

\*\*\*\*\*

## ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

\*\*\*\*\*

УДК 007:304:655

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2022.4(52).11

**С. А. Водозазька**

*доктор наук із соціальних комунікацій, доцент  
доцент кафедри видавничої справи та редагування  
e-mail: s.vodolazskaya@knu.ua, ORCID: 0000-0003-1019-5828  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033*

### **ВИДАННЯ З ДОПОВНЕНОЮ РЕАЛЬНІСТЮ: ВИРОБНИЧІ ТА МАРКЕТИНГОВІ ПРОБЛЕМИ**

**Мета дослідження** – виявити ключові виробничі та маркетингові проблеми, які уповільнюють потрапляння видавничого продукту з доповненою реальністю до читача.

**Методологія дослідження.** Для досягнення поставленої мети було передбачено використання низки методів: порівняння, узагальнення та аналізу, моніторингу. Метод порівняння дав змогу співвіднести специфіку представленості видань з доповненою реальністю за ключовими словами в асортименті книгорозповсюджувачів на українському та світовому ринках. Методи узагальнення та аналізу використано для обробки отриманої інформації та з'ясування факторів, які впливають на темпи впровадження видань з доповненою реальністю в активний ужиток.

**Результати.** Оприєвнено проблемне поле представленості видань з доповненою реальністю на видавничому ринку. Виділено й роз'яснено проблемні ситуації, з якими стикаються видавці під час реалізації проєктів з доповненою реальністю та користувачі під час пошуку продукції з розширеними можливостями. Закцентовано увагу на необхідності виведення доповненої реальності зі стереотипно сформованого сприйняття лише як типу технологій.

**Новизна.** Уперше виокремлено виробничі та маркетингові проблеми видань з доповненою реальністю, а також проведено аналіз ринку книгорозповсюдження з метою виявлення ситуації з представленістю продукції на українському та світовому ринках.

**Практичне значення.** Допомагає повернути увагу до проблеми ідентифікування читачем видань з доповненою реальністю та способів їх продажу.

**Ключові слова:** технологічні інновації, доповнена реальність, доповнена реальність як концепція, доповнена реальність як тип технологій, рендеринг контенту, стримувальні фактори, тригери змін видавничого ринку.

#### **I. Вступ**

Розвиток, модернізування та формування шляхів виходу з криз – це траєкторії успішного існування на ринку, що стають можливими за умови стабільного орієнтування на зміни. Саме сучасні технології виступають тригером змін для видавничої галузі, допомагають у реалізації розширених можливостей, відкривають потенційно нові горизонти для видавничого продукту, автора, видавця та читача, генеруючи цінний досвід. Важливим різновидом інновацій та трендом змін варто назвати технологію доповненої реальності, яка сприяє задоволенню унікальних потреб аудиторії. «Дослідники переконані, що саме креативна синергетика форм буття і просування книги може змінити сутнісне її сприйняття у суспільстві, призводячи до відродження потенціалу через оновлені форми існування тексту. Видавництво і книга – дві константи, які, у зв'язку з безперервністю розвитку суспільства, зазнають надзвичайно потужних змін, потрапляючи у вектор загальноцивілізаційних трансформацій, оприєвнюючи потяг до генерування проривних, випереджальних ідей-концептів, що у подальшому, зреалізувавшись на практиці, дозволять подолати виклики теперішнього і майбутнього, змінюючи мотиваційний простір існування інновацій» [2, с. 20–21]. Варто відзначити, що «базовим компонентом забезпечення активної та стабільної

життєдіяльності видавничої галузі у потужному конкурентному середовищі повсякчас повинен залишатися потенціал книги, який на сучасному етапі був знівельований посиленням використання у повсякденному житті пристроїв портативної електроніки як способу проведення дозвілля» [3, с. 80]. Запропонувати варіант виправлення кризової ситуації дозволили експерименти видавців зі зміщенням сфери своїх інтересів до доповненої реальності. Альтернатива є дією, але має низку вагомих проблем, які мають бути подолані.

Українські вчені недостатньо уваги приділяють вивченню місця й перспектив доповненої реальності у видавничій галузі, оминаючи актуальний тренд світового книговидавництва, детальне ідентифікування та опанування якого дало б змогу осмислити та оцінити його значущість для ринку, а також встановити сильні та слабкі сторони. Так, А. Бессараб приділяє увагу аналізу впливу технології доповненої реальності на культуру читання [1]; Н. Гончар зміщує акцент на дослідження підручників нового покоління та можливості застосування в них потенціалу доповненої реальності [5]; О. Гайдук розглядає особливості технологій віртуальної та доповненої реальності як нового інструменту в популяризації українських супергероїв у видавничій продукції [4]. Проведений аналіз наукової літератури засвідчив наявність численних прогалин, які потребують оприявлення.

