

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА  
Факультет журналістики  
Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

**РОЗРОБЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ТА СТВОРЕННЯ ХУДОЖНЬОЇ КНИГИ  
ДЛЯ ДІТЕЙ МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ**

Кваліфікаційна робота  
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри медіапродюсування  
та видавничої справи

\_\_\_\_\_

(підпис)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2026 р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2026 р.

Студентки групи ВСРб-1-22-4.0д  
денної форми навчання  
спеціальність: 061 «Журналістика»  
освітня програма: 061.00.03  
«Видавнича справа та редагування»  
**Ігнатушко Олександр**  
**Володимирівни**

Науковий керівник:  
кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри медіапродюсування  
та видавничої справи  
**Файчук Тетяна Григорівна**

## ЗМІСТ

ЧАСТИНА I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ .....	3
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ .....	5
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОДУКТУ .....	8
1.1. Дослідження ринку та аудиторії.....	8
1.2. Аналіз конкурентного середовища.....	10
РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКТУ	14
2.1. Загальна характеристика продукту .....	14
2.2. Редакційно-видавничий комплекс.....	16
2.3. Економічні аспекти проєкту (прогностично) .....	19
РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ НА РИНКУ .....	22
3.1. Канали розповсюдження .....	22
3.2. Концепція промоції видавничого продукту .....	23
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	26
ДОДАТКИ.....	29

# ЧАСТИНА I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

## Резюме проєкту

Проєкт передбачав розроблення концепції та створення художнього видання для дітей молодшого шкільного віку. Робота охоплює формування змістового наповнення, візуальної концепції, ілюстративного супроводу та структурної організації книги.

Проєкт ґрунтується на художньому тексті для дітей, який поєднує гумор, елементи повсякденного життя та прийом антропоморфізації неживих предметів. Основну увагу зосереджено на створенні виразних персонажів, використанні доступної мови, а також на встановленні емоційного зв'язку між текстом і читачем. У виданні є поєднання текстового та ілюстративного матеріалу, що сприяє кращому розумінню та підтримує читацький інтерес. Також було проведено дослідження цільової аудиторії, результати якого враховано під час створення видання.

Сюжет побудовано навколо взаємодії двох персонажів – «Лівого» та «Правого», які є парними об'єктами (шкарпетками), наділеними людськими рисами. Через їхню взаємодію та конфлікти розкриваються теми дружби, конкуренції, взаєморозуміння та емоційного розвитку.

Макет книги, обсяг текстового матеріалу та візуальне оформлення розроблено з урахуванням вікових особливостей цільової аудиторії, зокрема тривалості концентрації уваги, рівня читацької підготовки та потреби у візуальній підтримці сприйняття інформації.

Унікальність видання полягає в поєднанні рішень, що відповідають сучасним тенденціям дитячої літератури та відображають індивідуальний авторський стиль. По-перше, використання антропоморфізованих неживих предметів не лише підвищує зацікавленість, а й сприяє осмисленню моделей повсякденних ситуацій, чим стимулює розвиток уяви та асоціативного мислення. По-друге, акцент на гумористичному складнику. Використання тонкої сатири, комічних ситуацій і розгорнутих діалогів забезпечує доступність оповіді.

Цільова аудиторія видання – діти молодшого шкільного віку (орієнтовно

5–8 років), а також батьки, вчителі та всі, хто цікавиться сучасною дитячою літературою.

Соціальне значення проєкту полягає у сприянні формуванню культури читання серед учнів початкової школи. Видання має на меті сприяти розвитку базових емоційних і комунікативних навичок, зокрема розумінню дружби. Через текст і систему персонажів діти мають можливість осмислювати власний досвід.

З економічного погляду є потенціал виходу на ринок дитячої літератури, оскільки видання має лаконічний текст, якісне ілюстративне оформлення, динамічний сюжет і емоційно насичений зміст. Видання може реалізовуватися як окремий продукт або як частина серії, що розширює його комерційні перспективи.

Розроблене видання може бути використане в різних практичних сферах.

По-перше, слугувати самостійним матеріалом для сімейного читання. По-друге, застосовуватися як додатковий дидактичний матеріал в освітньому процесі, зокрема в школах і позашкільних закладах, для розвитку читацьких навичок та формування емоційного інтелекту.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи здійснювалася шляхом підготовки та подання тез на III Всеукраїнську науково-практичну конференцію з міжнародною участю «Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах» на тему «Антропоморфізація як інструмент створення дитячого видання: психологічний та концептуальний аспекти». Робота над тезами сприяла поглибленню теоретичного підґрунтя дослідження та підтвердила актуальність обраної теми для сучасної дитячої літератури.

## Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

### ВСТУП

Сучасний етап розвитку дитячої літератури характеризується трансформацією її функціонального призначення, змістових характеристик та художніх форм. У контексті активних соціокультурних змін дитяча книга перестає виконувати виключно освітню функцію, натомість набуває комплексного значення як інструмент формування емоційного інтелекту, системи цінностей, світоглядних орієнтирів та моделей соціальної поведінки дитини.

Дитяча література є важливим чинником соціалізації особистості, оскільки через художні образи та сюжетні конструкції дитина засвоює морально-етичні норми, розвиває здатність до емпатії та формує уявлення про навколишній світ.

Сучасне видавниче середовище демонструє тенденцію до стандартизації дитячого контенту, що проявляється у повторюваності сюжетів, типізації персонажів та спрощенні художньої структури текстів. Такий підхід обмежує розвиток уяви, знижує рівень емоційної залученості та не відповідає потребам аудиторії, таким як індивідуалізований, емоційно-насичений та психологічно релевантний контент. У цьому контексті особливе значення надається створенню авторських дитячих текстів, що вирізняються унікальною концепцією та індивідуальним стилем. Одним із ключових художніх засобів, який сприяє досягненню цього ефекту, є антропоморфізація. Згідно з положеннями дитячої психології, діти мають природну схильність до персоніфікації навколишнього світу, що обумовлює їхню здатність легко ідентифікуватися з такими персонажами. Це дозволяє ефективно формувати емоційний зв'язок між текстом і читачем та подавати складні психологічні і соціальні теми в доступній формі.

