

7. Про Стратегію сталого розвитку "Україна — 2020" : указ Президента України від 12.01.2015 р. № 5/2015. — Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/documents/18688.html>. — Назва з екрана.
8. Про схвалення Стратегії розвитку бібліотечної справи на період до 2025 року "Якісні зміни бібліотек для забезпечення сталого розвитку України" : розпорядження Кабінету Міністрів України від 23.03.2016 р. № 219-р. — Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/219-2016-%D1%80>. — Назва з екрана.
9. Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні : розпорядження Кабінету Міністрів України від 15.05.2013 р. № 386-р. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/386-2013>. — Назва з екрана.
10. Проекти концепції сталого розвитку України: можливість їх вдосконалення та застосування : аналітична записка / Національний інститут стратегічних досліджень. — Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1566/>. — Назва з екрана.
11. Розвиток інформаційного суспільства в Україні в 2016 році: основні тенденції, фактори впливу та стан IT-індустрії : аналітична записка / Національний інститут стратегічних досліджень. — Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/2594/>. — Назва з екрана.
12. Стратегія національної безпеки України : затв. Указом Президента України від 26 травня 2015 р. № 287/2015. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/287/2015>. — Назва з екрана.
13. Цілі Розвитку Тисячоліття. Україна: 2000—2015 : національна доповідь. — Режим доступу: [http://www.un.org.ua/images/documents/3704/2015\\_MDGs\\_Ukraine\\_Report\\_ukr.pdf](http://www.un.org.ua/images/documents/3704/2015_MDGs_Ukraine_Report_ukr.pdf). — Назва з екрана.
14. Цілі Сталого Розвитку 2016—2030. — Режим доступу: <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysyacholittia/tsili-staloho-rozvytku>. — Назва з екрана.

*Стаття посвячена аналізу стратегічних і законодавчих документів, орієнтованих на створення в Україні розвинутого національного інформаційного простору і захисту її інформаційного суверенітету. Особливу увагу приділено концепції і цілям сталого розвитку, які становлять основу формування політики країн ЄС і багатьох держав світу.*

*The article is devoted to the analysis of strategic and legislative documents, oriented to creation in Ukraine of the developed national informative space and defence of its informative sovereignty. The special attention is paid to the conception and aims of steady development, which are forming the basis of the policy of EU and many other countries of the world.*

*Marked an author, that steady development of democratic civil society, observance of rights and freedoms of man, increase human, social, intellectual, technological, capitals of country, realization of public informative policy impossible without participation of domestic libraries.*

Надійшла до редакції 20 листопада 2017 року

## КНИГОЗНАВСТВО. ВИДАВНИЧА СПРАВА



УДК 655.57:658.818



**Роман Ярошенко,**

кандидат філологічних наук  
докторант Інституту філології,  
доцент кафедри видавничої справи Інституту журналістики  
Київського університету імені Бориса Грінченка

### Поняття "клієнт" у формуванні стратегії розвитку сучасного видавничого бізнесу

У статті розглянуто особливості формування стратегії розвитку сучасного видавничого бізнесу в контексті поняття "клієнт". Автор надав чітку дефініцію та докладну характеристику поняттям: "клієнт", "споживач", "покупець", "замовник" у видавничому бізнесі. На підставі проведеного аналізу запропоновано визначення типологічного ряду характерних ознак поняття "клієнт" у видавничому бізнесі.

**Ключові слова:** клієнт, покупець, замовник, видавничий бізнес, стратегія, розвиток.

Видавничий бізнес орієнтований на значну клієнтську аудиторію, і за умови грамотного використання маркетингових технологій можна суттєво розширити сегмент споживачів цих продуктів чи послуг. Сучасний потенційний клієнт у видавничому бізнесі настільки різноманітний, різновіковий, з відмінними поглядами та

унікальними смаками, що видавець в змозі лише систематизувати цільове коло читачів чи замовників продукції, проте розглядати потенційних клієнтів в ширшому аспекті стає дедалі важче. Це зумовлено недостатнім науковим вивченням питання: хто є клієнтом видавничої організації, що свідчать про актуальність дослідження, в якому запропоновано

детальну систематизацію (чи типологію) клієнтів видавничої організації.

*Мета* статті — здійснити аналіз поняття "клієнт" у видавничому бізнесі та визначити його типологію, детальне тлумачення якої слугуватиме для грамотного формування стратегії розвитку сучасної видавничої організації.