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – виявити ключові виробничі та маркетингові проблеми, які уповільнюють потрапляння видавничого продукту з доповненою реальністю до читача.

Для досягнення поставленої мети було передбачено використання низки методів: порівняння, узагальнення та аналізу, моніторингу. Метод порівняння дав змогу співвіднести специфіку представленості видань з доповненою реальністю за ключовими словами в асортименті книгорозповсюджувачів на українському та світовому ринках. Методи узагальнення та аналізу використано для обробки отриманої інформації та виявлення факторів, які впливають на темпи впровадження видань з доповненою реальністю в активний ужиток.

### III. Результати

Доповнена реальність є одним із найбільш неоднозначних нововведень серед технологічних інновацій у світовій видавничій галузі, викликаючи низький рівень довіри видавців, пасивність книгорозповсюджувачів, але пробуджуючи інтерес у споживачів видавничого продукту. Вона зваблює новими перспективами, виступаючи «певним середовищем з прямим або непрямим доповненням фізичного світу за допомогою цифрових даних, де відбуваються певні процеси в режимі реального часу, а провідниками служать цифрові пристрої» [6, с. 265]. Потенційна успішність та перспективність руйнується ринковими реаліями, формуючи неоціненність її потенціалу і призводить до уповільненого введення у виробничу практику та малопомітного існування на ринку для читачів. Така ситуація не є випадковою, а зумовлена низкою факторів.

Першим фактором, який потребує ретельної уваги видавців, можна назвати численні виробничі проблеми, які постають під час реалізації задуму з виготовлення продукції з доповненою реальністю на додрукарському та друкарському етапах. Додрукарський етап вимагає формування розуміння як реалій видавничого ринку, так і реалій сучасних регіональних ринків портативної електроніки та програмного забезпечення. Вагомою компонентою успішності стає якісна колаборація видавця з програмістом, яка передбачає зорієнтованість на чіткість постановки технічного завдання й вироблення єдиного формулювання вимог до кінцевого продукту та його функціональності, а також урахування фінансових ризиків. Нагальною потребою виявляється «усунення розмитості у розумінні мети та завдань для вирішення яких доповнена реальність буде використана» [3, с. 82]. Завданням може стати виведення видавничого продукту та застосування на ринок для вирішення певної проблеми (виділитися на тлі конкурентів, підвищити залученість аудиторії, привернути увагу молодого покоління), для отримання підсумкового результату (отримання емоцій, нових знань після контакту з продукцією). Важливим є врахування експлуатаційних завдань: місце використання застосування (удома, під час подорожі, під час переміщення містом) та спосіб експлуатування (самостійно дитиною, під наглядом дорослих), ступінь схильності до використання технологій у користувача з виявленням частотності контакту та необхідного для цього пристрою.

Доцільне вивчення апаратних уподобань цільової аудиторії, які існують на локальних ринках (убезпечитися від створення продукту для малозатребуваних на ринку операційних систем або з великими технічними обмеженнями щодо версій програмного забезпечення); визначення специфіки рендерингу контенту, способів накладання цифрової інформації (виявити можливі оклюзії), методів взаємодії з віртуальним контентом; виведення доповненої реальності з площини «маркетинговий хід» для привернення уваги аудиторії або «технологічні нововведення без мети»; поглиблення розуміння необхідності розширення тактик просування видавничої продукції, оскільки завантаженню застосування завжди передуватиме потреба в приверненні уваги та зацікавленні покупців.

Другим фактором, який стримує активне входження видань з доповненою реальністю в асортимент продукції видавництва, є технічні обмеження, з якими можуть стикатися видавці та читачі. Видавничий продукт з розширеним функціоналом і високої якості – це додаткова зона ризику та відповідальності перед майбутнім споживачем, що може призвести до матеріальних та репута-

ційних втрат. Можливості доповненої реальності – це численні виклики, які потребують оперативного реагування. У процесі роботи над реалізацією видання виокремлюється потреба у створенні унікального застосунку з функцією розпізнавання та відтворення. Виникають питання щодо відшліфовування якості захоплення / відтворення / реконструювання елементів доповненої реальності без створення відчуття відсутності або уповільненості контакту з правильною побудовою орієнтирів та реєстрацією переміщення. Демонструється нагальна необхідність відстежування зміни швидкості, а також якості розпізнавання маркерів з потребою використання фіксованого кадру. До того ж надважливими виявляються необхідність дотримання правил глибинного сприйняття через використання можливостей бінокулярного зору для формування відчуття реальності переміщення предметів, умотивованість вживання оптичних та геопозиціонуючих типів сенсорів.