**Актуальність теми** зумовлена низкою взаємопов'язаних факторів на основі сучасного стану дитячої літератури та видавничої галузі. По-перше, у книжковому середовищі спостерігається перенасичення текстами, які характеризуються повторюваністю сюжетів, типовими персонажами та спрощеною структурою. Тенденція знижує художню цінність дитячої літератури та обмежує вплив на розвиток особистості дитини.

По-друге, попри значну кількість досліджень дитячої літератури, недостатньо уваги приділяється аналізу авторських текстів як індивідуалізованих художніх продуктів, що враховують психологічні особливості сприйняття дітей та їхні емоційні потреби.

По-третє, сучасні дослідження підтверджують, що саме в дитячому віці закладаються основи емоційного інтелекту, самоідентичності та соціальної поведінки. У зв'язку з цим особливого значення набувають художні засоби, здатні ефективно впливати на формування внутрішнього світу дитини.

Отже, актуальність теми визначається потребою у створенні якісного, індивідуалізованого дитячого контенту, який відповідає сучасним читацьким запитам.

**Метою роботи** є розроблення концепції та створення художньої книги для дітей молодшого шкільного віку.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких **завдань**: проаналізувати підходи до дитячої літератури та її функцій у сучасному культурному просторі;

- дослідити та виявити основні тенденції розвитку дитячого літературного контенту;
- розкрити специфіку авторського художнього тексту як індивідуалізованого творчого продукту;
- визначити роль індивідуальності автора у формуванні художньої структури дитячого твору;
- дослідити психологічні особливості сприйняття художнього тексту дітьми;
- охарактеризувати проблематику авторського твору з урахуванням вікових та емоційних особливостей дитячої аудиторії;
- здійснити аналіз потреб цільової аудиторії та визначити чинники, що впливають на її читацькі уподобання;
- обґрунтувати практичне значення створеного видавничого продукту та визначити перспективи його подальшого використання.

Видавничий проєкт – дитяча історія «Як Лівий з Правим майже посварилися»

– охоплює кілька етапів: створення тексту, аналіз і технічна підготовка. Частина процесів відбувалася послідовно, частина – паралельно.

**Місія проєкту** – створити оригінальний твір для учнів початкової школи з урахуванням їхніх психологічних і когнітивних особливостей і вимог сучасної дитячої літератури.

Важливою частиною підготовки видання стало проведення соціологічного опитування для вивчення вподобань і очікувань читачів щодо дитячої літератури.

Також використовувалися наукові та методологічні джерела, пов'язані з теорією дитячої літератури, психологією дитячого читання та нормативними вимогами у сфері книговидання. Крім того, результати власного соціологічного дослідження стали важливим джерелом інформації для аналізу, що дозволило обґрунтувати концепцію та план реалізації проєкту.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОДУКТУ

### 1.1. Дослідження ринку та аудиторії

Дослідження ринку дитячої літератури та аналіз цільової аудиторії – ключові етапи, які допомагають оцінити доцільність обраної концепції, змісту та формату майбутнього видання. У межах цього дослідження було опитано 67 респондентів різного віку, щоб з'ясувати читацькі вподобання, ставлення до сучасної дитячої літератури та актуальні потреби аудиторії.

Результати дослідження дають загальне уявлення про потенційну аудиторію дитячих видань. Вона є різноманітною за віком: найбільші групи респондентів це люди віком 41+ (25 осіб) та 19–22 роки (16 осіб). Це свідчить про активну участь як дорослих, так і молоді. Відповідно, рішення про купівлю дитячих книжок найчастіше ухвалюють дорослі: батьки, родичі або вчителі. Саме вони виступають посередниками між книгою та дитиною. Гендерний розподіл також є показовим: 77,6% респондентів – жінки, що відповідає загальній тенденції, за якою саме жінки частіше залучені до виховання дітей і вибору дитячої літератури.

Аналіз досвіду взаємодії з дитячими книгами показав, що більшість респондентів мали прямий або опосередкований контакт із дитячою літературою. Зокрема, 34,3% читали самостійно (у дитинстві або зараз), 26,9% читали дітям уголос, 17,9% купували дитячі книжки, а 14,9% працювали у сферах, пов'язаних із дітьми.

Щодо читацької активності, результати свідчать про помірний рівень залученості: 32,8% респондентів читають кілька разів на тиждень, а 29,9% кілька разів на місяць. Водночас лише 16,4% читають щодня, що вказує на конкуренцію з іншими видами дозвілля.

Купівельна поведінка має подібну динаміку: 47,8% опитаних купують книжки зрідка, 28,4% – рідко, і лише 17,9% роблять це регулярно, що свідчить про потребу створювати продукти, які не лише відповідають запитам читачів, а й мотивують їх до купівлі. Варто зазначити, що 56,7% респондентів купували дитячі книжки протягом останнього року підтверджує стабільний попит у цьому сегменті. Найчастіше їх придбавали для дітей (50%) або як подарунок (26,1%).

Загалом ставлення до сучасної дитячої літератури є позитивним: 44,8%

респондентів оцінюють її як «дуже позитивну», ще 40,3% як «радіше позитивну». З одного боку, літературу вважають цікавою (56,7%) та якісно проілюстрованою (53,7%). З іншого 43,3% респондентів зазначають, що вона не завжди є справді цікавою.