Для досягнення поставленої мети сформульовано такі *завдання*: надати дефініцію, охарактеризувати та схематично систематизувати поняття: "клієнт", "споживач", "покупець", "замовник" у контексті видавничого бізнесу; на базі проведеного аналізу запропонувати типологічний ряд характерних ознак поняття "клієнт" видавничої організації.

У видавничому бізнесі поняття "клієнт" доволі багатоманітне та широке, оскільки клієнтом є і читач-споживач видавничого продукту, і покупець видавничого продукту, і замовник видавничого продукту, і замовник окремих редакційно-видавничих послуг. В академічному тлумачному "Словнику української мови" слово "клієнт" визначено як "постійний відвідувач, замовник, покупець і т. ін." [8, с. 184]; в "Українському юридичному термінологічному словнику" — як "будь-яка особа, що звертається за одержанням послуг" [12]; у "Словнику економічних термінів" — як особа, "яка користується послугами установи, організації, підприємства; постійні покупці, замовники" [7]; у "Тлумачному словнику економіста" — як юридична чи фізична особа, що користується послугами інших, — постійний покупець або замовник [10]. Наведені дефініції здебільшого зводяться до понять "замовник" та "покупець", а отже, можемо узагальнити: *клієнт* у

видавничому бізнесі — це фізична чи юридична особа, яка є покупцем або замовником видавничого продукту чи окремих редакційно-видавничих послуг. У вузькому розумінні *покупець видавничого продукту* — це фізична чи юридична особа, що здійснює покупку видавничого продукту; *замовник видавничого продукту* — це фізична чи юридична особа, що здійснює замовлення видавничого продукту.

Актуальним у цьому аспекті є поняття "споживач". Оскільки його часто використовують у багатьох маркетингових дослідженнях, варто з'ясувати чітке значення та позицію терміна у видавничому бізнесі. Т. Лук'янець та автори порталу "Бібліотека економіста" тлумачать поняття "споживач" як "основну особу в маркетингу" [1; 3]. Отже, *споживач видавничого продукту* — це фізична чи юридична особа, яка є кінцевою точкою, що "споживає" видавничий продукт, задовольняючи власні морально-естетичні чи пізнавальні інтереси. Це "споживання" можна трактувати у різний спосіб, зокрема як: прочитання, цитування, розмалювання видавничого продукту, використання у власних маркетингових цілях тощо. Проте постає потреба детального розмежування терміна. Це не обов'язково покупець чи замовник, про що докладно йтиметься далі, оскільки потрібно розмежовувати безпосереднє та посереднє використання видавничого продукту. Приміром, в одному випадку — людина купує чи замовляє видавничий продукт винятково для себе, а в другому — на подарунок іншому, перепродаж тощо. Детальну структурування клієнта видавничої організації продемонстровано у схемі 1.

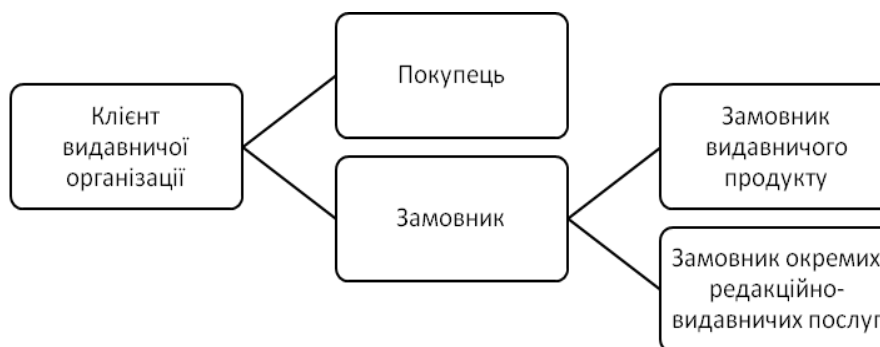


Схема 1. Структуризація клієнта видавничої організації

Т. Лук'янець стверджує, що "люди купують товари, виходячи з різних мотивацій і різних факторів (демографічних, соціальних тощо), які на цю мотивацію впливають. Для повнішого дослідження потреб окремих індивідів і груп здійснюють умовний розподіл покупців за різними ознаками, тобто сегментацію ринку" [1; 3, с. 98]. Дослідниця здійснила універсальну маркетингову класифікацію покупців, зазначивши основні чинники впливу на них: 1) покупці фірми; 2) покупці фірми-конкурента; 3) потенційні покупці; 4) абсолютні неспоживачі [3, с. 98]. Проте для чіткого розуміння та систематизації клієнтів (покупця й замовника) видавничої організації було розроблено типологічний ряд їх характерних ознак: за юридичною належністю; за формою власності; за відношенням до