Важливим елементом забезпечення якості має стати виявлення факторів, що стримують споживача видавничої продукції з доповненою реальністю, таких як: технічні характеристики наявних у потенційного читача пристроїв портативної електроніки, специфіка та характеристики програмного забезпечення, ймовірна наявність або відсутність доступу до програмного забезпечення без додаткових витрат, залежність видавничої продукції від гаджетів, що повинні мати певні технічні характеристики для якісного розгортання контенту (як приклад можна розглядати потребу у прив'язці до операційної системи та її мінімально необхідної версії, мінімальний обсяг оперативної пам'яті та багато інших і не менш важливих показників), запропонована споживачеві мова контенту (відсутність вибору варіації звужує аудиторію). Створення додаткових обмежень при використанні елементів доповненої реальності через прив'язку до геолокації пристрою портативної електроніки може передбачати повне блокування доступу до можливостей доповненої реальності.

Третій фактор – застосування практик «використання можливостей доповненої реальності тільки на рівні розважальності, що може призвести до потрапляння у пастку спрощеного сприйняття контенту або відволікання від контенту в площину уваги до візуальних образів. Це знівелює глибинну цінність доповненої реальності і призводить до відчуття втрачених можливостей як у читача, так і у видавця» [3, с. 83]. Застосунки доповненої реальності стають провідниками між усесвітом книг та пристроїв портативної електроніки, надаючи можливості розміщувати й переглядати 2D, 3D-шари на друкованій сторінці. Тригерні точки-маркери на поверхні аркуша дають змогу посилити контакт. Завдання видавця полягає у вибудовуванні якісно нового простору віртуальних можливостей для отримання розширеної інформації через здійснення певних активностей. Зв'язка інформація – активності стає важливим компонентом взаємодії читача та видавничого продукту.

Використання технологій доповненої реальності – переведення лінійних практик сприйняття інформації під час читання в практики з розширеними можливостями. Відбуваються такі зміни у зв'язку зі збільшенням розуміння контексту, можливістю занурення в історію, виведення механік візуалізації через зіткнення реального та віртуального світів, де ключовим тригером стає розуміння «магії всередині». «Технологія доповненої реальності сприяє збільшенню зацікавленості, запрошує до участі та розвиває розуміння контексту. Доповнені книги пропонуються для стимулювання цікавості, полегшення інтерпретації тексту та ілюстрацій та забезпечення навчального інструменту, що стосується читача» [7]. Запропонований підхід, де поєдналися взаємодія із залученням, дає змогу отримати необхідний рівень концентрації, збудити емоційний зв'язок між історією та читачем, спровокувати різнорівневі точки контакту з текстом. Відбувається вибудовування й апробування тактик доставки та отримання інформації, емоційного збудження.

Доповнена реальність – це й формування ігрового простору, в який буде залучений читач, з метою привернення уваги, яка повинна бути переведена на рівень зацікавлення, а також посилення взаємодії та формування викликів. Водночас вона має свою специфіку, яку дослідники пропонують визначити як «ігри, що граються в реальному світі за підтримки цифрових пристроїв, які створюють вигаданий шар поверх контексту реального світу» [8, с. 6]. Відбувається збірчитування необхідної первинної та вторинної інформації завдяки взаємодії з віртуальними символами через наперед задані інструменти. Передбачені інструменти реалізації потенціалу доповненої реальності в книзі дозволяють покращувати елементи історії та створювати якісний інтерактивний досвід взаємодії читача з видавничим продуктом.

Аналіз практик використання доповненої реальності у видавничій продукції дає підстави стверджувати, що відбувається активне залучення читача до ознайомлення з текстом через традиційні алгоритми та введення віртуальних 2D, 3D-об'єктів, які символізують нові виміри історії. Спостерігається пробудження латерального мислення й збільшення охоплення через формування набору механік з фіксування й утримання уваги, які сприяють розвитку мислення і спостережливості. Пасивне сприйняття історії змінюється на практику активної залученості через креативність, покращений візуальний досвід, розширеність кількості точок контакту в площині читач – текст.

Пробудження книги як форми зацікавлення читача може стати продуктивною практикою за умови обізнаності покупця-читача в наявності такої опції у виданні. Обізнаність може бути сформована різними шляхами: робота видавництва з оприявлення себе як видавця книг з доповне-

ною реальністю та популяризації доповненої реальності у власній практиці, виокремлення книгорозповсюджувачами цього типу продукції як окремого блоку (можливість оперативного пошуку через ключові слова, формування окремого розділу) на сайті, робота з пошуковими системами.