Під час вибору дитячих книжок ключову роль відіграють моральний або алегоричний посил (56,7%), сюжет (49,3%) та ілюстрації (47,8%). Водночас значення мають і лаконічність мови (38,8%) та емоційна виразність (34,3%). Хоча гумор як окремий фактор обирають лише 14,9% респондентів, він залишається ефективним інструментом залучення читачів у поєднанні з іншими елементами.

Результати дослідження також підкреслюють важливість візуального складника: 77,6% респондентів вважають ілюстрації дуже важливими, ще 22,4% радше важливими. Водночас 74,6% опитаних надають перевагу балансу між текстом і зображеннями. Таким чином, сучасна дитяча книга має бути цілісним продуктом, у якому текст і візуальний ряд працюють як єдина система.

Аналіз сюжетних уподобань показує, що найбільш затребуваними є теми пригод (65,7%) та дружби (65,7%), а також сім'ї (43,3%) і гумористичних історій (37,3%). Показово, що 34,3% респондентів зацікавлені в історіях, де головними героями є тварини або анімовані об'єкти. Це підтверджує актуальність використання антропоморфізму в авторських творах. Крім того, 65,6% опитаних позитивно або радше позитивно сприймають сюжети з неживими об'єктами в ролі персонажів.

Щодо характеристик персонажів, найважливішими є виразна особистість (52,2%) і подібність до реальної людини (46,3%). Це підкреслює потребу створювати психологічно переконливі образи навіть у межах антропоморфних моделей.

Варто відзначити відкриті відповіді, які допомогли глибше зрозуміти потреби аудиторії. Респонденти наголошували на важливості таких тем, як дружба, емоційний розвиток, самооцінка, самоприйняття, подолання страху, спілкування та соціальна взаємодія. Виявлено також низку факторів, які можуть негативно впливати на сприйняття дитячих книжок. Серед них нудні або посередні сюжети, незрозуміла мова, відсутність або надмірна дидактичність та перевантаженість текстом. Тому важливо зберегти баланс між глибиною змісту та доступністю викладу.

За результатами дослідження стабільний попит на ринку дитячої літератури потребує постійного оновлення як змісту, так і підходів до створення текстів. Читачі очікують якісного оформлення й оригінальних захопливих та змістовних історій, які відповідають психологічним потребам дитини. Доцільно створювати дитячу літературу з використанням антропоморфізму, гумору та персоналізованого підходу до формування персонажів і сюжету. Це відповідає запитам аудиторії і має потенціал для ефективного впровадження у видавничому середовищі.

## **1.2. Аналіз конкурентного середовища**

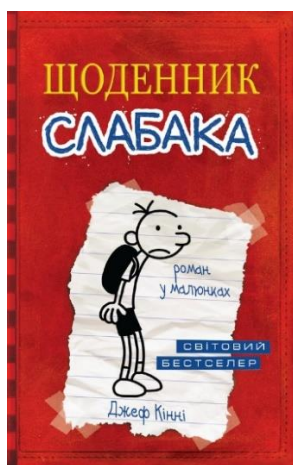
Аналіз конкурентного середовища сучасного українського ринку дитячої літератури за період 2020–2026 років свідчить, що його розвиток є динамічним, але водночас нестабільним. Це безпосередньо впливає на формування попиту, споживчу поведінку та рівень конкуренції між видавничими продуктами.

Український книжковий ринок поступово відновлюється після кризи 2022 року та переходить у фазу структурного зростання. Серед ключових чинників цього процесу: дерусифікація попиту, збільшення частки українськомовного контенту, державні програми підтримки читання та розвиток онлайн-каналів продажів. Водночас ринок дитячої літератури залишається чутливим до зовнішніх факторів. Зокрема, на нього можуть впливати зменшення кількості дітей, міграційні процеси та конкуренція з боку цифрових медіа, що потенційно здатні суттєво змінювати обсяги продажів.

Водночас попит на дитячі книжки залишався стабільним і навіть зазнав певних змін. За даними досліджень, частка дітей, які купують книжки, зросла з 41% у 2020 році до 63% у 2023 році. Додатковим стимулом для ринку стали урядові ініціативи.

Конкуренція на ринку залишається високою через значну кількість серійних видань, перекладної літератури та продуктів, орієнтованих на широку аудиторію. У сегменті дитячих бестселерів серії займають помітну частку, що сприяє формуванню довготривалого інтересу читачів і лояльності до бренду. Серіалізація є однією з ключових конкурентних переваг, оскільки забезпечує повторні покупки та підтримує постійну залученість аудиторії.

Першим конкурентом видання є серія «Щоденник слабака» Джеффа Кінні. Її популярність зумовлена форматом щоденника, простою та зрозумілою мовою, а також високим рівнем резонансу читачів із головним героєм. Це один із найуспішніших творів сучасної дитячої літератури зі стабільною аудиторією, який задає певні стандарти читабельності та гумору. Його конкурентоспроможність визначається не лише тематикою, а й стилем подачі матеріалу.



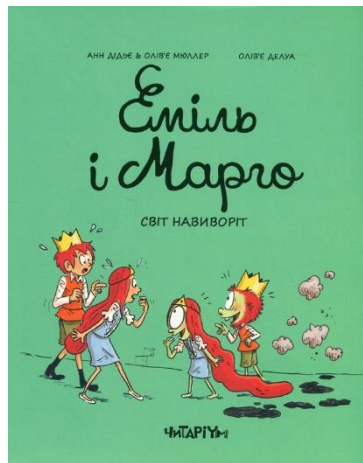
*Рис. 1.2.1. Обкладинка книги конкурентів*

Серія «Коти-вояки» Ерін Гантер також виступає конкурентом, попри певну різницю у віковій аудиторії. Конкурентна сила видання полягає у глибокому сюжеті, емоційній залученості та антропоморфних персонажах. Саме антропоморфізм створює точку перетину з досліджуваним продуктом, оскільки дозволяє формувати емоційний зв'язок із читачем.