стратегічного планування; за профільним спрямуванням; за частотним принципом; за метою використання чи задоволення інтересів; за кількісним принципом; за характером сприйняття цін та вибору покупок або замовлень.

Отже, в широкому розумінні *покупець видавничого продукту* — це фізична чи юридична особа, що здійснює визначену оплату за конкретний, обраний нею, видавничий продукт, через що стає її власником-споживачем. У цьому аспекті доцільно докладніше розглянути наведені характерні ознаки покупця видавничого продукту.

На нашу думку, дефініція ознак за юридичною належністю та формою власності в контексті пропонуваного дослідження необхідна, проте не потребує

грунтового огляду та аналізу, оскільки є цілком очевидною. Отже, за юридичною належністю покупців видавничого продукту визначимо як: юридичну особу; фізичну особу.

За формою власності: державні організації чи установи; приватні організації чи особи; комунальні організації; кооперативні групи.

Провідний фахівець у галузі маркетингу радить: "Познайомся зі своїм клієнтом — дізнайся хто він, що він любить, чим цікавиться, чого хоче і чому купує. Коли зрозумієш свою аудиторію і її бажання, зрозумієш і все інше" [2]. Відповідно, за відношенням до стратегічного планування покупець видавничого продукту може бути:

— *попередній*: фізична чи юридична особа, яка вже здійснювала раніше купівлю видавничого продукту за визначену суму в конкретній видавничій організації. Виокремлення такого покупця вважаємо актуальним, оскільки саме його (зокрема, вік, професійне чи мистецьке спрямування, зацікавлення видавничим продуктом, платоспроможність, орієнтовна мета використання видавничого продукту тощо) позиціонують як об'єкт для детального маркетингового аналізу успішних попередніх продаж чи, навпаки, фінансових збитків видавничої організації;

— *фактичний*: фізична чи юридична особа, яка протягом найближчого часу здійснила купівлю видавничого продукту за визначену суму в конкретній видавничій організації. Грунтовне вивчення цього типу покупця важливе для здійснення аналізу сьогочасних продаж і подальших маркетингових заходів;

— *потенційний*: фізична чи юридична особа, яка може або планує здійснити покупку видавничого продукту за визначену суму в конкретній видавничій організації. В "Українському юридичному термінологічному словнику" наведено таку дефініцію: "Потенційний покупець — це будь-яка фізична або юридична особа, яка має зацікавленість у купівлі..." [13]. Чітке означення такого покупця видавничого продукту є неодмінним для вибудовування маркетингових стратегій у видавничому бізнесі, оскільки "результат від використання продукту повинен чітко зафіксуватися в пам'яті потенційного клієнта" [2].

Цільове чи універсальне призначення видавничого продукту, розрахованого на певного покупця, зумовлює конкретизацію зацікавлення, а отже, і профільного спрямування аудиторії. За профільним спрямуванням покупець видавничого продукту є:

— *профільний*: фізична чи юридична особа, яка здійснила чи має намір здійснити купівлю для себе (відповідно до професійного, мистецького чи іншого зацікавлення) спеціального видавничого продукту;

— *непрофільний*: фізична чи юридична особа, яка здійснила чи має спонтанний намір здійснити купівлю видавничого продукту для задоволення власного універсального зацікавлення.

За частотним принципом здійснення покупок видавничого продукту вирізняємо такого покупця:

— *разовий*: фізична чи юридична особа, яка одноразово здійснює купівлю видавничого продукту в конкретній видавничій організації;

— *частий*: фізична чи юридична особа, яка з певною періодичністю здійснює купівлю видавничого продукту в конкретній видавничій організації;

— *сталий*: фізична чи юридична особа, яка стабільно здійснює купівлю видавничого продукту в конкретній видавничій організації.