Четвертим фактором є низький рівень обізнаності читачів щодо наявності видавничого продукту з доповненою реальністю на ринку. Факт створення продукції з додатковим функціоналом не забезпечує появи автоматичної упізнаваності та стабільного попиту і попри всі переваги переваги, які надає доповнена реальність у видавничому продукті, інформація про неї залишається невідомою, неочевидною для широкої аудиторії. Навіть обізнаність покупця в її перевагах не гарантує швидкого ідентифікування продукції з доповненою реальністю, що робить її «зневиченою», позбавляючи права на оприявлення унікальних опцій. Видавництва мають виробити алгоритм формування упізнаваності та атрибути ідентифікування, а книгорозповсюджувачі – не ігнорувати їх. На ринку представлено практики, де способом привернення уваги до видань з доповненою реальністю обрано розміщення на обкладинці книг тригерів. Базове призначення запропонованих тригерів «спрацювати візуальним (зображення смартфона з картинкою, логотип застосунків Apple Store або Google Play) або мовним ідентифікатором наявності елементів доповненої реальності (“живий плакат”, “серія живі розмальовки”, “персонажі оживуть з доповненою реальністю”, “4D”), заклик до дії (“завантаж безкоштовно!”, “за допомогою доповненої реальності випусти на волю доісторичних монстрів”, “пограйте зі справжніми морськими хижакими”, “скачайте безкоштовний додаток, щоб оживити мешканців океанів”, “відпустіть на волю істот доповненої реальності”), підкресленням унікальності продукту (“перша казка з доповненою реальністю”, “казка оживає з застосунком....”))» [3, с. 81]. Відсутність на видавничих продуктах з додатковим функціоналом первинних ідентифікаторів для сповіщення читачам значущої інформації про наявність доповненої реальності «утруднює процес виокремлення такого продукту на ринку, а також призводить до ослаблення маркетингової привабливості для покупця» [3, с. 81].

П'ятий фактор – проблема з пошуком і швидким ідентифікуванням видавничої продукції з доповненою реальністю в пошукових системах та на майданчиках, які здійснюють її продаж.

Каналом для віднайдення видавничої продукції з доповненою реальністю, до якого можна звернутися по допомогу, стає Google-пошук. Завданням видавців та книгорозповсюджувачів повинен стати моніторинг якості представлення продукції й формування набору ключових слів, за якими здійснюється пошук (книги з доповненою реальністю; книга з доповненою реальністю купити; книга, що оживає; WowBox книги). За ключовим словосполученням «книги з доповненою реальністю» на сторінках результатів Google-пошуку демонструються змішані дані (це формує запит на додаткове відфільтровування інформації та спричиняє появу відчуття незручності й некоректності даних), в яких представлена інформація від видавців і розповсюджувачів, а також знаходяться різноманітні матеріали про доповнену реальність.

Станом на 21.01.2022 через Google-пошук за запитом «книги з доповненою реальністю» було виявлено 10 сторінок результатів пошуку зі 120 сніпетами, в яких була представлена інформація від видавництв (29 сніпетів), книгорозповсюджувачів (23 сніпети), маркетплейсів (18 сніпетів) та матеріали різного спрямування про доповнену реальність (47 сніпетів). Найбільш активними у представленні себе як ресурсу, де розміщена продукція з доповненою реальністю, стали yakaboo.ua (11 сніпетів), vivat-book.com.ua (10 сніпетів), ranok.com.ua (10 сніпетів).

Станом на 04.12.2022 через Google-пошук за запитом «книги з доповненою реальністю» знайдено 15 сторінок результатів пошуку, на яких розміщено 162 сніпети, в яких представлено дані від видавництв (23 сніпети), книгорозповсюджувачів (28 сніпетів), маркетплейсів (27 сніпетів) та матеріали різного спрямування про доповнену реальність (84 сніпети). Збільшила активність із представлення продукції з доповненою реальністю в асортименті книжкова крамниця yakaboo.ua (16 сніпетів).

Ключовими проблемами взаємодії між читачами та суб'єктами видавничої галузі стають ігнорування видавництвами/розповсюджувачами широких можливостей пошукової системи для представлення видань з доповненою реальністю через набір ключових слів та низька якість культури ідентифікування видавничих продуктів з доповненою реальністю, а також змішування матеріалів про доповнену реальність і пропозицій з продажу такої продукції. Обмежена кількість видавництв, які, маючи книги з доповненою реальністю у видавничому портфелі, інформують про це через Google-пошук.

Представленість (кількісні показники) видавничої продукції з доповненою реальністю на сайтах найбільших книжкових інтернет-крамниць має суттєві відмінності в Україні та у світі. Спільною проблемою є складність отримання доступу до таких книг у каталозі, відсутність виокремлення видавничої продукції з доповненою реальністю в єдиний структурний підрозділ або наявність її ідентифікаторів, що утруднює її віднайдення на сайті книгорозповсюджувача. Окремого розділу «книги з доповненою реальністю» (або будь-якого іншого формулювання) у каталогах книгорозповсюджувачів виявлено не було. Частково ознайомитися з представленим асортиментом допомагають пошукові запити за ключовими словами («доповнена реальність», «книги з доповненою реальністю», «4D»), проте і їх введення не гарантує отримання вичерпно повного переліку наявних видань. Отже, частина видавничої продукції з доповненою реальністю потрапляє в поле зору тільки наполегливого або зорієнтованого на конкретний продукт чи видавництво

читача. Аналіз засвідчив, що видавцям необхідно ретельно продумати канали дистрибуції та способи представлення, а також розробити маркери акцентування уваги на наявності доповненої реальності у виданні.