*Рис. 1.2.2. Обкладинка книги конкурентів*

Окремо варто виділити серію «Еміль і Марго» Енн Дід'є, Олів'є Мюллер, яка орієнтована на подібну вікову категорію. Демонструє схожі тематичні конфлікти: дружба, взаємодія, емоційний розвиток. Її конкурентна перевага полягає у візуальній привабливості та легкому стилі викладу, що відповідає запитам сучасної аудиторії.



*Рис. 1.2.3. Обкладинка книги конкурентів*

Отже, аналіз конкурентного середовища дозволяє виділити кілька ключових тенденцій: поширення серіалізованих видань, акцент на гуморі та доступності викладу, важливість візуального складника, а також роль емоційного наповнення тексту. Водночас значна частина творів має спільну проблему – клішовані сюжети та одноманітні персонажі, що знижує їхню унікальність.

На цьому тлі запропонований авторський проєкт має низку конкурентних переваг. По-перше, він ґрунтується на унікальній концепції та сюжеті, що вирізняє його серед масових серійних видань. По-друге, використання антропоморфних персонажів (шкарпеток) додає новизни та оригінальності, адже більшість конкурентів обирають образи тварин або людей. По-третє, поєднання гумору з психологічною глибиною не лише виконує розважальну функцію, а й сприяє емоційному залученню читача, відповідаючи запитам сучасної дитячої аудиторії.

Крім того, проєкт акцентує на балансі між змістом і формою, враховуючи важливість ілюстрацій, лаконічної мови та емоційної виразності, що підтверджується результатами дослідження аудиторії. Це забезпечує відповідність продукту сучасним ринковим тенденціям і підвищує його конкурентоспроможність. Таким чином, поєднуючи актуальні теми, інноваційний підхід до розвитку персонажів і чітке

розуміння потреб цільової аудиторії, проєкт має потенціал для успішної реалізації в сучасному ринковому середовищі.

## РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКТУ

### 2.1. Загальна характеристика продукту

У межах бакалаврського проєкту було розроблено електронне видання дитячої книги. Цей продукт є повноцінною цифровою версією дитячого видання, адаптованою до використання в електронному середовищі, зокрема у форматі PDF. Авторське оповідання («Як Лівий з Правим майже посварилися»), що реалізує ідею створення індивідуалізованого дитячого контенту з використанням антропоморфізації як основного художнього прийому. Стадія реалізації – готовий видавничий макет, що включає повністю зверстаний текстовий блок, ілюстративний ряд та окремо розроблену обкладинку.

Продукт представлений у форматі електронної книги, що відповідає сучасним тенденціям. Електронний формат було обрано через легкість доступу, розповсюдження та сумісність з різними пристроями.

Основні технічні характеристики видання визначено відповідно до стандартів верстки дитячої літератури. Формат сторінки – 60×90/8, що є типовим для дитячих книжок і забезпечує зручність читання та сприйняття ілюстрацій. Обсяг видання становить 36 сторінок, що відповідає поліграфічним вимогам і водночас гарантує структурну цілісність книжки. Видання передбачає повнокольорове оформлення (4+4): кольорові ілюстрації на білому тлі та чорний текст, що підвищує читабельність і візуальну привабливість.

Змістовно продукт передбачає завершене оповідання, розраховане на дітей молодшого шкільного віку (6-8 років). Текст має невеликий обсяг і передбачає прочитання за один підхід, що відповідає когнітивним особливостям цільової аудиторії. Структура видання є простою та лінійною: вступ (зав'язка), розвиток подій, кульмінація та розв'язка, без поділу на окремі розділи чи частини. Такий підхід забезпечує цілісне сприйняття історії та відповідає принципам побудови дитячої літератури.

Головні герої твору – антропоморфні шкарпетки Лівий та Правий – мають виразні індивідуальні риси. Їхня взаємодія побудована на контрасті: один стриманий й спокійний, схильний до самоаналізу; інший – емоційний, товариський,

імпульсивний та схильний до провокацій. Ця різниця характерів спричиняє непорозуміння й конкуренцію між ними. Другорядні персонажі, зокрема Микола (власник шкарпеток) і Пралочка (пральна машина) виконують допоміжну роль у розвитку сюжету. Після завершення початкової версії текст зазнав кількох доопрацювань. Зміни стосувалися покращення стилю письма, діалогів і темпу оповіді, концепція твору залишилася незмінною. Стиль тексту поєднує гумор, сатиру та легку іронію, дозволяючи передавати важливі смисли ненав'язливо, без надмірної дидактичності.

Дизайн ілюстрацій є важливим складником проєкту та відіграє значну роль у формуванні цілісного художнього образу видання. Ілюстрації створено за допомогою сучасних технологій генерації зображень на основі текстових описів із дотриманням єдиної візуальної концепції. Стиль оформлення поєднує акварельну естетику та цифрову обробку, м'які лінії, пастельну кольорову палітру й емоційно виразні образи персонажів. Під час розроблення візуальної частини особливу увагу приділено відповідності ілюстрацій змісту твору та особливостям дитячого сприйняття. Основними принципами оформлення стали використання м'яких форм і кольорів, відсутність різких контурів та створення емоційно комфортного візуального середовища для читача.

Взаємодія текстового та ілюстративного компонентів має текстоорієнтований характер, однак достатня кількість ілюстрацій підтримує візуальний інтерес і сприяє кращому сприйняттю сюжету. Макет видання побудовано на основі двосторінкових розворотів, а розміщення ілюстрацій підпорядковане логіці розвитку подій і композиційній цілісності книги.

З технічного боку макет видання розроблено у професійному програмному забезпеченні Adobe InDesign, що забезпечило дотримання основних вимог книжкової верстки та підготовки видання до друку. Написання й редагування тексту здійснювалося у Microsoft Word, після чого матеріали були адаптовані до повного видавничого макета.

