

УДК 007 : 304 : 655

**СУЧАСНЕ МАЛЕ ВИДАВНИЦТВО В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ, ТИПИ,
ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ**

І. В. Кузьмук

*Українська академія друкарства,
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна*

Досліджено українські малі видавництва як ефективну форму видавничої діяльності, визначено кількісні та якісні показники, класифіковано найпоширеніші форми малих видавництв в Україні та окреслено тенденції функціонування на видавничому ринку. Описано основні критерії визначення малих видавництв і зроблено спробу з'ясувати змістове наповнення терміна «мале видавництво» з огляду на українські реалії на основі демографічних показників, анкетування видавців і даних Книжкової палати України та Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції. Опрацьовано понад 20 тис. назв книжок, виданих упродовж 2013 року. Особливу увагу надано ефективності соціально-комунікаційної діяльності видавництва на основі критеріїв дотримання високих видавничих стандартів, наявності вираженої місії та редакційної політики, регулярної видавничої активності та чітко окресленої цільової аудиторії.

Ключові слова: *мале видавництво, видавнича організація, форми видавничої діяльності, соціальна комунікація.*

Постановка проблеми. Несприятливі економічні умови, темп життя та неспинний розвиток технічних рішень у сфері комунікацій змушують сучасні видавництва миттєво пристосовуватися до мінливих умов та інформаційних потреб, вести гнучку видавничу політику та впроваджувати нові методи ефективної комунікації. За таких обставин консервативні видавництва радянського типу відходять на другий план, а першість здобувають нові видавничі компанії, які не просто постачають книжкову продукцію на ринок, а стають активними учасниками соціальної комунікації на різних рівнях.

Через нестабільність політичної та економічної ситуації в Україні середній і великий видавничий бізнес часто є «непідйомним», а перспективним напрямом видавничої діяльності за таких умов стають малі форми видавничого бізнесу. Саме завдяки їм галузь розвивається — малий бізнес домінує в усьому розвиненому світі: як за кількістю робочих місць, так і за внесеною часткою до національної скарбниці — саме тому владні органи роблять усе можливе, щоб заохотити малих підприємців [13, с. 7].

В Україні ж розвитку малого книговидавництва перешкоджає Податковий кодекс та недосконалість нормативного законодавства, тому прогнозувати позитивну динаміку розвитку галузі наразі важко. Дослідник О. Парасюк стверджує,

що проблеми державного регулювання малого підприємництва зумовлюють потребу розроблення підприємцями так званих «організаційних схем бізнесу», за допомогою яких вони мінімізують як обсяги податкової звітності, так і свої сплати до бюджету. «Така ситуація призводить до того, що реальний стан малого бізнесу в регіоні не відповідає статистичній інформації, яка надходить до органів державного регулювання через встановлені джерела (фінансову звітність підприємців)» [6].

Попри це, дослідження малих видавництв сьогодні є особливо актуальним, адже дасть змогу не лише конкретизувати наукову термінологію та охарактеризувати найпоширенішу форму видавництва, а й може бути використане для вдосконалення законодавства щодо цієї категорії видавничого бізнесу. З огляду на це, спробуємо хоча б побіжно окреслити загальну картину видавничого ринку і малого видавничого бізнесу зокрема.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Досі малі видавництва не були досліджені системно, а також, наскільки нам відомо, не були об'єктом аналізу в контексті соціальної комунікації. Малі форми видавництв побіжно вивчалися лише в контексті підприємництва [13]. Саме тому ми спиралися на наукові здобутки дослідників видавничої справи в системі соціальних комунікацій: Н. Зелінської, В. Теремка, М. Глотова. Інформації про малі видавництва та їхню діяльність ми не знайшли ані серед звітів Книжкової палати, ані в списках Держкомтелерадіо, ані в окремих дослідженнях. Найгрунтовнішим із них на сьогодні є «Звіт про результати дослідження видавничого ринку України», підготований проектом BookPlatform. Дослідження охопило дані до 2011 року і не враховувало активності видавництв, які видавали менше ніж 10 книжок на рік [3, с. 17]. І хоча дослідження не претендувало на всеохопність, проте сегмент малого книговидання залишився повністю поза увагою.

Мега статті — визначити основні характеристики малого видавництва в Україні як інституту соціальної комунікації. Об'єктом дослідження є суб'єкти видавничої справи України, предметом — малі видавництва та особливості їхньої діяльності. Завданнями дослідження є: дати визначення поняття «мале видавництво», встановити кількісні та якісні характеристики їхньої діяльності, виокремити основні типи малих видавництв і визначити, які з них є агентами ефективного соціально-комунікативного впливу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Спершу наведемо визначення поняття «мале видавництво», адже проблема дослідження та підрахунку малих видавництв виникає значною мірою через термінологічну невизначеність і відсутність чітких критеріїв оцінювання масштабу діяльності видавництва. За М. Тимошиком, який орієнтується на європейські мірки, малим видавництвом є таке, що видає до десяти назв книжок на рік [11, с. 49]. Дослідник також зазначає, що класифікація є умовною, оскільки треба зважати на обсяги видань у книжково-видавничих аркушах та їх накладі. Окрім кількості назв, у країнах Євросоюзу визначальною характеристикою видавництва є річний оборот коштів, що не перевищує для малого видавництва 10 тис. євро.