Суттєвою проблемою стає й відсутність в описі видання необхідних для відтворення елементів доповненої реальності технічних параметрів гаджета та рівня програмного забезпечення, що закладає ймовірність утруднень в отриманні доступу до відтворення закладеного функціоналу й появи відчуття втрачених можливостей і невиправданого очікування. Проаналізовано 450 описів книг з доповненою реальністю й виявлено, що тільки у 78 випадках є застереження щодо вимог до технічних характеристик пристроїв портативної електроніки, які мають бути використані.

Ще одним важливим критерієм формування розуміння обсягів ринку є визначення кількості видавничої продукції, яка представлена на сайтах книгорозповсюджувачів. У межах дослідження представленості видань з доповненою реальністю в асортименті продукції в мережі Інтернет (сегмент .ua) було проаналізовано дані з шести сайтів протягом 2021–2022 рр. (табл. 1, 2, 3).

Таблиця 1

**Кількісні показники наявності видань з доповненою реальністю в українських інтернет-магазинах за ключовими словами у квітні 2021 р.**

Назва інтернет-магазину	Ключові слова			
	Доповнена реальність	Книги з доповненою реальністю	4D	Devar
Yakaboo (yakaboo.ua)	19	7	0	39
Буква (bukva.ua)	0	0	0	0
Book24.ua (book24.ua)	7	0	0	0
Grenka (grenka.ua)	11	0	0	45
Booklya (booklya.ua)	12	1	0	0
Книгарня Є (book-ye.com.ua)	1	15	20	8

Таблиця 2

**Кількісні показники наявності видань з доповненою реальністю в українських інтернет-магазинах за ключовими словами у лютому 2022 р.**

Назва інтернет-магазину	Ключові слова			
	Доповнена реальність	Книги з доповненою реальністю	4D	Devar
Yakaboo (yakaboo.ua)	9	14	0	44
Буква (bukva.ua)	0	0	4	0
Book24.ua (book24.ua)	1	2	0	0
Grenka (grenka.ua)	12	5	36	55
Booklya (booklya.ua)	0	0	3	0
Книгарня Є (book-ye.com.ua)	34	24	25	8

Таблиця 3

**Кількісні показники наявності видань з доповненою реальністю в українських інтернет-магазинах за ключовими словами у листопаді 2022 р.**

Назва інтернет-магазину	Ключові слова			
	Доповнена реальність	Книги з доповненою реальністю	4D	Devar
Yakaboo (yakaboo.ua)	9	12	4	11
Буква (bukva.ua)	0	0	2	0
Book24.ua (book24.ua)	1	0	1	0
Grenka (grenka.ua)	9	3	36	55
Booklya (booklya.ua)	0	0	3	0
Книгарня Є (book-ye.com.ua)	35	21	19	8

Книгарня Є за досліджуваний період суттєво розширила асортимент видавничої продукції з доповненою реальністю, яку можна знайти на сайті за допомогою ключових слів (у 2021 р. – 44 результати та у 2022 р. – 91 і 83 результати). Частина книгорозповсюджувачів демонстрували зниження кількості позицій (Booklya, Yakaboo). Спостерігається проблематичність віднайдення всього асортименту продукції з доповненою реальністю (не всі позиції можна знайти за ключовими словами, не всі ключові слова можуть стати ідентифікаторами). У магазині «Буква» є обмеження за кількістю символів у полі пошуку («потрібно ввести не менше ніж 3 символи»), що унеможливує (якщо у назві книги не введено цей ідентифікатор) або суттєво ускладнює («Енциклопедія "Динозаврів". 4D», «Енциклопедія "Космос". 4D» або розмальовка 4D) пошук за ключовим словом «3D» та «4D».

В асортименті шести українських інтернет-магазинів за ключовими словами можна знайти дуже малу кількість видавничої продукції з доповненою реальністю, продавці не допомагають покупцям у процесі її ідентифікування. В асортименті представлена значно більша кількість продукції з доповненою реальністю, але, щоб її знайти, необхідно знати або назву книги, або назву видавництва. Обрання ключовим словом назви видавництва теж викликає труднощі, бо,

якщо видавництво представлено не тільки продукцією з доповненою реальністю, то доведеться ще додатково підключати ручне відфільтровування.

Проведений аналіз засвідчив, що прямі ключові слова, які можуть бути в читача співвіднесені із цим типом продукції, працюють недостатньо ефективно. До того ж проблемою в українських інтернет-магазинах є факт потрапляння під час пошуку за ключовими словами до переліку видань з доповненою реальністю випадкових товарів, які підтягуються або за наявністю в назві слів-ідентифікаторів (реальність, доповнена, 4D), або за відсутністю видимих причин.