Під час розроблення макета враховувалися формат видання, читабельність тексту, міжрядковий інтервал, структура абзаців і принципи гармонійного

розміщення ілюстрацій. Текст подано на білому фоні для забезпечення комфортного сприйняття інформації дітьми молодшого шкільного віку, а композиція сторінок побудована з урахуванням балансу між текстовим та візуальним компонентами.

Окремо було створено мокап обкладинки відповідно до вимог електронної публікації, що дозволило візуалізувати готовий продукт і продемонструвати цілісність дизайнерської концепції видання.

Оскільки видання орієнтоване на цифровий формат, макет не містить поліграфічних параметрів (вільоти, мітки різку тощо).

Потенційний тираж видання може варіюватися залежно від умов друку та видавничої стратегії. У разі переходу до друкованого формату доцільно використовувати щільний крейдований папір і тверду палітурку, що є оптимальними для дитячих книжок. Орієнтовний наклад може становити близько 1500 примірників.

Розроблений видавничий продукт відповідає сучасним вимогам до дитячої літератури, поєднуючи художню оригінальність, психологічну доцільність і технічну реалізованість. Його основними споживчими властивостями є доступність, емоційна залученість, відповідність віковим особливостям аудиторії та актуальність змісту.

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

Процес створення видавничого продукту охоплював такі етапи:

1. Формування сюжетної концепції;
2. Написання тексту;
3. Літературне редагування та коректура;
4. Розробка композиційного шаблону макета;
5. Створення ілюстрацій;
6. Розробка дизайну обкладинки та декоративних елементів;
7. Верстка видання у програмі Adobe InDesign;
8. Інтеграція текстових і графічних матеріалів;
9. Фінальна технічна перевірка;
10. Експорт готового видання у PDF-формат.

Процес створення тексту розпочинався з інтуїтивного письма без детального

планування сюжету, структури чи фіналу, що дозволило забезпечити природність викладу, живі діалоги та органічний розвиток подій. У процесі роботи поступово сформувалися головні герої твору. Після цього структура оповідання стала більш цілісною: дії персонажів набули логіки, діалоги стали живішими, а взаємодії та приховані мотиви – зрозумілішими. Особливу увагу приділено побудові конфлікту, який має освітню цінність без прямого повчального характеру.

Під час роботи виникали труднощі, пов'язані з розширенням початкової концепції, побудовою логічно вмотивованого конфлікту та пошуком сюжетних рішень. Для їх подолання текст неодноразово переглядався, редагувався та доопрацьовувався, а структура твору вдосконалювалася відповідно до загальної концепції видання.

Візуальна концепція проєкту побудована на поєднанні м'якої кольорової гами, емоційно виразних персонажів та цілісного стилістичного оформлення. Дизайн обкладинки, внутрішніх сторінок, титульного аркуша, форзаців та ілюстрацій витримано в єдиній стилістиці. Основу кольорової палітри складають світло-рожеві, світло-блакитні, бежеві та інші теплі нейтральні кольори. Цілісність оформлення досягається завдяки повторюваним декоративним елементам, єдиній кольоровій гамі та послідовному стилю ілюстрацій.

Ілюстрації створено за допомогою сучасних технологій генерації зображень на основі текстових описів. Стиль оформлення поєднує м'які форми, пастельну кольорову палітру та акцент на емоційній виразності персонажів. Розміщення ілюстрацій підпорядковане логіці сюжету та сприяє гармонійному поєднанню текстового й візуального компонентів.

Дизайн обкладинки став важливим елементом візуальної комунікації з потенційними читачами. На передній частині крупним планом зображено головних героїв історії – шкарпетки Лівого та Правого – із притаманними їм емоціями. Події розгортаються у ванній кімнаті: на задньому плані зображено пральну машину та кошик для білизни. Обкладинка виконана в тому ж стилі, що й внутрішні ілюстрації, а м'які тіні й текстури додають елементам візуальної виразності. Загальний стиль відповідає сучасним тенденціям дитячого книговидання.

Назва книги «Як Лівий з Правим майже посварилися» розташована у верхній частині обкладинки та виконана рукописним шрифтом без засічок, що полегшує сприйняття тексту дітьми молодшого шкільного віку. Ім'я автора надруковане в нижній частині обкладинки простим шрифтом без засічок.

Обкладинка складається з передньої частини, корінця та звороту. Корінець шириною 10 мм містить назву книги та ім'я автора. Загальні розміри обкладинки становлять 200 × 410 мм. На звороті розміщено патерн із тематичних графічних елементів – шкарпеток, прищіпок, ниток і мильних бульбашок. Також подано коротке звернення автора до читачів і фотографію автора у круглій рамці, стилізовану відповідно до загальної візуальної концепції. Обкладинка містить і сервісні елементи: QR-код та штрих-код.

Дизайн книги створено у вільному форматі без жорстко фіксованої модульної сітки. Основний принцип оформлення сторінок полягає у гнучкому поєднанні тексту та ілюстрацій відповідно до змісту. Для основного тексту використано шрифт без засічок, що забезпечує комфортне читання для учнів початкової школи.

Книга містить 36 сторінок, структурованих таким чином:

- 4 повносторінкові ілюстративні розвороти;
- 7 розворотів зі співвідношенням тексту та зображення приблизно 50/50;
- 2 текстові розвороти з декоративною тематичною рамкою.

Відповідно до логіки верстки ілюстрації розміщуються у верхній або нижній частині сторінки, що забезпечує композиційну гармонію між текстовими та візуальними елементами. Форзаци мають єдиний дизайн, який перегукується із загальним стилем видання.

Під час написання та адаптації тексту було дотримано таких принципів:

- спрощена структура речень;
- використання коротких синтаксичних конструкцій;
- застосування іронії та легкої сатири;
- уникнення прямої дидактики при збереженні повчального змісту.

