібники», «Видавнича група «КМ-Букс» та інші, які навчилися формувати книжковий ринок не лише коштом держбюджету, але й внаслідок господарської діяльності, інших джерел фінансування.

Маючи основним конкурентом російську книжку, українські видавці приречені на те, щоб пропонувати на ринок продукцію вищого гатунку, ніж у сусідів, шукати нестандартні методи й техно-

логії завоювання читацької аудиторії, у тому числі наполегливо інтегруватися у видавничий простір інших країн світу.

Крім того, потрібно законодавством чітко врегулювати і питання іноземної участі у видавничій сфері. Іноземні інвестиції у книговидавничу індустрію повинні залучатися лише підприємствами, що перебувають під українським контролем, їх діяльність не повинна суперечити державній культурній політиці, а навпаки, повинна сприяти розвитку національного книговидавництва.

Водночас є і об'єктивні причини зниження інтересу до книжки та загалом до друкованої продукції – це вплив Інтернету й інтернет-технологій, які дедалі активніше проникають в усі сфери нашого життя. Інтернет-видання набагато оперативніші, не потребують ні реєстрації, ні паперу і поліграфії, ні доставляння читачеві. Інакше кажучи, засоби передачі електронної інформації завдали потужного удару традиційним видавничим технологіям. Переважна більшість загальнодержавних, чимало регіональних та місцевих друкованих засобів масової інформації відреагували створенням власних інтернет-версій. Дехто зовсім «пішов» у Інтернет, відмовившись від друкованих технологій. Весь час збільшується кількість доменів українського сегмента мережі та додається число користувачів.

За інформацією одного з лідерів з продукування цифрових технологій компанії «GlobalLogic», кількість людей, які користуються Інтернетом в Україні 2021-го року наближається до 30 млн, що складає ледь не 70 % жителів країни.

На цей виклик часу потрібна реакція всієї видавничої галузі, якщо вона не хоче втратити аудиторії і опинитися на узбіччі суспільного життя.

Мережева видавнича справа

Шукаючи шляхів подальшого розвитку економічно перспективного бізнесу, багато компаній пішли у нову для них сферу діяльності, вкладаючи величезні кошти у виробництво електронної комерційної видавничої продукції. Видавничий процес, у цьому випадку, складається з трьох основних компонентів: наявності тексту – необробленої інформації, проведення комплексу робіт за допомогою технічних засобів і технологій обробки тексту, управління ним і організацією доступу до нього через Інтернет та кваліфікований персонал, здатний виконати ці процеси максимально ефективно. Чимало видавництва готують і передають електронну інформацію кінцевим користувачам, але доступ до неї обмежений. Тепер мова йде про «мережеву

видавничу справу» як інтегрований процес створення електронної інформації з різними формами її уявлення для кінцевих користувачів (у друкованому, відео- і аудіовигляді). Нині мережевою видавничою діяльністю займаються комерційні підприємства, наукові й навчальні установи, відомчі підприємства та приватні підприємці. У майбутньому кожний зможе стати мережевим видавцем, і видавнича діяльність буде більше спрямована на розширення інформації, ніж на її «проштовхування» на споживчому ринку, оскільки Інтернет усунув перешкоди на шляху поширення електронної інформації, пов'язавши сотні мільйонів видавців і користувачів мережі один з одним.

Ефективність і гнучкість роботи в мережі дадуть змогу знизити собівартість видавничої продукції, задовольнити потреби замовників і стануть джерелом нових грошових вливань у розвиток видавничого бізнесу.

Споживачі матимуть доступ до потрібних інформаційних ресурсів у будь-який час, у будь-якому місці, на зручному для користування пристрої в інтерактивному режимі з високоякісною візуалізацією та озвученням інформації.

Мережеві видавництва матимуть змогу одержувати доходи від нового виду діяльності, такого як видання електронних книг, створення сервісних служб для продажу інформації за запитами, розширення можливостей її персоналізації. Швидке доставлення видавничої продукції на ринок прискорить повернення ринкових інвестицій. Видавництва зможуть понизити витрати внаслідок можливості повторного використання інформаційних даних без потреби знову створювати їх тощо. Електронна інформація стає дедалі більш бажаною суспільством, і видавнича справа відіграватиме важливу роль у загальній трансформації нашого життя.

Поліграфія

Переважає більшість книжкових і газетно-журнальних видань друкується на базі спеціалізованих державних підприємств, бо вони мають великі виробничі й допоміжні площі, достатню інфраструктуру тощо.

Оцінюючи ситуацію у поліграфічній сфері, слід наголосити на тому, що вона залишається складною, неоднозначною та суперечливою. Як і в усьому вітчизняному виробництві, тут не вистачає обігових коштів, тиснуть непомірні податки, високі кредитні ставки, дається взнаки низька платоспроможність населення і юридичних осіб, внаслідок чого падає попит на поліграфічну продукцію і зро-

стає дебіторська заборгованість. Низькою є завантаженість виробничих потужностей.

Більшість друкарень, збудованих ще за Радянського Союзу, застаріла морально і фізично. Обладнання, побудоване на використанні старих технологій, не може задовольнити потреби видавців у продукції європейського гатунку. Рік у рік державний бюджет не передбачає коштів на придбання устаткування й на технічне переоснащення поліграфічних підприємств, а брак обігових коштів не дає змоги їм власними силами розв'язувати питання технічного, технологічного переоснащення, заміни або відновлення засобів виробництва. Украй зношене обладнання не дає можливості виробляти конкурентоспроможну продукцію ні за якісними, ні за вартісними показниками, через що зменшується кількість замовників, падають обсяги виробництва, підприємства працюють на 30–40 % своєї потужності, скорочуються робочі місця. Лише для заміни старих газетних ротаційних машин державних газетно-журнальних видавництв потрібно до 100 млн доларів США.

В останні десятиліття у поліграфічному секторі економіки окреслилася тенденція до збільшення кількості суб'єктів господарювання. Весь час зменшується частка державних компаній, і це свідчить про те, що поліграфія дедалі більше відходить від монополізму і створює реальне конкурентне середовище.

Спад, який переживає видавничо-поліграфічна галузь, пояснюється не тільки загальноекономічними проблемами, а й багатьма факторами, пов'язаними з ігноруванням специфіки цієї важливої сфери економіки і культури з боку владних структур. Вітчизняна промисловість не виробляє не тільки друкарські машини, але й інші потрібні для друку компоненти: плівки, пластини, фарби тощо. Як наслідок, нині поліграфія цілком залежить від імпорту, а отже, для неї принципове значення має розвиток податкового і митного законодавства в напрямі створення законів, що стимулюють розвиток галузі. Висока собівартість і нестабільність економіки породжують невпевненість у завтрашньому дні, і, як наслідок, ціни на поліграфічні послуги щороку зростають на 20–30 %.

Численні приватні, колективні поліграфічні підприємства та фірми, які здебільшого оснащені сучасною технікою й домінують на ринку етикеточної, пакувальної, рекламної та іншої комерційної продукції, останнім часом заглиблюються й у нішу газетного, журнального та книжкового виробництва. Саме приватники помітно підвирили рівень якості поліграфічного виконання друкованої продукції.

Але і вони не можуть істотно вплинути на зниження ціни на друкарські послуги, бо часто обтяжені потребою повернення кредитів чи інших запозичень, витрачених на закупівлю обладнання.

Могли б вплинути на ціну поліграфічних послуг, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної друкованої продукції законодавчі рішення про відновлення у переліку товарів критичного імпорту, які при ввезенні на митну територію України не оподатковуються, зокрема сучасного технологічного устаткування, запчастин, деяких поліграфічних матеріалів, які в Україні не виробляються, а також зменшення ввізного мита на них.

Внутрішнє інвестування підприємств було б кращим, якби не існувало узаконеної системи попереднього кредитування виробником бюджету держави. Нині ж підприємства податки на додану вартість і на прибуток змушені сплачувати авансом – раніше, ніж продукція реалізується. Природно, що аванси можна було б спрямувати на модернізацію виробництва, на нові технології.

Істотно вплинути на зниження ціни друку може створення реальної конкуренції між друкарнями, збільшення їхньої кількості та нарощування потужностей.

Не слід забувати про вітчизняних виробників поліграфічного устаткування, які також переживають складний період. Їхні маркетингові структури мають відчувати реальну потребу в устаткуванні й передбачати її в планах випуску своїх заводів.

За таких умов до переліку головних завдань галузі є координація дій і об'єднання зусиль усіх виробників поліграфічної продукції, незалежно від їх форми власності, з метою підвищення ефективності діяльності у системі економіки України. І, як би дивно це не звучало в умовах ринкової економіки, сьогодні, як ніколи, підприємствам галузі потрібні згуртованість, скоординованість дій, взаємодопомога.

У структурі редакційних витрат на випуск видавничої продукції лівова частка належить видаткам на придбання паперу. Найбільшими імпортерами картонно-паперової продукції в Україну є Росія і Фінляндія, які разом забезпечують 50 % постачання паперу, картону та виготовлених із них виробів.

Розв'язати це питання уряд планував ще у 90-ті роки. Було заплановано спорудження у 1993–1996 рр. целюлозно-паперового комбінату потужністю 160 тис. т целюлози та 200 тис. т друкарського і газетного паперу на рік. Уведення в дію цього комбінату позбавило б Україну залежності від інших країн. Але ці плани залишилися лише на папері.

Високі ціни на папір одразу роблять видання нерентабельними. За оцінками фахівців, досягти прибутків у цій ситуації можна, лише маючи й реалізуючи щоденний наклад понад 100 тис. прим. (без урахування інших доходів, зокрема реклами). Нині ж в Україні середній наклад газет складає менш як 30 тис. прим. Крім того, видавництва закупають папір і сплачують поліграфічні послуги за кілька місяців до того, як одержують гроші від продажу продукції через роздрібні мережі, утворюючи таким чином великі касові розриви. Доводиться працювати за фактичної відсутності обігових коштів.

Надзвичайно вагомою державною підтримкою галузі у період економічної кризи було б тимчасове звільнення від ПДВ хоча б газетного паперу. Не уникнути й питань, пов'язаних з розвитком вітчизняної паперово-целюлозної індустрії, надання певних преференцій для наявних виробників паперової продукції. Без цієї підтримки важко забезпечити видання від економічного тиску як щодо їх рентабельної роботи, так і щодо забезпечення свободи слова та об'єктивності інформації.

Реалізація видавничої продукції

Складовою частиною видавничої справи є розповсюдження друкованої продукції. Сучасний стан цієї системи залишається доволі складним. Від СРСР Україні дісталася відшліфована десятиліттями система, яка охоплювала майже все населення України та давала змогу стабільно працювати вітчизняному видавничому комплексу. В основі її побудови були: мережа об'єднання «Укркнига», книгарні Укоопспілки в сільській місцевості та райцентрах, кіоски «Союздруку» та підприємства «Військова книга». Тільки «Укркнига» мала 25 обласних книготоргів, у їхньому складі – майже 1 100 державних книгарень з 13 тис. висококваліфікованих фахівців. Кожна книгарня мала у продажу десятки тисяч найменувань книжок.

На початку 1990-х систему на ділі зруйновано. Була приватизована значна кількість підприємств книжкової торгівлі. Як наслідок – розмежування форм власності на загальнодержавному і комунальному рівнях з наступною приватизацією підприємств торгівлі та громадського харчування. Книжку поставлено в один ряд з будь-якою товарною продукцією. Зрозуміло, що витримати конкуренції щодо прибутковості вона не змогла: книгарні почали зникати або перепрофільовуватись. На період з 1992-го по 1996-й рр. припадає найбільша кількість перепрофільованих книжкових магазинів, які перетворилися на магазини одягу, канцтоварів, побутових приладів тощо.

За інформацією Держкомтелерадіо станом на початок 2009 р. в Україні функціонувало: книжкових кіосків – 1 829; книжкових відділів – 3 779; книжкових магазинів – 1 116. Тобто загалом 6 724 об'єкти. ДНУ «Книжкова палата України ім. Івана Федорова» наводила менш оптимістичні цифри, зокрема мова йшла про 500 книжкових магазинів, тобто одна книгарня припадала на 96 тис. населення.

Нині ситуація ще більше загострилася. За інформацією УІК 2020 р. у нас на 165 тис. населення була лише одна книгарня, водночас в Австрії – на 4 тис. жителів, Нідерландах – на 10 тис., у Польщі та Данії – на 12 тис., Німеччині – на 15 тис., у Франції – на 20 тис.

На жаль, майже немає потужних гуртових і дистриб'юторських фірм, які б своєю діяльністю охоплювали територію всієї країни. Виділимо мережеві книготоргові компанії: «Буква», «Книжковий супермаркет», «Літера», «Емпік», «Книгарня “С”», «Читай-Город».

Позитивно могло б вплинути на розвиток вітчизняної роздрібно-книготорговельної мережі стимулювання нарощування кількості книгарень. Скажімо, шляхом інвестування й налагодження роздрібного продажу альтернативними способами, як це робиться у країнах Західної Європи (через супермаркети, книжкові кіоски та клуби, поштові каталоги, інтернет-ресурси тощо).

Сучасні книгарні різних форм власності намагаються весь час розвиватися, удосконалюючи системи менеджменту й маркетингу, створюючи конкурентні переваги, підвищуючи ефективність своєї діяльності задля задоволення запитів і потреб споживачів. В Україні функціонують десятки книжкових Інтернет-магазинів, поширюється практика реалізації через магазини «Книга-поштою».

Відчутно впливає на вартість видань система їх доставляння та продажу. Інколи посередницька вартість доставлення видання від друкарні до споживача коштує більше, ніж вартість виробництва самого видання.

Об'єктивності заради, виявляючи турботу про пересічного громадянина, видавцям теж слід звернути дуже серйозну увагу на пропонований товар. Чи варто ганяти листоношу в найвіддаленіше село, щоб доставити газету, в якій 90, а іноді більше, відсотків обсягу інформаційної газети віддано телепрограмі, гороскопу та портретам хазяїв?!

Неабияким гальмом на шляху розбудови видавничого сектору є стан розрахунків гуртівень і роздрібно-книжкової торгівлі з видавництвами за поставлену продукцію.

До наявних проблем додається невідпрацьована система інформування населення про книжкові новинки, брак елементарної рекла-

ми. Реклама є невіддільною складовою частиною комерційної й маркетингової діяльності будь-якого торговельного підприємства, в тому числі книгарні. В умовах розвитку ринкових відносин і підвищення насиченості споживчого ринку товарами й послугами реклама набуває нового значення, відрізняється низкою специфічних рис, знання й урахування яких дає змогу активізувати процес продажу, стимулювати реалізацію окремих книжкових груп, раціоналізувати процес обслуговування покупців шляхом «інформаційної підтримки» всіх його складників.

Рекламу слід розглядати як форму комунікації, що переводить якість товарів і послуг на мову потреб і запитів споживача. Вона є інструментом, який повинен донести до потенційного покупця саме ту інформацію, що впливатиме як на вибір предмету купівлі, так і на місця придбання друкованої продукції.

На початкових етапах розвитку, коли залучення професійних рекламистів ще не по кишені, менеджерам книгарень доводиться виконувати певною мірою всі ті функції, які у великих фірмах входять до обов'язків експертів і співробітників рекламних відділів.

Кроком уперед могло стати розпорядження Кабміну України «Про вимоги щодо функціонування об'єктів роздрібної торгівлі книжковою продукцією», відповідно до якого встановлюються обов'язкові норми забезпечення населення України книготорговими площами. Розмір цих площ визначається кількістю населення на певній території. Проте рішення залишилося лише на папері.

Дедалі частіше стає зрозумілим, що збільшення накладів книжкової продукції можливе лише за умови суттєвого покращення ситуації з гуртовою та роздрібною книжковою торгівлею. Книжковий ринок має бути прозорим, з однаковими «правилами гри» для всіх його учасників. Показники обсягу книговидавання мають визначатися не кількістю надрукованих найменувань продукції, а кількістю реально реалізованих книг. На етапі розбудови держава має перенести протекціоністські заходи щодо державної політики в книжковій справі на проблеми книгорозповсюдження і, можливо, навіть стати активним учасником цього ринку.

Кадри

Усвідомлення масштабності завдань видавничо-поліграфічної галузі, збільшення кількості видавництв, поліграфічних підприємств, структур сфери розповсюдження та працівників у них, актуалізувало проблеми професійної підготовки кадрів. Стихійний ринковий

розвиток початку 1990-х привів у галузь талановитих, цілеспрямованих людей різних професій, які часто самотужки опанували новітні технічні й технологічні досягнення. Освіта просто не встигала за бурхливим прогресом. Чимало сучасних очільників медіабізнесу пройшло школу самоосвіти на практиці й тепер саме вони найбільш вимогливі до рівня професіоналізму нових кадрів у своїх компаніях.

Настав час висококваліфікованих спеціалістів у кожному складнику видавничого процесу. Комплексна підготовка вимагається й від управлінців. Їм треба досконало знати не тільки засадничі «константи» редакторської професії, сучасні технологічні процеси, а й бути достатньо обізнаними маркетологами, економістами, правниками. Ера дешевої продукції, розрахованої на невибагливого читача, минає; зростає попит на грамотно підготовлену і якісно зроблену книжку, газету, журнал, брошуру. Крім того, видавнича справа є об'єктом активної підприємницької діяльності, продукція якої є товаром. Важко уявити собі нині редактора, не обізнаного в питаннях видавничого бізнесу.

Усе це загострює потребу в навчальних закладах для підготовки відповідних фахівців. Нині до таких осередків належать: Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, Українська академія друкарства, Видавничо-поліграфічний інститут Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Інститут української філології Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова, Міжнародний університет розвитку людини «Україна» тощо.

Останнім часом окреслилися позитивні тенденції з підготовкою інженерних кадрів. Тут вирізняються: Українська академія друкарства та поліграфічний факультет Національного технічного університету України «КПІ», які перебудовують свою роботу відповідно до ринкових умов – зміцнили контакти з виробництвом, організували підготовку фахівців нових спеціальностей, таких як репрографія, менеджмент поліграфічних підприємств тощо. Але слабка матеріально-технічна база, брак нових підручників призводять до того, що випускники поліграфічних навчальних закладів нерідко приходять на виробництво, оснащене високопродуктивною технікою та новітніми технологіями, зовсім непідготовленими. З цього випливає, що навчальний процес потрібно максимально наблизити до виробництва, студенти мають навчатися не на прадавній техніці, а

на найсучаснішому обладнанні. Випускники повинні знати основні процеси не тільки в теорії, а й на практиці. Дуже зацікавлені у цьому власники і керівники друкарень. Не зайвою у створенні тісної взаємодії була б і заохочуюча роль держави.

Викристалізувався пласт видавництв, друкарень різних форм власності, професіоналів своєї справи, здатних примножити кращі традиції своїх попередників, привнести в галузь новий світогляд, випускаючи конкурентоспроможну європейського рівня продукцію. Традиційні для Західної Європи книжкові ярмарки прийшли і в Україну: щорічні виставки-ярмарки у Києві, Львові, Одесі та Харкові – найбільші книжкові форуми на її теренах.

Переважає більшість фахівців, які переймаються питаннями видавничо-поліграфічної галузі, зазначають, що лише спільними зусиллями держави, журналістських і редакційно-видавничих колективів можна зняти соціальну напругу у сфері інформації, знайти оптимальні способи поліпшення фінансового й матеріального становища всіх учасників видавничого процесу, підвищити їхню роль в утвердженні національної ідеї та захисті національних інтересів України.

1.3. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ВИДАВНИЧОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

1.3.1. Системи регулювання видавничої діяльності

Система регулювання видавничої діяльності включає державні механізми та систему саморегулювання ринку.

Зміст державної політики регламентується Верховною Радою України і полягає у забезпеченні дотримання конституційних свобод, недопущення монополізації, сприяння розвитку матеріально-технічної бази, зміцнення організаційних, наукових та законодавчих засад галузі, соціально-правового захисту працівників.

Державне регулювання видавничої діяльності здійснюється за такими напрямками:

- 1) регулювання взаємовідносин видавництва з автором за допомогою прийняття нормативних актів і організації системи їх правозастосування;
- 2) введення стандартів книговидання;
- 3) пряма державна підтримка виробництва певних видів видавничої продукції;
- 4) система державних замовлень видавничої продукції.

Державне регулювання відносин видавництв з авторами має на меті нормативно-правове закріплення цих взаємин, спираючись на положення закріплені в Конституції, Цивільному кодексі, Законі України «Про авторське право і суміжні права» тощо, а також на міжнародні документи, зокрема Женевську конвенцію про авторське право (1952) і Бернську конвенцію про охорону літературних і художніх творів (1886).

Авторське право – порядок, за яким автор може забороняти або дозволяти використання своїх творів.

Система стандартизації сприяє взаємодії та оптимізації взаємозв'язків усіх складових видавничої діяльності, а також є значущою часткою у системі управління якістю видавничої продукції.

Стандарт – це розроблений у встановленому порядку на основі консенсусу документ, що встановлює для загального і багаторазового застосування правила, загальні принципи або характеристики, які стосуються продукції, послуг, процедур (Закон України «Про стандартизацію»). Невіддільною частиною національної та міжнародної системи стандартизації є видавнича стандартизація. Видавничі стандарти – нормативно-технічні документи, що регламентують порядок випуску, параметри та поширення видавничої продукції різних видів.

Діяльність у галузі стандартизації забезпечує:

- удосконалення фонду вітчизняних нормативних документів зі стандартизації у видавничій і бібліотечній справі;
- уніфікацію класифікації та кодування друкованої продукції;
- єдність поняттєвого і термінологічного апарату, що застосовується суб'єктами видавничої справи у взаємодії з бібліотеками та органами державного управління всіх рівнів;
- зближення статусу вітчизняних і міжнародних стандартів у сфері інформаційного обміну даними;
- розвиток інформаційних технологій.

Основні стандарти, що застосовуються у видавничій діяльності, наведено у додатку 3.

Функції державного регулятора, координатора та контролера виконує Кабінет Міністрів України, забезпечуючи державну політику у видавничій сфері, шляхом встановлення митних, податкових та інших регуляційних важелів. Здійснює державне замовлення на суспільно значущі видання.

Безпосередня пряма підтримка виготовлення окремих видань здійснюється через Міністерство культури України та Дер-

жавний комітет телебачення і радіомовлення України. Вона має сприяти розбудові українського книговидання, покращення економіки видавничої галузі, видання творів мовами національних меншин тощо.

Держкомтелерадіо формує та забезпечує реалізацію державної політики у видавничій сфері.

З 2017 року в структурі Міністерства культури України було створено Український інститут книги, який перебрав частину повноважень Держкомтелерадіо. Зокрема, він опікується: популяризацією читання; підтримкою книговидавничої справи; стимулюванням перекладацької діяльності; популяризацією української літератури у світі. Одною з його функцій є реалізація програми «Українська книга», яка фінансується коштом бюджету.

В Україні передбачено фінансування книжкової продукції для закладів освіти та бібліотек, яке здійснюється на основі загальнодержавних і місцевих програм.

Елементом державної підтримки є надання податкових пільг, проте їх питома вага у видавничій справі є незначною у порівнянні з загальним обсягом (в категорії податку на прибуток: 1.3–1.6 %, а в обсязі пільг по податку на додану вартість: 2.1–3.8 %). Для прикладу у додатку 4 наведено податкові преференції передбачені в країнах ЄС. Країни, які є членами ЄС мають право (але не обов'язок) надавати пільги щодо ПДВ для газет, журналів та книжок. Причому, здебільшого в переліку пільг немає витрат на поліграфічні послуги, придбання паперу чи обладнання для друкарень. Такі заходи мають зменшити вартість та доступність видань для більшого кола читачів.

Суттєвим інструментом державної політики щодо видавничої сфери є дотування поштових пересилань, насамперед газетних та журнальних видань. За даними Міжнародної асоціації видавців така практика притаманна 36 країнам-учасникам. Наприклад, Міністерство пошти Італії має право зменшувати вартість до 50 %, якщо пересилання поштою книг здійснюють безпосередньо видавці або книготорговельні організації. Ряд країн безплатно пересилає видання соціального призначення.

Пільгове мито та сприяння експортерам книжкової продукції є також елементами підтримки державою видавничої галузі. Приміром, в Іспанії видавництва платять лише 1 % податку на прибуток, якщо він направляється на виготовлення книг на експорт. У Новій Зеландії експортери книг мають податкова пільгу у 45 %.

Серед держав, які також активно стимулюють експортерів книжкової продукції: Австрія, Бразилія, Італія, Ізраїль, Нідерланди, Канада, Австралія, Швейцарія, Сінгапур та інші. В Україні звільнено від мита певні види поліграфічного обладнання та окремі матеріали, призначені для виготовлення книжкової продукції, які ввозяться з-за кордону.

Чимало держав захищають митом свій ринок від ввезення іноземної книги. Важливим важелем є законодавче обмеження участі іноземного капіталу у видавничій сфері.

Порядок формування державних замовлень на випуск та розповсюдження видавничої продукції визначається Законом України «Про публічні закупівлі» і відповідною постановою Кабінету Міністрів України. Реалізуються вони шляхом проведення відкритих тендерних закупівель на спеціалізованих торговельних майданчиках, які забезпечують інформування про їх організацію, проведення та результати.

В умовах ринкових економічних відносин держава дедалі більше віддаляється від діяльності суб'єктів підприємництва, зменшується реальний вплив на них. На перший план поступово виходять механізми саморегуляції, які через громадські об'єднання створюють правила поведінки і корпоративну етику для ринку, в тому числі учасників – видавничого. В країнах сформованого громадянського суспільства громадські організації, творчі та професійні спілки є дотичними до напрацювання стратегічних і тактичних державних програм розвитку галузі, систем їх фінансування та контролю.

За інформацією Міністерства юстиції, в Україні зареєстровано понад 70 тис. громадських об'єднань, а серед них, принаймні, 30 позиціують себе представниками інтересів працівників видавничої сфери.

Громадські об'єднання видавничої галузі, виходячи із її специфіки, мають свої особливості. Видавці об'єднуються: за спрямуванням діяльності («Асоціація світової української преси», «Інститут регіональної преси та інформації» тощо); професійною приналежністю («Асоціація спортивних журналістів України», «Клуб автомобільних журналістів України» тощо); за зацікавленістю («Всеукраїнський Автомобільний клуб журналістів», «Всеукраїнська спілка письменників-мариністів» тощо); формою роботи («Український пресовий клуб», «Прес-клуб України» тощо) та інші. Нерідко їх ще ділять на творчі та під-

приємницькі. Зрозуміло, що такий розподіл є достатньо умовним оскільки мета їх створення та завдання, які вони розв'язують, зрештою багато в чому подібні: гуртом легше розв'язувати нагальні проблеми; захищати спільні інтереси; удосконалювати загальногалузеві чи власні професійні справи; мати представництво у владі, через що лобіювати свої інтереси; брати участь в роботі дорадчих громадських рад при різного рівня владних інституцій; впливати на розвиток галузі, беручи участь в напрацюванні регуляторних галузевих документів тощо.

Серед авторитетних громадських об'єднань галузі слід виділити: Національну спілку журналістів України (НСЖУ), Національну спілку письменників України (НСПУ); благодійні фонди «Українська асоціація видавців та книгорозповсюджувачів» (УАВК) та «Академія української преси»; громадські організації «Конфедерація журналістських організацій», «Українська асоціація видавців періодичної преси», «Всеукраїнська асоціація видавців та розповсюджувачів» преси тощо.

Членами колегії Держкомтелерадіо України входять представники «УАВК», «НСПУ», «НСЖУ», «Української консультативної ради експертів інформаційної сфери», «Незалежних регіональних видавців України».

Прикладом реального впливу на ситуацію в галузі є діяльність УАВК. Саме за їхньої ініціативи та залучення до співпраці інших громадських організацій було підготовлено Закон України «Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні», внесені позитивні корективи до законів «Про видавничу справу», «Про податок на додану вартість», «Про оподаткування прибутку підприємств», захищено від неправомірного тиску з боку владних інституцій десятки видавничих організацій та книгарень.

Завдяки роботі Академії української преси (АУП) видавнича спільнота має можливість підвищувати свою журналістську і редакторську майстерність. Лідером в організації виставкової діяльності є громадська організація «Форум видавців», яка щорічно проводить Міжнародний книжковий ярмарок та літературний фестиваль «Форум видавців у Львові».

Благодійна фундація видавництва «Кальварія», реалізуючи програму «Більше країн – більше книжок», популяризує українські видання та їхніх авторів в європейських країнах.

Українська асоціація виробників поліграфічної продукції «Аспол», до якої входять понад 100 різнопрофільних видавни-

чо-поліграфічних організацій, не тільки координує та захищає інтереси учасників, але й активно займається просуванням сучасних технологій у виробництво, організовує навчання кадрів.

Практикою сьогодення стає дедалі більше узгодження спільної діяльності громадських об'єднань шляхом утворення координаційних рад, підписання меморандумів про співпрацю тощо.

1.3.2. Основні функції управління видавництвом

Під управлінням розуміють процес збору, накопичення, опрацювання та передачі інформації об'єкту впливу з метою забезпечення його потрібної поведінки в умовах, що змінюються. Процес управління вимагає як високої кваліфікації керівника, так і врахування конкретної ситуації за якої віддається відповідна команда. Зокрема, слід звертати увагу на: важливість, терміновість та складність задачі; кваліфікацію, досвід, ставлення до праці виконавців; морально-психологічний клімат у колективі тощо.

В системі управління об'єктом є елемент (особа, майно, виробнича діяльність тощо) на який спрямовано управлінський вплив, а суб'єктом – той хто його здійснює.

Складовими управління видавництвом є: *стратегічне і поточне управління; планування; управління персоналом та виробництвом; управління маркетингом, фінансами та інвестиціями.*

Основними функціями управління є: *планування, організація виконання, мотивація персоналу, контроль.*

Планування є стрижнем управлінської діяльності, з якого розпочинаються усі процеси щодо досягнення поставленої мети. Саме воно визначає майбутній стан будь-якого процесу та показує шляхи та ефективні методи, способи і ресурси його досягнення.

Фактично функція планування дає змогу відповісти на питання:

- в якій ситуації ми знаходимося нині?
- що ми хочемо мати в конкретній перспективі?
- що нам потрібно зробити, щоб досягти цієї перспективи?

Планування базується на основі аналізу наявної соціально-економічної ситуації у видавництві, зовнішнього середовища, загроз, проблем і можливостей, загальних тенденцій розвитку тощо. Важливим елементом планування є прогнозування, яке покликане максимально уточнити мету до якої прагне видавництво та передбачити оптимальні режими виробничої діяльності щодо її досягнення.

Планування є безперервним процесом, який постійно корелюється з реальністю. Зазвичай реалізація певного запланованого завдання є відправною точкою для визначення нової мети.

Для успішної діяльності видавництва здійснюють комплексно-різномірні види планування: стратегічне (довгострокові цілі), тактичне (проміжні цілі з реалізації стратегічних завдань) та оперативне (поточне, деталізоване планування на короткі проміжки часу).

Організація виконання – це узгоджена діяльність, спрямована на визначення виконавців, потрібних ресурсів, конкретизацію завдань, засобів і умов праці, з'ясування рівня повноважень та відповідальності, необхідних для оптимального досягнення мети за конкретних умов і в обумовлений проміжок часу. Процес організації має складати цілісну систему, де кожен знає свою місію, роль, відповідальність, підпорядкованість. Не слід забувати і про необхідність координації та узгодження дій з зовнішніми системами дотичними до реалізації поставленої мети. Будь-які зовнішні збої чи відхилення всередині системи мають бути негайно врегульовані, а плани відкореговані з метою збереження оптимального стану запланованого процесу.

Мотивація – це засіб впливу на працівника з метою задоволення його певних індивідуальних потреб, який спонукає його до добровільного, свідомого, без нагадувань і підказок зосередження всіх своїх зусиль на реалізацію поставлених завдань.

Існує чимало способів мотивування, серед них: підвищення заробітної плати, преміювання, просування по службі, страхування здоров'я чи майна, додаткові соціальні пільги, моральні заохочення тощо. Вони залежать від багатьох факторів, зокрема: рівня освіти, демографічних особливостей, наявних традицій, морально-психологічного клімату колективу, внутрішньої свідомості тощо. Здебільшого заохочуючі заходи найбільш ефективні, коли вони є своєчасними і спрямовані на задоволення найважливішої потреби.

Контроль – функція управління, яка полягає в оцінці результатів будь-якої діяльності та перевірці їх на відповідність встановленим нормам виробничих процесів та плановим цілям видавництва. Як правило, на кожному підприємстві існує власна нормативна база, яка встановлює терміни на виконання визначеного обсягу робіт певної складності та їх грошову вартість, і доповнена системою внутрішніх корегуючих показників щодо об'єктів контролю.

Контрольні дії, зазвичай здійснюють наступним чином:

- відповідно до поставленої мети визначаються планові показники;
- у визначені терміни проводиться моніторинг виконання показників;
- наявні показники аналізуються і з'ясовуються причини відхилень;
- здійснюються коригувальні дії для покращення ситуації, а, за потреби, вносяться зміни до планових завдань.

Загальний контроль забезпечує система обліку, яка служить основою для аналізу економічної діяльності видавництва та ефективності функціонування системи управління.

Управління видавництвом здійснюється або безпосередньо засновниками, або найманим менеджментом.

Запитання для самоконтролю

1. Схарактеризуйте основні ознаки підприємництва.
2. Що є об'єктом видавничої справи і хто є її суб'єктами?
3. Дайте характеристику видавничої галузі України початку 90-х років ХХ ст.
4. Визначте місце малого бізнесу у реформуванні й демократизації суспільства.
5. Назвіть основні риси приватизації у видавничій галузі.
6. Означте основні тенденції розвитку друкованих ЗМІ доби Незалежності.
7. Визначте сутність поняття «мережева видавнича справа».
8. Сформулюйте основні проблеми розвитку поліграфічної галузі України.
9. Схарактеризуйте систему розповсюдження друкованої продукції.
10. За якими напрямками здійснюється державне регулювання видавничої діяльності?
11. Назвіть складові державної підтримки видавничої галузі.
12. Що таке «стандарт»?
13. Розкрийте зміст механізмів саморегуляції видавничої сфери.
14. Визначте зміст поняття «управління».
15. Наведіть основні функції управління.

Рекомендована література

1. Афонін О., Сенченко М. Українська книга в контексті світового книговидання. К. : Кн. палата України. 2009. 277 с.

2. Варналій З. С. Основи підприємництва : навч. посібн. К. : «Знання-Прес». 2006. 350 с.
3. Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців : монографія / за заг. ред. Г. В. Горбенко; упоряд., наук. ред. Н. М. Вернигора; Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. Київ. : 2019. 272 с.
4. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/> (19.12.2021).
5. Державний комітет телебачення і радіомовлення України. URL : <http://comin.kmu.gov.ua/> (18.02.2022).
6. Дурняк Б., Штангрет А., Мельников О. Видавничо-поліграфічна галузь України: стан, проблеми, тенденції. Статистично-графічний огляд : моногр. Львів : УАД. 2006. 274 с.
7. Женченко М. І. Цифрові трансформації видавничої галузі : моногр. К. : Жнець. 2018. 435 с.
8. Історія економічних учень : підруч. : у 2 ч. / В. Д. Базилевич, П. М. Леоненко, Н. І. Гражевська, Т. В. Гайдай. 2-ге вид. К. : Знання. 2005. 567 с.
9. Книжкова палата України. URL : <http://www.ukrbook.net/> (19.06.2021).
10. Круглов В. Держава має збільшувати свою участь у розвитку книги в Україні. URL : <https://ua.interfax.com.ua/news/blog/724857.html> (19.02.2021).
11. Пачковський Ю. Ф. Соціопсихологія підприємницької діяльності і поведінки. Львів : Світ. 2000. 271 с.
12. Романова Л. В. Управління підприємницькою діяльністю : навч. посібн. К. : ЦНЛ. 2006. 240 с.
13. Теремко В. Основні засади видавничого бізнесу К. : Академвидав. 2010. 136 с.
14. Термінологічний словник видавничого бізнесу: книга редактора / укл. В. І. Шпак. К. : ДП «Експрес-об'ява». 2020. 264 с.
15. Тимошик М. Видавничий бізнес: погляд журналіста, видавця, вченого. К. : Наша культура і наука; Ін Юре. 2005. 328 с.
16. Тимошик М. С. Історія української видавничої справи: наукова концепція та нові спроби її фальсифікації. К. : Наша культура і наука. 2012. 32 с.
17. Український інститут книги. URL : <https://book-institute.org.ua/uk> (18.01.2022).
18. Шпак В.І. Видавничий бізнес в умовах української державності : моног. К. : ДП «Експрес-об'ява». 2015. 392 с.
19. Шпак В. Управління сучасним видавництвом : навч. посіб. К. : ДП «Експрес-об'ява». 2019. 396 с.
20. Problems of Small Business in Ukraine // The Ukrainian Legal and Economic Bulletin, 1997. № 1–2. P. 12–16.

РОЗДІЛ II.

ПЛАНУВАННЯ ВИДАВНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. ЗАГАЛЬНІ ПРИНЦИПИ ПЛАНУВАННЯ У ВИДАВНИЦТВІ

2.1.1. Сутність, етапи, загальні принципи та методи планування

Конкретизації цілей та завдань видавництва і його підрозділів в певні часові проміжки служить планування. Воно орієнтується на ринкові потреби щодо випуску видань та оптимальне використання матеріальних, трудових та фінансових ресурсів.

Результатом планової діяльності є план, який покликаний об'єднати всі структурні підрозділи видавництва на реалізацію загальної мети, скоординувати та надати односпрямованості усім процесам.

Об'єктом планування є виробнича, комерційна та інвестиційна діяльність видавництва, науково-технічний розвиток, соціальні та екологічні проекти.

Відповідно суб'єктами планування є само видавництво, його структурні підрозділи: редакція, відділ, дільниця, кожне робоче місце.

До предметів планування належать його ресурси, зокрема: персонал, виробничі фонди, інвестиції, інформація, час.

Процес планування складається з: прогнозування, вибору варіантів розвитку, формування цілі, створення програми дій та графіка робіт, формування бюджету.

Планування має бути комплексне, взаємозалежне і узгоджене з усіма відділами та підрозділами видавництва.

Практика господарської діяльності показує, що наявність планування дає можливість видавництву: забезпечити підготовку до використання майбутніх сприятливих для підприємства умов; урахувати фактори ризику, щоб уникнути їх або звести до мінімуму; координувати та стимулювати персонал щодо втілення задуманого; збільшити можливості в забезпеченні підрозділів необхідною інформацією; сприяти оптимальному використанню матеріальних ресурсів та поліпшити контроль.

За ознакою тривалості планування буває:

- довгострокове – від 10 до 15 років;
- середньострокове – від 3 до 5 років;
- короткострокове – на 1–2 роки.

Сукупність ідей щодо розвитку видавництва, бачення та моделюванні його майбутнього передбачає стратегічний план діяльності. Документом, який передбачає конкретні способи використання ресурсів видавництва для досягнення стратегічних цілей є тактичний план, об'єктами якого є бюджет, матеріально-технічна база, обсяги продажів та витрат, прибуток і рентабельність тощо.

Конкретизацію показників тактичного плану передбачає оперативне планування, яке забезпечує планомірну (розробка оперативних планів і графіків виготовлення та випуску видань) і ритмічну роботу (диспетчеризацію) видавництва і його підрозділів та є завершальною ланкою в системі його планової діяльності.

Видавництва використовують централізовану (великі видавництва), децентралізовану (середні) і змішану (більшість видавництв) системи планування.

Загальні правила видавничого планування полягають у:

- залученні максимальної кількості співробітників;
- реальності планових завдань і показників;
- безперервності;
- можливості інтегрувати та диференціювати планові завдання і показники, відповідно до зміни зовнішнього і внутрішнього середовищ;
- забезпеченні необхідними ресурсами;
- обов'язковості для виконавців.

Методами організаційного планування є: послідовний детальний опис виконання робіт; графіки виконання робіт із зазначенням виконавців, часу початку і завершення; робочий календар керівника і виконавця; побудова таблиць та графіку мережевого планування й управління (див. додаток 5).

Будь-яка планова робота передбачає наявність контролю. У практиці видавничої діяльності використовуються: попередній (готовність до роботи), поточний (ефективність використання ресурсів за кількісними та якісними показниками, дотримання виробничо-технологічного процесу, графіків роботи тощо) і підсумковий (аналіз результатів діяльності, в т. ч. недоліків, визначення нових орієнтирів тощо) види контролю.

У разі, коли контроль здійснюють керівники видавництва або визначені ними співробітники, його називають зовнішнім і внутрішнім – коли працівники самі стежать за своєю роботою і результатами і, за потреби, вносять певні корективи до плану в межах своїх повноважень.

2.1.2. Кількісні одиниці виміру видавничої продукції

Для здійснення планування та ведення обліку видавничої продукції існує система вимірювальних величин. Вона використовується під час обчислення авторського гонорару, розцінок на редакційні роботи, показників випуску, обліку руху матеріальних і фінансових ресурсів, при калькуляції продукції і формуванні відпускної ціни, при розрахунках з поліграфічними та книготорговельними організаціями тощо.

Основними показниками видавничої діяльності є: асортимент продукції, обсяг і наклад видань, а також кількість здійснених аркушевідбитків. Залежно від потреби вимірювання може проводитися в абсолютних або усереднених величинах.

Видавничим *асортиментом* називають кількість назв видань, які випустило видавництво чи група видавництв за визначений період.

Закон України «Про видавничу справу» визначає *видання*, як твір (документ), що пройшов редакційно-видавниче опрацювання, виготовлений шляхом друкування, тиснення або іншим способом, містить інформацію, призначену для поширення, і відповідає вимогам національних стандартів, інших нормативних документів з питань видавничого оформлення, поліграфічного та технічного виконання.

Детальна класифікація видань наведена у ДСТУ 3017: 2015 «Видання. Основні види. Терміни та визначення понять».

Видавнича спільнота під терміном «*формат видання*» здебільшого розуміє кількість його сторінок, які можна розмістити на аркуші паперу, на якому відбуватиметься друк, або частка, яку займає сторінка видання на аркуші паперу певної ширини і довжини в сантиметрах. Наприклад, формат 60×90/16 означає, що на аркуші паперу шириною 60 см і довжиною 90 см розміщено 16 сторінок видання. Форматом також називають розмір (ширину і довжину сторінки у міліметрах) готового видання. Потрібний формат майбутнього видання обирається видавництвом, яке координує такий вибір лише з друкарнею, де передбачається випуск видання у світ,

оскільки друкарня може мати певні технічні обмеження устаткування. Державою визначені стандартні формати книжкових, журнальних та газетних видань (наведені у додатку 6), хоча нині прив'язка до них не є обов'язковою.

Примірник – одиничний предмет з ряду подібних, коли мова йде про друкований чи рукописний текст – книги, брошури, одного номера журналу.

Зошит – це видрукований (або чистий) і сфальцьований паперовий аркуш або його частка. Кількість сторінок зошита залежить від кількості згинів паперового аркуша (у два згини – 8 сторінок, у три – 16 сторінок, у чотири – 32 сторінки). Є одиницею вимірювання брошурувальних робіт.

Наклад – кількість виготовлених примірників видання.

Запуск (завод) – окремий випуск певної частини накладу одного видання.

«Рекомендації з міжнародних статистичних показників, що характеризують випуск книг і неперіодичних видань», які затверджені рішенням Генеральної конференції ЮНЕСКО, визначають книгу як неперіодичне видання обсягом не менше 49 сторінок (не рахуючи обкладинки і титулу), а брошуру – не менше 5 і не більше 48 сторінок.

Для визначення обсягу рукописів та видавничих продуктів використовують такі одиниці виміру: друкований знак, сторінка, паперовий, авторський, обліково-видавничий, друкований (фізичний), умовно-друкований аркуші.

Друкований знак – елементарне графічне зображення текстового символу чи знаку, а також проміжок між словами.

Сторінка – один бік аркуша паперу (лицьовий або зворотний) в книзі, газеті тощо. Не є обліковою одиницею поліграфії.

Авторський аркуш – 40 000 друкованих знаків прозового тексту, або 40 кілобайтів комп'ютерного тексту в DOS-форматі, або 700 віршованих рядків, або 3 000 см² площі ілюстрацій на сторінках видання. У приблизних розрахунках авторським аркушем можна вважати 22 сторінки з 1800-ми друкованими знаками. Щоб обрахувати обсяг графічного матеріалу у готовому виданні слід описати навколо малюнка чи рисунка прямокутник, площа якого і буде шуканою величиною. В авторських аркушах вимірюють працю авторів, укладачів, рецензентів та ін.

Обліково-видавничий аркуш – це одиниця вимірювання обсягу видання, до якого включено авторський та видавничий (передмо-

ва, анотація, зміст, вихідні дані, колонцифри тощо) доробки. Цей показник використовують для вимірювання та нормування роботи літературних, технічних редакторів, коректорів тощо. Також цей параметр використовують під час калькуляції собівартості видавничої продукції.

Методика обрахунку обсягу редакційно-видавничих продуктів наведена у додатку 5.

Паперовий аркуш – видавничо-поліграфічний параметр, який використовують для обчислення кількості паперу, необхідної для виготовлення конкретного видання. Один паперовий аркуш містить два фізичних (друкованих). Обліковується в кілограмах (тоннах), квадратних метрах та тисячах аркушів (метричних стопах).

Друкований (фізичний) аркуш – площа одного боку паперового аркуша, на якому здійснено друкування. Цією одиницею вимірювання визначають обсяг друкованого видання.

Оскільки друковані аркуші можуть різнитися за розмірами, то для статистичного обліку загальної кількості випущеної видавничо-поліграфічної продукції введено параметр умовний друкований аркуш – друкований аркуш розміром 60×90 см. Обчислення кількості умовних друкованих аркушів у виданні здійснюється за формулою:

$$K_{\text{ум.друк.арк.}} = k \times K_{\text{друк.арк.}}$$

де $K_{\text{друк.арк.}}$ – кількість друкованих аркушів;

$K_{\text{ум.друк.арк.}}$ – кількість умовних друкованих аркушів;

k – коефіцієнт переведення, який визначають як співвідношення площі паперового аркуша даного формату ($\Pi_{\text{друк.арк.}}$) до площі умовного друкованого аркуша ($\Pi_{\text{ум.друк.арк.}} = 60 \times 90 = 5400 \text{ см}^2$) за формулою:

$$k = \Pi_{\text{друк.арк.}} / \Pi_{\text{ум.друк.арк.}}$$

Для зручності проведення розрахунків створено спеціальну таблицю коефіцієнтів (див. додаток 8).

Відповідно до державного стандарту обсяг видання в умовних друкованих аркушах наводиться в його випускних даних.

Приклад. Книга форматом 60×84/16, що має 320 стор., має $320/16=20$ фізичних (друкованих) аркушів, $20/2=10$ паперових аркушів, $20 \times (60 \times 84 / 60 \times 90) = 20 \times 0.93 = 18.6$ ум. друк. арк.

Друкований (обліково-видавничий) аркушат видання – кількість друкованих (обліково-видавничих) аркушів у всьому накладі видання, тобто обсяг видання в друкованих (обліково-видавничих) аркушах потрібно помножити на наклад.

Аркушевідбиток – один друкований аркуш з накладу, односторонній друкований відбиток на аркуші паперу

Аркушепрогін – це проходження одного паперового аркуша через друкарські секції машини за один робочий цикл. Належить до планових показників завантаження друкарських машин.

Кількість обліково-видавничих аркушів, що може вміститися у друкованому аркуші називають місткістю (ємністю) друкованого аркуша. Слід зазначити, що тут мова йде про умовні друковані аркуші, оскільки обраховуються різноформатні видання.

Для з'ясування раціональності використання паперу введено *коефіцієнт місткості (ємності) друкованого аркуша* – відношення кількості обліково-видавничих аркушів видання до друкованих. Бажаним вважається коефіцієнт більший за одиницю, проте це не стосується віршованих видань, художньо-мистецьких альбомів, видань із великою кількістю формул і таблиць.

На місткість друкованого аркуша впливають: формат смуги набору (зменшення полів збільшує місткість), розміру шрифту (збільшення кегля зменшує місткість), структури видання (збільшення ілюстраційних матеріалів, таблиць, формул, віршованих цитат зменшує місткість) тощо.

Збільшення коефіцієнта місткості, зокрема, завдяки збільшенню смуги набору, зменшенню розміру шрифту не завжди є доцільним, оскільки з цією економією можна втратити якість видання, ускладнити процес читання.

Для планування та аналізу фінансово-економічного стану видавництва також використовують усереднені величини, для чого загальні величини параметрів ділять на наклад. Середній наклад видань видавництва визначається як загальний наклад всіх випущених ним видань розділений на кількість назв видань.

Продуктивність друкарських машин вимірюється у фарбопрогонах (один фарбопрогін дорівнює одному відбитку на папері однією фарбою). Наприклад, коли друк здійснюється в дві фарби на двосекційній машині, то на аркуш паперу послідовно наноситься спочатку одна, а згодом інша фарба, тобто маємо два фарбопрогони і один аркушепрогін. Відповідно, можна зробити висновок, що число фарбопрогонів за один аркушепрогін корелюється з фарбністю друкарської машини. Щоб визначити загальне число фарбопрогонів накладу слід кількість фарбопрогонів, необхідних для виготовлення одного примірника, помножити на наклад.

Сучасна видавнича справа фактично відмовилася від типометричної системи Дідо (типографський пункт, цитеро, квадрат). Її змінила метрична система. Запровадження комп'ютерних технологій ввело в обіг англо-американську типометричну систему виміру в дюймах (один англійський дюйм дорівнює 25.4 мм).

2.2. ОСНОВНІ ВИДИ ПЛАНУВАННЯ ВИДАВНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.2.1. Тематичне та оперативне планування

Тематичний план випуску (каталог) – це перелік видань, які намічено випустити протягом певного часу. В ньому наводяться відомості про автора (авторський колектив), назва твору, анотація, обсяг, термін виходу у світ, іноді – основні характеристики видання та планований наклад.

Він позиціонує видавництво та його продукцію на ринку і вирішує такі основні завдання: задоволити потреби читацької аудиторії; інформувати читачів про плани випуску видань; не допустити дублювання за тематикою й авторами; раціонально використовувати матеріальні та творчі ресурси. З іншого боку, це важливий спосіб вивчення попиту читацької аудиторії та своєрідний брендбук видавництва – його візитівка.

Чимало видавництв план випуску літератури разом із бланками замовлень розсилає по книготорговельних організаціях, книгарнях, поштових відділеннях, бібліотеках. По-перше, це хороша реклама, а по-друге, отримані замовлення становлять частину гарантованого накладу видавничої продукції.

Формування тематичного плану здійснюється завдяки: рукописам, які надходять у видавництво самопливом; наявній співпраці з авторами; пошуку нових авторів через редакторів видавничих серій, літературні агенції, професійні творчі об'єднання, конкурси або публічні оголошення про пошук авторів, публікації у ЗМІ; кооперації з закордонними видавництвами; написанню творів за службовим замовленням; перевиданню класичної літератури тощо.

Здійснюючи тематичне планування, видавці послідовно створюють перспективний, редакційно-підготовчих робіт та річні плани.

Перспективні плани здебільшого готуються на п'ять років, причому перші роки є більш докладними, до них включають видання уже схвалених рукописів. Подальша перспектива передбачає роботи

над виконанням стратегічного тематичного планування вже замовлених творів чи ідей, до реалізації яких лише планується залучити авторів, чи видань, які потребують довготривалої авторської або редакційної підготовки тощо.

Отже, до тематичного перспективного плану видавництва включаються: твори, на які укладені договори авторського замовлення; твори, на написання яких є домовленості з авторами і на які, безумовно, будуть укладені договори замовлення; твори, які передбачаються до випуску в планованому періоді, але щодо яких ще немає остаточних рішень по авторах і конкретному змісту.

Зазвичай у перспективному тематичному плані зазначають: прізвище і ініціали автора чи авторів та назву видання (якщо вони є), мову видання, орієнтовний обсяг видання в авторських та друкованих аркушах, наклад видання, стан роботи над виданням на момент розроблення плану і рік випуску.

Внутрішньовидавничий план редакційно-підготовчих робіт розробляють на основі перспективного плану з урахуванням завдань, що стоять перед видавництвом на найближчий рік. Він містить перелік видань, що мають побачити світ впродовж календарного року та перехідних видань, тобто видань, запланованих на попередні роки, але не виданих за певних обставин. Кількість видань в плані редакційної підготовки має бути дещо більшою (до 30 %) ніж в річному тематичному плані випуску літератури, оскільки необхідно створити певний перехідний запас видань на наступний рік.

В універсальних видавництвах, що випускають широкий спектр видань, план редакційно-підготовчих робіт складається з декількох розділів: книги і брошури (включає власні видання, спільні та замовні видання, що формуються за цільовим призначенням видань – наукові, навчальні, довідкові тощо); періодичні видання (включає видання з чіткою періодичністю випуску, наприклад, журнали); художні, нотні, картографічні та інші видання.

У плані редакційно-підготовчих робіт до відомостей про видання, що уже є в перспективному плані, додається інформація про автора (науковий ступінь, вчене звання, місце роботи, посада тощо) та наводиться коротка анотація на кожне видання. При формуванні такого плану слід враховувати прогнозовані економічні результати по кожному запланованому виданню.

Підґрунтям для річного тематичного плану випуску видань, що є основою формування поточної діяльності видавництва, є план редакційно-підготовчих робіт. Він подібний за структурою, проте стосується тільки творів, що планують видати у поточному році, та має додаткову інформацію про те, чи є видання оригінальним або перекладним, зазначається кількість видавничих аркушів-відбитків, орієнтовний квартал випуску видання, фінансовий результат.

Завершальними в системі видавничого планування є оперативні плани, які забезпечують підготовку, узгоджену та ритмічну роботу всіх структурних підрозділів, а також облік виробництва, диспетчеризацію, аналіз виконання планових завдань, контроль якості готової видавничої продукції. Планування роботи редакцій, відділів, робочих місць тощо здійснюється на місяць, добу, зміну тощо або на окремий виробничий цикл.

Оперативне планування охоплює всі процеси створення видань від роботи з автором до збуту накладу, тобто фактично забезпечує реалізацію тематичного плану.

Виходячи з масштабу та специфіки видавництва використовують такі методи оперативного планування: обсягу, календарний, змішаний та динамічний.

Для реалізації оперативних планів видавництва в цілому і по кожному окремому підрозділу на рік або на коротший термін складаються бюджети – плани майбутніх операцій в кількісному та грошовому вимірі. Вони поділяються на: операційні (продажу; виробництва; запасів виробничих та готової продукції; прямих виробничих накладних витрат; витрат на матеріали, оплату праці, збут; собівартості продукції; адміністративних витрат; звіт про прибуток) та фінансові (обіг грошових коштів, капітальних вкладень, запозичень).

Операційні бюджети є основою для складання бюджетного звіту про загальні доходи видавництва та запланований прибуток, а фінансові – це плановий грошовий обіг та фінансове становище підприємства.

Умовою успішного оперативного планування є чітко налагоджена організація редакційно-видавничого процесу і повсякденний контроль за виконанням планових завдань, що дозволяє своєчасно виявляти недоліки в роботі окремих підрозділів та вживати необхідних заходів щодо покращення ситуації.

2.2.2. Видавничі портфелі. Бостонська матриця.

Видавничий портфель традиційно формують твори, наявні у видавництві, що перебувають на різних етапах редакційно-видавничого процесу: створювані авторами за авторським договором замовлення; подані у видавництво за договором замовлення; самопливні, тобто не замовлені видавництвом і ще не прийняті до друку, але які можуть бути прийняті до друку (договірний видавничий портфель); прийняті до друку, затверджені, але ще не взяті у роботу, оскільки перебувають на етапі редакційної підготовки (редакційний портфель); ті, що перебувають на різних етапах виробничого процесу (виробничий портфель).

Безперервна, ритмічна та ефективна робота видавництва забезпечується планом руху видавничих портфелів та залежить від кількості і обсягу наявних у них видань. Зазвичай в сучасних видавництвах портфелі формуються у вигляді електронної картотеки випуску видань у видавничих аркушах, яка передбачає наочність складових кожного портфеля та плановий і реальний перехід від одного до іншого.

Договірний портфель наповнюється новими рукописами, які передаються на опрацювання редакціям, забезпечуючи редакційний портфель, зменшення якого відбувається внаслідок передачі у виробництво видавничих оригінал-макетів, що поповнюють виробничий портфель, який своєю чергою зменшується із завершенням виготовлення продукції.

Основною характеристикою кожного портфеля є портфельний запас (залишок) видань у певний проміжок часу. Кожне видавництво визначає його самотужки, виходячи з власних можливостей, зокрема: середнього обсягу наявних видань, планового одноденного випуску, часу перебування видань у портфелях тощо.

Наприклад, період перебування у договірному портфелі залежить від обсягів авторських рукописів, терміну написання автором твору за авторським замовленням, часу на доопрацювання та схвалення видань видавництвом; для редакційного портфеля визначальними є вид літератури та складність редакторських операцій; для виробничого портфеля – обсяг видавничих оригінал-макетів, наклад, можливості поліграфістів тощо.

Виходячи з власної практики, видавництва визначають необхідний запас множенням обсягу (середнього) випуску видань за один день на нормативний період їх перебування у портфелі.

Розглянемо конкретний приклад. Скажімо видавництво з річним випуском 2000 обл.-вид. арк. має редакційний портфель у 300 обл.-вид. арк., а нормативний час перебування в ньому авторського оригіналу, тобто виконання редакційних робіт, становить 100 днів. Стоїть питання: чи достатній редакційний запас має видавництво.

Знайдемо кількість видань, які випускає видавництва за один день: $2000 \text{ обл.-вид. арк.} / 365 \text{ дн.} = 5.47 \text{ обл.-вид. арк.}$

Відповідно нормативний портфельний запас складе:

$100 \text{ дн.} \times 5.47 \text{ обл.-вид. арк.} = 547 \text{ обл.-вид. арк.}$ Таким чином, маємо суттєву нестачу обсягу редакційного портфеля:

$547 \text{ обл.-вид. арк.} - 300 \text{ обл.-вид. арк.} = 247 \text{ обл.-вид. арк.}$

Для успішної роботи видавництва його слід поповнити з договірною портфеля. Більш розлогогий приклад наведений у додатку 9.

План руху портфелів формується виходячи з планового (бажаного) обсягу випуску видань, іншими словами, з обсягу виробничого портфеля, який має забезпечити прогнозовані фінансові результати.

Брак авторських оригіналів у договірному портфелі може зупинити роботу редакції. Проблеми у редакційному портфелі шкодять виробничій діяльності та виготовленню кінцевого продукту, а це вже призводить до фінансових втрат від продажу продукції. Не є гарною ознакою і надмірне збільшення договірною портфеля, оскільки з обігу надовго вилучаються обігові кошти, зокрема витрати на авторські гонорари.

Слід також зауважити, що і реалізація видавничої продукції не має сталого характеру створюючи неритмічність в надходженні обігових коштів.

Засновник Бостонської консалтингової групи американський підприємець Брюс Хендерсон наприкінці 1960-х років створив нову концепцію організації портфеля продуктів і грошових потоків між ними, запропонувавши метод класифікації виробництва продукції за ознакою потенційної прибутковості. В основу було покладено ідею, так званої, кривої життєвого циклу товару (вихід на ринок, зростання, зрілість і спад), використовуючи лише два параметри: відносну частку ринку (доля, яку займає пропонований продукт із загальним обсягом ринку) і стрімкість зростання ринку з урахуванням можливостей його подальшого розширення. Нині цю теорію називають Бостонською матрицею (мал. 2.1).

Відповідно до матриці товари можуть перебувати у чотирьох основних позиціях: «зірки» – для них характерні високі темпи зро-

<i>Висока частка ринку</i> <i>Значне зростання ринку</i>	<i>Значне зростання ринку</i> <i>Низька частка ринку</i>
Зірка	Темна конячка
Дійна корова	Собака
<i>Низьке зростання ринку</i> <i>Значна частка ринку</i>	<i>Низька частка ринку</i> <i>Низьке зростання ринку</i>

Мал. 2.1. Бостонська матриця

станням обсягів продажів та володіння значною часткою ринку, вони приносять дуже великий дохід, але незначний прибуток, оскільки потребують суттєвих капіталовкладень для збереження цих темпів; «дійна корова» – мають високу частку на ринку, але не потребують додаткових вкладень, забезпечуючи хороший дохід за незначних темпів зростання розміру продажів, що вимагає постійної уваги і контролю; «собаки» – характеризуються незначним рівнем рентабельності, мають малу частку ринку та низькі темпи зростання; «темні конячки» – обіймають невелику долю ринку, проте мають високі темпи зростання і в перспективі здатні перейти в ранг «зірок», а можуть стати і «собаками».

Залежно від того в якому квадранті матриці перебуває певний продукт, обирається відповідна стратегія дій щодо нього. Матриця дозволяє позиціювати продукт на ринку, з'ясувати динаміку його ринків, оптимально розподілити фінансові ресурси.

За умілого використання «дійних корів» отримані прибутки інвестуються в «темні конячки», підштовхуючи їх до «зірок», щоб згодом зробити «дійними коровами».

Доволі простий механізм побудови матриці дає змогу оптимізувати роботу над асортиментним портфелем видавництва. Розглянемо спрощений варіант. Спочатку слід зібрати дані про стан продажу і прибутковість товарів, які підлягають аналізу. Далі потрібно з'ясувати швидкість зростання ринку: менш як 10 % – «незначне», понад 10 % – «значне». Наступним кроком є визначення частки ринку, яку займають продукти: якщо ви впевнені, що частка вашого продукту менша частки основного конкурента, то поставте «низька», а якщо більше, то – «висока». Спираючись на отримані дані, тепер можемо перейти до побудови двох матриць, окремо за обсягом продажів і обсягом прибутку. Для цього у відповідних комірках квадранту зобразимо найменування продуктів,

обсяг продажів кожного та загальний по групі – для першої матриці, і: назву продукту, обсяг прибутку та загальний по групі – для другої. Аналіз матриць дає змогу визначити: чи збалансованим є видавничий портфель; які теми і напрями слід розвивати, а які скорочувати; чи потрібно вводити новий асортимент видань; чи достатній прибуток для розвитку тощо.

До оптимального видавничого портфеля мають входити 2–3 книжки – «дійні корови», 1–2 – «зірки», декілька перспективних «темних конячок» і мінімально можливе число книжок – «собак». Надлишок нових і застарілих книг свідчить про небезпечні тенденції та можливі фінансові проблеми.

Запитання для самоконтролю

1. Визначте зміст поняття «планування».
2. Що є об'єктом, суб'єктом і предметом планування у видавничій діяльності?
3. Розкрийте зміст тактичного плану.
4. У чому полягають загальні правила видавничого планування.
5. Якими методами здійснюється організаційне планування?
6. Назвіть основні показники видавничої діяльності.
7. Що розуміється під терміном «формат видання»?
8. Схарактеризуйте одиниці виміру для визначення обсягу рукописів та видавничих продуктів.
9. Чим вимірюється продуктивність друкарських машин?
10. Що слугує базою для формування тематичного плану.
11. Назвіть складові перспективного тематичного плану.
12. Схарактеризуйте завдання оперативного планування.
13. Які рукописи традиційно формують видавничий портфель?
14. Що таке «план руху портфелів»?
15. В чому полягає зміст «Бостонської матриці»?

Рекомендована література

1. Бізнес-планування : навч. посіб. / Т. Г. Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. Л. Лупак. К. : Знання. 2013. 173 с. URL: http://mgu.edu.ua/docs/biblioteka/bisn_plan.pdf (15.04.2020).
2. Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців : монографія / за заг. ред. Г. В. Горбенко; упоряд., наук. ред. Н. М. Вернигора; Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. К. : 2019. 272 с.
3. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навч. посіб. К. : ДУТ. 2019. 262 с.

4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. К. : Лібра. 2010. 720 с.
5. Гутиря І. Економіка засобів масової комунікації : навч. посіб. К. : Інститут журналістики КНУ. 2002. 122 с.
6. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. К. : ДУТ. 2019. 146 с.
7. Kotler, Philip; Kevin Lane Keller (2006). Marketing Management, 12th ed. Pearson Prentice Hall.
8. Кучеренко Д. Менеджмент : курс лекцій. К. : Видавництво «Центр навчальної літератури». 2020. 184 с.
9. Мочерний С., Устенко О, Чеботар С. Основи підприємницької діяльності : посіб. К. : Академія. 2006. 279 с.
10. Словник поліграфічних термінів: книга редактора / укл. В. І. Шпак. К. : ДП «Експрес-об'ява». 2018. 144 с.
11. Термінологічний словник видавничого бізнесу: книга редактора / укл. В. І. Шпак. К. : ДП «Експрес-об'ява». 2020. 264 с.
12. Теремко В. Основні засади видавничого бізнесу. К. : Академвидав. 2010. 136 с.
13. Теремко В. Видавничий маркетинг. К. : Академвидав. 2009. 272 с.
14. Тимошик. М. Видавничий бізнес: погляд журналіста, видавця, вченого. К. : Наша культура і наука. 2005. 327 с.
15. Тимошик М. Витрати на підготовку й видання друкованої продукції // Друкарство, 2003. № 2. С. 42–45.
16. Тимошик М. Розробка видавничої програми // Друкарство, 2001. С. 22–24.
17. Шпак В. Управління сучасним видавництвом : навч. посіб. К. : ДП «Експрес-об'ява». 2019. 396 с.

РОЗДІЛ ІІІ.

СТРУКТУРА ВИДАВНИЧОГО ПРОЦЕСУ

Редакційно-видавничий процес – це процес підготовки й випуску видання у світ: від пошуку автора до книгорозповсюдження. У спрощеному вигляді це можна подати так:

Автор (готує твір) → Видавництво (оцінює твір, робить редакційну підготовку та оригінал-макет видання) → Друкарня (здійснює додрукарські поліграфічні процеси, друк, палітурно-брошурувальні та інші роботи для виготовлення накладу видання) → Книгорозповсюдження (розповсюджує видання через книготорговельні організації, бібліотеки, передплату тощо) → Читач (споживає видавничу продукцію).

Розглянемо технологію видавничого процесу детальніше.

3.1 ПІДГОТОВЧИЙ ЕТАП

3.1.1. Робота з автором

Ключовою фігурою у процесі випуску видавничої продукції є автор твору (художнього, публіцистичного, наукового тощо). Якщо твір є наслідком праці групи людей, то їх називають авторським колективом. Праця автора (авторського колективу) охороняється авторським правом. Видавництво зацікавлене у співпраці з обдарованими, кваліфікованими та, бажано, відомими авторами. Вдалих добір автора або авторського колективу – лєвова частка успіху. Здебільшого провідні видавничі компанії співпрацюють з певним колом авторів, весь час його розширюючи. Взаємини між ними регулюються авторським договором. Укладанню угоди передуює попередня робота. Визначаються тема, характер видання, основні вимоги до нього, обсяг. У разі потреби, видавництво може попросити автора скласти план-проспект видання, який допоможе розкрити тематичний зміст розділів твору, структуру, глибину висвітлення теми, кількість і характер ілюстрацій, дасть змогу визначитися з потребою рецензування чи написання пробних розділів майбутньої книжки. Зазвичай план-проспект не робиться тільки для творів художньої літератури, коли між автором і видавництвом обумовлюються лише тема й обсяг твору.

Пишучи твір на замовлення, автор зобов'язується створити об'єкт права інтелектуальної власності відповідно до вимог видавництва й передати його замовникові у визначений термін, за що автор одержує обумовлену в угоді винагороду.

Виключне майнове право на службовий твір належить роботодавцю, якщо інше не передбачено трудовою угодою або договором між автором і роботодавцем, а авторське особисте немайнове право на службовий твір належить авторові. У цьому випадку, здебільшого авторська винагорода виплачується відповідно до трудової угоди.

Найчастіше у практиці видавничої роботи автор чи група авторів, які мають виключне право на твір, передають його у використання видавництву на засадах, обумовлених у договорі.