Для створення розуміння ситуації з представленістю продукції з доповненою реальністю на інших ринках були проаналізовані показники інтернет-магазину Amazon на декількох ринках за квітень 2021 р., лютий та листопад 2022 р. (табл. 4, 5, 6).

Таблиця 4

**Кількісні показники наявності видань з доповненою реальністю на сайті Amazon.com**

Локалізація Ключове Слово	Amazon.com deliver to Germany			Amazon.com deliver to United Kingdom		
	Квітень 2021	Лютий 2022	Листопад 2022	Квітень 2021	Лютий 2022	Листопад 2022
4D book	201	266	395	207	221	222
Augmented reality book	80	196	167	135	181	140

Таблиця 5

**Кількісні показники наявності видань з доповненою реальністю на сайті Amazon.de**

Ключове слово	Квітень 2021	Лютий 2022	Листопад 2022
Augmented Reality Buch	41	295	139

Таблиця 6

**Кількісні показники наявності видань з доповненою реальністю на сайті Amazon.fr**

Ключове слово	Квітень 2021	Лютий 2022	Листопад 2022
Réalité augmentée	43	78	98

Спостерігаємо процес засмічення результатів через сплутування. Фільтр фіксує як видання з доповненою реальністю, так і видання, в яких схожі слова є в назві. У листопаді 2022 р. сайт з доменним ім'ям Amazon.de за ключовим словом «Augmented Reality Buch» у пошуку видавав 320 облікових записів, з яких тільки 139 – це видання з доповненою реальністю. У лютому 2022 р. сайт Amazon з локалізацією deliver to United Kingdom за ключовим словом «4D book» видавав 640 облікових записів, з них 221 – це видання з доповненою реальністю.

Отримані дані в контексті порівняльного аналізу дають змогу стверджувати, що представленість видавничої продукції з доповненою реальністю на платформі інтернет-магазину Amazon порівняно з українськими інтернет-магазинами має вираження у вищих кількісних показниках. Додатковою допомогою в розширенні параметрів пошуку на Amazon стають пов'язані пошукові запити (related searches). Приклади запропонованих ресурсом додаткових ключових слів: little hippo books, augmented reality, augmented reality glasses, ar books.

Було здійснено дослідження представленості видавництв різних країн на сайті Amazon, основний акцент зроблено на американські, британські, німецькі та французькі видавництва. Проаналізовано 220 книг з доповненою реальністю американських видавництв, серед них: Pebble представляє 81 книгу, Capstone Press – 78, Picture Window Books – 18, Art of Problem Solving – 7 та 9 інших видавництв по 1–4 книги (Routledge, P.O.P., Capstone Edition). Розглянуто 150 книг з доповненою реальністю британських та американських видавництв: Carlton Kids та Carlton Books Ltd – 30 одиниць, Little Hippo Books – 25, Lerner Publication – 35 та ще 17 видавництв, що в асортименті подають від 2 до 7 книг (Routledge, Carlton Kids, CreateSpace Independent Publishing Platform). Проаналізовано 56 книг з доповненою реальністю німецьких видавництв: Hueber Verlag – 14, Schwager&Steinlein – 5, Franckh Kosmos Verlag – 5 та ще 11 видавництв, що представляють від 1 до 3 книг (Dorling Kindersley Verlag, Haufe, Frech, Egmont Balloon).

Дослідивши 420 книг з доповненою реальністю за критерієм «кількість сторінок», ми з'ясували, що для видань характерний широкий спектр кількості сторінок, серед найбільш кількісно представлених: 24 сторінки виявлено у 124 книгах, 32 сторінки – 87, 40 сторінок – 14, 48 сторінок – 15, 56 сторінок – 7, інші 173 книги мають діапазон сторінок від 58 до 422, але представлені незначною кількістю зразків – від 1 до 4.

Аналіз 420 книг з доповненою реальністю за критерієм «вік цільової аудиторії» засвідчив, що видавнича продукція зорієнтована на дитячу аудиторію, серед найбільш кількісно представлених вікових груп: 4–8 років – 76 книг, 6–8 років – 34, 8–14 років – 26, 5–7 років – 21, 4–7 років – 20, 8–12 років – 21 і ще є 20 вікових груп із чисельністю продукції від 1 до 10 книг (знайдено

198 книг). Британські та німецькі видавництва також вживають на позначення віку критерій «4 Jahre und älter», «5 years and ar»/«5 Jahre und älter», «7 years and ar»/«7 Jahre und älter», «8 years and ar» або взагалі не окреслює вік. Українські видавництва вживають на позначення віку ключовики «6+» та подвійний вік («3 до 5 та 6 до 8», «6 до 8 та 9 до 12»).

