

КРАУДПАБЛІШИНГ ЯК НОВІТНІЙ ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-ПРОМОЦІЇ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті висвітлено поняття та особливості застосування краудпаблішингу як засобу просування краудфандингових проєктів, серед яких особливу увагу приділено промоції видавничої продукції; окреслено специфіку функціонування краудфандингових платформ в Україні; відображено результати практичного дослідження засобів промоції на популярних українських краудфандингових платформах.

Ключові слова: видавнича продукція, краудпаблішинг, краудтехнології, краудфандинг, маркетинг, промоція.

I. Вступ

Для ХХІ ст. характерні потужний технологічний прогрес та активне впровадження інновацій у кожну сферу життєдіяльності суспільства, і видавничу галузь не є винятком. Однією з таких новітніх можливостей є краудфінансування, що за короткий проміжок часу здійснило швидкий стрибок від теоретичного розуміння аспектів залучення коштів до масштабного поширення різних видів краудтехнологій [1, с. 23].

Важливо усвідомлювати, що, крім новітнього способу фінансування проєктів, краудфандинг є ще й дієвим способом промоції видавничої продукції, дозволяючи автору чи видавцеві залучити до свого проєкту нову аудиторію. Краудтехнології набувають широкої популярності, створюється безліч нових платформ, стартапів та проєктів. Успішне втілення будь-якого видавничого проєкту передбачає роботу в декількох напрямках: зокрема, необхідними є як повноцінне інвестування, так і маркетингові дії. А краудпаблішинг поєднує в собі ці два процеси та (у випадку правильного їх застосування) приносить результат.

В Україні краудпаблішинг поки тільки починає набирати обертів, адже видавничий бізнес потребує нових джерел фінансування та нових засобів промоції, проте наукових джерел, які б давали вичерпні знання з цієї теми, поки недостатньо, саме тому ця краудтехнологія вимагає посиленої уваги теоретиків. Основою нашої розвідки стали праці науковців О. Диби [1], Н. Зелінської [2; 3], Г. Ключковської [4], Н. Подоляки [6], К. Полторака [7], К. Сапожнікової [8] та ін.

II. Постановка завдання та методи

Дослідження має на меті систематизувати особливості краудпаблішингу як засобу промоції видавничої продукції.

У процесі роботи доцільно використати методи аналізу та синтезу, індукції й дедукції (для з'ясування особливостей краудфандингових процесів та платформ, виявлення закономірностей їх функціонування загалом), конкретизації (для окреслення стану краудпаблішингу в умовах українського ринку) і типологізації (для знаходження подібностей та відмінностей способів промоції).

III. Результати

Для просування будь-якого продукту на ринок необхідно використовувати значну кількість інструментів маркетингу. Одним із таких інструментів є промоція. Теоретик Г. Ключковська під поняттям «промоція» розуміє сукупність механізмів та правил боротьби за читача, що визначають стратегію поведінки видавця на ринку [4]. Основною метою будь-якого підприємства, що виводить товар на ринок, є одержання прибутку. Так, Н. Зелінська слушно зауважує, що промоція (просування книги на ринку) являє собою процес творення популярності книги та автора нерекламними засобами, інтегрований у ринковий механізм маркетингу і в кінцевому результаті спрямований на формування попиту [2, с. 196].

Варто враховувати той факт, що, на відміну від більшості інших – «звичайних» – товарів, рекламування яких відбувається «за фактом наявності об'єкта», книгу варто розпочинати рекламувати «на випередження», задовго до її реальної появи у книгарнях: адже, повідомляючи про майбутнє видання, його автор(и) та видавець, по суті, формують читацьке коло, а отже, і коло потенційних покупців [2, с. 197].

Сучасне суто комерційне книговидавництво спрямоване на продаж книги як товарної одиниці. Відтак, галузева спеціалізація виготовлення книжкових видань спричинила й певну спеціалізацію в їх просуванні. На сьогодні, як зазначає Н. Зелінська, існує багато засобів просу-

вання видавничої продукції: виставки, реклама на місцях продажу і на виставках, друковані рекламні видання, рекламні звернення в пресі, реклама в книгах, довідниках, путівниках, пряма поштова реклама «директ мейл», реклама на транспорті, зовнішня реклама, заходи «паблік рилейшнз», рекламні кіно- й відеофільми, реклама по телебаченню й радіо, реклама в мережі Інтернет [3].