За метою використання чи задоволення інтересів покупець видавничого продукту може бути:

— *активний*: фізична чи юридична особа, що здійснює покупку видавничого продукту для власного використання чи задоволення інтересів. Такий покупець, власне, є читачем або споживачем видавничого продукту, а тому зацікавлений у його якісних характеристиках;

— *пасивний*: фізична чи юридична особа, що здійснює покупку видавничого продукту для використання чи задоволення інтересів інших. Пасивний покупець не є прямим читачем чи споживачем видавничого продукту, а лише особою, що здійснює покупку, проте також часто звертає увагу на його якісні характеристики. Це, приміром, купівля цікавої книги для знайомого, казок для дітей тощо.

За кількісним принципом покупець видавничого продукту є:

— *оптовий*: фізична чи юридична особа, що здійснює покупку видавничого продукту у великій кількості (означеній видавцем) в одній видавничій організації. Кількість примірників для оптової купівлі-продажу кожна видавнича організація визначає самостійно, тому окреслити чітку межу між оптовою або роздрібною торгівлею в науковому форматі доволі складно;

— *роздрібний*: фізична чи юридична особа, що здійснює покупку видавничого продукту у малій кількості (означеній видавцем) в одній видавничій організації;

— *індивідуальний*: фізична чи юридична особа, що здійснює покупку видавничого продукту винятково для задоволення власних споживачьких потреб в одній видавничій організації.

В інформаційному економічному просторі побутує маркетингова позиція, що "кращий спосіб поділитися серед конкурентів — здивувати клієнта" [2]. У цьому контексті застосуємо універсальну схему розрізнення покупців за характером сприйняттям цін та вибору покупок [4], яку було взято за основу, доопрацьовано та змодельовано для видавничого бізнесу:

— *економічний покупець*: фізична чи юридична особа, котра виявляє неабиякий інтерес щодо ціни, якості, асортименту при виборі видавничого продукту;

— *персоніфікований покупець*: фізична чи юридична особа, що спершу створює в уяві певну модель чи образ видавничого продукту, а лише потім шукає його;

— *етичний покупець*: фізична чи юридична особа, що традиційно та незмінно "підтримує своїми покупками" [4] невеликі видавничі організації;

— *незмінний покупець*: фізична чи юридична особа, що зазвичай здійснює покупку видавничого продукту винятково в конкретній видавничій організації через довіру до неї, її команди. Це підтверджує думка М. Стівенса: "Люди купують довіру, перш ніж купити товар" [2];

— *апатичний покупець*: фізична чи юридична особа, що майже не цікавиться ціною видавничого продукту.

В українському видавничому бізнесі, на жаль, немає поняття "*таємний покупець*", або "*таємничий покупець*" (з англійської — *Secret Shopper* або *Mystery Shopper*), запропонованого американськими дослідниками 40-х років ХХ ст. Термін визначали як "метод дослідження, який застосовується у рамках маркетингового дослідження, спрямованого на оцінювання споживчого досвіду, отриманого клієнтом у процесі придбання товару або послуги, так і з метою вирішення організаційних завдань, наприклад, визначення рівня дотримання стандартів обслуговування клієнтів співробітниками в організації та ін." [9]. Дж. Траут у дослідженні "Великі проблеми великих брендів" зазначав, що "єдина можливість дізнатися, що відбувається насправді, це прийти переодягненим або невпізнаним" [11]. На нашу думку, для видавничого бізнесу такий проект був би надзвичайно корисний, оскільки чимало поодиноких торгових точок (чи навіть мереж) продажу видавничого продукту не повністю задовольняють сучасного читача з погляду обслуговування (недостатня робота щодо забезпечення привабливого вигляду видавничого продукту, брак рекомендацій, механізмів зацікавлення тощо). Аналогічна ситуація і у сфері замовлення видавничого продукту чи надання окремих редакційно-видавничих послуг. Проблема полягає в недостатньому інформаційному доступі замовника до видавничої організації (слабка поінформованість, комунікативна непривабливість, пасивне відношення тощо). І це стосується лише обслуговування клієнтів та доступності видавничої організації — основ менеджменту та маркетингу, в дотриманні яких мають бути зацікавлені керівники компаній.

В Україні діють організації, які надають послугу "таємний покупець" [5]. Проте в контексті нашого дослідження виокремимо два випадки, за яких на сучасному етапі видавничого бізнесу цю схему варто застосовувати: 1) за умови цілковитого контролю видавництва державної форми власності; 2) за умови контролю над дотриманням видавничих стандартів та інших положень щодо видавничих організацій приватної форми власності.