Автор зобов'язаний подати твір, підготовлений відповідно до правил, визначених видавництвом. Наприклад, в УВПК «ЕксОб» автор подає електронну версію та один видрук на папері: титульного аркуша, його звороту та основної частини текстового оригіналу із заголовками; додаткові тексти (передмова, зміст, анотація, тексти колонтитулів, покажчики, коментарі, висновки, бібліографія, перелік ілюстрацій); авторські оригінали ілюстрацій з текстами підписів до них; у разі потреби – документи, пов'язані з особливостями тексту (про відсутність державної або іншої таємниці, що охороняється законом тощо). Електронна і паперова версії мають бути ідентичними. Складається також акт прийняття-передання рукопису між автором і видавництвом з позначенням дати здачі й загальної кількості сторінок, з переліком складових частин оригіналу й числа одиниць у кожній частині, з відомостями про автора та інших осіб, які працювали над виданням, вказуються їхні номери телефонів та інші реквізити.

За бажанням автора у видавництво можуть надаватися й інші документи, що стосуються рукопису (відгуки фахівців, експертні оцінки тощо).

Правила оформлення тексту й ілюстрацій містяться у стандарті ДСТУ 3772:2013 «Оригінали для поліграфічного відтворення. Загальні технічні вимоги», чинному від 01.07.2014.

На замовлений твір будь-яка форма подання авторського оригіналу має бути обумовлена авторським договором.

Якщо авторський оригінал відповідає наведеним вище вимогам, то у видавництві, у спеціальному журналі, реєструється термін надходження оригіналу й заводиться картка руху рукопи-

су, а автор одержує примірник акта прийняття-передання його рукопису. З цієї миті видавництво вступає у правові відносини з автором, що регламентуються законодавчими та іншими нормативними актами, зокрема Законом України «Про авторське право і суміжні права». На цьому етапі принципово важливо визначити терміни розгляду, рецензування та ухвалення остаточного рішення щодо рукопису.

Прийнятий у видавництво рукопис розглядає уповноважений редактор. Він робить редакційний висновок – чи відповідає загалом цей рукопис тематиці й творчим планам видавництва і чи потрібно його рецензувати.

Після розгляду рукопису видавництво повинно дати авторові відповідь – прийнято його твір до видання чи не прийнято. У разі відхилення, рукопис повертається авторові з мотивованою відповіддю видавництва. Якщо ж оригінал залишається у «портфелі видавництва», то потрапляє до плану подальшої редакційної підготовки, а з автором укладається договір.

Основному авторському договору може передувати договір-замовлення, в якому формулюються вимоги до майбутнього твору, визначаються права і обов'язки автора і видавця. Зразок договору наведено у додатку 16.

До підписання договору автор інформує видавництво про виняткові авторські права на твір, а також про наявність будь-яких інших договорів щодо нього. Слід знати, що авторське право на твір виникає внаслідок факту його створення. Виникнення і здійснення авторського права не потребують реєстрації твору чи спеціального його оформлення, а також виконання будь-яких інших формальностей.

Договір підписують автор (усі співавтори твору) або літературне агентство (агент), що представляє інтереси автора, і керівник видавництва. Один примірник договору зберігається у видавництві, другий передається авторові. Ретельно складений договір позбавить обидві сторони непорозумінь у фінансових, технічних та інших принципових питаннях, унеможливить розбіжності й конфлікти. Обов'язки автора вважаються виконаними, коли видавництво прийняло рукопис твору без жодних застережень.

Слід також зауважити, що відповідно до законодавства авторське право чинне протягом усього життя автора і 70 років після його смерті, крім таких випадків:

- для творів, оприлюднених анонімно або під псевдонімом, строк чинності авторського права спливає через 70 років після того, як твір було оприлюднено;

- авторське право на твори, створені у співавторстві, чинне протягом життя співавторів і 70 років після смерті останнього співавтора;

- у разі, коли весь твір публікується (оприлюднюється) не водночас, а послідовно в часі томами, частинами, випусками, серіями тощо, строк чинності авторського права визначається окремо для кожної опублікованої (оприлюдненої) частини твору;

- авторське право на твори помертвено реабілітованих авторів чинне протягом 70 років після їх реабілітації;

- авторське право на твір, уперше опублікований протягом 30 років після смерті автора, чинне протягом 70 років від дати його правомірного опублікування;

- будь-яка особа, яка по спливу терміну охорони авторського права щодо неоприлюдненого твору вперше його оприлюднює, перебуває під захистом, рівноцінним захистові майнових прав автора, протягом 25 років від часу, коли твір було вперше оприлюднено.

Відлік ведеться з 1 січня року, наступного за роком смерті чи роком, в якому відбулася зазначена подія. Сплив строку чинності авторського права на твори означає їх перехід у суспільне надбання.

3.1.2. Рецензування

Рецензування – це поглиблений, ретельний, критичний аналіз та оцінка твору як для остаточного розв'язання питання про видання, так і для підготовки аналітичних публікацій після його виходу у світ. Рецензії бувають внутрішні і зовнішні. Першу – робить співробітник видавництва, другу – замовляють фахівцям, які не працюють у видавництві. Кожна з рецензій може бути або окремою, або їх можуть робити рівнобіжно. У деяких випадках мова може йти не про весь твір, а про певну його частину. Але завжди рецензент має показати у своєму аналізі важливість і актуальність обраної теми, якість її реалізації у тексті або ілюстраціях, визначити, чи узгоджується зміст із затвердженим планом-проспектом та з назвою, оцінити стиль і композицію, відповідність мови майбутній читацькій аудиторії, позитивні сторони та вади, обґрунтувати пропозиції авторові щодо поліпшення якості матеріалів, з'ясувати узгодженість із

навчальними програмами (якщо це підручник або навчальний посібник) тощо. У прикінцевій частині рецензії має бути рекомендація щодо доцільності видання рукопису: можна видавати в наявному вигляді; можна видавати, але з умовою доопрацювання рукопису з урахуванням зауважень; не можна видавати.

Важливо дібрати таких рецензентів, котрі, крім високої фахової кваліфікації, були б людьми принциповими, об'єктивними та, що також важливо, обов'язковими. Зрозуміло, що висновки рецензентів не завжди збігатимуться з думками відповідальних за випуск у видавництві. Тому ці висновки є лише дорадчими.

Певні особливості щодо рецензування мають наукові видання та окремі статті. Воно здійснюється іншими дослідниками, фахівцями галузі, які аналізують та оцінюють роботу на відповідність вимогам видавців, наукову новизну, якість подання та оригінальність матеріалу, теоретичне та науково-практичне значення. Крім того, перевіряються правдивість результатів, обрані методи дослідження, обґрунтованість висновків, пропозицій та рекомендацій, дотримання наукової та редакційної етики тощо.

Кожна редакційна колегія видання визначає, які види рецензування слід застосувати: відкрите (рецензент і автор знають один одного), прозоре (будь-хто може мати доступ до всіх матеріалів процесу рецензування), одностороннє сліпе (рецензент знає автора, а автор не знає рецензента), подвійне сліпе (ні рецензент, ні автор не знають один одного), спільний розгляд (роботу рецензує команда вчених). Після публікації рукопису певні рецензії можуть бути опубліковані.

Технологія процесу рецензування передбачає певні етапи:

1. Відбір рукописів.

Редакція визначає порядок подачі матеріалів. Нині зазвичай вони завантажуються разом з усіма додатковими матеріалами, які потребує редакція, безпосередньо на її сайт. Відповідальна особа редколегії (секретар) перевіряє рукопис на його відповідність встановленим вимогам як до змісту, так і до оформлення. За позитивної оцінки він береться до розгляду і реєструється в журналі обліку з зазначенням порядкового номера та дати надходження, про що повідомляється автор. Якщо виявлені несуттєві недоліки, то редакція може рекомендувати автору доопрацювати рукопис. У разі невідповідності встановленим вимогам, матеріали не приймаються до розгляду, про що повідомляються автори у терміни і спосіб визначений редакцією.

Редакція може вимагати від авторів надання первинних рецензій на роботу, якщо вони не є докторами наук. За наявності в авторському колективі хоча б одного доктора наук такі рецензії не подаються.

2. Редакційне рецензування та визначення рецензентів.

Голова редколегії/заступник здійснює внутрішнє рецензування, перевіряючи рукопис на відповідність тематичній направленості видання та його читацькій аудиторії, вимогам щодо змісту, науковій актуальності тощо, та призначає одного з членів редакційної колегії відповідальним за подальшу роботу над матеріалами.

Відповідальний редактор обирає для рецензування рукопису не менше двох науковців, фахівців відповідної галузі знань.

3. Зовнішнє рецензування.

Рецензенти, використовуючи визначений редколегією вид рецензування, аналізують рукопис щодо відповідності змісту статті його назві та тематичному спрямуванню, актуальності, якості опрацювання літератури з теми, доцільності використаних методів та методології дослідження, міри реалізації мети та завдань роботи, правдивості висновків, коректності посилань на використані джерела тощо. У визначений редакцією строк, вони мають передати рецензію відповідальному редактору з висновком про рекомендацію рукопису до публікації без змін або про рекомендацію рукопису до публікації за умови врахування рекомендацій та зауважень рецензентів, або повернути рукопис на доопрацювання з наступним повторним рецензуванням, або не рекомендувати і відмовити автору у публікації.

Комунікатором у трикутнику автор, рецензенти, редакція є відповідальний редактор.

Остаточне рішення про публікацію рукопису ухвалює редколегія видання.

3.2. ПІДГОТОВКА РУКОПISУ ДО ДРУКУ

3.2.1. Редагування

Редакційний процес підготовки рукопису до друку складається з довгого ланцюжка взаємозалежних етапів, які донедавна виконували професіонали вузької спеціалізації. Ситуація істотно змінилася протягом останніх двох десятиліть. Пов'язано це з переходом економіки до ринкових відносин, коли підприємства почали мінімізувати собівартість продукції, і впровадженням у видавни-

чу діяльність комп'ютерних технологій, що дало змогу автоматизувати процеси. Нині підготовка публікації до друку має такий вигляд (спрощено): підготовка (редагування, коректура) тексту → підготовка ілюстрацій → складання (верстання) → виготовлення оригінал-макета. Умовність полягає в тому, що більшість етапів відбувається паралельно.

Але основною фігурою редакції, як і раніше, залишається редактор. Саме він здійснює і організовує роботу над рукописом з метою його поліпшення в літературному, мовному, професійному, науковому, соціальному аспектах – здійснює процес редагування (від французького «redaction», латинського «redaktus» – приведений до ладу). Працює над удосконаленням структури рукопису, його композиції, стилю, усуває смислові, логічні, стилістичні, граматичні та інші хиби й вади, перевіряє правдивість фактів, наведених у рукописі, послідовність викладу матеріалу, точність визначень і формулювань. Працюючи над текстом, використовує редакторські правки: вичитує і виправляє технічні огріхи без перероблення; скорочує, обмежуючи текст певним плановим обсягом; обробляє, робить виправлення ідейно-змістові, фактичні, композиційні, логічні, стилістичні, але без докорінного перетворення тексту; вносить докорінні зміни в авторський текст, на ділі переробляючи його.

Редагування – процес творчий і кожний новий рукопис потребує нових редакторських підходів, нових рішень, нових ідей. Редактор працює в безпосередній взаємодії з автором, погоджуючи і контролюючи всі види правок на всіх робочих етапах.

Варто наголосити, що використання комп'ютерних програм для редагування тексту можливе лише для найпершої, технічної правки. Жодна технологія не замінить традиційної редакторської праці з притаманною їй логічністю мислення, творчістю, художньо-стильовими смаками тощо.

Крім літературного, у видавничому процесі використовують наукове і/або спеціальне, художнє, технічне редагування.

Необхідність у спеціальному редагуванні виникає під час роботи з текстами, що потребують певних професійних або наукових знань. Зазвичай воно проводиться до або після літературного редагування. Хоча нерідко виникає потреба залучати фахівців і всередині цього процесу.

Важливими елементами наукового редагування, крім змістовної частини, є: редагування таблиць, формул, технічних ілюстра-

цій, діаграм, графіків; правильне, відповідно до міжнародних і українських стандартів, позначення фізичних величин, символів тощо. Художнє редагування полягає в художньому оздобленні твору. Привабливий зовнішній вигляд видання, зручність у користуванні, зорієнтованість на певну аудиторію сприяють підвищенню інтересу до твору, змісту якого читач ще не знає. На цьому етапі художній редактор (нерідко ці функції виконує дизайнер) спільно з автором і редактором розв'язують питання, пов'язані з розміщенням, характером та кількістю ілюстрацій, з оформленням видання (обкладинка, суперобкладинка, титул, авантаж, форзац, фронтиспіс, шмуцтитули). Саме ілюстрація покликана допомогти читачеві краще зрозуміти текст, доповнити його, передати те, що в текстовій формі неможливо або складно. Художня композиція видання має створювати внутрішню єдність оформлення як художньо-поліграфічного витвору. Усіма наявними засобами друкарського та образотворчого мистецтва зобразити зміст тексту, знайти таку художньо-поліграфічну форму, яка зацікавила б читача і враховувала його інтереси.

Робота над обкладинкою і суперобкладинкою, які не лише захищають книжку зовні та інформують читача про основні її дані, а й можуть виконувати рекламні функції, ведеться паралельно з роботою над внутрішнім матеріалом – текстом та ілюстраціями. У видавничій практиці широко застосовуються м'які обкладинки, тверді палітурки та суперобкладинки. На обкладинці має бути передбачено місце для штрих-коду.

Дизайнер безпосередньо взаємодіє з технічним редактором, оскільки одночасно або паралельно з художнім ведеться технічне редагування. Суть останнього становлять розробка ескізу макета, вибір формату видання, орієнтації сторінок, пропорції видання і набірної смуги, розмірів і гарнітур шрифтів, відбиття між набірними елементами, використання лінійок та інших елементів виділення тексту, композиція розміщення тексту й ілюстрацій на кожній смугі та розворотах, оформлення змісту, допоміжних покажчиків, затекстових коментарів і приміток, вихідних відомостей у виданні.

Створюється модульна сітка (шаблон чи трафарет), яка визначає дизайн майбутнього макета і задає місця розміщення тексту, ілюстрацій, заголовків, колонцифр, колонтитулів, підписів тощо, – і є каркасом видання.

До компетенції дизайнера і технічного редактора належить і вибір матеріалів, з яких буде виготовлено видання (папір для блока

та обкладинки, його щільність, текстура й тон; картон; вид лакування чи ламінування тощо). Вибір формату та шрифту залежить від виду видання, його функціонального призначення, змісту, естетичних і гігієнічних вимог.

Не слід забувати й про можливості друкарні, про тип використовуваного для друку паперу. Наприклад, на газетному папері погано видно вузькі, витончені шрифти, а широкі, контрастні – різатимуть око на крейдованому папері.

Комфортність читання залежить і від розміру літер та формату набірного рядка. Оптимальним вважається рядок, у якому 50–55 знаків розміром від 9 до 14 кегля, для художньої літератури – 10–12, а для дитячої та шкільної – не менш як 12 кегля.

Важливо якісно підготувати ілюстрації: фотографії, слайди, поліграфічні відбитки, документи тощо. У великих видавництвах є окремі структурні підрозділи, фахівці яких сканують і обробляють первинні матеріали. У менших – ці функції переважно покладають на дизайнера.

Кожний примірник видання повинен містити вихідні відомості – сукупність даних, які характеризують видання і призначені для його оформлення, інформування споживача, бібліографічного опрацювання та статистичного обліку.

Перелік, зміст і порядок оформлення вихідних відомостей для кожного виду видань визначаються стандартами (див. ДСТУ 4861:2007. Інформація та документація видання вихідні відомості). Основні з них наведено у додатку 19. Без них вихід у світ видання не допускається. Усі книжкові видання в Україні, незалежно від мови основного тексту, повинні мати обов'язкову анотацію та вихідні бібліографічні відомості державною мовою. Виняток можуть становити лише видання іноземними мовами, призначені для розповсюдження за кордоном або серед іноземців. Виконання цих вимог законодавчо покладено на видавця.

Успішний випуск видання залежить від здатності редактора створити у видавництві атмосферу, коли весь колектив, який працює над книжкою, діє узгоджено, доповнюючи одне одного.

3.2.2. Коректура

Ще одним важливим процесом підготовки твору до друку є коректура. Її завдання – усунути похибки, описки, друкарські огріхи та інші вади і зробити це відповідно до тих норм мови й вимог до видавничої продукції, які склалися на певному історичному

етапі. Крім того, перевіряється комплектність рукописів (наявність титульної сторінки, вступу, ілюстрацій, довідкового апарату тощо), порядкова нумерація розділів у змісті та узгодженість їхніх назв із заголовками в тексті, правильність написання термінів, символів, одиниць виміру, умовних скорочень, одноманітність позначень в ілюстраціях і в тексті, правильність оформлення таблиць, виносок, формул, довідкового апарату видання, повнота бібліографічного опису й наявність відповідних посилань на джерела цитат і цифрових даних у тексті.

Коректор повинен знати не лише правила орфографії та пунктуації, але й технічні вимоги до набору й верстки, розумітися на елементах тексту, має володіти системою коректурних знаків тощо. При внесенні коректурних виправлень усіх видів використовуються коректурні знаки (знаки розмічання оригіналів) відповідно до чинного стандарту (ГОСТ 7.62-2008. «Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Знаки для розмічання оригіналів та виправлення коректурних і пробних відбитків. Загальні вимоги»)

Комп'ютерні технології значно спростили й прискорили шлях, який проходить рукопис у процесі перетворення на готову видавничу продукцію. Змінився і традиційний підхід до кількості коректур. Якщо раніше видання проходило 4–6 коректур (правку-вчитку, правку-звірку, правку-підчитування, зведення, друкарську коректуру тощо), то нині читають 2–3 рази: спочатку рукопис, а потім – після верстання тексту й внесення авторської та редакторської правок. З урахуванням того, що відповідальність за кінцевий результат не знизилася, навантаження на редакційного коректора зросло. Допомоги комп'ютера тут недостатньо. Видавництва прагнуть мати в себе фахівця, озброєного власними знаннями, чуттям мови, увагою, професійними навичками. Коректорську роботу виконує не лише коректор, а й автор та редактор. Буває і навпаки: нерідко у малих видавництвах коректорові доводиться бути і технічним, і літературним, і випусковим редактором, оскільки ці посади, як правило, в їхньому штаті не передбачені.

3.2.3. Верстання

Оброблений на попередніх етапах рукопис передається на верстання, в ході якого він набуває остаточного додрукарського вигляду.

Верстанням називають виробничий процес розміщення набору тексту, заголовків, ілюстрацій на сторінках (смугах) дру-

кованого видання відповідно до технічної розмітки (модульної сітки) чи макету. Верстальник працює за допомогою спеціальних програм на видавничих комп'ютерних комплексах, що дає змогу виготовляти найскладніші макети. Це підсумковий етап роботи всіх підрозділів видавництва, що забезпечує при дотриманні обов'язкових технічних правил стильове й технічне оформлення, єдність і художню цілісність видання, узгодженість кожної смуги, кожного розвороту як зі змістом, так і з загальним принципом оформлення видання, від якого безпосередньо залежить якість книжки, журналу чи газети. Оригінал рукопису готується відповідно до вимог державних стандартів: ДСТУ 3772:2013 «Оригінали для поліграфічного відтворення. Загальні технічні вимоги». Крім того, слід пам'ятати, що оригінал також повинен відповідати технічним вимогам друкарні (див. додаток 20), в якій твір друкуватиметься.

Інтеграція редагування і верстання дає змогу розв'язувати проблеми оперативності в коректурному процесі, зайвого чи відсутнього тексту «редакційними» методами, не жертвуючи якістю макета й читабельністю тексту, підвищується рівень контролю за створенням книжки чи журналу.

Підготовлені верстальником і дизайнером комп'ютерні версії книжкового блоку, обкладинки та інших складників видавничої продукції видрукуюються, як правило, у форматі 1:1 й перевіряються усіма учасниками редакційного процесу, з автором включно. Після цього редактор підписує видавничий оригінал-макет до друку. Електронна версія може бути водночас основою для публікацій в електронних засобах інформації, наприклад, на видавничих сторінках в Інтернеті.

Уповноважений працівник виробничого відділу (у деяких редакціях ще збереглася посада випускового редактора) готує для поліграфічного підприємства технологічну специфікацію, яка разом із видруком видавничого оригінал-макета, його електронною версією та комплектом інших документів і матеріалів передається в друкарню як завдання видавництва на виконання поліграфічних робіт, відповідно до договору на виконання поліграфічних робіт, укладеного між видавництвом та друкарнею.

Нині поширюється практика замовлення видавництвом верстки, дизайну та підготовки оригіналу безпосередньо у друкарні. У цьому разі воно залишає за собою тільки роботу з автором і редакторські процеси, а друкарня перебирає на себе функції

редакційно-поліграфічного комплексу. Право підписувати видання у світ залишається за видавництвом.

3.2.4. Кольоропроба

Готуючи повноколірну продукцію, бажано ще до друку знати, який вона матиме вигляд після здійснення поліграфічних процесів. Найпростіше переглянути її електронну версію на відкаліброваному моніторі (тут зразком зображення є «картинка» на екрані комп'ютера). Якщо потрібен відбиток, максимально наближений за кольором до видрукованого, застосовується кольоропроба – зображення, що є зразком для відтворення кольору при тиражуванні друкарського матеріалу. Цей необхідний елемент у виробничому процесі дає змогу виявити можливі проблеми з оригінал-макетом до початку його виготовлення та гарантує передбачені наслідки.

Залежно від принципу побудови, точності передачі кольору, растрової крапки, часу виготовлення та ціни існує декілька способів одержання кольоропроби:

1. **Офсетний (або мокрий).** Виходить при друкуванні на офсетній друкарській машині або спеціальному пробному верстаті. При цьому використовуються справжні друкарські форми, папір та фарба. Це спосіб, що дає найточніші результати одержання кольоропроби, максимально наближеної до офсетного відбитка, оскільки цілком відповідає стандартній технології офсетного друку. Проте це найдовший і найдорожчий спосіб одержання кольоропроби.

2. **Аналоговий (або контактний).** Виконується на спеціальному устаткуванні з виведених фотоформ на спеціальному носіїв способом послідовного накладення плівок з пігментом тріадних кольорів.

Виготовляється кольоропроба швидко і якісно. Вона дає змогу виявити проблеми з муаром, оскільки відтворює растрову структуру, хоча дещо ідеалізує зображення.

3. **Цифровий.** Проводиться з використанням спеціальних кольоропробних комплексів або якісних струминних принтерів. Дарма, що цей різновид кольоропроби дещо поступається двом попереднім, він має істотні переваги – відносно недорогий і може враховувати будь-які особливості друку певного поліграфічного виробництва.

Названі вище способи мають свої плюси і мінуси, але оптимальною нині визнається цифрова кольоропроба.

3.2.5. Основні етапи роботи видавця з поліграфічним підприємством

Співпраця з друкарнею важливий елемент редакційної роботи. Ухвалюючи рішення про перспективність того чи іншого рукопису, редактор має знати цінові характеристики виготовлення майбутнього видання. У видавництві функції контактера виконує випусковий редактор, який відповідно до планових технічних параметрів, обирає потрібне поліграфічне підприємство, орієнтуючись на його техніко-технологічні можливості, якість попередніх робіт та цінову політику. Така інформація дає змогу редактору зробити необхідні маркетингові розрахунки. Визначившись з друкарнею, подальша редакційна робота відбувається з урахуванням технічних вимог щодо підготовки видавничого оригінал-макета. Такі вимоги має кожне поліграфічне підприємство залежно від наявного у них обладнання, проте більшість є уніфікованими.

Знаючи конкретні характеристики видання, видавництво укладає виробничу угоду з друкарнею, яка передбачає терміни, якість і ціну виготовлення продукції. В угоді може бути передбачено надання редакцією кольоропроби видання або його елементів. Окремі друкарні самі надають послуги з виготовлення кольоропроби, тоді це прописується в угоді.

Видавничий оригінал-макет передається до друкарні переважно у PDF-форматі разом з видруком за підписом редактора «До друку».

За потреби угода може передбачати виготовлення сигнальних примірників, але частіше для останнього редакційного контролю поліграфісти виготовляють «чисті аркуші», після перевірки яких, редактор дозволяє друкування позначкою «У світ».

В окремих випадках, за відсутності кольоропроби, друкарня може запросити представників видавництва на друк особливо важливих чи проблемних аркушів, щоб переконатися у відповідності видрукованих відбитків оригінал-макету. Представник видавництва візує контрольний відбиток, який стає еталонним для друкаря.

Після виконання всіх передбачених угодою поліграфічних робіт видавці здійснюють контроль якості та підписують акт приймання готової продукції. Перевірці підлягає весь наклад або декілька примірників з різних частин тиражної продукції. В першу чергу слід перевірити відповідність готового продук-

ту контрольному відбитку та оригінал-макета, якість виготовлення палітурки чи обкладинки, міцність їх з'єднання з блоком, наявність зморшок у зошитах та правильність обрізу блока. У разі виявлення недоліків, видавець має право вимагати їх усунення аж до передрукування накладу, якщо брак допущений друкарнею. Контролюється також і якість пакування видань, зокрема використані для цих цілей матеріали.

3.3. ПОЛІГРАФІЧНІ ПРОЦЕСИ

Поліграфічні процеси – це регламентована послідовність технологічних операцій виготовлення друкарської продукції. Здійснюються з використанням спеціальних технологій та технічних засобів.

Історія друку сягає у глибину століть. За цей час поліграфія, слідом за розвитком суспільства, також розвивалася, змінюючи способи друку і, відповідно, технологічні підходи та обладнання. Багато методів друку вже давно забуто. Але фундаментальні основи і принципи друкарської справи актуальні й нині.

Процес виробництва друкарської продукції можна розділити на три етапи: додрукарська підготовка; друкарські процеси; післядрукарська обробка.

3.3.1. Додрукарська підготовка

Додрукарська підготовка у широкому розумінні – це власне всі процеси, починаючи з уже описаних у попередньому підрозділі і закінчуючи виготовленням готових друкарських форм, які використовуються для друку накладу. Якість друкованої продукції насамперед визначається додрукарською підготовкою. Саме вона дає змогу врахувати, виправити (не допустити) чимало помилок, що можуть виникнути в процесі друкування.

Вирізняють такі елементи додрукарської підготовки: виявлення можливих помилок під час підготовки оригінал-макетів або збоїв комп'ютерної техніки чи програмного забезпечення; растрування; кольоропроба (якщо її не зроблено на етапі підготовки оригінал-макета у видавництві); виготовлення контрольних відбитків полос або спусків; кольороподіл цифрових оригіналів; виведення друкарських форм.

За допомогою комп'ютерних видавничих систем і спеціальних програмних засобів перевіряється наявність зображення або здійснюється растрування (півтонове зображення переводиться в

мікроштрихове [растрове]). Монтаж спусків проводять на дисплеї ще до виготовлення фотоформ. Якість верстки та правильність монтажу перевіряють візуально на екрані монітора або з роздрукованої на спеціальному принтері (плотері) полоси або спуску полос у форматі друкарського аркуша, так звані «чисті аркуші» або «пруфи». Вони передаються у видавництво для контролю і ухвалення остаточного рішення щодо друку. За потреби, наприклад, при великих накладках, виготовляються сигнальні примірники, зроблені з «чистих аркушів», здебільшого вручну, декілька примірників уже переплетеного, остаточно оформленого видання. Якщо виявляться суттєві помилки або інші вади, вихід у світ накладу видання ще можна зупинити.

Одержавши з видавництва сигнальний примірник або «чисті аркуші» з візою «До друку», друкарня здійснює кольороподіл файлу з оригінал-макетом. Класичний процес – на основі аналогових електронних (кольороподільовачі-кольорокоректори) або оптичних (репродукційні фотоапарати) систем уже відійшов у минуле. Його замінив комп'ютерний кольороподіл, який істотно підвищив якісні характеристики процесу.

Перший етап виготовлення друкарських форм – це фотоформи. За способом виготовлення фотоформ додрукарські процеси поділяють на традиційні, коли створення полоси чи спуску полос потребує механічних або ручних операцій верстки чи монтажу, коли інтегрована фотоформа виготовляється з окремо одержаних текстової та образотворчої фотоформ, і цифрові, коли з підготовленої на комп'ютері полоси за допомогою спеціального обладнання виготовляються фотоформи (Computer-to-film) або готові друкарські форми (Computer-to-plate).

Фотоформа – це ілюстративний або текстовий одноколірний негатив або діапозитив, що містить інформацію, яку потрібно передати на друкарський відбиток за допомогою відповідної фарби. Призначена для копіювання з метою виготовлення друкарської форми у процесі підготовки оригінала видання до поліграфічного відтворення.

Друкарні здебільшого мають власні автоматизовані експонувальні та інші пристрої для виведення фотоформ або вдаються до послуг фірм-партнерів. Сучасні фотонабірні автомати одержують зображення в цифровому вигляді з так званих растрових процесорів, або растеризаторів. Експонування плівки здійснюється променем лазера.

Видавці при підготовці фотоформ часто користуються послугами дизайн-бюро або ж мають власні репроцентри. У цьому випадку, щоб унеможливити претензії друкарні щодо якості або невідповідності способу друку тощо, замовник повинен заздалегідь уточнити вимоги до фотоформ у друкарні, яка виконуватиме замовлення.

Останнім часом дедалі більше друкарень переходить на технології виготовлення друкарських форм безпосередньо з комп'ютера, оминаючи процес виготовлення фотоформ.

Друкарська форма – це пластина, поверхня якої містить ділянки, що сприймають (друкуючі елементи) та не сприймають друкарську фарбу (пробільні елементи). Взаємне розташування друкуючих і пробільних елементів визначає спосіб друку.

3.3.2. Друкарські процеси

До технологій традиційного друку входять такі його види: офсетний друк, глибокий друк, високий друк, трафаретний друк, а також спеціальні види друку.

Найбільш поширений спосіб друку – офсетний (від англ. set off – відокремлювати). Нині він є класичним і основним завдяки економічності й відмінній якості продукції, що випускається. Винайшов плоский друк Алоїз Зенефельдер, який відкрив наприкінці XVIII ст. технологію літографії – плоского друку з літографського (вапнякового) каменя. У США винахідником офсетного друку вважається Айра Вільям Рубель, який 1904 року побудував офсетну однофарбову ротаційну машину, що друкувала на паперових аркушах гумовим циліндром. Використання еластичної поверхні для перенесення зображення на папір давало змогу одержувати на відбитках м'якші переходи тонів. Майже одночасно офсетні машини власних конструкцій побудували Олені Шервуд, Альфред і Чарлз Гаррісі (США), Каспар Германн (Німеччина).

Офсетний друк – це спосіб плоского друку, оскільки друкуючі і пробільні елементи друкарської форми перебувають в одній площині. Друкуючі елементи здатні сприймати фарбу й одночасно відштовхувати воду. А пробільні елементи, навпаки, сприймають воду й відштовхують фарбу. Наприклад, біметалеві форми складаються з двох шарів різних металів, одного – дуже добре змочуваного фарбою (наприклад, мідь), який створює друкуючі ділянки, а другого – погано змочуваного фарбою (наприклад, неполірованого хрому), який створює пробільні ділянки.

Офсет є способом непрямого друку – зображення переноситься на папір або інший матеріал через проміжну поверхню. В основі принципу дії офсетних машин лежить нанесення зображення на спеціально оброблену друкарську форму, а потім з використанням допоміжного офсетного циліндра – на безпосередній носій. Нині виготовлення форм здійснюється контактним копіюванням (експонування пластини зі світлочутливим шаром через фотоформу) або прямим записом (цифрові формовиготовлювачі СТР – Computer-to-plate). Матеріалом основи форми переважно є алюміній завтовшки до 0,3 мм.

Виводячи зображення оригінал-макета безпосередньо на друкарську форму за допомогою пристроїв СТР, можна не тільки значно скоротити час друку і знизити собівартість, але й майже цілком автоматизувати процес друку.

Кольорове зображення при такому способі друкування складається з чотирьох основних кольорів: блакитного, жовтого, пурпурного та чорного.

Друку передують змачення пластини зволожувальним розчином, який не дає змоги фарбі потрапляти на пробільні елементи друкарської форми. Існує технологія офсетного друку і без зволоження, так званий «сухий офсет», тоді використовуються спеціальні форми із силіконовим шаром на пробільних елементах. Проте він дуже примхливий і потребує створення спеціальних умов щодо температури, вологості під час процесу друкування.

Машини плоского офсетного друку поділяються на плоскодрукарські і ротаційні. Ротаційні, своєю чергою, – на аркушеві і рулонні. Основне обладнання для плоского офсетного друку – ротаційні машини, тобто машини, в яких формна, проміжна та друкуюча поверхні мають форму циліндрів, що обертаються в процесі друкування. На формному циліндрі закріплюється плоска друкарська форма із дзеркальним зображенням сюжету, на офсетному – пружно-еластичне офсетне полотно, а друкарський циліндр притискує папір або інший матеріал до офсетного циліндра, забезпечуючи технологічно необхідний тиск.

Переваги ротаційних машин – висока продуктивність і менший, у порівнянні з тигельними машинами, тиск під час друку. Аркушеві машини дають змогу друкувати на широкому спектрі матеріалів: від тонких сортів паперу до пластику й гофрокартону. На них виготовляють: журнали, кольорові книжки, брошури, рекламну та представницьку продукцію, етикетки, пакувальну

продукцію, пластиківі картки тощо. Рулонні машини, у порівнянні з аркушевими, є більш продуктивними та вузькоспеціалізованими. Розрізняють машини для: друкування газет, етикеток, упакування; виготовлення комерційної продукції тощо. Якість друку на рулонних машинах зазвичай дещо нижча, у порівнянні з аркушевими. Рулонні машини часто містять модулі післядрукарської обробки: брошурування, оздоблення, пакування.

Загалом, вироби офсетного друку вирізняються високою якістю, чітким зображенням дрібних деталей та чудовою передачею півтонів. Однею з вад офсетних машин є сталість друкарського формату.

Протягом останніх 50 років офсет майже витіснив популярний колись високий друк – один з найдавніших способів друку, якому вже понад 1000 років. Тривалий час технологія високого друку була синонімом поліграфії. При цьому способі друку друкуючі й пробільні елементи на формі розташовані в різних рівнях, друкуючі – вище, а пробільні – нижче. Це забезпечує можливість наносити фарбу вибірково, тільки на друкуючі елементи й передавати її з них на поверхню друкування. Шрифт має безпосередній контакт з матеріалом: зображення передається на папір рельєфними елементами друкарської форми, проміжки між якими поглиблені. Текстові форми високого друку виготовляють вручну з окремих, попередньо відлитох, літер і знаків або набирають на складальних машинах.

При ручному наборі для кожної літери алфавіту використовується окрема друкарська літера – металевий брусок, на верхньому торці якого є рельєфне зображення літери (вона може бути різних розмірів і гарнітур). З таких друкарських літер вручну складають слова, фрази, абзаци тощо.

Основні види набірних машин для високого друку такі: рядковідливні машини, які складають і відливають суцільні рядки тексту – лінотипи й інтертипи (набирають текст у вигляді монолітних металевих рядків з рельєфною друкуючою поверхнею); літеровідливні – монотипи та великокегельні рядковідливні. Усі вони насправді не набирають друкарський шрифт, а відливають його з розплавленого металу.

Ілюстрації відтворюються за допомогою спеціальних форм високого друку – кліше. Це тверді друкарські форми, які можуть виготовлятися вручну, але частіше виконуються фотомеханічними й електромеханічними способами. Залежно від характеру зображення кліше можуть бути штриховими, півтоновими та комбінованими.

Набрані текстові матеріали й виготовлені кліше компонуються у вигляді сторінки, тобто встановлюються на місце, в якому вони повинні бути на відбитку. Потім уся друкарська форма закріплюється у масивній сталевій рамі, яка утримуватиме її в потрібному положенні в процесі друкування. Розміри рами визначаються числом і розміром друкарських форм, які будуть у ній закріплені.

При виготовленні багатотиражної продукції форми високого друку зношуються і їх доводиться відновлювати. Крім того, при одночасному друкуванні одного замовлення на декількох друкарських машинах довелося б кілька разів виконувати той самий набір. Тому широко застосовуються копії друкарських форм, так звані стереотипи. Вони дешевші, легше і швидше виготовляються, довше служать і можуть бути зігнуті для накладання на циліндри ротаційних друкарських машин. Відповідно до цього розрізняють друкарські форми первинні (плоскі, включно з набором і кліше, з яких безпосередньо здійснюється друк, або гнучкі форми, рельєфне зображення на яких одержано травленням пробілів на металевій пластині або «вимиванням» їх у фотополімерному шарі, нанесеному на підкладку) і вторинні (стереотип), які одержують із первинних, виливаючи з металу чи пластмаси або пресуючи гуму, для виготовлення круглих форм з метою друкування на ротаційній друкарській машині.

Друкування із плоских форм проходить на плоскодрукарських машинах, із круглих – на аркушевих або рольових ротаційних машинах.

Спочатку процес друку базувався на принципі пресу. Істотний прогрес стався наприкінці XVIII – на початку XIX ст., коли 1787 р. Вільгельм Гааз створив перший суцільнометалевий друкарський верстат. За три роки англієць Ніколсон винайшов плоскодрукарську машину. У 1800-му Стенхоуп побудував перший чавунний агрегат з ручною подачею паперу, а у 1811 році німецький друкар Фрідріх винайшов першу механічну (парову) друкарську машину з циліндром. Вона цілком виключила ручну працю й підвищила продуктивність до трьох тисяч відбитків за годину. Згодом Кеніг і його помічник математик Андреас Бауер запатентували двоциліндрову машину для двостороннього друку, а 1844 року – Річард Гоу і Август Епплгейт створили першу ротаційну друкарську машину. Папір у ній подавався не в аркушах, а з рулону, що значно прискорювало процес друку й давало змогу одержувати до 12 тисяч

відбитків за годину. І нарешті, Вільям Буллок 1863 року створив ротаційну машину, здатну друкувати з обох сторін паперової полоси зі швидкістю 30 тисяч відбитків за годину. Передумовою для створення рулонних ротаційних друкарських машин стало відкриття 1854 року стереотипних напівкруглих форм. Папір можна було пустити через різні циліндри і друкувати одразу декількома фарбами, що дало можливість виготовляти високоякісну повноколірну друковану продукцію великими накладками. 1866 року англієць Вальтер укомплектував ротаційну машину різальним і фальцювальним апаратами. У 1886-му редактор газети «Times» Джон Волтер використав для друку ротаційну машину, яка дала змогу виготовити наклад з швидкістю 14 тисяч примірників газети за годину.

Машини для високого друку поділяються на три категорії: тигельні, плоскодрукарські та ротаційні.

Тигельна машина складається з талера, на якому закріплюється друкарська форма, і тигля, що утримує папір. Коли вони розсунені, фарбові вали наносять фарбу на всю відкриту поверхню форми. З'єднуючись, тигель подається так, що папір щільно притискається до форми. Саме цієї миті фарба переноситься з форми на папір. Далі талер і тигель розсовуються й усе повторюється з новим аркушем паперу.

Плоскодрукарською машина названа тому, що друкарська форма у ній встановлюється на плоский талер. Тигель же, на який накладається папір, є друкарським циліндром. У процесі друкування талер переміщується у своїй площині під дією друкарського циліндра, що обертається, а папір затискається між талером і циліндром. Коли друкування закінчиться, друкарський циліндр підіймається, аркуш відділяється й фарбові вали наново наносять фарбу на друкарську форму.

На ротаційній друкарській машині папір проходить між циліндрами – формовим і друкарським. Для такої машини потрібен стереотип, форма якого відповідає формі поверхні друкарського циліндра. Ротаційні друкарські машини поділяються на секційні і планетарні (з одним загальним друкарським циліндром), а також на аркушеві і рулонні. Рулонні машини друкують на паперовому полотні, що безперервно подається, яке вже після друкування розрізається на окремі аркуші.

Наприкінці XIX ст. використання ротаційних друкарських машин було загальноприйнятим. Вони були розраховані на масо-

ве виробництво друкованої продукції, а тигельні машини застосовувалися там, де не потрібні великі наклади і швидкості.

Машини високого друку виготовлялися до 80-х років ХХ ст. Останніми роками друкарськими формами переважно служать вимивні фотополімерні пластини. Істотними недоліками цього виду друку, в порівнянні з офсетним, є вища вартість друкарських форм, складність приладнання, обмеження якості друку та невисокі виробничі швидкості.

Нині за допомогою високого друку виготовляють здебільшого лише продукцію, вимоги до якості якої невисокі: однофарбові книжки, телефонні довідники, формуляри, деякі газети, лотерейні білети, бланки тощо.

Ще одним способом друку, який відходить у минуле, є глибокий друк – з використанням друкарської форми, на якій, на відміну від високого друку, друкуючі елементи втоплені відносно до пробільних. Виник цей спосіб у ХV столітті. Як друкарські форми використовувалися гравійовані мідні пластини. І дотепер сучасні форми глибокого друку виготовляються методом травлення, механічного або лазерного гравіювання металевої поверхні. Для збільшення терміну служби метал покривається шаром хрому. Принцип глибокого друку такий: друкарські відбитки одержують з форм, на яких фарба лежить у заглиблених друкуючих елементах. Машина глибокого друку не має фарбоподавання, накатної та розкатної систем. Її формовий циліндр при обертанні частково занурений у резервуар з рідкою фарбою. Надлишок фарби прибирається з його поверхні за допомогою, так званого, ракеля, отож фарба залишається тільки на заглиблених ділянках форми. Після цього циліндр приводиться в контакт з папером для друкування.

Через цю особливість для формування всіх друкуючих елементів (зокрема суцільних плашок) потрібно використовувати спеціальний растр глибокого друку. Відмінність у насиченості зображень, одержаних за допомогою глибокого друку, забезпечується різною глибиною друкуючих елементів. Це основна перевага глибокого друку при відтворенні тонів, світла, тіні на зображенні.

За допомогою утворених шарів фарби різної товщини на папері виходить чітке зображення з найдрібнішими деталями. Однією з особливостей цього виду поліграфічного виробництва є висока вартість виготовлення формних циліндрів, що істотно обмежує сферу його застосування. Глибокий друк традиційно використовувався

для виробництва багатотиражної ілюстрованої продукції, газет, упакування, а також для друку банкнот.

Наприкінці XIX століття Т. А. Едісон винайшов спосіб трафаретного друку, який використовується й досі.

Виготовлений вручну або фотомеханічним способом трафарет накладається на густу сітку з шовку, нейлону або нержавіючої сталі, напнуту на дерев'яну рамку. Комбінація сітки і шаблону утворює друкарську форму. На плоску поверхню поміщають папір або інший матеріал, а згори встановлюють дерев'яну рамку із сіткою так, щоб сітка і трафарет упритул прилягали до паперу. Потім по трафарету гумовим валиком прокатують густу фарбу. Там де фарба проходить через трафарет, вона просочується і крізь сітку й потрапляє на матеріал, який задруковується.

Трафаретний друк є універсальним. Він придатний для друкування на найрізноманітніших матеріалах, різними форматами й накладами.

Вживані для трафаретного друку апарати, машини та пристрої охоплюють як звичайні пристосування й установки, використовувані в кустарному виробництві, так і великі машини для робіт у промислових масштабах.

Часто трафаретний друк відносять до спеціальних способів друку. Сюди також можна віднести тампонний друк, виготовлення продукції за допомогою струминних принтерів, фотомеханічні способи друку (фотолітографію, фототипію, фотоксилографію, фотогальваногію тощо), рельєфне фарбове тиснення, опуклий друк. А також малопоширені, в основі яких лежать електрографічні, магнітографічні процеси, термографія, електроерозія. Спеціальний спосіб друку використовується для виготовлення цінних паперів. Але найчастіше мова йде про його застосування у виробництві в комбінації з основними, зокрема офсетним, глибоким чи високим друком.

Останніми роками дедалі більшу нішу посідає цифровий друк. Це сучасне високотехнологічне рішення, що дає змогу з максимальною оперативністю втілювати в життя будь-які ідеї у галузі поліграфії. Цифровим називається спосіб друку, коли зображення з файлу безпосередньо переноситься на паперовий носій завдяки технології одержання відбитків з використанням змінної друкарської форми. Управляє друкарською машиною спеціальна комп'ютерна система. Цифровий друк може бути струминним та лазерним.

Він не замінює традиційний офсет або інші види друку, а доповнює їх, можна сказати, розвантажує їх на малих накладах, надаючи нові можливості. Основні його переваги: висока оперативність (готовність накладу від однієї години), можливість збільшення фарбності продукції (до шести й більше фарб), низька вартість при малих накладах (не потрібна додрукарська підготовка, приладнання тощо); можливість друку навіть одного примірника, можливість внесення змін і коригування кольору після пробного аркуша; можливість персоналізації даних (кожний примірник з різними іменами, датами, числами тощо). Попри це все, технічні можливості цифрового друку мають певні обмеження як щодо якості, асортименту тонерів, набору матеріалів, що задруковуються, так і щодо швидкості друку при великих накладах продукції.

Цифровий друк використовується при виготовленні запрошень, листівок, наклейок, візитних карток, фотографій. На ринку кольорового друку він зайняв нішу малих накладів, що пояснюється економічними причинами (вартість «цифрового» накладу в діапазоні від 1 до 300 буде нижчою). Друга сфера застосування цифрового друку – це оперативна цифрова поліграфія. Інтерес до цифрового друку зростає. Аналітики визнають, що цей сегмент поліграфічної галузі в цілому є нині таким, що найдинамічніше розвивається, і як бізнес він стає дедалі привабливішим.

3.3.3. Післядрукарська обробка

Наступна частина технологічного процесу поліграфічного виробництва – післядрукарські роботи, які надають видрукованій продукції потрібних форм і властивостей.

Найменше проблем – з аркушевою продукцією, що потребує лише обрізання технологічних полів і упакування накладу. Проте більшість видів продукції потребує складнішої обробки.

Виділяють такі групи післядрукарських операцій:

- розрізання – підрізання з метою вирівнювання сторін видрукованих аркушів і розрізання їх до потрібного розміру;
- палітурно-брошурувальні роботи – виготовлення з надрукованих аркушів готової продукції (журналів, газет, брошур, буклетів тощо), а також палітурок і блоків книжок та операції з їх з'єднання;
- оздоблювальні роботи – операції, що надають друкованій продукції необхідні форми та властивості, які впливають на їхню привабливість;

• пакування – процес, що забезпечує друковану продукцію від зовнішніх ушкоджень.

Палітурно-брошурувальні роботи охоплюють фальцювання, підбір, шиття або безшвейне скріплення книжково-журнальних зошитів, виготовлення обкладинки, вкладку тощо.

Фальцювання (операція згинання видрукованих аркушів у зошити потрібного формату) можна виконувати вручну або на спеціальних фальцювальних машинах, певні різновиди яких здатні виконувати ще й перфорацію, різку та склейку.

Багатосторінкові видання складають або з окремих аркушів або зі сфальцьованих аркушів – зошитів.

Поаркушевий спосіб брошурування широко використовується в оперативній поліграфії, зокрема для випуску брошур малими накладками. Скріплення тут робиться дротом або термоклеєм. Основні переваги – простота операцій і, відповідно, недороге обладнання, а отже й невисока собівартість.

Більш поширений зошитовий спосіб. При обсязі видання до 80 сторінок, як правило, зошити підбирають вкладкою, зшивають дротом внакидку й обрізають з трьох боків. Процеси можуть виконуватися поопераційно або за допомогою вкладково-швейно-різальних агрегатів (ВШРА). При більшому обсязі видання зошити підбираються у стопку, а їхні корінці скріпляються нитками, термонитками або клеєм. Найбільш надійний і, відповідно, найдорожчий спосіб – шиття нитками. Використовується, коли потрібна продукція тривалого терміну вжитку.

Розглянемо три основних види палітурно-брошурувальних робіт: виготовлення книжок у твердій палітурці, виготовлення книжково-журнальних видань у м'якій обкладинці та механічне скріплення зошитів (спіраллю, кільцями, скобами тощо).

Тверду палітурку роблять тоді, коли виріб має бути довговічним. Процес виготовлення цих книжок можна зобразити таким чином:

1. Підготовка (розрізання) аркушів до фальцювання, виходячи з можливостей фальцмашини.
2. Фальцювання відповідно до заданих параметрів зошита.
3. Пресування.
4. Комплектування блоків.
5. Скріплення (зшивання нитками зошитів або іншим способом) блоків.
6. Пресовий обтиск (робить корінець тоншим) і заклеювання корінця.

7. Обрізка блоків з трьох боків до потрібного формату (як правило, на спеціальних триножкових різальних машинах).

8. Кругління корінців книжкових блоків (для видань середніх і великих обсягів).

9. Наклеювання на корінець блоку зміцнювальних елементів (тканинної тасьми і паперової смужки).

10. Підготовка палітурок.

11. З'єднання блоків з палітурними кришками.

12. Витримування (з нагрівом) під пресом до висихання клею.

Іноді палітурку покривають суперобкладинкою. Це один з оздоблювальних елементів книжки (дизайнерський елемент оформлення), який може бути і рекламним засобом, і виконує функцію захисту книжкової кришки.

При виготовленні видань у м'якій обкладинці блоки з'єднують з обкладинками виготовленими з паперу переважно більшої щільності. Для цього переважно використовується технологія безшвейного скріплення, під час якої складові частини книжки збирають у блок, фрезерують корінець та промашують його клеєм і приклеюють обкладинку. Далі напівфабрикат обрізають з трьох боків. Перевагою цього способу є простота й нетривалий час обробки книжкового блоку. Якість продукції багато у чому залежить від використаного клею, який повинен забезпечувати одночасно жорсткість корінця і еластичність при розгортанні книжки. На практиці використовують дві технології – холодну і гарячу.

Холодний клей – це полівінілацетатна емульсія (ПВА). Він надійно скріплює аркуші, згодом майже не втрачає еластичності, проте повільно сохне. Продукцію треба витримувати під пресом при відповідній температурі й вологості. ПВА не можна використовувати для скріплення тих сортів паперу, що активно вбирають воду. Використання термоклеїв істотно прискорює процес брошурування, дає змогу одночасно з проклеюванням блоку крити його м'якою обкладинкою і вже за кілька хвилин упакувати. Розплавлений клей наноситься на корінець і тужавіє одразу після охолодження.

Клейове скріплення – економічне, але якість його нижча, ніж у ниткошвейного. Останнє – високоякісне, але занадто дороге. Компромісом є скріплення термонитками. Цей спосіб є раціональнішим, ніж шиття нитками, і водночас надійнішим та зручнішим, ніж клейове скріплення. Суть його полягає у тому, що під час фальцювання змішана текстильна нитка з бавовни і поліпро-

пілену вставляється у фальц корінцевого поля і за допомогою нагрітого зварювального інструмента приварюється до корінця блоку. Підготовлені таким чином і підібрані зошити машина безшвейного скріплення формує у блок. Фрезерування корінця при цьому виключається. Приварені скоби покриваються клеєм, який водночас забезпечує міцність блока тим, що наноситься на всю поверхню корінця.

Іноді використовують механічне скріплення зошитів: по краю сторінок, що скріпляються, пробивають отвори, в які потім вставляють пластмасові або дротяні спіралі, роз'ємні кільця тощо.

Для виготовлення невеликих накладів видань, розрахованих на інтенсивну експлуатацію, застосовують досить простий і економічний спосіб шиття дротом або скріпками втачку. Шиття дротом або скобами внакидку застосовується для видань у м'якій обкладинці, що комплектуються вкладкою. Для цих операцій використовують дротошвейні машини.

За потреби виданню роблять оздоблення: лакування (захисним або УФ-лаком) повне чи вибіркоче, припресування плівки (глянцевої чи матової), робиться нумерація, висічка, тиснення (фольгою, конгрев) тощо. Готова продукція пакується окремо або в пачки (спеціальним папером або плівкою) і розміщується для транспортування на палеті. Вид упакування залежить від відстані і способу транспортування, а також від типу палітурки і призначення книжки. Пакування дає змогу забезпечити товар від псування та ушкоджень, створити оптимальні умови як для продажу одиниці продукції (кількість, об'єм, вага), так і для раціонального транспортування, складування, навантаження, привернути увагу покупців, виділивши його серед решти, надати інформацію про товар та рекламувати його.

Окремі друкарні мають власну систему експедивання. Якщо її немає, видавництва розв'язують питання доставлення готової продукції самотужки.

3.4. РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ДРУКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ

3.4.1. Основні способи розповсюдження друкованої продукції

Одержавши продукцію з друкарні, у видавництва настає черговий етап роботи – останній за послідовністю, але один з найскладніших у сучасній видавничій справі в Україні. Він є «лакму-

совим папірцем» усього бізнес-процесу. Мова йде про реалізацію друкованої продукції.

Минулися щасливі часи видавців, коли в країні панувала заідеологізована планова економіка з її централізованою системою розповсюдження видань аж до найвіддаленішого міста чи села, з доступними цінами і, відповідно, з природним дефіцитом товару. Криза, пов'язана з розпадом Радянського Союзу, на ділі зруйнувала всі сталі форми і способи продажу друкованої продукції. Найгірше становище – у системі книгрозповсюдження. Нова система ринкових відносин змусила перебудовуватися і видавництва, і розповсюджувачів продукції.

Розповсюдження накладу виготовленої видавничої продукції – складний і тривалий процес. Її можна реалізовувати (продавати) в роздрібній та гуртовій торгівлі, безплатно розповсюджувати чи обмінювати на договірних засадах.

Нині жодне видавництво не візьметься за виготовлення видання, не маючи конкретного плану його реалізації. Саме відповідно до нього визначається остаточний наклад, що замовляється у друкарні. Колись номінальні відділи реалізації обернулися на маркетингові підрозділи, від яких залежить фінансовий стан підприємства. Саме вони формують систему попереднього оповіщення про плани видавництва, здійснюють рекламу виготовленої продукції, забезпечують її просування на книжковий ринок та реалізацію. Уся система розповсюдження накладу багатогранна, нею опікуються люди зі спеціальною освітою.

Безпосередньо розподіл накладу книжки здійснюється у такій послідовності. Перш за все, видавництво передає авторові обумовлену кількість «авторських примірників», якщо це визначено відповідним договором (практика обов'язкової безплатної передачі авторові 10 примірників його твору відійшла в минуле). Далі проводиться так звана «обов'язкова розсилка» – безплатне доставлення від 15 до 40 примірників видання установам і організаціям відповідно до Закону України «Про обов'язковий примірник документів» та списку, визначеного постановою Кабінету Міністрів України «Про впорядкування розсилки контрольних примірників творів друку».

Основна частина накладу розповсюджується двома способами – торгівлі та передплати.

Продаж книжок здійснюється через книготорговельні організації, а також безпосередньо через книжкові магазини, лотки та кіоски з продажу друкованої продукції, спеціалізовані відділи у супермар-

кетах та інших непрофільних закладах. Нарешті, видавництва нерідко самі продають свою продукцію через власні торговельні точки, під час презентацій-розпродажів, через менеджерів за телефонними номерами або адресними списками.

Найкращим способом, безумовно, є реалізація видавничої продукції гуртом через великі книготорговельні організації. Але, на жаль, нині в Україні ці організації можна віднести радше до дрібногуртових та ще й регіональних. Реалізація великих накладів їм не під силу.

Деяку частину ринку беруть на себе книжкові кіоски й лотки. Концентруючись у певних місцях, вони утворюють «книжкові базари». Приклад такого центру – київська «Почайна», популярна завдяки широкому асортименту продукції та поміркованим цінам.

Ще одним явищем сучасної книготоргівлі є книгоноші, яких нерідко можна побачити у поїздах, метро, на вокзалах, в інших місцях скупчення людей. Пропонують вони здебільшого «ширвжиток», що мало впливає на загальну ситуацію на ринку і не має майбутнього.

У Європі поширена практика торгівлі через об'єднання читачів за інтересами – книжкові клуби, яким видавництва надають певні преференції. Подібна практика існує і у нас, але їхній вплив на ситуацію незначний.

Останнім часом невпинно зростає кількість продажів через інтернет-магазини та сайти видавництв. Ця форма продажу найбільш перспективна, оскільки дає змогу читачеві купувати продукцію безпосередньо у виробника, виграючи в ціні, а також одержувати всю потрібну інформацію про видання, включно з рецензіями, відгуками інших читачів тощо. Видавництво також має змогу заощаджувати на рекламі, вивченні попиту та інших маркетингових заходах, працюючи з необмеженою кількістю потенційних покупців у режимі «online». Поширюється мода на створення в Інтернеті електронних бібліотек як окремого виду бізнесу. Набирають обертів продажі в соціальних мережах завдяки SMM-технологіям.

Більшість періодичних друкованих видань розповсюджується за передплатою. Колись ця система була поширена і для книжкової продукції. На часі її відродження. Ідея полягає у тому, що передплатні агенції розсилають книжки замовникам поштою, видаючи регулярно свої інформаційні бюлетені, до яких за договорами з видавництвами включаються книжки ще на етапі затвердження тематичного плану. Часто-густо цю роботу беруть на себе самі виробники друкованої продукції.

3.4.2. Книжкові виставки та ярмарки

Ефективним засобом і стимулятором взаємодії авторів, видавців та розповсюджувачів є книжкові виставки та ярмарки. Тут презентуються нові видання та ідеї, укладаються контракти між основними дійовими особами, які творять книжку, читачі спілкуються з авторами, проводяться конференції, круглі столи, і, найголовніше, підвищується інтерес до книжки, збільшуються обсяги реалізації видань.

Відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 22 серпня 2007 р. № 1065 «Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні» з наступними уточненнями, яка затвердила «Концепцію розвитку виставково-ярмаркової діяльності», виставка визначена як «захід, пов'язаний з демонстрацією продукції, товарів та послуг, який сприяє просуванню їх на внутрішній та зовнішній ринок з урахуванням його кон'юнктури, створенню умов для проведення ділових переговорів з метою укладення договорів про постачання або протоколів про наміри, утворення спільних підприємств, отримання інвестицій», а ярмарок – як захід, безпосередньо пов'язаний з роздрібною або гуртовою торгівлею, що проводиться регулярно в певному місці та у визначений строк».

Вже, виходячи з визначень, можна згрупувати основні відмінності цих заходів. По-перше, вони мають різні мету та призначення: виставка покликана проілюструвати досягнення видавців, привернути увагу до товару та сприяти продажам за зразками, а ярмарок – забезпечити контакт між продавцем і покупцем задля укладання прямих торговельних угод. По-друге, здебільшого в ярмарках беруть участь кінцеві споживачі, а на виставках – посередники. По-третє, кількість зразків та масштабність зазвичай значно переважають на ярмарках.

Обидва заходи є своєрідними товарними ринками, які проводяться переважно в постійних місцях, мають можливість залучити велику кількість учасників та відвідувачів, проводяться періодично та обмежені в часі.

Відповідно до вже згаданої «Концепції...», виставково-ярмаркову діяльність можна класифікувати за певним рівнем та значущості (всесвітні – надається Міжнародним бюро виставок, міжнародні – понад 10 % іноземних експонентів, національні – представлено видання з понад 20 регіонів країни, та галузеві) та місцем проведення заходу (місцеві та міжрегіональні). Вони бувають: загально-

галузеві та спеціалізовані; стаціонарні або пересувні. Ярмарки ще поділяють за видом реалізації на гуртові та роздрібні, а виставки – на постійнодіючі, кімнати зразків, зали для публічного показу; виставки-продажі тощо. За регулярністю проведення ярмарко-виставкові заходи підрозділяються на періодичні (через два або більше років), щорічні та сезонні.

Вони покликані показати стан та перспективи книговидавництва, унаочнити здобутки, відкрити для споживачів нові ринки, корелювати взаємозалежність якості і ціни, надати майданчик для контакту фахівців галузі різного спрямування. Стримувальними елементами участі видавничих організацій у виставках та ярмарках є достатньо висока вартість їх організації і, відповідно, участі експонентів. Крім того, ці заходи проводяться порівняно рідко.

Взяти участь у заходах можна у наступних формах: експонентом (продавцем з організованим стендом), покупцем, колективним учасником (спільний стенд з іншим видавництвом або видавництвами), бути акредитованим (участь без представлення власної продукції) або брати заочну участь шляхом розміщення рекламно-інформаційних пропозицій у друкованих, відео- і аудіоматеріалах заходу. Як правило, всі форми участі передбачають сплату реєстраційного внеску.

Найбільш популярними та масштабними є наступні виставки-ярмарки:

- Лондонський книжковий ярмарок (The London Book Fair) – один з найбільших книжкових форумів у Європі, започаткований в 1971 році та є щорічним. Загальна площа понад 40 000 кв. метрів. Приймає понад 1700 експонентів. 2021 року ярмарок відбувся у цифровому форматі, коли для експонатів було створено грандіозний інтернет-простір на двох віртуальних поверхах. Позиціюється як майданчик для купівлі-продажу чи кооперації щодо авторських прав, демонстрації продукції та практики її поширення через сучасні канали збуту, налагоджування зв'язків та підвищення впізнаваності бренду. Протягом роботи ярмарку проводяться конференції, семінари, круглі столи, воркшопи та відбувається демонстрація новітніх технологій. Останніми роками чимало уваги приділяється проблемі адаптації книжок для інтерактивних медіа, аудіоносіїв, кіно і телебачення та утворенню зв'язків між ними.

- Паризька книжкова виставка (Livres Paris) вперше зібрала книговидавців 1980 р. і згодом стала найпопулярнішою у Франції, завоювавши прихильність не лише видавничого загалу, але й

пересічних відвідувачів. Нині фокус заходу зміщено з суто французької продукції на загальноєвропейську. Щороку 1 200 учасників, які представляють понад 40 країн, обговорюють світові проблеми та внесок авторів у розбудову культурної спадщини Європи. Слід відзначити, що серед експонентів поруч зі знаменитими гравцями ринку представлена велика кількість малих видавничих організацій.

- Лейпцизька книжкова виставка (Leipzig Buchmesse) у Німеччині поступається за величиною лише Франкфуртській і веде свою історію з 1632 року. В останні роки її популярність дедалі більше зростає. За інформацією організаторів за останні 10 років кількість фахівців і шанувальників книги, які відвідали виставку зросла на 70 000 і сягнула позначки 200 тисяч. 2019 року, маючи 1 600 експомісць, було зареєстровано 3 400 учасників для яких проведено 3 600 заходів. Щорічно змінюється основна тема виставки. Місце знаходиться усім: видавцям, письменникам, митцям, копірайтерам, публіцистам, блогерам тощо. Завжди значна увага приділяється популяризації книжок серед дітей та молоді, аудіокнигам. Крім того, це місце зустрічі шанувальників коміксів, відеоігор та колись екзотичних: манги і аніме.

- Виставка дитячої книги в Болоньї (Bologna Children's Book Fair) вже понад 50 разів збирає видавців (1 200 експонентів та гостей з понад 100 країн світу), створюючи центр купівлі-продажу авторських прав. В межах виставки традиційно свої кращі роботи демонструють ілюстратори видань. Італійці започаткували конкурси і вручать почесні нагороди для кращих видавців та ілюстраторів, за кращі видання для дітей 1–3 років, інноваційні книги, дебютному авторові та ілюстратору, інтерактивні книжки, роботи в категоріях «Фікшн» і «Нон-фікшн» тощо. Кількість відвідувачів перетнула позначку у 150 000.

- Міжнародна книжкова виставка у Квебеку (Salon international du livre de Québec) позиціонує себе, як захід, де поруч з книжковою продукцією представлені ігри, фільми та іграшки. В останні роки її гостями були більш ніж 1200 авторів, близько 500 експонентів. Маючи за плечима понад 50 форумів, вона стає дедалі більш відвідуваною (понад 70 000 шанувальників). В межах виставки проводиться щорічний фестиваль коміксів.

- Міжнародний книжковий фестиваль у Будапешті (International Book Festival Budapest) має 28-літню історію і є визнаною подією міжнародного світу книги, як один із важливих професій-

них та інтелектуальних форумів регіону. Традиційно запрошує найвідоміших авторів світу. Особливою подією фестивалю є церемонія вручення Гран-прі Будапешта та розмова на сцені з лауреатом. Премія набула свого значення тим, що її вручали найвидатнішим представникам сучасної світової літератури. В рамках Книжкового форуму відбудеться Європейський фестиваль першого роману, представляючи талановитих молодих авторів із країн Європейського Союзу. Фестиваль приймає близько 100 авторів з 25 країн, понад 400 угорських авторів, науковців і митців. Він є професійним і бізнес-форумом, де проводяться торгові зустрічі, конференції та лекції з ключових питань книжкового ринку та читацьких звичок, пропонує широкий спектр культурних програм, таких як зустрічі з авторами, сесії підписання, прем'єри та презентації книг, круглі столи, концерти, театральні вистави, виставки та фільми. Ще одною з особливостей фестивалю є робота Клубу бібліотекарів. Спеціально виділена зона для дітей, щоб задовольнити інтереси та потреби молодих поколінь, пропагуючи дитячі книги та спеціальні програми для них. Захід відвідує понад 60 000 осіб.

- Женевська міжнародна виставка книги й преси (Salon du livre et de la presse de Genève) є найбільш популярним видавничим заходом франкомовної Швейцарії, який відвідують близько 90 000 гостей. З 2015 року виставка є майданчиком для зустрічі працівників видавничої справи та журналістики, де обговорюють нагальні проблеми галузі та шляхи їх подолання. З 2004 року в рамках форуму присуджується літературна премія на пошану івуарійського письменника Ахмаду Курума, якою щороку нагороджується франкомовний, африканський автор за найкращий твір, що пропагує ідеали свободи та дух незалежності. Для молодих швейцарських авторів організована спеціальна безплатна літературна програма, присвячена новим технікам письма та оповідання, а також опановуванню подкастами та іншими рекламними засобами тощо, яка проводиться у формі робочих сесій та дискусій з професіоналами з різних галузей. Традиційною є зустріч книготорговців.

- Міжнародний книжковий ярмарок і літературний фестиваль «Світ книги» у Празі (Book Fair and Literary Festival Book World «Svět knihy» Prague) уже понад 20 років є найбільшою і найважливішою книжковою подією Чехії, яку відвідують в середньому 46 000 любителів читання. Свої доробки показують понад 600 видавництв

з близько 30 країн світу. У літературному святі передбачено біля 700 різних програм та 20 виставок. Протягом роботи ярмарку проводяться лекції і майстер-класи знаних авторів та фахівців галузі. Значна увага організаторів приділяється створенню умов для роздрібно́ї торгівлі книжками. Експоненти зазвичай надають до 30 % знижки на свою продукцію. Представлено широкий вибір аудіокниг, стенди з коміксами та путівниками.

- Туринський книжковий ярмарок (*Salone internazionale del libro*) є своєрідним освітнім пропагандистом читання, світовим орієнтиром письменницького загалу, найбільшою італійською книгарнею. Проводиться з 1987 року. Нині 1 200 стендів переглядають 140 000 відвідувачів. Щорічно організатори обирають головну тему виставки та запрошують гостьову країну, яка презентує свої літературні надбання, як елемент національної культури. В рамках заходу діє Міжнародний книжковий форум, де проводяться перемовини щодо купівлі-продажу чи обміну правами на літературні твори, виробництво фільмів, серіалів та анімації на їх основі. Популярною є спеціальна програма та майданчик для дискусії для фахівців з перекладу. Для дітей та підлітків виділено простір розміром 4 000 кв. м, де діють різноманітні виставки та воркшопи.

- Варшавський книжковий ярмарок (*Warsaw Book Fair*) знакова подія видавничого світу Польщі, збирає більш ніж 1 000 авторів та 1 300 працівників бібліотечної справи і книгорозповсюджувачів з понад 30 країн світу. Бібліотекарі, перекладачі, книгопродавці, видавці та друкарні запрошуються на цікаву програму зустрічей, дебатів та семінарів, які спільно організовують найважливіші галузеві установи. Передбачена програма для дітей та підлітків, фестиваль коміксів, зона фантастики тощо. Організатори щорічно обирають гостьову країну та основні літературні тематичні напрями. Понад 80 тисяч гостей мали змогу вже 12 разів відвідати ярмарок.