І. Копистинська та Т. Гринівський серед найефективніших засобів промоції видавничої продукції виділяють такі: публікація рецензії, огляду, тематичної статті, інтерв'ю з автором чи видавцем у друкованих ЗМІ; тематичний книжковий огляд у ЗМІ; пабліситі; презентації книг; авторські зустрічі з читачами; авторські турне містами; участь видавництва та автора у книжкових виставках; участь у ток-шоу; літературні вечори; дискусії; круглі столи; проблемні статті чи тематичні передачі за участю авторів або видавців; препринт; літературні конкурси та книжкові рейтинги; книжкова лотерея; надання книги як призу у різноманітних конкурсах, розіграшах; інтернет-комунікації, буктрейлер, буккросинг тощо [5].

А щодо способів промоції книги у мережі Інтернет, то дослідниця Д. Фіалко поділяє їх на дві групи: 1) традиційні – вихідці з традиційних ЗМІ; 2) породжені мережею. Найпоширенішими у традиційному форматі є онлайн-програми; рецензії та книжкові огляди; анонсування подій, пов'язаних із випуском нових творів; літературні дайджести; рейтинги; інтерв'ю з письменниками; нариси про знаних літературних персоналії. Проте, у зв'язку зі стрімким розвитком технологій, нині ці засоби відходять на задній план. Натомість усе частіше застосовують нетрадиційні, породжені мережею, засоби просування (сайти видавництва, блоги, банерна реклама тощо) [10, с. 261–264]. Саме до такого інструментарію належать краудтехнології, адже в сучасному світі для створення та розвитку будь-якої справи важливе значення мають шляхи залучення фінансових ресурсів.

Однією з таких технологій є краудфандинг. Науковець Н. Подоляка зауважує, що це залучення фінансових ресурсів від великої кількості осіб (від англ. crowd – натовп і funding – фінансування) з метою реалізації продукту або послуги, допомоги нужденним, проведення заходів, підтримки як фізичних, так і юридичних осіб. Краудфандинг – це сучасна альтернатива банківському кредиту і зазвичай використовується стартаперами, підприємцями чи творчими людьми, яким потрібні гроші для фінансування своїх ідей. Отже, краудфандинг – це отримання грошей від безлічі осіб, зацікавлених у фінансуванні проекту [5].

Краудфандинг дає можливість отримувати фінансові ресурси через мережу Інтернет та залучати й інформувати значну кількість людей одночасно. Цей процес зазвичай відбувається на спеціальних інтернет-платформах, де кожен користувач може отримати повну інформацію про певний проект та долучитися до фінансування.

Окреслена інноваційна технологія має значний потенціал у сфері видавничого бізнесу та журналістики. В умовах глобальної кризи, спричиненої негативними змінами настроїв суспільства щодо друкованої книги та процесу читання, потреба у новітніх технологіях зростає [5, с. 25].

Існує багато класифікацій краудфандингу. Так, Н. Подоляка подає таку:

1) reward crowdfunding – орієнтований на подарунки та інші призи тим, хто погодиться фінансувати ідею;

2) equity crowdfunding – цей тип передбачає продаж невеликого відсотка бізнесу або пропонує частку в компанії у межах довгострокових інвестицій;

3) debt crowdfunding – це новий тип краудфандингу. Передбачає збір коштів в обмін на частку в майбутньому підприємстві або на обіцянки повернення інвестицій [5, с. 26–27].

Залежно від мети розробників проектів виокремлюють соціальний, бізнескраудфандинг, краудфандинго-краудсорсингові проекти, новаторський краудфандинг, культурний та політичний. Значений поділ забезпечує розподіл джерел фінансування залежно від пріоритетів і побажань потенційних інвесторів, тобто сприяє обранню оптимальних обсягів та напрямів залучення фінансових ресурсів [1]. У видавничій справі функціонує поняття краудпаблішингу – видання книг за допомогою краудтехнологій. Краудпаблішинг тут виступає не лише технологією залучення коштів, а й засобом промоції самого проекту і вже готової видавничої продукції.