Книга не поділена на розділи чи частини, а являє собою цілісне оповідання. Такий формат відповідає особливостям дитячого читання та дозволяє прочитати

історію за один раз.

Технічна реалізація проєкту передбачала створення повного видавничого макета відповідно до вимог дитячої книжкової продукції. Написання та редагування тексту здійснювалося у Microsoft Word, а верстка – у програмі Adobe InDesign. Під час розроблення макета враховувалися формат видання, читабельність тексту, міжрядковий інтервал, структура абзаців і принципи гармонійного розміщення ілюстрацій. Текст подано на білому фоні для забезпечення комфортного сприйняття інформації.

Окремо було створено мокап обкладинки відповідно до вимог електронної публікації, що дозволило візуалізувати готовий продукт і продемонструвати цілісність дизайнерської концепції видання. Електронна версія книги оптимізована для перегляду на різних типах гаджетів. ISBN розміщений як технічний елемент у дизайні макета та офіційно не зареєстрований.

### **2.3. Економічні аспекти проєкту (прогностично)**

Аналіз співвідношення витрат і прибутку дає змогу оцінити потенційний вплив проєкту, його прибутковість і перспективи на сучасному книжковому ринку. Запропонований продукт розповсюджуватиметься у форматі електронної книги (PDF) із просуванням через онлайн-книгарні та цифрові платформи, зокрема Yakaboo, MEGOGO Books та Readeat та інші. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям видавничої галузі, зменшуючи виробничі витрати. Проєкт реалізується у форматі самвидаву, що забезпечує більшу гнучкість у розповсюдженні. Продукт позиціонується як платне видання. Цифрова версія буде продаватися в діапазоні 200–250 грн, що відповідає середньому ринковому рівню цін на дитячі електронні книги. Прогнозований обсяг продажів у перші три місяці після запуску становить приблизно 500 примірників.

Відповідно, орієнтовний валовий дохід складе:

за ціни 200 грн – близько 100 000 грн;

за ціни 250 грн – близько 125 000 грн.

З урахуванням комісій цифрових платформ (у середньому 30–40%), чистий

дохід оцінюється приблизно в межах 60 000–85 000 грн. Вартість проєкту визначено на основі фактичних ринкових умов, хоча кожен етап реалізовувався окремо.

### **Основні витрати включають:**

#### **1. Створення ілюстрацій.**

Ілюстративні матеріали згенеровані за допомогою штучного інтелекту, який передбачає платну підписку. Загальна вартість користування такими сервісами протягом реалізації проєкту становила орієнтовно 800–1200 грн.

#### **2. Верстка та набір тексту**

На практиці середня вартість верстки для видань подібного обсягу дитячої літератури становить 3000–5000 грн. Остаточна ціна залежить від кількості ілюстрацій, складності макета та вимог до дизайну.

#### **3. Редагування та коректура тексту**

Редакційна підготовка є обов'язковим етапом видавничого процесу. Вартість редагування тексту зазвичай становить 1500–2500 грн, а коректури – 800–1500 грн. У сумі витрати на цей етап оцінюються приблизно в 2500–4000 грн.

#### **4. Програмне забезпечення.**

Для верстки використовується Adobe InDesign, який працює за моделлю підписки. Вартість використання під час реалізації проєкту становить приблизно 800–1000 грн.

#### **5. Електроенергія.**

З урахуванням орієнтовно 60–80 годин роботи за комп'ютером витрати на електроенергію оцінюються в межах 200–300 грн.

#### **6. Маркетинг і просування.**

Просування продукту включає таргетовану рекламу та співпрацю з блогерами. Орієнтовний бюджет:

- таргетована реклама – 4000–6000 грн;
- інтеграції у блогерів – 6000–8000 грн.

Загальні витрати на просування становлять приблизно 10 000–14 000 грн.

#### **Узагальнення витрат**

**Загальна вартість реалізації проєкту становить приблизно:**

мінімальна – 17 300 грн;

максимальна – 25 500 грн.

### **Оцінка економічної ефективності**

За умови реалізації прогнозованого обсягу продажів (500 примірників) і навіть з урахуванням комісій платформ, проєкт може демонструвати високий рівень рентабельності та прибутковості. Прогнозований чистий прибуток становитиме 45000–70000 грн. Окупність проєкту є короткою, витрати можуть бути відшкодовані протягом 1–2 місяців після запуску.

Видавничий проєкт є економічно доцільним, може стати високоприбутковим і мати короткий термін окупності, а також значний потенціал розвитку на сучасному українському ринку електронних видань.

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

### **3.1. Канали розповсюдження**

Основними каналами розповсюдження визначаємо онлайн-платформи, орієнтовані на продаж електронних видань, а також канали для прямого спілкування з читачами.

Ключовим методом просування продуктів буде розміщення їх на спеціалізованих книжкових платформах, таких як Yakaboo, MEGOGO Books та Readeat. Ці платформи мають велику читацьку аудиторію та забезпечують зручну структуру для продажу електронних книг (завантаження файлів, обробка платежів та екосистема з додатками для електронних книг). Використання цих платформ мінімізує технічні бар'єри для виходу на ринок, а також забезпечить певний рівень захисту авторського контенту.

Монетизація проєкту базується на одноразових покупках електронних книг, без подальшої підписки. Такий підхід підходить для одиночних книг з меншими обсягами продажів. Водночас платформа може пропонувати уривки з книг (прев'ю) для залучення потенційних читачів, що відповідає практиці індустрії цифрового книговидавництва.

Ще один канал продажів – створення окремого особистого бренду автора та в подальшому створення незалежного вебсайту. Такий підхід дозволяє краще контролювати роботу, уникати виплати посередницьких комісій та забезпечує пряму взаємодію з читачами. У майбутньому це може стати основою для розширення обсягу роботи та розвитку лояльної читацької аудиторії.