- Міжнародний фестиваль «Книжковий Арсенал» набирає популярності. Заснований 2011 року. Більш ніж півтисячі авторів, дизайнерів та експертів галузі із понад півсотні країн уже відвідали фестиваль. Його учасниками щорічно є понад 150 видавництв. В пріоритеті традиційно мистецька література. Стенові площі чітко сегментовані за різноманітними ознаками. Окремі зони мають видавці художньої літератури, нон-фікшну тощо. Згруповано стенди малих видавництв, закордонних експонентів. Окреме кри-

ло виділено дитячій літературі. Заохоченню перекладу українських видань іноземними мовами та умінню українських видавців щодо продажу авторських прав за кордоном покликана сприяти професійна онлайн-програма «Література на експорт». З 2020 р. спільно з Одеським міжнародним кінофестивалем реалізується конкурс-проект «Book Pitch», який має на меті пошук перспективних українських видань для кіноекранізації. Вже традиційним став конкурс «Найкращий книжковий дизайн» серед українських видань, який організатори проводять спільно з Інститутом імені Гете в Україні за підтримки німецького фонду «Мистецтво книги» (Stiftung Buchkunst). Кращі книжки представляють Україну у конкурсній колекції «Найкрасивіші книги світу» на книжкових ярмарках у Франкфурті та Лейпцигу.

- BookExpo Америка (BookExpo America) щорічний книжковий ярмарок у Сполучених Штатах за участі (понад 800) найпотужніші місцевих та закордонних видавництв. Проведено понад 70 форумів у найбільших містах країни, в яких брали участь автори, бібліотекарі та покупці книжкової продукції. 2020 і 2021 року ярмарок не проводився через карантинні обмеження. Захід позиціює себе, як майданчик декларування намірів створення майбутніх книг, продажу поточної літератури та авторських прав, спілкування з колегами. Складовою форуму є колекція книжкових товарів «UnBound» – спеціально підібраний асортимент додаткових продуктів для книжкового бізнесу: журнали, календарі, вітальні листівки, настільні аксесуари, засоби особистої гігієни, свічки, іграшки, ігри, художні матеріали та вироби, предмети ручної роботи тощо. Тут проводиться конгрес шанувальників літератури, орієнтованим на широкий загал «BookCon».

- Форум видавців у Львові (Book Forum Lviv) за короткий термін перетворився з суто українського на міжнародний захід, який, крім основної виставково-ярмаркової частини у Палаці Мистецтв, має локації практично по всьому місту, де відбуваються презентації видань, зустрічі з авторами, публічні інтерв'ю, лекції та майстер-класи фахівців галузі, дискусії, концерти, кінопокази, безліч інтерактивів тощо. Кількість учасників форуму перевищує 4000, серед них відомі українські та іноземні автори. Щороку фестиваль визначає основну тему, довкола якої будуються всі заходи. Пізнаваними акціями є: Міжнародний літературний фестиваль, Бібліотечний форум, Ніч поезії та музики «pop-stop» тощо. З 1994 року, тобто з моменту свого заснування, щорічно організа-

тори проводять конкурс «BookForum Best Book Award» на кращі видання у різних номінаціях, які вийшли протягом року.

- Гетеборзький книжковий ярмарок (Bokmässan Göteborg) – це найбільша культурна подія в скандинавському регіоні, місце зустрічі для працівників видавничої та бібліотечної справи. Вперше виставка відбулася 1985 року, відтоді кількість її відвідувачів зросла від 5 до 100 тисяч. Жоден інший книжковий ярмарок у світі не пропонує такої комплексної програми семінарів, як Гетеборзький книжковий ярмарок. Письменники, науковці, лауреати Нобелівської премії, політики та мислителі з усього світу беруть участь у читаннях, доповідях та фахових дебатах. 2021 року програма семінарів ярмарки складалася з 650 авторів, науковців, журналістів та експертів, які взяли участь у понад 250 семінарах. Вперше за 35 років Гетеборзький книжковий ярмарок 2020 р. не вдалося організувати у фізичній формі. Натомість для книголюбів було створено онлайн-сервіс «Book Fair Play». Ярмарок 2021 року став гібридною подією, адаптованою до Covid, під час якої продавалися книги, відбувалися зустрічі і автограф-сесії з авторами, проте з обмеженою кількістю відвідувачів, сервіс «Book Fair Play» одночасно вів пряму трансляцію для цифрової аудиторії.

- Франкфуртська книжкова виставка (Frankfurter Buchmesse) 2021 року в 73-є стала центральною подією міжнародної книжкової індустрії. У ній взяли участь 36 000 представників видавничого бізнесу зі 105 країн і 37 500 приватних відвідувачів із 85 країн. Загалом 2 013 компаній з 80 країн були присутні у виставкових залах, в «LitAg» (Центр літературних агентів і скаутів), на нових робочих станціях або цифровими експонентами онлайн. Було акредитовано 2 500 представників ЗМІ з 39 країн. Відбулося понад 4 000 заходів. Зазвичай межі літературного фестивалю не обмежуються Франкфуртським павільйоном, а й поширюються на різні частини міста. Традиційно обирається країна – почесний гість ярмарку. Стрижнем виставки є інформування видавців про головні тенденції розвитку галузі, найбільш актуальні теми, показати шляхи до інноваційних бізнес-моделей у книговидавничій та медійній сферах через створення майданчика для контактів усіх гравців ринку. Популярним є фестиваль «THE ARTS+», який опікується проблемами втілення сучасних технологій у літературу та мистецтво. Окремо виділена зона для дітей «Frankfurt Kids». Бізнес-учасників ярмарку найбільший інтерес зазвичай викликає

онлайн платформа для продажу авторських прав по всьому світу «PR License». Ярмарок працює у двох режимах: три дні виключно для фахівців галузі і два дні – для усіх охочих.

- Міжнародний книжковий ярмарок в Шарджі (Sharjah International Book Fair, SIBF) проводиться з 1982 р. і є традиційною щорічною міжнародною культурною подією, діяльність якої охоплює більше, ніж просто просування арабської та міжнародної книги та видавничу індустрію. Захід проводить інтелектуальну, культурну та мистецьку діяльність та встановлює програми нагород відповідно до механізмів номінації та відбору, які реалізуються протягом року. Нагорода «Діяч культури року» присуджується організації або особі, за активний внесок у культурну сферу, творчі та авторські досягнення або визначну роль у державній чи соціально-культурній діяльності. «Премія Шарджі за книгу Еміратів» покликана заохочувати та сприяти розвитку місцевої літературної спільноти, стимулювати видання книг, академічних журналів, перекладів тощо. «Премія Шарджі за найкращу міжнародну книгу» проводиться у двох номінаціях: за художню книгу та видання Non-Fiction по 50 000 дирхамів ОАЕ. Премія визнання видавців «Sharjah Publisher Recognition Award» була розроблена, щоб відзначити роботу та зусилля видавців, які сприяють розвитку знань, культури та науки. Для заохочення купівлі і продажу літературних прав проводиться дводенна видавнича конференція «Publishers Conference». Спеціальним самітом національних бібліотек є Міжнародна бібліотечна конференція, яка відбувається в межах програми форуму. Протягом 11-денного ярмарку 1 900 стендів учасників відвідують понад 2 млн людей.

- Книжковий ярмарок в Гельсінкі (Helsinki Book Fair) пропонує чотири дні нових читань, дискусій та шансів зустрітися з письменниками та любителями літератури. В умовах карантину частина програми ярмарку також доступна онлайн. Це культурний форум національного значення, який збирає письменників, політиків, художників та експертів для обговорення основних явищ сучасності. Свобода слова, толерантність та повага до прав людини є одними з найважливіших цінностей ярмарку. Проводиться понад 20 разів з 300 учасниками. Тут є експозиція антикварних книг. Для іноземних авторів виділено спеціальну сцену.

- Книжковий ярмарок у Відні (Buch Wien) – це міжнародна книжкова виставка та тиждень фестивалю читання на площі

12 000 кв. м, яку відвідують понад 50 000 осіб. Понад 300 австрійських і закордонних експонентів представляють на ярмарку свої різножанрові книги, електронні ЗМІ, спеціалізовані журнали, аудіо книги, DVD-диски та антикварні книги. Захід супроводжує широка допоміжна програма з читання, дискусій та лекцій, а також програма для дітей та молоді, а також широкий спектр семінарів і майстер-класів для школярів, що проводяться кілька разів на день. У рамках тижня фестивалю читання відбуваються презентації, дискусії з авторами, автограф-сесії тощо. Заходи також відбуваються на інших локаціях Відня.

• Китайський шанхайський міжнародний ярмарок дитячої книги (China Shanghai International Children's Book Fair), девіз якого «Охоплюючи майбутнє» («Embracing the Future»), вперше був проведений 2013 року і швидко став важливою подією для світової видавничої індустрії. Це єдиний ярмарок в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, повністю присвячений книгам та дотичним до них речей для дітей віком до 16 років. Ярмарок не тільки є провідним центром авторських прав на дитячі книги, але також є платформою, що пропонує маркетингові рішення для взаємодії широкого кола галузей. З 2018 року він тісно співпрацює з Болонським дитячим книжковим ярмарком. 2022 року ці заходи проходять одночасно, з'єднуючи Схід і Захід за допомогою інноваційних методів у реальному часі. Ярмарок охопить 25 000 квадратних метрів, на який очікується понад 450 китайських та міжнародних експонентів. На попередньому фестивалі загальна кількість відвідувачів досягла 18 963, серед яких 8 305 були професіоналами з 17 країн, які представляють видавничу, освітню та інші сфери дитячих розваг. Одночасно онлайн-зустрічі та онлайн-трансляції зібрали близько 520 тис. переглядів. Програма ярмарку включає конференції та семінари, Шанхайську міжнародну стипендію видавців («Shanghai Visiting International Publishers»), конкурс молодих ілюстраторів «Golden Pinwheel», мистецький ярмарок «Illustrators Avenue» (інноваційна платформа, створена спеціально для ілюстраторів, художників і творців контенту, які шукають можливості для бізнесу, професійного навчання та спілкування в галузі), виставку «Діти плюс», Міжнародну дитячу літературну премію Чена Бочуя (складається з двох категорій нагород за опубліковані дитячі твори – «Кращий літературний твір китайською мовою» та «Найкраща міжнародна книжка-картинка»). Крім того, ство-

рено премії «Автор року» та «Особливий внесок» для відзначення ключових діячів арени дитячої книги) та багато інших заходів з популяризації читання.

• Міжнародна виставка поліграфічної, паперової та пакувальної промисловості в Дюссельдорфі (Дрира) найбільшій і найважливіший захід у світі друкованих та кросмедійних рішень. Проводиться 1 раз на 4 роки і надає ключові імпульси світовому сектору друку та медіаіндустрії. Зазвичай виставка має близько 2 тис. експонентів на площі 158 237 кв. м з понад 50 країн і триває протягом двох тижнів, Останню докарантинну виставку відвідали 260 000 фахівців зі 188 країн. З роками захід дедалі більше стає виставкою для осіб, які ухвалюють рішення та бізнес-ярмарком. Представлені технології друку пропонують інноваційні рішення для всіх потреб, відкриваючи одночасно нові напрямки бізнесу та бізнес-моделі. Серед причин візиту гості відзначали: інновації/тенденції – 55 %; контакт з чинними постачальниками та діловими партнерами – 33 %; пошук нових постачальників і ділових партнерів – 30 %; купівля/замовлення або підготовка рішення про покупку – 31 %; галузеві зустрічі/спілкування – 22 %; спеціальні шоу/презентації – 13 %.

Запитання для самоконтролю

1. Назвіть складові редакційно-видавничого процесу.
2. Які вимоги до авторського рукопису?
3. Розкрийте зміст рецензування у видавничій діяльності.
4. Назвіть види видавничого редагування.
5. Які завдання покладаються на коректуру рукопису?
6. Що розуміється під терміном «верстання»?
7. Схарактеризуйте види кольоропроби.
8. Які етапи роботи видавництва з поліграфічним підприємством?
9. Назвіть елементи додрукарської підготовки.
10. Що різнить між собою основні способи друку?
11. Назвіть та схарактеризуйте найбільш популярні нині способи друку.
12. Які поліграфічні операції відносять до післядрукарських?
13. Які основні способи розповсюдження друкованої продукції?
14. В чому полягає відмінність між виставкою та ярмарком?
15. Назвіть найбільш популярні та масштабні книжкові виставки-ярмарки.

Рекомендована література

1. Борко Т. «Проблеми підготовки редакторів в українських виданнях» // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2014. 3. С. 53–56.
2. Гараган Д., Решетуха Т. Стосунки між редактором та автором у видавництві навчальної літератури (на прикладі видавництв м. Тернопіль) // Медіапростір, 2017. С. 44–50.
3. Грищенко І. М. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі // Актуальні проблеми економіки, 2006. № 9. С. 113–119.
4. Зелінська Н., Огар Е., Фінклер Ю., Черниш Н. Сучасний редактор: проблеми професійного вишколу // Поліграфія і видавнича справа, 2002. 39. С. 203–209.
5. Електронні видання : довід. / уклад. Т. Ю. Киричок. К. : НТУУ «КПІ». 2010. 400 с.
6. Коноваленко В. Авторське право у видавничій справі. Практ. посіб. для авторів, редакторів, видавців. Тернопіль : Богдан. 2010. 320 с.
7. Корнійчук, А. П. Мережеві книгарні в сучасному книготорговельному просторі України // Технологія і техніка друкарства, 2011. 1(31). С. 167–172. [https://doi.org/10.20535/2077-7264.1\(31\).2011.53739](https://doi.org/10.20535/2077-7264.1(31).2011.53739)
8. Лобода С. М., Денисенко С. М. Видавнича справа і технічне редагування : навч. посіб. К. : НАУ. 2021. 76 с.
9. Оздоблення друкованої продукції: технологія, устаткування, матеріали: навч. посіб. / С. Гавенко, Е. Лазаренко, Б. Мамут та ін. К.-Л. : Ун-т «Україна», УАД. 2003. 180 с.
10. Особливості підприємництва в книжковій торгівлі. URL: <http://um.co.ua/3/3-14/3-141631.html> (02.05.2021).
11. Партико З. В. Основи видавничої справи : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. та доп. К. : Видавництво Ліра-К. 2017. 304 с.
12. Прихода Я. Редактор у системі соціальних комунікацій // Вісник Книжкової палати, 2011. 12. С. 18–20.
13. Сава В. І. Основи техніки творення книги : навч. посіб. Л. : Каменяр. 2000. 136 с.
14. Словник поліграфічних термінів: книга редактора / укл. В. І. Шпак. К. : ДП «Експрес-об'ява». 2018. 144 с.
15. Теремко В. Автор у стратегічній системі видавництва // Поліграфія і видавнича справа, 2012. 1. С. 16–29.
16. Теремко В. Видавництво ХХІ. Виклики і стратегії : моногр. К : Академ-видав. 2012.
17. Термінологічний словник видавничого бізнесу: книга редактора / укл. В. І. Шпак. К. : ДП «Експрес-об'ява». 2020. 264 с.
18. Тимошик М. С. Основи редагування : підруч. К. : Наша культура і наука. 2019. 559 с.
19. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практич. посіб. К. : Наша культура і наука. 2006. 560 с.

20. Тимошик М. С. Редакторський аналіз: завдання, зміст, логічні засади. К. : КНУКІМ. 2012. 32 с.
21. Ткаченко В. П., Григор'єв А. Ф., Кулішова Н. Є., Киричок Т. Ю. Післядрукарські процеси : навч. посіб. Х. : ХНУРЕ. 2005. 128 с.
22. Ткаченко В. П., Чеботарьова І. Б., Киричок П. О., Григорова З. В. Енциклопедія видавничої справи : навч. посіб. Х. : ХНУРЕ. 2008. 320 с.
23. Циганкова Т. Виставки і ярмарки як інструменти маркетингу // Маркетинг в Україні, 2000. 2. С. 38–41.
24. Шаблій І. В. Технологія друкарських процесів. Л. : Оріяна-Нова. 2003. 208 с.
25. Шевченко В. Е. Художньо-технічне редагування. К. : Вид.-полігр. центр «Київський університет». 2005. 254 с.
26. Шпак В. Поліграфія: книга редактора : навч. посіб. К. : ДП «Експрес-об'ява». 2017. 336 с.
27. Шпак В. Управління сучасним видавництвом : навч. посіб. К. : ДП «Експрес-об'ява». 2019. 396 с.
28. Ярема С. М. Технічне редагування : навч. посіб. К. : Ун-т «Україна». 2003. 284 с.
29. Тимошик М. Редакторські посади у видавництві: фахові вимоги та функціональні обов'язки // Наукові записки Інституту журналістики, 2005. 18. С. 80–88.
30. BW&A Books. 2020. «Publisher vs. Book Producer». URL : <https://bwabooks.com/faqs/publisher-vs-book-producer/> (05.12.21).
31. Edge Wise Publishing. 2020. «Book Editing, Writing & Publishing Services». URL : <http://edgewisepublishing.com/services/> (07.07.2021).
32. The Global Association of the Exhibition Industry. URL : <http://www.ufi.org/> (15.01.22).

РОЗДІЛ IV.

ЕКОНОМІКА ВИДАВНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

4.1. ВИДИ ТА СТРУКТУРА ВИДАВНИЦТВ

4.1.1. Види видавництв

Практика типізації видавництв, тобто їх групування за певними ознаками, притаманна для багатьох країн світу. Вона насамперед дозволяє здійснювати кваліфіковане управління галуззю. Проте, слід зазначити залежність такого поділу від кількості та характеру обраних класифікаційних ознак, що призводить до його певної умовності.

Найчастіше виокремлюють два типи видавництв, які потребують різної структури і організації діяльності: універсальні і спеціалізовані.

Універсальні або ж видавництва широкого профілю і для широкого загалу випускають декілька видів продукції (книжки, журнали тощо) різної тематики. Ці видавництва здебільшого великі, мають розгалужену організаційну структуру, власні маркетингові та рекламні служби.

Спеціалізоване видавництво випускає один вид продукції (наприклад, книжки) і вид літератури (наприклад, дитячу). Іноді їх ще поділяють на вузькоспеціалізовані та зі специфічною тематикою. Здебільшого це середні або малі підприємства. Організаційна структура таких видавництв залежить від специфіки друкованого продукту.

Великими вважаються видавництва, які випускають щороку понад 100 найменувань різних книжок, брошур, періодичних видань, від 50 до 100 – середні, решта – невеликі або малі.

Спеціалізовані видавництва можна класифікувати за такими ознаками: види продукції видавництва, види літератури та читацьке призначення видань.

За видами продукції видавництва поділяються на книжкові, книжково-журнальні, газетні, газетно-журнальні, нотні (музичні), образотворчого мистецтва. Багато видавництв випускає декілька видів продукції: книжки, журнали, газети тощо. Але коли у загальному обсязі випуску продукції переважає якийсь один вид, то він і визначає спеціалізацію видавництва.

За видами літератури видавництва підрозділяються на три групи: суспільно-політичної літератури, художньої та науково-технічної.

Спеціалізація видавництв за читацьким призначенням пов'язана з обслуговуванням певних читацьких груп за віковою чи іншою цільовою ознакою.

Чимало спеціалізованих видавничих організацій, розширюючи свою діяльність і номенклатуру продукції, перетворюються на універсальні. Вони створюють власну поліграфічну базу, створюють свою роздрібну торговельну мережу. Нерідко видавництва кооперуються з поліграфічними підприємствами – аж до створення видавничо-поліграфічних об'єднань.

Крім того видавництва можна розподілити і за іншими ознаками: за тим, хто є власником (державні, комунальні, приватні, колективні, з іноземними інвестиціями, іноземні, змішані); за кількістю засновників (унітарні і корпоративні); за організаційно-правовими формами (одноособові і господарські товариства: акціонерні, повні, з обмеженою відповідальністю, з додатковою відповідальністю, командитні); за головною метою діяльності (комерційні і не комерційні); за річним доходом та чисельністю працівників (мікропідприємства, малі, середні та великі); за знаковою спеціалізацією видань (текстові, електронні, нотні, картографічні, мистецькі) тощо.

4.1.2. Структура видавництв. Видавничі професії

Структура видавництва фактично визначає його внутрішній устрій, тобто кількість підрозділів і їхній склад та систему взаємозв'язків між ними, включаючи ієрархію підпорядкованості. Це певним чином каркас управлінської системи, який має забезпечити якісне та своєчасне виконання усіх наявних адміністративних, виробничих та комерційних завдань.

Структури бувають: виробничі (утворюють у взаємодії підрозділи, які виконують усі процеси з підготовки оригінал-макета або інших видавничих продуктів); загальні (сукупність та підпорядкованість усіх виробничих, невиробничих та управлінських підрозділів) та організаційні (визначає склад, взаємодію та підпорядкованість елементів управління).

Більш детально зупинимося на загальній структурі. Єдиної загальної структури, придатної для всіх видавництв, не існує, тому вибір її для певної фірми – складне питання. Структуру формує керівництво видавництва і управлінський персонал відповідно до загального призначення, цілей, завдань фірми. Одночасно встановлюється співвідношення ієрархій і підсистем управління, щоб видавництво функціонувало й розвивалося як єдине ціле. Від

правильного розставлення кадрів і вмілого керівництва ними багато в чому залежить успіх бізнесу.

Найбільш поширені середні та невеликі видавництва. Про них ми й вестимемо мову далі. Для таких фірм структуру можна розділити на окремі функціональні блоки, що мають свої певні завдання й обов'язки: редакційний (планування випуску; робота з автором і рукописом), виробничий (оформлення видання й підготовка його до друку, розміщення замовлення у друкарні, контроль і приймання накладу), маркетинговий (реалізація готового накладу), фінансово-економічний (бухгалтерський облік, калькулювання продукції, економічні прогнози), кадровий (робота з персоналом, юридична служба). Очолює таку структуру директор (президент, генеральний директор, головний редактор), а окремі блоки очолюють керівники підрозділів або відділів. Саме вони повинні забезпечити розробку програми діяльності, план її реалізації, чіткий розподіл завдань і відповідальності всередині кожного відділу і між відділами, творчу й організовану роботу.

Поширена також практика, коли до компетенції редакцій відносять комплекс робіт з набору, оформлення та верстання. Виробничий відділ у цьому випадку переймається лише взаєминами з друкарнею.

Маленькі видавництва здебільшого очолює сам власник. Він визначає політику складання програм, оформлення продукції та поведіння на ринку.

Кожне видавництво має самостійно обирати оптимальну структуру, відповідно до його розмірів, функцій і цілей, враховуючи як сильні, так і слабкі сторони підприємства. Кожен зі співробітників має посадові обов'язки, визначені типовими інструкціями і внутрішньовидавничими положеннями. Розглянемо один з можливих варіантів.

У цій структурі директор керує всією редакційно-видавничою, виробничо-господарською та фінансово-економічною діяльністю видавництва. Організовує роботу всіх його підрозділів, здійснює загальне керівництво розробкою перспективних і поточних тематичних і виробничих планів видання літератури. Контролює зміст, якість художнього і технічного оздоблення видавничої продукції, забезпечує її конкурентоспроможність. Контролює правильність підготовки угод з авторами і підрядними організаціями, дотримання термінів подання рукописів і їх проходження у видавництві, виконання замовлення поліграфічними підприємствами. Затверджує накладі видань і цінову політику. Направляє роботу бухгалтерії та економічних служб, організовує своєчасне матеріальне забезпечення



Рис. 4.1. Варіант загальної структури видавництва

виробничої діяльності, роботу з рекламування і реалізації літератури. Керує колективом співробітників видавництва та персонально відповідає за його прибуткову роботу. Бухгалтерія (або бухгалтер у невеликому видавництві) і економічна служба є традиційними структурними підрозділами у видавництві, які ведуть облік грошових коштів і матеріальних цінностей, займаються економічним обґрунтуванням усіх видавничих процесів, фінансової діяльності підприємства, калькуляцією вартості і собівартості видавничої продукції, нарахуванням заробітної плати й інших виплат тощо.

Керівником творчого редакційного процесу є головний редактор, який відповідає за зміст видань, формування видавничого портфеля, складання планів випуску літератури та редакційно-підготовчих робіт. Забезпечує належний професійний рівень усіх елементів тех-

нологічного процесу. Здійснює контроль за прийманням рукописів, їх попередньою оцінкою у видавництві, рецензуванням, дотриманням установлених термінів подання рукописів, графіками їх руху на всіх етапах видавничого процесу, термінів їх здачі на верстку, контрольне читання оригінал-макетів, підготовлених до друку, та якість поліграфічного виконання. Забезпечує роботу редакторів, їхнє завантаження, якість і терміни редагування. Бере участь у розробці проєктів художнього і технічного оздоблення видань. Підписує видання «у виробництво», «до друку» та «у світ». Готує матеріали для укладення видавничих договорів з авторами, рецензентами, консультантами, позаштатними редакторами, коректорами, художниками. Йому підпорядковані редакції, очолювані керівниками (редакторами) напрямів, на яких спеціалізується видавництво. Наприклад: редакції художньої літератури, спортивної літератури, наукової літератури, поезії тощо.

Головна структурна одиниця у видавництві – редакція. Вона складається з групи творчих працівників: зазвичай завідувача редакції (редактора напряму), кількох редакторів. У деяких видавництвах ще збереглися посади молодших редакторів.

Редактор напряму керує редакційно-видавничою і виробничою діяльністю свого підрозділу. Організовує редагування і випуск літератури, здійснює контроль за змістом видань і якістю їх художнього і технічного оздоблення. Аналізує стан попиту на літературу, що випускається, готує проєкти перспективних і річних планів видання літератури, керує складанням планів редакційно-підготовчих робіт, графіків редакційних і виробничих процесів видання. Організовує своєчасне оформлення видавничих договорів з авторами і зовнішніми редакторами, рецензентами, художниками та іншими особами, що залучаються до виконання робіт з видання літератури. Контролює правильність підготовки документів щодо розрахунків за виконані ними роботи, встановлення авторських гонорарів та розмірів оплати позаштатним працівникам. Керує працівниками редакції, сприяє підвищенню їхньої кваліфікації.

Редактор розглядає рукописи, що надходять, дає їм попередню оцінку з метою визначення можливості й умов їх видання, потреби авторського доопрацювання, зовнішнього рецензування та наукового редагування, бере участь у підготовці видавничих договорів з авторами і трудових угод із зовнішніми рецензентами. Складає висновок про можливість видання рукопису у поданому вигляді або після доопрацювання з урахуванням пропонованих виправлень, доповнень, скорочень, а у разі відхилень – обґрунтовані відмови у

встановлені договорами терміни. Редагує схвалені до видання рукописи, надаючи при цьому допомогу авторам у поліпшенні композиції і структури рукописів, виборі термінів, оформленні ілюстрацій тощо. Погоджує з авторами зміни, що рекомендуються. У процесі редагування перевіряє виконання авторами зауважень рецензентів і вимог, що пред'являються до рукописів щодо їх доопрацювання, комплектність наданого матеріалу, відповідність назв розділів рукопису їхньому змістові, а також наскільки відображено у роботах новітні досягнення науки, техніки та передового виробничого досвіду. Перевіряє за першоджерелами правильність написання наведених цитат і цифрових даних, вживання й написання імен, науково-технічних термінів, одиниць виміру, відповідність символів, що наводяться, позначенням, встановленим стандартами або прийнятим у науковій і нормативній літературі. Здійснює літературне редагування рукописів. Працює над створенням довідкового апарату видання. Розглядає ілюстративні матеріали, визначає їх місце у виданні, дає потрібні вказівки й пояснення технічному і художньому редакторам, коректорові, верстальнику. Бере участь у розв'язанні питань, пов'язаних з художнім і технічним оздобленням редактованих видань. Підписує рукописи у виробництво, опрацьовує коректурні відбитки й перевіряє сигнальні примірники перед випуском у світ. Молодший редактор веде діловодство у редакційному відділі (редакції), реєструє прийняті рукописи й терміни виконання робіт авторами, зовнішніми редакторами та іншими особами, що беруть участь у виданні. Веде оперативний облік ходу виконання графіків підготовки і проходження рукописів. Зберігає авторські рукописи і документи, що їх стосуються, у встановленому чинними правилами порядку, під керівництвом редактора здійснює технічну підготовку рукописів до здачі на верстку. Перевіряє цитати і цифрові дані за першоджерелами, повноту бібліографічного опису й наявності у тексті посилань на першоджерела, транскрипцію імен, термінів, найменувань, правильність написання й уніфікацію символів, одиниць виміру, дотримання одноманітності позначень в ілюстраціях, тексті. Прочитує рукопис після верстки, виправляє допущені при цьому помилки, вписує формули, спеціальні знаки й букви рідко вживаних алфавітів, іноземною мовою. Перевіряє комплектність рукописів, що надсилаються до поліграфічних підприємств. За дорученням редактора переносить авторську правку в робочий примірник.

У відділі художнього оформлення працюють художні редактори, завдання яких – розробка проектів художнього оздоблення

видань, художнє редагування ілюстративного матеріалу, перевірка авторських оригіналів ілюстрацій. Художній редактор визначає можливість їх використання для створення оригіналів, придатних для поліграфічного відтворення, визначає технологічні особливості їх виготовлення. Готує для дизайнерів указівки щодо художнього оздоблення видань і контролює їх виконання в процесі створення оригінал-макета та поліграфічного виробництва. Нерідко, особливо у невеликих видавництвах, функції художніх редакторів виконують дизайнери.

Група коректорів вичитує рукописи після редагування і читання зверстаних сторінок з метою забезпечення стандартизації різних елементів тексту, усунення орфографічних, пунктуаційних та інших помилок, а також, за погодженням з редактором, виправлення похибок смислового і стилістичного характеру. Безпосередньо співпрацює з редактором і верстальником.

Друга найважливіша гілка видавництва – виробнича. Очолює її керівник виробництва. У його підпорядкуванні відділи: набору, дизайну, верстки та технічний.

Відділ набору переносить текст з рукописного або машинописного варіанту в електронний. Цей відділ функціонує у видавництвах, які мають потребу у подібних операціях.

Відділ дизайну й верстання складається: з технічного редактора, який розробляє технічне оформлення кожного видання, готує його до поліграфічного виконання, розмічаючи кожний його елемент, контролює виконання дизайнером усіх художньо-оформлювальних завдань, технічних правил набору й верстки; дизайнера, який самотужки або спільно з художником займається художнім оздобленням і художнім редагуванням видань, створенням художнього образу книжки, перетворенням авторського оригіналу на видавничий оригінал-макет; верстальника, який розміщує текстові та ілюстративні блоки в поля формату з урахуванням дизайну макета й вимог правопису.

До технічного відділу входять фахівці, які здійснюють зв'язок видавництва з друкарнею (видавничий редактор) та спеціалісти із забезпечення функціонування комп'ютерної бази, зв'язку тощо.

Фахівці комп'ютерного підрозділу: системний адміністратор (забезпечує автоматизацію робочих місць, роботу всієї комп'ютерної техніки у мережі, використання інтернет-технологій тощо), інженер з обслуговування техніки (забезпечує підтримання техніки в робочому стані) і, нерідко, програміст (створює та підтримує роботу спеціальних програм, необхідних підприємству). Саме вони повинні забезпе-

чити розв'язання завдань видавництва за допомогою комп'ютерної техніки та відповідних технологій.

Випусковий редактор здійснює зв'язок видавництва з друкарнями, оформлює замовлення й передає у встановлені терміни поліграфічним підприємствам підготовлені до друку оригінал-макети. Він також контролює якість поліграфічних робіт, відстежує терміни виконання замовлення, контролює витрати друкарнею паперу й палітурних матеріалів, бере участь у прийманні накладів видань від поліграфічних підприємств тощо.

Робота в ринкових умовах змусила створювати у видавництвах не тільки відділи маркетингу та реалізації продукції, а навіть цілі підрозділи на чолі з комерційним директором, наслідком діяльності яких є рентабельна робота фірми. Саме йому підпорядковуються: служба маркетингу, яка складається з двох підрозділів – реалізації продукції та реклами і PR, а також, нерідко, економічний відділ, кадровий підрозділ та юридична служба.

Розробкою та здійсненням кадрової політики видавництва, веденням ділової та іншої документації переймається відділ кадрів. Він відповідальний за добір співробітників, ознайомлення з посадовими обов'язками та іншими вимогами до працівників підприємства, забезпечення їх професійного й адміністративного зростання, забезпечення раціональних умов праці, створення оптимальної соціально-психологічної атмосфери в колективі тощо. Від правильного проведення кадрової політики значною мірою залежить майбутнє організації, тобто збереження стабільності й одержання прибутків. Спільно з керівництвом видавництва відділ кадрів визначає скільки працівників і якої кваліфікації має працювати на тій чи іншій ділянці видавничого процесу, як оцінювати професіоналізм персоналу відповідно до обраної організаційної структури, аналізує співвідношення витрат на них з бізнес-результатами.

Останнім часом істотно змінилися завдання юридичних служб. Якщо раніше вони були тільки у великих видавництвах і вирішували на ділі технічні питання, пов'язані з договірними зобов'язаннями видавництва, то нині це одна з найвідповідальніших ділянок підприємства. Правники повинні контролювати дотримання авторського права, створення належної договірної бази із замовниками та бізнес-партнерами, забезпечити надійний тил у сфері орендних, податкових, фінансових відносин тощо.

Ще більше змінилися завдання служби маркетингу, яка вивчає кон'юнктуру ринку видавничої продукції, займається рекла-

мою та просуванням продукції на ринок. Нині фахівця цієї сфери ставлять за значущістю в один ряд з найвищими управлінцями видавництва. У посібнику цьому напряму діяльності відведено окремих підрозділ.

Окрім згаданих вище, залежно від потреби, у видавництвах створюються й інші обслуговуючі підрозділи, такі як господарський відділ, служба безпеки або охорона, інформаційний відділ, технічні служби тощо.

З переходом на роботу у конкурентному середовищі, із застосуванням нових видавничо-поліграфічних технологій, змінюється і традиційне призначення редактора. На зміну фахівцеві, який лише редагує текст, приходять редактор-продюсер видання, а нерідко й редактор-керівник – директор видавництва. Відчутних змін зазнають також інші видавничі професії, посадові обов'язки працівників. І тут дуже важливою є роль керівної команди. На ділі саме вона є організатором усіх видавничих процесів, ключем до впровадження цінної ідеї в успішний бізнес. Функції управління персоналом видавництва, залежно від впливу зовнішніх процесів або потреб виробництва, можуть мінятися у досить широкому діапазоні. Відповідно буде трансформуватися й організаційна структура видавництва, змінюватимуться кількісний склад та функціональні обов'язки працівників.

Особливо важливою є така процедура управління персоналом, як оцінка професійної діяльності. Своєчасна й адекватна оцінка кожного працівника сприяє підвищенню його зацікавленості у творчій праці, взаєморозумінню між керівництвом видавництва і підлеглими. Найпоширенішою формою винагороди є просування на службі, підвищення заробітної плати, преміювання, а також нематеріальні форми заохочення.

Нині дедалі більшої популярності набирають принципи побудови структури за, так званими, західноєвропейськими та американськими підходами (див. додаток 10).

Класична структура західноєвропейського типу, коли власником є одна особа, передбачає, що саме на ній сконцентровані всі управлінські функції видавничої діяльності: створення програми, організація виробництва, маркетингу та фінансів. Очолюють напрями його заступники – спеціалісти-професіонали, найняті за угодою. Відповідно до наявних завдань вони вільні у виборі необхідної кількості співробітників. Працівники набираються для виконання конкретних робіт. З ними обумовлюються терміни та суми оплати праці. Така структура передбачає значну автономність

елементів структури та відсутність необхідності безстрокових трудових контрактів, що особливо важливо в умовах неритмічного завантаження роботою.

Структура видавництв американського типу є поширеною у разі колективного заснування видавництва. У цьому випадку кожен із засновників виконує чітко означені і регламентовані функції з цілісного кола видавничих завдань. Наприклад, один відповідає за наповнення видавничого портфеля, другий переймається комплексом виробничих питань, третій – маркетингом та фінансами тощо. Таким чином, діяльність елементів структури розподілена і кожен з них має свого організатора й керівника. Така структура передбачає необхідність колегіального планування та розв'язання наявного комплексу взаємозалежних питань.

Наразі у практиці побудови видавничих організацій в Україні домінують підприємницькі структури змішаного типу.

Підсумовуючи, можна зазначити, що система управління та структура видавництва можуть бути різними, чисельність співробітників – великою і малою, але функціональна наявність системи професійних взаємин є сталою. І пов'язано це з технологією самого видавничого процесу, яка, своєю чергою, залежить від науково-технічного прогресу та його впровадження як на ринку друкованої продукції, так і в певному видавництві.

4.2. МАРКЕТИНГ У ВИДАВНИЦТВІ

4.2.1. Загальні характеристики та особливості видавничого маркетингу

Маркетинг – один з найважливіших складників успіху будь-якої фірми, великої чи малої. Існують сотні визначень поняття «маркетинг». Саме ж слово походить від англійського «market», що означає «ринок», «базар», «збут», «торгівля». Крім того, воно співзвучне англійському вислову «market getting» – «заволодіння ринком».

Найбільш уживаним нині є визначення маркетингу як планування і проведення всебічної діяльності, пов'язаної з товаром, з метою здійснення оптимального впливу на споживача для забезпечення максимального споживання за оптимальної ціни та одержання внаслідок цього сталого прибутку.

У бізнесі нерідко під маркетингом розуміють вивчення ринку для просування товарів і послуг до їх споживачів і одержання інформації, що впливає як на процес виробництва, так і на самі товари.

Фундатор концепції маркетингового управління Філіп Котлер називав маркетингом діяльність щодо забезпечення наявності потрібних товарів і послуг для потрібної аудиторії, у потрібному місці, у потрібний час і за ціною, яка влаштовує, при здійсненні необхідної комунікації.

Отже, сутність маркетингу полягає в аналізі, напрацюванні ідей та втіленні їх у життя щодо так званого «маркетингового комплексу» – набору засобів маркетингу (продукція, тобто асортиментна політика; цінова політика; програма просування; дистрибуція), що впливають на ринок, – для задоволення потреб і очікувань споживача й через це досягнення мети організації здебільшого у показниках обсягу продажу або прибутку.

Стратегія маркетингу полягає у досягненні маркетингової мети підприємства, показує, з яким продуктом, на які ринки, з яким обсягом продукції і коли потрібно виходити для її реалізації.

Існує п'ять концепцій маркетингу, в залежності від того, чому надається перевага: потребам споживачів, виробництву, товару, реалізації товару, інтересам суспільства.

Здійснюючи маркетингову діяльність, підприємство проводить комплексні дослідження ринку, його сегментування, розробляє маркетингові комплекси. Проте у такій специфічній галузі діяльності, як видавнича справа, маркетинг набуває особливих рис. Відмінність видавничого маркетингу полягає в тому, що видавець має справу з маркетингом відсутнього в якомусь матеріальному вигляді продукту – ідеї видання. У цьому випадку ми можемо говорити про продукт як комплексну видавничу програму, ефективну реалізацію якої і має забезпечити маркетингова діяльність. Слід також враховувати специфіку періодичних і неперіодичних видань. Так, у сфері книговидання маркетинг розглядають як комплекс видів діяльності з виявлення потреб потенційних читачів і задоволення їхніх потреб у літературі. Найбільш продуктивний вплив маркетингової діяльності на роботу видавництва – на етапі тематичного планування, тобто на початку виробничого циклу, і наприкінці – під час реалізації готової продукції. Для газетних чи журнальних редакцій – це вид редакційної діяльності, пов'язаної з просуванням періодичного видання на ринок, спрямованої на забезпечення рентабельності цього видання та на стале задоволення інформаційних потреб і запитів його читачів.

Реалізуючи певні завдання видавничого маркетингу, вживають таких практичних заходів:

- вивчення споживача й мотивів його поведінки на ринку;
- вивчення й аналіз книжкового (газетного, журнального) ринку за всіма видами діяльності видавництва;
 - вивчення кон'юнктури ринку й попиту на продукцію видавництва, дослідження факторів, що визначають структуру й динаміку споживчого попиту на неї, різнотермінове прогнозування потреб у видавничій продукції, планування її асортименту;
 - вивчення конкурентів, їхньої цільової аудиторії, відповідності їхньої продукції читацьким запитам, форм і рівня конкуренції;
 - аналіз власної продукції видавництва, її конкурентоспроможності, обсягу товарообігу, форм і каналів збуту продукції, її відповідності вимогам ринку й особливостям аудиторії читачів;
 - визначення свого сегменту ринку, де видавництво має якнайкращі, в порівнянні з конкурентами, можливості реалізації своєї продукції;
 - визначення цінової політики видавництва;
 - визначення найбільш ефективних способів просування продукції на ринку, каналів її збуту;
 - визначення способів транспортування та зберігання продукції;
 - організація рекламної діяльності, систем заохочення продавців і покупців;
 - розробка стратегії маркетингу і орієнтація всіх підрозділів видавництва на задоволення вимог читачів і досягнення поставленої мети з максимальним прибутком;
 - формування бюджету маркетингу та розробка механізму контролю за виконанням планів, контролю ефективності й повернення інвестицій у маркетинг.

Маркетингові функції можна поділити на аналітичні, виробничі, збуту та управління й контролю.

До аналітичних належать: вивчення ринку, його структури, споживачів, наявного на ринку видавничого асортименту та аналіз власного видавництва.

Під виробничою функцією розуміють: налагодження випуску нових видань, організацію матеріально-технічного постачання, управління якістю й конкурентоспроможністю готової продукції.

Функція збуту полягає у створенні комплексної системи поширення видань від виробника до конкретного споживача та в проведенні цілеспрямованої товарної і цінової політики.

Функція управління і контролю передбачає організацію стратегічного і оперативного планування, інформаційне забезпечення

управління маркетингом, організацію системи комунікацій у видавництві та контролю за здійсненням усіх маркетингових дій.

Принципи маркетингу формуються на основі низки понять, які узагальнено можна сформулювати так:

- потреба – відчуття нестачі, тобто відчуття людиною нестачі чогось, що має задовольнятися відповідно до культурного рівня та особистості людини;

- товар – усе, що може використовуватися для задоволення потреб людини. Товаром може бути: продукт (товар, відчутний на дотик); послуга (діяльність, яку одна сторона може запропонувати другій); об'єкти, що мають ринкову вартість (організації, особи, місця та ідеї);

- попит – потреба, підкріплена платоспроможністю споживача;
- угода – комерційний обмін цінностями між двома сторонами;
- ринок – механізм зустрічі покупця і продавця.

Працюючи в одному з конкурентних середовищ, менеджмент видавництва чи редакції має безперервно стежити як за своєю продукцією, її конкурентоспроможністю та позиціонуванням на ринку, так і загалом за самим підприємством, уміти робити прогнози на майбутнє.

Використовують два види маркетингових прогнозів – загальний і частковий. Загальний – охоплює всю ситуацію навколо видавництва або видання, від якої залежить його існування. Такий прогноз – серйозний всебічний підсумковий аналіз роботи підприємства та ситуації навколо нього протягом тривалого часу та визначення перспектив. Часткове прогнозування розглядає ситуації, які можуть скластися в якомусь одному секторі інформаційного ринку протягом відносного нетривалого періоду.

Основним методом розробки маркетингових прогнозів є аналіз статистичних даних, що показують динаміку зміни кількості проданих книжок, числа передплатників та накладу періодичних видань, географії ринку тощо. Джерелами інформації можуть бути: проведення соціологічних досліджень, анкетувань, читацьких конференцій, круглих столів, аналіз видавничої пошти тощо. Виявивши певні тенденції, їх екстраполюють на майбутнє, враховуючи передбачувані переми, в тому числі в загальній економічній і політичній ситуації, законодавчій базі тощо.

Ефективним методом прогнозу перспектив нового друкованого видання є випуск пробного (пілотного) номера обмеженим накладом. За його допомогою прагнуть відчувати реакцію читачів, змоделю-

вати в обмеженому масштабі ту ситуацію, в якій опиниться видання, вийшовши на ринок.

Прогноз повинен дати менеджменту видавництва час для внесення в його діяльність потрібних коректив для утримання або завоювання визначених позицій на ринку.

Комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку, складається з так званих «4Р»: продукту – «product», ціни – «price», системи просування товару (або системи дистрибуції) – «place» та комунікації – «promotion» і називається маркетинг-мікс.

Важливо зазначити, що під «продуктом» у видавничому бізнесі слід розуміти не лише друковані видання, але й послуги, які може надавати видавництво, ідеї створення того чи іншого продукту, контракти з авторами та навіть самі видавничі структури.

Коли кажуть про позиціонування на ринку друкованих видань, на ділі йдеться про формування окремої ніші для певного видання у свідомості покупця. Під нішею розуміють частку сегмента ринку, що надає якнайкращі умови для випуску видавничої продукції, її реалізації і, відповідно, для одержання максимального прибутку. Щоб привернути увагу покупця, виділити видання з-поміж інших, спонукати потенційного споживача до купівлі, використовують такі атрибути видання: назва, формат, палітурка, художнє оздоблення, ціна. Саме вони мають створити йому унікальні переваги.

Ринковою нішею може бути новий тип періодичного видання, не представлений у вибраному сегменті, частина читачів, не охоплені раніше іншими ЗМІ, новий тип послуги, що надається, тощо.

4.2.2. Маркетинговий план

Сучасний редактор повинен вирішити, чи потрібно створювати ту чи іншу видавничу продукцію, чи можна її буде реалізувати за прийнятною для видавництва ціною, ще до того, як автор дістав замовлення на її створення, або видання існує лише на рівні ідеї.

Ухвалюючи це рішення, редактор спирається не лише на особистий досвід та інтуїцію, а вже покладається на перші підсумки реалізації плану маркетингу, що складається, як правило, для кожної книжки чи для іншого видання й охоплює всі процеси від народження в реальних рисах ідеї або аналізу авторського рукопису до продажу готової продукції. План – це письмовий документ, який

передбачає визначення цілей, часу, черговості та характеру проведення маркетингових заходів, сприяє підвищенню їх ефективності, цілеспрямованості та системності. Розрізняються вони за плановим періодом (короткострокові – до одного року; середньострокові – один рік плюс окремі прогнози; перспективні – понад один рік), за об'єктом планування (для окремого видання; для видавничого напрямку; для всієї продукції видавництва), за методом розроблення (згори донизу; знизу догори), за географічним охопленням (за окремими регіонами тощо).

Класична структура маркетингового плану має вигляд, показаний у таблиці 4.1.

Таблиця 4.1

**Класична структура
маркетингового плану**

1	2
Вступна частина. Маркетингові цілі	Містить мету й межі плану, методи дослідження ринку, що застосовуються у зовнішньому і внутрішньому аналізах, завдання й бажані наслідки діяльності на певних ринках, у конкретно означених часових і кількісних показниках, зокрема щодо чисельності покупців, володіння часткою ринку, обізнаності споживачів щодо видання, вихід на нові сегменти ринку тощо.
Поточна маркетингова ситуація	Слід здійснити аналіз ситуації на підставі зовнішніх (сегментація ринку, вибір цільового ринку та його дослідження, аналіз того, яка продукція потрібна читачам, аналіз конкурентів щодо їхньої стратегії, ринкової частки, цінової політики, системи просування і поширення видань тощо) і внутрішніх (аналіз основних показників діяльності видавництва у динаміці, місце підприємства на ринку на момент створення нового видавничого продукту, аналіз тенденцій і основних каналів продажу, планові очікування та прогнози обсягів продажу, аналіз логістики у видавництві та системи стимуляції збуту тощо) маркетингових досліджень.
Небезпеки і можливості	Наводяться й оцінюються головні потенційні небезпеки, які можуть виникнути при просуванні товару на ринок і його реалізації. Дається оцінка перспективності й можливості успішно використовувати певні маркетингові зусилля, завдяки яким видавництво може дістати переваги над конкурентами.

<i>Продовження таб. 4.1.</i>	
1	2
Стратегія маркетингу	<p>Показуються способи розв'язання маркетингових завдань на середню і тривалу перспективу та маркетингова стратегія, яка охоплює конкретні стратегії діяльності на цільових ринках, використовуваний комплекс маркетингу.</p> <p>Варто розпочинати з опису продукту та його найважливіших переваг, цільового ринку, марки видавництва, якості та змістовного наповнення продукту, засад співпраці з авторами, планування накладу книжки та циклу життя продукту, засад цінової політики, оптимальну дату публікації, умов продажу, ціни, планування промоційної кампанії, дистрибуції, стимулювання збуту тощо. Потрібно також показати, як стратегія реагує на небезпеки і можливості ринку.</p>
Програма дій	<p>Тут формулюється детальна програма конкретних заходів і дій для досягнення намічених маркетингових цілей і реалізації вибраних стратегій. Показується, що має бути зроблено, хто і коли повинен це виконати, скільки це коштуватиме, які рішення і дії мають бути скоординовані.</p>
Бюджет маркетингу	<p>Попередні розділи плану дають змогу збудувати фінансовий бік плану – бюджет маркетингу, тобто план дій з його виконання в грошовому виразі, який передбачає перелік усіх витрат на маркетинг, зокрема на розробку та просування товару, на розповсюдження, на маркетингові програми, а також містить прогноз надходжень, які очікуються від маркетингових дій. Величина доходу обґрунтовується з погляду прогнозних значень обсягу продажів і цін. Планується бюджет, як правило, на основі планового річного обороту видавництва, тобто залежить від річного доходу. Після затвердження бюджетна частина плану стає основою для реалізації всього плану маркетингу.</p>
Моніторинг і контроль	<p>Передбачає процедури і методи контролю та моніторингу виконання плану маркетингу, оцінки рівня його успішності.</p> <p>Моніторинг полягає в тому, що відповідальні фахівці-маркетологи зіставляють поточні показники з плановими та, в разі потреби, коригують план.</p>

Ефективний план маркетингу дає компанії успішну стратегію розвитку, мінімізує можливі втрати прибутку, дає змогу зайняти на ринку оптимальну позицію, що відповідає ресурсам компанії.

У видавничих компаніях всіма питаннями маркетингової діяльності переймаються спеціальні служби – відділи маркетингу. Штат,

структура та організація їхньої роботи визначаються складністю завдань, типом видавництва або видань і особливостями їхньої аудиторії. У невеликих видавництвах усі обов'язки, пов'язані з маркетингом, безпосередньо виконує один співробітник, який покладається на підтримку всього колективу. Здебільшого це досвідчена людина з універсальними знаннями, зокрема у видавничій справі, економіці, соціології, розповсюдженні видань. Нерідко функції маркетолога виконує сам керівник редакції.

У більших компаніях служби маркетингу складаються з декількох співробітників, які відповідають за певні напрями маркетингу. Керує ними менеджер з маркетингу (маркетолог).

Основні завдання служби маркетингу можна сформулювати так:

- розробка і реалізація плану маркетингу;
- постійне вивчення зовнішнього середовища, в якому працює видавництво, можливостей та загроз;
- постійне вивчення внутрішнього середовища, реалізація наявних переваг, усунення або зменшення впливу недоліків;
- забезпечення відповідності пропозицій видавництва попиту.

Підсумовуючи зазначимо, що план маркетингу є центральним з погляду діяльності, спрямованої на одержання прибутку, і є основою для решти видів діяльності компанії. У різних фірмах набір процедур планування маркетингу та методів їхньої реалізації різний. Загальною ж є системна логіка ухвалення планових рішень.

4.2.3. Сегментаційна стратегія маркетингу

Для задоволення потреби споживача у друкованій продукції, скорочення витрат і збільшення доходів видавець повинен досліджувати ринок, знати його потенційну місткість, характер і розмір попиту на видання, визначити регіон розповсюдження видань, можливість доставляння на ринок збуту, а також час їх виходу на ринок.

Ринок можна поділити на два види: масовий (велика група споживачів якогось товару або групи товарів) і нішовий (невелика група споживачів, яка має певні характеристики; сегмент ринку). Сегментаційна стратегія маркетингу (цільовий маркетинг) потребує проведення трьох основних заходів: сегментації ринку, вибору цільових сегментів ринку та позиціонування товару на ринку.

Сегментація ринку, тобто процес знаходження однорідних груп споживачів для пропонування товарів і послуг, які задовольняють їхні потреби, продуктів або підприємств, що володіють певними спільними ознаками, є одним з найважливіших інструментів мар-

кетингу. Сегментації зазвичай передують дослідження, метою якого є з'ясування типу і структури ринку певного товару, виявлення ознак, відповідно до яких провадитиметься сегментація споживачів.

Отже, під сегментом ми розуміємо частку ринку, що відрізняється від інших якоюсь особливістю, спільною ознакою. Наприклад, у видавничій сфері можна розглядати безліч ринкових сегментів, зокрема: книжки, газети, журнали – один вимір; суспільно-політичні, ділові, спортивні, рекламні газети – другий вимір; журнали про футбол, баскетбол, волейбол – третій вимір; журнали для шахтарів, металургів, енергетиків – четвертий; книжки для дітей, школярів, студентів – п'ятий тощо.

Вибір сегменту (або сегментів) ринку для майбутнього видання та обґрунтування цього вибору є першочерговим завданням авторів відповідного проєкту. Підставою для цього рішення має бути аналіз, у ході якого треба виявити цільову аудиторію і визначити всі її характеристики – кількісні і якісні. Цільову аудиторію вивчають переважно за чотирма основними напрямками:

- визначення меж регіону розповсюдження і його територіальної та економічної характеристик;
- демографічний аналіз;
- соціальний аналіз;
- психографічний аналіз.

Дослідження повинно визначити число потенційних споживачів, можливу місткість сегмента за продажами і вартістю, доступність, стійкість, можливості зростання, відповідність бажаним прибутковості, наявність конкурентів та можливості конкурувати, величину і структуру вікових і статевих груп, співвідношення корінних жителів і мігрантів, національний склад, професійний склад аудиторії, співвідношення працівників на державних підприємствах і в приватному секторі, зведення про кількість дітей, пенсіонерів, ветеранів, безробітних, про рівень доходів читачів, стиль життя та особливості їхньої психології, звичаї і традиції тощо.

Зібрана інформація дає керівництву редакції основу для управління редакційним колективом, визначення типу й характеру видання, коригування його особливостей.

Ці оцінки важливі не лише для виходу на нові ринки, але й для стабілізації становища в тому сегменті, в якому видавництво або редакція періодичного видання працюють традиційно.

Цілком імовірно, що аналіз сегментів ринку покаже чи видавництво може працювати у декількох сегментах. І тут постає проблема

вибору. Малі видавництва зазвичай концентрують свої зусилля на відносно вузькому цільовому ринку. Середні й великі нерідко зосереджуються одночасно на декількох сегментах і для кожного формують самостійну видавничу програму. Потужні видавництва можуть дозволити собі працювати на масового читача. Заведено називати ці три стратегії охоплення ринку як концентрований, диференційований та недиференційований маркетинг відповідно. Маркетингові дії щодо аналізу цільової аудиторії мають бути безперервними, оскільки під впливом багатьох чинників (зміни в економіці регіону, зниження платоспроможності людей, міграція населення, поява на ринку нових конкурентів тощо) її характер і склад весь час змінюються.

Вибравши сегмент ринку, перед авторами проекту постає чергове, не менш відповідальне, завдання: позиціювати своє видання, тобто забезпечити товару конкурентне становище на ринку, та розробити детальний комплекс маркетингу.

Слід зауважити, що вільних сегментів на ринку видавничої продукції, надто у сфері періодичних видань, уже майже не залишилося. Тому видання, намагаючись розширити сегмент свого впливу, неминуче наразиться на конкурентів – тих, хто прийшов на це поле раніше й уже має тут певні напрацювання. Успіх у суперництві багато в чому визначається знанням сильних і слабких сторін, позитивних якостей і вад конкурентів. Особливо це важливо для періодичних видань. Тут треба звертати увагу на виявлення слабких місць конкурентів у тематиці, змісті публікацій, рубрикації, структурі номерів, системі розповсюдження, періодичності виходу тощо. Вистояти на ринку можна лише весь час удосконалюючись, шукаючи нових конкурентних переваг у кожному напрямі боротьби за читача. Не можна заспокоюватися навіть потіснивши суперника, захопивши всю цільову аудиторію читачів, оскільки монополізм в усі часи був найкращим подразником для охочих зазіхнути на ласий шматок з новими ідеями та підходами.

Стан тривалої конкурентної боротьби є природним, здебільшого він зумовлюється наявністю на ринку приблизно рівних за ресурсами й можливостями конкурентів. Підсумком конкуренції між декількома видавництвами або періодичними виданнями, що перебувають в одному ринковому сегменті, може бути ситуація змови (олігополії) – добровільного розподілу читацької аудиторії між конкурентами за певними принципами. Така угода можлива, коли тривала конкурентна боротьба «знекровлює» учасників, і вони втрачають більше ніж одержали б за умови поділу ринку.

4.2.4. Стратегія ціноутворення

Стратегія в галузі ціноутворення може формуватися відповідно до цілей і завдань видавництва, що розв'язуються як у короткотерміновому періоді, так і в перспективі. Безумовно, будь-який бізнес-проект має у своїй тривалій перспективі одержання максимального прибутку. Тактичними завданнями можуть бути: освоєння нових ринків, виведення на ринок нових продуктів, швидке відшкодування інвестицій, здобуття конкурентної переваги тощо. Цінова поведінка коригується залежно від масштабів діяльності видавництва та його фінансових можливостей, становища на ринку, наявності подібної продукції, поведінки конкурентів тощо. Можливе застосування диверсифікації і диференціації цін залежно від ситуації на ринку.

Формування ціни у практиці видавничої діяльності полягає у наступних діях:

1. Постановка цілей і завдань ціноутворення.

Наприклад: забезпечення стабільної роботи видавництва в умовах конкуренції, завоювання лідерства у своєму сегменті за окремими показниками, зокрема в якості продукції, одержання максимального поточного прибутку, підвищення іміджу фірми тощо.

2. Визначення попиту.

Серед основних чинників, що впливають на попит, є характеристики самого товару, такі як якість, новизна, вартість тощо, і похідні речі, зокрема вдало вибраний сегмент та час виходу, доходи споживачів, наявність на ринку аналогічної продукції тощо.

3. Оцінка собівартості продукції.

Собівартість продукції повинна бути не вищою ніж ринкова ціна або ціна попиту, визначена відповідно до платоспроможності покупців, крім випадків, пов'язаних з іншими цільовими завданнями.

4. Аналіз цін і продукції видавців-конкурентів.

Проаналізувавши продукцію і ціну на неї у конкурентів, можна встановити конкурентні переваги або вади нового видання, відповідно до яких і скоригувати бажану ціну.

5. Вибір методу ціноутворення.

Найбільш уживаними методами ціноутворення є витратний, орієнтації на попит, забезпечення цільового прибутку та похідні від них. У витратному методі основою ціни є витрати, до яких додається планований прибуток. Залежно від поставленої мети калькуляція витрат може здійснюватися на базі повних, середніх або граничних

витрат. Іноді витрати визначають за допомогою галузевих норм і нормативів трудових, матеріальних та накладних витрат.

Метод, орієнтований на попит, передбачає постійне відстеження ринку, урахування запитів читачів і, на цій підставі, регулювання ціни на видання. Зі збільшенням попиту зростає ціна й навпаки, а витрати при цьому залишаються незмінними.

Метод забезпечення цільового прибутку полягає в тому, що видавництво визначає бажаний прибуток, відповідно до якого визначається ціна видання, необхідні обсяги виробництва й терміни досягнення результату.

Можливий також метод встановлення ціни з чіткою орієнтацією на дії конкурентів. Останнім часом, особливо під час державних закупівель, використовується метод тендерного ціноутворення, коли у боротьбі за контракт видавництва виставляють мінімально можливі ціни.

6. Встановлення остаточної ціни.

Саме на цьому етапі, узагальнивши всі попередні дані, визначається остаточна ціна, яка має відповідати поставленим завданням і не суперечити ринковим умовам.

Схематично послідовність дій щодо видавничої реалізаційної ціни можна подати так:



Рис. 4.2. Схеми визначення видавничої реалізаційної ціни

4.2.5. Основні засоби впливу на цільові сегменти ринку

Вивчивши ринок друкованих видань, визначивши найбільш сприятливі його сегменти для певної продукції, видавництво має визначити можливості просування на нього нового видання або виявлення умов зміцнення на ринку вже наявної продукції і завоювання нових, ще не освоєних, частин ринку.

Нині цей комплекс маркетингу стає одним з найважливіших напрямів економічної діяльності видавництв. Він об'єднує п'ять основних засобів впливу на цільові сегменти ринку (див. таблиця 4.2).

Таблиця 4.2

Засоби впливу на цільові сегменти ринку

Засіб	Метод реалізації	Основні характеристики
1	2	3
Реклама	телевізійна реклама; радіореклама; інтернет-реклама; друкована реклама; зовнішня реклама; реклама в метро, кінотеатрах тощо	охоплює широку аудиторію; має можливість ефективно й наочно представити товар і зробити це багаторазово; має безособовий однобічний характер; доволі дорога, хоча це нівелюється в розрахунку на одного споживача
Стимулювання збуту	аукціони; купони; цінові знижки; розіграші; ігри; премії; подарунки; програми лояльності; повернення частини вартості товару; інформація про товар та індикатор його наявності в пункті продажу	інформативність; привабливість; запрошення до купівлі; короткотерміновий характер ефекту в зростанні продажу
Персональний продаж	видавничі презентації; семінари; виставки; ярмарки;	має прямий характер, що передбачає відчуття зворотної реакції;

<i>Продовження таб. 4.2</i>		
1	2	3
	книжкові клуби; читацькі конференції	сприяє встановленню тривалих особистих стосунків; найдорожчий вид комунікації (у розрахунку на один контакт); передбачає складнощі у разі зміни учасників контактів
Зв'язки з громадськістю	виступи, публікації, спонсорство, лобювання	високий ступінь правдоподібності; широке охоплення цільової аудиторії; ефективне представлення товару
Прямий маркетинг	передплата, пошта, інтернет-торгівля	зорієнтований на певного споживача, оперативний, може швидко оновлюватися

Виконуючи плани просування продукції, важливо правильно визначити час, коли читацька аудиторія готова прийняти нове видання. Якщо воно вийде до читачів дуже рано, коли у них ще не з'явилася потреба в пропонованій інформації, воно залишиться незапитаним. Ще складніша ситуація, коли видання запізниться з виходом на ринок і його найважливіші сегменти уже заповнять інші видання. Тут доведеться вести нелегку боротьбу з конкурентами.

Продовженням комплексу маркетингових дій є система реалізації або дистрибуція.

Канали розподілу бувають прямими і непрямими. Прямі канали пов'язані з переміщенням товарів і послуг без участі посередницьких організацій. Непрямі – спочатку від виробника до учасника-посередника, а від нього – до споживача.

По-різному складаються взаємини видавництва з організаціями-розповсюджувачами, залежно від їх типу, тобто від специфіки адресатів продукції та характеру спрямованості на читача. Вузькоспеціалізоване видавництво працює для читацької аудиторії з точно визначеним професійним інтересом до певної фахової літе-

ратури, що дає змогу точно знати її потреби й запити. Специфіка цих видавництв полягає в тому, що їхня продукція дуже потрібна читачам, тому вплив ціни на обсяги продаж мінімізований. Тут переважають прямі маркетингові дії і прямий продаж. Торгівля ж відіграє другорядну роль.

Видавництва зі специфічною тематикою також можуть точно визначити потенційних покупців своєї продукції, знаючи їхні потреби. Таке видавництво орієнтується на читацьке коло, що визначається своїми потребами, інтересами чи належністю, скажімо, до певних релігійних, культурних, спортивних або суспільних угруповань. Продукція таких підприємств також реалізується через прямий продаж, але лєвова її частка потребує широкого залучення торгівлі, оскільки: з одного боку, вона не унікальна і її можна замінити подібною продукцією конкурентів, з іншого – до більшості своїх покупців вона може дійти лише у такий спосіб. Отож можна констатувати, що видавництва специфічної тематики дуже залежать від торгівлі, і вплив ціни на обсяги продаж істотний.

Цілковито залежать від торгівлі видавництва широкого профілю. За винятком небагатьох великих видавництв, які обслуговують книжковий ринок у щонайширшому асортименті, більшість із них усе-таки націлює свої плани на певні цільові групи, зменшуючи цим чутливість покупців до цін. Багато важать для успішного продажу видавничої продукції її зовнішній вигляд, наявність у якомога більшій кількості торговельних установ, місце на прилавку, на вітрині, підтримка продавців та потужна рекламно-інформаційна діяльність виробника. Ці видавництва зазвичай витрачають великі кошти на маркетингову діяльність і розповсюдження. Покупці їхньої продукції дуже чутливі до цін.

Серед основних заходів стимулювання збуту на рівні споживачів: тимчасові знижки; часткове зниження ціни; пропозиція більшої кількості товару за ціною стандартного пакування; програми лояльності – заохочення споживачів збирати бали для додаткових покупок; купони; розповсюдження рекламних проспектів; тимчасова зміна ціни на популярний товар для стимулювання продажу інших товарів; повернення частини вартості товару; ігри, лотереї, конкурси, в яких покупець автоматично бере участь; інформація про товар у пункті продажу або індикатор наявності товару тощо. Стимулювання збуту на рівні роздрібної торгівлі: система

заохочення при закупівлі на складі більшої кількості товару та виставленні його на продаж, конкурс для відзначення найкращих продавців, додаткова комісія або інші (за певні додаткові функції) додаткові платежі, які виплачуються співробітникам дистриб'юторської мережі тощо.

4.2.6. Бюджет та показники ефективності маркетингу

Бюджет маркетингу – фінансовий план маркетингу підприємства, в якому в деталізованій формі наведено величини витрат, доходів та прибутку від маркетингової діяльності фірми. Підставою для складання плану маркетингу є оперативний план і розроблені програми дій.

Складання бюджету маркетингу допомагає правильно розставити пріоритети між цілями і стратегіями маркетингової діяльності, ухвалити рішення щодо розподілу ресурсів, здійснювати ефективний контроль.

У складанні бюджету беруть участь як керівники фірми, так і менеджери, причетні до виконання плану маркетингу.

Декілька найбільш поширених методів формування бюджету маркетингу наведено в таблиці 4.3.

Таблиця 4.3

Методи формування бюджету маркетингу

Методи	Зміст методів
1	2
Від можливостей	За цим методом бюджет маркетингу формується відповідно до можливостей компанії. Поширений серед фірм, орієнтованих на виробництво, а не на маркетинг. Як правило, має «залишковий метод» фінансування. Не дає змоги планувати довготермінові заходи.
Фіксованого відсотка	Метод заснований на відрахуванні певної частки від попередньої або очікуваної суми продажів. Метод простий, дає змогу планувати роботу. Але ускладнює можливість працювати на випередження, зокрема в конкурентній боротьбі. Не враховує потреби в освоєнні нових ринків або нових цільових груп. Скорочення обсягу продажів тягне за собою скорочення витрат на маркетинг – що є нелогічним.

<i>Продовження таб. 4.3</i>	
1	2
Відповідності конкурентові	<p>Передбачає, що для завоювання частки на ринку, рівної частці конкурента, треба виділяти кошти на маркетинг, рівні бюджетові конкурента. Метод спрацьовує за умови наявності досвідченого конкурента, обізнаного з маркетинговими стратегіями. Зауважимо, що частка освоєного нового ринку не буде прямо пропорційна витратам на маркетинг. Крім того, немає гарантій точності інформації про ефективність формування конкурентами маркетингового бюджету.</p>
Максимальних витрат	<p>У концепцію управління компанією закладено ідею максимальних витрат на маркетинг. Метод оптимальний для маркетологів за певної умови: керівництво добре усвідомлює, що від витрат до результату є чималий часовий проміжок і фінансових ресурсів може не вистачити.</p>
Мети-завдання	<p>Передбачає складання бюджету маркетингу, керуючись метою і завданнями, які треба розв'язати. При цьому витрати на кожен маркетингову дію співвідносяться з очікуваними вигодами. Більше відповідає принципам оперативного планування, ніж стратегічного.</p>
Маржинального доходу	<p>Передбачає дослідження залежності між доходами від продажів і витратами на маркетинг. Зіставлення різних варіантів активності дає змогу знайти оптимум. Ефективний за умови налагодженої системи прогнозування.</p>
Урахування програми маркетингу	<p>Як і метод «мети-завдання», передбачає ретельний аналіз витрат на досягнення певної мети, але у порівнянні з витратами при інших можливих комбінаціях засобів маркетингу, тобто з використанням одночасно й методу маржинального доходу.</p>

У видавництвах (редакціях) нерідко бюджет маркетингу визначають як різницю між доходом, що планують одержати внаслідок проведення маркетингу, та звичайними витратами фірми, плюс сталий прибуток.