На думку В. Швальц, існує п'ять переваг використання краудфандингу:

- реальна оцінка рівня попиту та зменшення ризиків;
- краудфандинг – реклама і промоція водночас;
- довіра і додаткове просування. Публікація проекту на краудфандинговій платформі вселяє довіру до нього донорів;

- отримання контактної інформації, створення бази споживачів. Краудфандинг надає можливість спілкуватися із цільовою аудиторією, отримуючи її оригінальні відгуки;

- стратегічна відкритість новим можливостям. Краудфандинг створює передумови для швидкого розвитку: з'являються інвестори, готові фінансувати компанії поза рамками проекту, нові бізнес-партнери [11].

Однією з найважливіших переваг краудфандингу є його рекламна та промоційна функції. Краудфандингові платформи є не лише місцем, де можна знайти фінансову підтримку власного

проекту, а й потужною інформаційною платформою, що дає змогу залучати ширшу аудиторію. Користувачі, які відвідують краудфандингові платформи, не завжди фінансують проекти, проте будь-який відвідувач того чи іншого ресурсу має доступ до інформації, що на ньому розміщена, а, отже, автоматично є її споживачем та потенційною аудиторією для авторів проектів.

Книжковий краудфандинг надає видавництвам реальні можливості видання книг, вихід яких був би неможливим в інших випадках, а також призводить до зміни традиційного розуміння видавництвом взаємодії із цільовою (і ширшою) аудиторією читачів. І дійсно, для авторів проектів є важливим зацікавити не лише потенційного спонсора, а й майбутнього читача видання, тому необхідно правильно визначити цільову аудиторію проекту та шляхи впливу на неї [8, с. 35].

Крім того, краудфандингові платформи – інструмент перевірки власної ідеї. Як відомо, далеко не кожен проект є вдалим, тому автор проекту має можливість частково перевірити його успішність, і у випадку, якщо необхідну кількість коштів зібрати не вдалося, може внести деякі корективи без втрати власних коштів, адже використання більшості краудфандингових платформ є безкоштовним. Варто пам'ятати, що ідею оцінюють не професійні інвестори, а потенційні покупці/читачі.

Першою в Україні краудпаблішинговою платформою є «Komibook» – українське видавництво, що забезпечує збір коштів, переклад книжок, підготовку макетів та друк, почало свою роботу в жовтні 2015 р., на сьогодні випустило близько 40 назв [12].

На сайті видавництва зазначено, що воно працює за таким принципом: обираються цікаві книжки і обчислюється вартість їх видання (у розрахунку на 1000 примірників). Користувач сайту може стати спонсором і підтримати певне видання, зробивши свій внесок. По закінченню збору коштів видавництво друкує книжку – і, у результаті, спонсори отримують свої примірники. Тривалість збору коштів може коливатися від 30 до 60 днів і вказана на сторінці кожного видання поряд із інформацією про суму, яку необхідно зібрати. Після збору коштів для певного проекту видавництво має 120 днів для його підготовки та друку.

Видавництво «Komibook» є цікавим з точки зору промоції. Через те, що проект створений відносно нещодавно, він орієнтований переважно на мережу Інтернет. Тому серед основних засобів промоції поліграфічної продукції видавництва «Komibook» можна виділити такі: сайт видавництва, власний блог на сайті, коментування, анонсування випуску нових видань, електронні розсилки, спеціальні системи бонусів для постійних спонсорів.

Сайт видавництва «Komibook» – один із засобів промоції власної поліграфічної продукції, що активно застосовують автори проекту. Реєстрація на сайті проходить досить швидко, треба вказати мінімум інформації. Також є можливість підписатися на електронну розсилку новин, акцій, анонсів проектів тощо. Для цього в «підвалі» сайту розміщено спеціальне «віконце», де користувач має вказати свою електронну адресу. Це дієвий спосіб отримати додаткову аудиторію, яку в майбутньому може зацікавити певна пропозиція чи проект.

На головній сторінці сайту у вигляді інфографіки подана інформація про те, як працює проект, пряме гіперпосилання на те, як користувач може долучитися до нього, а також останні новини видавництва та перелік нових видань. З головної сторінки користувач може потрапити безпосередньо до інтернет-магазину (рубрика «Книжки»), де він має можливість у декілька кліків замовити те чи інше видання. Зручність дизайну та швидкість здійснення покупки позитивно впливає на ту категорію споживачів, які цінують час та не хочуть витратити зайвий на оформлення замовлення.