Досліджуючи замовника видавничого продукту, наголосимо на тому, що дефініції більшості його характерних ознак збігаються із поняттям "покупець" видавничого продукту. Отже, в пропонованій статті вважаємо за доцільне навести лише відмінні ознаки, які характеризують замовника видавничого продукту та замовника окремих редакційно-видавничих послуг.

У широкому розумінні *замовник видавничого продукту* — це фізична чи юридична особа, що в установленому порядку та на визначених умовах здійснює офіційне замовлення на виготовлення (редакційну підготовку, випуск, а часто й реалізацію) видавничого продукту. Тоді як *замовник окремих редакційно-видавничих послуг* — це фізична чи юридична особа, що в установленому порядку та на ви-

значених умовах здійснює офіційне замовлення на надання конкретних редакційно-видавничих послуг (наприклад, винятково літературне редагування тексту, чи лише верстка відредагованого автором матеріалу, чи виготовлення макету видавничого продукту тощо).

Характерні й відмінні ознаки замовника видавничого продукту та замовника окремих редакційно-видавничих послуг визначимо за кількісним принципом, а саме:

*Замовник видавничого продукту:*

— *замовник багатотиражного видавничого продукту*: фізична чи юридична особа, що в установленому порядку та на визначених умовах здійснює офіційне замовлення на виготовлення багатотиражного видавничого продукту;

— *замовник малотиражного видавничого продукту*: фізична чи юридична особа, що в установленому порядку та на визначених умовах здійснює офіційне замовлення на виготовлення малотиражного видавничого продукту;

— *замовник поштучного видавничого продукту*: фізична чи юридична особа, що в установленому порядку та на визначених умовах здійснює офіційне замовлення на виготовлення поштучного видавничого продукту;

*Замовник окремих редакційно-видавничих послуг:*

— *замовник широкого профілю редакційно-видавничих послуг*: фізична чи юридична особа, що в установленому порядку та на визначених умовах здійснює офіційне замовлення на надання видавничою організацією не повного циклу, а лише окремих редакційно-видавничих послуг широкого профілю (наприклад, частковий цикл підготовки книжкового видання: літературне, чи технічне, чи художнє редагування);

— *замовник вузького профілю видавничо-редакційних послуг*: фізична або юридична особа, що в установленому порядку та на визначених умовах здійснює офіційне замовлення на надання видавничою організацією окремих редакційно-видавничих послуг вузького профілю (наприклад, винятково літературне редагування).

Поділ за характерними ознаками покупців і замовників видавничого продукту, а також замовників окремих редакційно-видавничих послуг здійснено для полегшення орієнтації видавця під час побудови бізнес-стратегії, випуску конкретного видавничого продукту чи надання певних редакційно-видавничих послуг. Систематизація допоможе видавничим організаціям (як досвідченим, так і початківцям) швидше знаходити власних клієнтів, ґрунтовніше ставитися до вибору читача-споживача, аби випускати потрібний йому видавничий продукт, та здійснювати маркетинговий аналіз попередньої діяльності.

#### Список використаної літератури

1. *Бібліотека економіста*: класифікація споживачів (покупців). — Режим доступу: <http://library.if.ua/book/88/6187.html>. — Назва з екрана.
2. *Десять секретів ефективної реклами*. — Режим доступу: <http://biznesua.com.ua/10-sekretiv-efektivnoyi-reklami>. — Назва з екрана.

3. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент : навчальний посібник / Т. І. Лук'янець. — Київ : КНЕУ, 1998. — 273 с.
4. Покупець. — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Покупець>. — Назва з екрана.
5. Послуги таємних покупців. — Режим доступу: <https://mtp.biz.ua/uk/tajnyj-rokupatel>. — Назва з екрана.
6. Робота із клієнтськими базами даних. Вимоги до клієнтських баз даних. — Режим доступу: [http://pidruchniki.com/14090122/dokumentoznavstvo/robova\\_kliuentskimi\\_bazami\\_danih](http://pidruchniki.com/14090122/dokumentoznavstvo/robova_kliuentskimi_bazami_danih). — Назва з екрана.
7. Словник економічних термінів. — Режим доступу: <http://www.economiks.net.ua/Клієнт>. — Назва з екрана.
8. Словник української мови : в 11 т. / [ред. колег. І. К. Білодід (голова) та ін.]. — Київ : Наукова думка, 1973. — Т. 4. — С. 184.
9. Таємний покупець. — Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Таємний\\_покупець](https://uk.wikipedia.org/wiki/Таємний_покупець). — Назва з екрана.
10. Глумачний словник економіста. — Режим доступу: <http://subject.com.ua/economic/dict1/1046.html>. — Назва з екрана.
11. Траут Дж. Большие бренды — большие проблемы / Дж. Траут. — Санкт-Петербург : Питер, 2002. — 240 с.
12. Український юридичний термінологічний словник: клієнт — Режим доступу: <http://www.marazm.org.ua/document/termin/index.php?file=%CA%EB%B3%BA%ED%F2.txt>. — Назва з екрана.
13. Український юридичний термінологічний словник: потенційний покупець. — Режим доступу: <http://www.marazm.org.ua/document/termin/index.php>. — Назва з екрана.

*В статті розглянуті особливості формування стратегії розвитку сучасного видавничого бізнесу в контексті поняття "клієнт". Автор надав чітку дефініцію та детальну характеристику поняттям: "клієнт", "потребитель", "покупатель", "заказчик" в видавничому бізнесі. На основі проведеного аналізу запропоновано поділення типологічного ряду характерних ознак поняття "клієнт" в видавничому бізнесі.*

*The article considers the peculiarities of the formation of the strategy of development of modern publishing business in the context of the concept of "client". The author gave a clear definition and detailed description of the concept: "customer", "consumer", "buyer", "customer" in the publishing business. On the basis of the analysis, the author proposed defining a typological series of characteristic features of the concept "client" in the publishing business.*

Надійшла до редакції 17 вересня 2017 року

УДК 378.147.655.254.22](477)(091)



**Надія Зелінська,**  
доктор філологічних наук, професор,  
завідувач кафедри медіакомунікацій  
Української академії друкарства

Цьогорічний вересень обіцяв золотий освітній ювілей: рівно 50 років тому в Українському поліграфічному інституті імені Івана Федорова у Львові (УПІ, нині — Українська академія друкарства), вперше на теренах колишнього СРСР у форматі стаціонарного навчання було розпочато підготовку майбутніх редакторів і створено секцію теорії і практики редагування, яка згодом, 1972 року (ще один ювілей!), "переросла" у відповідну кафедру.

Якщо бути абсолютно точними в датах, то фахівців за спеціальністю "Літературний редактор" в Українському поліграфічному інституті розпочали готувати ще раніше — 1946 року. Але... 1953 року відкрився факультет журналістики у Львівському університеті імені Івана Франка, і туди адміністративним порядком було переведено студентів-редакторів, що автоматично стали студентами-журналістами. Та вже 1957 року на заочному факультеті УПІ та на його Київському вечірньому факультеті з'явилася спеціалізація "Редактор масової літератури".

А за 10 років, 1967-го, зростає потреба у висококваліфікованих редакторських кадрах надихнула то-

## Золотий ювілей зниклої спеціальності

дішнє керівництво УПІ (ректор В. Шпіца, декан Р. Машталір) та його провідних учених (М. Феллер, Р. Іванченко) на створення унікального (і це в умовах уніфікованої радянської системи освіти!) навчального плану спеціалізації "Редагування науково-технічної інформації та рекламної літератури". Ця спеціалізація (що згодом не раз змінювала назви) поклала початок популярній і затребуваній на сучасному ринку праці та ще донедавна позначеній на освітній мапі України спеціальності "Видавнича справа та редагування". Таким чином, уже протягом півстоліття безперервно здійснюється підготовка спеціалістів (сьогодні — бакалаврів і магістрів) для роботи у книжкових видавництвах, системі науково-технічної інформації, рекламних службах та засобах масової інформації, — за цей час їх випущено понад 3 тисячі.

Як виявилось, одержана освіта відкрила випускникам безліч можливостей для фахової реалізації. Звісно, насамперед вони ставали редакторами, видавцями, зокрема керівниками видавничих організацій (А. Бельдій, Г. Гнидюк, О. Губарева, В. Гутковський, С. Дзьоба, Л. Дячишин, І Єфіменко, М. Іваник, Г. Ка-