Витрати на маркетинг деталізують за окремими елементами комплексу маркетингу для різних груп товарів і споживачів.

Зазвичай усе спрощується і бюджет розділяють лише на дві частини. До першої – відносять витрати на рекламу та PR, до другої – на проведення маркетингових досліджень і заходів, зокрема соціологічних досліджень, анкетування й опитувань читачів, читачьких конференцій, круглих столів у видавництвах, фестивалів видань або видавництв. Найбільш ефективним методом є проведення маркетингових кампаній – комплексу планових заходів, спрямованих на вивчення ринку, аудиторії, конкурентної ситуації тощо. Для періодичних видань важливо весь час нагадувати про своє існування, особливо у період передплатних кампаній.

Створивши маркетинговий план, потрібно обов'язково комплексно його проаналізувати відповідно до таких критеріїв: доцільності, обґрунтованості, реальності виконання, узгодженості пунктів плану між собою, рівня ризиків, гнучкості самої компанії, ефективності.

Витрати на маркетинг становлять помітну частку в бюджеті фірми. У бюджетні обмеження закладають фінансові показники, менше за які взагалі не варто вести видавничу діяльність. Тому контроль маркетингу, тобто зіставлення витрат на нього з результатами діяльності фірми, має проводитися весь час. Мета контролю – виявляти вади й похибки у плануванні маркетингу та реалізації його заходів, а також вироблення рекомендацій для виправлення ситуації.

Показниками ефективності видавничого маркетингу можуть бути:

- відношення витрат на маркетингову діяльність до обсягу продажів видавничої продукції;
- кількість і обсяг продажів безпосередньо по рекламних акціях, ярмарках, презентаціях тощо;
- підвищення попиту на певну видавничу продукцію за наслідками рекламної діяльності;
- прибуток у розрахунку на одного працівника відділу маркетингу.

З погляду короткотермінових наслідків ефективність маркетингу вимірюється показниками, пов'язаними з доходом. З тривалої перспективи ефективність маркетингу вимірюється індикаторами, пов'язаними з брендом. Оскільки бренд є нематеріальним активом, ефективність маркетингу може також вимірюватися у фінансових показниках, якими оцінюється бренд.

У завдання маркетингового контролю входить також аналіз зауважень, рекламацій і повернення проданої видавничої продукції, виявлення причин і розробка заходів, що унеможливають повторення таких випадків.

4.3. ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ВИДАВНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

4.3.1. Структура собівартості видавничої продукції

Формування ціни на книжку – багатоступеневий процес, до якого залучено чимало учасників. Визначальним у ньому є видавництво: від його ціни відштовхуються інші учасники каналів збуту продукції.

Одним з основних питань виробничо-господарської діяльності видавництва є визначення собівартості – економічного показника, який відбиває у грошовій формі витрати, пов'язані з виробництвом і реалізацією продукції. Витрати на виробництво утворюють загальновидавничу собівартість, а витрати на виробництво й позавидавничі (комерційні) витрати – повну видавничу собівартість.

У сучасній Україні немає якихось комплексних регламентувальних документів щодо калькулювання собівартості видавничої продукції. Основою для підрахунків є договірні ціни. Саме тому економічне планування потребує високої кваліфікації співробітників видавництва, мобільності, здатності відчувати попит.

При калькуляції видавничої продукції всі витрати, пов'язані з виробництвом і реалізацією продукції, можна згрупувати за певними статтями витрат (див. табл. 4.4).

Таблиця 4.4

**Калькуляція видавничої продукції.
Статті витрат**

1	2
Авторський гонорар за написання твору (з урахуванням нарахувань на фонд заробітної плати)	авторові або групі авторів; перекладачам; укладачам збірника літературних творів, що є предметом чийогось авторського права, за умови дотримання укладачем прав авторів; укладачам збірників творів, що не є предметом чийогось авторського права (наприклад, офіційних документів, творів народної творчості, творів, щодо яких терміни авторського права спливли); іноземним авторам; правовласникам; правонаступникам; авторам апарату книжки (передмови, коментарів, приміток тощо)

РОЗДІЛ IV. Економіка видавничої діяльності

		<i>Продовження таб. 4.4</i>
1		2
Авторський гонорар за художньо-графічні роботи (з урахуванням нарахувань на фонд заробітної плати)		художникам за оформлення й ілюстрування видань; графікам за графічні роботи; фотографам за фотороботи; ретушерам
Витрати на поліграфічне виконання		вартість усіх робіт з виготовлення замовлення поліграфічним підприємством
Витрати на матеріали	Витрати на блок та ін.	на папір для блоку, вклейок, вкладок, накидок, форзаців, обкладинки, суперобкладинки, а також на папір і картон для виготовлення футлярів
	Витрати на палітурні кришки	на папір для палітурних кришок, картон та палітурні матеріали
Редакційні витрати (обробка й оформлення рукопису, створення оригінал-макетів)		на оплату праці штатного й позаштатного редакційно-виробничого персоналу (з урахуваннями нарахувань на фонд зарплати); на ремонт редакційного устаткування; на знос основних засобів; на вартість матеріалів (паперу, плівки, картриджів тощо); на роботу відділу обробки й оформлення оригінал-макетів; на кольоропробу; відрахування в резерв майбутніх витрат на ремонт основних засобів; інші витрати
Загальновидавничі витрати		на оплату праці апарату управління та іншого загальновидавничого персоналу (з урахуваннями нарахувань на фонд зарплати); утримання легкового автотранспорту; на відрядження працівників апарату управління та іншого загальновидавничого персоналу; друкарські витрати для власних потреб; канцелярські; поштово-телеграфні та телефонні; на користування Інтернетом; на передплату періодики й довідкових видань; на утримання й ремонт будівель, споруд, інвентарю; на придбану видавничу техніку й матеріали для забезпечення її працездатності; на купівлю програмного забезпечення; на оренду приміщень і комунальні послуги; на охорону й пожежну безпеку

<i>Продовження таб. 4.4</i>	
1	2
Втрати через брак (передбачаються лише у звітних калькуляціях)	витрати на виправлення помилок, що виникли з вини видавництва (за винятком сум, відшкодованих в установленому порядку)
Комерційні (маркетингові) витрати	на рекламу та інші маркетингові заходи; на пов'язані з реалізацією продукції (на упакування, вантаження і розвантаження продукції, транспортування, експедицію, пересилання видань тощо); на оплату роботи посередників

Подібне групування є певною мірою умовним і може коригуватися залежно від особливостей і специфіки підприємств. Крім того, слід мати на увазі, що собівартість продукції визначається по кожному різновиду видань (книжка, журнал, газета тощо) окремо.

Усі витрати у видавничій діяльності розділяють на умовно-постійні і умовно-змінні, на прямі і непрямі, прості і складні.

Умовно-постійними називаються витрати, які не залежать від накладу. До них відносять: витрати на авторський гонорар за текст і за графічні роботи (у разі виплати гонорару за один авторський аркуш або іншим способом, який не передбачає збільшення гонорару при зростанні накладу), редакційні витрати (витрати на створення, обробку і оформлення видавничих оригіналів), загальновидавничі витрати.

Умовно-змінними є витрати, що змінюються залежно від накладу: витрати на авторський гонорар за текст і за графічні роботи (у разі виплати гонорару в процентному відношенні від реалізованого накладу), поліграфічні послуги, матеріали на блок та палітурку. Умовність полягає в тому, що є такі витрати, які залишаються незмінними й не залежать від накладу лише в межах певних його обсягів. Наприклад, якщо мова йде про друкарські пластини, то вони мають обмеження щодо кількості відбитків. А отже, великі накладки потребують декількох комплектів форм.

Прямими витратами називаються ті, які можуть бути віднесені безпосередньо на собівартість певного видання: авторський гонорар за текст і за графічні роботи, витрати на матеріали і поліграфію, частка редакційних і комерційних витрат, безпосередньо пов'язаних з виданням, а також втрати через брак (за звітом).

Непрямими є витрати, які не можуть бути віднесені на певні видання. До них належать загальновидавничі, частка редакційних і комерційних витрат, які неможливо віднести на певне видання.

До простих статей витрат належать витрати на авторський гонорар, поліграфічні роботи та матеріали. До складних – редакційні, загальновидавничі, інші виробничі й позавиробничі витрати.

У видавничій діяльності для планування, обліку та аналізу витрат приймаються певні калькуляційні одиниці (див. таблиця 4.5).

Таблиця 4.5

Калькуляційні одиниці видавничої діяльності

Вид продукції	За обсяговими витратами	За витратами накладів
Книжки, брошури, мистецькі видання (окрім листівок), ноти	1 видавничий аркуш	1 000 видавничих аркушів-відбитків
Журнали*	1 видавничий аркуш, а при встановленому авторському гонорарі на номер – 1 номер	1 000 видавничих аркушів-відбитків
Листівки	на назву	1 000 примірників
Палітурні кришки		1 примірник

* Для журналів калькуляційною одиницею для обох різновидів витрат може прийматися один номер.

Знаючи собівартість, можна переходити до формування видавничої ціни продукції.

Аналіз собівартості дає змогу визначати резерви виробництва, контролювати використання матеріальних засобів, грошових коштів тощо.

Собівартість видавничої продукції розраховується окремо щодо кожного видання, для чого на них складають кошторис.

4.3.2. Оптимізація витрат. Точка беззбитковості

Проаналізувавши чимало кошторисів книжкової продукції, можна скласти орієнтовне співвідношення витрат у структурі їх собівартості при накладі, наближеному до 10 000 примірників:

- авторський гонорар – 15 %;
- редакційні витрати – 10 %;
- витрати на поліграфічні роботи, папір та інші матеріали – 55 %;
- загальновидавничі витрати – 15 %;
- комерційні витрати – 5 %.

Структура і рівень собівартості, рентабельність, прибуток та інші фінансово-економічні й виробничі показники залежать від

багатьох чинників, насамперед від кон'юнктури книжкового ринку, платоспроможності читачів, податкового законодавства. Але завжди слід пам'ятати, що мало зробити гарну книжку, її потрібно ще донести до читача. А ціна в цьому питанні відіграє аж ніяк не другорядну роль.

Найбільш реальним способом зниження ціни видання є зменшення її собівартості. Спробуємо знайти ці можливості.

Розпочнімо з авторського гонорару – статті, захищеної законодавством з погляду охорони інтелектуальної власності. Процес роботи з автором, зокрема, складання авторської угоди, розпочинається зазвичай задовго до роботи над кошторисом, тому заощадити на цьому етапі дуже складно. Тим паче, що самі авторські винагороди, насамперед через невеликі накладки та низьку купівельну спроможність населення, навіть за умови дотримання сталих відсотків щодо їх частки у собівартості, просто мізерні. Деякі видавництва намагаються зменшити власні ризики, укладаючи угоди з авторами, в яких їхня винагорода є складовою частиною прибутку або доходу фірми від реалізації видання, умовно виносячи таким чином цю статтю витрат за межі собівартості. Для авторів ця схема взаєморозрахунків може бути цікавою, якщо передбачаються великі накладки й автори цілком довіряють видавництву, або просто немає іншого виходу. Іноді автори згоджуються на виплату винагороди в натуральній формі, тобто готовими книжками за видавничими цінами (з урахуванням сплати обов'язкових податків). У видавничій практиці є чимало прикладів, коли автори згоджуються працювати на безгонорарній основі, маючи інші пріоритети.

Художній гонорар підлягає дещо більшому коригуванню. По-перше, завжди можна спростити оформлення, зменшити кількість ілюстрацій, перейти від повноколірних рішень до двофарбових або взагалі використовувати лише один колір, скомпонувати ілюстрації з усієї книжки в один або декілька блоків, відмовитися від ілюстрованих форзаців тощо. По-друге, спробувати знайти менш вимогливого художника. Головне тут – за економією не загубити ідею видання, його здатність витримати конкуренцію і задовольнити запити читача.

Редакційні й загальновидавничі витрати – це саме ті статті, які найбільше потерпають в оптимізаційних процесах і є найбільш болісними для колективів видавництв. Річ у тім, що йдеться тут про інтенсифікацію праці, потребу освоєння суміжних

професій, скорочення штату, «замороження» зарплати, зменшення використовуваних площ, обмеження на купівлю нової видавничої техніки та витратних матеріалів, скорочення витрат на відрядження, транспорт тощо. Нерідко видавництва відмовляються й від кольоропроби.

Попри те, що резерви економії за цими статтями, безумовно, є завжди, до них слід підходити дуже виважено, надто коли вони стосуються якості підготовки оригінал-макета. Помилки або прорахунки можуть згодом призвести до витрат набагато більших, ніж вдається заощадити.

Ринок паперу в Україні останніми роками стабілізувався, в розумінні цінової політики його учасників. Той чи інший папір можна купити дешевше тільки за умови придбання великих обсягів. Тому вигідніше замовляти його купівлю у комплексі з виконанням поліграфічних послуг. Друкарні, як правило, мають з постачальниками паперу довгострокові контракти, які передбачають спеціальні ціни. А отже, краще «торгуватися» з поліграфічним підприємством за прийнятну ціну виготовлення книжки в комплексі з матеріалами. Крім того, в цьому разі видавництво уникає «непорозумінь» щодо якості паперу та його технологічності. Заощадити тут можна, хіба що змінивши один вид паперу на інший, менш якісний. Так, часто книжкові блоки друкують на папері меншої щільності, ніж заплановано, або взагалі змінюють офсетний папір № 1 на газетний. Це не тільки негативно позначається на зовнішньому вигляді книжки, але й на терміні її використання. Для певних видів видань (приміром, навчальна література для школярів) таке коригування просто неможливе.

Розпочинаючи переговорний процес із друкарнею, слід розуміти, що на ринку є багато інших поліграфічних підприємств, здатних виконати ваше замовлення. Отже, ви платите гроші – ви «замовляєте музику». Проте слід пам'ятати, що ціна – це дуже серйозний аргумент у виборі друкарні, але недостатній для ухвалення рішення. Обов'язково потрібно пересвідчитися, на якому обладнанні друкарня збирається виконати весь комплекс поліграфічних послуг, у які терміни, і з якою якістю вона здатна це зробити, чи є практика виконання подібних робіт тощо.

Істотно зменшує витрати на книжку майже по всьому видавничому ланцюжкові заміна твердої палітурки м'якою, коли це можливо. Останнім часом у Європі широко практикується виготовлення так званих «фальш палітурок»: обкладинка виготовляється за тех-

нологією твердої палітурки, але без використання картону. Форзац приклеюється до спеціально підготовленої щільної паперової обкладинки. Застосування цього методу дає можливість не тільки заощадити кошти, але і зменшити вагу книжки, що особливо актуально для шкільних підручників.

Комерційні або маркетингові витрати в економному режимі включають лише витрати на обов'язкові примірники та на реалізацію продукції. Отже, всі маркетингові дії на ділі вихолощуються або їх виконують працівники видавництва на безоплатній основі, що істотно знижує результативність і, відповідно, перспективи видання й видавництва.

Перед кожним видавництвом завжди постає питання, який необхідний рівень виробництва, щоб отримувати прибуток. Тобто, де є точка перегину в якій його дохід дорівнює загальним витратам. Досягнення точки беззбитковості означає, що весь додатковий дохід за її межами сприяє накопиченню більшого прибутку.

Проведення аналізу беззбитковості є необхідною умовою для належного встановлення цін, встановлення чітких і логічних цілей продажів і виявлення слабких місць у поточному стані бізнес-моделі, ефективності від оптимізаційних покращень.

Видавництва, маючи широкий асортиментний ряд, можуть оцінити точку беззбитковості по конкретному виданню, щоб оцінити чи буде воно економічно вигідним. Крім того, це дає змогу встановлювати більш конкретні цілі збуту, оскільки відомою стає мінімально необхідна кількість реалізованих примірників.

Точка беззбитковості у натуральному вигляді = постійні витрати / маржинальний прибуток (у грошовому вимірі).

Маржинальний прибуток = середня ціна продажу видання – змінні витрати на видання.

Як бачимо, коли маржинальний прибуток (у грошовому еквіваленті) дорівнює постійним витратам на видання, компанія перебуває на точці беззбитковості. Якщо ж він перевищує постійні витрати, то видавництво фактично починає отримувати прибуток від продажу видань.

Точка беззбитковості у грошовому вигляді = виторг x постійні витрати / (виторг – змінні витрати)

Точку беззбитковості зображено на графіку (рис. 4.3) на перетині лінії валових витрат з лінією виторгу, коли підприємство покриває всі витрати і отримує нульовий прибуток.

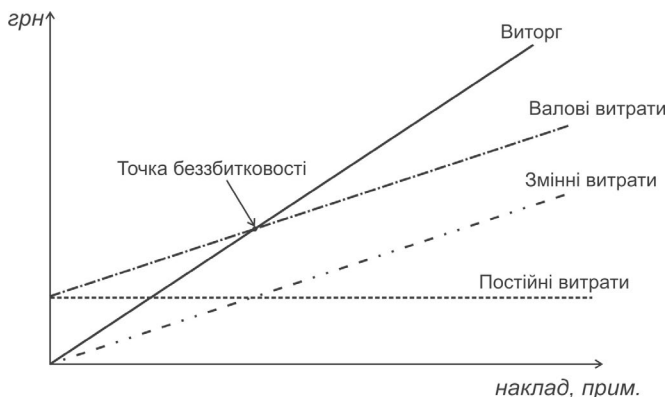


Рис. 4.3. Графік беззбитковості

Приклади розрахунку точки беззбитковості наведено у додатку 11.

4.3.3. Видавничий дохід, прибуток, рентабельність

Надходження від реалізації продукції, наданих послуг, отримані дивіденди, роялті тощо від використання активів видавництва складають його валові доходи. Вони можуть бути в натуральній і грошовій формах.

Чистий дохід = валовий дохід – податки та збори на валовий дохід.

Складовою частиною чистого доходу є прибуток.

Прибуток (балансовий або валовий) = чистий дохід – собівартість (товарів, послуг), з урахуванням амортизаційних витрат.

Слід зазначити, що балансовий прибуток обраховується виключно за наслідками основної діяльності видавництва, не враховуючи адміністративні, збутові тощо витрати. Якщо їх відняти, а також відняти податок на прибуток, то ми отримаємо чистий прибуток, який залишається у розпорядженні видавництва та може бути спрямований на виплату дивідендів засновникам, інвестування в нові проєкти, формування резервного фонду тощо.

Приклад розрахунку і розподілу чистого прибутку показано у додатку 12. На його величину впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори (див. додаток 13).

Міра прибутку видавництва відносно витрат складає його рентабельність. Більш ефективні організації отримають більше прибутку у відсотках від своїх витрат, ніж менш ефективні, які витрачають більше, щоб отримати подібний прибуток.

Нерідко терміни прибуток і рентабельність використовуються як синоніми. Однак, попри те, що обидва вони є обліковими

показниками для аналізу фінансового стану компанії, між ними є чіткі відмінності.

Прибуток – це абсолютне число, що визначається сумою доходу, що перевищує витрати, які несе компанія. Незалежно від розміру, сфери бізнесу чи галузі, в якій вона функціонує, метою компанії завжди є отримання прибутку.

На відміну від прибутку рентабельність є відносною величиною. Це показник, який фактично порівнює величину прибутку з величиною різних витрат. Визначаючи рентабельність, дається відповідь на питання щодо здатності підприємства отримувати віддачу від інвестицій. Рентабельність – це показник ефективності – і в підсумку її успіху чи невдачі. Хоча компанія може отримувати прибуток, це не обов'язково означає, що вона рентабельна.

Щоб визначити ефективність інвестицій у компанію, інвестори не можуть покладатися лише на підрахунок прибутку. Натомість аналіз рентабельності компанії необхідний, щоб зрозуміти чи ефективно вона використовує свої ресурси та капітал. Компанії можуть досліджувати коефіцієнт рентабельності, щоб визначити чи варто реалізовувати проект, щоб зменшити кількість невдач. Цей показник надає керівництву уявлення про витрати та вигоди від проекту.

Рентабельність виражається у коефіцієнтах і у відсотках.

Загальний рівень рентабельності видавництва = (валовий прибуток видавництва / загальна виробнича собівартість) \times 100 %.

Рентабельність витрат = (балансовий прибуток / собівартість продукції) \times 100 % = [(чистий дохід – собівартість продукції) / собівартість продукції] \times 100 %.

Рентабельність реалізованої продукції = (балансовий прибуток від реалізації продукції / виторг від реалізації продукції) \times 100 %.

Рентабельність видання = [(ціна одного примірника – собівартість одного примірника) / ціна одного примірника] \times 100 %.

Рентабельність виробничих фондів = (валовий прибуток видавництва / вартість виробничих фондів) \times 100 %.

Рентабельність власного капіталу = (чистий прибуток видавництва / сума власного капіталу) \times 100 %.

Показники рентабельності видавництва потребують постійної уваги. Ефективність його роботи можна покращити через: нарощування виробничих потужностей, впровадження інноваційних технологій, покращення якості видань, зменшення витрат, стимулювання збуту тощо.

4.4. СКЛАДАННЯ КОШТОРИСУ НА ВИДАВНИЧУ ПРОДУКЦІЮ

Розглянемо на прикладі методику складання кошторису на видавничу продукцію.

Візьмімо книжку «Малий бізнес в Україні» з наступними параметрами:

- обсяг – 22 авторських аркушів текстових та 0.88 авторського аркуша ілюстрацій (методику визначення обсягу авторського оригіналу дивись у додатку 5);
- формат – 60×84/16. Після верстки вийшло: 480 сторінок текстового блоку та 16 сторінок ілюстрацій. Міжнародні формати паперу наведено у додатку 15;
- наклад – 5 000 примірників;
- палітурка – м'яка, багатофарбова;
- папір – на текстовий блок: офсетний № 1 щільністю 70 г/кв. м, друк 1+1; на блок ілюстрацій: крейдований (матовий) щільністю 90 г/кв. м, друк 4+4; на обкладинку: крейдований (матовий) щільністю 250 г/кв. м, друк 4+0.

Розпочнімо з визначення авторського гонорару. Загальна сума витрат на авторський гонорар складається з витрат на авторський гонорар за літературний твір та за художньо-графічні роботи згідно з укладеним договором видавництва і автора.

Найбільш поширеною формою оплати за текстову частину твору є оплата за один авторський аркуш. Відповідно до розрахованого обсягу видання в авторських аркушах за договірними ставками авторського гонорару за видами літератури розраховуються витрати на авторський гонорар. При цьому слід враховувати Постанову Кабінету Міністрів України від 18.01.2003 № 72 «Про затвердження мінімальних ставок винагороди (роялті) за використання об'єктів авторського права і суміжних прав» та вимоги Закону України «Про авторське право і суміжні права».

З навчальною метою припустимо, що автор і видавництво домовилися про мінімальний гонорар за текст з ілюстраціями, гарантований згаданою постановою. Тоді ставка винагороди (роялті) нараховуються за один авторський аркуш обсягом 40 тисяч друкованих знаків, виходячи з розміру мінімальної заробітної плати.

$$6\ 500 \times 1.5 \times 22 = 214\ 500 \text{ грн,}$$

де 6 500 грн – мінімальна зарплата на момент перевидання книжки; 1.5 – роялті для обраного видання, відповідно до постанови Кабінету Міністрів України; 22 – кількість авторських аркушів тексту.

Отже, розрахунковий гонорар за створення текстової частини твору становитиме 214 500 грн.

Подібним чином визначимо гонорар за художньо-графічні роботи. Скористаємося пунктом постанови про те, що мінімальна ставка винагороди (роялті) за ілюстративний матеріал, взятий автором тексту з інших видань або матеріалів із зазначенням джерел або з доданням вирізок, становить 25 % мінімальної ставки винагороди (роялті) за текст.

$$6\,500 \times 1.5 \times 0.25 \times 0.88 = 2\,145 \text{ грн,}$$

де 6 500 грн – мінімальна зарплата на момент перевидання книжки; 1.5×0.25 – роялті для ілюстрацій обраного видання, відповідно до постанови Кабінету Міністрів України; 0.88 – кількість авторських аркушів ілюстрацій.

Отже, розрахунковий гонорар за художньо-графічні роботи становитиме 2 145 грн.

$$\text{Загальні витрати на гонорар: } 214\,500 \text{ грн} + 2\,145 \text{ грн} = 216\,645 \text{ грн.}$$

Наступним кроком потрібно визначитися з витратами на матеріали. Розрахунки будуть не зовсім точними, оскільки остаточну цифру надасть друкарня. Зробить вона це на підставі технічного видавничого завдання, наявної техніки та прийнятої технології. І все ж ми можемо самі визначитися з витратами на матеріали, чого нам буде достатньо, аби скласти приблизний кошторис і уникнути можливих непорозумінь з поліграфістами.

Спочатку з'ясуємо, скільки потрібно паперу на текстовий блок. Кількість паперових аркушів, на яких планується здійснити друкування, визначимо, виходячи з формату та обсягу книжки в сторінках:

$$480 \text{ стор.} / 16 = 30 \text{ фізичних (друкованих) аркушів;}$$

$$30 / 2 = 15 \text{ паперових аркушів;}$$

$30 \times (60 \times 84) / (60 \times 90) = 28$ умовних друкованих аркушів. Отже, текстова частина видання складається з 28 умовних друкованих аркушів, 30 – фізичних аркушів, 15 – паперових (див. додаток 7).

Обов'язково слід урахувати додаткові технологічні потреби, що виникають як під час друку, так і в післядрукарських процесах. Друкарні працюють переважно з коефіцієнтом 1.05–1.3, залежно від комплексу факторів, зокрема складності роботи, накладу, якості паперу, способу друку тощо (див. додаток 14). У наших розрахунках візьмімо середній коефіцієнт при нашому накладі – 1.2.

Знаючи, що книжка друкуватиметься на аркушевій машині, здатній друкувати формати паперу 60×84 та 64×90 , можемо визначити потребу в папері в аркушах:

15 (аркушів на один примірник) $\times 5\,000$ (примірників) $\times 1.2 = 90\,000$ аркушів.

З прайсів фірм, що торгують папером, дізнаємося, що вартість одного аркуша офсетного № 1 паперу щільністю 70 грн/кв.м форматом 60×84 становить 2.0 грн. Тож витрати на папір для текстового блоку становитимуть:

2.0 (грн за аркуш) $\times 90\,000$ (аркушів) $= 180\,000$ грн.

Інформація щодо визначення кількості аркушів в 1 т паперу наведена у додатку 18.

Аналогічно підраховуються витрати на папір для блоку ілюстрацій:

16 стор./ $16 = 1$ фізичний аркуш; $1/2 = 0.5$ паперового аркуша.

$1 \times (60 \times 84) / (60 \times 90) = 0.93$ умовних друкованих аркушів.

Отже, ілюстративна частина видання складається з 0.93 умовних друкованих аркушів, одного фізичного аркуша або 0.5 паперового (див. додаток 7).

0.5 (аркуша на один примірник) $\times 5\,000$ (примірників) $\times 1.2 = 3\,000$ аркушів.

Вартість одного крейдованого матового аркуша щільністю 90 г/кв. м форматом 60×84 становить 2.5 грн.

2.5 (грн за аркуш) $\times 3\,000$ (аркушів) $= 7\,590$ грн.

Далі обрахуємо витрати на папір для палітурки з урахуванням технологічних потреб (коеф. 1.2):

$5\,000$ (примірників) $\times 1.2 = 6\,000$ палітурок.

На одному аркуші паперу формату 60×90 можна розмістити 5 палітурок. Тоді на палітурки потрібно:

$6\,000$ палітурок / 5 палітурок на аркуші $= 1\,200$ аркушів.

Один аркуш крейдованого матового паперу формату 60×90 і щільністю 250 г/кв. м коштує 7.20 грн.

Вартість паперу для палітурки:

$1\,200$ (аркушів) $\times 7.20$ (грн за аркуш) $= 8\,640$ грн.

Приклади розрахунку кількості картону та покривних матеріалів для палітурок видання наведено у додатках 16 і 17.

Отже, витрати на папір для книжки становитимуть:

$180\,000$ грн $+ 7\,590$ грн $+ 8\,640$ грн $= 196\,230$ грн.

Редакційні, загальновидавничі та комерційні витрати здебільшого приводяться до витрат на один обліково-видавничий аркуш і

розраховуються видавництвом на основі економічних результатів попереднього року.

Для розрахунків візьмімо:

- редакційна підготовка – 2 600 грн за один обліково-видавничий аркуш;
- загальновидавничі витрати – 3 000 грн за один обліково-видавничий аркуш;
- комерційні витрати – 1 000 грн за один обліково-видавничий аркуш.

Відповідно до методики визначення обсягу видавничого оригіналу (див. у додатку 5) дане видання складається з:

22 (авторських аркушів тексту)+0.88 (авторських аркушів ілюстрацій)+0.5=23.38 обліково-видавничих аркушів.

Отже, редакційні витрати на нашу книжку становлять:

$23.38 \times 2\,600 \text{ грн} = 60\,788 \text{ грн.}$

Загальновидавничі:

$23.38 \times 3\,000 \text{ грн} = 70\,140 \text{ грн.}$

Комерційні:

$23.38 \times 1\,000 \text{ грн} = 23\,380 \text{ грн.}$

Поліграфічні витрати можна взяти з прайсів друкарень або попросити друкарів надати інформацію щодо вартості поліграфічного виготовлення книжки.

У розрахунках зорієнтуємося на ціни однієї з київських друкарень, які оцінили цю роботу в 150 100 грн.

Провівши зазначені вище розрахунки, можемо скласти як загальний кошторис видання, так і видавничу собівартість книжки.

Гонорар: 216 645 грн.

Редакційні витрати: 60 788 грн.

Витрати на матеріали: 196 230 грн.

Поліграфічні витрати: 150 100 грн.

Загальновидавничі витрати: 70 140 грн.

Комерційні витрати: 23 380 грн.

Усього витрат: 647 143 грн.

Слід також зауважити, що існують певні колізії щодо податку на додану вартість, оскільки нерідко видавництва, за законом (теоретично) звільнені від сплати ПДВ, змушені його сплачувати або включати до суми витрат. Пов'язано це з тим, що поліграфістам і продавцям паперу зручніше працювати за схемою з ПДВ, оскільки вони несуть свої витрати з урахуванням цього податку. Крім того,

працюючи у двох режимах (з ПДВ і без нього), значно ускладнюється робота бухгалтерій видавництв і друкарень.

Спростивши приклад, будемо вважати, що видавництво має пільги, отже, не сплачує ПДВ у витратній частині.

Тоді загальна собівартість видання даної книжки становитиме:
647 143 грн.

Видавнича собівартість одного примірника:

647 143 грн за 5 000 прим./5 000 прим.=129.43 грн.

Наступним кроком є визначення відпускнуої видавничої ціни.

Методи ціноутворення описано в попередньому підрозділі, тому з навчальною метою приймімо бажану рентабельність, тобто відношення прибутку до собівартості видання, за 30 %, що дасть змогу видавництву розвиватися, а засновникам – одержувати дивіденди.

Отже, торговельні організації зможуть придбати у видавництва книжку за:

$129.43 \text{ грн} \times 1.3 = 168.26 \text{ грн.}$

Ціна книжки в книготорговому ланцюжку існує у двох основних формах – гуртовій і роздрібній. Гуртова ціна складається з відпускнуої ціни видавництва, собівартості гуртового обігу та доходу гуртового книготорговця.

Витрати гуртівника – це витрати на зберігання продукції, доставлення товару на склад, опрацювання й виконання замовлень покупців, рекламу і просування, оплату праці працівників, страхування та накладні витрати.

Роздрібна ціна формується відповідно до гуртової ціни плюс витрати та дохід роздрібного торговця. Отже, її можна сформулювати як суму: видавничої ціни та націнок гуртового й роздрібного книготорговців.

Як правило, торгові націнки становлять половину або більш як 50 % ціни видавництва.

Отож на полицях магазинів читач побачить книжку щонайменше за 252 грн.

4.5. СТОСУНКИ МІЖ УЧАСНИКАМИ ВИДАВНИЧОГО ПРОЦЕСУ

4.5.1. Класифікація господарських договорів

У видавничій справі всі стосунки, від роботи з автором до розповсюдження продукції, регулюються договорами. Відповідно до Цивільного кодексу України під договором розуміється домов-

леність двох або більше сторін, спрямована на встановлення, зміну або припинення цивільних або господарських прав та обов'язків. Предметом господарського договору може бути продукція, роботи, послуги, майнові права, інші цінності в господарській сфері.

Теорія господарського права класифікує господарські договори за певними ознаками (див. таблиця 4.6).

Таблиця 4.6

Класифікація господарських договорів

За суб'єктним складом	Дво- і багатосторонні договори
1	2
За юридичною підставою укладення договору	Господарські договори, що укладаються на підставі державних замовлень, актів планування тощо, та укладені на підставі власних господарських намірів сторін.
За способом укладання	Консенсуальні (вважаються укладеними, коли між сторонами в потрібній у належних випадках формі досягнуто згоди по всіх істотних умовах) та реальні – нарівні зі згодою сторін необхідне вчинення фактичних дій (передача грошей в договорі позики відповідно).
За способом пропозиції	Договори, істотні умови якого визначаються сторонами спільно в процесі переговорів, листування тощо, і договори приєднання, коли одна сторона визначає істотні умови майбутнього договору, а друга – має право лише погодитися з ними або не погодитися.
За змістом істотних умов	Прості – текст котрих містить елементи одного виду договору, і складні (змішані), коли в одному тексті є елементи двох і більше договорів.
За обсягом і спрямуванням регулювання	Генеральний договір (укладається на весь період діяльності сторін, визначає загальні умови, принципи діяльності) і поточний договір (укладається на підставі генерального, на виконання його, деталізує деякі сторони співробітництва сторін за генеральним договором).
За регулятивними функціями	Попередній договір (регулює відносини стосовно до укладення в майбутньому господарського договору) і основний договір (регулює певні відносини у сфері підприємницької діяльності).
За предметною ознакою	Договори купівлі-продажу, договори оренди, постачання тощо.

<i>Продовження таб. 4.6</i>	
1	2
Залежно від способу формування змісту господарського договору	Регульовані – зміст яких визначається сторонами і узгоджується з їхніми господарськими намірами, і плановані – зміст яких формується на підставі державного замовлення і має обов'язково відповідати цьому замовленню.
Залежно від майнового балансу	Договори бувають відплатні і безоплатні.
Залежно від особи, на чью користь укладено договір	Договір на користь сторони договору і договір на користь третьої сторони.
Залежно від співвідношення прав і обов'язків	Договір є одностороннім, якщо одна сторона бере на себе зобов'язання перед другою стороною вчинити певні дії або утриматися від них, а друга сторона наділяється лише правом вимоги, без виникнення зустрічного обов'язку щодо першої сторони. Договір є двостороннім, якщо правами і обов'язками наділено обидві сторони договору.
Залежно від кола споживачів	Договори бувають публічними та індивідуальними. Публічним є договір, у якому одна сторона – підприємець – взяла на себе обов'язок здійснювати продаж товарів, виконання робіт або надання послуг кожному, хто до неї звернеться (роздрібна торгівля, перевезення транспортом загального користування, послуги зв'язку, медичне, готельне, банківське обслуговування тощо).

Видавець, укладаючи угоди, виступає замовником перед виготовлювачем, розповсюджувачем видавничої продукції, а також перед автором, упорядником, перекладачем у разі замовлення у них певних творів.

Умови виконання замовлення, права та обов'язки сторін визначаються договорами, укладеними відповідно до законодавства, між тими, кому належить право власності на об'єкт замовлення, видавцем, виготовлювачем і розповсюджувачем.

Договори вважаються укладеними, коли між сторонами в потрібній у належних випадках формі досягнуто згоди за всіма істотними умовами. Істотними є ті умови договору, які визнані такими за законом або необхідні для договорів цього виду, а також усі ті умови, щодо яких за заявою однієї зі сторін повинно бути

досягнуто згоди. Договори, як правило, укладаються у письмовій формі державною мовою.

Підготовкою договорів у видавництві займаються фахівці в галузі юриспруденції, що працюють в юридичних відділах. У невеликих видавництвах юрисконсульти працюють не в штаті, а за договором на надання юридичних послуг. Нерідко послуги надають спеціалізовані юридичні фірми. Недоліки при складанні договору, випадкова чи свідома помилка, юридична неточність чи двозначність тлумачення можуть згодом дорого коштувати одній зі сторін угоди. Тому кожний договір перед тим, як його підпише головний редактор чи директор, як правило, подається на експертизу юристові. На деяких підприємствах практикується створення типових договорів.

Зважаючи на велику відповідальність цього елемента видавничої справи, редактор, а тим паче видавець-початківець, зобов'язаний знати юридичні й економічні ази цієї справи і консультуватися з відповідними фахівцями.

У видавничій практиці виділяють три основних види договорів: видавничі, виробничі, на реалізацію продукції.

Попри наявність певної специфіки, всі договори будуються за певною змістовною структурою (див. таблиця 4.7).

Таблиця 4.7

Змістова структура договору

1	2
Вступна частина (Преамбула)	Наводиться: назва договору (одразу інформує, про які правовідносини йде мова); повна фірмова назва контрагентів, назви сторін за договором («Замовник», «Виконавець», «Постачальник» – спрощення тексту договору); повні назви посад, прізвищ, імен, по батькові осіб, що підписують договір, з посиланням на документ, що надає повноваження на підписання договору; дата підписання договору (якщо сторони підписують договір у різний час, то дата підписання проставляється поруч з підписами сторін і він вважається укладеним з моменту його підписання останньою стороною); місце підписання договору (багато важить при укладанні зовнішньоторговельних договорів).
Предмет договору	Ця частина містить зміст договору, перелік і склад робіт, виконуваних дій, що визначають тип і характер умов договору, що укладається.

<i>Продовження таб. 4.7</i>	
1	2
Упаковування і маркування	<p>Виконавець має передати замовникові товар у тарі (упакуванні) для забезпечення його зберігання й перевезення, за винятком випадків, коли товар цього не потребує.</p> <p>Упаковування – технічний засіб чи комплекс засобів з розміщеним у ньому товаром, що забезпечує захист товару від пошкоджень і втрат у процесі його обігу, а довкілля – від забруднення. Маркування – необхідні написи, зображення та умовні позначки, вміщені на пакуванні, бирках або самому товарі, який відвантажується для належного перевезення та здачі вантажу одержувачу.</p>
Права та обов'язки сторін	<p>Це істотні умови договору, які мають узгоджуватися із законом, та зобов'язують обидві сторони до вчинення певних дій.</p> <p>Наприклад, замовник має вчасно надати всю потрібну інформацію (та матеріал) для виконання робіт, а виконавець має належним чином і у визначений договором термін виконати обумовлену роботу.</p>
Ціна та порядок розрахунків	<p>Визначення розміру, часу та способу оплати виконаної за договором роботи. Встановлює можливість внесення передоплати або відстрочки платежу тощо (є істотною умовою, тому може бути обумовленою в попередньому розділі).</p>
Відповідальність сторін	<p>Встановлює випадки відповідальності сторін за невиконання або неналежне виконання умов угоди. При складанні договору проти кожного обов'язку контрагента має бути передбачена певна відповідальність у разі невиконання обов'язків.</p>
Рекламації (претензії), штрафні санкції	<p>Передбачається можливість і порядок реалізації своїх прав щодо відшкодування збитків, заподіяних діями або бездіяльністю однією зі сторін. Це різного роду санкції у вигляді неустойки, пені, штрафу, що сплачується стороною, яка не виконала своїх зобов'язань.</p>
Обставини непереборної дії (форс-мажорні обставини)	<p>Наводиться перелік обставин, які не можуть бути передбачені сторонами при укладанні договору і проти виникнення яких вони не можуть вжити відповідних заходів.</p>
Термін дії договору	<p>Час, протягом якого сторони можуть здійснювати свої права та виконувати обов'язки згідно з договором.</p>

<i>Продовження таб. 4.7</i>	
1	2
Умови дострокового припинення договору	Визначає підстави дострокового розірвання договору в односторонньому (або двосторонньому) порядку і порядок дій сторін при такому розірванні.
Спори за договором	Встановлює метод(и) вирішення спорів за договором (як правило, передбачається розв'язання всіх проблем способом переговорів між сторонами, а в разі недосягнення компромісу – згідно з чинним законодавством України).
Інші умови	Охоплює умови, які не обов'язково містяться в кожному договорі, але які істотно впливають на реалізацію прав і обов'язків сторін.
Реквізити сторін	У цьому пункті зазначаються для кожної сторони: поштові реквізити; місцезнаходження (юридична і фактична адреси); банківські реквізити сторін; відвантажувальні реквізити.
Підписи сторін	Засвідчує згоду повноважних осіб кожної зі сторін, зазначених у преамбулі на укладання договору та набуття прав і обов'язків відповідно до договору. Юридичні особи скріплюють підпис печаткою.

4.5.2. Видавничі договори

До видавничих договорів належать:

- договір з автором (перекладачем чи упорядником) на створення твору (договір-замовлення);
- договір з автором (перекладачем, упорядником) або власником авторських прав на використання твору;
- договір про передачу прав на використання творів, створених у порядку виконання службового завдання;
- договір на депонування твору;
- договір про ліцензію на переклад і видання твору іноземного автора;
- договір про ліцензію на репринтне видання мовою оригіналу;
- договір на рецензування оригіналу;
- договір на позаштатне редагування;
- договір на виготовлення художнього оформлення;
- договір на виготовлення оригінал-макета;
- договір на виготовлення кольоропроби;
- тощо.

Детальніше розглянемо найбільш поширену угоду.

Договір з автором на використання твору

У вступній частині наводяться номер і назва договору, вказуються повні прізвище, ім'я, по батькові автора або його правонаступника чи іншої особи, яка має авторське право, офіційна назва видавництва та інформація про відповідальну особу, яка підписує цей договір, з посиланням на документи, що дають їй ці повноваження. Зазвичай статuti видавництв надають такі права директорові або головному редакторові.

Назва договору дає змогу чітко відрізнити його від інших форм договірної регулювання відносин, що виникають у процесі створення і використання творів. Роботодавці часто бувають зацікавлені в тому, щоб їхні відносини з автором розглядалися як трудові. У такому разі їм належить право на використання твору, оскільки він визнається службовим, створеним у порядку виконання трудового договору. Щоб уникнути можливих непорозумінь, бажано вже в преамбулі визначити договір, наприклад, як «Авторський договір про видання твору».

Якщо над твором працювала група авторів, то всі вони є учасниками авторської сторони договору. У цьому разі, крім прізвищ, імен, по батькові співавторів, зазначаються певні частини твору, створені кожним персонально.

У цій частині також зазначаються дата і місце його укладання.

Наступним кроком визначається предмет договору: передача видавництву виключних чи невиключних прав на використання твору чи зобов'язання автора створити в майбутньому твір відповідно до визначених умов і передати його замовникові, термін і територію, на яку поширюється право, тощо.

Видавництво, здобувши виключне право на використання твору, має право одноосібно користуватися твором протягом строку чинності договору. Якщо в договорі це не зазначено, то автор має право протягом терміну дії договору передавати аналогічні права на цей самий твір іншим видавництвам.

У разі укладання договору-замовлення, автори вимагають внесення у предмет угоди тези про те, що твір не створено в межах виконання службового завдання.

Далі зазначаються основні параметри твору: автор, назва твору, обсяг, мова, наклад.

У наступному розділі зазначаються права та обов'язки сторін, які в авторському договорі становлять його зміст. Основними обов'яз-

ками автора є передусім створення й передача повного комплексу рукопису твору. Твір має відповідати умовам і вимогам, визначеним сторонами, та бути переданим видавництву в точно визначений строк. Здебільшого рукописи передаються у видавництво у паперовому варіанті та на електронних носіях (дисках CD або DVD, флешкартах тощо). Важливим є обов'язок автора виконати роботу особисто. Передбачається, за згодою видавництва, дострокова передача рукопису твору.

Авторські договори належать до тих, у яких заміна виконавця-автора не допускається за жодних обставин.

У випадку, коли твір створюється колективом авторів, а у вступній частині від їхнього імені виступає один з них, у договорі важливо передбачити обов'язкове підписання договору та авторського оригіналу всіма авторами із зазначенням тих частин твору, які належать кожному з них, якщо інше не передбачене внутрішньою угодою між колективом авторів на створення твору. Така пересторога допомагає уникнути можливих непорозумінь як між авторами і видавництвом, так і між самими авторами в майбутньому.

В обов'язки авторів можуть вноситися пункти про порядок погодження редакторських правок, внесення доповнень та їх імовірні обсяги, терміни «авторського читання» зверстаної книжки тощо. Автор має право і зобов'язаний брати участь у всьому ланцюгу підготовки твору. До основних обов'язків автора твору слід віднести й обов'язок не передавати право на використання твору третім особам, якщо договором передбачена передача виключних прав автора. Основним обов'язком видавництва є його обов'язок прийняти, належним чином розглянути і, в разі схвалення та за бажанням, використати твір. Використання твору – це право користувача, а не його обов'язок, тому автори часто-густо вимагають передбачати в договорі зобов'язання видавця використати твір у певні терміни. До переліку зобов'язань видавництва входить обов'язок підготувати до друку й виготовити книжку відповідно до національних і міжнародних стандартів, зокрема із застереженням майнових і немайнових прав видавця та автора.

Окрім авторських договорів можуть передбачати спеціальні процедури розгляду (наприклад, рецензування) і схвалення чи відхилення твору, які є підставою для видавництва розірвати угоду. Результати такого розгляду переважно оформляються спеціальним документом. На видавництво покладається обов'язок видати твір з дотриманням точного відтворення оригіналу. Будь-яке відхилення від оригіналу має бути погоджене з автором.

Одним з основних обов'язків видавництва є виплата обумовленої договором авторської винагороди. Саме тому його виділено в окремий розділ угоди.

Чинний закон про авторське право не визначає конкретних розмірів винагороди, порядку її обчислення та виплати. Але є Постанова Кабінету Міністрів України від 18.01.2003 № 72 «Про затвердження мінімальних ставок винагороди (роялті) за використання об'єктів авторського права і суміжних прав», за якою сторони в договорі не можуть визначити розмір винагороди менший від установлених цією постановою.

Відповідно до Закону України «Про авторське право та суміжні права» форма оплати авторського гонорару може бути:

- за один авторський аркуш;
- за видання в цілому;
- залежно від накладу;
- у відсотках до вартості твору;
- у відсотках до прибутку.

Сюди слід додати й поширену комбіновану форму, коли автор, подавши рукопис, одержує якусь фіксовану суму, а далі в процесі або після реалізації накладу одержує свої відсотки відпускної (видавничої) ціни книжки або доходу видавництва від її реалізації.

Щодо художньо-графічних робіт найбільш поширеною є поштучна оплата ілюстрацій, фотографій, знаків, заставок тощо або фіксована оплата, відповідно до площі, яку вони займають у книжці.

Певна форма оплати визначається договором між видавництвом і авторами, але найбільш поширеною є оплата за один авторський аркуш.

Тут, як і у випадку виплати фіксованої суми за весь твір, є певний ризик у видавництва, оскільки гроші виплачуються ще до реалізації. Може прогадати і автор, якщо не обумовить максимальний наклад, яким видавництво може випустити його твір. Чимало авторів воліють мати справу зі схемою оплати гонорару як відсотка відпускної видавничої ціни книжки або прибутку видавництва від реалізації видання. За фінансовою привабливістю цього способу одержання гонорару криється наявність доброї волі видавництва, а отже, спрацьовує тоді, коли стосунки «автор-видавництво» перевірені практикою або в інший спосіб. Дещо пом'якшує ризики комбінований спосіб визначення гонорару.

У будь-якому разі держава, чітко врегулювавши мінімальні ставки гонорару, дала певні орієнтири для досягнення домовленостей.

Трапляється, що автор літературного твору виготовляє власні ілюстрації до тексту. У такому разі окремого договору на використання зазначених ілюстрацій не укладають, а винагорода за них передбачається в договорі на використання твору.

Обов'язково слід визначити порядок і терміни виплати авторської винагороди. Зрозуміло, що важко буде досягти домовленості, якщо спробувати протягнути в угоду дуже вигідний для видавництва і неприйнятний для автора пункт про те, що автор одержує свій гонорар лише після реалізації всього накладу.

У разі порушення умов договору постає питання про цивільно-правову відповідальність винної сторони. Міру відповідальності за порушення якогось із пунктів домовленості фіксують у розділі – відповідальність сторін. Закон України «Про авторське право і суміжні права» істотно посилив цивільно-правову відповідальність за порушення авторського договору. Якщо раніше відповідальність за його порушення обмежувалася розміром гонорару, то тепер порушник зобов'язаний відшкодувати заподіяні збитки в повному обсязі, включно із втраченою вигодою (ст. 432 ЦК України).

Підставами для відповідальності автора є невиконання або неналежне виконання ним своїх обов'язків за авторським договором. Типові порушення умов авторського договору такі: автор невчасно подав твір; виконана робота не відповідає умовам договору або недобросовісно виконана; відмова автора внести у твір виправлення, запропоновані йому в порядку і межах, встановлених договором; роботу виконав не автор; передача твору для використання третім особам за умови укладення ним договору про передачу користувачеві виключних прав на використання тощо.

Видавець повинен нести відповідальність: за невикористання твору, якщо цей обов'язок передбачено договором; за втрату матеріального носія; за внесення змін у твір або передачу твору для використання третім особам без згоди автора; за відмову у виплаті або за несвоєчасну виплату винагороди тощо.

За наявності цих чи інших порушень і автор, і видавець мають право на відшкодування збитків. Розмір штрафних санкцій має бути чітко визначеним для кожного конкретного випадку й не допускає різночитання. На практиці він прив'язується або до авторського гонорару, або до мінімальної заробітної плати на момент порушення, але не повинен суперечити чинному законодавству.

Обставини непереборної дії, які можуть завадити виконанню сторонами своїх зобов'язань без застосування штрафних санкцій, обумов-

люються в окремому розділі, який зазвичай називають «форс-мажорні обставини». Зміст їх традиційний: пожежі, землетруси, інші серйозні природні стихійні лиха, а також військові дії будь-якого роду тощо.

Принциповим є і визначення терміну дії договору. Особливо це важливо для видавця, оскільки він повинен дотримуватися визначених технологією підготовки й виробництва продукції часових меж. Крім того, якщо видавництво має право самостійно визначати наклад, воно зацікавлене в якомога довшому терміні його дії, щоб мати змогу в разі потреби додрукувати наклад.

У наступному розділі визначаються умови припинення і розірвання авторського договору. Припинення авторського договору настає із закінченням строку його чинності. Але при цьому слід розрізняти припинення авторського договору і припинення використання твору, передбаченого цим договором. Припинення використання твору не припиняє прав і обов'язків за самим авторським договором. Авторський договір може передбачати можливість дострокового припинення його чинності за взаємною згодою або з ініціативи однієї зі сторін. У такому разі в договорі прописується необхідна послідовність дій сторін і порядок розв'язання можливих фінансових проблем.

У разі виникнення суперечок сторони передбачають способи їх подолання в окремому розділі – спори за договором. Суперечка може бути врегульована у процесі переговорів сторін, із залученням третіх осіб або у судовому порядку.

Розділ «Інші умови» не є обов'язковим і використовується тоді, коли є потреба обумовити щось особливе, що виходить за рамки основних розділів договору. Наприклад, може бути передбачена кількість безплатних (авторських) примірників, які видавництво зобов'язане видати авторові, або надання авторові права доступу до фінансових документів видавництва, які стосуються реалізації його книжки й розміру одержаного прибутку, або зобов'язання автора всі свої нові твори спочатку пропонувати для публікації видавництву, що є стороною договору, і тільки в разі його відмови він має право запропонувати їх іншим видавництвам тощо.

Ще одним необхідним розділом договору є юридичні адреси сторін. Тут зазначаються юридична і фактична адреси сторін, усі банківські реквізити, за якими здійснюватимуться платіжні операції.

Підписують договір особи, прізвища яких зазначені у вступній частині договору. На підписи юридичних осіб, як правило, проставляються печатки.

Кожна зі сторін одержує свій примірник договору (вони ідентичні). За бажанням сторін його може бути посвідчено нотаріально.

4.5.3. Виробничі договори

До виробничих договорів належать:

- договір з поліграфічним підприємством на випуск друкованої продукції;
- договір на випуск твору, що видається коштом автора або спонсора;
- договір на купівлю паперу та інших поліграфічних матеріалів;
- тощо.

Договір з поліграфічним підприємством на випуск друкованої продукції

У вступній частині наводяться номер і назва договору, офіційні назви замовника (видавництва) та виконавця (поліграфічного підприємства), а також інформація про відповідальних осіб, які підписуватимуть цей договір з посиланням на документи, що дають їм ці повноваження. Зазначаються дата і місце його укладання.

Предметом договору є виготовлення певної друкованої продукції. Тут зазначається точна назва та вихідні характеристики майбутнього видання:

- формат;
- обсяг;
- палітурка чи обкладинка;
- суперобкладинка (у разі потреби);
- папір на текст;
- папір на обкладинку;
- папір на форзац;
- палітурні матеріали (у разі потреби);
- вид оформлення;
- спосіб друку;
- кількість фарб (у тексті та на обкладинці);
- способи зшивання чи склеювання зошитів;
- наклад.

У цьому розділі або окремим пунктом визначається варіант пакування готової продукції відповідно до стандартів та текст на етикетці пакування.

Далі визначаються ціна, порядок оплати, обов'язки сторін, включаючи терміни виготовлення продукції та штрафні санкції за їх неви-

конання. Слід зауважити, що договірна ціна формується як компроміс між бажаною ціною друкарні, що складається із собівартості виготовлення друкованої продукції, вартості використаних матеріалів та планового прибутку, і наявною ринковою ціною на цю послугу.

Умови оплати можуть бути різними. Поліграфічні підприємства здебільшого наполягають на стовідсотковій передоплаті замовлення. Зумовлено це декількома причинами, зокрема: постачальники матеріалів працюють з поліграфістами за схемою передоплати; сталої нестачі обігових коштів; поширеної практики несвоєчасних платежів замовників тощо. Виняток із правил – друкарні беруть як передоплату вартість матеріалів, що планується використати, а оплата решти вартості замовлення суворо регулюється часовими межами. У разі затримання оплати в договорі передбачаються штрафні санкції.

Замовник також бере на себе зобов'язання передати у друкарню видавничий оригінал-макет та інші матеріали, потрібні для виготовлення продукції, відповідно до визначених виконавцем стандартів у певний термін. Невиконання цього пункту призводить до зриву графіків роботи поліграфістів, а також тягне за собою застосування до них санкцій, передбачених договором.

Виконавець зобов'язується виготовити продукцію у визначений термін з належною якістю, що обумовлюється стандартами поліграфічного виробництва. Договір має передбачити санкції вже до виконавця в разі порушення взятих ним зобов'язань.

Нерідко юристи друкарні включають у договір пункт, що «у випадку відмови ЗАМОВНИКА прийняти продукцію, яка виготовлена відповідно до умов цієї Угоди, ЗАМОВНИК сплачує ВИКОНАВЦЕВІ суму фактичних витрат з виготовлення вищевказаної продукції, а також штраф у розмірі __ % ціни продукції за цим Договором».

Традиційно розділ договору містить перелік обставин непереборної дії, які можуть завадити виконанню сторонами своїх зобов'язань без застосування штрафних санкцій. До них відносять, наприклад, стихійні лиха, військові дії або рішення влади, які призвели до втрати виробничого обладнання чи персоналу тощо.

Далі визначається термін дії договору та його припинення. Зазвичай він набирає чинності з моменту підписання і залишається таким до виконання замовлення й повного розрахунку сторін. Замовлення вважається виконаним, а договір таким, що припинив свою дію, після підписання сторонами акта прийняття-передання продукції, який стає невіддільною частиною цього договору. Сторони можуть передбачати умови дострокового

припинення або пролонгації договору, а також санкції в разі розірвання договору однією зі сторін.

Порядок розв'язання можливих спорів визначається окремим пунктом. У разі потреби використовується розділ про інші умови: там іноді констатують, що договір укладено у двох оригінальних примірниках, по одному для кожної зі сторін, або, що у випадках, не передбачених цим договором, сторони керуються чинним цивільним законодавством, або, що після підписання цього договору всі попередні угоди та протоколи про наміри щодо предмета договору втрачають чинність тощо.

Обов'язковим атрибутом договору є юридичні адреси, банківські реквізити та підписи сторін, як правило, завірені печаткою.

Невіддільною складовою частиною цього виду договору є кошторис витрат на матеріали і виготовлення продукції поліграфічним підприємством.

4.5.4. Договори на реалізацію друкованої продукції

Договір на гуртову реалізацію друкованої продукції

Цей різновид договорів подібний до решти у своїх несуттєвих умовах.

Договірними сторонами є видавництво й організація книжкової торгівлі.

Предмет угоди – передача на реалізацію певної видавничої продукції за узгодженою ціною одного примірника.

Основний обов'язок видавця – передати продукцію у відповідні терміни, а реалізатора – прийняти продукцію і вчасно розрахуватися за неї у визначеному порядку. Крім того, обумовлюються пакування, маркування, порядок доставлення та передачі продукції, її відповідність чинним стандартам, дії сторін у разі виявлення нестачі чи прихованих дефектів продукції.

Важливим елементом є форма розрахунку: готівкова чи безготівкова. Іноді в договорі передбачається можливість повернення видавцеві частини продукції, яка протягом певного часу залишається непроданою. Невіддільною частиною угоди є акти прийняття-передавання продукції та інші бухгалтерські документи.

Особливо уважно слід поставитися до термінів дії договору та порядку його пролонгації або розірвання.

Договори на реалізацію видавничої продукції здебільшого складаються на один календарний рік, а далі сторони їх продовжують, або укладають новий договір.

Запитання для самоконтролю

1. Дайте характеристику універсальним і спеціалізованим видавництвам.
2. Розкрийте зміст виробничої, загальної та організаційної структури видавництва.
3. Назвіть основні професії у видавництві.
4. Схарактеризуйте професійні обов'язки редактора.
5. Які відмінності між структурними побудовами видавництв, так званого, «радянського», «західноєвропейського» та «американського» типів?
6. Що розуміється під терміном «видавничий маркетинг»?
7. Дайте характеристику маркетинговому комплексу заходів «4Р».
8. В чому полягає зміст маркетингового плану?
9. Що таке «сегментація ринку»?
10. У чому полягає формування ціни у практиці видавничої діяльності?
11. Назвіть та схарактеризуйте основні засоби впливу на цільові сегменти ринку.
12. Які найбільш вживані методи формування бюджету маркетингу?
13. Назвіть складові витрат у видавничому процесі.
14. Як визначити «точку беззбитковості» видання у грошовому та натуральному вимірах?
15. Наведіть визначення понять: дохід, прибуток, рентабельність.

Рекомендована література

1. Антипова С. П. Внутрішній економічний механізм підприємства : навч. посіб. / С. П. Антипова, В. С. Рижиков, Є. О. Підгора, Н. А. Біличенко, М. М. Яковенко, В. В. Ровенська. Краматорськ : ДДМА. 2010. 188 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : підруч. Вид. 3-тє, перероб. і допов. К. : КНЕУ. 2015. 543 с.
3. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. К. : Знання. 2015. 332 с.
4. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживача : навч. посіб. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. 200 с.
5. Захарченко В. І. Економіка підприємства: навч. посіб. / В. І. Захарченко, О. В. Балахонова, М. М. Меркулов. Львів : Магнолія 2006. 2014. 300 с.
6. Kotler, Philip; Kevin Lane Keller (2006). Marketing Management, 12th ed. Pearson Prentice Hall.

7. Маркетинг : підруч. / В. Руделіус, О. Азарян, Н. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. 3-тє вид. К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні». 2008. 648 с.
8. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? / Я. Влодарчик ; пер. з пол. : О. Гірний. Л. : Кальварія. 2002. 144 с.
9. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Ларіна Я. С., Барилочич О. М., Гальчинська Ю. М., Рафальська В. А., Бабічева О. І., Рябчик А. В. та ін. Харків : Діса-плюс. 2016. 208 с.
10. Марченко О. І. Асортимент продукції підприємства як важливий фактор зростання прибутку. Формування ринкових відносин в Україні, 2019. 8 (63). С. 78–92.
11. Мусаткіна В. П. Вплив маркетингової політики на продуктивність торговельного підприємства. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка», 2016. вип. 1 (1). С. 101–104.
12. Організація і методика маркетингових досліджень / В. В. Лагодієнко, І. Т. Кішак, С. П. Шевчук, В. Г. В'юн. Миколаїв : Іліон. 2015. 312 с.
13. Пармаклі Д. М., Бахчиванжи Л. А., Евтушок О. В., Бахчиванжи В. В. Економіка підприємства : посіб. Одеса : Вид-во ТОВ «Лерадрук». 2020. 400 с.
14. Словник фінансово-правових термінів / за заг. ред. Л. К. Воронової, 2-е вид., переробл. і доповн. К. : Алерта. 2011. 558 с.
15. Сучасні методи просування товарів. Лабораторний практикум / Мардар М. Р., Лозовська Г. М., Устенко І. А. Херсон : ФОП Грінь Д. С. 2018. 130 с.
16. Термінологічний словник видавничого бізнесу: книга редактора / укл. В. І. Шпак. К. : ДП «Експрес-об'ява». 2020. 264 с.
17. Шваб Л. І. Економіка підприємства: навч. посіб. К. : Каравела, 2004. 512 с.
18. Шпак В. Управління сучасним видавництвом : навч. посіб. К. : ДП «Експрес-об'ява». 2019. 396 с.
19. Щербак В. Г., Перебийнос Р. В. Формування й реалізація стратегії управління асортиментною політикою підприємства. // Економіка: проблеми теорії та практики, 2017. Вип. 208. т. 3. С. 817–826.
20. Щербань В.М. Маркетинг : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури. 2016. 208 с.
21. Яркіна Н. М. Економіка підприємства : навч. посіб. К. : Ліра-К. 2015. 498 с.
22. Ярошевич Н. Б. Підприємництво і менеджмент : навч. посіб. К. : Ліра-К. 2014. 408 с.

РОЗДІЛ V.

ТЕХНОЛОГІЯ ЗАСНУВАННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ

5.1. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ФОРМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Видавничий бізнес є одним з різновидів підприємницької діяльності. Господарська діяльність кожного з них регулюється чинним законодавством щодо суб'єктів господарювання, зокрема Господарським кодексом України, Цивільним кодексом України тощо.

Суб'єктами господарювання є:

- господарські організації – юридичні особи, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані в установленому законом порядку;
- громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані відповідно до закону як підприємці.

Суб'єкт господарювання може бути утворений за рішенням власника (власників) майна шляхом заснування нового, реорганізації наявного суб'єкта господарювання. Установчими документами, в яких мають бути зазначені найменування суб'єкта господарювання, мета і предмет господарської діяльності, склад і компетенція його органів управління, порядок прийняття ними рішень, порядок формування майна, розподілу прибутків та збитків, умови його реорганізації та ліквідації, є: рішення про утворення чи засновницький договір, або його статут, затверджений засновником(ами). Засновником (співзасновником) у видавничій справі можуть бути: громадяни України, іноземці та особи без громадянства, що перебувають в Україні на законних підставах, юридичні особи України та інших держав.

Товариство, створене однією особою, діє на підставі статуту, затвердженого цією особою. Суб'єкт господарювання підлягає державній реєстрації як юридична особа чи фізична особа – підприємець. Ліквідація або реорганізація суб'єкта господарювання здійснюється за рішенням засновників або за рішенням суду у випадках, передбачених Господарським кодексом. Суб'єкт госпо-

дарювання вважається ліквідованим з дня внесення до державного реєстру запису про припинення його діяльності.

Відповідно до Цивільного кодексу України фізична особа-підприємець здійснює своє право на підприємницьку діяльність за умови її державної реєстрації в порядку, встановленому законом. До підприємницької діяльності фізичних осіб застосовуються нормативно-правові акти, що регулюють підприємницьку діяльність юридичних осіб, якщо інше не встановлено законом або не впливає із суті відносин. Фізична особа-підприємець відповідає за зобов'язаннями, пов'язаними з підприємницькою діяльністю, усім своїм майном.

Юридичною особою є організація у формі товариства, установи та в іншій формі, встановленій законом, створена і зареєстрована у встановленому законом порядку, в якій можуть об'єднуватися особи та (або) майно. Товариством є організація, створена шляхом об'єднання осіб (учасників), які мають право участі у цьому товаристві. Товариство може бути створено однією особою, якщо інше не встановлено законом. Товариства поділяються на:

- підприємницькі, які здійснюють підприємницьку діяльність з метою одержання прибутку та наступного його розподілу між учасниками, можуть бути створені лише як господарські товариства (повне товариство, командитне товариство, товариство з обмеженою або додатковою відповідальністю, акціонерне товариство) або виробничі кооперативи;

- непідприємницькі, які не мають на меті одержання прибутку для його наступного розподілу між учасниками.

Установою є організація, створена однією або кількома особами (засновниками, які не беруть участі в управлінні нею), шляхом об'єднання (виділення) їхнього майна для досягнення мети, визначеної засновниками, за рахунок цього майна.

Філії та представництва, відокремлені підрозділи юридичної особи, розташовані поза її місцезнаходженням, – не є юридичними особами.

Господарський кодекс України визначає підприємство, як самостійний суб'єкт господарювання, що є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, рахунки в установах банків, печатку зі своїм найменуванням та ідентифікаційним кодом, не має у своєму складі інших юридичних осіб, діє на основі статуту для здійснення як підприємництва, так і для некомерційної господарської діяльності.

Інформацію про види підприємств, а також їхні організаційні форми, подано у вигляді таблиці 5.1.

Види підприємств

Залежно від форм власності	Залежно від способу утворення (заснування) та формування статутного фонду	Залежно від наявності іноземної інвестиції	Залежно від кількості працівників та обсягу валового доходу від реалізації продукції за рік
1	2	3	4
<p><i>приватне підприємство</i> (діє на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи);</p> <p><i>підприємство колективної власності</i> (діє на основі колективної власності);</p> <p><i>комунальне підприємство</i> (діє на основі комунальної власності територіальної громади);</p> <p><i>державне підприємство</i> (діє на основі державної власності);</p> <p><i>підприємство, засноване на змішаній формі власності</i> (на базі об'єднання майна різних форм власності).</p>	<p><i>унітарні підприємства</i> (створюється одним засновником);</p> <p><i>корпоративні підприємства</i> (утворюються, як правило, двома або більше засновниками за їх спільним рішенням).</p>	<p><i>підприємство з іноземними інвестиціями</i> (у статутному фонді підприємства іноземна інвестиція становить не менш як 10 %);</p> <p><i>іноземне підприємство</i> (у статутному фонді іноземна інвестиція становить 100 %).</p>	<p><i>малі підприємства</i> (підприємства, в яких чисельність працівників за звітний рік не перевищує 50 осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує 10 млн євро);</p> <p><i>великі підприємства</i> (підприємства, в яких чисельність працівників за звітний рік перевищує 250 осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за рік перевищує 50 млн євро);</p> <p><i>середні підприємства</i> (решта підприємств визнається середніми).</p>

У разі залежності підприємства від іншого (визначається відповідно до статті 126 Господарського кодексу України) воно називається дочірнім.

Підприємства або інші суб'єкти господарювання, створені юридичними особами та/або громадянами шляхом об'єднання їх майна і участі в підприємницькій діяльності товариства з метою одержання прибутку, визнаються господарськими товариствами і своєю чергою є юридичними особами (див. таблицю 5.2).