Крім того, на сайті краудпаблішингового видавництва «Komibook» існують спеціальні «Опції підтримки видання»:

– «група опцій +» створена для тих, хто хоче і може допомогти проекту зібрати необхідну суму оперативніше, отримавши за це, окрім самої книжки, певну символічну подяку (це можуть бути примірники видання з автографом автора, згадування імені спонсора на сторінці «Благодійники» або безпосередньо у самому виданні (за згодою спонсора) тощо);

– «група опцій biblio» дає можливість спонсорам пожертвувати певну кількість примірників певного видання українським бібліотекам від їхнього імені (це може бути 1, 5 або 10 примірників видання). Користувач, який хоче взяти участь у фінансуванні, може зробити це за допомогою кількох кліків. Окрема сторінка сайту під назвою «Благодійники» відведена спеціально для спонсорів проекту. Туди потрапляють імена людей, які підтримували один або кілька проектів. Це є своєрідним засобом промоції, адже стимулює спонсорів фінансувати проекти.

Також на сайті функціонує блог, за допомогою якого користувачі мають можливість дізнатися про запуск нового проекту, випуск видань, знижки та акційні пропозиції, прочитати цікаві факти про авторів чи перекладачів, взяти участь в обговоренні того чи іншого допису, адже коментарі до кожного з них є відкритими. Проте, не дивлячись на те, що блог на сайті – ефективний інструмент просування проектів, видавництво не користується ним повноцінно: дописи у 2019 р. з'являються досить рідко, зазвичай це новини про перебіг робіт над тим чи іншим виданням або звістка про випуск його у світ.

Ще на сайті «Komubook» подається інформація про видання, яким видавництво надає перевагу. Це переважно творчість іноземних класиків ХХ ст., що не виходить друком у перекладі українською мовою в інших видавництвах. Така концепція є новаторською на видавничому ринку України, адже це ті автори, які досі, у більшості випадків, жодного разу не перекладали українською мовою, але вже є досить відомими у світі. Така тематична зосередженість видавництва є досить вдалою з точки зору промоції. Саме таким чином «Komubook» отримує «унікальну» аудиторію, читацькі смаки якої більше ніхто задовольнити не може.

Окремо слід виділити ще один засіб промоції, що застосовує краудпаблішингове видавництво «Komubook»: крім власного сайту, воно має сторінку у «Facebook», що покликана привертати увагу користувачів та залучати за допомогою соціальної мережі нову потенційну аудиторію. На сторінку «Komubook» в «Facebook» підписано 10 847 осіб. Дописи на сторінці частково дублюють матеріали блогу на сайті видавництва, однак існують й унікальні дописи та новини, що розраховані на ширшу аудиторію. Часто тут запитують думки користувачів щодо певного автора чи твору. Таким чином видавництво краще розуміє читацькі уподобання потенційної аудиторії.

Загалом, видавництво «Komubook» використовує достатню кількість різноманітних промоційних засобів, проте найголовнішим серед них є безпосередньо спосіб видання власної поліграфічної продукції – краудпаблішинг, адже видавництво «Komubook» є унікальним завдяки краудтехнологіям.

Ще одним яскравим прикладом потужної краудфандингової платформи в Україні є розділ «Спільнокошт» на сайті «Велика Ідея», який було засновано в 2009 р. Механізм краудфандингу на «Спільнокошті» чітко налагоджений, а подати свій проект можна лише за умови, що він відповідає всім вимогам, зазначеним на сайті [9]. Проекти «Спільнокошту» мають широку тематичну спрямованість, орієнтовані на економіку, здоров'я, екологію, дітей, спорт, охорону праці тощо. Окремо існує категорія під назвою «Література», що об'єднує проекти видавничого спрямування.

Але ця платформа має суттєву відмінність: тут не займаються промоцією опублікованих проектів, тому для того, щоб кампанія завершилася вдало, автору доведеться чимало попрацювати не лише над самою заявкою, але й активно поширюючи інформацію про свій проект у соціальних мережах, через ЗМІ та офлайн-заходи. Таким чином промоція відбувається переважно завдяки авторам проектів.