Соціальні мережі також відіграють роль у системах дистрибуції як інструмент непрямих продажів. Інстаграм та тікток – основні рекламні платформи з ефективною взаємодією з цільовою аудиторією за допомогою візуального контенту. Таким чином можна викликати інтерес до книги, підвищити видимість автора та залучити потенційних покупців.

Цільова аудиторія продукту визначає конкретну стратегію його каналів розповсюдження. Оскільки прямі покупці здебільшого є дорослими (батьки, вчителі/вихователі), канали розповсюдження насамперед орієнтовані на

платоспроможних користувачів із досвідом онлайн-покупок. Діти можуть опосередковано впливати на рішення про покупку через свій інтерес, що підкреслює важливість візуального контенту в каналах розповсюдження.

Ще одним напрямком розвитку систем дистрибуції є встановлення партнерських відносин з онлайн-книгарнями та в подальшому передача прав на публікацію обраному видавцю. За умови перевидання книги у видавництві продукція може отримати доступ до більшої кількості каналів дистрибуції, наприклад, офлайн-книгарні, значно розширюючи охоплення аудиторії.

З огляду на електронний формат продукту, питання захисту інтелектуальної власності можна вирішити за допомогою основних технічних обмежень (контроль доступу до документів, потенційне використання водяних знаків та обмеження на несанкціоноване копіювання) та розповсюдження на офіційних платформах з власними механізмами захисту контенту.

Канали розповсюдження поєднують розповсюдження на платформах з прямими продажами та використання соціальних мереж для забезпечення доступності продукту, оптимізації витрат на запуск та створення бази для подальшого розвитку бренду автора.

### **3.2. Концепція промоції видавничого продукту**

Концепція просування проєкту базується на поєднанні емоційної та естетичної комунікації, цифрових рекламних каналів та інструментів маркетингу. Основними цілями є підвищення обізнаності про продукт, стимулювання інтересу та забезпечення стабільного зростання продажів книги.

Видавничий продукт «Як Лівий з Правим майже посварилися» позиціонується як сучасне оповідання, що поєднує повчальну розважальну історію без надмірної дидактики. Книга представляє складні теми у простій та зрозумілій формі, задовольняючи потреби сучасних читачів та виділяючись серед численних дитячих книг.

Комунікаційний тон цієї рекламної кампанії – гумористичний та дотепний, зберігаючи естетично приємну та емоційно-теплу атмосферу.

Основними каналами просування стануть платформи з високим рівнем залучення, зокрема Інстаграм, Тікток, Тредз. Обрані платформи популярні серед цільової аудиторії (молоді батьки, активні користувачі цифрового контенту та підписники книжкових блогів) та дозволяють використовувати різноманітні формати контенту: короткі відео, публікації із зображеннями, текстові рекомендації та інтерактивний контент.

Контент-стратегія включає створення різноманітних матеріалів для стимулювання інтересу читачів до продукту. Ключові формати включають: огляди, короткі рекламні відео, уривки з книги та гумористичний контент.

Ключовою частиною рекламної кампанії є співпраця з книжковими блогерами та тими, хто продукують контент про батьківство. Планується використовувати комбінацію платної реклами та бартеру (пропонування товарів в обмін на огляди). Крім того, створення індивідуального промобоксу (PR-подарункові набори), який може включати кьюаркод на завантаження книги, тематичні промо-матеріали (наліпки) та символічні елементи (брендовані шкарпетки), а також знижку для підписників певного блогера на придбання електронної книги, що зміцнить зв'язок між продуктом і читачем.

Рекламна кампанія проводитиметься поетапно. Перший етап спрямований на створення інтересу в користувачів (рекламу-прогрів перед запуском, анонси та залучення аудиторії) за допомогою публікації ілюстрацій, цитат та концептуальних повідомлень. Другий етап передпродаж, який використовується для оцінки ринкового попиту та формування початкової цільової клієнтської бази. Заклучний етап офіційний запуск продукту, під час якого будуть активно використовуватися рекламні інструменти та ресурси блогерів.

Інтерактивні механізми, розроблені для залучення підписників, можна використовувати в рекламних кампаніях для розширення охоплення та збільшення залученості користувачів. Ці заходи сприяють органічному поширенню інформації про продукт та формують позитивний імідж бренду.

Бюджет рекламної кампанії було визначено, виходячи зі стану українського цифрового ринку. 4000–6000 гривень виділено на цільову рекламу та 6000–8000

гривень на співпрацю з блогерами. Такий розподіл бюджету оптимізує рекламну кампанію, одночасно використовуючи лідерів думок для нативного просування.

Таким чином, стратегія просування базується на комплексному підході, який поєднує візуальну привабливість, емоційний складник, цифрові канали розповсюдження та залучення партнерів. Це не лише забезпечує ефективне просування продукту, але й закладає основу для створення брендингу автора та подальшого розвитку видавничого бізнесу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ватаманюк Г. Художня література як засіб формування духовного світу дитини. Збірник наукових праць Кам'янець-Подільський державний університет. Серія педагогічна. Кам'янець-Подільський, 2007. Вип. 13. С. 237–240.
2. Вовк О. Основні завдання української дитячої літератури (роздуми над проблемою) Вовк, О.В. - Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія: Лінгвістика і літературознавство - Літературне Місто. Літературне Місто. URL: <https://litmisto.org.ua/?p=25597> (дата звернення: 18.05.2026).
3. Грузинська І. М. ПСИХОЛОГІЧНІ УМОВИ РОЗВИТКУ ТВОРЧОЇ УЯВИ ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ : Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Київ, 2019. 298 с.
4. Миколаєнко Н. М. Дитячі освітні видання: історія та класифікація : навч. посіб. Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. 84 с.
5. ДСТУ 29.6-2002. Видання для дітей. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги. Київ : Держкомінформ України, 2002. 18 с.
6. Дуткевич Т. В. Дитяча психологія : навч. посіб. / Т. В. Дуткевич. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 424 с.
7. Семків Р. А. Розуміння дитинства. Діти в українській літературі / Ростислав Семків ; іл. Марися Рудська. Локальна історія. 2024. № 11 (73). С. 49–55.
8. Качак Т. Б. Сучасна українська дитяча література: аспекти гендерної інтерпретації. // Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія: Лінгвістика і літературознавство: Міжвуз. зб. наук. ст. 2009. Вип. XX. С. 425–436.
9. Дитяча література: стан, проблеми, перспективи / В.В. Кизилова // Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія: Лінгвістика і літературознавство: Міжвуз. зб. наук. ст. 2009. Вип. XX. С. 237–241.
10. Концепт читання як умова організації наративу в дитячій літературі / Л.В. Мацевко-Бекерська. Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія: Лінгвістика і літературознавство: Міжвуз. зб. наук. ст. 2009. Вип. XX. С. 299–309.