Відтворенню наперед заданих можливостей доповненої реальності у видавничій продукції допомагають застосування, які розміщують на спеціалізованих платформах Apple Store або Google Play. Отримати повноцінний доступ до функціоналу доповненої реальності можна, або завантаживши застосунок, або просканувавши QR-код. Застосунки для книг з доповненою реальністю від українських виробників представлені в розміщеній інформації про видання на сайті книгорозповсюджувача: WowBoxAR, Super SaurS, iExplore, MonticolAR, WonderlandAR, DevarKids, AlchemyAR, FastARKids Edu, Золотце. Більшість з проаналізованих світових виробників таких видавничих продуктів не вказують інформацію про необхідний застосунок в описі видання та не розміщують її для ознайомлення на обкладинці.

#### IV. Висновки

Реалії сучасного видавничого ринку засвідчують, що помилковим є прагнення спростити ідентифікацію поняття «доповнена реальність», подати її тільки як тип технологій. Виявляється потреба в розширенні меж та переведенні доповненої реальності в концепцію. Аналіз видавничих проєктів з доповненою реальністю засвідчив, що більшість видавців використовує її як спосіб оживлення ілюстративного матеріалу. Помічено примітивізування глибокого поняття через акцентування значущості доповненої реальності тільки для просування видавничої продукції, потрапляння її в поле зору читача та встановлення точок контакту. Видавцям та книгорозповсюджувачам варто замислитися над необхідністю оприявлення видань у каталогах продукції та в пошукових запитах і зробити пошук зручним та зрозумілим.

#### Список використаної літератури

1. Бессараб А. О. Технології доповненої реальності як новий тренд у формуванні культури читання. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 4. С. 4–8.
2. Водозазька С. Сучасна видавнича галузь східноєвропейського регіону: інноваційні детермінанти та актуальні трансформації : дис. ... д-ра наук із соц. ком. : 27.00.05. Київ, 2016. 488 с.
3. Водозазька С. Доповнена реальність: фактори уповільненого проникнення на видавничий ринок. *VI Тикторівські читання «Видавнича справа в Україні: на перехресті традицій та інновацій»* : матер. Міжнар. наук.-практ. конф. 20–21 травня 2021 р. Львів, 2021. С. 79–83.
4. Гайдук О. Особливості технологій віртуальної та доповненої реальності як нового інструменту в популяризації українських супергероїв. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2020. № 2. С. 58–61.
5. Гончарова Н. Технології доповненої реальності в підручниках нового покоління. *Проблеми сучасного підручника*. 2019. Вип. 22. С. 46–56. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/psp\\_2019\\_22\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/psp_2019_22_8) (дата звернення: 10.09.2022).
6. Слюсаренко Д. Інтерактивні видання: особливості реалізації та розповсюдження. *Молодий вчений*. 2017. № 11. С. 764–768.
7. Bonasio A. Augmented reality books need to become more than a gimmick. URL: <https://www.thebookseller.com/futurebook/augmented-reality-books-need-become-more-gimmick-607876> (date of request: 12.09.2022).
8. Squire K., Jan M. Mad city mystery: Developing scientific argumentation skills with a place-based augmented reality game on handheld computers. *Journal of Science Education and Technology*. 2007. № 16 (1). P. 5–29.

#### References

1. Bessarab, A. (2016). Tekhnolohii dopovnenoї realnosti yak novyi trend u formuvanni kultury chytannia [Augmented reality technologies as a new trend in the formation of reading culture]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 4, 4–8. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\\_2016\\_4\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2016_4_3) [in Ukrainian].
2. Vodolazka, S. (2016). *Suchasna vydavnycha haluz skhidnoevropeiskoho rehionu: innovatsiini determinanty ta aktualni transformatsii* [Today's Vision of the Similar European Region: Innovative Determinants and Actual Transformations]. (Doctor's thesis). Kyiv. nats. un-t im. Tarasa Shevchenka, In-t zhurnalistyky. Kyiv [in Ukrainian].
3. Vodolazka, S. (2021). Dopovnena realnist: faktory upovilnenoho pronyknennia na vydavnychy rynek [Added reality: factors of increased penetration into the visual market], *VI Tyktorivski chytannia «Vydavnycha справа v Ukraini: na perekhresti tradytsii ta innovatsii»*, materialy Mizhnarodnoi naukovy-praktychnoi konferentsii [VI Tiktorivsky Reading «Vydavnycha on the Right in Ukraine: at the Crossroads of Tradition and Innovation», Proceedings of the International Scientific and Practical Conference]. Lviv [in Ukrainian].
4. Haiduk, O. (2020). Osoblyvosti tekhnolohii virtualnoi ta dopovnenoї realnosti yak novoho instrumentu v populyaryzatsii ukrainskykh superheroiv [Features of virtual and augmented reality technologies as a new tool in the popularization of Ukrainian superheroes]. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadriv kultury i mystetstv*, 2, 58–61 [in Ukrainian].