Проте «Спільнокошт» у своєму блозі подає документ під назвою «Як зробити кампанію успішною?», де зібрано інформацію та рекомендації для просування авторами своїх проектів. Так, на думку авторів «Спільнокошту», перед стартом проекту необхідно:

- розподілити ролі в команді;
- визначити цільову аудиторію проекту (явну та приховану);
- випробувати канали взаємодії та стратегії впливу на цільову аудиторію;
- підготувати та продумати шляхи взаємодії не лише із цільовою аудиторією, а й зі ЗМК, партнерами, експертами тощо;
- продумати цікаві офлайн-події для залучення та розширення аудиторії.

Автори «Спільнокошту» зазначають, що найголовнішим у промоційному процесі є поширення інформації про свій проект, тому вони пропонують використовувати для цього стратегію під назвою «Три кола доброчинців». У ній перше коло – коло довіри – це та частина аудиторії, яка наближена до вас та яка не потребує створення додаткового ефекту довіри. Саме ця частина цільової аудиторії має підтримати проект першою та створити умови успішного просування. Тут найкраще використати електронні розсилки, зустрічі, власний блог. Перше коло має дати 30% фінансування впродовж першого тижня проекту.

Друге коло доброчинців (експерти) – це та частина цільової аудиторії, яка часто ставиться критично до проекту, знається на певній галузі, переважно так звані «лідери думок». Експертів значно важче переконати, проте їхні внески зазвичай більші. Крім того, саме експерти та «лідери думок» впливають на думку третього кола цільової аудиторії і забезпечують інформаційну підтримку та висвітлення проекту в медіа. Друге коло найчастіше допомагає проекту подолати позначку в 50% зібраних коштів.

Третє коло – люди, які не знають автора проекту та не дуже обізнані в його тематиці, але їм подобається «настрій» проекту. Зазвичай ці спонсори з'являються тоді, коли зібрано вже близько 50–70%. На цьому етапі автори «Спільнокошту» радять використовувати максимальну кількість засобів промоції, щоб цільовій аудиторії цього кола було легше зробити вибір на користь певного проекту. Також не варто забувати дякувати спонсорам. Тут у нагоді стануть подарунки, бонуси, спеціальні пропозиції, знижки тощо.

Проекти на платформі мають не лише книжкову спрямованість, тому просувати тут їх значно важче: автори мають докласти максимальних зусиль для того, щоб саме їх (видавничий) проект привертав увагу та виділявся серед інших. Тому значну роль відіграють правильний добір текстівок та зображень для розміщення на головній сторінці платформи.

На відміну від платформи «Komubook», на «Спільнокошті» часто використовуються відео-представлення та буктрейлери. Останні покликають привертати увагу користувачів до проекту та

швидко інформувати про його зміст. Буктрейлери – вдалий приклад промоції, адже в більшості випадків користувачі віддають перевагу кількахвилинному відео, а не кільком сторінкам тексту. Для спонсорів проектів на платформі передбачені подарунки. Це можуть бути як готова поліграфічна продукція, тематичні предмети (закладка, чашка з принтом проекту тощо), так і згадка спонсорів на сторінках видання чи платформі.

Однак серед усіх засобів промоції пріоритетним усе ж є краудфандинг як унікальний спосіб видання книги, що набуває популярності та масовості. Крім того, платформа «Спільнокошт» є першою, яка почала використовувати краудтехнології в Україні, наразі вона утримує лідерські позиції на ниві реалізації різноманітних проектів, зокрема видавничих.

IV. Висновки

Отже, важливу роль у сучасному видавничому процесі відіграє промоція, являючи собою процес творення популярності книги та автора нерекламними засобами, інтегрований у ринковий механізм маркетингу і в кінцевому результаті спрямований на формування попиту. Саме від промоції залежить, чи помітять товар на ринку збуту і чи буде споживач готовий його придбати за вказану ціну. Сьогодні видавці застосовують цілу низку засобів промоції, серед найпопулярніших слід назвати сайти видавництва, блоги на сайтах та в соціальних мережах, подарунки й спеціальні пропозиції для спонсорів, буктрейлери та відеопредставлення, краудтехнології.