Таблиця 5.2

Види господарських товариств

1	2
Акціонерні товариства*	<p>Акціонерне товариство – господарське товариство, статутний капітал (не може бути меншим ніж 1250 мінімальних заробітних плат) якого поділено на визначену кількість акцій однакової номінальної вартості, корпоративні права за якими посвідчуються акціями. Акціонерне товариство не відповідає за зобов'язаннями акціонерів. До товариства та його органів не можуть застосовуватися будь-які санкції, що обмежують їхні права, у разі вчинення акціонерами протиправних дій. Акціонери не відповідають за зобов'язаннями товариства і несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, тільки в межах належних їм акцій, крім випадків, визначених законом.</p> <p>До акціонерів не можуть застосовуватися будь-які санкції, що обмежують їхні права, у разі вчинення протиправних дій товариством або іншими акціонерами.</p> <p>Акціонери, які не повністю оплатили акції, у випадках, визначених статутом товариства, відповідають за зобов'язаннями товариства у межах неоплаченої частини вартості належних їм акцій,</p>
Товариства з обмеженою відповідальністю	<p>Господарське товариство, що має статутний фонд, поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами. Учасники товариства несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями тільки в межах своїх вкладів. Учасники товариства, які не повністю сплатили свої вклади, несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, також у межах невнесеної частини вкладу.</p>

<i>Продовження таб. 5.2</i>	
1	2
Товариства з додатковою відповідальністю**	Господарське товариство, статутний фонд якого поділений на частки визначених установчими документами розмірів, і яке несе відповідальність за своїми зобов'язаннями власним майном, а в разі його недостатності учасники цього товариства несуть додаткову солідарну відповідальність у визначеному установчими документами однаково кратному розмірі до вкладу кожного з учасників.
Повні товариства***	Господарське товариство, всі учасники якого відповідно до укладеного між ними договору здійснюють підприємницьку діяльність від імені товариства в цілому і несуть необмежену відповідальність по загальних боргах. У випадку недостатності майна товариства, його учасники несуть солідарну відповідальність по зобов'язаннях усім майном, що їм належить.
Командитні товариства***	Господарське товариство, в якому один або декілька учасників здійснюють від імені товариства підприємницьку діяльність і несуть за його зобов'язаннями додаткову солідарну відповідальність усім своїм майном, на яке за законом може бути звернено стягнення, а інші учасники присутні в діяльності товариства лише своїми вкладками.**

* Акціонерні товариства за типом поділяються на публічні акціонерні товариства та приватні акціонерні товариства. Кількісний склад акціонерів приватного акціонерного товариства не може перевищувати 100 акціонерів.

Публічне акціонерне товариство може здійснювати публічне та приватне розміщення акцій.

Приватне акціонерне товариство може здійснювати тільки приватне розміщення акцій. У разі прийняття загальними зборами приватного акціонерного товариства рішення про здійснення публічного розміщення акцій до статуту товариства вносяться відповідні зміни, у тому числі про зміну типу товариства – з приватного на публічне.

** На відміну від ТОВ, де учасники не відповідають за зобов'язаннями товариства, в ТзДВ учасники несуть субсидіарну (додаткову) відповідальність за боргами товариства своїм особистим майном в однаковому для всіх учасників кратному розмірі до внеску кожного з них. Відповідальність учасників настає тільки у випадку недостатності майна товариства для задоволення вимог кредиторів. Граничний розмір відповідальності (дво-, три-, п'ятиразова тощо), а також її характер (часткова або солідарна) передбачається самими учасниками в установчих документах. Товариство з додатковою відповідальністю, наприклад, створюється в тих випадках, коли розміри капіталу, необхідного для початку діяльності товариства і його нормального функціонування, значно менші, ніж для забезпечення інтересів кредиторів цього товариства. В подібній ситуації немає потреби акумулювати відразу великий капітал – гарантійна функція забезпечується не розміром статутного фонду, а введенням додаткової майнової відповідальності учасників.

*** Учасниками повного товариства, повними учасниками командитного товариства можуть бути лише особи, зареєстровані як суб'єкти підприємництва.

З метою обліку суб'єктів видавничої справи ведеться Державний реєстр України видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції. Без внесення до Державного реєстру діяльність у видавничій справі здійснюється: підприємствами, організаціями, навчальними закладами, науковими установами, творчими спілками, іншими юридичними особами – для випуску у світ і безоплатного розповсюдження інформаційних, бібліографічних, реферативних, рекламних видань, що містять нормативні акти з виробничо-практичних питань, службових та методичних матеріалів, документації для потреб статутної діяльності їх видавця, а також матеріалів на правах рукопису, що розмножені за допомогою технічних засобів.

5.2. ОРГАНІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Створюючи власну справу, потрібно розуміти, що за ймовірними прибутками завжди стоять ризик, відповідальність за функціонування, розвиток, виживання. Тому, насамперед потрібно оцінити власні підприємницькі здібності та імовірні можливості стати бізнесменом, розуміючи, що підприємець – це людина, яка вбачає у цьому весь зміст свого життя, людина працелюбна, цілеспрямована, вольова, схильна до сприйняття та пошуку нового, впевнена в результаті тощо. Крім того, потрібно відповісти собі на запитання: яка ставиться мета чи достатні для її реалізації власні здібності та кваліфікація, чи є достатні фінансові ресурси або можливість їх залучення, чи не страшить конкурентне середовище, і чи взагалі є потреба у створеній продукції чи послугі.

Якщо, розуміючи все це, все ж є готовність змінити свій спосіб життя, то розпочинати потрібно з пошуку ідеї, предмету докладання своїх зусиль.

Вибираючи вид діяльності, слід звернути увагу на такі види робіт, які великому бізнесу потрібні, але виконувати їх не вигідно. Тоді велика фірма заохочує малі підприємства, надаючи їм фінансову допомогу, право використовувати свою торгову марку, пільгові кредити, бере на себе витрати на рекламу тощо. Таким чином устанавлюється взаємовигідна співпраця між різними формами підприємництва.

Обираючи форму підприємництва (індивідуальну чи колективну – коли об'єднуються два або більше учасників), слід зважити на переваги та недоліки кожної з них (див. таблиця 5.3).

Переваги та недоліки індивідуальних і колективних підприємств

Основні переваги	Основні недоліки
Індивідуальне підприємство	
<ul style="list-style-type: none"> • власник сам собі господар, рішення ухвалює самостійно; • може сам виробляти будь-яку продукцію або надавати послуги; • має низькі витрати на організацію виробництва; • власник у змозі підтримувати контакти зі своїми працівниками і покупцями продукції; • є власником всіх прибутків; • юридична процедура оформлення підприємства нескладна і не потребує великих затрат 	<ul style="list-style-type: none"> • одноосібно ризикує не тільки активами підприємства, але й усіма своїми статками; • недостатні фінансові ресурси, складнощі з отриманням великих кредитів тощо; • самостійно контролює і організує всі напрями діяльності підприємства, має бути компетентним у всіх виробничих і фінансових питаннях; • обмежені перспективи росту
Колективне підприємство	
<ul style="list-style-type: none"> • більший початковий капітал і ширші можливості для розвитку виробництва; • ризики діляться між партнерами; • управляти підприємством можуть декілька партнерів на напрямах, у яких вони найбільш обізнані, а також із залученням професійних менеджерів 	<ul style="list-style-type: none"> • складність управління підприємством через потребу узгодження стратегії і тактики діяльності з усіма учасниками; • обмежені фінансові ресурси; • складнощі під час реорганізації або ліквідації фірми

Більше переваг має така колективна організаційна форма виробничого підприємництва, як товариство, що передбачає колективну власність капіталу, але в разі банкрутства вона відповідає за своїми зобов'язаннями лише майном корпорації, а не майном власників або акціонерів, про що йшлося вище. Нагадаємо лише, що основними документами, що підтверджують статус юридичних осіб, є статут і установчий договір. Процедура та механізм їх утворення схожі, але мають певні відмінності. Статут і установчий договір підприємств, фірм мають самостійне значення та однакову юридичну силу. Вони не повинні текстуально дублювати одне одного, хоча найбільш принципові положення: назва підприємства, його юридична адреса; статутний фонд та порядок і терміни його формування; частки кожного учасника; порядок розподілу прибутку; формування і повноваження органів управління підприємством; умови ліквідації слід формулювати однаково. Порядок взаємодії двох документів бажано передбачити в установчому договорі.

Яка ж сума потрібна для започаткування власної справи? Відповідь дуже проста. Якщо у вас є певна сума грошей, то ви маєте шукати під них бізнес-ідею. Якщо ж у вас є бізнес-ідея – складіть під ідею гарний бізнес-план і спробуйте залучити інвестиції, які в майбутньому становитимуть основу для реалізації вашої ідеї. Але не намагайтеся будь-що взяти кредит, зокрема не варто ризикувати власним майном, особливо житлом.

Слід також пам'ятати, що не обов'язково створювати нове підприємство: можна купити наявне або частку в ньому.

Усі підприємства прагнуть успіху на ринку, одержати прибуток. Серед основних факторів досягнення цієї мети можна виділити: правильно вибрану стратегію, наявність відданих компанії висококваліфікованих працівників, добре налагоджену систему інформування, свідоме і ретельне виконання програми маркетингу, максимально зорієнтованої на задоволення потреб споживача на чітко визначених цільових ринках.

Нині в Україні поширена думка, що головні якості підприємця – ініціативність, енергійність та організаторські здібності. Професіоналізм став другорядним. На думку автора, це хибне судження: майбутнє бізнесу – за високоосвіченими професіоналами, здатними до кваліфікованої оцінки ринку та вибору оптимальних напрямів розвитку – фахівцями, які, безумовно, мають також інші підприємницькі якості.

Отже, створюючи власний бізнес, слід мати не тільки бажання, але й бути обізнаним і мати навички роботи в умовах ринкової економіки.

5.3. БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ

Ідея і вид діяльності взаємопов'язані: ідея реалізується через певний вид діяльності.

Визначивши ідею і вид діяльності, місце на ринку, потрібно визначити час і регіон, у якому буде створено підприємство. Слід проаналізувати також вірогідну кількість продажів продукції, умови матеріально-технічного забезпечення, рівень рентабельності, капіталомісткість та термін окупності проекту, можливість фінансової та іншої підтримки, рівень ризику тощо. Інакше кажучи, потрібно створити бізнес-план для обґрунтування доцільності вкладення коштів в ту чи іншу підприємницьку дію. Саме бізнес-план описує всі основні аспекти майбутнього підприємства, аналізує проблеми, з якими воно може зіткнутися, та визначає способи їх розв'язання. Розраховуючи лише на власні ресурси, підприємець істотно звужує можливості бізнесу, тому часто-густо підприємцю вигідно залучати кредитні ресурси, інвестиції. І саме професійно підготовле-

ний бізнес-план може бути тією візитною карткою, за якою кредитори й інвестори оцінюватимуть доцільність співпраці з підприємцем. Уміння продемонструвати можливості й реалії свого бізнесу вирізняє найбільш успішних підприємців. Але головне – бізнес-план повинен допомогти майбутньому підприємцю ретельно проаналізувати свої ідеї, перевірити їх розумність і реалістичність і, власне, має дати відповідь, чи варто вкладати в неї ресурси.

Бізнес-плани зазвичай поділяють на дві категорії:

1. Для зовнішнього використання (наприклад, для залучення інвесторів). Зазвичай ці плани мають рекламний характер.
2. Для внутрішнього використання (як інструмент управління). Вони більш реалістичні, передбачають наявність в документі переваг і недоліків та є невіддільною частиною будь-якого підприємства, незалежно від його розміру.

Існує практика, коли спочатку розробляється внутрішній план, а згодом, на його підґрунті, зовнішній.

Залежно від призначення бізнес-плани складаються в різних видах: загалом щодо підприємства (нового або такого, що діє) або щодо конкретних бізнес-проектів (продукції, послуги тощо). Наприклад, у видавничому бізнесі це можуть бути проекти створення нового видавництва (чи вдосконалення наявного) або випуску певної видавничої продукції (послуги). Крім того, бізнес-плани поділяють: залежно від рівня деталізації (повний бізнес-план комерційної ідеї або інвестиційного проекту або концепт бізнес-план); суб'єкта та об'єкта планування (бізнес-план фірми або структурного підрозділу); певних завдань (бізнес-план як заявка на кредит чи грант тощо).

Бізнес-план виконує такі основні функції:

- основа стратегії бізнесу;
- оперативне планування та контроль;
- пошук інвесторів, кредитування;
- залучення ділових партнерів.

Бізнес-план дає також можливість визначити способи досягнення мети, об'єктивно оцінити результати виробничої і комерційної діяльності, довести реальність проекту, максимально використати власні конкурентні переваги, врахувати слабкі сторони, уникнути хибних дій, працювати на випередження у можливих ризиках, відстежувати і впроваджувати новітні технології, визначити потребу у фінансах.

Бажано мати попередні домовленості як з авторами, постачальниками матеріалів та поліграфістами, так і зі споживачами майбутньої продукції.

Крім того, потрібно передбачити правовий захист своєї продукції (ноу-хау), свого фірмового товарного знака. Слід пам'ятати, що закон установив і певні обмеження підприємницької діяльності. Наприклад, заборонено виготовлення зброї, вибухових речовин, наркотиків тощо. Певні види робіт потребують спеціального дозволу (ліцензії).

На практиці є два підходи до складання бізнес-плану. Перший полягає в тому, що бізнес-план готується найманою спеціалізованою фірмою або групою фахівців, а власники ідеї надають лише початкові дані. Другий – коли ініціатори проекту, котрі, як правило, більш обізнані у виробничих процесах, власноруч складають бізнес-план, а потрібні методичні, спеціалізовані консультації одержують у фахівців. На думку автора, другий варіант є більш ефективним.

Залежно від накреслених цілей обирається структура бізнес-плану. Проте, хоча зовні бізнес-плани можуть відрізнятися, їхня структура залишається майже незмінним, а саме: вступна частина (резюме), характеристика галузі, опис створюваної компанії і вироблюваних нею продуктів і послуг, аналіз ринку і відомостей про конкурентів, плани маркетингу, побудова організаційної структури, виробничий і фінансовий плани, а також оцінка можливих ризиків (див. таблицю 5.4).

Таблиця 5.4

Структура бізнес-плану

1	2	3
1.	Титульна сторінка (Title)	Значається назва проекту, яка має стисло й чітко формулювати ідею, закладену в бізнес-план, а також інформація про те, де, коли і хто склав цей документ. Наводяться повна назва компанії, юридична і фактична адреса, телефони, e-mail, адреса сайту (якщо є), імена (назви) і реквізити (адреси) засновників. Загальна вартість проекту, в тому числі потреба у зовнішніх джерелах фінансування, посилання на секретність.
2.	Зміст (Contents)	Інформація про структуру бізнес-плану.
3.	Призначення (Purpose)	Мета складання бізнес-плану і коло осіб, яким він адресований.
4.	Вступна частина (Резюме) (Executive Summary)	Резюме – це самостійний рекламний документ, в якому містяться основні положення всього бізнес-плану, що повинні зацікавити і спонукати інвестора ознайомитися з його змістом і показати вигідність і перспективність вкладу в запропонований проект.

Продовження таб. 5.4

1	2	3
		<p>У резюме потрібно стисло розповісти про підприємство (якщо воно вже діє), його продукцію (товари або послуги), ресурси, постачальників та клієнтів, а головне – про його ринкові можливості й перспективи. Зробити короткий опис проєкту, обґрунтоване формулювання головної підприємницької мети та конкретні завдання бізнесу, що планується робити, унікальність або конкурентоспроможність продукції або послуги, механізм реалізації, матеріальне та фінансове забезпечення, необхідний обсяг зовнішнього фінансування, планові обсяги продажів, прибуток, період окупності вкладень, термін повернення позик інвесторам, ризику.</p> <p>Аргументується впевненість в успіхові проєкту. Наводиться характеристика ситуації в обраній сфері бізнесу та прогнозуються перспективи.</p> <p>Далі слід навести відомості про фірму, які можуть зацікавити інвестора, і довести її надійність, зокрема історію заснування і розвитку фірми, місце на ринку, її організаційно-правовий статус, структуру активів (основний і оборотний капітал), характеристику матеріальних ресурсів, основний банк, де відкрито рахунки, керівництво і структуру управління, персонал і партнерів, імідж, аналіз умов діяльності, фінансово-економічні показники, переваги фірми (унікальність, якість, важливість для суспільства, висока рентабельність, перспективи на ринку), перспективи розвитку тощо. Обсяг цього розділу не повинен перевищувати двох-трьох сторінок.</p>
5.	Характеристика продукту (послуги) (Company Profile)	<p>Мета цього розділу – наочно й переконливо представити товар (послугу), його споживчі властивості та наявність необхідних умов виробництва.</p> <p>Розпочніть з характеристики галузі, в якій функціонує компанія.</p> <p>Далі наведіть: назву продукту або послуги, стадію розвитку проєкту (ідея, готовий проєкт, дослідна партія, сигнальні примірники, серійне виробництво), опис, структуру випуску продукції, основні характеристики, функціональне призначення, сферу застосування, порядок експлуатації, показники технологічності й універсальності продукції, інформацію про основних споживачів, відмінність від аналогів, переваги та можливі вади, конкурентоздатність, експортні можливості, наявність авторських прав, патентів, ліцензій, сертифіката якості, ексклюзивних прав на розповсюдження або торговельні марки, відповідність стандартам і нормативам, екологічність, рівень безпеки, умови постачання й пакування, гарантії і сервісу, утилізації тощо.</p> <p>Важливо наголосити на перевагах вашої продукції чи послуг та можливості їх удосконалення.</p>

Продовження таб. 5.4

1	2	3
6.	Аналіз ринку і відомостей про конкурентів (Environment of the Industry)	<p>Вам потрібно переконати інвестора (і переконатися самому!) в наявності ринку для вашої продукції.</p> <p>Перш за все, потрібно відповісти на запитання: хто буде потенційним споживачем пропонованого продукту (послуги) і чи є на ринку товар з подібними якостями. Проаналізувати тенденції просування на ринку подібного товару за останні роки, його подальші перспективи та чинники, що впливають і впливатимуть у майбутньому на ці процеси. Визначити основних конкурентів, яку частину ринку вони контролюють, їхні сильні та слабкі сторони, доходи, сервіс, рівень рекламування, цінову політику, ставлення споживачів, переваги, що може бути основою для конкуренції, провести ґрунтовний аналіз їхніх потенційних можливостей. Охарактеризуйте наявних основних і потенційних клієнтів. Потрібно оцінити потенційну місткість ринку, потенційно можливі суми продажів та скласти прогноз на реальні обсяги продажів.</p> <p>Важливо врахувати зовнішні фактори, наприклад, перспективи розвитку регіону, зміни законодавства, регіональну політику тощо, які впливають або можуть вплинути на бізнес фірми.</p>
7.	План маркетингу (Sales and Marketing Plan)	<p>У цьому розділі потрібно показати всі основні елементи стратегії маркетингу, що є базою у спілкуванні як з партнерами та інвесторами, так і в організації внутрішньої діяльності фірми, зазначивши, що необхідно зробити, кому, коли, які засоби (кошти) для цього потрібні.</p> <p>План повинен показати, чому клієнти купуватимуть вашу продукцію, як будуватиметься цінова політика, які схеми реалізації товару, методи стимулювання продажів, реклама, організація післяпродажного обслуговування, напрями формування іміджу фірми, товару (послуги).</p> <p>Наведіть також інформацію про стратегію поведіння на ринку конкурентів, їхні схеми ціноутворення тощо. Проаналізуйте сильні і слабкі сторони маркетингової діяльності фірми.</p> <p>Яким має бути оптимальний обсяг виробництва, щоб максимізувати прибуток. Спрогнозуйте ймовірні обсяги продажу.</p>
8.	Організація виробництва продукції (Operating Plan)	<p>Покажіть реальну спроможність організувати відповідне виробництво, здатність виробляти потрібну кількість якісних товарів у визначений термін, наявність необхідних ресурсів.</p> <p>Наведіть схему виробничих потоків (механізм постачання сировини, матеріалів та комплектуючих,</p>

Продовження таб. 5.4

1	2	3
		<p>технологічний процес, реалізація), перелік потрібного виробничого устаткування (у т. ч. терміни служби, амортизаційних відрахувань тощо) та, якщо треба, схему його придбання або залучення, порядок енергопостачання, витрати на обслуговування та планові ремонти обладнання, потребу фірми у транспортних засобах, виробничих і невиробничих приміщеннях, у т. ч. з огляду на перспективу.</p> <p>Можливі витрати виробництва, пов'язані з утилізацією відходів та охороною довкілля. Приділіть увагу планованому залученню субпідрядників.</p> <p>Покажіть, як ви плануєте гарантувати якість своєї продукції або послуг, як здійснюватиметься контроль за виробничими процесами, в тому числі за виконанням вимог техніки безпеки праці.</p>
9.	Організаційна структура (Human Resources Plan)	<p>У цьому розділі потрібно обґрунтувати вибір нормативно-правової форми ведення бізнесу, організаційної структури управління фірмою, чисельності, кваліфікації та функціональних обов'язків персоналу, методів і періодичності оцінки якості роботи співробітників, порядку взаємодії між підрозділами, системи мотивації, оплати праці та контролю, соціального забезпечення та навчання працівників, порядку взаємодії із засновниками, адреси офісу, виробництва тощо.</p> <p>Резонно звернути увагу як на сильні, так і на слабкі сторони керівної групи.</p> <p>У цьому розділі мають бути дані про ваших партнерів і їхні можливості та досвід.</p> <p>Складіть перелік їхніх основних здобутків, що дасть змогу оцінити їхню здатність досягти зазначених у бізнес-плані цілей.</p>
10	Оцінка ризиків (Due Diligence)	<p>Складаючи бізнес-план, потрібно оцінити можливі ризики, що можуть виникнути в період реалізації проекту. Наведіть їх перелік (наприклад, скорочення обсягів збуту продукції; падіння ціни на продукцію, зростання витрат на виробництво; затримки платежів за реалізовану продукцію; інфляція; страйки; фінансові кризи; зміни правил гри на законодавчому рівні; пожежі, землетруси тощо), джерела виникнення, механізми реагування та заходи нейтралізації або мінімізації можливих негативних наслідків.</p> <p>Зробіть висновок щодо потреб страхування (майна, вантажів, відповідальності перед третіми особами тощо).</p> <p>Пам'ятайте, що залежність: ризик / прибуток – є одним з основних критеріїв оцінки привабливості бізнесу. Що більший ризик, то більшим має бути запланований прибуток.</p>

<i>Продовження таб. 5.4</i>		
1	2	3
11.	Фінансовий план (Financial Plan)	<p>Фінансовий план – це на ділі узагальнення з попередніх розділів. Він складається за прогнозом виробництва і збуту продукції, показує, які фінансові ресурси (інвестиції, кредити, лізингове фінансування, кошти засновників тощо) будуть потрібні для реалізації проекту і в які проміжки часу (показати, на що вони витратимуться й термін їх повернення). Робиться оцінка прибутків і збитків (у т. ч. має бути розрахунок точки беззбитковості виробництва та реалізації продукції майбутнього бізнесу).</p> <p>Показують: аналіз руху грошових потоків підприємства, плановий баланс (активи, пасиви, власний капітал), очікувані фінансові коефіцієнти (ліквідності, платоспроможності та рентабельності), слабкі місця у фінансуванні та заходи для їх усунення. Відповідно до зазначеного, потрібно продемонструвати ефективність проекту за двома групами показників:</p> <ul style="list-style-type: none"> • фінансового стану підприємства (прибутковість проекту, рентабельність капіталу, показники фінансової діяльності: ліквідності і фінансової стійкості); • ефективності інвестицій (термін окупності; індекс прибутковості; внутрішня норма рентабельності). <p>Плануючи залучення інвестицій, ретельно визначте справедливу, на ваш погляд, ціну за ту частку бізнесу, якою ви збираєтеся поступитися інвесторові.</p>
12.	Додатки (Appendixes)	<p>До бізнес-плану додаються документи, на підставі яких створювався план: висновки експертів, результати маркетингових досліджень, детальна інформація про конкурентів та їхню продукцію (послуги), попередні контракти або протоколи про наміри, зразки рекламної продукції, резюме керівників проекту та основних структурних підрозділів підприємства тощо.</p>

Починаючи розробляти бізнес-план слід озброїтися всебічною інформацією стосовно майбутньої виробничої діяльності та її продуктів, зокрема з'ясувати всі можливі маркетингові та виробничі чинники, фінансові показники, галузеву та загальноекономічну ситуацію тощо.

Джерельною базою цієї інформації є облікова та фінансово-економічна звітність самого підприємства, так звані внутрішні дані, і маркетинговий аналіз ринку, аналітико-статистичні показники галузі, параметри нормативно-правових засад тощо, тобто зовнішні дані. Сюди ж слід додати власне передбачення, яке побудоване на:

досвіді роботи; спілкуванні з колегами, постачальниками, реалізаторами, споживачами; аналізі конкурентів та їхньої рекламної діяльності; матеріалах ЗМІ та галузевих бюлетенях тощо.

Структурно-логічну схему розробки бізнес-плану показано на рис. 5.1.

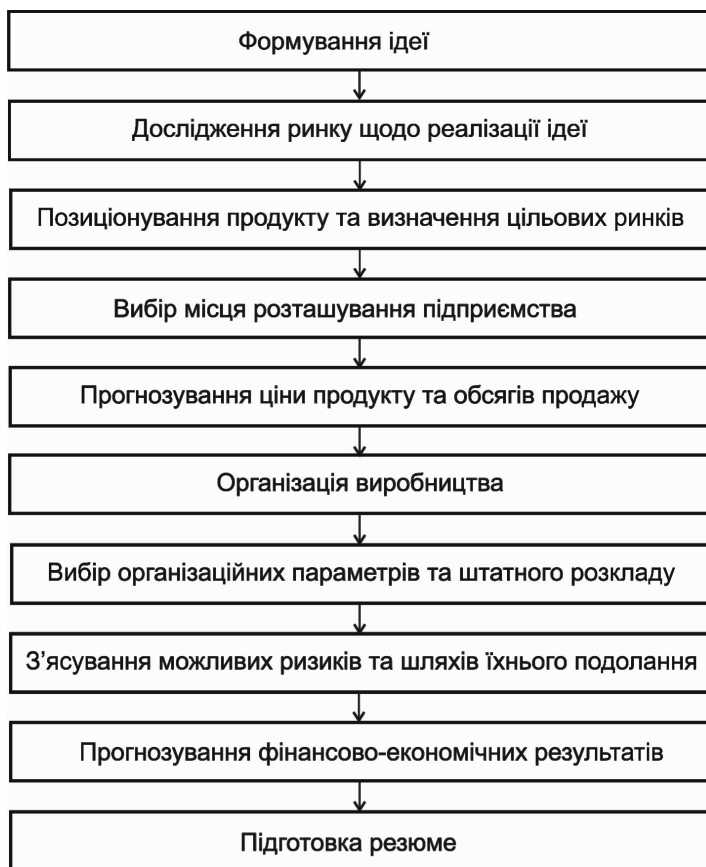


Рис. 5.1. Структурно-логічна схема розробки бізнес-плану

Прогнозування переважно робиться на 2–3 роки, рідко на 5 років, при цьому для першого року основні показники бажано робити в місячному графіку, для другого – поквартально і лише з третього року можна обмежитися річними показниками. Деякі фахівці взагалі схиляються до думки, що в часи нестабільної економіки планувати слід не більш як на рік, а бізнес-план має бути систематично оновлюваним документом. Він має прогнозувати спокійний і передбачуваний бізнес.

Попри те, що часто-густо бізнес-план сприймається як рекламний документ, що передбачає простоту, функціональність, зрозумілість та легкість у використанні, він має складатися професійно, оскільки репрезентує як вас, так і ваш бізнес. Не вживайте професійний жаргон – мова має бути зрозумілою для неспеціаліста. Залежно від мети створення розділи бізнес-плану можуть складатися з різними ступенями конкретизації. Для попереднього розсилання потенційним інвесторам ліпше підготувати стислий варіант обсягом 8–10 сторінок (розгорнутий план зазвичай до 50 сторінок), у якому, крім основного резюме, зробити резюме кожного розділу.

Нерідко бізнес-план містить конфіденційну інформацію про бізнес, тому в попередньому, скороченому, варіанті її бажано уникати. Використання таблиць, діаграм і графіків зазвичай сприяє повнішому сприйняттю інформації. Добре підготовлений реалістичний бізнес-план допоможе вам переконати інвестора в привабливості вашого бізнесу.

І ще декілька зауважень. Кредитори краще ставляться до проєктів, якщо автори бізнес-планів готові вкласти у справу і власні кошти, мають підтримку у вигляді гарантів державних установ або місцевої влади. Важливим є авторитет керівника і професіоналізм команди виконавців. Зазвичай цей розділ бізнес-плану викликає первинний інтерес у потенційних інвесторів і нерідко справляє визначальний вплив на їхнє рішення щодо участі в проєкті. Інвестори віддають перевагу команді керівників, у якій сконцентровано технічні, управлінські, комерційні та ділові навички. Стримує інвесторів не готовність команди управлінців задовольнятися попервах досить скромною платою. Навіть за високих амбіцій тут бажано співвіднести бажану зарплату з тією, яку очільник одержував на попередньому місці роботи.

Будь-якому інвестиційному проєкту, в тому числі й у видавничому бізнесі, не завадить перелік партнерів або замовників, які мають хорошу репутацію і широко відомі.

5.4. ОСОБЛИВОСТІ ВИДАВНИЧОГО БІЗНЕСУ

Видавнича продукція є одним з найбільших надбань людства, засобом впливу на людину. Вона відіграє важливу роль у розвитку суспільства, в передачі знань та інформації, у прогресі науки й культури. Вибір видавничої продукції безмежний, оскільки кожне видання може бути унікальним за своїм змістом і художньо-технічним оформленням.

Діяльність працівників видавництва зосереджена у сфері нематеріального виробництва й має творчий, ідеологічний характер, але внаслідок цієї діяльності створюються матеріальні цінності, товари – книжки, журнали, газети...

Особливістю видавничої діяльності є тісний взаємозв'язок творчих, ідеологічних і економічних аспектів, що проявляється в організації виробничої структури і виробничого процесу, в характері праці редакційно-видавничих працівників, у відносинах видавництва з поліграфічними підприємствами, авторами, постачальниками матеріалів та книготорговими організаціями.

Видавничий бізнес дедалі більше набирає популярності в українських підприємців. Багато в чому це пояснюється його специфікою: достатньою відкритістю, доступністю виходу на ринок, великим числом потенційних споживачів тощо. Проте утриматися на ньому вкрай складно, а продати майже неможливо через відсутність активів. Крім того, слід враховувати, що книговидавництво – високоризиковий і непередбачуваний бізнес. Перш ніж починати видавничий проект, треба зрозуміти його мету й можливості: яку продукцію випускатиме видавництво, яка її цільова аудиторія, як планується доносити продукт до споживача тощо.

Спрощено видавничий бізнес має такий вигляд:

1. Пошук авторів і купівля авторських прав на їхні твори.
2. Створення з рукописів друкованого видання або іншого товару.
3. Реалізація видання (товару).

Можливий варіант, коли видавництво спеціалізується на пошуках початківців-авторів, «розкручує їх» і згодом «продас» великим видавництвам.

Попри досить незначну вартість входу на ринок, питання початкового капіталу все-таки є актуальним. Банківське кредитування малоімовірне через великі ризики, оскільки вироблений товар не належить до високоліквідних. Сподівання на приватного інвестора, як свідчить практика, часто-густо можливе лише за умови його добродійного ставлення або бажання підвищити свій соціальний статус, а не як бізнес-проект. Дехто розпочинав свій бізнес відпасувавшись від великого видавництва, працюючи з ним у конкретно визначеному сегменті. Іноді видавці-початківці, маючи оригінальні перспективні проекти, звертаються до уже знаних, пропонуючи співпрацю з подальшим розподілом прибутків. Але ці випадки поодинокі.

Найчастіше доводиться розраховувати на власні ресурси. Щоправда, доведеться багато попрацювати. Але відкрити невелике

видавництво з мінімальним початковим капіталом цілком реально. Вашого капіталу має вистачити на придбання комп'ютера, принтера, сканера, принаймні, одного видавничого програмного пакета для дизайну та верстки, телефону, на під'єднання до Інтернету, утримання фахівців (редактора та верстальника), оплату послуг друкарні та, в разі потреби, на авторський гонорар. Бажано мати приміщення для складування продукції, автотранспорт і хоч невеличку суму на рекламу. Власна поліграфічна база та представницький офіс – це питання майбутнього.

Головною особою у видавництві є редактор, він визначає, який рукопис слід видавати, скеровує роботу верстальника або сам виконує цю функцію, визначає цільову аудиторію та канали продажів. Організаційну структуру видавничих компаній ми вже розглянули у попередніх розділах. Але, щоб бути ефективним видавництвом, мати такий штат не обов'язково. Є видавництва, в яких взагалі немає найманих працівників. Функції концепції книжки творять засновники, решту роботи виконують підрядники. Розпочинаючи бізнес, раціональніше зосередитися на тому напрямі, в якому видавець більш обізнаний, знає потреби й можливості майбутніх споживачів продукції. Спеціалізація може бути вузькою, але повинна мати достатню цільову аудиторію. На ринку завжди є попит на книжки з будівництва, дизайну, ландшафтного проектування, кулінарії, квітникарства, присадибного господарства, народного лікування, психології, довідкова література, словники, гороскопи тощо. Оперативність дасть змогу скласти гідну конкуренцію на ринку. Універсальне видавництво – привілей великих компаній.

Пошук нових авторів – одне з найскладніших завдань у роботі видавництва. Існує декілька способів розв'язання цієї проблеми.

Перший – спробувати домовитися з уже відомим, розкрученим автором. Що малоімовірно, оскільки початківцю буде важко запропонувати умови ліпші, ніж пропонують потужні видавництва.

Другий – зробити ставку на рекламу і спробувати залучити нових авторів, провести «відсів» і знайти свою «золоту родзинку». Звичайно, є успішні приклади такої співпраці, але вони радше виняток, ніж правило. Якщо ж вам пощастить і ви відкриєте справжній талант, то для вас життєво важливо укласти з ним ексклюзивний контракт. Уміння працювати з автором – велике мистецтво видавництва.

Третій – спробувати пошукати свою зірку у вузькоспеціалізованих нішах.

І нарешті, можна звернутися до класики. Тут, принаймні, не доведеться платити гонорари авторам.

Кожний видавець має знати, що виготовити книжку – це тільки половина діла. Попереду основне – як її реалізувати. Одразу слід зауважити, що нині в Україні неефективна система розповсюдження. Тому великі видавництва змушені створювати власні гуртово-роздрібні мережі дистрибуції. Нерідко торговельні організації віддають перевагу відомим авторам або знаним виробникам книжок. З цієї ситуації є два виходи. Перший полягає в тому, щоб просувати виготовлені книжки самому, налагоджуючи безпосередні контакти з магазинами, дрібними гуртовиками тощо, залучивши весь можливий рекламний ресурс. Успіх можливий тільки в разі системної роботи з продавцями: від переконання їх, що ваша продукція конче потрібна покупцеві, до контролю за розміщенням книжки в торговельному залі. Кількість партнерів має весь час зростати.

Деякі видавці впевнені, що ставка на роздріб – це шлях у глухий кут. На їхню думку, всі зусилля у сфері розповсюдження мають бути спрямовані на роботу з гуртовиками. Логіка проста: легше вмовити одного і прилаштувати 500 примірників, ніж обійти сто магазинів і домовитися про реалізацію 200 книжок. Утім, і в цьому варіанті потрібен ретельний контроль процесу продажів.

На думку автора, слід використовувати обидва підходи, що істотно зменшить ризики і дасть змогу, в разі потреби, оперативно втручатися в ситуацію.

5.5. СТАНОВЛЕННЯ Й РОЗВИТОК БІЗНЕСУ ВИДАВНИЦТВА (НА ПРИКЛАДІ УВПК «ЕКСПРЕС-ОБ'ЯВА»)

Українська видавничо-поліграфічна компанія «ЕксОб» народилася й виросла з газети «Експрес-об'ява», історія створення якої багато в чому показує процеси, що відбувалися в країні у період переходу від командно-адміністративної системи управління до паростків ринкової економіки.

Політика «перебудованого» періоду, так званого етапу «гласності», дала можливість окремим (іноді й колишнім компартійним виданням) стати острівцями більш-менш правдивої інформації. Особливе місце в переліку цих видань посідала на той час найпопулярніша газета столиці «Вечірній Київ». Редакція видання, очолювана беззаперечним лідером В. Карпенком, вже тоді відчу-

ла на власному досвіді принади реклами. Одна з чотирьох шпальт газети була продана сторонній компанії під рекламні матеріали. «Вечірка», хоча й одержала чималі кошти, але втратила можливість впливати на рекламу у власній газеті, котра дедалі більше ставала визначальним показником фінансового становища будь-якої редакції. При цьому державне фінансування преси рік у рік невпинно скорочувалося (за офіційними даними, з 1980 по 1990 р. – з 11 млн до 2 млн руб., без урахування інфляції). Економіку країни лихоманило. Не могли не позначитися на ситуації і паростки демократичних процесів. Інформація, що раніше доходила до населення дозовано через монополізовану пресу, не могла вже задовольняти визрілі потреби суспільства. Потребувало своєї преси й молоде українське підприємництво. Оцінюючи складність ситуації, а також запити читачів, редакційна рада «Вечірнього Києва» ухвалила створення додатків до газети, що мали на меті заповнити наявні інформаційні «прогалини». У січні 1991 року авторові було запропоновано очолити роботу в цьому напрямі. Протягом двох тижнів було розроблено і запропоновано концепцію та програму її реалізації. Вона полягала у заснуванні окремого малого підприємства (використовуючи можливості МП відповідно до Закону СРСР «Про податки з підприємств, об'єднань і організацій»), до складу якого увійшли б редакційні колективи додатків з найбільш популярних та актуальних тем. Робота видавців мала базуватися на найновітніших видавничо-редакційних технологіях з використанням комп'ютерного комплексу. Оскільки реалізація проєкту потребувала чималих коштів, його здійснення було запропоновано ще декільком підприємствам і установам.

Погодилася взяти участь у ньому, безумовно, редакція газети «Вечірній Київ», що передала до статутного фонду 315 000 руб. (кошти планувалося витратити на купівлю редакційно-видавничого комп'ютерного комплексу) – 82 %, інститут «Гіпроцивільпромбуд» – 50 000 руб. (крім того, планувалося передача малоформатної друкарської машини) – 13 %, виробничо-комерційне управління ЦК ЛКСМУ (МДС) – 4 % – 15 тис. руб. у вигляді 4 т газетного офсетного паперу, Київська асоціація народної дипломатії – 1 000 руб. – 0.5 % та Територіальне міжгосподарське об'єднання «ТМО-Сервіс», у якому автор працював на той час заступником директора, – 0.5 % – 1 000 руб. «Вечірка» також пообіцяла надати підприємству безвідсотковий кредит – 100 000 руб. (на жаль, цього не сталося), а Інститут надав можливість орендувати невеличку кімнату для розміщення

підприємства. (Щоб ліпше зрозуміти наведені цифри, зазначу, що місячна зарплата директора фірми на той час становила 450 руб.).

Рішенням виконкому Шевченківської районної ради народних депутатів м. Києва від 11 березня 1991 р. було зареєстровано Інформаційно-комерційне підприємство «Вечірнього Києва» (ІНКОМП «ВК»).

Мета його створення була сформульована дуже конкретно: удосконалення міської інформаційної інфраструктури, зміцнення матеріальної бази міської незалежної газети «Вечірній Київ» та інших засновників. Редакційно-видавничий комплекс, куплений у Тернополі (на той час у Києві комп'ютерний бізнес був дуже слабкий), складався з комп'ютера РС ХТ – для набору текстів, РС 286 – для верстки, сканера формату А4 та лазерного принтера, базова потужність якого не давала змоги видрукувати навіть чорно-білі фотографії форматом 6x4 см. Та попри це комплекс дав змогу фірмі стати піонером переходу на комп'ютерні технології набору, дизайну та верстки у видавничій справі України.

Перша проблема, яку довелося розв'язувати, – це проблема кадрів. І якщо з адміністративно-управлінським персоналом усе вирішилося досить швидко, то з технічними працівниками було набагато складніше. Річ у тім, що підготовлених фахівців з дизайну та верстки тоді майже не було – їх не готував жодний навчальний заклад. Усе розпочинали, як кажуть, з нуля. З неабиякими труднощами вдалося переконати в перспективності комп'ютерної верстки двох фахівців у галузі технічного редагування та підготовки рекламних текстів – дівчат, з якими колись довелося разом працювати у видавництві «Молодь» (тепер «Україна»). Саме їх, відповідно до контракту, і було відправлено на двотижневі курси до Тернополя. Проте вже за кілька днів стало зрозуміло, що за такий короткий термін навчити дівчат хоча б азам комп'ютерної верстки неможливо. Ситуація була критичною. Щодня упродовж місяця весь колектив (а це п'ять осіб) вивчав секрети комп'ютерного набору, дизайну та верстки самотужки.

Поява нової техніки в Києві викликала чималий інтерес компетентних органів, тому, з метою недопущення до неї сторонніх осіб, доводилося на ніч переносити її у приміщення, які належали відділу, що переймався проблемами збереження державної таємниці в інституті «Гіпроцивільпромбуд», гарантуючи цим їй ще й безпеку.

Рівнобіжно формувалася творча група, визначалися концепції нових видань. Добиралися фахівці, здатні розуміти час, працювати єдиною командою, реалізовувати те, що було неможливо в держав-

ній, офіційній пресі. Для кожного з тих, хто долучився до проєкту, це був серйозний вибір, перш за все тому, що доводилося йти зі звичних державних структур у невідому комерцію. Але такі люди знайшлися. Колектив розробив концепцію та склав бізнес-план першого додатку до газети «Вечірній Київ», який назвали «Добрий вечір, кияни». Додаток планувався як періодичне щотижневє україномовне видання – 16 сторінок формату 60×90/8 вартістю 1 руб. для широкої аудиторії киян різного віку і фаху. Щодо змісту – передбачалися поради для ділових людей, консультації юристів, психологів, лікарів, консультації щодо ведення домашнього господарства, новини культури і спорту, побутова інформація, реклама тощо.

Наприкінці березня наша команда доповіла засновникам, що готова до реалізації покладених завдань. Далі, на підставі Закону СРСР «Про пресу та інші засоби масової інформації», ІНКОМП «ВК» спільно з редакцією газети «Вечірній Київ» до Обласного управління з преси надіслали офіційного листа з проханням зареєструвати нове видання. На жаль, наступного дня листа довелося відкликати, оскільки головний редактор «Вечірки» змінив своє рішення щодо засновників додатку й передав на реєстрацію газету-додаток «Добрий вечір», офіційним засновником якої виступила вже тільки редакція «Вечірнього Києва». Було призначено й головного редактора Євгена Якунова, який мав обіймати цю посаду за сумісництвом. Відповідно був розпущений творчий колектив ІНКОМП «ВК».

Київський облполіграф Держкомпреси УРСР 24 квітня 1991 року зареєстрував газету «Добрий вечір».

Концепція видання не зазнала змін, за винятком заборони друкувати безплатні приватні оголошення, що було родзинкою проєкту. ІНКОМП «ВК» відводилася лише роль технічного виконавця творчих задумів «Вечірки». Це істотно звужувало можливості комерційного підприємства, не відповідало його статуту, обмежувало інтереси інших засновників.

Невдовзі постала ще одна проблема: де друкувати газету. Перше число додатка мало вийти накладом не менш як 50 тис. примірників. Комбінат «Радянська Україна» (тепер «Преса України») – на той час компартійне видавництво «за визначенням» не міг друкувати додаток незалежної «Вечірки». Керівництво іншого монополіста газетного виробництва – видавництво «Київська правда», розуміючи, що може народитися конкурент (а на той час саме воно випускало єдину в Києві рекламну газету «Київ рекламний»), навідріз, без пояснення причин, відмовилося друкувати «Добрий вечір». І тільки завдяки

щасливому випадку (відсутності керівництва друкарні) таки вдалося домовитися з плановим відділом і надрукувати перше число газети в «Київській правді». Наступні числа друкувалися на аркушевих офсетних машинах видавництва «Молодь» та у книжковій друкарні м. Біла Церква, де виготовлення газети тривало майже тиждень. Зрозуміло, що навіть для тижневика це забагато.

Після тривалих переговорів усе-таки вдалося домовитися з видавництвом «Київська правда». І знову – яскрава ілюстрація відомчого монополізму – у резолюції директора видавництва на наш запит щодо друку газети йшлося: «...прийняти до друку на договірних умовах (разово), але без оголошень!». Коментарі, як кажуть, зайві. Адже цей номер накладом у 40 тис. примірників насамперед готувався як рекламний. Отже, ставало очевидним: збитки виданню гарантовані.

Та попри всі труднощі підприємство виконувало поставлені завдання. Уже 8 травня того ж року було зареєстровано нове україномовне щотижневе видання (обсягом 16 сторінок формату А3), знову ж таки додаток до газети «Вечірній Київ» під назвою «Фазенда», розрахований на міських читачів – киян різних вікових категорій і професій. Його програмними цілями й завданнями, крім побутової інформації та реклами, були консультації щодо розвитку садівництва, бджільництва, городництва, господарські та будівельні поради тощо.

Тим часом соціально-економічна ситуація в країні катастрофічно погіршувалася. Падіння платоспроможності населення спричинило штучну кризу надвиробництва, скорочення ринку і, мало не найголовніше, майже цілковите знищення провідного джерела фінансування економіки, яким є доходи населення. Лібералізація цін і розгул інфляції (ціни в період 1991–1995 років зросли у 118 разів, а зарплата – у 15; тільки за цим показником рівень життя знизився у 7–8 разів).

ІНКОМП «ВК» працювало, маневруючи і максимально розширюючи напрями своєї діяльності для забезпечення реальних грошових надходжень, а отже, й умов не тільки для існування, але й для дальшого розвитку.

Одним з таких напрямів стала посередницька робота з так званими ТТК (тимчасовими творчими колективами). Дуже швидко всім стало зрозуміло, що набагато дешевше мати справу з конкретними виконавцями, ніж залучати до розв'язання тієї чи іншої проблеми забюрократизований державний механізм. Виконавці ж

здебільшого одні й ті самі особи. Посередництво у цій справі приносило чималі кошти. Спокуса займатися посередництвом у той період була настільки велика, що часто-густо засновники малих підприємств, які створювалися безпосередньо для реалізації конкретних програм, просто забороняли вписувати до статутів підприємств цей вид діяльності.

На щастя, авторові вдалося переконати засновників у доцільності цього напряму роботи. На практиці ж для підприємства ІНКОМП «ВК» він став рятівним у реалізації основних завдань. За перші п'ять місяців роботи надходження внаслідок реалізації посередницьких договорів становили 43.7 % загального доходу.

Нові форми господарювання, їх розвиток закономірно створювали передумови для зростання попиту на консультаційні послуги, роз'яснення нових «ринкових» правил гри, науково виважені практичні поради та рекомендації.

Дедалі більше виникала потреба у фахівцях-економістах, менеджерах, фінансистах, інших спеціалістах, здатних працювати в ринкових умовах. Уже на межі 80–90-х років спостерігався своєрідний «бухгалтерський бум», зумовлений невідповідністю між попитом на цих фахівців і пропозицією. Вітчизняна ж система освіти орієнтувалася на обслуговування іншої економічної системи.

Усе це визначало й окреслювало майбутній спектр діяльності ІНКОМП «ВК» – виконання посередницьких функцій, дослідницьких і дослідно-конструкторських робіт, надання послуг і допомоги з різних аспектів підприємництва.

Розроблялися та видавалися методичні рекомендації для підприємців-початківців з різних аспектів комерційної діяльності, організації та функціонування приватних підприємств у контексті чинного законодавства.

Наприклад, лише у 1990–1991 роках ІНКОМП «ВК» було розроблено методiku організації праці й нарахування заробітної плати на малому підприємстві (МП), яка роз'яснювала, як регламентувати трудові відносини на МП у світлі постанови Ради Міністрів СРСР «Про заходи щодо створення і розвитку малих підприємств». На замовлення виконкому Шевченківської райради народних депутатів – практичні рекомендації щодо вибору правових форм організації підприємств на основі законів СРСР. Популярними у тогочасних підприємців були методичні розробки: «Пам'ятка засновнику», в якій висвітлювалися питання захисту прав власника, майна підприємства, його прибутків та вироблен-

ня економічної стратегії фірми; «Методика нарахування податків і розподілу прибутку на малому підприємстві»; «Порядок виготовлення печатки і штампунь малого підприємства» тощо. Аналогічні рекомендації та інструкції розроблялися у процесі розширення законодавчої бази, ухвалення нових законів і нормативних документів у сфері економічних відносин.

Виготовлення цієї, а також різної бланкової продукції дало змогу заробити ще 16.1 % доходів. Зароблені на рекламі й оголошеннях кошти становили лише 5.3 %. Середня за списком кількість працівників ІНКОМП «ВК» – 8.8. Середня місячна зарплата – 317.95 руб.

Своєю чергою, фінансові результати діяльності підприємства з випуску й реалізації газет «Добровечір» і «Фазенда» станом на листопад 1991 р. показані в таблиці 5.5:

Таблиця 5.5

Фінансові результати випуску додатків

	Витрати (тис. руб.):	Надходження від реалізації (тис. руб.):
1. Випуск газети «Добровечір» (№ 1–5; наклад – 151 300 прим.)	44.68	26.429
2. Випуск газети «Фазенда» (№ 1–4; наклад – 150 000 прим.)	47.21	18.414
Разом:	91.89	44.843

Отже, нерентабельність випуску додатків стала очевидною. Але, покриваючи збитки переважно посередницькими функціями й фінансовими надходженнями від інших виробничих і договірних послуг, пошук напрямів розвитку рекламної діяльності тривав далі. Аналізуючи досвід розвитку рекламно-інформаційних видань інших країн, зокрема Польщі та Словаччини (а на той час уже з'явилася можливість поїздок без серйозних обмежень до цих держав), стала очевидною реальність і комерційна доцільність створення газети безплатних оголошень. Ідея проекту дуже проста: надати пересічним громадянам можливість публікувати некомерційні оголошення безплатно. Потреба в цій послугі була колосальна: всі паркани та стовпи були заклеєні різноманітними об'явами. Друковані видання розміщували оголошення тільки за гроші – і то немалі, а економічна ситуація в країні щодня погіршувалася, тож у багатьох людей просто виникала життєва потреба продавати щось із речей аби вижити. Так само через порожні полиці магазинів і дорожнечу була потреба купувати щось дешевше, хай і не нове.

Отже, створюючи таку газету, ми передбачали великий споживацький попит. А на видання, що має попит, безумовно, мають звернути увагу рекламодавці. А це вже фінансові надходження.

Була тільки одна проблема – де взяти кошти, щоб реалізувати цей задум. Власних інколи не вистачало навіть на заробітну плату. Засновники в успіх не вірили (а може, і вірили, але грошей у черговий ризикований проєкт вкладати не хотіли). Довелося шукати інвестора, зокрема й серед іноземців. Пощастило. На виставці товарів виробництва Чехословаччини у серпні 1991 року познайомилися з торговим представником посольства цієї країни Яном Горняком. Його зацікавила ідея, і вже за місяць він організував нам зустріч з керівниками рекламної газети «Inzerat» з м. Жиліна. Ідеологія цього видання збігалася з нашими планами. Словаки погодилися зробити спільно газету безплатних оголошень в Україні. Вони передали словацький варіант комп'ютерних програм обробки баз даних, передали папір для друку перших трьох номерів газети. Решту справи мала виконати українська сторона. Плановий розподіл зароблених грошей: 50:50.

Водночас партнери висунули й кілька умов. Найголовніша – вони не хотіли мати справу з державними або напівдержавними структурами як засновниками видання.

Розуміючи те, що в усіх переговорах українці представляли фірму ІНКОМП «ВК», довелося шукати компроміс. Нову газету «Експрес-об'ява» було зареєстровано приватними особами. Видавничі, а отже, і всі фінансові права та обов'язки на підставі угоди між фірмами ІНКОМП «ВК» і «Карін», що представляла інтереси газети «Inzerat», було передано українському підприємству ІНКОМП «ВК». Йому ж словаки передали папір та програмне забезпечення. Усе це було зроблено відповідно до статутів обох підприємств.

Колективу ІНКОМП «ВК» було відкрито поле для творчості і реалізації задуманого – створення рекламного видання на основі безплатних оголошень. Перший номер готували майже два місяці. Перекладали й адаптували словацькі комп'ютерні програми, вибирали й проєктували модуль газети, шукалися схеми, принципи приймання й обробки інформації. Проводилися численні експерименти. Усе це переважно робилося після основної роботи або у вихідні. Це був справжній вияв корпоративного патріотизму людей. Кожний працівник колективу залюбки брався за будь-яку роботу, шукав своє місце в майбутньому ланцюжку виробництва газети. Активно освоювалися нові професії: верстальник газети, дизайнер, рекламист,

оператор набору тощо. З перших днів утілювався принцип взаємозамінності. Це була єдина команда, котра вірила керівництву і правильності обраного шляху розвитку фірми.

Перше число газети передали до друкарні 17 грудня 1991 року. Після крутої зміни політичної ситуації його залюбки взяв до друку комбінат «Радянська Україна». Став ліберальнішим і «Союздрук», взявши весь наклад на реалізацію. Проведена попередньо невелика рекламна кампанія дала неочікувані результати. Газету розкупили протягом 3–4 днів. Спочатку оголошення не редагувалися, а подавалися у тому вигляді, в якому вони надходили до редакції (згодом почали вибудовувати структуру оголошень, редагувати їх, робити зручними у користуванні).

Враховуючи практику подібних іноземних видань, ввели в рубрику «Знайомства» такі підрубрики, як «Він чекає його» або «Вона чекає її» (згодом відмовилися від них). Дискусії «чи потрібні подібні речі в нашому суспільстві, чи ні?» істотно підвищили попит на «Експрес-об'яву». Газета почала виходити щотижня, форматом А3, 8 сторінок у 2 фарби, накладом до 50 тис. примірників. Уже з перших номерів вона стала рентабельною, кількість реклами невпинно зростала. Підприємство ІНКОМП «ВК» майже зовсім відмовилося від посередницької діяльності, зосередившись на випуску газет «Добровечір», «Фазенда», «Експрес-об'ява», верстці газет «Біржа», «Ти», «Закон і бізнес», розпочали книговидавничу діяльність. Разом з відомими українськими журналістами Юрієм Бондарем та, на жаль, уже покійними, Володимиром Боденчуком і Борисом Нартовським, видали свою першу книжку «Золотий м'яч – зіркам футболу» накладом 50 тис. примірників.

У цілому, попри труднощі початкового періоду становлення й різке зростання цін на сировину та послуги, вже за перший рік свого існування підприємство ІНКОМП «ВК» довело свою життєздатність, стало прибутковим. На початку 1992-го окреслилася стала тенденція до повернення вкладених коштів у попередні програми. Проте колектив фірми зіткнувся з неприємною внутрішньоорганізаційною проблемою – постійним втручанням в безпосередній виробничий процес, адміністрування, прийняття одноосібних рішень щодо ІНКОМП «ВК» одним із засновників МП – редакцією «Вечірнього Києва». І це замість конкретної ділової допомоги досвідчених колег, коли всім дедалі більше ставало зрозуміло, що додатки «Добровечір» і «Фазенда» без істотної реорганізації економічно невігідні підприємству і виходили вони тільки завдяки рішенню трудового колек-

тиву про перекриття збитків прибутком від інших видів діяльності. Будь-які пропозиції редакторам цих видань щодо зміни структури, інформаційного напрямку, зовнішнього вигляду газет наражалися на обурення, а редакційна рада «Вечірки» просто заборонила «втручання», акцентуючи на нашому завданні технічно виготовляти газету і продавати її. Але ж хто знав ліпше за реалізаторів запити читачів?!

Неодноразові спроби нормалізувати стосунки, якимось нейтралізувати важку психологічну атмосферу, що склалася, виявилися безрезультатними. Кульмінацією стали події середини січня 1992 року, коли директорів було висунуто ультиматум, і стала зрозумілою основна причина всіх негараздів. Газета «Вечірній Київ» має бути засновником «Експрес-об'яви» або всю комп'ютерну техніку, передану в статутний фонд ІНКОМП «ВК», буде відібрано – пролунало як грім серед ясного неба. Питання засновництва газети – це питання інтелектуальної власності, на яке «Вечірка» не могла претендувати. Що стосується до статутного фонду, його зміни, то це була проблема не директора ІНКОМП «ВК» або його колективу, а засновників.

Про ситуацію було негайно поінформовано всіх засновників і словацьких партнерів. Словаки відреагували вимогою негайно створити окреме спільне підприємство й передати йому всі права на видання «Експрес-об'яви», зобов'язуючись, своєю чергою, передати новому підприємству комп'ютерний видавничо-поліграфічний комплекс.

Спільно зі словацькими колегами у січні 1992 року закладено ТОВ «Фірма «Експрес»». Проте, засновники згодилися відкласти передачу видавничих прав на «Експрес-об'яву» з ІНКОМП «ВК» на «Експрес» до остаточної ухвали зборів засновників ІНКОМПу. Тривав активний пошук компромісного рішення. Крім того, закони України «Про економічну самостійність» від 3.09.1991 та «Про господарські товариства» від 19.09.1991 вимагали перереєстрації ІНКОМП «ВК». Збори відбулися 25 березня 1992 року. Заслухали звіти директора й головного бухгалтера МП. Майже всі засновники позитивно оцінили діяльність та економічні показники підприємства. Директор інституту «Гіпроцивільпромбуд» П. Антонюк і керуючий справами виробничо-комерційного управління ЦК ЛКСМУ (МДС) В. Агарков підтримали колектив, який одностайно висловив думку про неможливість працювати за умов, що склалися у стосунках з редакцією газети «Вечірній Київ». Головний редактор «Вечірки» В. Карпенко попросив тайм-аут до ранку.

О 10:00 26 березня група «молодиків» увійшли до комп'ютерної кімнати ІНКОМП «ВК» і передала рішення редакційної ради «Вечір-

ки»: техніку забрати негайно, позбавити ІНКОМП «ВК» права на видання «Добри вечора» і «Фазенди» та вийти зі складу засновників. Це означало практичну зупинку роботи підприємства. Колектив залишився знову тільки з ідеєю та зобов'язаннями, котрі взяла на себе «Експрес-об'ява».

Техніку забрали разом з усіма базами даних, програмним забезпеченням тощо. Знову все почали збирати по крихтах. Шукали вільні комп'ютери по місту (а їх було ой як мало), знову на чужій техніці «ліпили» газету, і, на подив, вона вчасно була передана до друку і з'явилася в кіосках. Незабаром надійшла допомога зі Словаччини. Правда, замість комп'ютерно-видавничого комплексу новій фірмі передали в тимчасове користування з правом викупу старенький уже РС 286 (оцінений згодом у \$5 000) та принтер. Але тоді це було як манна небесна. Весь колектив ІНКОМП «ВК» перейшов працювати у фірму «Експрес», котра досить швидко, завдяки «Експрес-об'яві», почала ставати на ноги.

«Вечірка» після згаданих подій зробила точну копію «Експрес-об'яви» (враховуючи відібране програмне забезпечення та бази даних зробити це було нескладно) під назвою «Добри вечір». Спроба виявилася невдалою, і додаток повернувся до свого первісного вигляду. Згодом обидва видання і «Добри вечір» і «Фазенда» відділилися від «Вечірки» і стали самостійними.

Тогочасна економічна ситуація в Україні дала різкий поштовх у створенні численних малих підприємств, акціонерних товариств, активізувалися експортно-імпорتنі операції. Гасло горбачовського періоду «що не заборонено – дозволено» набуло реального змісту. Виникла потреба в рекламі та комерційних оголошеннях. Розпочалася справжня боротьба рекламистів за перші шпальти видань. «Експрес-об'ява» відгукнулася на попит і виходила спочатку двічі на тиждень, згодом тричі, чотири рази і, зрештою, п'ять разів на тиждень. Зросли й обсяги інформації з 8, 16, 32, 64 до 80 сторінок. До кризи 1998 року наклад газет коливався у межах 30–40 тисяч примірників щоденно.

Процес становлення рекламно-інформаційних газет відбувався в умовах певної конкурентної боротьби між подібними виданнями. «Посередник», «Avizo-Київ», «Бізнес», «Прайси», «Галицькі контракти», «Експрес-об'ява» та ще з десяток невеличких газет активно боролися за розподіл рекламного ринку. Кожен шукав свого читача. З 1992 по 1995 рік визначилися лідери серед газет, що друкують безплатні оголошення: «Експрес-об'ява» і «Avizo-Київ» (згодом просто «Avizo»).

На перший погляд, дві схожі газети. Зближувати їх мало хоча б і те, що засновником «Avizo-Київ» була братиславська «Avizo». Але, крім ідеї безплатних оголошень, це дві різні газети. «Авізо» – це великий обсяг оголошень і реклами, що видається читачам раз на тиждень (з 1999 року двічі). Концепція – збільшення друкованої інформації шляхом збільшення кількості сторінок в одному числі газети, місцеве розповсюдження, чорно-білий варіант газети.

«Експрес-об'ява» в основі мала ідею створення сімейної газети. З 1998 року вона радше підпадала під класифікацію як рекламно-інформаційне видання. Концепція – насамперед оперативність (5 разів на тиждень), загальнодержавне розповсюдження, поліграфічне виконання європейського гатунку з використанням кольору, наявність інформаційно-аналітичних матеріалів. Поступово розширювалися зв'язки з іноземними партнерами: укладено угоди про співпрацю з польською газетою «SLAZAK» і словацькою «INZERAT», з литовськими виданнями «ALLO», «NORIO» та молдовським «Маклером». Серед партнерів «Експрес-об'яви» – газети США, Росії, Узбекистану, Латвії, Білорусі. У 1994-му «Експрес-об'яву» було запрошено вступити до міжнародної асоціації газет безплатних оголошень FAPIA.

Розуміючи з власного досвіду потребу диверсифікації бізнесу в умовах нестабільної економіки, фірма активно шукала інших способів досягнення комерційних цілей, що мали стати запорукою подальшого розвитку. В основу всього ставилася газета з її унікальними можливостями. Заглибилися в тему залучення інвестицій в Україну, насамперед для малого та середнього бізнесу. Фірма «Експрес» 1993 року розпочала організацію бізнес-турів підприємців зі Словаччини, Австрії та Німеччини, зацікавлених у співпраці з українцями. Під час бізнес-турів іноземців знайомили з нашими законами щодо підприємницької діяльності, митного законодавства, порядку створення спільних підприємств і, найголовніше, фірма «Експрес» організувала зустрічі за напрямками діяльності з українськими бізнесменами.

Завдяки бізнес-турам у фірми теж з'явилися нові партнери. Було створено комерційний відділ фірми, котрий став співпрацювати з усесвітньо відомою компанією «Пума», розпочато торгівлю меблями з Чехії (згодом ці структури переросли в окремі підприємства. Розробкою устаткування та механізмів для обробки насіння з передбаченим повним виробничим циклом – від розробки до реалізації, переймався науково-виробничий підрозділ підприємства.

Співпрацюючи зі словацькими партнерами в межах фірми «Експрес», ми дуже швидко зрозуміли, що інвестувати реальні кошти в діяльність нашого товариства закордонні колеги не поспішають. Мало того, вони так і не внесли своєї частки до статутного фонду, майже не брали участі в безпосередньому виробничому процесі. Натомість усе зароблене «у нас» спрямовувалося на розвиток виробництва «у себе».

За таких обставин на початку 1995 року за згодою засновників ТОВ «Фірма Експрес» було реорганізовано в акціонерне товариство закритого типу «Експрес-об'ява», з якого вийшли словацькі партнери, оскільки в їхню сферу інтересів перестала входити видавнича діяльність.

У наступні роки нове об'єднання активно працювало над створенням регіональних видань. У Харкові почала виходити газета «Експрес-об'ява східного регіону України», у Білій Церкві «Експрес-об'ява – Правобережної України», інформаційно-рекламна газета «Інтерес» у Житомирі, громадсько-політична «Експрес-об'ява для жителів Радянського району м. Києва». 1994 року вийшла спортивна газета «Посединок», котра висвітлювала події у світі єдиноборств.

1996 року з метою сприяння професійній орієнтації молоді, узагальнення педагогічного досвіду, нових освітніх технологій, публікацій кращих методичних розробок для абітурієнтів і надання допомоги талановитій молоді спільно з Київським інститутом «Слов'янський університет» (нині «Славістичний університет») АТЗТ «Експрес-об'ява» почала роботу над виданням журналу «Репетитор» (мова видання: українська, російська, англійська; обсяг: до 14 умовних друкованих аркушів; періодичність: 2 рази на місяць).

З рубрики «Експрес-об'яви» «Транспорт» виросло самостійне рекламно-інформаційне видання «Автоекспрес», що переймалося проблемами автомобілістів і розповсюджувалося безплатно.

Змінювалася, оновлювалася, удосконалювалася й газета «Експрес-об'ява». У березні 2002 року виданню вручено «Золоте перо» як знак визнання кращою рекламно-інформаційною газетою України.

Читачі газети одержували оперативну і всебічну інформацію, що охоплює широкий спектр діяльності – щотижневі огляди, аналіз важливих економічних, культурних, спортивних подій, а також комерційну інформацію про ринок житла Києва, області, інших регіонів України; купівлю-продаж автомобілів, автозапчастин, устаткування, сировини, приладів, оргтехніки; різноманітні послуги, сервіс, роботу, працевлаштування. До послуг читачів – рубрика «Знайомства»,

довідкова інформація про курси валют, зміни та нове в законодавстві, оперативні новини ДАІ, корисні поради, коментарі тощо.

В умовах ринкової економіки та конкуренції значними перевагами видання були: оперативність, чітка орієнтація на малий і середній бізнес з урахуванням його можливостей та інтересів.

Газета «Експрес-об'ява» розпочиналася з колективу з 8 осіб. Працювали, як то кажуть, «один за всіх і всі за одного», хоча кожний виконував свою функцію, відповідно до неї одержував зарплату, а залежно від результатів спільної праці – премії. Левова частка зароблених грошей спрямовувалася на розвиток підприємства. Структуризація колективу почалася, коли його склад перевищив 25 осіб. Були створені відділи реклами та реалізації, котрі почали активно залучати до роботи позаштатних рекламних агентів і агентів з реалізації продукції, оплачуючи їм відсоток від проданої газетної площі або від продажу газет (приблизно 10–15 %). Згодом структури відділів поповнилися менеджерами, які одержували фіксовану ставку, а також відсоток зароблених на фірму грошей. У середині 1993-го, коли колектив становив майже 100 осіб, структуризація поглибилася. Створено редакційну раду газети, виокремився комп'ютерно-технічний відділ, що перебрав на себе функції приймання та обробки безплатних оголошень, дизайну та верстки реклами й газети в цілому, виробничий відділ, що відповідав за постачання і друк, реалізацію всієї друкованої продукції фірми покладено на відділ реалізації, рекламний відділ перетворився на рекламну агенцію.

Рекламна агенція компанії надавала повний комплекс послуг – від планування, розробки концепції рекламних компаній, дослідження різних аспектів споживчого ринку, виготовлення й виробництва рекламних матеріалів до розміщення реклами в засобах масової інформації, і не лише України, а й інших держав. Крім традиційних способів рекламного впливу, клієнтам пропонувалися розміщення повідомлень у мережі Інтернет, журналістські матеріали рекламного характеру, виготовлення листівок та їх адресне доставлення, а також тематична вибірка газети.

У межах компанії рекламна агенція співпрацювала з дизайн-центром «Експрес-об'ява», який здійснював високопрофесійну додрукарську підготовку газет та поліграфічних замовлень клієнтів. 1993 року колектив пішов на сміливий експеримент, вивівши найбільш прибутковий рекламний відділ на роботу за принципом госпрозрахунку. І це був правильний крок. Він дав змогу, попри всі

економічні катаклізми в країні, забезпечити щомісячне зростання надходжень за рекламу аж до 1998 року.