5. Honcharova, N. (2019). Tekhnolohii dopovnenoi realnosti v pidruchnykakh novoho pokolinnia [Technologies of augmented reality in textbooks of the new generation]. *Problemy suchasnoho pidruchnyka*, 22, 46–56. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/psp\\_2019\\_22\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/psp_2019_22_8) [in Ukrainian].
6. Sliusarenko, D. (2017). Interaktyvni vydannia: osoblyvosti realizatsii ta rozpovsiudzhennia [Interactive editions: implementation and distribution features]. *Molodyi vchenyi*, 11, 764–768 [in Ukrainian].
7. Bonasio, A. Augmented reality books need to become more than a gimmick. Retrieved from <https://www.thebookseller.com/futurebook/augmented-reality-books-need-become-more-gimmick-607876> [in English].
8. Squire, K., & Jan, M. (2007). Mad city mystery: Developing scientific argumentation skills with a place-based augmented reality game on handheld computers. *Journal of Science Education and Technology*, 16 (1), 5–29 [in English].

Стаття надійшла до редакції 10.12.2022.

Received 10.12.2022.

### **Vodolazka S. Publishing with Augmented Reality: Production and Marketing Problems**

**The purpose of the research.** Identify key production and marketing issues that slow down the delivery of an augmented reality publishing product to the reader.

**Research methodology.** To achieve this goal, the use of a number of methods was provided: the method of comparison, the method of generalization and analysis, the method of monitoring. The comparison method made it possible to correlate the specifics of the presentation of publications with augmented reality by keywords in the assortment of book distributors on the Ukrainian and world markets. The method of generalization and analysis was used to process the received information and derive factors that affect the pace of implementation of publications with augmented reality into active use.

**Results.** The problematic field of presentation of publications with augmented reality on the publishing market has been revealed. Problem situations faced by publishers during the implementation of projects with augmented reality and users during the search for products with enhanced capabilities are highlighted and explained. Emphasis is placed on the need to derive augmented reality from stereotyped perception as only a type of technology.

**Novelty.** For the first time, the production and marketing problems of publications with augmented reality were highlighted, as well as an analysis of the book distribution market was carried out in order to identify the situation with the representation of products on the Ukrainian and world markets.

**Practical value.** Helps draw attention to the problem of reader identification of publications with augmented reality and how to sell them.

**Key words:** technological innovations, augmented reality, augmented reality as a concept, augmented reality as a type of technology, content rendering, restraining factors, triggers of changes in the publishing market.

### **Vodolazka S. Wydawnictwo z rozszerzoną rzeczywistością: problemy produkcyjne i marketingowe**

**Celem badania.** Zidentyfikuj kluczowe problemy produkcyjne i marketingowe, które spowalniają dostarczanie czytelnikowi produktu wydawniczego w rzeczywistości rozszerzonej.

**Metodologia badania.** Dla osiągnięcia założonego celu przewidziano zastosowanie szeregu metod: metody porównawczej, metody uogólnienia i analizy oraz metody monitoringu. Metoda porównawcza umożliwiła skorelowanie specyfiki prezentacji publikacji z rozszerzoną rzeczywistością według słów kluczowych w asortymencie dystrybutorów książek na rynku ukraińskim i światowym. Metodę uogólnienia i analizy wykorzystano do przetworzenia otrzymanych informacji i wyprowadzenia czynników, które wpływają na tempo wdrażania publikacji z rozszerzoną rzeczywistością do aktywnego użytku.

**Wyniki.** Ujawniono problematyczny obszar prezentacji publikacji z rozszerzoną rzeczywistością na rynku wydawniczym. Zwrócono uwagę i objaśniono sytuacje problemowe, z jakimi spotykają się wydawcy podczas realizacji projektów z rozszerzoną rzeczywistością oraz użytkownicy podczas poszukiwania produktów o rozszerzonych możliwościach. Nacisk kładziony jest na konieczność wyprowadzenia rzeczywistości rozszerzonej ze stereotypowo ukształtowanej percepcji jedynie jako rodzaj technologii.

**Nowość.** Po raz pierwszy zwrócono uwagę na problemy produkcyjne i marketingowe publikacji z rozszerzoną rzeczywistością oraz przeprowadzono analizę rynku dystrybucji książek w celu identyfikacji sytuacji z reprezentacją produktów na rynku ukraińskim i światowym.

**Znaczenie praktyczne.** Pomaga zwrócić uwagę na problem identyfikacji czytelnika publikacji z rozszerzoną rzeczywistością i sposobu ich sprzedaży.

**Słowa kluczowe:** innowacje technologiczne, rzeczywistość rozszerzona, rzeczywistość rozszerzona jako koncepcja, rzeczywistość rozszerzona jako rodzaj technologii, renderowanie treści, czynniki hamujące, wyzwalacze zmian na rynku wydawniczym.