Краудпаблішинг є самостійним засобом промоції поліграфічної продукції, адже видання, що вийшло друком за допомогою краудтехнологій, є унікальним та привертає до себе більше уваги потенційної аудиторії. Аналіз краудпаблішингового видавництва «Komubook» та краудфандингової платформи «Спільнокошт» на базі сайту «Велика Ідея» засвідчив, що вони мають власну специфіку зі спільними та відмінними рисами. Так, «Komubook» є першим в Україні краудпаблішинговим видавництвом, що має унікальну тематичну зорієнтованість (зарубіжні класики ХХ ст., твори яких не виходять друком у перекладі українською мовою в інших видавництвах). Така позиція видавництва формує унікальну читацьку аудиторію зі смаками, які можна чітко простежити. На відміну від «Спільнокошту», що не має конкретної спеціалізації, розрахований на проекти будь-якої тематики, а тому ідеї видавничого спрямування тут конкурують з іншими.

Проте основним засобом промоції поліграфічної продукції, що об'єднує ці платформи, є краудпаблішинг. Це новітній спосіб видання власного продукту, що набуває популярності в Україні та дозволяє залучати ширшу читацьку аудиторію.

Список використаної літератури

1. Дьба О. М., Гернего Ю. О. Краудфандинг: теорія та можливості використання в Україні. URL: http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/17559/3/Dyba_53-62.pdf (дата звернення: 25.04.2019).
2. Зелінська Н. В. Наукова книга і реклама – дві речі сумісні. *Поліграфія і видавнича справа*. 2008. № 1. С. 194–203. URL: <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/37/40.pdf> (дата звернення: 25.04.2019).
3. Зелінська Н. В. Рекламування книжкових видань на сучасному українському телебаченні. *Вісник Львівського університету*. 2013. № 38. С. 277–282.
4. Ключковська Г. М. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (Засади формування української моделі): автореф. дис. ... канд. філолог. наук: 10.01.08. Київ, 2000. 20 с.
5. Копистинська І. М., Гринівський Т. С. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України. *Наукові Записки Української академії друкарства*. 2015. № 1. С. 37–46. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FI LE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nzck_2015_1_7.pdf (дата звернення: 25.04.2019).
6. Подоляка Н. С. Соціальна практика краудфандингових платформ у рамках видавничої справи та журналістики: монографія. Суми: Сумський держ. ун-т, 2018. 103 с.
7. Полторак К. А. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху крауд-технологій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 66–75.
8. Сапожникова Е. С. Краудфандинг: новые возможности книгоиздания. Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы: сборник материалов Междунар. науч. конференции, 23 апреля – 23 мая 2015 г. Екатеринбург, 2015. Вып. 5. С. 32–38.
9. Спільнокошт. URL: <https://biggggidea.com> (дата звернення: 25.04.2019).
10. Фіалко Д. Промоція книжки в Інтернеті. *Український інформаційний простір*. Київ, 2013. Число 1: у 2 ч. Ч. 2. С. 261–266.
11. Швальц В. Пять нематериальных преимуществ краудфандинга. URL: <http://crowdsourcing.ru/article/five-non-monetary-benefitscrowdfunding> (дата звернення: 25.04.2019).
12. Komubook – Перша українська платформа краудпаблішингу. URL: <http://komubook.com.ua> (дата звернення: 25.04.2019).

References

1. Dyba, O., Herneho, Yu. Kraudfandynh: teoriia ta mozhlyvosti vykorystannia v Ukraini [Kraudfandings: theory and usability in Ukraine]. Retrieved from: http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/17559/3/Dyba_53-62.pdf (in Ukrainian).
2. Zelinska, N. (2008). Naukova knyha i reklama – dvi rechi sumisni [Scientific book and advertising – two things are compatible]. *Polihrafiia i vydavnycha sprava*. Retrieved from: <http://pvs.uad.lviv.ua/>