Враховуючи реалії та запити, і водночас для максимального використання всіх наявних можливостей фірми, 1998 року в межах компанії було створено редакційно-видавничий відділ. Його основний напрям – видання й реалізація книжкової та іншої поліграфічної продукції, що має широкий попит у читача. Насамперед це підручники й посібники, рекомендовані до друку Міністерством освіти та науки України, та інша література – дитяча, науково-методична, пізнавальна. Відділ на взаємовигідній основі тісно співпрацював з викладачами вищих і середніх навчальних закладів, співробітниками науково-дослідних інститутів, поетами, письменниками, художниками – авторами наших видань.

Уже в перший рік своєї діяльності редакційно-видавничий відділ видав книжки: Б. Губського і О. Кононенка «Ритуали. Обряди. Звичай»; В. Кикотя «Промені самотності», започатковано публікацію серії бібліографічного покажчика книжок «Книга в Україні, 1861–1917», підготовленого Степаном і Сергієм Петровими.

У наступні роки вийшли у світ: навчальні посібники «Українська мова в таблицях» І. В. Литвина і С. І. Литвин, «Ділові папери в менеджменті» Л. Г. Зубенка, В. Д. Немцова, М. О. Чуприни, «Економіка в вопросах и ответах» Л. ПруССОВОЇ. Зазначена праця стала логічним продовженням попередніх доробків авторки: «Основы рыночной экономики» та «Економіка в схемах и таблицах». Великої популярності зажила четверта книжка Л. ПруССОВОЇ «Економіка. Тренинг-курс», яка увібрала в себе основні доробки попередніх видань.

Заслужують на увагу: посібник «Психологія і педагогіка» В. Лозниці, практикум «Економічна статистика» А. Єріна, О. Мазуренко, З. Пальян. Розширюють вітчизняний навчально-освітній спектр інші видання, зокрем, «Огляд деяких питань економіки» (німецькою мовою) С. Опаренко і Л. Хоменко, «Економічна і соціальна географія світу» В. Корнеєва, О. Корнеєва та О. Топузова тощо. Слід відзначити також наукові праці «Українська культура у полікультурному просторі» О. Рудницької і «Цивілізаційна історія України» М. Горелова, О. Моці, О. Рафальського, навчальні посібники «Україна на зламі історичних епох» Ю. Алексеєва, С. Кульчицького та А. Слюсаренка, «Звичасве право» О. Івановської. Результатом творчої співпраці з Інститутом нейрохірургії АМНУ стало видання унікальної серії фундаментальних досліджень у галузі медицини.

Для тих, хто цікавиться історією, видавництво щороку видавало альбом фотографій столиці «Київ вчора і сьогодні», побачив світ збірник публіцистики Д. Веденєєва і С. Шевченка «Українські Соловки» (2001) – книжка про національне «розстріляне відродження», трагічні долі провідних діячів визвольного руху ОУН і УПА та про віднайдення в архівах Федеральної служби безпеки РФ унікальних матеріалів стосовно до репресованих українців.

Інший напрям діяльності видавництва «Експрес-об'ява» – дитяча література. У 1998-му – започатковано серію дитячих книжечок-розмальовок під загальною назвою «Дитина пізнає світ». Особливістю цієї серії був пізнавальний характер і помірні ціни.

Новим потужним підприємством, яке швидко й певно вийшло на український ринок, надаючи широкий спектр послуг з дизайну, виготовлення у стислі терміни й за помірними цінами різноманітної поліграфічної продукції високої якості, нині можна вважати такий структурний підрозділ компанії, як підприємство «Експрес-поліграф». Його створення знову-таки виплило з практичних потреб – насамперед мати власну поліграфічну базу для друкування щотижневої кольорової обкладинки газети «Експрес-об'ява». Водночас розширення діяльності товариства й підвищення його конкурентоспроможності зумовили потребу в новітньому комплексному обладнанні для виготовлення різноманітної поліграфічної продукції, особливо книжково-журнального спрямування.

Поліграфічний центр працював на обладнанні й матеріалах всесвітньовідомих фірм («КБА-Планета», «Воленберг», «Шталь» Німеччина, «Мюллер Мартіні» Швейцарія, «Міцубіші», «Коморі», «Хамада» Японія та ін.), що дало змогу друкувати елітні журнали, проспекти, буклети, брошури та книжки таких постійних замовників, як видавництва «Веселка», «Києво-Могилянська академія», «Логос України», «Альтапрес», «Промінь», «Казка», «Азимут України», «Видавництво Старого Лева» та багато інших. Понад 1400 видів продукції щороку виготовлялося у книжково-журнальній друкарні.

Розробки дизайнерів центру стали лауреатами Міжнародного форуму «Золотий профіль-97».

Та навіть за наявності такої поліграфічної бази не розв'язувалося давніше завдання щодо вигляду «Експрес-об'яви» як європейського повноколірного видання. Газетні друкарні України кінця 1990-х, за винятком хіба що вузькокорпоративної друкарні «Києвские Ведомости», побудованої на базі однієї друкарської машини, майже не давали змоги цього робити. Партнери компанії

із західнонімецької фірми «Хамман і Партнер», основні постачальники поліграфічного обладнання для книжково-журнальної друкарні, вже 1996 року запропонували на пільгових умовах (кредит на три роки під 8 % річних) газетний друкарський комплекс відомої шведської компанії «Solna». Німці виграли тендер у дочірнього підприємства компанії «Solna» фірми «Crestwood» (остання запропонувала майже ту саму ціну, але без жодних пільгових умов). Контракт було підписано, але реалізувати його в первісному вигляді не вдалося. Основна причина – брак коштів на оплату ПДВ і мита, які треба було сплатити одразу ж під час розмитнення комплексу. Процентна ставка за кредит в українських банках перевищувала 40 % річних. Довелося шукати грошовитих партнерів і переконувати їх у доцільності вкладання грошей у поліграфічний напрям розвитку. Крім того, вдалося домовитися з німецькою фірмою «Хамман і Партнер» про збільшення терміну проведення розрахунків до п'яти років під ті самі 8 % річних. У травні 2000-го друкарський комплекс було завезено в Україну, а в липні він видав першу продукцію. Відтоді газета «Експрес-об'ява» і ще понад 90 видань друкувалися за найвищим європейським гатунком. Враховуючи досвід організації праці книжково-журнального комплексу, поліграфістам удалося досить швидко майже наздогнати за обсягами виробленої продукції такого гіганта як друкарня «Київська правда». У 2002 і 2006 роках газетний комплекс був поповнений ще двома друкарськими машинами компанії «Solna», що дало змогу друкувати одночасно декілька повноколірних газет.

На початку 1999 року в АТЗТ «Експрес-об'ява» чітко виділилися основні напрями діяльності: випуск газети «Експрес-об'ява», поліграфічна, видавнича та науково-технічна діяльність. Чисельність тільки штатних працівників перевищила 250 осіб. Крім того, введена законом система реєстрації акцій в акціонерних товариствах, що потребувала зайвих витрат, змусила підприємство до чергової реорганізації. правонаступником АТЗТ «Експрес-об'ява» стало ТОВ «Українська видавничо-поліграфічна компанія «ЕксОб»», яка заснувала два дочірніх підприємства: газету «Експрес-об'ява» та поліграфічне підприємство «Експрес-поліграф», а також науково-технічне підприємство «Промекспрес», що займалося проблематикою створення сільськогосподарських машин і обладнання для обробки насіння.

Згодом, спільно з партнерами на базі газетної друкарні, було створено ще одне поліграфічне підприємство «Інтерекспресдрук».

Серед основних проблем компанії: нестача обігових коштів, дорогі кредити, велике податкове навантаження, неадекватне зростання орендної плати за виробничі та адміністративні приміщення спотворене конкурентне середовище тощо.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що компанія «Експрес-об'ява» пройшла шлях більшості малих підприємств України, яким понад 30 років. Майже всі проблеми розвитку малого бізнесу віддзеркалилися у практичній діяльності компанії.

Запитання для самоконтролю

1. Розкрийте зміст установчих документів суб'єкта господарювання.
2. Що розуміється під терміном «юридична особа»?
3. Схарактеризуйте види підприємств.
4. Які підприємства належать до категорії малих?
5. Які відмінності між товариством з обмеженою відповідальністю і повним товариством?
6. В чому полягає реєстрація видавничої діяльності?
7. Назвіть переваги та недоліки індивідуальних і колективних підприємств.
8. Які основні функції виконує бізнес-план?
9. Що є джерельною базою інформації для підготовки бізнес-плану?
10. Дайте характеристику структури бізнес-плану.
11. Назвіть складові структурно-логічної схеми розробки бізнес-плану.
12. В чому полягають основні вимоги до написання бізнес-плану?
13. Назвіть та схарактеризуйте основні особливості видавничого бізнесу.
14. Схарактеризуйте напрями пошуку нових авторів.
15. Які найбільш поширені шляхи залучення капіталу для започаткування видавничої діяльності?

Рекомендовані джерела

Законодавчі і нормативно-правові документи

1. Конституція України : Закон від 28.06.1996 № 254к/96-ВР . URL : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254_%D0_%BA/96_%D0_%B2_%D1_%80 (08.06.2021).
2. Господарський кодекс України : Закон від 6.01.2003 № 436-IV. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (08.02.2022).

3. Податковий кодекс України : Закон від 2.12.2010 № 2755-VI. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (08.02.2022).
4. Цивільний кодекс України : Закон від 6.01.2003 № 435-IV. URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=435-15> (08.02.2022).
5. Закон України «Про видавничу справу» від 05. 06. 1997 № 318/97-ВР. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/318/97-%D0%B2%D1%80> (08.02.2022).
6. Постанова Кабінету Міністрів України «Про Державний реєстр видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції» від 28.09.98 № 1540. URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1540-98-%EF> (08.01.2022).
7. Постанова Кабінету Міністрів України «Про державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації, інформаційних агентств та розміри реєстраційних зборів» від 17 лист. 1997. № 1287. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1287-97-%D0%BF#Text> (08.12.2021).

Література

8. Агафонова Л. Г., Рога О. В. Підготовка бізнес-плану : практикум. 2-ге вид. К. : Т-во «Знання». КОО. 2000. 158 с.
9. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи / Ю. Мельник, О. Драчук // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2010. 1. С. 90–101.
10. Балабанова Л. В. Маркетинг : підруч. Вид. 3-тє, перероб. і допов. К. : КНЕУ. 2015. 543 с.
11. Бізнес-планування : навч. посіб. / Т. Г. Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. Л. Лупак. К. : Знання. 2013. 173 с.
12. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. К. : Знання. 2015. 332 с.
13. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. К. : Лібра. 2010. 720 с.
14. Гутиря І. Економіка засобів масової комунікації: навч. посіб. // Журналістський маркетинг. К. : Інститут журналістики, 2002. 122 с.
15. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживача : навч. посіб. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. 200 с.
16. Економіка підприємства : навч. посіб. / В. І. Захарченко, О. В. Балахонова, М. М. Меркулов. Львів : Магнолія 2006. 2014. 324 с.
17. Єжижанська Т. С. Парадигми мислення медіаспоживача: суть і роль у медіаспоживанні // Соціальні комунікації: теорія і практика. Т. 2, 2016. 122 с. С. 44–48.
18. Kotler, Philip; Kevin Lane Keller (2006). Marketing Management, 12th ed. Pearson Prentice Hall.
19. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? / Я. Влодарчик; пер. з пол.: О. Гірний. Л. : Кальварія. 2002. 144 с.
20. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Ларіна Я. С., Барилевич О. М., Гальчинська Ю. М., Рафальська В. А., Бабічева О. І., Рябчик А. В. та ін. Харків. : Діса-плюс. 2016. 208 с.

21. Організація і методика маркетингових досліджень / В. Г. В'юн, І. Т. Кішак, С. П. Шевчук, В. В. Лагодієнко. Миколаїв: Іліон. 2015. 312 с.
22. Пармаклі Д. М., Бахчиванжи Л. А., Євтушок О. В., Бахчиванжи В. В. Економіка підприємства : посіб. Одеса : Вид-во ТОВ «Лерадрук». 2020. 400 с.
23. Словник фінансово-правових термінів / за заг. ред. Л. К. Воронової. 2-е вид., переробл. і доповн. К. : Алерта. 2011. 558 с.
24. Сучасні методи просування товарів. Лабораторний практикум / Мардар М. Р., Лозовська Г. М., Устенко І. А. Херсон : ФОП Грінь Д. С. 2018. 130 с.
25. Теремко В.І. Основні засади видавничого бізнесу. К. : Академвидав. 2009. 136 с.
26. Термінологічний словник видавничого бізнесу : книга редактора / укл. В. І. Шпак. К. : ДП «Експрес-об'ява». 2020. 264 с.
27. Шваб Л. І. Економіка підприємства: навч. посіб. К. : Каравела. 2004. 512 с.
28. Шпак В. Видавничий бізнес: теорія і практика : наук. вид. К. : ТОВ «УВПК „ЕКСОБ”». 2010. 384 с.
29. Шпак В. Розвиток малого підприємництва в Україні (на прикладі Української видавничо-поліграфічної компанії «Експрес-Обява»): наук. вид. К. : МАУП. 2004. 128 с.
30. Шпак В. Управління сучасним видавництвом : навч. посіб. К. : ДП «Експрес-об'ява». 2019. 396 с.
31. Щербань В.М. Маркетинг : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури. 2016. 208 с.
32. Шудра В.Ф., Беличко А.Н. Как подготовить успешный бизнес-план. 2-е изд. К. : Капрал. 1997. 106 с.
33. Яркіна Н. М. Економіка підприємства : навч. посіб. К. : Ліра-К. 2015. 498 с.
34. Viktor Shpak, Olena Osmolovska, Larysa Masimova and Natalia Romaniuk (2020). Inclusive literature as an innovative marketing resource of publishing activities. *Innovative Marketing*, 16(2), 71–79. doi:10.21511/im.16(2).2020.06.

ГЛОСАРІЙ

Авантитул – перша, яка називається вихідною, сторінка, що передує титульному аркушу. На авантитулі розміщують деякі вихідні дані: назва видавництва, місто та рік видання, назва серії, організації, від імені якої випустили видання, або друкують якийсь текст (лозунг, крилата фраза тощо) або зображення (знак, марка тощо).

Автор – 1) особа, яка своєю працею створила і якій належить створений нею будь-який публіцистичний, художній, науковий, музичний або інший твір; 2) Особа, зазначена як автор на примірнику твору, на рукописі, якщо в судовому порядку не буде доведено інше; 3) Організація або особа, яка створила документ; 4) Особа чи організація, яка відповідає за художній і смисловий зміст документа.

Авторська коректура – правка в коректурних і пробних відбитках твору, що готується до друку, виконана автором або укладачем.

Авторський договір – двостороння угода між автором (чи правонаступником) твору та користувачем (юридичною чи фізичною особою) на передачу прав автора на використання результатів його творчої діяльності.

Авторський знак – умовне позначення прізвища автора (першого автора, якщо авторів два чи три) чи першого слова назви (якщо автор не зазначений чи авторів більш ніж три) книги у вигляді першої букви першого слова назви разом з відповідним дво- або тризначним числом, яке визначають за допомогою спеціальних авторських таблиць.

Авторський колектив – група осіб, які об'єдналися для спільного створення твору і між якими узгоджено розподіляються майнові та немайнові права на твір.

Авторський оригінал ілюстрацій – плоскі графічні або фотографічні зображення, призначені для поліграфічного відтворення.

Авторський текстовий оригінал – текстова частина твору, підготовлена автором (колективом авторів) для передачі у видавництво і подальшої редакційно-видавничої обробки. Є основою для виготовлення видавничого текстового оригіналу.

Акціонер – власник сертифіката, що засвідчує юридичне право на частину капіталу і прибутку компанії, участь у виборах директорів тощо; на відміну від власників боргових зобов'язань компанії, акціонери є постачальниками ризикового капіталу.

Амортизація – процес поступового перенесення вартості основних засобів на продукт, що виготовляється за їхньою допомогою. Для заміщення зношеної частини основних засобів виробництва підприємства роблять амортизаційні відрахування, тобто відрахування певних грошових сум відповідно до розмірів фізичного і морального зносу засобів виробництва. Амортизаційні відрахування використовуються для повного відтворення зношених основних фондів (на реновацію), а також для їх часткового відшкодування (на капітальний ремонт і модернізацію). У бухгалтерському обліку цей термін означає списання частини первинної вартості основного капіталу за кожен звітний період таким чином, що, зрештою, вся вартість того чи іншого об'єкту основного капіталу виявиться повністю списаною за час служби.

Аналіз беззбитковості – здійснюється з метою визначення кількості одиниць товару, необхідної для продажу, чи обсягу реалізації послуг, аби окупити всі витрати.

Аналіз ринку – комплекс дій, спрямований на глибоке вивчення всієї багатогранності факторів, умов, ситуацій, які впливають на стан і розвиток ринку, на зміни його обсягів, структури, масштабів. У ході а. р. виявляють обсяги, структуру, широту і якість попиту, пропозиції за певний час та тенденції розвитку ринку, визначають ступінь збалансованості попиту та пропозицій, встановлюють відхилення між цими найважливішими категоріями ринку.

Апарат видання – додаткові до основного тексту довідково-допоміжні та науково-довідкові матеріали в книзі, що орієнтують читача в її змісті та структурі, полегшують користування нею. Розрізняють вихідні відомості, науково-допоміжний, довідково-пошуковий, бібліографічний та інші.

Аркуш – частина полотна паперу (картону) прямокутної форми; одиниця вимірювання обсягу видання (розрізняють: авторський аркуш, друкований аркуш, умовний друкований аркуш, фізичний друкований аркуш, книжковий аркуш, паперовий аркуш).

Аркуш авторський – умовна одиниця вимірювання обсягу текстової та ілюстративної інформації літературного твору, що використовується у видавничій справі і є основою для обліку праці автора, укладача, рецензента тощо. Один а. а. дорівнює 40 000 друкованих знаків прозового тексту (враховуючи цифри, розділові знаки, проміжки між словами) чи 40 кілобайтам комп'ютерного тексту в DOS-форматі (разом із проміжками), чи 700 віршованим рядкам, чи 3 000 см² площі ілюстративного матеріалу на сторінках видання. Обсягом а. а. можна вважати 22 сторінки друкованого тексту за умови приблизно 1 800 знаків на сторінці. Обсяг графічного матеріалу підраховується по площі прямокутника, в який може бути вписаний даний малюнок у готовому виданні. До обсягу, який займає графічний матеріал, входять графічні заставки і кінцівки. Порожні звороти у вкладках, вклейках тощо не враховуються.

Аркуш друкований – 1) площа поверхні одного боку паперового аркуша певного розміру, призначена для нанесення фарби із задалегідь виготовленої друкованої форми; 2) одиниця вимірювання обсягу видання, що дорівнює друкованому відбитку з одного боку паперового аркуша одного зі стандартних форматів. Синонім: аркуш друкований фізичний.

Аркуш друкований умовний – умовна одиниця обсягу видання, що дорівнює друкарському аркушеві форматом 60×90 см (пл. 5 400 кв. см) та призначена для розрахунку й порівняння друкованого обсягу видань різних форматів. Синонім: Аркуш приведений.

Аркуш обліково-видавничий – умовна одиниця вимірювання обсягу видання (авторського, а також доданого видавництвом іншого текстового чи ілюстративного матеріалу). Відрізняється від обсягу видання в авторських аркушах тим, що враховує також частини, які не є наслідком авторської праці (видавнича анотація, редакційна передмова, присвята, епіграф, коментар, колонцифри тощо). Обсяг видання у вихідних даних подається саме в аркушах обліково-видавничих. Це також одиниця обчислення обсягу роботи всіх редакторських працівників (верстальника і коректора), крім фахових і літературних редакторів.

- Аркуш паперовий** – 1) виготовлений з рослинних або штучних волокон і доведений до певних розмірів матеріал, призначений для друкування накладів видань; 2) одиниця для розрахунку кількості паперу, потрібного для видання твору. Його визначають у сантиметрах ширини і довжини (наприклад, 60×84 см). При друкуванні з одного боку а. п. містить один фізичний друкований аркуш. При друкуванні з обох боків а. п. містить два фізичні друковані аркуші. Облік паперу здійснюється в одиницях маси (кілограми, тонни), в одиницях площі (квадратні метри) та в метричних стопах (тисяч аркушів).
- Аркушат видання** – кількість друкованих, обліково-видавничих аркушів у накладі одного видання. Підраховується множенням обсягу одного примірника видання в аркушах (друкованих, обліково-видавничих) на наклад видання.
- Аркушепрогін** – кожне проходження аркуша, що задруковується через друкарську машину, незалежно від кількості фарб, що наносяться на нього.
- Асортимент видань** – співвідношення різних видів видань, випущених у світ видавництвом чи пропонованих читачеві продавцем; сукупність видань, поділених на групи за певними ознаками (тематикою, читацькою аудиторією, видавництвом, цільовим призначенням).
- Аудиторія цільова** – певна група людей, на яких спрямовано маркетингові звернення і які мають змогу на них реагувати.
- Аудіокнига** – озвучена й записана на цифровий носій книга. Звукозаписна книга тиражується як платівка, компакт-диск, комп'ютерний файл тощо.
- Аутсорсинг** – організаційне рішення, яке полягає в розподілі функцій бізнес-системи відповідно до принципу: «залишаю собі тільки те, що можу робити краще інших, передаю зовнішньому виконавцеві те, що він робить краще за інших».
- Бартер** – натуральний товарообмін, при якому одна річ міняється на іншу без грошової оплати; торгова угода, здійснювана за схемою «товар за товар».
- Безшвейне скріплення** – скріплення аркушів або зошитів у книжковий блок клеєм або механічними засобами: замками, затисками, гвинтами тощо, тобто без застосування процесів шиття ниткою або дротом.
- Бізнес-ідея** – ідея, яка може бути використана для побудови нової компанії або нового напрямку діяльності в уже працюючій компанії.
- Білизна паперу** – оптична властивість паперу, залежна від складу паперової маси (вміст біленої целюлози, деревної маси, фарбників, наповнювачів та ін. компонентів).
- Біговка** – попереднє нанесення на матеріал ліній згинів за допомогою тупих дискових ножів, які вдавлюють і ущільнюють матеріал з частковим руйнуванням зв'язків у волокнистих матеріалах. Здійснюється на спеціальних машинах. Від фальцювання відрізняється дещо іншою (більш вираженою) лінією згину, а також можливістю здійснення цього процесу на щільних матеріалах.
- Бізнес (справа)** – підприємницька діяльність, що приносить дохід.
- Бланк** – друкована продукція (квитанції, чеки, накладні тощо), призначена для подальшого заповнення текстовою чи/та цифровою інформацією, що містить усі необхідні для цього відомості, вказівки та проміжні рядки (для запису).

Блок видання – комплект скріплених у корінці книжкового (журнального) блока друкованих аркушів чи зошитів, об'єднаних у заданій послідовності та підготовлених для брошурувальних і палітурних процесів.

Боковина картонна – аркуш картону певного формату, що є деталлю палітурки.

Брошура – неперіодичне текстове книжкове видання обсягом понад 4, але не більш як 48 сторінок, з'єднаних між собою за допомогою шиття скріпкою або ниткою.

Буклет – неперіодичне аркушеве видання у вигляді одного аркуша друкарського матеріалу, сфальцьованого в 2 і більше згинів так, що їх читають або розглядають, розкриваючи як ширму.

Бюджет видавництва – 1) план доходів і видатків підприємства на певний період; 2) розподіл затрат часу (добі, місяця, року) за видами його використання (бюджет часу); 3) фінансовий план маркетингу, система показників, розділ плану маркетингу підприємства, в якому в деталізованій формі (за елементами комплексу маркетингу або за заходами маркетингу) приведені величини витрат, прибутків і прибутку від (для) здійснення маркетингової діяльності фірми (бюджет маркетингу).

Бюджет маркетингу – фінансовий план маркетингу, система показників, розділ плану маркетингу підприємства, в якому в деталізованій формі (за елементами комплексу маркетингу або по заходах маркетингу) наведені величини витрат, доходів і прибутку від (для) здійснення маркетингової діяльності фірми. Планування бюджету маркетингу може ґрунтуватися на цільовому прибутку або виходячи з оптимізації прибутку.

Вартість – 1) виражена у грошах ціна товарів, послуг, обладнання, засобів виробництва, матеріальних об'єктів тощо; 2) позитивна якість, цінність; 3) економічна категорія, властива товарному виробництву, яка становить втілену й матеріалізовану в товарі суспільно необхідну працю. Види вартості: а) в. балансова (вартість об'єкту, основних засобів підприємства, зафіксованих в балансовій відомості. Обчислюється як первинна вартість придбання. Визначається як її чисті активи, власний капітал, тобто сукупні активи за вирахуванням сукупних зобов'язань, боргів); в. клієнта (вартість співпраці з клієнтом за певний час); в. кошторисна (вартість, визначена кошторисом витрат); в. ринкова (сума, яку можна отримати при продажу активів (власності) на ринку); в. ринкова поточна (ціна, за якою продається або можна продати товар на ринку).

Верстка (верстання) – складова частина макетування. Процес розміщення текстових та ілюстративних блоків по полю формату з урахуванням дизайну макета й вимог правопису.

Верстка полос, електронна – оформлення окремих полос видання, що проводиться з використанням комп'ютерних видавничих систем.

Виворотка – явище, коли окремі елементи виходять не способом їх надрукування, а способом задрукування навколишнього простору.

Вивчення попиту – перший етап у дослідженні ринку збуту, що передбачає вивчення потенційного споживача, його смаків, структури потреб за групами споживачів, виявлення незадоволених потреб тощо, необхідний для прийняття управлінських рішень щодо розвитку виробництва товарів і комерційних рішень щодо закупівлі й продажу товарів.

Видавець – фізична чи юридична особа, яка здійснює підготовку і випуск видання; суб'єкт підприємницької діяльності, який здійснює функції

матеріально-технічного забезпечення видання друкованого засобу масової інформації на підставі пред'явлення засновником (співзасновниками) свідоцтва про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації і укладеного між ними договору.

Видавнича політика – визначений напрям (визначення такого напрямку) у видавничій діяльності, який передбачає пріоритетність, спрямованість, характер будь-яких видань.

Видавничі послуги – послуги видавництва з підготовки та випуску видавничої продукції (редагування, коректура, верстання тощо).

Видавництво – спеціалізоване підприємство будь-якої організаційно-правової форми і форми власності (державне, акціонерне, приватне), основним видом діяльності якого є підготовка і випуск у світ видавничої продукції – книжкової, книжково-журнальної, газетної, газетно-журнальної, а також дитячої, спортивної літератури тощо.

Видавничий договір (угода) – авторський договір, укладений між видавництвом і автором (перекладачем, ілюстратором, редактором тощо), що регламентує їхні правові відносини, строки здавання авторського оригіналу та його перевидання, розмір і порядок обчислення авторської винагороди тощо.

Видавничий портфель – сукупність творів, що знаходяться на різних стадіях редакційно-видавничого процесу. Складається з договірної частини портфеля, редакційного портфеля, виробничого портфеля.

Видання – твір (документ), який пройшов редакційно-видавниче опрацювання, виготовлений друкуванням, тисненням або іншим способом, містить інформацію, призначену для поширення, і відповідає вимогам державних стандартів, інших нормативно-правових актів щодо видавничого оформлення, поліграфічного і технічного виконання; процес випуску книги, брошури, журналу та інших видів видань.

Видання коштом автора – видання, яке видавництво випускає за договором з автором, який сплачує всі витрати на нього та забезпечує його розповсюдження. По суті видання на замовлення.

Видання на замовлення – видання, що випускається видавництвом за угодою із замовником (організацією, установою, навчальним закладом тощо) і його коштом; розповсюджується замовником.

Видання на правах рукопису – видання, що випускається невеликим тиражем для попереднього ознайомлення з ним читачів-спеціалістів, не надходить у загальний продаж і не підлягає рецензуванню в пресі. На обкладинці і на титульній сторінці такого видання проставляється напис: На правах рукопису.

Відтворення – виготовлення одного або більше примірників твору.

Винагорода – те, що є платою за працю, нагородою за будь-які заслуги, надані послуги; форма стимулювання.

Видавничий асортимент – загальна кількість видань, випущених одним видавцем за певний проміжок часу.

Видавнича продукція – сукупність видань, призначених до випуску або випущених видавцем (видавцями).

Видавничий оригінал-макет – твір, що пройшов редакційно-видавничу обробку, підписаний до друку керівництвом видавництва і підготовлений до здачі на поліграфічне підприємство.

Виготовлювач видавничої продукції – фізична чи юридична особа, що здійснює виготовлення замовленого накладу видання.

Вирубка (висікання) – процес вирізування виробу з аркуша паперу або картону. Проводиться за допомогою спеціальних штампів. Одночасно з висіканням можна проводити біговку.

Витускні дані – складова частина вихідних відомостей (обсяг видання в умовних друкованих аркушах, наклад тощо), які наводять відповідно до нормативних документів з видавничої справи та розміщують на останній сторінці видання.

Виробничий процес – сукупність дій людей та засобів виробництва, необхідних для виробництва якої-небудь продукції. Приміром, до основних процесів у друкарстві належить: підготовка друкарських форм, друкування, фальцювання, збирання, контроль якості та ін. Допоміжними процесами є транспортування, ремонтування, обслуговування та ін.

Виробничий цикл – період перебування предметів праці у виробничому процесі.

Виручка – обсяг грошових коштів, отриманих від реалізації товарів, робіт, послуг. Може визначатися методом «по відвантаженню», тобто в момент фактичного відвантаження товару або надання послуги, а може «касовим» методом, тобто в момент отримання оплати. Крім коштів, отриманих безпосередньо за продаж товарів і послуг, вона може також включати доходи від продажу цінних активів і інші надходження.

Висікання – процес поліграфічного виробництва для надання фігурної форми листівкам, етикеткам, запрошенням.

Витрати виробництва – сукупність усіх спожитих ресурсів на виробництво того чи іншого продукту. Класифікують в. в. за критерієм залежності або незалежності їх від обсягу виробництва.

Відділ маркетингу – структурний підрозділ підприємства, що працює над: аналізом ринкових ситуацій; вивченням тенденцій розвитку ринку; прогнозуванням обсягів продажу; вивченням попиту; вивченням каналів товарообігу, збуту, методів продажу; підготовкою рекомендацій для підрозділу з просування спільно з керівництвом збутового підрозділу, координацією їхніх дій та дій збутової мережі; визначенням часу просування на ринок нових товарів та зняття з виробництва старої (малоприбуткової) продукції; координацією дій технічних підрозділів, що випускають нові товари, які мають попит у споживача; контролем діяльності, яка впливає на споживчу поведінку щодо придбання товарів підприємства; розробкою бюджету маркетингу; плануванням іміджу підприємства.

Відповідальний секретар – працівник редакції, газети, журналу, в обов'язки якого входить координувати проходження журналістських матеріалів в редакції, додрукарська підготовка видання. Зазвичай координує роботу фотослужби, коректорського, складального підрозділів редакції.

Вкладка – 1) конструктивний елемент видання, аркуш з ілюстраціями чи іншими матеріалами, сфальцюваний у зошит з чотирьох або більшої кількості сторінок, вкладений у середину одного з зошитів видання і зшитого разом з ним; 2) додатковий аркуш, вкладений у середину видання.

Вклейка – конструктивний елемент видання, аркуш з ілюстраціями чи іншими матеріалами, приклеєний до корінцевого поля однієї з внутрішніх сторінок зошита.

Власник – наявність у юридичної чи фізичної особи права власності на матеріальні, природні, культурні, духовні цінності, здатність виступати розпорядником майнових та інших цінностей.

Внутрішня рецензія – рецензія, в якій позаштатний спеціаліст чи видавничий редактор аналізує й оцінює авторський оригінал з метою рекомендації його до друку чи відхилення й обґрунтування відмови видавництва від випуску.

Газетне видання – аркушеве видання у вигляді одного чи кількох аркушів друкованого матеріалу, видавничо пристосованого до специфіки цього періодичного видання.

Газетний папір – папір, на якому переважно друкують газети. Його виготовляють здебільшого з механічної деревинної маси, від чого він швидко жовтіє, стає ламким.

Газетно-журнальне видання – газетне видання, аркуші якого скріп лені.

Гарнітура – комплект шрифтів одного рисунка, але різних розмірів (кеглів) і зображень.

Головний редактор – особа, що очолює видавництво чи видання, визначає редакційну політику друкованого органу чи видавництва і керує всією редакційною роботою.

Гонорар авторський – винагорода, що за авторським правом виплачується авторам за використання їхніх літературних творів, творів мистецтва, технічних винаходів тощо.

Демпінг – продаж товарів і послуг за цінами, що є нижчими за середні, а іноді – за собівартість, для задоволення ринку збуту та витіснення конкурентів.

Депозит банківський – грошові суми, що розміщуються на зберігання в банк від імені фізичної або юридичної особи – клієнта банку. Банк виплачує клієнту певний відсоток за використання цих коштів у своїй інвестиційній та кредитній діяльності.

Договірна ціна – ціна, встановлена за домовленістю між видавцем (продавцем) та споживачем (покупцем) на виготовлену продукцію.

Додрукарські процеси – процеси, що передують друкарським процесам – складання, макетування, верстання, підготовка ілюстрацій, кольороподіл, виготовлення фотоформ і друкарських форм тощо.

Дохід видавництва – грошові кошти, які отримало підприємство від продажу товарів і послуг після вирахувань на витрати. Види д. в.: а) дохід валовий (загальна сума доходу від усіх видів діяльності, отриманого протягом звітного періоду в грошовій, матеріальній або нематеріальній формах); б) дохід маржинальний (змiна загального доходу (виручки), яка виникає в результаті продажу додаткової одиниці виробленої продукції; різниця між виручкою та змінними витратами; перевищення виручки від продажів над сукупними витратами, що належать до певного, середнього, рівня продажів, аналог прибутку); в) дохід чистий – дохід, одержаний підприємством за вирахуванням сплачених податків, зборів.

Друк – одержання зображення способом нанесення фарби на матеріал (папір, картон, плівку, жерсть, пластмасу тощо) за допомогою друкарських машин.

Друкарня – поліграфічне підприємство, на якому виготовляють видавничу продукцію різних видів.

- Друк високий** – спосіб друку, при якому передача зображення на матеріал здійснюється з друкарської форми, на якій друкуючі елементи розташовані вище, ніж пробільні.
- Друк глибокий** – спосіб друку з використанням друкарської форми, на якій друкуючі елементи поглиблені стосовно пробільних.
- Друкована продукція** – сукупність усієї друкованої видавничої продукції та друкованих виробів поліграфії, що не підпадають під визначення видавничої продукції.
- Друк офсетний** – спосіб друку, при якому зображення з плоскої друкарської форми передається на проміжну обгумовану поверхню за принципом змочуваності/незмочуваності, яке потім передається на папір. Залежно від типу машин спосіб дає змогу друкувати від 1 до 8 (12) фарб за один прохід паперового аркуша через машину.
- Друк повноколірний** – друк мінімум у 4 фарби (синя, жовта, чорна, пурпурна – СМΥК або ін. система, що дає змогу відтворювати кольорові оригінали).
- Друк струминний** – безконтактний з матеріалом друк, при якому зображення наноситься на матеріал набризкуванням спеціальних фарб із сопел малого діаметра.
- Друк тампонний** – друк з використанням пружно-еластичного тампона для перенесення зображення з друкарської форми на поверхню, що задруковується, як правило, нерівну.
- Друк термографічний** – у цьому процесі для нанесення фарби на папір використовується принцип ксерографії (прилипання сухих частинок фарби до електростатично заряджених ділянок матеріалу) з подальшою термічною обробкою для закріплення зображення.
- Друк трафаретний** (те саме, що й шовкографія) – спосіб друку, при якому фарба продавлюється через отвори в спеціальній сітці (шовковій або іншого матеріалу) за допомогою рухомого ракеля, що розганяє фарбу по поверхні. Дає змогу наносити елементи за допомогою стійких до зовнішніх дій нітроцелюлозних, алкідних та інших синтетичних фарб.
- Друк флексографічний** – різновид високого друку з використанням гнучких фотополімерних друкарських форм. Дає змогу робити повноколірний друк на полімерних плівках, товстому картоні, зокрема гофрокартоні.
- Друк цифровий** – узагальнена назва процесу, в якому комп'ютерні електронні файли роздруковуються за допомогою пристроїв з прямим методом нанесення тонера або фарби. На відміну від офсетного, д. ц. виконується без застосування формних процесів.
- Друковане видання** – газета, книжка, журнал, брошура, альбом, плакат, буклет, листівка та інші вироби поліграфічного виробництва незалежно від накладу і способу виготовлення, призначені для передачі інформації, що міститься в них.
- Друковане видання, періодичне** – газета, журнал, альманах, бюлетень, інше видання, що має постійну назву, поточний номер і що виходить у світ не рідше, ніж один раз на рік.
- Друкований знак** – елементарне графічне зображення тексту (літера, цифра, розділовий, математичний, нотний чи тому подібний знак) і кожний проміжок між словами.

- Електронна пошта** – система підготовки, передавання, опрацювання і зберігання документів в електронній формі. Її головна особливість – фактична незалежність часу доставляння від відстані між відправником і адресатом.
- Жанр** – художня форма твору. У пресі – кореспонденція, стаття, інтерв'ю, нарис тощо. Характеризує спільність структурно-композиційних і стилістичних ознак.
- Життєвий цикл книги як товару** – певний період (цикл) часу, що відображає основні етапи розвитку товару з моменту його розробки до виведення з ринку; від нього безпосередньо залежить рівень прибутку продавця на кожному з етапів (стадій) циклу. В процесі розвитку продажів товару і отримання прибутку зазвичай виділяють п'ять етапів: етап розробки товару (доринковий), етап виведення (впровадження) товару на ринок, етап зростання обсягу продажів товару, етап зрілості (насичення), етап занепаду продажів або елімінації товару з ринку.
- Журнал** – періодичне зброшуроване видання, вкрите обкладинкою (рідко – палітуркою), що виходить під постійною назвою, має постійні рубрики, розділи, містить статті, інші матеріали з різних громадсько-політичних, наукових та інших питань, літературно-художні твори, ілюстрації.
- Журналіст** – творчий працівник, який професійно збирає, одержує, створює і займається підготовкою інформації для засобів масової інформації, виконує редакційно-посадові службові обов'язки в засобі масової інформації (в штаті або на позаштатних засадах) відповідно до професійних назв посад (роботи) журналіста, які зазначаються в державному класифікаторі професій України.
- Загальне редагування** – вид титульного редагування, виконавець якого допомагає автору чи авторському колективу досягнути єдності змісту і форми, уникнути розбіжностей, неточностей, проте не торкається спеціальної сторони редагування.
- Замовник** – фізична чи юридична особа, яка замовляє видавничу продукцію, беручи на себе фінансові зобов'язання, щодо підготовки та випуску видання, а також розповсюдження накладу.
- Заливка** (те саме, що і плашка) – велика площа поверхні, задрукована одним кольором.
- Запуск** – частина загального накладу видання, що випускається в разі неможливого одноразового випуску всього накладу окремими партіями із зазначенням кожної частини (запуску) у випускних даних.
- Заробітна плата** – винагорода за працю працівника, що періодично виплачується відповідно до трудової угоди між працівником і підприємцем.
- Заробітна плата мінімальна** – встановлений державою розмір заробітної плати, нижче якого не може провадитися оплата за фактично виконану найманним працівником повну місячну (денну або годинну) норму праці (робочого часу). До з. п. м. не включаються доплати, надбавки, заохочувальні та компенсаційні виплати.
- Засіб масової інформації** – періодичне друковане видання, радіо-, телепрограма, кінохроніка, інша форма періодичного поширення масової інформації.
- Засіб масової інформації еротичного характеру** – засіб масової інформації, в якому систематично експлуатується інтерес до сексу, а сексуальна тематика є провідною.

Засіб масової інформації рекламного характеру – засіб масової інформації, в якому реклама перевищує: 40 відсотків обсягу одного номера друкованого видання, 15 відсотків – загального обсягу мовлення теле- і радіоорганізації.

Засновник (співзасновник) у видавничій справі – фізична чи юридична особа, яка затверджує статут суб'єкта видавничої справи, є власником (співвласником) майна. З. у в. с. має право брати участь у формуванні видавничої програми, доборі кадрів, одержує прибуток від видавничої діяльності та реалізації продукції. З. у в. с. може об'єднувати в одній особі видавця, виготовлювача і розповсюджувача видавничої продукції. З. у в. с. може бути: громадянин України; іноземець чи особа без громадянства, що перебуває в Україні на законних підставах; юридична особа України та інших держав.

Збут – продаж готової продукції.

Знак охорони авторського права – позначка, яка сповіщає про право автора на твір. Знак розміщують на кожному відтвореному примірнику твору в нижньому куті зворотного титульного аркуша книжкового видання, внизу публікації в журналах і збірниках, у вихідних даних записаного відео або аудіо твору. З. о. а. п. складається із символу ©, імені особи, яка має авторське право, року першої публікації твору.

Зовнішнє оформлення видань – художнє оформлення видання – обкладинки, суперобкладинки, палітурки, футляра, форзаців.

Зовнішній диск – магнітний носій інформації. Такий само, як установлений усередині комп'ютера, але виконаний у вигляді окремого зовнішнього пристрою.

Зошит – сфальцьований у декілька згинів відтиск або паперовий аркуш, незалежно від розмірів до фальцювання.

Ідея – 1) найвища форма пізнання й мислення, яка не тільки відображає об'єкт, а й спрямована на його перетворення; 2) думка, загальне поняття про предмет чи явище; 3) головна думка художнього, наукового, економічного або політичного твору.

Ілюстрація – 1) зображення (фото, малюнок, рисунок, графік тощо), що супроводжує, пояснює, доповнює текст; 2) приклад, який наочно пояснює, розкриває, підтверджує що-небудь.

Ім'я автора – сукупність слів чи знаків, що ідентифікують автора: прізвище та ім'я автора; прізвище, ім'я та по батькові автора; ініціали автора; псевдонім автора; прийнятий автором знак (сукупність знаків) тощо.

Інвестиції – вкладення капіталу (коштів), майна, інтелектуальних цінностей у будь-яку справу, вид діяльності з метою одержання прибутку, досягнення соціального ефекту, отримання інших (напр., ідеологічних) зисків. І. можуть бути державними (фінансуватися коштом засобів держбюджету) і приватними (фінансуються з власних джерел інвестора; шляхом залучених джерел – кредитів, позик тощо). І. поділяються на капітальні, фінансові та реінвестиції.

Інвестор – юридична або фізична особа, що здійснює інвестиції, вкладає власні, позикові або інші залучені кошти в інвестиційні проекти, розраховуючи на дохід або приріст капіталу. Інвестиційний капітал, що вкладається інвестором, може бути представлений у вигляді фінансових ресурсів, майна, інтелектуального продукту.

Інновація – ідея, новітній продукт в галузі техніки, технології, організації праці, управління, а також в інших сферах наукової та соціальної діяльності, засновані на використанні досягнень науки і передового досвіду, є кінцевим результатом інноваційної діяльності.

Інтернет – всесвітня комп'ютерна мережа (взаємозв'язок мереж), яка дає можливість використовувати глобальні інформаційні ресурси та передавати повідомлення будь-якого виду між різними абонентами-користувачами.

Інтернет-магазин – заклад торгівлі, який реалізує продукцію (в тому числі друквану) опосередковано, за допомогою електронних засобів зв'язку, Інтернету; вид торгівлі.

Інтернет-технології – методи і способи збирання, зберігання, поширення, використання інформації за допомогою можливостей Інтернету.

Інформація масова – друковані, аудіо-, аудіовізуальні та інші повідомлення й матеріали, призначені для необмеженого кола осіб.

ISBN (International Standard Book Number) – скорочена назва Міжнародного стандартного номера книги – універсального ідентифікаційного коду, що проставляється у нижній лівій частині звороту титульного аркуша.

ISSN (International Standard Serial Number) – скорочена назва Міжнародного стандартного номера серійного видання – універсального ідентифікаційного коду, що надається певному періодичному, продовжуваному чи неперіодичному серійному виданню і проставляється: у періодичному і продовжуваному виданнях на першій сторінці обкладинки чи на передньому боці палітурки (у верхньому правому кутку), у серійних виданнях – на звороті титульного аркуша, під ISBN).

Калькуляція собівартості видання – обчислення собівартості видання за статтями витрат на його підготовку і виробництво. Поділяється на планову і звітну. Планова (попередня) калькуляція обчислюється на основі прийнятих у видавництві розцінок на винагороду авторові, художникові, графіку, витрат на оплату праці персоналу, загальновидавничих витрат, цін на папір і палітурні матеріали, на поліграфічні роботи тощо. Звітна калькуляція обчислюється за фактичними витратами на основі даних бухгалтерського обліку і служить базою для аналізу і зіставлення з калькуляцією плановою, щоб уникнути помилок в подальших розрахунках і знайти можливості для того, щоб понизити собівартість видань і збільшити дохід.

Канал збуту / розповсюдження видавничої продукції – шлях товару від видавця до споживача, включаючи гуртових та роздрібних торговців. Цей шлях забезпечують відповідні організації, люди. Розрізняють канали збуту нульового рівня (виробник сам продає товар кінцевому споживачеві, прямі канали розподілу), однорівневий (між виробником і покупцем існує роздрібний продавець) та дворівневий (між виробником і покупцем послідовно існують гуртовий і роздрібний продавці) канали. К. з. непрямі – переміщення товарів і послуг від виробника до споживача не прямо, а через посередника – незалежного учасника товароруку.

Картон – щільний, іноді багат шаровий, матеріал товщиною від 0,3 до 5 мм, який утворюється в процесі переробки і пресування волокнистої маси. В якості сировини для виробництва використовують целюлозу, сукно целюлози або макулатуру. Від паперу к. відрізняється більшою товщиною і щільністю. Маса квадратного метра к. становить понад 200 (250) грамів.

Кегль – основна розмірна характеристика шрифту. Позначається цифрою.

Кліше – рельєфна металева пластина, використовувана для тиснення фольгою і для конгревного тиснення.

Книга – неперіодичне текстове книжкове видання обсягом понад 48 сторінок.

Книгорозповсюдження – розповсюдження книжок у будь-який спосіб (через книгарні, поштою, за гроші, безплатно тощо) з комерційною та іншою метою.

Книжкова продукція – сукупність книжкових видань, випущених видавцем (видавцями) або призначених до випуску.

Книжкова торгівля – 1) діяльність з продажу й купівлі книжкових видань; 2) галузь, що виконує суспільно-необхідну функцію доведення книговидавничого продукту до споживача.

Книжкове видання – видання у вигляді блоку скріплених у корінці аркушів друкованого матеріалу встановленого стандартами формату в обкладинці чи палітурці. Поділяються на: текстові, образотворчі, нотні, картографічні видання.

Колонтитул – елемент довідкового апарату видання, який може містити ім'я автора, заголовок розділу, окремого твору тощо, розміщений над текстом сторінки (іноді з боку від нього чи під ним), що допомагає читачеві орієнтуватися у її змісті.

Колонцифра – порядковий номер сторінки або стовпчика (у разі нумерації за стовпчиками) видання, що розміщується в нижній, рідше у верхній частині сторінки. На титульних аркушах, кінцевих сторінках, вклейках, ілюстраційних полосах – не ставиться.

Кольоровість – число фарб, використовуваних при друкуванні. Повноколірним називають друк щонайменше в 4 фарби, який дає змогу відтворювати кольорові оригінали (наприклад, фотографії). Неповноколірний друк в 1–3 фарби застосовується переважно для виготовлення упакування, бланків, листівок, візитних карток. Позначається за допомогою цифр: 4+0, 1+1 тощо: перша цифра – кількість фарб на лицьовій стороні, друга – на звороті.

Кольороподіл – розділення кольорового зображення на 4 основних кольори (при повноколірному друкуванні) – СМҮК: блакитний (Cyan), пурпурний (Magenta), жовтий (Yellow), чорний (Black або Key color).

Конкурентоспроможність продукції – сукупність якісних і вартісних характеристик видавничої / поліграфічної продукції, що забезпечує її перевагу на ринку перед товарами-конкурентами в задоволенні конкретної потреби.

Контрафактний примірник твору – примірник твору, фонограми чи відеограми, відтворений, опублікований і (або) розповсюджуваний з порушенням авторського права і (або) суміжних прав, у тому числі примірники захищених в Україні творів, що ввозяться на митну територію України без згоди автора чи іншого суб'єкта авторського права і (або) суміжних прав, зокрема з країн, в яких ці твори, ніколи не охоронялися або перестали охоронятися.

Копірайт – професійна видавнича назва знака охорони авторського права.

Коректор – фахівець, співробітник редакції, видавництва, друкарні, який виправляє допущені у складених текстах, відбитках набору, помилки відповідно до правил і норм написання, звіряє текст набору з текстом оригіналу.

Коректура – стадія виробничого процесу видання газет, журналів, книжок тощо, коли в коректурних і пробних відбитках виправляють дефекти і

помилки, допущені під час складання і репродукування оригіналів, або не помічені під час підготовки або оновлення матеріалів; сукупність коректурних виправлень; те саме, що коректурні відбитки.

Кредит – позика у грошовій або натуральній формі, яка надається на умовах повернення зі сплатою відсотків за користування однією юридичною чи фізичною особою іншої.

Кругління – надання корінцеві (і передньому краю) книжкового блока, підготовленого для вставляння в палітурку, напівциліндричної округлої форми. Така форма створює додаткові зручності в користуванні книгою та робить корінець міцнішим.

Лакування – процес нанесення прозорих полімерних покриттів на відбиток, папір, картон. Їх застосовують для оздоблювання суперобкладинок, обкладинок і палітурок книжок, брошур та журналів, плакатів, листівок, проспектів тощо. Вибір складу та способу нанесення покриттів визначається умовами експлуатації виробів і технічними вимогами. Розрізняють л. всієї поверхні аркуша або вибіркове л. певних фрагментів його поверхні (локальне лакування).

Ламінування – процес оздоблення аркушевої друкованої продукції (паперу, картону) способом припресування спеціальної плівки (матової, глясової) на задрукований аркуш для надання йому блиску, твердості, для створення надійнішого захисту від зовнішніх дій. Різні види ламінування (гаряче, холодне та ін.) проводять на спеціальних пристроях – ламінаторах.

Лініатура – щільність поліграфічного растра. Вимірюється в лініях на дюйм (lpi) – за міжнародною шкалою або в лініях на сантиметр – за вітчизняною. Перевідний коефіцієнт – 2.54 (150 lpi = 59 л/см).

Макет – макет оформлення книги, газети або журналу, згідно з яким набирається і верстається текст. Макет з готовою версткою видання називається оригінал-макетом.

Маркетинг видавничий – комплекс видів діяльності з виявлення потреб потенційних читачів у літературі і задоволення цих потреб з метою збільшення прибутку.

Маркетингові комунікації – процес передавання інформації про товар цільовій аудиторії, спрямований на просування товарів.

Масове видання – видання, що вийшло великим накладом із розрахунку на будь-якого читача.

Медіахолдинг – об'єднання засобів масової інформації, що повністю або частково належать одній особі, підприємству, товариству і контролюються ними.

Менеджер – фахівець з управління виробничими, господарськими процесами; найманій керівник. Головний менеджер (топменеджер) у редакції, зазвичай – головний редактор (шеф-редактор); у видавництві, друкарні – директор.

Менеджмент – сукупність принципів, методів, засобів і форм управління організацією, установою, підприємством, редакцією, проектом тощо.

Менеджмент видавничий – управління видавничою діяльністю (видавництвом). Включає планування, організацію і контроль видавничих процесів, координацію діяльності в межах видавничої організації.

Менеджмент редакційний – керівництво редакцією. Передбачає організацію роботи в редакції з редакційної підготовки авторських та журналіст-

ських матеріалів, координацію роботи підрозділів редакції, контроль за редакційними процесами.

Метод – спосіб досягнення мети, цілі, програми, плану завдяки впорядкованій певним чином діяльності.

Місткість видавничого ринку – можливий обсяг продажу видань за певних умов.

Монтаж – розмішування зверстаних сторінок у порядку, який забезпечує правильне їх розташування на друкарському аркуші майбутнього видання у комп'ютерній видавничій системі.

Мотивація – 1) процес інтенсифікації мотивів індивідуума або групи з метою активізації їх дій щодо прийняття рішення про задоволення якоїсь потреби; 2) спонукальні дії, що впливають на активність покупця в процесі прийняття ним рішення про покупку.

Наклад – загальна кількість примірників одного і того ж видання.

Наклад загальний – сума накладів усіх видань, які випускаються або плануються до випуску певним видавцем (групою видавців) за певний проміжок часу.

Нарахування на заробітну плату – обов'язкові внески підприємств, організацій та установ усіх форм власності до Пенсійного фонду, Фонду соціального страхування та ін. Обчислюють у відсотках від загальної суми оплати праці за встановленими ставками. Не впливають на розмір заробітної плати і включаються до витрат виробництва чи обігу.

Наукове видання – видання, що містить результати теоретичних і експериментальних досліджень.

Ніша ринкова – обмежена за масштабами, з різко окресленим числом споживачів, сфера діяльності, яка дозволяє підприємству проявити свої кращі якості і переваги перед конкурентами.

Номинал видання – роздрібна продажна (фіксована) ціна, зазначена на виданні чи у видавничому каталозі.

Норма амортизації – величина, яка визначає суму щорічних амортизаційних відрахувань; зумовлюється вартістю і терміном служби основних фондів, витрат на капітальний ремонт і модернізацію основних фондів протягом періоду їх функціонування, а також ліквідаційною вартістю вибулих основних фондів.

Обкладинка – зовнішнє покриття книжкового блока з одного цілісного аркуша паперу, що захищає видання від пошкоджень, містить основні відомості про нього і служить елементом зовнішнього художнього оформлення.

Обов'язкові примірники – примірники видань (газети, журнали, книжки тощо), що за умовами, визначеними Законом України «Про обов'язковий примірник документів», доставляються видавцем в державні національні, універсальні бібліотеки, установи, відомства, книгосховища.

Обставини форс-мажорні – надзвичайні та невідворотні обставини, що об'єктивно унеможливають виконання зобов'язань, передбачених умовами договору (контракту, угоди тощо), обов'язків згідно із законодавчими та іншими нормативними актами, а саме: загроза війни, збройний конфлікт або серйозна загроза такого конфлікту, включаючи, але не обмежуючись ворожими атаками, блокадами, військовим ембарго, дії іноземного ворога, загальна військова мобілізація, військові дії, оголошена

та неоголошена війна, дії суспільного ворога, збурення, акти тероризму, диверсії, піратства, безладу, вторгнення, блокада, революція, заколот, повстання, масові заворушення, введення комендантської години, експропріація, примусове вилучення, захоплення підприємств, реквізиція, громадська демонстрація, блокада, страйк, аварія, протиправні дії третіх осіб, пожежа, вибух, тривалі перерви в роботі транспорту, регламентовані умовами відповідних рішень та актами державних органів влади, закриття морських проток, ембарго, заборона (обмеження) експорту/імпорту тощо, а також викликані винятковими погодними умовами і стихійним лихом, а саме: епідемія, сильний шторм, циклон, ураган, торнадо, буревій, повінь, нагромадження снігу, ожеледь, град, заморозки, замерзання моря, проток, портів, перевалів, землетрус, блискавка, пожежа, посуха, просідання і зсув ґрунту, інші стихійні лиха тощо.

Обсяг видання – кількісна характеристика, величина видання, що визначається кількістю або сторінок, або обліково-видавничих, або друкованих аркушів у ньому.

Оперативна поліграфія (оперативний друк) – сукупність засобів і прийомів для розмноження малотиражних періодичних видань, технічної документації, реферативної, інформаційної, рекламної, навчальної та іншої літератури в короткі терміни. Широко в оперативній поліграфії застосовують ротапринти, ризографи та інше.

Оподаткування – законодавчо врегульований процес встановлення та утримання податків у країні, визначення їхніх розмірів і ставок, відповідних об'єктів та кола юридичних і фізичних осіб, що підлягають оподаткуванню, а також порядок сплати податків.

Організація – група людей, об'єднана для досягнення спільної мети.

Оренда – контракт з чіткими умовами, що дає право орендарю використовувати активи за періодичну винагороду.

Оригінал-макет – підписаний до друку оригінал, кожна сторінка якого повністю збігається з відповідною сторінкою майбутнього видання.

Особа фізична-підприємець, ФОП – фізична особа, яка реалізує свою здатність до праці шляхом самостійної, на власний ризик діяльності з метою отримання прибутку.

Особа юридична – організація, суб'єкт права, здатний від свого імені набувати майнових і особистих немайнових прав і нести обов'язки та самостійно брати участь у правовідносинах, бути позивачем та відповідачем у суді. В Україні організація визнається юридичною особою виключно після проведення її державної реєстрації та внесення до Єдиного державного реєстру. Може від свого імені здійснювати економічні операції.

Офсетний папір – щільність – 60–250 г/м², чистоцелюлозний або зі змістом до 75 % деревної маси, білий, проклеєний, з хорошою стійкістю поверхні до вищипування, низькою деформацією при зволоженні, машинної гладкості або каландрований. Призначений для друкування ілюстраційно-текстових видань і образотворчої продукції офсетним способом.

Палітурна кришка – зовнішнє покриття видання, що з'єднується з книжковим блоком за допомогою двох форзаців і корінцевого матеріалу чи без нього. Складається із передньої та задньої картонних боковин, наклеєних на покривний матеріал, і слугує для захисту книжкового блока.

- Палітурно-брошурувальні процеси** – прикінцеві процеси поліграфічно-го виробництва, наслідком яких є одержання з видрукованих аркушів зошитів, видань, брошур, журналів, книжок в обкладинці або палітурці. Це процеси фальцювання, підбору, шиття або безшвейного скріплення книжково-журнальних зошитів, покриття обкладинкою тощо.
- Папір** – матеріал із масою квадратного метра до 250 г (товщиною до 400 мікронів), що складається переважно з рослинних волокон, зв'язаних між собою силами поверхневого зчеплення, у якому можуть бути проклеюючі речовини, мінеральні наповнювачі, хімічні та природні волокна, пігменти й барвники.
- Передплатне видання** – видання, що розповсюджується, надсилається за попередньою передплатою, проведеною до його випуску.
- Підбір** – процес збирання окремих розрізаних аркушів або зошитів у потрібній послідовності.
- Підприємець** – особа, що займається власним бізнесом, має свою справу з метою отримання прибутку або іншої вигоди.
- Підприємництво** – безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством України.
- Післядрукарські процеси** – все, що відбувається з продукцією після того, як вона вийшла з друкарської машини.
- Плівка (для фотонабору)** – фоточутлива плівка, на якій за допомогою фотонабірного автомата формується зображення для його подальшого перенесення на друкарську форму.
- Плотер (графікобудувач)** – пристрій для виведення креслень, зображень на папір. Бувають барабанного (працюють із рулонами паперу) та планшетного типів (в них аркуш паперу лежить на плоскому столі).
- Покупець** – фізична або юридична особа, яка здійснює оплату грошима і є набувачем товару або послуги.
- Поліграфія** – галузь промисловості, що займається виготовленням друкованої продукції та галузь техніки, пов'язана з виготовленням друкованої продукції.
- Полоса (смуга)** – сторінка друкарської продукції, на якій скомплектовано матеріал, вміщений у виданні.
- Поля сторінки видання** – вільні, переважно не задруковані ділянки навколо полоси на сторінці. Розрізняють верхнє, нижнє зовнішнє (переднє), внутрішнє (корінцеве) поля. Розміри полів залежать від розмірів і положення полоси на сторінці видання і формату видання.
- Попит** – кількість продукту, який споживачі готові та спроможні купити за певну ціну протягом відповідного проміжку часу і в певному місці.
- Портфель видавничий** – сукупність творів, які: а) надійшли до видавництва без замовлення, але розцінюються видавництвом як можливі чи бажані для публікування; б) надійшли до видавництва за замовленням; в) замовлені автору і очікуються видавництвом протягом певного часу, визначеного в договорі; г) прийняті видавництвом до видання і перебувають на різних етапах редакційного та видавничого процесів. Розрізняють: п. в. договірний, п. в. редакційний, п. в. виробничий, п. в. замовлений.

- Послуга** – особлива споживча вартість процесу праці, виражена в корисному ефекті, що задовольняє потреби людини, колективу й суспільства. Особливістю послуги як товару (у порівнянні зі звичайним товаром [втіленим у речі], з матеріальними благами) є те, що вона корисна не як річ, а як діяльність.
- Потреби** – необхідність у чомусь; бажання володіти певними речами; відчуття нестачі, якщо бажання залишається незадоволеним.
- Правка** – сукупність усіх виправлень і змін, внесених у процесі редагування та коректурної роботи.
- Правка-обробка** – поліпшення композиції, структури твору, усунення стилістичних, логічних та інших помилок і вад.
- Правка-переробка** – докорінна зміна тексту.
- Правка редакторська** – правка, скорочення з метою приведення тексту до планованого розміру (зі згоди автора і без втрат ідейно-змістовного плану).
- Прибуток** – сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати.
- Примірник** – кожна окрема одиниця накладу видання.
- Примірник твору** – копія твору, виконана у будь-якій матеріальній формі.
- Принтер** – периферійний друкувальний пристрій, що підключається до комп'ютера (чи очікує підключення накопичувача або мережі) і має змогу друкувати текстову та іншу графічну інформацію на папері.
- Продукт** – речовий або інтелектуальний результат людської праці, або речовина, яка служить матеріалом для виготовлення або вироблення чого-небудь, а також товар, який задовільняє бажання чи потреби ринку. Загальною властивістю п. на відміну від дарів природи є те, що в нього вкладена людська праця. П. може бути товаром, якщо він є об'єктом обміну. П., виготовлені людиною для власного споживання, товаром не являються.
- Продукція засобу масової інформації** – наклад або частина накладу окремого номера періодичного друкованого видання, аудіо- або відеозаписів програм, трансляція радіо-, телепрограм (мовлення), демонстрація кінохроніки.
- Псевдонім** – вигадане ім'я, вибране автором для позначення свого авторства.
- Растр** – представлення графічної інформації за допомогою точок різної величини. При збільшенні такого зображення чіткіше і виразніше проявляється растр (зернистість), тому, на відміну від векторної графіки, таке зображення має найбільшу якість у натуральній (чи зменшеній) величині.
- Растрівання електронне** – один з видів перетворення піктонового зображення в растрове (мікроштрихове), здійснюване з допомогою спеціальних програм у комп'ютерних видавничих системах.
- Редакційний портфель** – сукупність творів, які прийняті до видання, схвалені, але ще не поступили до виробництва.
- Редакційна підготовка** – сукупність процесів з підготовки видання (теле-, радіопередачі) до виходу у світ, які включають опрацювання, написання, редагування і т. ін. журналістських та авторських матеріалів, творів.
- Редактор** – 1) працівник редакції, який професійно займається підготовкою до випуску у світ творів друку, програм телебачення, матеріалів інформаційних агентств, текстів кінофільмів і спектаклів, управлінської, статистичної, юридичної документації; 2) фахівець, який редагує текст. Види р.: головний; відповідальний; шеф-редактор; редактор-організатор; титульний; науковий; спеціальний; літературний; контрольний; техніч-

ний; б'їльд-редактор; 3) керівник редакції; 4) програма, що забезпечує редагування даних в ЕОМ.

Редакція – 1) варіант тексту авторського оригіналу, одержаний у результаті його опрацювання (перероблення) автором з метою зміни змісту, стилю тощо (може бути перша р., друга р. тощо); 2) основний структурний підрозділ видавництва, який проводить усю організаційну і практичну роботу щодо підготовки видання до друку; 3) приміщення, в якому здійснюється редагування чого-небудь; 4) редагування.

Реклама – популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників тощо, поширення інформації про когось, щось для створення популярності, а також візуальна та інша медіапродукція – плакати, оголошення, відеокліпи, що використовуються як засіб привертання уваги потенційних споживачів.

Рекламодавець – юридична або фізична особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження.

Рентабельність – відносний показник прибутковості, що характеризує ефективність господарської та фінансової діяльності підприємства. Показники р. розраховуються як відношення різноманітних показників прибутку до вкладеного капіталу, обсягу продажу, використаних ресурсів, здійснених витрат тощо.

Рецензент – 1) спеціаліст, який здійснює рецензування авторського оригіналу або готового поліграфічного продукту. У видавничій практиці р. може виступати працівник видавництва або позаштатний фахівець у галузі, до якої належить тематика рецензованого твору; 2) Автор, який пише відгуки для преси, видавництва, наукової установи.

Рецензія – 1) текст, який містить розгорнутий критичний аналіз і оцінку публіцистичних, наукових чи художніх творів; 2) жанр у журналістиці.

Рецензія видавнича – рецензія, написана для видавництва на його замовлення, щоб допомогти точно і правильно оцінити авторський оригінал, а також виявити вади твору, визначити засади для удосконалення, які б автор і видавництво могли врахувати, готуючи оригінал до видання.

Різка – один з поліграфічних процесів при виробництві поліграфічної продукції. Види: підрізування – обрізання аркушевого паперу або картону для створення двох взаємоперпендикулярних «правильних» сторін і надання аркушам точних розмірів; розрізання – ділення різанням відбитків, аркушів паперу або картону на певні частини.

Ринкова економіка – форма економічної організації, при якій координація дій здійснюється на основі взаємодії на ринках вільних приватних виробників і вільних індивідуальних споживачів. Р. е. – соціально-економічна система, що розвивається на основі приватної власності і товарно-грошових відносин.

Ринок – 1) місце зустрічі попиту та пропозиції, де відбувається виявлення ступеня відповідності характеристик виробленого продукту, суспільної потреби в ньому, здійснюється порівняння конкурентоспроможності даного товару з конкурентоспроможністю товару-конкурента; 2) взаємодія продавців та покупців для визначення ціни та необхідної кількості товару.

Ринок споживачів – сукупність наявних і потенційних покупців товару або послуги.

Розпис штатний – документ, що встановлює для зазначеного підприємства, установи, організації структуру, штати і посадові оклади працівників. Обов'язковим у р. ш. є зазначення назви посад, чисельності персоналу й окладів по кожній посаді. Записи про найменування роботи, професії або посади, на яку прийнятий працівник, виконуються для робітників та службовців відповідно до найменування професій і посад, зазначених у національному класифікаторі України «Класифікатор професій». Підприємство самостійно визначає свою організаційну структуру, встановлює чисельність працівників і р. ш.

Розповсюдження – поширення, реалізація, передавання друкованої видавничої продукції, інформації; охоплення дедалі більшого простору (в тому числі ефірного).

Розповсюджувач видавничої продукції – фізична чи юридична особа, яка займається розповсюдженням видавничої продукції.

Роялті – 1) гонорар авторський; 2) ліцензійна винагорода за право користуватися твором, винаходом, ноу-хау тощо; 3) орендна плата за право розробки надр. Роялті встановлюється у вигляді твердої суми або у вигляді процентних відрахувань.

Рукопис – 1) написаний від руки або набраний на комп'ютері письмовий документ. 2) оригінал, за яким друкується твір.

Сегмент ринку – сукупність, група споживачів, що однаково реагують на один і той же пропонований продукт і на комплекс маркетингу. Сегменти ринку, отримані в результаті успішної сегментації, повинні бути: а) певними, тобто мати чіткий набір потреб і реагувати відповідним чином; б) досить істотними за розміром, щоб виправдати витрати на маркетингові заходи для даного сегмента; в) доступними для ефективної маркетингової діяльності; г) кількісно вимірюваними; д) використовуваними впродовж досить тривалого періоду.

Сканер – пристрій для одержання будь-якого зображення в електронному вигляді. Види: планшетні (оригінал кладеться на плоске скло – планшет) – застосовуються переважно для сканування непрозорих оригіналів (малюнки, світлини тощо); слайдові, здебільшого барабанні (оригінал закріплюють на прозорому барабані) – для сканування прозорих оригіналів (слайди, негативи тощо).

Сканування – процес одержання будь-якого зображення (слайду, фотографії тощо) в електронному вигляді, придатному для подальшого макетування і кольороподілу. Здійснюється за допомогою спеціального пристрою – сканера.