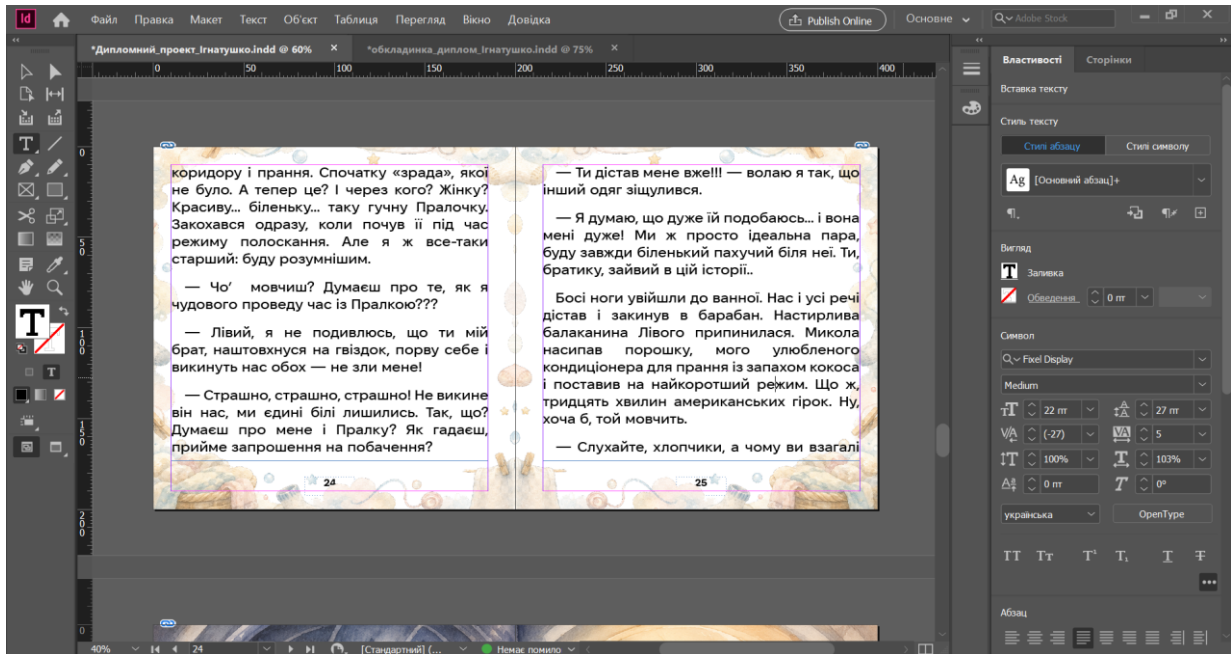
11. Огар Е. І. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки. Львів : Аз-Арт, 2002. 160 с.
12. Сава В. І. Основи техніки творення книги : навч. посіб. Львів : Каменяр, 2000. 136 с.
13. Стилїстика української мови (теоретичні основи стилїстики. Художньо-виразові засоби мовлення) : навч.-метод. посіб. для студентів-філологів закладів вищої освіти. МОН України, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини ; уклад. І. І. Коломієць. Умань : Візаві, 2019. 240 с.
14. Види видавничої продукції. Книга як основний предмет видавничої діяльності [Текст] : текст лекції для студ. Інституту журналістики з курсу «Видавнича справа та редагування». М. С. Тимошик ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. Лекційний фонд. К. : Інститут журналістики, 2002. 20 с.
15. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практичний посібник / М. Тимошик. 2-ге вид., стер. Київ : Наша культура і наука, 2006. 560 с. (Серія «Бібліотека видавця, редактора, автора»). ISBN 966-7821-35-8.
16. Аніщук А., Мойсеєнко Ю. Дитяча література як засіб формування світосприйняття у дітей 5-6 років. Актуальні питання гуманітарних наук. 2020. Вип. 28. С. 102–107. URL: <https://op.ua/images/common/3/6/8/1/5f8cb4e4a1472.pdf> (дата звернення: 15.04.2026)
17. Шевченко В. Е. Художньо-технічне редагування : тексти лекцій для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». Київ : ВПЦ «Київський університет», 2005. 254 с.
18. Шевченко В. Художньо-технічне оформлення видань різних видів. Наукові записки Інституту журналістики. 2007. № 27. С. 97–112.
19. Шулькова К. І. Тенденції розвитку дитячої літератури кінця ХХ – початку ХХІ століття. Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Сер. : Філологічні науки. 2015. Вип. 5. С. 294–303. URL:

[http://nbuv.gov.ua/UJRN/nzbdpufn\\_2015\\_5\\_40](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nzbdpufn_2015_5_40) (дата звернення: 20.04.2026)

# ДОДАТКИ

Додаток А

## Верстка тексту



Додаток Б

## Обкладинка книги



## Мокап обкладинки



## Оригінал тексту