- static/media/37/40.pdf (in Ukrainian).
3. Zelinska, N. (2013). Advertising of book editions on modern Ukrainian television [Advertising of book editions on modern Ukrainian television]. *Visnyk of Lviv University* (in Ukrainian).
 4. Kliuchkovska, H. (2000). Knyzhkova promotsiia yak vzaiemodiia knyzhkovoi spravy ta ZMI (Zasady formuvannia ukrainskoi modeli) [Book promotion as interaction of book business and mass media (Principles of formation of the Ukrainian model)]. Kyiv, 20 p. (in Ukrainian).
 5. Kopystynska, I., Hrynivskiy, T. (2015). Zasoby promotsii knyzhkovykh vydan: dosvid nezaleznoi Ukrainy [Means of promotion of book editions: the experience of independent Ukraine]. *Naukovi Zapysky Ukrainiskoi akademii druzkarstva*. Retrieved from http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nzck_2015_1_7.pdf (in Ukrainian).
 6. Podoliaka, N. (2018). Sotsialna praktyka kraudfandyngovykh platform u ramkakh vydavnychoi spravy ta zhurnalistyky [Social practice of craftfandng platforms within the framework of publishing and journalism]. Sumy, 103 p. (in Ukrainian).
 7. Poltorak, K. (2015). Upravlinnia marketynhovymy komunikatsiamy v epokhu kraud-tekhnolohii [Managing marketing communications in the era of cult technology]. *Marketynh i menedzhment innovatsii* (in Ukrainian).
 8. Sapozhnykova, E. (2015). Kraudfandyng: novue vozmozhnosti knyhozdanyia [Kraudfandng: New opportunities for book publishing]. *Knyzhnoe delo: dostyzhenyia, problemu* (in Russian).
 9. Community. Retrieved from: <https://biggggidea.com> (in Ukrainian).
 10. Fialko, D. (2013). Promotsiia knyzhky v Interneti [Promotion of the book on the Internet]. *Ukrainskyi informatsiinyi prostir* (in Ukrainian).
 11. Shvalts, V. Piat nemateryalnukh preymushchestv kraudfandynga [Five intangible benefits of craft fandng]. Retrieved from: <http://crowdsourcing.ru /article/five-non-monetary-benefitscrowdfunding> (in Russian).
 12. Komubook – The first Ukrainian platform of trademark placement. Retrieved from: <http://komubook.com.ua> (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 29.04.2019.

Кондрыко А. А., Зубенко К. А. Краудпаблишинг как новейший инструмент Интернет-промоции издательской продукции

В статье освещены понятие и особенности применения краудпаблишинга как средства продвижения краудфандинговых проектов, среди которых особое внимание уделено промоции издательской продукции; обозначена специфика функционирования краудфандинговых платформ в Украине; отображены результаты практического исследования средств промоции на популярных украинских краудфандинговых платформах.

Ключевые слова: издательская продукция, краудпаблишинг, краудтехнологии, краудфандинг, маркетинг, промоция.

Kondryko A. A, Zubenko K. A. Crowdpublishing as the Newest of Online Promotion of Publishing Products Means

Research Methodology. *The article's research used methods of analysis and synthesis, induction and deduction (for figure out of features of crowdfunding processes and platforms, exposure of patterns of their functioning at all), the specification (for the identify of the condition of crowdpublishing in the ukrainian marketplace) and typology (figuring out of similarities and differences of ways of promotion).*

Results. *Defined, that an important role in a modern publishing is played by promotion, it is a process of creation of popularity of book and author by non-advertisement ways, integrated in the market mechanism of marketing and directed to formation of demands in final results. Today by publishers used a number of promotion ways, among the most popular called the web-sites of publishing houses, blogs on web-sites and in social media, presents and special proposals, book trailers and video-presentation and crowdtechnologies. Crowdpublishing is the independent way of the promotion of printing products that opens new possibilities for modern publishing industry.*

The analysis of crowdpublishing house «Komubook» and crowdfunding platform of «Spilnokosht» on the base of web-site «Velyka Ideia» showed, that they had an own specific with general and excellent features. However the basic way of promotion of printing products is crowdpublishing, which unites these platforms. Use to say, that it is the newest method of edition of own product that becoming popularity in Ukraine and allows to attract reader broader audience.

Novelty. *Within the limits of the article, firstly research the instruments of Internet-promotion of publishing products on the crowdfunding platforms of Ukraine; figured out the features of crowdpublishing using as the newest crowdtechnologies.*

The practical significance. *The exposure of the main assets of the promotion of crowdpublishing projects will allow to generalize the modern situation of functioning of crowd-technologies in Ukraine.*

Key words: publishing product, crowdpublishing, crowdtechnologies, crowdfunding, marketing, promotion.