Службовий твір – твір, створений автором у порядку виконання службових обов'язків відповідно до службового завдання чи трудового договору (контракту) між ним і роботодавцем.

СМУК – чотири основних (при повноколірному друкуванні) кольори, на які діляться зображення: блакитний (Cyan), пурпурний (Magenta), жовтий (Yellow), чорний (Black або Key color).

Собівартість – грошовий вираз витрат на виробництво та реалізацію продукції. Це комплексний економічний показник, який об'єднує в собі витрати уречевленої праці (обладнання), витрати на спожиті засоби виробництва, витрати живої праці та витрати на заробітну плату працівників підприємства.

- Споживач видавничої продукції** – приватні особи, підприємства, установи, організації
- Спонсорство** – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою сприяння популяризації свого імені (найменування), торгової марки або іміджу цієї особи.
- Спуск полос (смуг)** – процес розставляння полос на друкарській формі в такому порядку, щоб після друкування і фальцювання вийшов зошит з послідовним розташуванням сторінок.
- Стимулювання збуту** – різні види маркетингової діяльності, які на певний час стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торговельного персоналу.
- Структура видання** – складові частини видання і зв'язки між ними.
- Суперобкладинка** – додаткова обкладинка, що прикрашає палітурку чи основну обкладинку і тримається на ній за допомогою клапанів. Може бути приклеєною до кінця обкладинки. Є елементом зовнішнього оформлення, що несе додаткову інформацію, а також захищає палітурку чи обкладинку від пошкодження.
- Суспільне надбання** – твори і об'єкти суміжних прав, строк дії авторського права і (або) суміжних прав на які закінчився.
- Сушка** – висушування друкарської фарби або лаку в процесі друку. Дає змогу уникати перетискання і друкувати на матеріалах, що погано всмоктують рідину (крейдований, глясовий папір, картон).
- Технічне оформлення видань** – оформлення видань, пов'язане з використанням складальних та інших поліграфічних засобів, яке вимагає від видавничих працівників спеціальних технічних знань поліграфічного видавництва; складова частина художньо-технічного оформлення видань.
- Технічне редагування** – технічна підготовка оригіналів видання до виробництва, розмітка всіх його елементів відповідно до задуму видання і контроль за виконанням друкарських вимог редакції, видавництва і загальних вимог нормативних документів.
- Тираж (наклад)** – кількість примірників друкованого видання одного випуску; усі примірники такого видання.
- Тиснення конгревне** – процес витискання окремих ділянок поліграфічного матеріалу для створення рельєфного (опукло-увігнутого) зображення за допомогою спеціальних пристроїв.
- Тиснення фольгою** – процес приєднання фольги до паперу (картону) за допомогою спеціальних апаратів.
- Титул (титульна сторінка)** – сторінка на початку видання, що містить найповнішу інформацію про його назву, прізвище автора, підзаголовкові дані, вихідні дані.
- Товар** – усе, що може бути запропоновано на ринку для привернення уваги, ознайомлення, використання або споживання і, що може задовольнити потребу або запити покупця. Товарами можуть бути об'єкти, послуги, місце, ідеї.
- Управління** – свідома, цілеспрямована дія людей на суспільну систему в цілому або на окремі її ланки (сфери суспільного життя, галузі економіки, підприємства, колективи), що забезпечує їх оптимальне функціонування

- і розвиток на основі використання властивих суспільству об'єктивних закономірностей розвитку.
- Фальцювання** – процес згинання аркуша (виробу). Здійснюється на спеціальних машинах на матеріалі щільністю до 200 г/кв.м.
- Форма друкарська** – носій текстової і образотворчої інформації, служить для багаторазового одержання друкарських відбитків.
- Формат** – розмір аркуша поліграфічного матеріалу (довжина і ширина), розмір книги, розмір ілюстрації, полоси тексту та ін. елементів друкованого видання.
- Формат набору** – довжина складеного рядка в квадратах чи в міліметрах.
- Формат полоси набору** – ширина й висота полоси набору без колонцифри, але з колонтитулом на сторінці книги. Виражають у квадратах чи в міліметрах.
- Фотонабір** – комплекс технологічних операцій одержання діапозитивів із застосуванням електроніки, електронно-обчислювальної та лазерної техніки. А також жаргонна назва пристрою, що безпосередньо створює зображення на діапозитивних плівках (англ. – ImageSetter).
- Фотоформа у поліграфічних технологіях** – образотворчий ілюстраційний або текстовий однофарбний негатив або діапозитив, підготовлений для копіювання (зображення на прозорій основі) з метою виготовлення друкарської форми у процесі підготовки оригіналу видання до поліграфічного відтворення.
- Франчайзинг** – форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в рамках якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на певних умовах.
- Фрілансер** – вільнонайманець, який сам шукає собі проекти, може одночасно працювати на декілька фірм. Ф. виконує роботу без укладання довгострокового договору з роботодавцем, найманий тільки для виконання певного переліку робіт (позаштатний працівник). Також ф. є працівник, запрошений для виконання робіт у ході аутстафінгу. Перебуваючи поза постійним штатом якоїсь компанії, ф. може одночасно виконувати замовлення для різних клієнтів. В Україні ф. переважно називають людей, що виконують будь-яку роботу через Інтернет віддалено.
- Художнє оформлення видання** – 1) вироблення художньої форми видання засобами книжкової графіки і типографіки з повними чи частковим використанням методів художнього конструювання; 2) сукупність зображуваних оригіналів і макетів зовнішнього та внутрішнього оформлення видання (обкладинки, палітурки, суперобкладинки, титульного аркуша, макетів сторінки (полоси), розвороту, ілюстрацій, прикрас та ін.).
- Художнє редагування** – процес, який складається із замовлення художнього оформлення видання, аналізу і оцінки ескізів, макетів і оригіналів цього оформлення, а також пробних відбитків ілюстрацій і елементів оформлення з художньої й поліграфічної точок зору.
- Художній редактор** – 1) фахівець, що здійснює художнє редагування; 2) посада в штатному розписі видавництва, журналу.

- Ціна** – грошове вираження вартості товару. Фундаментальна економічна категорія, яка означає кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець готовий купити одиницю товару (певної цінності, в т.ч. нематеріальної, наприклад, знання). Ц. певної кількості товару складає його вартість, тому правомірно говорити про ц. як грошову вартість одиниці товару/цінності. Призначена фірмою ц. має відповідати цінності пропозиції.
- Читацька спрямованість** – динамічна система відносин особи, групи осіб чи суспільства до читання видань, що визначає вибірковість читацької активності, читацький інтерес, мотиви читання.
- Читацьке призначення видання** – одна з основних ознак, за якою виділяють види та підвиди видань. Групи читачів виділяють за віком (діти, юнацтво, дорослий читач) і за родом занять (учні різних ступенів освіти, фахівці, представники масових професій, науковці). Те саме, що й читацька адреса видання.
- Читацький інтерес** – вибірково-позитивне відношення читача до читання видань, емоційно привабливих чи значущих для нього у будь-якому аспекті.
- Шиття** – скріплення окремих зошитів між собою за допомогою дроту, ниток або термониток.
- Шиття внакидку** – скріплення через корінцевий згин зошитів, скомплектованих вкладкою або накідкою.
- Шиття втачку** – скріплення дротом по корінцевому полю зошитів, скомплектованих підбіркою.
- Шрифт** – комплект знаків, необхідний для відтворення тексту. Може бути набірним і мальованим.
- Штамп** – набір ножів для вирубки виробу за заданим контуром.
- Штатний розпис** – внутрішній документ підприємства (редакції) тощо, в якому зазначається перелік посад, що є на цьому підприємстві (в редакції), чисельність працівників за кожною з них і розміри їх місячних посадових окладів.
- Щільність (аркушевого матеріалу)** – маса одиниці площі аркуша.
- Якість** – сукупність властивостей товару, що визначають його здатність задовольняти конкретні потреби споживачів, невідповідність встановленим вимогам. У договорах купівлі-продажу сторони погоджують показники я., порядок його перевірки, подання документів, що засвідчують відповідність я. поставленого товару узгодженим вимогам, в необхідних випадках фіксуються умови здачі-приймання товару за я., а також надання гарантій по я. і термінах придатності або зберігання товару.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Агафонова Л. Г., Рога О. В. Підготовка бізнес-плану : практикум. 2-ге вид. К. : Т-во «Знання». КОО. 2000. 158 с.
2. Афонін О. Влада і книга : український варіант // Вісн. Кн. Палати, 2004. № 5. С. 4–7; № 6. С. 3–5; № 7. С. 3–8.
3. Афонін О., Сенченко М. Українська книга в контексті світового книговидання. К. : Кн. палата України. 2009. 277 с.
4. Базилюк В. Дослідження напрямків трансформації видавничо-поліграфічної галузі в умовах ринкових перетворень в Україні // Вісник Хмельницького національного університету, 2009. № 4. Т. 3. С. 221–224.
5. Белінська І. Дослідження регіональної преси в журналістикознавстві // Українське журналістикознавство, 2003. Вип. 4. С. 57–61.
6. Бондар Ю. В., Головатий М. Ф., Сенченко М. І. Енциклопедія для видавця та журналіста. К. : Видавничий дім «Персонал». 2009. 399 с.
7. Буряк С. Аналітичний огляд випуску друкованої продукції в 2009 р. // Вісник Кн. палати України, 2010. № 5 (166). С. 6–15.
8. Варналій З. С. Основи підприємництва : навч. посібн. К. : «Знання-Прес». 2006. 350 с.
9. Васильченко С. М. Теоретичні основи інвестування // Фінанси України, 2001. № 1. С. 93–98.
10. Вісник Держкомстату України. 1992–1996.
11. Власик О. Людський вимір: реалії та перспективи України / О. Власик, Б. Парахонський, С. Пирожков // Політика і час, 1995. № 2. С. 35–40.
12. Гавенко С. Конструкція книги / С. Гавенко, Л. Кулік, М. Мартинюк. Львів : Фенікс. 1999. 136 с.
13. Ганжа Л. Базару не буде! (Книгарні міста Києва) // Кн. Клуб+. 2002. №2. С. 4–5.
14. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. К. : Лібра. 2010. 720 с.
15. Григорова З. Добре забуте старе? // З. Григорова, Ж. Ковба, О. Барзилович / Вісник Кн. палати України, 2010. № 1 (162). С. 7–10.
16. Грищенко І. М. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі // Актуальні проблеми економіки, 2006. № 9. С. 113–119.
17. Гутиря І. Економіка засобів масової комунікації : навч. посіб. К. : Інститут журналістики КНУ. 2002. 122 с.
18. Державна наукова установа «Книжкова палата України». URL : <http://www.ukrbook.net> (25.01.22).
19. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/> (19.12.2021).
20. Державний комітет телебачення і радіомовлення України. URL : <http://comin.kmu.gov.ua/> (18.02.2022).
21. Дурняк Б., Штангрет А., Мельников О. Видавничо-поліграфічна галузь України: стан, проблеми, тенденції. Статистично-графічний огляд : моногр. Львів : УАД. 2006. 274 с.

22. Зелінська Н., Огар Е., Фінклер Ю., Черниш Н. Сучасний редактор: проблеми професійного вишколу // Поліграфія і видавнича справа, 2002. 39. С. 203–209.
23. Електронні видання : довід. / уклад. Т. Ю. Киричок. К.: НТУУ «КПІ». 2010. 400 с.
24. Єгорова А. Розвиток українського книжкового Інтернету // Кн. огляд. 2001, № 2. С. 33–36.
25. Заряда Н. Аналітичний огляд газет, виданих в Україні у 2009 році // Вісник Кн. палати України, 2010. № 4 (165). С. 10–14.
26. Іващук О. Книгорозповсюдження в Україні: між зруйнованим «вчора» і привабливим «завтра» // Кн. огляд, 2002. № 12. С. 5–7.
27. Капинос Р. Малий бізнес в мировій економіці та економіці України // Бізнес-інформ, 1995. № 27–28. С. 28–33.
28. Карпенко В. Інформаційна політика та безпека : підруч. К. : Нора-Друк, 2006. 320 с.
29. Книгознавство. Термінологічний словник : навчальний посібник / Ю. В. Бондар, В. О. Жадько, В. І. Шпак та ін. К. : ВПК «Експрес-поліграф». 2012. 304 с.
30. Комарова Е. Менеджмент : [уч. посіб. для вузів.] / Е. Комарова, Н. Редина, С. Шмелёва. Днепропетровск: ДГФА. 2007. [2-е изд. испр., доп.]. 353 с.
31. Костів Л. Інтернет і книга: Особливості національної віртуальності // Кн. огляд, 2003. № 1. С. 40–47.
32. Костів Л. Роздрібна торгівля книгами. Канали розподілу, їхні плюси та мінуси // Кн. огляд, 2002. № 12. С. 5.
33. Кучма Л. Звернення Президента України до Верховної Ради України 4 квітня 1995 р. // Голос України, 1995. 6 квіт.
34. Ластовецький А. Вдосконалення правового регулювання оподаткування як головного організаційно-правового засобу впливу на підприємницьку діяльність // Право України, 2005. № 5. С. 56–60.
35. Маркетинг : підруч. / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.: ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні». 4-те вид. 2009. 648 с.
36. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? / Я. Влодарчик ; пер. з пол. : О. Гірний. Л. : Кальварія. 2002. 144 с.
37. Масловатий М. М. Основи маркетингу для видавничо-поліграфічного комплексу : навч. посіб. Дніпропетровськ : Українська академія друкарства. Ч. 1. [Б. м.] : [б.в.], 1996. 64 с.
38. Методика визначення обсягу авторської видавничого оригіналу. URL : <http://www.ukrbook.net/zakony/metodyka.htm> (01.02.2022)
39. Мочерний С., Устенко О, Чеботар С. Основи підприємницької діяльності : посіб. К. : Академія. 2006. 279 с.
40. Оздоблення друкованої продукції: технологія, устаткування, матеріали: навч. посіб. / С. Гавенко, Е. Лазаренко, Б. Мамут та ін. К.-Л. : Ун-т «Україна», УАД. 2003. 180 с.
41. Особливості підприємництва в книжковій торгівлі. URL: <http://um.co.ua/3/3-14/3-141631.html> (02.05.2021).

42. Пасічник, М. С. Історія України: державницькі процеси, розвиток культури та політичні перспективи. К. : Знання. 2006. – 735 с.
43. Пачковський Ю. Ф. Соціопсихологія підприємницької діяльності і поведінки. Львів : Світ. 2000. 271 с.
44. Півнів Є. Зовсім маленький бізнес. // Закон і бізнес, 1996. № 51. С. 2–9.
45. Про захист національного ринку книговидавництва: Матеріали слухань у Комітеті Верховної Ради України з питань культури і духовності. К. : [б. в.]. 2000. 115 с.
46. Сава В. Основи техніки творення книги. Л. : Каменяр. 2000. 136 с.
47. Сівашова І. Роздержавлення друкованих засобів масової інформації в контексті розвитку інформаційного простору України // Вісник Кн. палати України, 2010. № 7 (168). С. 41–43.
48. Словник поліграфічних термінів: книга редактора / укл. В. І. Шпак. К. : ДП «Експрес-об'ява». 2018. 144 с.
49. Сучасні методи просування товарів / Мардар М. Р., Лозовська Г. М., Устенко І. А. Херсон : ФОП Грінь Д. С. 2018. 130 с.
50. Теремко В. Видавничий маркетинг. К. : Академвидав. 2009. 272 с.
51. Теремко В. Основні засади видавничого бізнесу К. : Академвидав. 2010. 136 с.
52. Термінологічний словник видавничого бізнесу: книга редактора / укл. В. І. Шпак. К. : ДП «Експрес-об'ява». 2020. 264 с.
53. Тимошик М. Видавничий бізнес: погляд журналіста, видавця, вченого. К. : Наша культура і наука; Ін Юре. 2005. 328 с.
54. Тимошик М. Витрати на підготовку й видання друкованої продукції // Друкарство, 2003. № 2. С. 42–45.
55. Тимошик М. Історія української видавничої справи: наукова концепція та нові спроби її фальсифікації. К. : Наша культура і наука. 2012. 32 с.
56. Тимошик М. Розробка видавничої програми // Друкарство, 2001. С. 22–24.
57. Тимошик М. С. Тенденції сучасного українського книговидавництва // Вісн. Кн. палати, 2001. № 7. С. 3–6.
58. Тимошик М. Видавнича справа в Україні на сучасному етапі: тенденції, проблеми. К. : Ін-т журналістики. 2002. 24 с.
59. Ткаченко В. П., Григор'єв А. Ф., Кулішова Н. Є., Киричок Т. Ю. Післядрукарські процеси : навч. посіб. Х. : ХНУРЕ. 2005. 128 с.
60. Ткаченко В. П., Чеботарьова І. Б., Киричок П. О., Григорова З. В. Енциклопедія видавничої справи : навч. посіб. Х. : ХНУРЕ. 2008. 320 с.
61. Україна в цифрах. К. : Техніка, 1996–2008.
62. Українська асоціація видавців і книгорозповсюджувачів. URL : <http://www.upba.org.ua/index.php/uk/> (18.01.2022).
63. Український інститут книги. URL : <https://book-institute.org.ua/uk> (18.01.2022).
64. Формування громадянського суспільства в Україні: стан, проблеми, перспективи : зб. наук. пр. Укр. акад. держ. упр. при Президентові України / [за заг. ред. В. Лугового, В. Князева]. К. : УАДУ. 2001. 248 с.
65. Циганкова Т. Виставки і ярмарки як інструменти маркетингу // Маркетинг в Україні, 2000. № 2. С. 38–41.
66. Черниш О. В. Міжнародний досвід підтримки й розвитку малого бізнесу // Фінанси України, 1999. № 1. С. 113–118.

67. Шаблій І. В. Технологія друкарських процесів. Л. : Оріяна-Нова. 2003. 208 с.
68. Шваб Л. І. Економіка підприємства: навч. посіб. К. : Каравела. 2004. 512 с.
69. Шпак В. Видавничий бізнес в умовах української державності : моног. К. : ДП «Експрес-об'ява». 2015. 392 с.
70. Шпак В. Видавничий бізнес: теорія і практика. К. : ТОВ «УВПК «ЕКСОБ»». 2010. 384 с.
71. Шпак В. Малий бізнес як елемент стабілізації суспільства // Сучасна цивілізація: гуманітарний аспект : Матеріали Міжнародної наук. конф. (Київ, 23 лютого 2004 р.). К. : Діалог: історія, політика, економіка, 2004. № 5. С. 420–424.
72. Шпак В. Поліграфія: книга редактора : навч. посіб. К. : ДП «Експрес-об'ява». 2017. 336 с.
73. Шпак В. Редакторські професії. Формування сучасного фахівця видавничої справи // Державне управління: стратегія і тактика формування сучасного фахівця : Матеріали V Всеукраїнської наук.-практ. конф. (Київ, 29 жовтня 2010 р.). К. : МАУП. 2011. С. 255–259.
74. Шпак В. Розвиток видавничої справи України в 1990–2010 рр. : моногр. К. : ВПК «Експрес-поліграф». 2011. 232 с.
75. Шпак В. Розвиток малого підприємництва в Україні (на прикладі Української видавничо-поліграфічної компанії «Експрес-Обява»). К. : МАУП. 2004. 128 с.
76. Шпак В. Управління сучасним видавництвом : навч. посіб. К. : ДП «Експрес-об'ява». 2019. 396 с.
77. Шпак В. Функціонування громадських організацій у видавничій сфері (1990–2010 рр.) // Гілея: науковий вісник: збірник наукових праць, 2011. № 44 (2). С. 195–202.
78. Шпак В., Кондорі Р. Міжнародна торгівля : наук. вид. К.: УВПК «ЕКСОБ», МАУП. 2004. 384 с.
79. Шудра В. Ф., Беличко А. Н. Как подготовить успешный бизнес-план. 2-е изд. К. : Капрал. 1997. 106 с.
80. Яркіна Н. М. Економіка підприємства : навч. посіб. К. : Ліра-К. 2015. 498 с.
81. BW&A Books. 2020. «Publisher vs. Book Producer». URL : <https://bwabooks.com/faqs/publisher-vs-book-producer/> (05.12.21).
82. Defillippi R. (1995). Small Business Development in the Czech Republic // Review of Business, № 3. P. 4.
83. Edge Wise Publishing. 2020. «Book Editing, Writing & Publishing Services». URL : <http://edgewisepublishing.com/services/> (07.07.2021).
84. Kotler, Philip; Kevin Lane Keller (2006). Marketing Management, 12th ed. Pearson Prentice Hall.
85. Problems of Small Business in Ukraine // The Ukrainian Legal and Economic Bulletin, 1997. № 1–2. P. 12–16.
86. The Global Association of the Exhibition Industry. URL : <http://www.ufi.org/> (15.01.22).
87. Storey D. (1994). Understanding the Small Business Sector. London : Routledge. 348 p.

ДОДАТКИ

Додаток 1

ЕВОЛЮЦІЯ ПОНЯТЬ «ПІДПРИЄМЕЦЬ» І «ПІДПРИЄМНИЦТВО»

Рік	Автор визначення	Зміст визначення
1	2	3
1723 р.	Загальний словник комерції, м. Париж	Підприємець – людина, що бере на себе зобов'язання з виробництва або будівництва об'єкта.
1725 р.	Річард Кантільон	Підприємець – це людина, що діє в умовах ризику.
1770 р.	Анн Робер Жак Тюрго	Підприємець – людина, яка повинна володіти не тільки визначеною інформацією, але і капіталом. Основна функція полягає у володінні капіталом.
1776 р.	Адам Сміт	До прибутку капіталіста не включав винагороду за керівництво, але при цьому не відокремлював підприємницьку функцію від функції власника.
1797 р.	Карно Бодо	Особа, яка несе відповідальність за започатковану справу; той, хто планує, контролює, організовує і володіє підприємством.
1817 р.	Давид Рікардо	Підприємець – власник капіталу і виробленого продукту, основною метою якого є одержання прибутку..
1830 р.	Жан-Батист Сей	Підприємництво – це раціональна комбінація факторів виробництва в даній точці ринкового простору. Підприємець – людина, що організовує людей в рамках виробничої одиниці. Підприємець стоїть у центрі процесу виробництва і розподілу, а в основі підприємницької діяльності лежить здатність організувати виробництво і збут продукції.
1848 р.	Джон Стюарт Мілль	Основними функціями підприємця є управління, контроль, прийняття на себе ризику.

<i>Продовження додатку 1</i>		
1	2	3
1876 р.	Френсіс Уокер	Слід розрізняти тих, хто надає капітал і отримує за це відсотки, і тих, хто отримує прибуток завдяки своїм організаторським здібностям.
1890 р.	Альфред Маршалл	Не кожен охочий може бути підприємцем. «Природний» відбір підприємців відбувається в природі згідно з природним відбором, відкритим Ч. Дарвіном..
1906 р.	Джон Бейтс Кларк	Діяльність підприємця є базовим фактором виробництва разом з капіталом, засобами виробництва, землею і працею робітників. Основна функція підприємця – координація.
1910 р.	Макс Вебер	Підприємницька діяльність – це втілення раціональності. (Під раціональністю він розумів функціональну ефективність, отримання максимальної вигоди від використання вкладених коштів і прикладених зусиль тощо) В основі підприємництва лежить раціональна етика протестантизму, а світогляд, моральність – надають найважливіший вплив на діяльність підприємця.
1913 р.	Йоган фон Тюнен	Підприємець – володар особливих якостей (вміє ризикувати, ухвалювати нестандартні рішення і відповідати за свої дії) і тому претендує на незапланований (непередбачуваний) дохід. Підприємець повинен отримувати дохід як за ризик, так і за підприємницьке мистецтво. (Й. Тюнен вважав, що підприємець не обов'язково повинен бути інноватором).
1921 р.	Френк Найт	Менеджер стає підприємцем тоді, коли його дії стають самостійними, і він готовий до особистої відповідальності. Підприємницький дохід – це різниця між очікуваним (прогнозним) грошовим виторгом фірми і реальною її величиною. Попри невизначеність майбутнього, підприємець може «вгадати» основні параметри розвитку виробництва і отримати додатковий комерційний ефект.
1934 р.	Йозеф Шумпетер	Підприємець – це новатор, який розробляє нові технології.

ДОДАТКИ

<i>Продовження додатку 1</i>		
1	2	3
1936 р.	Джон Мейнард Кейнс	Підприємець – своєрідний соціально-психологічний тип господарника, для якого головне «...не стільки раціональна калькуляція Вебера або новаторство Шумпетера, скільки набір певних психологічних якостей». Основні підприємницькі якості: вміння співвіднести споживання і заощадження, здатність до ризику, дух активності, впевненість у перспективах та ін. Основні мотиви підприємницької діяльності – прагнення до кращого, до незалежності, бажання залишити спадкоємцям стан.
1948 р.	Пол Самуельсон	Підприємець – новатор, тобто людина, яка шукає, з оригінальним мисленням і сміливістю. Він може і не бути вченим, який сам відкриває новий процес, проте сам він домагається успішного впровадження нових ідей.
1961 р.	Девід Маклелланд	Підприємець – це енергійна людина, яка діє в умовах поміркованого ризику.
1964 р.	Пітер Друкер	Підприємець – це людина, яка використовує будь-яку можливість з максимальною вигодою.
1970 р.	Фрідріх фон Гайєк	Підприємець – рушійна сила нових можливостей. Це людина, яка прагне досягти найбільш ефективного симбіозу своїх унікальних знань з ринковою ситуацією і тим самим забезпечити першість у конкуренції і більший дохід. Суть підприємництва – пошук і дослідження нових економічних можливостей. Всякий індивід, чия поведінка відрізняється пошуковим стилем, – потенційний підприємець.
1975 р.	Альберт Шапіро	Підприємець – це людина, яка проявляє ініціативу, організовує соціально-економічні механізми. Діє в умовах ризику, несе повну відповідальність за можливу невдачу.
1980 р.	Карл Веспер	Підприємець по-різному виглядає в очах економістів, психологів, інших підприємців. З погляду економіста, підприємець – це той, хто поєднує кошти, працю, матеріали тощо таким чином, щоб їх сукупна вартість зростала. При цьому підприємець вносить зміни, запроваджує інновації і змінює заведений порядок.
1983 р.	Гіффорд Піншо	Розглядав підприємництво як інтрапренерство. Інтрапренерство – внутрішньо фірмове підприємництво. Інтрапренер діє в умовах діючого підприємства, на відміну від антрепренера, що створює нове підприємство.

<i>Продовження додатку 1</i>		
1	2	3
1985 р.	Кадзума Татеісі	Підприємцем у цивілізованому суспільстві може бути найбільш обдарована мужня людина, яка швидко реагує на запити клієнтів, йде на розумний ризик, хоче отримувати прибуток в міру створення нових товарів і максимального задоволення всіх побажань споживача (включаючи якість товару, його вартість і вид доставлення), орієнтується тільки на інтереси служіння суспільству.
1985 р.	Роберт Хізріч	Підприємництво – процес створення чогось нового, що має вартість, а підприємець – це людина, яка витрачає на це все необхідний час і сили, бере на себе весь фінансовий, психологічний і соціальний ризик, отримуючи у винагороду гроші і задоволення досягнутим.
1988	Моріс Алле	Підприємець – особа, що відіграє провідну значущість у ринковій організації господарства.
2001 р.	Захарій Варналій	Підприємець – це людина, яка раціонально комбінує (об'єднує) чинники виробництва і на інноваційній основі, беручи на себе всі ризики, організовує і управляє виробництвом із метою отримання підприємницького доходу.
1991 р.	Закон України «Про підприєм- ництво»	Підприємництво – самостійна ініціативна, систематична, на власний ризик діяльність із виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг та здійснення торгівлі з метою отримання прибутку.
2003 р.	Господар- ський кодекс України	Підприємництво – господарська діяльність, що здійснюється для досягнення економічних і соціальних результатів та з метою одержання прибутку.

**ЗАКОНОДАВЧІ ТА НОРМАТИВНІ АКТИ
ЩОДО ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ**

1. Конституція України : за станом на 2 груд. 2019 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Господарський кодекс України : за станом на 15 груд. 2021 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
3. Податковий кодекс України : за станом на 14 груд. 2021 р. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
4. Цивільний кодекс України : за станом на 14 груд. 2021 р. URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=435-15>.
5. Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 11.07.01 № 2627-III : за станом на 10 січ. 2021 р. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3792-12>.
6. Закон України «Про видавничу справу» № 318/97-ВР від 05.06.97 : за станом на 04 черв. 2021 р. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/318/97-vp/ed20120101>.
7. Закон України «Про власність» № 697-XII від 02.07.91 : за станом на 24 квіт. 2020 р. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/697-12>.
8. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо державної підтримки книговидавничої справи в Україні» від 18.09.08 № 521-VI : за станом на 5 лют. 2021 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/601-15#Text>
9. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», № 3056-III від 07.02.2002 р. : за станом на 07.02.2021 URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/3056-14>.
10. Закон України «Про внесення зміни до Податкового кодексу України щодо підготовки, виготовлення, розповсюдження книжок та періодичних видань друкованих засобів масової інформації вітчизняного виробництва» № 206-VIII від 13 лютого 2015 року : за станом на 21 трав. 2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/206-19#Text>
11. Закон України «Про господарські товариства» № 1576-XII від 19.09.1991 : за станом на 17 черв. 2020 р. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1576-12>.
12. Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації і соціальний захист журналістів» від 23.09.97 № 540/97-ВР : за станом на 11 черв. 2015 р. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=540%2F97-%E2%F0>.
13. Закон України «Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні» № 601-IV від 6.03.2003 : за станом на 01 черв. 2012 р. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/601-15>.
14. Закон України «Про державну підтримку малого підприємництва» від 19.10.2000 № 2063-III : за станом на 26 груд. 2000 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2063-14>.

15. Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб підприємців» № 755-IV від 15.05.2003 : за станом на 13 серп. 2021 р. URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/755-15>.
16. Закон України «Про державну таємницю» від 21.09.99 №1079-XIV : за станом на 26 жовт. 1999 р. URL : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T991079.html
17. Закон України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності» № 2806-IV від 06.09.2005 : за станом на 07 груд. 2020 р. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2806-15>.
18. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» № 2782-XII від 16.11.1992 : за станом на 21 трав. 2021 р. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>.
19. Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» № 2704-VIII від 25.04.2019 : за станом на 21 трав. 2020 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text>
20. Закон України «Про засади державної мовної політики» № 5029-VI від 03.07.2012 : за станом на 25 квіт. 2021 р. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5029-17>.
21. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» № 236/96-ВР від 07.06.1996 : за станом на 13 січ. 2021 р. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр>.
22. Закон України «Про захист економічної конкуренції» № 2210-III від 11.01.2001 р. : станом на 11 серп. 2021 р. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>.
23. Закон України «Про захист суспільної моралі» від 20.11.03 № 1296 : за станом на 7 бер. 2021 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1296-15#Text>
24. Закон України «Про інформацію» № 2657-XII від 02.10.1992 : за станом на 21 трав. 2021 р. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.
25. Закон України «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні» № 2157-III від 21.12.2000 р. : за станом на 10 черв. 2021 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2157-14#Text>
26. Закон України «Про обов'язковий примірник документів» від 9.04.1999 № 595-XIV : за станом на 26 жовт. 2021 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/595-14#Text>
27. Закон України «Про основи національної економічної політики України» № 2226-XII від 24.03.1992 : за станом на 24 бер. 1992 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2226-12#Text>
28. Закон України «Про підприємництво» № 698-XII від 02.07.91 : за станом на 16 січ. 2022 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text>
29. Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» № 539/97-ВР від 23.09.1997 : за станом на 25 квіт. 2019 р. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/539/97- %D0 %B2 %D1 %80#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80#Text)
30. Закон України «Про публічні закупівлі» № 922-VIII від 25.12.2015 : за станом на 18 лист. 2021 р. URL : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T150922.html

ДОДАТКИ

31. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 № 270/96-ВР : за станом на 05 серп. 2021 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
32. Закон України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» № 917-VIII від 24.12.2015 : за станом на 2 жовт. 2018 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/917-19#Text>
33. Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» № 4618-VI від 22.03.2012 : за станом на 22 бер. 2021 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17#Text>
34. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» № 3759-XII від 21.12.1993 : за станом на 05 серп. 2021 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text>
35. Закон УРСР «Про економічну самостійність Української РСР» № 143-XII від 03.08.90 : за станом на 03 серп. 1990 р. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/143-12>.
36. Закон УРСР «Про підприємництво» № 698-XII від 02.07.91 : за станом на 16 січ. 2003 р. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/887-12>.
37. Указ Президента України «Про вдосконалення державного управління інформаційною сферою» від 16 вересня 1998 р. : за станом на 09 бер. 2021 р. URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1033/98>.
38. Указ Президента України «Про деякі заходи з дерегулювання підприємницької діяльності» від 23.07.98 № 817/98: за станом на 09 бер. 2021 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/817/98#Text>
39. Указ Президента України «Про деякі заходи з розвитку книговидавничої справи в Україні» від 21.03.06 № 243/06 : за станом на 2 жовт. 2018 р. URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=243%2F2006>.
40. Указ Президента України «Про деякі заходи щодо державної підтримки книговидавничої справи і популяризації читання в Україні» від 19.06.2013 № 336/2013 : за станом на 2 жовт. 2018 р. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/336/2013>.
41. Указ Президента України «Про додаткові заходи щодо безперешкодної діяльності засобів масової інформації, дальшого утвердження свободи слова в Україні» № 1323/2000 від 09.12.2000: за станом на 5 травн. 2021 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1323/2000#Text>
42. Указ Президента України «Про додаткові заходи щодо державної підтримки національного книговидавництва та книгорозповсюдження» № 1217/2000 від 09.11.2000 : за станом на 09 лист. 2020 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1217/2000#Text>.
43. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку ведення Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції» № 135 від 10.03.2017 : за станом на 10 бер. 2021 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/135-2017-%D0%BF#Text>
44. Указ Президента України «Про ліквідацію обласних книготорговельних об'єднань і об'єднання «Укркнига» та комерціалізацію державного книгорозповсюдження» від 5 березня 1992 р. : за станом на 24 лист. 2009 р. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/963/2009>.

45. Указ Президента України «Про невідкладні заходи щодо зміцнення державного статусу української мови та сприяння створенню єдиного культурного простору України» № 156/2018 від 31.05.2018 : за станом на 18 травн. 2021 р. URL : <https://www.president.gov.ua/documents/1562018-24258>
46. Указ Президента України : «Про деякі питання державної підтримки книговидавничої справи» № 816/98 від 23.07.1998 р. : за станом на 23 лип. 2021 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/816/98#Text>
47. Указ Президента України Про щорічну премію Президента України «Українська книжка року» № 1058/2009 від 16.12.2009: за станом на 24 верес. 2014 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1058/2009#Text>
48. Постанова Верховної Ради України «Про державну підтримку газет, що видаються мовами національних меншин» № 528-IV від 06.02.2003 : за станом на 6 лют. 2003 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/528-IV#Text>
49. Постанова Кабінету Міністрів України «Деякі питання видачі (відмови у видачі, анулювання) дозволу на ввезення видавничої продукції, що має походження або виготовлена та/або ввозиться з території держави-агресора, тимчасово окупованої території України» № 262 від 05.04.2017 : за станом на 5 травн. 2019 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/262-2017-%D0%BF#Text>
50. Постанова Кабінету Міністрів України «Питання Державної акціонерної компанії «Українське видавничо-поліграфічне об'єднання» від 21 липня 2010 р. : за станом на 10 верес. 2014. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/598-2010-п>.
51. Постанова Кабінету Міністрів України «Про впровадження штрихового кодування товарів» від 17.06.09 № 597 : за станом на 23 груд. 2020 р. URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=574-96-%EF>.
52. Постанова Кабінету Міністрів України «Про впорядкування транслітерації українського алфавіту латиницею» № 55 від 27.01.2010 : за станом на 23 груд. 2015 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/55-2010-%D0%BF#Text>
53. Постанова Кабінету Міністрів України «Про Державний реєстр видавців, виготовників і розповсюджувачів видавничої продукції» від 10.03.2017 № 135 : за станом на 10 верес. 2021. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/135-2017-%D0%BF#Text>
54. Постанова Кабінету Міністрів України «Про державну реєстрацію авторського права і договорів, які стосуються права автора на твір» № 1756 від 27.12.2001 : за станом на 23 груд. 2020 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1756-2001-%D0%BF#Text>
55. Постанова Кабінету Міністрів України «Про державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації, інформаційних агентств та розміри реєстраційних зборів» від 17.11.1997 № 1287 : за станом на 23 груд. 2020 р. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1287-97-п>.
56. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку визначення обсягу книжкової продукції державною мовою, підготовка, випуск та/або розповсюдження якої здійснюються вітчизняними видавництвами і підприємствами розповсюдження книжкової продукції, для

ДОДАТКИ

- укладення договорів оренди приміщень» від 17.06.09 № 597 : за станом на 23 груд. 2020 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/597-2009-%D0%BF#Text>
57. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті Українському інституту книги для підтримки книговидавничої справи та популяризації української літератури у світі» № 638 від 12.06.2019 : за станом на 30 черв. 2021 р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/638-2019-%D0%BF#Text>
 58. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку виплати одноразової грошової допомоги у разі загибелі (смерті) або поранення (контузії, травми або каліцтва) журналіста під час виконання ним професійних обов'язків» № 776 від 02.11.2016 : за станом на 2 лист. 2016 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/776-2016-%D0%BF#Text>
 59. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Програми розвитку виробництва газетного та друкарського видів паперу в Україні для задоволення потреб друкованих засобів масової інформації» № 596 від 28.05.2001 : за станом на 28 трав. 2001 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/596-2001-%D0%BF#Text>
 60. Постанова Кабінету Міністрів України «Про порядок доставляння обов'язкових примірників документів» № 608 від 10.05.2002 : за станом на 7 жовт. 2015 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/608-2002-%D0%BF#Text>
 61. Постанова Кабінету Міністрів України «Про припинення використання Бібліотечно-бібліографічної класифікації та впровадження Універсальної десятикової класифікації» № 177 від 22.03.2017 : за станом на 22 берез. 2017 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/177-2017-%D0%BF#Text>
 62. Постанова Кабінету Міністрів України «Про утворення Державної акціонерної компанії «Українське видавничо-поліграфічне об'єднання» N 1720 від 31 жовтня 1998 р. : за станом на 31 жовт. 1998 р. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1720-98-п>.
 63. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження мінімальних ставок винагороди (роялті) за використання об'єктів авторського права і суміжних прав» від 18.01.03. № 72 : за станом на 7 жовт. 2015 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/72-2003-%D0%BF#Text>
 64. Розпорядження Кабінету міністрів України «План заходів щодо створення сприятливих умов для розвитку вітчизняного книговидання та книгорозповсюдження» від 16 травня 2007 р. № 284-р : за станом на 16 травн. 2007 р. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/284-2007-р>.
 65. Розпорядження Кабінету міністрів України «Про вимоги щодо функціонування об'єктів роздрібної торгівлі книжковою продукцією» від 25.06.08 № 902-р.: за станом на 7 жовт. 2015 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/902-2008-%D1%80#Text>
 66. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції Державної цільової програми популяризації вітчизняної книговидавничої продукції на 2009–2012 роки» від 28.05.08 № 772-р. : за станом

- на 7 жовт. 2015 р. URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=772-2008-%F0>.
67. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції Державної цільової національно-культурної програми популяризації вітчизняної видавничої продукції та читання на 2014–2018 роки» від 10.04.2013 № 257-р. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/257-2013-р>.
 68. Наказ/Положення Міністерства юстиції України «Про затвердження Положення про державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації в Україні та Положення про державну реєстрацію інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності» № 12/5 від 21.02.2006 : за станом на 4 лют. 2021 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0173-06#Text>
 69. Наказ Державного комітету телебачення і радіомовлення України «Про затвердження Критеріїв оцінки видавничої продукції, що дозволена до розповсюдження на території України» № 47 від 03.03.2017 : за станом на 15 травн. 2017 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0586-17#Text>
 70. Наказ Державного комітету телебачення і радіомовлення України «Про затвердження нормативної документації про норми витрат матеріалів та норми часу й виробітку для поліграфічної галузі» № 144 від 14.06.2011: за станом на 14 черв. 2014 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0144603-11#Text>
 71. Наказ/Правила Державного Комітету зв'язку України, Міністерства інформації України, Міністерства транспорту України «Про затвердження Правил розповсюдження періодичних друкованих видань» № 169/81/492 від 10.12.1998 : за станом на 6 груд. 1999 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0820-98#Text>
 72. Резолюція ПАРС «Про етичні принципи журналістики» № 1003 (1993). URL : [http://www.coe.kiev.ua/docs/pase/res1003\(93\).htm](http://www.coe.kiev.ua/docs/pase/res1003(93).htm).
 73. Резолюція ПАРС «Про парламенти й ЗМІ» № 1142 (1997). URL : [http://www.coe.kiev.ua/docs/pase/res1142\(97\).htm](http://www.coe.kiev.ua/docs/pase/res1142(97).htm).
 74. Рекомендація ПАРС «ЗМІ та культура демократії» № 1407 (1999). URL : [http://www.coe.kiev.ua/docs/pase/rec1407\(99\).htm](http://www.coe.kiev.ua/docs/pase/rec1407(99).htm).
 75. Рекомендація ПАРС «Про освіту з питань ЗМІ» № 1466 (2000). URL : [http://www.coe.kiev.ua/docs/pase/rec1466\(2000\).htm](http://www.coe.kiev.ua/docs/pase/rec1466(2000).htm).
 76. Рекомендація ПАРС «Свобода вираження поглядів у ЗМІ в Європі» № 1589 (2003). URL : <http://media-yuryst.com/?print=78>.

**ОСНОВНІ СТАНДАРТИ ЩОДО
ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ***

1. ДСТУ 3003:2006. Технологія поліграфічних процесів. Терміни та визначення понять.
2. ДСТУ 3008:2015. Документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання.
3. ДСТУ 3017:2015. Інформація та документація. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять.
4. ДСТУ 3145-95. Коди та кодування інформації. Штрихове кодування. Загальні вимоги.
5. ДСТУ 3582:2013. Інформація та документація. Бібліографічний опис. Скорочення слів і словосполучень українською мовою. Загальні вимоги та правила (ISO 4:1984, NEQ; ISO 832:1994, NEQ).
6. ДСТУ 3772:2013. Оригінали для поліграфічного відтворення. Загальні технічні вимоги.
7. ДСТУ 3814:2013. Інформація та документація. Видання. Міжнародна стандартна нумерація книг (ISO 2108:2005, NEQ).
8. ДСТУ 3934-99. Матеріали й устаткування поліграфічні. Терміни та визначення.
9. ДСТУ 4419:2005. Інформація і документація. Документи аудіовізуальні. Терміни та визначення понять.
10. ДСТУ 4489:2005. Видання книжкові та журнальні. Вимоги до форматів.
11. ДСТУ ISO 3297:2018 (ISO 3297:2017, IDT). Інформація та документація. Міжнародний стандартний серіальний номер (ISSN).
12. ДСТУ 4826:2007. Інформація та документація. Видання інформаційні. Загальні вимоги.
13. ДСТУ 4861:2007. Інформація та документація. Видання. Вихідні відомості (ISO 8:1977, NEQ; ISO 1086:1991, NEQ; ISO 7275:1985, NEQ).
14. ДСТУ 6095:2009. Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Правила скорочення заголовків і слів у заголовках публікацій.
15. ДСТУ 7093:2009. Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Скорочення слів і словосполук, поданих іноземними європейськими мовами.
16. ДСТУ 7152:2020 (ISO 8:2019, NEQ; ISO 18:1981, NEQ; ISO 215:1986, NEQ). Інформація та документація. Видання. Оформлення публікацій у журналах і збірниках.
17. ДСТУ 7157:2010. Інформація та документація. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості. – Вперше; чинний від 2010–07–01.
18. ДСТУ 7342:2013. Інформація та документація. Видавнича аотація. Правила складання та подання у виданнях.

19. ДСТУ 7343:2013. Інформація та документація. Видання. Міжнародна стандартна нумерація нотних видань (ISO 10957:2009, NEQ).
20. ДСТУ 7449:2013. Шрифти друкарські (на кириличній та латинській графічних основах). Групи. Місткість.
21. ДСТУ 8299:2015. Інформація та документація. Знак охорони авторського права. Правила подання у виданнях.
22. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання.
23. ДСТУ 8344:2015. Інформація та документація. Видання. Основні елементи. Терміни та визначення понять.
24. ДСТУ 8602:2015. Інформація та документація. Статистичний облік випуску видань. Основні положення.
25. ДСТУ ГОСТ 7.1:2006. Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання.
26. ДСТУ ГОСТ 7.80:2007. Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Заголовок. Загальні вимоги та правила складання.
27. ДСТУ ГОСТ 7.84:2008. Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Видання. Обкладинки та палітурки. Загальні вимоги та правила оформлення.
28. ДСТУ ГОСТ 7.85:2003. Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Міжнародний стандартний номер технічного звіту.
29. ГОСТ 7.12—93. Система стандартів по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Сокращение слов на русском языке. Общие требования и правила.
30. ДСТУ 3144-95. Коди і кодування інформації. Штрихове кодування. Терміни та визначення.
31. ДСТУ 3146-95 Коди та кодування інформації. Штрихове кодування. Маркування об'єктів ідентифікації. Штрихкодіві позначки EAN. Вимоги до побудови.
32. ДСТУ 3147-95 Коди і кодування інформації. Штрихове кодування. Маркування об'єктів ідентифікації. Формат та розташування штрихкодівих позначок EAN на тарі та пакуванні товарної продукції. Загальні вимоги.
33. ДСТУ 3148-95. Коди та кодування інформації. Штрихове кодування. Система електронного обміну документами на постачання продукції. Загальні вимоги.
34. КД 29.08:2007. Підготовка виробництва до атестації в системі УкрСЕПРО для випуску підручників і навчальних посібників: метод. інструкція.
35. СОУ 18.1-02477019-01:2015. Картки образотворчі немарковані. Технічні умови.
36. СОУ 18.1-02477019-02:2015. Видання аркушеві. Технічні умови.
37. СОУ 18.1-02477019-03:2015. Газети. Технічні умови.
38. СОУ 18.1-02477019-04:2015. Альбоми. Технічні умови.
39. СОУ 18.1-02477019-05:2015. Відбитки. Денситометричні норми. Методика визначення.

ДОДАТКИ

40. СОУ 18.1-02477019-06:2015. Журнали. Технічні умови.
41. СОУ 18.1-02477019-07:2015. Поліграфія. Підручники і навчальні посібники для загальноосвітніх навчальних закладів. Загальні технічні вимоги.
42. СОУ 18.1-02477019-08:2017. Вироби друковані канцелярські паперові чи картонні. Загальні технічні вимоги.
43. СОУ 18.1-02477019-09:2015. Видання. Видавниче оформлення і поліграфічне виконання. Показники якості.
44. СОУ 18.1-02477019-10:2015. Фарби поліграфічні. Методи випробувань.
45. СОУ 18.1-02477019-11:2014. Видання для дітей. Загальні технічні вимоги.
46. СОУ 18.1-02477019-12:2015. Бланки облікової та звітної документації, Технічні умови.
47. СОУ 18.1-02477019-13:2015. Поліграфія. Контрольні шкали. Типи.
48. СОУ 18.1-02477019-14:2015. Видання книжкові. Технічні умови.
49. СОУ 18.1-02477019-15:2015. Поліграфія. Обкладинки та палітурки. Типи.
50. СОУ 18.1-02477019-16:2015. Календарі друковані. Технічні умови.
51. СОУ 22.2-02477019-17:2011. Організаційно-розпорядча документація загальноосвітнього навчального закладу. Технічні умови.
52. ДСанПіН 5.5.6-138-2007. Державні санітарні норми і правила. Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей.
53. КД 29.06—2001. Оформлення та поліграфічне виконання друкованих засобів масової інформації.
54. КД 29.07:2006. Порядок розроблення і реєстрації зразків-еталонів товарів народного вжитку поліграфічного виробництва.

**За матеріалами Книжкової палати України.*

СТАВКИ ПОДАТКУ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ ДЛЯ ВИДАВЦІВ У КРАЇНАХ ЄВРОПИ

Країна	Загальна ставка ПДВ, %	Ставка ПДВ на друковані неперіодичні видання, % (для електронних видань)	Ставка ПДВ на періодичні видання, % (для електронних видань)	Коментар
1	2	3	4	5
Республіка Австрія	20	10 (20)	10 (20)	–
Королівство Бельгія	21	6 (21)	0 (21)	Ставка 6 % застосовується до журнальної продукції
Республіка Болгарія	20	20 (20)	20	–
Республіка Хорватія	25	5 (25)	5 (13)	Пільгові ставки для періодичних видань стосуються газет, що випускаються видавцями, які мають статус медіакомпаній, та не відносяться до таких видань, що мають понад 50 % рекламної інформації
Республіка Кіпр	19	5 (19)	5 (19)	–
Чеська Республіка	21	10 (21)	10 (21)	–
Королівство Данія	25	25 (25)	0 (25)	–
Естонська Республіка	20	9 (20)	9 (20)	Особливі ставки у 10 % застосовуються до передплатних газет. Ставка у 24 % застосовується до видань, що розповсюджуються за електронною передплатою

ДОДАТКИ

<i>Продовження додатка 4</i>				
1	2	3	4	5
Фінляндська Республіка	24	10 (24)	10 (24)	Особливі ставки у 10 % застосовуються до передплатних газет. Ставка у 24 % застосовується до видань, що розповсюджуються за електронною передплатою
Французька Республіка	20	5,5 (5,5)	2,1 (2,1)	Ставка у 20 % застосовується до газет, що містять переважно рекламну інформацію, оголошення або матеріали еротичного характеру
Федеративна Республіка Німеччина	19	7 (19)	7 (19)	–
Грецька Республіка	24	6 (24)	6 (24)	–
Угорщина	27	5 (27)	5 (27)	–
Ірландія	23	0 (23)	9 (23)	–
Італійська Республіка	22	4 (4)	4 (22)	Ставка у 4 % застосовується до газет та електронних видань, яким присвоєно ISBN або ISSN. Ставка у 22 % застосовується до каталогів, що не є бібліотечними інформаційними виданнями, нотних видань та мап, видань, що містять матеріали еротичного характеру
Латвійська Республіка	21	12 (21)	12 (21)	–
Литовська Республіка	21	9 (21)	9 (21)	–
Велике Герцогство Люксембург	17	3 (17)	3 (17)	–

В. І. Шпак. ВИДАВНИЧИЙ БІЗНЕС: КНИГА РЕДАКТОРА

<i>Продовження додатка 4</i>				
1	2	3	4	5
Республіка Мальта	18	5 (18)	5 (18)	–
Королівство Нідерландів	21	6 (21)	6 (21)	–
Республіка Польща	23	5 (23)	8 (23)	Ставка у 8 % застосовується до газет із ISSN, за виключенням видань, що містять оплачену або безкоштовну рекламу понад 67 % площі видання
Португальська Республіка	23	6 (23)	6 (23)	Ставка у 23 % застосовується до періодичних видань, що містять переважно рекламну інформацію, оголошення або матеріали еротичного характеру
Румунія	20	5 (20)	5 (20)	–
Словацька Республіка	20	10 (20)	20 (20)	–
Республіка Словенія	22	9.5 (22)	9,5 (22)	–
Королівство Іспанія	21	4 (21)	4 (21)	Ставка у 4 % застосовується до газет, що отримують менш ніж 75 % від обсягу надходжень від реклами
Королівство Швеція	25	6 (25)	6 (25)	–
Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії	20	0 (20)	0 (20)	–

Джерело: Аналіз даних IPA (Міжнародна асоціація видавців), <https://www.internationalpublishers.org/>; FEP (Федерація європейських видавців) і WAN-IFRA (Всесвітня газетна асоціація), <http://www.wan-ifra.org/>

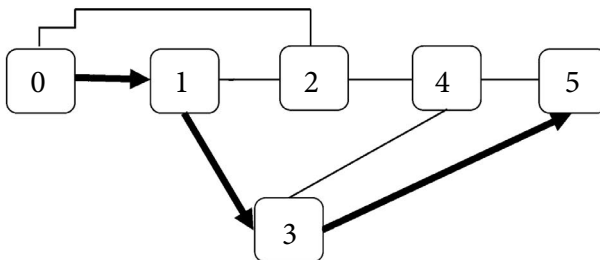
МЕТОДИ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ПЛАНУВАННЯ
(ПРИКЛАДИ)



План послідовності виконання робіт

№ з/п	Види робіт	Виконавець	Початок	Закінчення

Графік-календар виконання робіт



Мережеве планування й управління

Формати книжкових видань

Формат аркуша паперу	Позначка формату аркуша	Формат				Формат				Формат			
		для 1/8 частки аркуша		для 1/16 частки аркуша		для 1/32 частки аркуша		для 1/16 частки аркуша		для 1/32 частки аркуша		для 1/16 частки аркуша	
		сфальцованого аркуша	оптимальний	мінімальний	видання	сфальцованого аркуша	оптимальний	мінімальний	видання	сфальцованого аркуша	оптимальний	мінімальний	видання
1000 М x 1400	BO					222x310	210x297	208x295		175x250	169x239	165x235	
890 x 1240 M										155x222	148x210	145x208	
890 M x 1240										140x220	136x210	133x208	
880 M x 1120													
860 M x 1220 M	RAO					215x305	210x297	208x295					
860 M x 1220	RAO									152x215	148x210	145x208	
840 M x 1080 M													
840 M x 1080						270x420	265x410	262x408		135x210	130x200	127x188	
750 M x 900 M													
750 M x 900										112x187	107x177	104x175	
700 M x 1080						270x350	265x340	262x338		135x175	130x165	127x163	
700 M x 1000	B1					250x350	245x340	242x338		125x175	120x165	117x163	
700 x 1000 M	B1												
700 x 900 M													
700 M x 900						225x350	220x340	217x338					
610 M x 860	RA1					215x305	210x297	208x295		112x175	107x165	104x163	
600 M x 900						225x300	220x290	205x275					
600 x 900 M													
600 x 840 M	A1									112x175	107x165	104x163	
600 M x 840	A1					210x300	205x290	202x288					
500 M x 700	B2					175x250	169x239	165x235		112x150	107x140	104x138	
450 M x 640	SRA2					160x225	148x210	145x208					
										105x150	100x140	97x138	

* Згідно з ISO 216 та ISO 217.

M – розмір вздовж машинного напрямку паперу.

Формати журнальних видань

Формат аркуша паперу	Позначка формату аркуша	Формат				Формат				Формат	
		для 1/8 частки аркуша		для 1/16 частки аркуша		для 1/16 частки аркуша		для 1/32 частки аркуша		для 1/32 частки аркуша	
		сфальшованого аркуша	видання опти-мальний	міні-мальний	сфальшованого аркуша	опти-мальний	міні-мальний	сфальшованого аркуша	опти-мальний	міні-мальний	сфальшованого аркуша
1000 М x 1400	ВО							175x250	169x239	165x235	
890 x 1240 М				225x310	210x297	208x295					
890 М x 1240											
860 x 1220 М	RAO			215x305	210x297	208x295					
860 М x 1220	RAO										
840 x 1080											
700 x 1080				210x270	205x260	192x255	152x215	148x210	145x208		
700 x 1000 М	В1			175x270	170x260	158x255	135x210	130x200	123x192		
600 x 900				270x350	265x340	257x333	175x175	130x165	125x165		
600 x 840	А1										
				175x250	170x240	158x230					
				225x300	220x290	205x275	150x225	145x215	132x205		
				210x300	205x290	200x285	150x210	145x200	140x195		

* Згідно з ISO 216 та ISO 217.

М – розмір вздовж машинного напрямку паперу.

РОЗРОБЛЕНО:

ВАТ «Український науково-дослідний інститут поліграфічної промисловості ім. Т. Г. Шевченка» (ВАТ «УНДПП ім. Т. Г. Шевченка»)
 РОЗРОБНИКИ: С. Гавенко, 0-р техн. наук; Н. Куновська; Л. Лопушинська (керівник розробки)

ФОРМАТИ ГАЗЕТНИХ ВИДАНЬ

Основні формати видань, мм (позначення)	Похідні формати видань, мм (позначення)
420×594 (A2)	297×420 (A3)
	210×297 (A4)
450×598	299×450
	225×229
420×630	315×420
	210×315
420×598	229×420
	210×299
420×578	289×420
	210×289
420×550	275×420
	210×275
350×540	270×350
Газети. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги. ГСТУ 29.3-2000	

НАЙБІЛЬШ ПОШИРЕНІ ФОРМАТИ

Формат	розміри (мм×мм)
Broadsheet	600×375
Нордичний формат	570×400
Рейнський формат	510×350
	520×350
	530×360
Швейцарський формат, «Format NZZ»	475×320
Берлінер	470×315
Напівнордичний формат («Tabloid»)	315×235 або 400×285
Напіврейнський формат («Tabloid»)	365–370×255–265 або 325×260
Напівберлінський формат	310–320×230–240
Half Broadsheet	375×300
Напівшвейцарський формат	330×240
Tabloid Extra	457×305

МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ ОБСЯГУ АВТОРСЬКОГО І ВИДАВНИЧОГО ОРИГІНАЛІВ

Визначення обсягу авторського оригіналу

Одиницею вимірювання обсягу авторського оригіналу є авторський аркуш.

Один авторський аркуш дорівнює 40 000 друкованих знаків чи 40 кілобайтам комп'ютерного тексту. Авторському аркушу дорівнюють 700 рядків віршованого твору та 3 000 см² ілюстрованого матеріалу (за його фактичним розміром у виданні).

Друкованими знаками є літери, цифри, розділові знаки та проміжки між словами. Неповні рядки вважаються за повні. Заголовки та підзаголовки прирівнюються до рядка тексту. З підрахунку виключається зміст, якщо він точно повторює заголовки у тексті; дані на титульному аркуші, авантитулі, контртітулі; лінійки, що відбивають підрядкові примітки від основного тексту.

Для визначення загального числа друкованих знаків у тексті кількість знаків у рядку потрібно помножити на кількість рядків на сторінці, а потім на кількість сторінок в оригіналі.

Обсяг в авторських аркушах визначається діленням загального числа друкованих знаків на 40 000 знаків.

Наприклад: $(58 \times 29 \times 220) / 40\,000 = 10$ авторських аркушів, де 58 – кількість знаків у рядку; 29 – кількість рядків на сторінці; 220 – кількість сторінок в оригіналі.

Визначення обсягу суцільного тексту

Для визначення кількості знаків у рядку суцільного тексту необхідно підрахувати їх загальну кількість у 10 повних рядках і розділити отриману суму на 10. Результат округлити до найближчого цілого. Наприклад: $563 / 10 = 56.3 \approx 56$, де 563 – загальна кількість знаків у 10 рядках.

Якщо текст оригіналу надрукований у двох і більше шпальтах, то спочатку підраховується загальна кількість знаків у десяти повних рядках кожної шпальти окремо, потім отримана сума ділиться на десять.

Якщо глави оригіналу надруковані різним кеглем, обсяг в авторських аркушах підраховується для кожної глави окремо; якщо оригінал має текст іноземною мовою, його обсяг підраховується окремо.

Підрахунок обсягу додаткового тексту (виносок, приміток, коментарів, висновків, списку літератури тощо) виконується аналогічно підрахунку обсягу основного тексту.

Визначення обсягу таблиць

Кількість знаків і рядків у вертикальних і горизонтальних таблицях визначається окремо за кожною графою таблиці. Горизонтальні лінійки (верхні, заголовні, у перерізах тощо) у підрахунок рядків не входять, за виключенням підсумкової, яка прирівнюється до одного рядка. Заголовки і підписи до таблиць рахують за рядок основного тексту.

Елементи заголовків боковиків таблиць, що повторюються на наступних сторінках оригіналу, а також рядки, утворені з технічних причин (наприклад «Продовження таблиці 1»), з підрахунку виключаються.

У цифрових таблицях число знаків визначається шляхом візуального прирівнювання кількості машинописних знаків набірним, виходячи з формату рядка майбутньої верстки. Так, якщо рядок у таблиці оригіналу займає $3/4$ і більше стандартного рядка верстки, то він містить 69 знаків, якщо $2/3$ – 65; $1/2$ – 45; $1/3$ – 30 знаків.

Визначення обсягу формул

Кількість знаків у формулах, що вписані від руки, слід визначати шляхом їх візуального прирівнювання набірним знакам у рядку майбутньої верстки. Так, якщо формула в оригіналі займає $3/4$ і більше рядка верстки, то вона містить 62 знаки, $2/3$ – 58; $1/2$ – 37; $1/3$ – 25 знаків.

Кількість рядків тексту з формулами в оригіналі визначається шляхом візуального прирівнювання їх набірним рядкам верстки.

$$x = a^2 + b^2 + c^2;$$

$$a = \frac{x}{b};$$

Так, формули виду

$$x = \int_a^b a + c; \quad x = \sqrt[3]{\frac{c}{a+b}};$$

$$x = \frac{\sqrt{a+b}}{\sqrt{c+b}}$$

прирівнюються відповідно двом, трьом, чотирьом і шести рядкам.

Визначення обсягу віршованого матеріалу

Під час підрахунку обсягу віршованого матеріалу слід відрізняти вірші, написані автором даного оригіналу, і вірші, що наведені у вигляді цитат і прикладів.

У першому випадку підраховується загальна кількість рядків, потім отримана сума ділиться на 700, у другому – підрахунок здійснюється аналогічно підрахунку обсягу суцільного тексту, тобто кіль-

кість знаків у рядку даного вірша множиться на кількість його рядків і ділиться на 40 000 знаків.

Визначення обсягу ілюстрацій

В обсяг авторського оригіналу входить тільки той графічний матеріал, який створений і поданий автором. У протилежному випадку він входить до обсягу видавничого оригіналу, при цьому методика його підрахунку залишається тією ж.

Підраховується площа рисунка, кожного зображення у квадратних сантиметрах з урахуванням масштабу його зменшення чи збільшення (масштаб змінювання оригіналу визначається за допомогою художнього редактора), тобто при підрахунку обсягу враховується та площа рисунка, яку він буде займати у верстці. Рисунок, що має непрямокутну форму, вимірюється за площею прямокутника, у який може бути вписаний даний рисунок. Отримана сума площі, що зайнята рисунками, переводиться в авторські аркуші з підрахунку 3 000 см² на один авторський аркуш.

Наприклад, авторська ілюстрація площею 50 см² у книзі при ступені зменшення її 2/5 становитиме 8 см².

Один авторський аркуш (3 000 см²), якщо площа рисунків 40, 70, 150 см², вміщує відповідно 75, 43 і 20 рисунків.

Визначення обсягу видавничого оригіналу

В обліково-видавничих аркушах вимірюють обсяг усього видання, включаючи елементи, які не є продуктом творчості автора (передмова від видавництва, вихідні відомості, колонцифри, колонтитули).

Для визначення орієнтовного обсягу оригіналу в обліково-видавничих аркушах працівники книжкових редакцій користуються наведеними нижче емпіричними даними:

Обсяг оригіналу, авт. арк.	Обсяг, що додається, арк.	Обсяг оригіналу, обл.-вид. арк.
До 7	0.20–0.25	7.20–7.25
7–12	0.26–0.30	7.26–12.30
12–15	0.31–0.40	12.31–15.40
15–25	0.41–0.50	15.41–25.50

* При складанні даної методики використано роботи: Хойнацький М. С. *Основи стандартизації і використання стандартів у видавництві* : навч. посібник / За ред. В. П. Тараника. К.: Вища школа, 1993. 151 с.; *Ритмичность, качество, эффективность* / Е. А. Бойко, Л. Г. Смирнова, А. А. Осадчая. К.: Реклама, 1987. 22 с.

**КОЕФІЦІЄНТИ ПЕРЕВЕДЕННЯ
ДРУКОВАНИХ АРКУШІВ
В УМОВНІ ДРУКОВАНІ АРКУШІ**

Формат паперу, см	Площа друкованого аркуша, см ²	Коефіцієнт переведення в облікові одиниці
45×64	2 880	0.53
50×70	3 500	0.65
60×90	5 400	1.00
60×84	5 040	0.93
61×86	5 246	0.97
70×90	6 300	1.17
75×90	6 750	1.25
70×100	7 000	1.30
70×108	7 500	1.40
84×108	9 072	1.68
86×122	10 492	1.94
88×112	9 856	1.83
89×124	11 036	2.04
100×140	14 000	2.59

**ПРИКЛАД РОЗРАХУНКУ ПЛАНУ
РУХУ ВИДАВНИЧИХ ПОРТФЕЛІВ**

Вихідні дані: річний випуск продукції за планом – 3 650 обл.-вид. ар.; нормативні запаси портфелів в днях: договірний – 200, редакційний – 130, виробничий – 160; фактичний обсяг портфеля на початок року (обл.-вид. ар.): договірний – 1 900, редакційний – 1 000, виробничий – 1 200.

Портфель	Нормативний запас на кінець року (а)	Витрати портфеля протягом року (б)	Всього пройде через портфель за рік	Фактичний обсяг портфеля на початок року (в)	Поповнення портфеля (П)
1	2	3	4 (2+3)	5	6(4-5)
Виробничий	1 600	3 650	5 250	1 200	4 050
Редакційний	1 300	4 050	5 350	1 000	4 350
Договірний	2 000	4 350	6 350	1 900	4 450
Разом	4 900	12 050	16 950	4 100	12 850

1. Виходячи з обсягу річного тематичного плану випуску, встановлюють обсяг одноденного випуску літератури:

$$3\,650 \text{ (обл.-вид. ар.)} / 365 \text{ (днів)} = 10.0 \text{ обл.-вид. ар.}$$

2. Виходячи з нормативних запасів портфелів і розрахованого одноденного випуску літератури, визначають нормативні запаси портфелів на кінець року:

- нормативний запас договірного портфеля:

$$10.0 \times 200 = 2\,000 \text{ обл.-вид. ар.};$$

- нормативний запас редакційного портфеля:

$$10.0 \times 130 = 1\,300 \text{ обл.-вид. ар.};$$

- нормативний запас виробничого портфеля:

$$10.0 \times 160 = 1\,600 \text{ обл.-вид. ар.}$$

3. Витрати виробничого портфеля дорівнюють річному обсягу випуску видавництва – 3 650 (обл.-вид. ар.).

4. Поповнення виробничого портфеля в результаті надходження оригіналів з редакцій (редакційного портфеля) визначається

додаванням річного обсягу випуску – 3 650 (обл.-вид. ар.) (витрати виробничого портфеля протягом року) і нормативного запасу виробничого портфеля на кінець року – 1 600 (обл.-вид. ар.) і відніманням з одержаної суми фактичного обсягу виробничого портфеля на початок року – 1 200 (обл.-вид. ар.):

$$3\ 650 + 1\ 600 - 1\ 200 = 4\ 050 \text{ (обл.-вид. ар.)}$$

5. Поповнення виробничого портфеля дорівнює витратам редакційного портфеля, тобто 4 050 обл. вид. ар., тому, що оригінали з редакційного портфеля надходять у міру готовності в виробничий портфель.

6. Поповнення редакційного портфеля в результаті надходження авторських оригіналів за договорами (з договірною портфеля) визначається додаванням обсягу витраченого літературного матеріалу редакційного портфеля – 4 050 обл.-вид. ар. і нормативного запасу редакційного портфеля на кінець року – 1 300 обл.-вид. ар. і відніманням з отриманої суми фактичного обсягу редакційного портфеля на початок року – 1 000 обл.-вид. ар.:

$$4\ 050 + 1\ 300 - 1\ 000 = 4\ 350 \text{ обл.-вид. ар.}$$

7. Витрати договірною портфеля дорівнюють поповненню редакційного портфеля – 4 350 обл.-вид. ар.

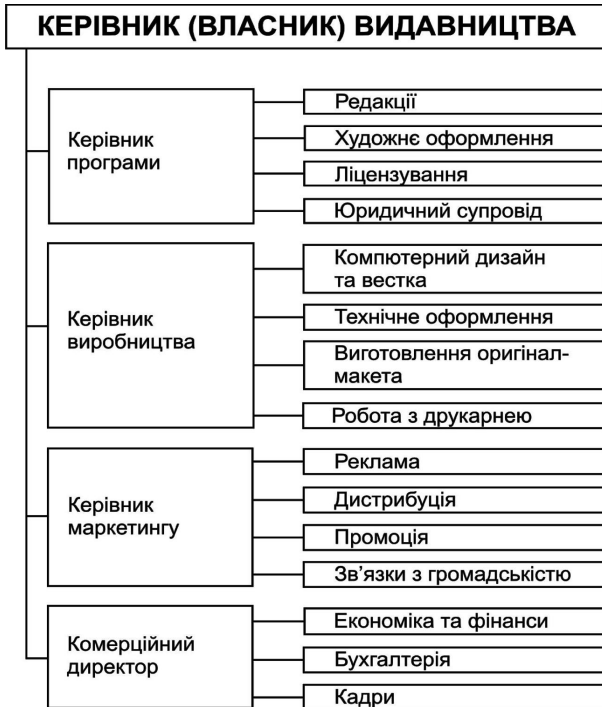
8. Поповнення договірною портфеля в результаті укладення авторських договорів визначається додаванням обсягу витраченого літературного матеріалу договірною портфеля – 4 350 обл.-вид. ар. і нормативного запасу договірною портфеля на кінець року – 2000 обл.-вид. ар. і відніманням з одержаної суми фактичного обсягу договірною портфеля на початок року 1900 обл.-вид. ар.:

$$4\ 350 + 2\ 000 - 1\ 900 = 4\ 450 \text{ обл.-вид. ар.}$$

9. Загальний обсяг кожного портфеля (за всіма видами літератури) встановлюють, підсумовуючи обсяги по окремому виду літератури.

10. Процентне співвідношення обсягу кожного з портфелів і обсягу плану випуску можна визначити діленням запасу кожного портфеля на плановий обсяг випуску і множенням на 100.

ЗАГАЛЬНІ СТРУКТУРИ ВИДАВНИЦТВ ЗА ЗАХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИМИ ТА АМЕРИКАНСЬКИМИ ПІДХОДАМИ



*Класична структура західноєвропейського видавництва,
коли власником є одна особа*



*Структура видавництва американського типу,
побудованого за принципом менеджменту*

ПРИКЛАДИ РОЗРАХУНКУ ТОЧКИ БЕЗЗБИТКОВОСТІ

Приклад 1. Початкові дані: $V=200\,000$ грн; $V_{зм}=50\,000$ грн; $V_{пост}=30\,000$ грн; P (реалізація)=100 прим.

Розрахунок:

$$Ц=V/P=200\,000/100=2\,000 \text{ грн;}$$

$$V_{зм}=V_{зм}/P=50\,000/100=500 \text{ грн;}$$

$$T_{Бг}=V \times V_{пост}/(V-V_{зм})=200\,000 \times 30\,000/(200\,000-50\,000)=40\,000 \text{ грн.}$$

$$T_{Бн}=V_{пост}/(Ц-V_{зм})=30\,000/(2000-500)=20 \text{ прим.}$$

Приклад 2. Початкові дані: $V_{пост}$ (сума постійних витрат) – 150 000 грн; $V_{зм}$ (сума змінних витрат на 1 прим. видання) – 40 грн; T – обсяг виробництва (тираж видання), приймає різні значення; $Ц$ (ціна одного примірника) – 80 грн; C – повна собівартість накладу видання.

Розрахунок:

Повну собівартість накладу видання можна записати формулою:

$$C=V_{пост}+V_{зм} \times T.$$

Маржинальний дохід, що припадає на 1 прим. видання, визначається як різниця між ціною одного примірника ($Ц$) і змінними витратами на один примірник ($V_{зм}$), та дорівнює: $Ц-V_{зм}$.

Точку беззбитковості у примірниках (критичний обсяг виробництва) можна визначити як: $V_{пост}/(Ц-V_{зм})$.

Критичним називається наклад видання, при якому різниця між ціною примірника книги і її собівартістю дорівнює нулю, тобто видавництво не має ані збитків, ані прибутку. Він визначається відношенням суми постійних витрат до величини маржинального доходу.

Зі співвідношення $V_{пост}/(Ц-V_{зм})=T$ маємо $V_{пост}=T(Ц-V_{зм})$, звідки:

$$V_{пост}-T(Ц-V_{зм})=0.$$

Тобто, наклад відіграє роль коефіцієнта, на який треба помножити маржинальний дохід, що припадає на один примірник видання, щоб він став рівним постійним витратам, і тоді різниця $V_{пост}-T(Ц-V_{зм})$ буде дорівнювати нулю.

ДОДАТКИ

Для нашого прикладу маємо:

- величина маржинального доходу дорівнює:

$$(Ц - В\text{змо}) = 80 - 40 = 40 \text{ грн на прим.};$$

- критичний обсяг виробництва дорівнює:

$$В\text{пост} / (Ц - В\text{змо}) = 150\,000 / 80 - 40 = 3\,750 \text{ прим.}$$

Повна собівартість видання, залежно від накладу, складе:

- для 1 000 прим.: $В\text{пост} + В\text{змо} \times T = 150\,000 + 40 \times 1000 = 190\,000 \text{ грн};$
- для 3 750 прим./ $150\,000 + 40 \times 3\,750 = 300\,000 \text{ грн};$
- для 10 000 прим./ $150\,000 + 40 \times 10\,000 = 550\,000 \text{ грн}.$

Прибуток (покриття маржинальним доходом постійних витрат) складе:

- для 1 000 прим.:
 $\{T(Ц - В\text{змо}) - В\text{пост}\} = 1000(80 - 40) - 150\,000 = -110\,000 \text{ грн};$
- для 3 750 прим.:
 $3\,750(80 - 40) - 150\,000 = 0 \text{ грн};$
- для 10 000 прим.:
 $10\,000(80 - 40) - 150\,000 = 250\,000 \text{ грн};$

Зі співвідношення $В\text{пост} / (Ц - В\text{змо}) = T$ можна розрахувати мінімальну ціну реалізації при заданому накладі видання: $Ц = (В\text{пост} / T) + В\text{змо}.$

Тоді мінімальна ціна реалізації одного примірника видання при накладах 5 000 і 10 000 прим. складе відповідно:

$$(150\,000 / 5\,000) + 40 = 70 \text{ грн};$$

$$(150\,000 / 10\,000) + 40 = 55 \text{ грн}.$$

Наведені приклади показують, що використання методу маржинального доходу дає змогу оцінити достатньо реальний прибуток, що може отримати видавництво від реалізації конкретного проекту, з урахуванням усіх наявних витрат. Тобто, тільки проектуючи певне видання, можна визначити його беззбитковий наклад та зіставити необхідні витрати зі своїми можливостями.

**РОЗРАХУНОК І РОЗПОДІЛ ЗАГАЛЬНОГО
ТА ЧИСТОГО ПРИБУТКУ**

тис. грн

№ n/n	Показник	Прибуток	Збиток
1	2	3	4
I. Розрахунок прибутку			
1.	Дохід (виручка) від реалізації продукції, товарів, робіт, послуг	9 000.0	–
2.	Податок на додану вартість	–	1 500.0
3.	Акцизний збір	–	–
4.	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, товарів, робіт, послуг	7 500.0	–
5.	Собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг)		5 500.0
6.	Валовий прибуток (+), збиток (–)	2 000.0	–
7.	Інші операційні доходи	50.0	–
8.	Адміністративні витрати	–	600.0
9.	Витрати на збут продукції	–	200.0
10.	Інші операційні витрати	–	60.0
11.	Прибуток (+), збиток (–) від операційної діяльності	1 190.0	–
12.	Дохід від участі в капіталі	90.0	–
13.	Інші фінансові доходи	–	–
14.	Інші доходи	20.0	–
15.	Фінансові витрати	–	30.0
16.	Витрати від участі в капіталі	–	–
17.	Інші витрати	–	10.0
18.	Прибуток (+), збиток (–) від звичайної діяльності	1 260.0	–
19.	Прибуток (+), збиток (–) від надзвичайної діяльності	–	–
20.	Загальний прибуток	1 260.0	–
21.	Податок на прибуток	226.8	–
22.	Чистий прибуток	1 033.2	–
II. Розподіл прибутку			
23.	Поповнення статутного капіталу	250.0	–
24.	Поповнення резервного капіталу	200.0	–
25.	Виплата дивідендів	400.0	–
26.	На інші цілі	33.2	–
27.	Нерозподілений прибуток	150.0	–

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ВЕЛИЧИНУ ПРИБУТКУ

Зовнішні фактори	Державна політика (регулювання цін, тарифів податків, штрафних санкцій тощо), природні та форс-мажорні фактори			
Внутрішні фактори	Виробничі	Фактори, що залежать від використання засобів і предметів праці, трудових та фінансових ресурсів	Екстенсивні	Зміни обсягу засобів і предметів праці, фінансових ресурсів, часу роботи обладнання, чисельності персоналу, фонду робочого часу тощо.
			Інтенсивні	Підвищення продуктивності роботи обладнання, прискорення обертання обігових коштів, підвищення кваліфікації і продуктивності праці персоналу, удосконалення організації праці і більш ефективне використання фінансових ресурсів
	Позавиробничі	Фактори, що залежать від постачальників, системи реалізації, соціальних умов праці і боуту тощо		

ПРИКЛАД РОЗРАХУНКУ НЕОБХІДНОЇ КІЛЬКОСТІ ПАПЕРУ НА БЛОК КНИГИ

За друківаними аркушами на прикладі журналу форматом 60×84/8 з 96 сторінок.

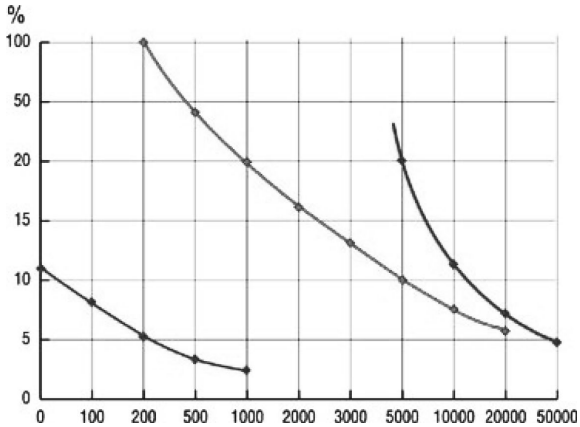
Для початку необхідно дізнатися, скільки сторінок видання розміщується на одному паперовому аркуші друкарської машини. Журнал планується друкувати на аркушевій машині формату – приблизно 70×100 см. Спочатку з'ясуємо кількість друкованих аркушів: $96 \text{ стор.} / 8 = 12$ друкованих аркушів. На одному паперовому аркуші розміщується 2 друкованих аркуша, тобто в нашому випадку маємо 16 сторінок на одному паперовому аркуші формату 60×84 см, по 8 – на кожній стороні. Щоб отримати число аркушів паперу, необхідне для друку одного примірника видання, слід кількість друкованих аркушів поділити на 2: $12 / 2 = 6$. Таким чином, для друкування нашого журналу потрібно 6 паперових аркушів форматом 60×84 см. Якщо число дробове, то це має насторожити, оскільки у виробництві зазвичай користуються лише цілими зошитами, рідше – їх половинками і зовсім рідко – четвертинками. Інший результат говорить про те, що кількість сторінок у виданні вибрано не технологічно і можуть бути зайві витрати.

Визначимо кількість паперу, необхідного для друку всього накладу. Для цього помножимо кількість паперових аркушів, яке потрібно для одного видання, на наклад. Але ця величина ще не остаточна. До неї потрібно додати відходи на технологічні потреби, що виникають під час друку та скріплення. Кількість відходів паперу залежить від накладу продукції та технології виробництва і визначаються кожним підприємством окремо.

Орієнтовні дані можна отримати з графіка мал. 1.

Графіки складені для офсетного і цифрового друку серійної продукції у чотири фарби з кожного боку аркуша (схема друку 4+4). Результати, отримані за цим графіком, приблизні, однак для оціночних розрахунків їх цілком достатньо. Поліграфісти користуються нормативними документами розробленими ВАТ УНДПП імені Т. Шевченка» у 2000–2005 рр.

Для рулонного друку ситуація відрізняється незначно, оскільки паперове полотно все одно розрізається на аркуші, що згодом фальцюються.



1 – рулонний друк; 2 – аркушевий друк; 3 – цифровий друк
Рис. 1. Технологічні потреби паперу

Природно, щоб мінімізувати відходи, слід вибирати формат паперу для друку найбільш близький до формату спуску смуг. На жаль, зробити це без досвіду непросто. При рулонному друкуванні ситуація дещо складніша, оскільки рулонна машина не передбачає зміни формату паперу. Можна лише у невеликих межах варіювати ширину рулону, та й то не завжди. Тому формат видання підбирають під формат обладнання.

Аркушевий папір продається у палетах або пачках. У пачці, як правило, 250 або 500 аркушів (дуже щільний папір може бути по 100 аркушів). Лиш у деяких постачальників його можна придбати з точністю до аркуша.

Проте часто папір продають в рулонах і на вагу. У цьому випадку слід звернути увагу на щільність обраного паперу.

Наприклад, обрано папір щільністю 90 г/м². Це означає, що один квадратний метр паперу важить 90 грамів. Обраний нами формат друкарського паперу є 60×84 см, тобто площа аркуша паперу, на якому буде відбуватися друк, складає:

$60 \times 84 \text{ см}^2 = 0.6 \times 0.84 \text{ м}^2 = 0.504 \text{ м}^2$. Тоді, якщо 1 м² важить 90 грам, то 0.504 м² важать: $90 \text{ грам} \times 0.504 \text{ м}^2 / 1 \text{ м}^2 = 45.36 \text{ грама}$.

Для виготовлення нашого журналу потрібно 6 таких аркушів, тобто вага одного журналу складатиме: $45.36 \text{ (грам)} \times 6 \text{ (арк.)} = 272.16 \text{ грам}$.

Знаючи наклад та технологічні потреби, нескладно обрахувати необхідну кількість паперу у кілограмах чи тонах.

Наведемо конкретний приклад розрахунку.

Розрахунок паперу на блок
на виготовлення фотоальбому «Майдан гідності»

Формат книги: $70 \times 100/8$,

Кількість сторінок: 160 стор. – блок, 4 стор. – обкладинка.

Колірність: 4+4

Наклад: 500 і 250 прим.

На одному аркуші паперу формату 70×100 розміщується 8 сторінок блоку, тому потрібно $160/8=20$ друкованих аркушів або $20/2=10$ паперових аркушів. Відповідно на наклад 500 примірників потрібно $500 \times 10=5\ 000$ аркушів (для $250 \times 10=2\ 500$ аркушів), не враховуючи технологічні потреби.

Обов'язково слід урахувати додаткові технологічні потреби, що виникають як під час друку, так і у післядрукарських процесах. (Використовуємо нормативи, ухвалені у конкретній друкарні).

Наклад	250	500
Відходи на друк	2.4 % на одну фарбу $4+4=8$ $(2.4 \times 8 \times 250/100)=48$	2.2 % на одну фарбу $4+4=8$ $(2.2 \times 8 \times 500/100)=88$
Відходи на приладку кожної форми 22 арк. (8 форм на один аркуш)	$22 \times 8=176$	$22 \times 8=176$
Відходи на брошурувальні процеси (0,8 % – від накладу) – біндерне скріплення	$(0.8 \times 250/100)=2$	$(0.8 \times 500/100)=4$
Фальцювання (4 згини – 0,35 % від накладу)	$(0.35 \times 250/100)=1$	$(0.35 \times 500/100)=2$
Підрізка (0,1 % від накладу)	$(0.1 \times 250/100)=1$	$(0.1 \times 500/100)=1$
Всього на 1 аркуш	$250+48+176+2+1+1=478$	$500+88+176+4+2+1=771$
Всього на 10 аркушів	$478 \times 10=4\ 780$	$771 \times 10=7\ 710$

МІЖНАРОДНІ ФОРМАТИ ПАПЕРУ

Європейський стандарт (ISO 216)

Формат	Розмір		
	Серія А	Серія В	Серія С
	в мм	в мм	в мм
0	841×1189	1 000×1414	917×1297
1	594×841	707×1000	648×917
2	420×594	500×707	458×648
3	297×420	353×500	324×458
4	210×297	250×353	229×324
5	148×210	176×250	162×229
6	105×148	125×176	114×162
7	74×105	88×125	81×114
8	52×74	62×88	57×81
9	37×52	44×62	40×57
10	26×37	31×44	28×40

Північноамериканський стандарт (ANSI)

Назва	Класифікація ANSI	в мм	в дюймах	Схожий формат ISO
Letter	ANSI A	216×279	8,5×11	A4
Legal		216×356	8,5×14	
Ledger або Tabloid	ANSI B	432×279	17×11	A3
	ANSI C	432×559	17×22	A2
	ANSI D	559×864	22×34	A1
	ANSI E	864×1118	34×44	A0

Японський стандарт JIS (Japan Industrial Standards)

Включає в себе серію А і В. Японський формат А повністю відповідає європейському ISO 216. Формати В-серії японського стандарту:

JIS серія В		Сірокубан		Кікубан	
Формат	розмір, мм	Формат	розмір, мм	Формат	розмір, мм
B0	1 030×1456				
B1	728×1030	повний арк.	788×1091	повний арк.	636×939
B2	515×728	1/2	545×788	1/2	469×636
B3	364×515	1/4	394×545	1/4	318×469
B4	257×364	1/8	272×394	1/8	234×318
B5	182×257	1/16	197×272	1/16	159×234
B6	128×182				
B7	91×128				

**ПРИКЛАДИ РОЗРАХУНКУ
КІЛЬКОСТІ КАРТОНУ
ДЛЯ ПАЛІТУРОК ВИДАННЯ**

Приклад. Формат 60×84/16. Наклад – 100 000 прим. Формат аркуша картону – 800×1 000 мм. Товщина картону – 1.75 мм. Маса 1 кв.м картону – 1 250 г. Формат обрізаного блока 145×200 мм.

Варіант 1 (складена палітурка).

1. Визначаємо розмір картонних сторонок:

Ширина дорівнює: $Ш-2=145-2=143$ мм;

Висота дорівнює: $В+6=200+6=206$ мм

2. Визначаємо кількість картонних сторонок з одного аркуша:

$(800-30)/143 \times (1\ 000-30)/206 = 5.38 \times 4.71$, тобто 20 сторонок.

З 20 сторонок можна виготовити 10 палітурок.

3. Визначаємо витрату картону в аркушах на весь наклад:

$100\ 000/10=10\ 000$

4. Підраховуємо масу 10 000 аркушів картону у кг.

Площа аркуша картону: $800 \times 1\ 000 = 800\ 000$ мм² = 0.8 м²

Маса аркуша картону: $1\ 250 \times 0.8 = 1000$ г = 1 кг

Маса 10 000 аркушів складе 10 000 кг

5. Визначаємо відходи на технологічні потреби:

5 % від 10 000 аркушів складе 500 кг

6. Загальна кількість картону на тираж: $10\ 000+500=10\ 500$ кг

або 10.5 т.

Варіант 2 (суцільнокрита палітурка з кругленим корінцем та товщиною блока 25 мм).

Ширину такої кришки визначають за формулою:

$Ш_{скп} = 2Ш_{кб} + 2К + LТд + 8$,

де: $Ш_{скп}$ – ширина суцільнокритої палітурної кришки; $Ш_{кб}$ – ширина обрізаного книжкового блока; $К$ – товщина картону; $LТд$ – довжина дуги кругленого корінця; $Тд$ – товщина обрізаного блока;

ДОДАТКИ

L – коефіцієнт для розрахунку довжини дуги круглого або кашированого корінця, що змінюється в залежності від товщини книжкового блока.

Висота суцільнокритої кришки вираховується за формулою:
 $V+6$ мм (для всіх форматів), де V – висота обрізаного блока.

1. Визначаємо розмір картонної кришки:

Ширина дорівнює: $2 \times 145 + 2 \times 1.75 + 1.17 \times 25 + 8 = 330.75$ мм;

Висота дорівнює: $200 + 6 = 206$ мм

2. Визначаємо кількість картонних заготовок з одного аркуша:
 $(800 - 30) / 330.75 \times (1000 - 30) / 206 = 2.33 \times 4.71$ або 8 палітурок

3. Визначаємо витрату картону в аркушах на весь наклад:
 $100\,000 / 8 = 12\,500$

4. Підраховуємо масу 12 500 аркушів картону в кг:

Площа листа картону $800 \times 1\,000 = 800\,000$ мм² = 0.8 м²

Маса аркуша картону $1\,250 \times 0.8 = 1000$ г = 1 кг

Маса 12 500 аркушів складе 12 500 кг

5. Визначаємо відходи на технологічні потреби:

5 % від 12 500 складе 625 кг

6. Загальна кількість картону на тираж:

$12\,500 + 625 = 13\,125$ кг або 13.13 т.

**РОЗРАХУНОК КІЛЬКОСТІ ПОКРИВНИХ
ПАЛІТУРНИХ МАТЕРІАЛІВ НА ВИДАННЯ**

Складені палітурні кришки	Суцільнокриті палітурні кришки
<p>1. Розмір заготовки матеріалу для корінця:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ширина: $L_{Тд}+K_{вдст}$, додаючи до результату 42 – при малому форматі видання (не більше 100×165 мм); 44 – при середньому форматі видання (до 170×240 мм); 46 – при великому форматі видання (205×260 мм і вище); • висота: $V+2K$, додаючи до результату 34 – при малому форматі видання; 36 – при середньому форматі видання; 38 – при великому форматі видання. <p>2. Розмір заготовки матеріалу для криття сторонок:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ширина: $Шкб+K$, додаючи до результату 8 – при малому форматі видання; 9 – при середньому форматі і великому форматах видання; • висота: $V+2K$, додаючи до результату 34 – при малому форматі видання; 36 – при середньому форматі видання; 38 – при великому форматі видання. 	<p>Розмір заготовки матеріалу:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ширина: $2Шкб+2K+L_{Тд}+K_{вдст}$, додаючи до результату 36 – при малому форматі видання; 40 – при середньому форматі видання; 44 – при великому форматі видання; • висота: $V+2K$, додаючи до результату 34 – при малому форматі видання; 36 – при середньому форматі видання; 38 – при великому форматі видання.
<p>Шкб – ширина обрізаного книжкового блока; Квдст – товщина відстава; К – товщина картонних сторонок; В – висота обрізаного книжкового блока; Тд – товщина обрізаного блока; L – коефіцієнт для розрахунку довжини дуги кругленого або кашированого корінця</p>	

ВИЗНАЧЕННЯ КІЛЬКОСТІ АРКУШІВ В ОДНІЙ ТОННІ ПАПЕРУ

Щільність паперу, г/кв.м	Кількість аркушів в 1 т паперу при форматі паперу (см)					
	60×84	60×90	70×90	70×108	84×108	84×110
60	33 068	30 890	26 455	22 046	18 373	18 038
65	30 525	28 490	24 420	20 350	16 961	16 650
70	28 344	26 455	23 201	18 897	15 748	15 461
80	24 801	23 148	19 841	16 535	13 778	13 528
90	22 046	20 576	17 636	14 698	12 249	12 025
100	19 900	18 518	15 872	13 228	11 023	-
120	16 534	15 445	13 228	11 023	9 186	-
140	14 172	13 228	11 600	9 448	7 874	-
160	12 400	11 574	9 920	8 276	6 889	-
180	11 023	10 288	8 818	7 349	6 124	-

ВИХІДНІ ВІДОМОСТІ КНИГ, ПЕРІОДИЧНИХ І ПРОДОВЖУВАНИХ ВИДАНЬ

Вихідні відомості книг

Вихідні відомості розмішують на титульному аркуші (він складається з титульної сторінки і звороту титульного аркуша), суміщеній титульній сторінці (першій сторінці видання з текстом, над яким наводять сукупність вихідних відомостей титульної сторінки), контртитулі (лівій сторінці подвійного титульного аркуша), останній сторінці.

Вихідні відомості книг містять:

- надзаголовкові дані;
- відомості про автора (-ів);
- назву видання;
- підзаголовкові дані;
- вихідні дані;
- шифр зберігання видання (класифікаційні індекси УДК і авторський знак);
- макет анотованої каталожної картки;
- Міжнародний стандартний номер книги (ISBN);
- знак (знаки) охорони авторського права; надвипускні дані;
- випускні дані;
- штрихкодovu позначку.

Вихідні відомості на титульній сторінці:

- *надзаголовкові дані:*
 - назву організації, від імені чи за участю якої випускають видання;
 - відомості про серію (назву серії; рік заснування серії; номер випуску серії, якщо серія періодична; назву підсерії, номер випуску підсерії, якщо підсерія періодична);
 - відомості про затвердження видання як нормативного чи інструктивного;
- *відомості про автора (-ів);*
 - ім'я автора подають у називному відмінку та у формі встановленій самим автором.
- *назва видання;*

ДОДАТКИ

– назву видання наводять у вигляді поданому самим автором чи видавцем.

- *підзаголовкові дані*;
- відомості, що пояснюють чи уточнюють назву;
- відомості про читацьку адресу та призначення видання;
- відомості про вид видання за характером інформації;
- відомості про літературний жанр;
- відомості про повторність видання (перевидання), характер перевидання;
- відомості про затвердження видання як підручника, навчального посібника чи офіційного видання;
- відомості про укладача;
- відомості про мову тексту, з якої перекладено твір, та ім'я перекладача;
- відомості про авторів передмови, вступної статті, коментарів;
- відомості про титульного, наукового, відповідального редакторів, членів редакційної колегії;
- відомості про художника та фотографа;
- відомості про загальну кількість томів багатотомного видання;
- порядковий номер тому (книги, частини);
- відомості про основне видання в окремо виданому додатку;
- відомості про видання матеріалів конференцій (з'їздів, симпозіумів, нарад тощо):
- відомості про особливості відтворення видання («факсимільне видання» чи «репринтне видання»).
- *вихідні дані*
- місце випуску видання;
- ім'я (назву) видавця;
- рік випуску видання.

Вихідні відомості на звороті титульного аркуша

На звороті титульного аркуша, незалежно від виду видання, як обов'язкові наводять такі вихідні відомості:

- *шифр зберігання видання*;
- класифікаційний індекс УДК;
- авторський знак.
- *макет анотованої каталожної картки*;
- заголовок бібліографічного запису (прізвище, ініціали автора);
- бібліографічний опис видання

• основна назва: відомості, що належать до назви / перші відомості про відповідальність; наступні відомості про відповідальність. – Відомості про видання. – Місце видання: видавець, рік видання. – Обсяг видання (фактична кількість сторінок): ілюстрації + супровідний матеріал. – (Основна назва серії: відомості, що належать до назви серії, ISSN серії; номер випуску серії. Основна назва підсерії: відомості, що належать до назви підсерії, ISSN підсерії; номер випуску підсерії).

ISBN ...-...-...-...-...

– анотація;

• на літературно-художні твори: жанр твору; відомості про автора, тема твору, місце і час подій, які в ньому відображаються;

• на твори, що не належать до літературно-художніх видань: короткий зміст теми; жанр твору, що публікується, чи вид видання; у перевиданнях – назву попереднього видання у разі її зміни чи авторського колективу та рік випуску попереднього видання; читацьку адресу видання.

– авторський знак;

– класифікаційний індекс УДК.

• *Міжнародний стандартний номер книги (ISBN);*

• *знак охорони авторського права (©).*

– латинська літера «С», обведена колом, – ©;

– ім'я особи, що має авторське право;

– рік першої публікації твору.

Вихідні відомості на останній сторінці

На останній сторінці книжкового видання розміщують надвипускні і випускні дані.

Надвипускні дані:

• *вид видання за цільовим призначенням;*

– офіційне видання;

– наукове видання;

– науково-популярне видання;

– науково-виробниче видання;

– виробничо-практичне видання;

– нормативне виробничо-практичне видання;

– виробничо-практичне видання для аматорів;

– навчальне видання;

– громадсько-політичне видання;

– довідкове видання;

ДОДАТКИ

- видання для організації дозвілля;
- рекламне видання;
- літературно-художнє видання.
- *назву серії і номер її випуску (у періодичних чи продовжуваних серіях);*
 - *прізвище, ім'я та по батькові автора (авторів) у повній формі;*
 - *назву видання;*
 - *підзаголовкові дані;*
 - *відомості про редакційно-видавничих фахівців.*

Випускні дані:

- *дату підписання видання до друку;*
- *формат видання; вид, номер паперу;*
- *гарнітуру шрифту основного тексту;*
- *вид друку;*
- *обсяг видання в умовних друкованих аркушах;*
- *тираж;*
- *номер замовлення виготівника видавничої продукції;*
- *назву (ім'я) та відомості про місцезнаходження видавця;*
- *відомості про внесення видавця до Державного реєстру України;*
 - *назву (ім'я) та відомості про місцезнаходження виготівника видавничої продукції;*
 - *відомості про внесення виготівника видавничої продукції до Державного реєстру.*

Вихідні відомості періодичних і продовжуваних видань

Періодичне видання (крім газет).

Вихідні відомості періодичного видання (журнал, періодичний збірник, бюлетень, інформаційне видання) вміщують:

- Міжнародний стандартний номер серіального видання (ISSN);
- надзаголовкові дані;
- назву видання; власну назву випуску (якщо вона є);
- підзаголовкові дані;
- вихідні дані;
- відомості про редакторів, редакційну колегію;
- знак охорони авторського права;
- надвипускні дані;
- випускні дані.

Газетне видання.

Вихідні відомості газетного видання вміщують:

- Міжнародний стандартний номер серіального видання (ISSN);
- назву видання;
- підзаголовкові дані;
- відомості про редактора, редакційну колегію;
- знак охорони авторського права;
- надвипускні дані;
- випускні дані.

**ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДО МАКЕТІВ,
ЩО НАДАЮТЬСЯ ДО ДРУКАРНІ**

Приклад №1

Об'єкти в макеті, які друкуються навиліт, повинні мати припуск на обріз не менше 3 мм.

Всі значущі елементи (логотипи, телефони тощо), щоб уникнути обрізки, мають бути розташовані не менше 3–5 мм від формату обріза.

Колірна модель – **СМУК**.

Чорний колір – 100 % Black, overprint (чорний колір друкуватиметься поверх всіх останніх).

Растрові: TIFF або Adobe Photoshop (PSD), колірна модель – СМУК.

Повноколірні растрові графічні файли повинні мати дозвіл не менше 300 dpi.

Монохромні растрові файли можуть бути збережені в моделях Grayscale 300 dpi або Bitmap 1200 dpi.

TIFF-файли не мають бути стиснені (Uncompressed).

Векторні: EPS або Adobe Illustrator версії CS2 (не вище).

Векторні файли EPS НЕ повинні містити шрифтів (всі тексти тільки в кривих!!).

Якщо у макеті є поміщені растрові зображення, початковий растровий файл повинен додаватися.

Товщина ліній має бути не менше 0.1 мм (0.3 пункту).

QuarkXPress (до версії 6.1.)

Всі графічні зображення, використовувані в документі мають бути у форматі EPS (векторні) і Photoshop (растрові).

Всі використовувані шрифти мають бути представлені в окремій теці. Допускається використання тільки Adobe Type 1 (PostScript) шрифтів.

З макетом мають бути надані всі використані ілюстрації. Бажано, щоб розмір картинки відповідав розміру її блока у верстці.

Масштабування растрової графіки допускається в межах 50–120 %.

Макети приймаються на наступних носіях: DVD, CD, USB флешка..

Обов'язково надати видрук макета.

Якщо розмір файлу не перевищує 5 Мб, то допускається передача макета електронною поштою:

Допускається стискування файлів архіваторами: RAR, ZIP.

Загальні зауваження:

У верстці і векторних зображеннях не мають бути використані кольори в кольоровій моделі RGB.

Макети, зроблені в COREL DRAW (.cdr, .cmx) вважаються такими, що потребують доопрацювання.

Зображення у форматі WMF, BMP, GIF, PCX, DOC не приймаються.

Без кольорового видруку (підписаного макета) претензії до якості не приймаються.

Приклад №2

ВИМОГИ ДО МАКЕТІВ, НАДАНИХ ЗАМОВНИКОМ

1. Приймаються для кольороподілу роботи у вигляді публікацій, підготовлених в QuarkXPress 4.X, 5.X; PageMaker 6.5, 7.0; PDF (параметри PDF узгодити з оператором СТР). Весь поданий матеріал повинен повністю відповідати контрольним відбиткам.

2. Інформація приймається у вигляді публікацій та всіх файлів зображень, що містяться у публікації. Для запобігання проблем через відсутність якогось із необхідних файлів, бажано користуватись командами «Collect for Output» в пакеті QuarkXPress і «Save as» із ввімкнутою опцією «Files requered for remote printing». Також зібрати всі необхідні файли можна за допомогою програми Flight Check. Замовником подаються всі шрифти, що використані в публікації, а також розширення (Xtensions) для робіт, змакетованих у QuarkXPress із використанням нестандартних Xtensions.

Розмір сторінки публікації повинен відповідати формату готового видання.

3. Не слід розміщувати зображення в програми макетування через Clipboard. При використанні PageMaker слід розміщувати

графічні зображення з обов'язковим зв'язком на вихідні файли не включати в публікацію повних копій графічних файлів.

4. Слід уникати використання в одній публікації двох чи більше файлів графіки з однаковими назвами. Ім'я файлу (для публікацій, зроблених на IBM-сумісних комп'ютерах) повинно відповідати вимогам MS-DOS (S літер плюс 3 літери розширення) і складатися з латинських літер.

5. Кольори всіх об'єктів публікації мають відповідати системі СМΥК. Всі кольори, за винятком додаткових (якщо такі присутні), повинні у PageMaker мати тип «Process», а в QuarkXPress має бути ввімкнена опція «Process Separation». Додаткові кольори повинні мати тип «Spot» для PageMaker, а у QuarkXPress має бути вимкнена опція «Process Separation».

6. Всі шрифти бажано подавати в окремій директорії. Перевагу слід надавати PostScript-шрифтам. Для PostScript-шрифтів обов'язково повинні бути надані самі шрифти і їх екранні (Bitmap) версії. У публікаціях слід уникати використання системних шрифтів (для Windows: Arial, Times, Times New Roman, Helvetica, Courier; для пакетів, що підготовлені на Macintosh, файли приймаються в форматі PDF).

7. Зображення растрової графіки приймаються у файлах формату TIFF або EPS (кодування «BINARY»). Кольорові зображення повинні бути конвертовані в кольорову модель СМΥК. Розподільча здатність повинна відповідати бажаній лінійності. Краще надавати файли зображень у масштабі 1:1.

8. Зображення векторної графіки приймаються у файлах формату EPS. Кольори об'єктів повинні відповідати системі СМΥК. Всі текстові елементи мають бути переведені в криві.

9. Інформація може бути надана на таких носіях: CD-ROM, DVD-ROM; на будь-якому зовнішньому пристрої зберігання інформації (сам пристрій надається замовником).

10. Замовником вказуються всі параметри репродукування. Ті параметри, що не вказані замовником, встановлюються виконавцем довільно.

11. Всі роботи по доробці та виправленню пред'явлених матеріалів сплачуються додатково

12. При підготовці файлів необхідно врахувати припуски на розрізання: для аркушевих видань по 2 мм по периметру; для видань, що зшиваються – по 5 мм. Для видань, що склеюються по корінцю, потрібно залишати по 2 мм білого поля для склейки аркушів в блок. На 2 і 3 сторінці обкладинок Тип 3 залишати по 5 мм білого поля від лінії корінця для склейки з блоком.

Загальні зауваження:

Робота на вивід приймається лише при наявності контрольного відбитка, підписаного Замовником, й проставленим масштабним зменшенням або збільшенням.

УВАГА! Роботи, підготовлені в Corel Draw, не приймаються!

ПРИКЛАДИ ДОГОВОРУ ВИДАВНИЦТВА З АВТОРОМ

Приклад 1

Договір з автором

м. _____ «__» _____ 200_ р.
_____ (вказати найменування видавництва)

(надалі іменується «Видавництво») в особі _____,
_____ (вказати посаду, прізвище, ім'я, по батькові)

що діє на підставі _____,
(вказати: статуту, довіреності, положення тощо)

з однієї сторони, та _____,
(вказати прізвище, ім'я, по батькові автора)

(надалі іменується «Автор»), з іншої сторони, (в подальшому разом іменуються «Сторони», а кожна окремо – «Сторона») уклали цей Видавничий договір (надалі іменується «Договір») про таке:

1. В порядку та на умовах, визначених цим Договором, Автор зобов'язується створити літературний твір відповідно до вимог Видавництва та надати Видавництву дозвіл (ліцензію) на одноразове видання (відтворення й опублікування) твору та на подальше розповсюдження виданих відповідно до цього Договору примірників твору, а Видавництво зобов'язується в порядку та на умовах, визначених цим Договором, видати твір та виплатити Авторові винагороду.

2. Твір повинен відповідати наступним умовам:

а) Жанр, призначення, тема твору _____.

б) Назва твору: _____.

в) Мова твору _____.

г) Відповідність проспекту, який є додатком № __ до цього Договору (заявці, плану, навчальній програмі);

д) _____;

е) Обсяг: від _____ до _____

авторських аркушів (віршованих рядків) із додатками й ілюстраціями.

3. Вид ліцензії, що видається за цим Договором - виключна.

4. Строк дії ліцензії, що видається за цим Договором, - _____.

5. Територія дії ліцензії, що видається за цим Договором, – _____.

6. З дня створення твору, протягом строку дії ліцензії, Автор не вправі видавати третім особам ліцензії на використання твору способами, визначеними у п. 1 цього Договору, на території _____.

7. Автор зобов'язується подати до Видавництва (здати на пошту для відправлення Видавництву) рукопис твору не пізніше «__» _____ 20_ р.

7.1. Автор має право, без попереднього погодження і будь-якого дозволу Видавництва, подати рукопис твору на один місяць пізніше визначеного терміну, якщо обсяг твору перевищує ___ авторських аркушів, і на два місяці пізніше - якщо погоджений Сторонами обсяг твору перевищує ___ авторських аркушів.

7.2. Підписаний Автором рукопис твору подається в двох примірниках, надрукований за допомогою _____ через ___ інтервали, по ___ – ___ рядків на одному боці стандартного аркуша, до ___ знаків у рядку (винятки припустимі лише у випадках, передбачених Типовим положенням про підготовку рукопису до видання, яке є додатком № ___ до цього Договору).

7.3. Рукопис твору має подаватися до Видавництва комплексно і оформленим згідно з вимогами Типового положення про підготовку рукопису до видавництва, яке є додатком № ___ до цього Договору. Рукопис твору вважається зданим у належному вигляді, якщо Видавництво протягом 10 календарних днів після його отримання не пред'явило Авторові вимоги про доукомплектування або дооформлення рукопису твору шляхом _____.

8. Видавництво зобов'язане розглянути зданий у належному вигляді рукопис твору у 30-денний строк з дня _____ та письмово сповістити Автора шляхом _____ про наступне:

- схвалення твору;
- необхідність внесення до твору поправок із точним зазначенням суті виправлень, що вимагаються, у межах умов цього Договору та строків їх внесення та строків подання доопрацьованого твору;
- відхилення твору.

Доопрацьований твір Видавництво зобов'язане розглянути в 15-денний строк з дня отримання його рукопису, оформленого згідно з вимогами, викладеними в цьому Договорі. Твір вважається схваленим Видавництвом, якщо письмове повідомлення про інше не направлено Авторові в строк _____.

9. Видавництво зобов'язане видати схвалений твір не пізніше п'яти місяців, рахуючи від дня схвалення такого твору, при фактичному обсязі рукопису твору до ___ авторських аркушів включно і не пізніше одного року – при більшому обсязі рукопису твору.

Для багатоколірних видань обсягом від п'яти до десяти авторських аркушів строк на видання Видавництвом встановлюється до 2 років.

10. Видавництво самостійно визначає оформлення примірників твору, що ним видається, за цим Договором.

11. Видавництво зобов'язується не вносити без попередньої письмової згоди Автора будь-які зміни як до тексту самого твору, так і до його назви та до позначення імені Автора.

12. Автор зобов'язується на вимогу Видавництва, без особливої за те винагороди читати чисту коректуру твору в погоджені сторонами строки із

ДОДАТКИ

врахуванням графіків руху книжкових видань Видавництва. Видавництво зобов'язується на вимогу Автора надавати йому можливість читати коректуру. Затримка Автором відбитків дає Видавництву право видати твір без авторської коректури або відсунути строк видання на строк _____.

13. Видавництво має право видати твір будь-яким тиражем, що не перевищує _____.

14. Видавництво зобов'язується виплатити Авторові винагороду із розрахунку _____ грн за один авторський аркуш (віршований рядок).

15. Винагорода виплачується Авторові Видавництвом у строк _____ шляхом _____.

16. Видавництво зобов'язане на вимогу Автора надати останньому безоплатно після видання твору _____ його примірників шляхом _____ у строк _____.

17. У випадку порушення зобов'язання, що виникає з цього Договору (надалі іменується «порушення Договору»), Сторона несе відповідальність, визначену цим Договором та (або) чинним в Україні законодавством.

18. Порушенням Договору є його невиконання або неналежне виконання, тобто виконання з порушенням умов, визначених змістом цього Договору.

19. Сторона не несе відповідальності за порушення Договору, якщо воно сталося не з її вини (умислу чи необережності).

20. Сторона вважається невинуватою і не несе відповідальності за порушення Договору, якщо вона доведе, що вжила всіх залежних від неї заходів щодо належного виконання цього Договору.

21. Цей Договір вважається укладеним і набирає чинності з моменту його підписання Сторонами та його скріплення печаткою Видавництва.

22. Строк цього Договору починає свій перебіг у момент, визначений у п. 21 цього Договору, та закінчується _____.

23. Закінчення строку цього Договору не звільняє Сторони від відповідальності за його порушення, яке сталося під час дії цього Договору.

24. Якщо інше прямо не передбачено цим Договором або чинним в Україні законодавством, зміни у цей Договір можуть бути внесені тільки за домовленістю Сторін, яка оформлюється додатковою угодою до цього Договору.

25. Зміни у цей Договір набирають чинності з моменту належного оформлення Сторонами відповідної додаткової угоди до цього Договору, якщо інше не встановлено у самій додатковій угоді, цьому Договорі або у чинному в Україні законодавстві.

26. Якщо інше прямо не передбачено цим Договором або чинним в Україні законодавством, цей Договір може бути розірваний тільки за домовленістю Сторін, яка оформлюється додатковою угодою до цього Договору.

27. Цей Договір вважається розірваним з моменту належного оформлення Сторонами відповідної додаткової угоди до цього Договору, якщо

інше не встановлено у самій додатковій угоді, цьому Договорі або у чинному в Україні законодавстві.

28. Усі правовідносини, що виникають з цього Договору або пов'язані із ним, у тому числі пов'язані із дійсністю, укладенням, виконанням, зміною та припиненням цього Договору, тлумаченням його умов, визначенням наслідків недійсності або порушення Договору, регламентуються цим Договором та відповідними нормами чинного в Україні законодавства, а також застосовними до таких правовідносин звичаями ділового обороту на підставі принципів добросовісності, розумності та справедливості.

29. Після підписання цього Договору всі попередні переговори за ним, листування, попередні договори, протоколи про наміри та будь-які інші усні або письмові домовленості Сторін з питань, що так чи інакше стосуються цього Договору, втрачають юридичну силу, але можуть братися до уваги при тлумаченні умов цього Договору.

30. Сторони несуть повну відповідальність за правильність вказаних ними у цьому Договорі реквізитів та зобов'язуються своєчасно у письмовій формі повідомляти іншу Сторону про їх зміну, а у разі неповідомлення несуть ризик настання пов'язаних із ним несприятливих наслідків.

31. Додаткові угоди та додатки до цього Договору є його невіддільними частинами і мають юридичну силу у разі, якщо вони викладені у письмовій формі, підписані Сторонами та скріплені печаткою Видавництва.

32. Всі виправлення за текстом цього Договору мають силу та можуть братися до уваги виключно за умови, що вони у кожному окремому випадку датовані, засвідчені підписами Сторін та скріплені печаткою Видавництва.

33. Цей Договір складений при повному розумінні Сторонами його умов та термінології українською мовою у двох автентичних примірниках, які мають однакову юридичну силу, – по одному для кожної зі Сторін.

РЕКВІЗИТИ СТОРІН

ВИДАВНИЦТВО

АВТОР

ПІДПИСИ СТОРІН

За ВИДАВНИЦТВО

АВТОР _____ / _____ /

м. п.

Керівник

_____ / _____ /

ВИДАВНИЧИЙ ДОГОВІР

м. _____ «__» _____ 200_ р.

(організаційно-правова форма, назва видавництва)
(надалі іменується «Видавництво») в особі _____

(посада, прізвище, ім'я, по батькові)
який діє на підставі _____,
з одного боку, та _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

який проживає за адресою: _____
(повна адреса)

(надалі іменується «Автор»), з іншого боку, уклали цей Видавничий договір (надалі іменується «Договір») про таке:

1. В порядку та на умовах, визначених цим Договором, Автор передає Видавництву виключне право на видання й перевидання _____ мовою свого твору _____
(назва твору)

(надалі іменується «Твір»), написаного тією ж мовою, на території _____, терміном на три роки із дня схвалення Твору Видавництвом.

2. Зазначений Твір повинен відповідати наступним умовам:

а) _____;
(вид літератури, жанр, призначення)

б) відповідати доданому до цього Договору проспекту (заявці, плану, навчальній програмі);

в) _____;

г) обсяг: від _____ до _____ авторських аркушів (віршованих рядків) із додатками й ілюстраціями.

3. Автор зобов'язується подати до Видавництва (здати на пошту для відправлення Видавництву) рукопис Твору не пізніше _____ року.

Автор має право, без попереднього погодження і будь-якого дозволу Видавництва, подати рукопис на один місяць пізніше вищевизначеного терміну, якщо погоджений Сторонами обсяг Твору не перевищує 10 авторських аркушів включно, і на два місяці пізніше – якщо погоджений Сторонами обсяг Твору перевищує 10 авторських аркушів.

Підписаний Автором рукопис подається в двох примірниках, надрукований за допомогою _____ через __ інтервали, по __ – __ рядків на одному боці стандартного аркушу, до __ знаків у рядку (винятки припу-

стими лише у випадках, передбачених Типовим положенням про підготовку рукопису до видання).

Твір, створений двома або більше особами (колективом авторів), підписується усіма співавторами і подається в завершеному вигляді.

Рукопис вважається таким, що надійшов до Видавництва, якщо він поданий комплектно і оформлений згідно з вимогами Типового положення про підготовку рукопису до видавництва. Рукопис вважається зданим у належному вигляді, якщо Видавництво протягом 10 днів після його отримання не пред'явило Авторіві вимоги про доукомплектування або дооформлення рукопису.

4. Із дня укладення цього Договору й до закінчення трьох років після схвалення Твору Видавництвом, Автор зобов'язується не передавати право на видання визначеного у п. 1 цього Договору Твору або його частини будь-яким іншим особам без попередньої письмової згоди Видавництва.

5. Видавництво зобов'язане розглянути поданий у належному вигляді рукопис у 30-денний термін із додаванням по 4 дні на кожний авторський аркуш (або 700 віршованих рядків) та письмово сповістити Автора про наступне:

- схвалення Твору;
- необхідність внесення до Твору поправок із точним зазначенням суті виправлень, що вимагаються, у межах умов цього Договору;
- відхилення рукопису.

Доопрацювання рукопису Видавництво зобов'язане розглянути в 15-денний термін, із додаванням по 2 дні за кожен авторський аркуш (або 700 віршованих рядків).

Якщо письмове повідомлення не направлено Автору в установлений термін, Твір вважається схваленим Видавництвом.

6. Видавництво має право відхилити рукопис у зв'язку з його непридатністю до видання із міркувань, що стосуються літературної якості самого Твору, не надсилаючи рукопис на рецензування, але з мотивацією причин відхилення.

7. Видавництво зобов'язане випустити у світ схвалений Твір не пізніше одного року, рахуючи від дня схвалення такого Твору, при фактичному обсязі рукопису до 10 авторських аркушів включно і не пізніше двох років – при більшому обсязі.

Для багатокольорових видань обсягом від п'яти до десяти авторських аркушів термін на випуск у світ встановлюється до 2-х років.

8. Автор зобов'язується за пропозицією Видавництва доопрацювати Твір або внести до нього виправлення, якщо схвалений Твір неможливо випустити у світ через обставини, що не залежать від Сторін, але він може стати придатним до видання шляхом доопрацювання або виправлення.

9. Видавництво зобов'язується не вносити без згоди Автора будь-які зміни як до тексту самого Твору, так і до його назви та до позначення імені

ДОДАТКИ

Автора, а також не додавати до Твору без згоди Автора ілюстрації, передмови, післямови, коментарі та будь-які тлумачення.

10. Автор зобов'язується на вимогу Видавництва, без особливої за те винагороди читати чисту коректуру Твору в погоджені сторонами терміни із врахуванням графіків руху книжкових видань на виробництві. Видавництво зобов'язується на вимогу Автора надавати йому можливість читати коректуру. Затримка Автором відбитків дає Видавництву право випустити у світ Твір без авторської коректури або відсунути термін випуску на час затримки.

11. Видавництво має право видати Твір будь-яким тиражем.

12. Видавництво зобов'язується сплатити Автору гонорар відповідно до чинних ставок і правил із розрахунку _____ грн. за один авторський аркуш (віршований рядок) при першому виданні, при перевиданні _____ грн.

13. Гонорар Видавництво зобов'язується сплатити Автору в такі терміни: _____.

14. Видавництво зобов'язане письмово повідомити Автора про намір перевидати Твір. Автор протягом двох тижнів письмово повідомляє Видавництву про зміни, які він вважає за необхідне внести до Твору.

Перевидання Твору із змінами (крім стилістичних виправлень та виправлень помилок) допускається лише на підставі нового договору, укладеного між Сторонами.

15. Видавництво зобов'язане видати Автору безоплатно при першому виданні Твору _____ примірників книги (брошури), при перевиданнях – по _____ примірників (незалежно від кількості співавторів).

16. Додаткові умови: _____

_____.

17. Передбачені цим Договором права й обов'язки Видавництво має право передавати повністю або частково іншим особам за умови попереднього письмового повідомлення про це Автора.

18. У випадку порушення своїх зобов'язань за цим Договором Сторони несуть відповідальність, визначену цим Договором та чинним в Україні законодавством. Порушенням зобов'язання є його невиконання або неналежає виконання, тобто виконання з порушенням умов, визначених змістом зобов'язання.

19. Сторони не несуть відповідальності за порушення своїх зобов'язань за цим Договором, якщо воно сталося не з їх вини. Сторона вважається

невинуватою, якщо вона доведе, що вжила всіх залежних від неї заходів для належного виконання зобов'язання.

20. Усі спори, що пов'язані із цим Договором, його укладанням або такі, що виникають в процесі виконання умов цього Договору, вирішуються шляхом переговорів між представниками Сторін. Якщо спір неможливо вирішити шляхом переговорів, він вирішується в судовому порядку за встановленою підвідомчістю та підсудністю такого спору у порядку, визначеному відповідним чинним в Україні законодавством.

21. Цей Договір набуває чинності з моменту його підписання і діє до повного виконання Сторонами своїх зобов'язань за цим Договором.

22. Після підписання цього Договору всі попередні переговори за ним, листування, попередні угоди та протоколи про наміри з питань, що так чи інакше стосуються цього Договору, втрачають юридичну силу.

23. Зміни в цей Договір можуть бути внесені за взаємною згодою Сторін, що оформляється додатковою угодою до цього Договору.

24. Зміни та доповнення, додаткові угоди та додатки до цього Договору є його невід'ємною частиною і мають юридичну силу у разі, якщо вони викладені у письмовій формі та підписані уповноваженими на те представниками Сторін.

25. Усі правовідносини, що виникають у зв'язку з виконанням умов цього Договору і не врегульовані ним, регламентуються нормами чинного в Україні законодавства.

26. Цей Договір складений українською мовою, на __ сторінках у _____ примірниках, кожний з яких має однакову юридичну силу.

27. Адреси Сторін:

Видавництво _____.

Автор _____.

Сторони зобов'язуються письмово повідомити одна одну про зміну адрес.

Видавництво

Автор

М. П.

ПРИКЛАДИ ДОГОВОРІВ
НА ВИГОТОВЛЕННЯ
ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Приклад 1

ДОГОВІР
на виготовлення поліграфічної продукції

М. _____ « ____ » _____ 202 ____ р.

ЗАМОВНИК: _____,
в особі _____,
що діє на підставі _____, з
одного боку, і ВИКОНАВЕЦЬ: _____,
_____ в особі _____,
_____ що діє на підставі Статуту, з
іншого боку, (ЗАМОВНИК і ВИКОНАВЕЦЬ – також СТОРОНИ), уклали
Даний Договір про нижчевикладене:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

1.1. ЗАМОВНИК замовляє, а ВИКОНАВЕЦЬ зобов'язується виготови-
ти таку поліграфічну продукцію (далі – продукція): _____

Формат _____.

Обсяг _____.

Палітурка (обкладинка) _____.

Суперобкладинка _____.

Папір на текст _____.

Папір на обкладинку _____.

Палітурні матеріали _____.

Наклад _____.

Кількість фарб (текст) _____.

Кількість фарб (обкладинка) _____.

Кількість фарб (форзац) _____.

2. ЦІНА ПРОДУКЦІЇ ТА ОБОВ'ЯЗКИ СТОРІН

2.1. Ціна продукції за цією Угодою становить _____.

2.2. ЗАМОВНИК зобов'язується здійснити оплату на розрахунковий
рахунок ВИКОНАВЦЯ в сумі, яка вказана в п. 2.1 цього Договору в __-ден-
ний термін з дня підписання цього Договору (100 % передоплата). У випад-
ку затримки оплати ЗАМОВНИК сплачує ВИКОНАВЦЕВІ штраф у розмірі

_____ % від загальної ціни виробленої продукції за цим Договором за кожний день затримки.

2.3. ЗАМОВНИК зобов'язується передати ВИКОНАВЦЮ всі матеріали (оригінали текстові та ілюстративні) відповідно до стандартів _____

_____ для виготовлення вищевказаної продукції у термін _____ діб з моменту підписання цього Договору. У випадку затримки передання цих матеріалів на термін, що перевищує вищевказані _____ доби, ВИКОНАВЕЦЬ передає ЗАМОВНИКОВІ готову продукцію у термін, який складається із зазначеного в Договорі терміну плюс термін затримки передання вищевказаних матеріалів. Про передання оригіналів СТОРОНИ укладають Акт.

2.4. ВИКОНАВЕЦЬ зобов'язується виготовити продукцію у термін _____ діб з моменту підписання цього Договору. У разі затримки виготовлення продукції ВИКОНАВЕЦЬ сплачує ЗАМОВНИКОВІ штраф у розмірі _____ % від ціни продукції, зазначеної у п. 2.1. цього Договору за кожний день затримки.

2.5. ВИКОНАВЕЦЬ зобов'язується виготовити продукцію з належною якістю, яка обумовлюється стандартами поліграфічного виробництва _____

2.6. У випадку відмови ЗАМОВНИКА прийняти продукцію, яка виготовлена відповідно до умов цієї Угоди, ЗАМОВНИК сплачує ВИКОНАВЕЦІ суму фактичних витрат з виготовлення вищевказаної продукції, а також штраф у розмірі _____ % від ціни продукції за цим Договором.

3. ФОРС-МАЖОР

3.1. СТОРОНИ звільняються від своїх обов'язків за цим Договором у випадку стихійних лих, військових дій або рішень влади, які призвели до втрати виробничого обладнання чи персоналу, або в інший спосіб зробили неможливим виконання зобов'язань СТОРОНАМИ.

3.2. В усіх інших випадках СТОРОНИ переглядають умови цього Договору за взаємною домовленістю.

4. ТЕРМІН ДІЇ ДОГОВОРУ ТА ЙОГО ПРИПИНЕННЯ

4.1. Договір вступає у дію з моменту його підписання та діє до виконання замовлення й повного розрахунку СТОРІН. Замовлення вважається виконаним, а Договір таким, що припинив свою дію, після підписання СТОРОНАМИ Акту приймання-здачі продукції, який стає невіддільною частиною цього Договору. Після підписання Акту СТОРОНИ не мають претензій одна до одної.

4.2. СТОРОНИ, за взаємною домовленістю, можуть припинити дію цього Договору раніше терміну, що обумовлений п. 4.1 даного Договору, або продовжити дію цього Договору на будь-який строк, про що укладається Протокол.

4.3. У випадку розірвання цього Договору за ініціативою однієї СТОРОНИ, ця СТОРОНА відшкодовує іншій СТОРОНІ її фактичні витрати за цим Договором на момент його розірвання та сплачує штраф у розмірі _____ % від суми Договору.

5. ІНШІ УМОВИ

5.1. Даний Договір укладено у двох оригінальних примірниках, по одному для кожної із СТОРІН.

5.2. У випадках, не передбачених цим Договором, СТОРОНИ керуються чинним цивільним законодавством.

5.3. Після підписання даного Договору всі попередні переговори за ним: листування, попередні угоди та протоколи про наміри з питань, що так чи інакше стосуються даного Договору, втрачають юридичну силу.

6. ОСОБЛИВІ УМОВИ

7. Юридичні адреси, банківські реквізити і підписи СТОРІН.

Приклад 2

**ДОГОВІР
на виконання поліграфічних робіт**

м. _____ «___» _____ 202__ р.

ВИКОНАВЕЦЬ: Відкрите акціонерне товариство «_____», в особі голови правління _____, що діє на підставі Статуту, з однієї сторони, і ЗАМОВНИК: Товариство з обмеженою відповідальністю «_____», в особі директора _____, що діє на підставі Статуту, з іншої сторони, уклали Даний Договір про наступне:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

1.1. Замовник доручає, а Виконавець зобов'язується виконати поліграфічні роботи з виготовлення різноманітної книжково-журнальної продукції згідно з отриманими від Замовника технічними завданнями.

1.2. Технічне завдання на замовлення погоджується сторонами і є невіддільною частиною даного Договору. При підготовці редакційних матеріалів і здійсненні поліграфічних робіт сторони керуються чинною нормативно-технічною документацією та умовами даного Договору. Редакційні матеріали – це видавничий оригінал, підготовлений Замовником у будь-якій формі (диски, флешки тощо).

1.3. Замовник надає Виконавцю редакційні матеріали, які відповідають умовам даного Договору та нормативно-технічним вимогам з поліграфічного виготовлення відповідного замовлення, не пізніше 3-х днів з дня підписання (узгодження) технічного завдання.

1.4. Виготовлене замовлення повинно відповідати технічним умовам на даний вид продукції. При виявленні Замовником неякісного відтворення видавничого матеріалу сторони складають відповідний акт. Для складання акту сторони можуть залучати відповідних експертів.

1.5. Акт про неякісне виготовлення Виконавцем тиражу замовлення повинен бути складений і підписаний повноважними представниками сторін не пізніше 20 календарних днів з моменту одержання Замовником повідомлення про готовність тиражу замовлення, при виготовленні якого Виконавцем був допущений брак. У разі несвочасного складання акту Замовник втрачає право на заявлення претензій щодо якості виготовленого тиражу замовлення. Виконавець не несе відповідальності за неякісне виготовлення тиражу замовлення, якщо менш ніж 10 % примірників цього тиражу є бракованими або виготовленими з пониженою якістю. Бракованим визнаються: виготовлений примірник, у якому текст взагалі не може бути прочитаний чи на фотографії (малюнку) не можна розгледіти зображений об'єкт. Інші порушення якості, допущені Виконавцем при виготовленні тиражу замовлення, вважаються пониженням якості.

2. ВАРТІСТЬ РОБІТ ТА УМОВИ ПЛАТЕЖУ

2.1. Вартість виконаних Виконавцем робіт визначається сторонами у погоджених технічних завданнях у гривнях, виходячи з вартості одного примірника та тиражу.

2.2. Оплата за цим Договором по кожному окремому замовленню здійснюється: 50 % – попередня оплата, 50 % – протягом 14 днів після повною завершення робіт.

2.3. Форма оплати: безготівкова.

3. СТРОКИ ВИКОНАННЯ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ

3.1. Виконавець зобов'язаний виконати поліграфічні роботи, передбачені п. 1.1, протягом _____ днів з моменту отримання від Замовника редакційних матеріалів та відповідної частини оплат згідно з п. 2.2.

3.2. Замовник зобов'язаний вивезти виготовлений тираж замовлення з території Виконавця протягом __ календарних днів з дня одержання повідомлення про готовність тиражу замовлення.

4 ЗОБОВ'ЯЗАННЯ СТОРІН

4.1. Виконавець зобов'язаний:

- Виконати усі роботи в обсязі і терміни, передбачені Договором, і зда-ти роботи Замовнику.
- Використовувати для виконання поліграфічних робіт матеріали належної якості.

4.2. Замовник зобов'язаний:

- Оплатити Виконавцю виконані роботи згідно з умовами Договору.
- Вивезти виготовлений тираж замовлення в установленій строк.

5. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН

5.1. За порушення сторонами строків виконання зобов'язань за Договором, винна сторона виплачує іншій стороні штраф в розмірі подвійної облікової ставки НБУ від вартості невиконаного зобов'язання за кожний день прострочення.

5.2. У випадку невиконання або неналежного виконання однією зі сторін інших зобов'язань за цим Договором, винувата сторона відшкодовує іншій стороні збитки, включаючи втрачену вигоду.

ДОДАТКИ

5.3. Сплата штрафу не звільняє сторони від виконання зобов'язань або усунення порушень.

5.4. За зберігання продукції понад встановлений п. 3.2 термін Замовник зобов'язаний сплатити Виконавцю плату за зберігання з розрахунку _____ грн за 1 кв. м займаної площі в місяць.

6. ДІЇ НЕПЕРЕБОРНОЇ СИЛИ

6.1. Жодна зі сторін не несе відповідальності перед іншою стороною за затримку, недопостачання або інше невиконання зобов'язань, обумовлених обставинами, що виникли поза волею і бажанням сторін, і які не можна передбачити або яким не можливо запобігти, включаючи об'явлену або фактичну війну, епідемії, блокаду, ембарго, землетрус, повені, пожежі та інші стихійні лиха.

6.2. Свідोцтво, видане відповідною торговельною палатою або іншим компетентним органом, є достатнім підтвердженням наявності і продовження дії непереборної сили.

6.3. Сторона, що не виконує свого зобов'язання, повинна надати повідомлення іншій стороні про перешкоди та їх вплив на виконання зобов'язань за Договором.

6.4. Якщо обставини непереборної сили діють протягом 3 (трьох) послідовних місяців і не виявляють ознак закінчення, цей Договір може бути розірваний Замовником і Підрядником шляхом направлення повідомлення іншій стороні.

7. ПОРЯДОК ВИРІШЕННЯ СПОРІВ

Усі спори або розбіжності, що виникають між сторонами за цим Договором або в зв'язку з ним, вирішуються у судовому порядку.

8. ПОРЯДОК ЗМІНИ І ДОПОВНЕННЯ ДОГОВОРУ

8.1. Будь-які зміни і доповнення до цього Договору мають силу лише в тому випадку, якщо вони оформлені в письмовому вигляді і підписані обома сторонами.

8.2. Дострокове розірвання Договору може мати місце за згодою сторін або на підставах, передбачених чинним законодавством України, з відшкодуванням завданих врат.

9. ІНШІ УМОВИ

9.1. Даний Договір складений у двох примірниках, що мають однакову юридичну силу, по одному екземпляру для кожної із сторін.

9.2. Замовник є платником податку _____.

Виконавець є платником єдиного податку.

9.3. Термін дії договору: з моменту укладення до _____ року.

9.4. Додатки: 1. Технічні завдання на кожне замовлення;

2. _____.

Юридичні адреси, банківські реквізити і підписи сторін

ПРИКЛАД ДОГОВОРУ РЕАЛІЗАЦІЇ
ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

ДОГОВІР

реалізації видавничої продукції № _____

м. Київ

« _____ » 20__ р.

_____, в особі генерального директора _____ який діє на підставі Статуту, надалі «Видавництво», з одного боку та _____ в особі _____, що діє на підставі Статуту, надалі «Реалізатор», з другого боку, уклали цей Договір про наступне:

1. Предмет договору

1.1. Видавництво зобов'язується передати, а «Реалізатор» прийняти на реалізацію та оплатити посібник « _____ » (надалі – «продукція») через власну службу поширення в кількості _____ прим, за ціною _____ за один примірник.

2. Умови передачі продукції

2.1. Продукція передається «Реалізатору» згідно з Актами прийняття-передання продукції.

2.2. Терміни постачання визначаються за домовленістю сторін на підставі відповідного листа Видавництва.

2.3. Під час передачі «Реалізатор» повинен оглянути продукцію, перевірити її якість та комплектність, впевнитись у її придатності для продажу.

2.4. У випадку виявлення прихованих недоліків у продукції Видавництва, що передана на реалізацію, негайно повідомити Видавництво про виявлені недоліки.

2.5. Видавництво замінює продукцію, в якій виявлені недоліки, та досилає продукцію, якщо у переданій на реалізацію виявлена нестача.

2.6. Продукція, яка передається на реалізацію за даним Договором, повинна відповідати вимогам на цю продукцію (чинним вимогам ДСТУ).

3. Ціна та порядок розрахунків

3.1. Ціна продукції, переданої на реалізацію за даним договором, складає _____ грн.

3.2. Розрахунок за продукцію, передану на реалізацію, проводиться протягом _____.

3.3. Форма розрахунку: безготівковий платіж на розрахунковий рахунок Видавництва.

ДОДАТКИ

4. Відповідальність сторін

4.1. Відповідальність, не передбачена цим Договором, визначається згідно з чинним законодавством України.

5. Порядок розв'язання спорів

5.1. Усі спори між сторонами, з яких не було досягнуто згоди, розв'язуються відповідно до законодавства України в Господарському суді.

6. Зміна умов Договору

6.1. Умови цього Договору мають однакову зобов'язальну силу для сторін і можуть бути змінені за взаємною згодою сторін з обов'язковим укладанням письмового документа.

6.2. Жодна зі сторін не має права передавати свої права за цим Договором третій стороні без письмової згоди другої сторони.

7. Інші умови

7.1. Цей Договір укладено у двох оригінальних примірниках, по одному для кожної зі сторін.

7.2. У випадках, передбачених цим Договором, сторони керуються чинним цивільним законодавством.

7.3. Після підписання цього Договору всі попередні переговори за ним, листування, попередні угоди та протоколи про наміри з питань, що так чи інакше стосуються цього Договору, втрачають юридичну силу.

7.4. Усі виправлення за текстом цього Договору мають юридичну силу лише при взаємному їх посвідченні представниками сторін у кожному окремому випадку.

7.5. Сторони зобов'язуються негайно письмово повідомити одна одну у випадку зміни відомостей, зазначених у п. 9 цього Договору.

7.6. Додатки до цього Договору становлять його невіддільну частину.

8. Термін дії договору

8.1. Договір укладено на термін з «___» _____ 20__ р. по «___» _____ 20__ р.

8.2. Договір вважається подовженим на _____ (прописом) рік, якщо жодна зі сторін не заявила про його розірвання за 30 днів до дати припинення дії договору.

8.3. Договір може бути розірваний:

а) за згодою сторін з обов'язковим письмовим повідомленням за _____ (прописом) місяць;

б) у разі невиконання однією зі сторін умов цього Договору з обов'язковим письмовим повідомленням за _____ (прописом) місяць.

9. Юридичні адреси, банківські реквізити і підписи сторін.

Навчальне видання

Шпак
Віктор Іванович

ВИДАВНИЧИЙ БІЗНЕС:
книга редактора

Редактор:
Антоніна Добровольська

Підготовка видання до друку:
Лілія Ребрик

Формат 60×90/16. Ум. друк. арк. 18.25.
Наклад 300 прим. Зам. № _____

Видавець
ДП «Експрес-об'ява»
вул. Бульварно-Кудрявська, 26, Київ-54, 01054.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК № 4770 від 23 вересня 2014 р.

Виготовлювач