«Підприємницький підхід» демонструє дослідник Б. Єсенькін, який пропонує визначати величину видавництва на основі тих самих показників, що й для інших підприємств: «Мале підприємство (суб'єкт малого підприємництва) — підприємства та організації всіх організаційно-правових форм, головною ознакою яких є чисельність їх персоналу. Для книжкового бізнесу — це до 50 осіб у гуртовій торгівлі, до 30 осіб — в роздрібній торгівлі, і до 15 осіб — в обслуговуванні. Під суб'єктами малого підприємництва розуміють також фізичних осіб, що ведуть підприємницьку діяльність без створення юридичних осіб» [12, с. 117].

Американські джерела не прирівнюють видавничу справу до інших видів суто підприємницької діяльності, але, як і М. Тимошик, вказують на межу — 10 назв на рік для малого видавництва, проте зазначають, що може бути «і більше» [14]. Цікаво те, що американці розмежовують поняття small publishing (малі видавництва) та vanity press (дослівно — «видавництва марнославства»; друк на замовлення), що спеціалізуються на проплачених авторами публікаціях. Таким чином розмежується і роль видавництва як комунікатора та видавництва як технічного посередника. В Україні практика замовної роботи видавництв теж поширена, що спричиняє непорозуміння: «іноді помилково називають видавцем і позначають біля знака охорони авторського права установу, що виконала лише видавничі процеси» [7]. Тут же зазначається й обов'язкова умова для отримання статусу «видавця» — він повинен мати підстави, щоб претендувати на інтелектуальну власність.

Окреслити сегмент малого видавничого бізнесу дуже складно — але не лише через відсутність точних кількісних критеріїв відбору, а й з таких причин: нехтування дослідниками та владними структурами якісних показників діяльності видавництв як соціально-комунікаційних інститутів; небажання видавців розкривати комерційну інформацію; розмитість термінології (видавництво, видавнича організація, творча марка тощо); ігнорування вимоги надсилати обов'язкові примірники до відповідних установ (зокрема Книжкової палати) і навіть несприятливі умови для ведення малого видавничого бізнесу, внаслідок чого малі видавництва можуть функціонувати впродовж короткого проміжку часу і зникати, зазнавши комерційних невдач. Зважаючи на ці причини, визначити точну кількість малих видавців станом на 2013–2014 роки неможливо, отже, наведені у дослідженні дані матимуть орієнтовне значення і є лише першим кроком до визначення видавничого ландшафту в Україні.

Ми вважаємо за доцільне для обліку взяти до уваги лише кількісні показники: співвідношення назв і накладів, що в сукупності не мають перевищувати 10 тисяч примірників на рік. Таку межу можна вирахувати, якщо помножити 10 видань на рік на солідний для малого видавництва наклад у 1000 примірників (наклади 2000–3000 тисячі є типовими вже для середніх та великих видавництв). До прикладу, ми не брали до уваги видавництво «Комора», яке хоч і видало лише шість книг, проте їхній середній наклад становить 1500 примірників на одну назву, тим більше не можна зарахувати до малих видавництво «Мікко», що видало 8 книжок, проте їхній сукупний наклад сягнув 56 тисяч. Зате зарахували до малих, наприклад, видавництво «Laugus», яке видало 11 книг, але не досягнуло сукупного накладу 8-ми тисяч екземплярів.

Спробуймо дати повне визначення малого видавництва, враховуючи не лише кількісні, але й якісні критерії. Для цього треба охарактеризувати інститут видавничої справи.

Видавнича справа — галузь, яка, обслуговуючи комунікаційну діяльність інших соціальних інститутів, і сама активно переживає процес інституціоналізації. Саме видавничі структури відповідають за надійну і якісну трансляцію результатів функціонування всіх інших інститутів, що і формують контент кожного видавництва. Природа видавничої справи не дає можливості нам розглядати видавництво лише як підприємство, основним видом діяльності якого є підготовка і випуск у світ видавничої продукції [2], незалежно від обсягів видавничої продукції за кількістю назв чи примірників: «Залежність видавничої справи від державної політики в соціальній та культурній галузях, у мовній сфері, її тісний зв'язок з усіма суспільно-політичними процесами, з одного боку, і безпосередні реакції суспільства на події життя видавничого, здатність різних форм цього видавничого життя до масової репрезентації громадської думки, а отже, і до зворотного впливу на суспільність — з другого, дає змогу говорити як про основну, визначальну рису — про соціоцентричність видавничої справи загалом» [4].

Мале видавництво (в Україні) — це найменша структурна складова соціального інституту видавничої справи, основною метою якої є задоволення певних соціальних потреб шляхом підготовки і випуску видавничої продукції, що на рік в середньому становить 10 назв та не перевищує за сукупними накладками показника 10 тис. видань. Отже, будь-яке видавництво треба розглядати як складник соціально-комунікаційного інституту, що має, за А. Соколовим, конкретну соціально визначену функцію [8]. Її можна пов'язати і з поняттям місії підприємства, яке охоплює мету функціонування організації, сферу її діяльності, філософію, методи роботи та соціальну політику [5].

В Україні станом на 01.01.2014 р. до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції внесено 5526 суб'єктів видавничої справи [9]. З них 678 суб'єктів лише виготовляють видавничу продукцію (друкують) та 362 — її розповсюджують. Отже, лишаються 4486 видавництв і видавничих організацій, серед яких можуть бути й підприємства, які існують лише номінально. Такими, що функціонують, станом на 2014 рік можна визначити лише ті, які надіслали хоча б один обов'язковий примірник до Книжкової палати. За нашими підрахунками, проведеними за внутрішніми листами обліку Книжкової палати, активними виявилось 1924 суб'єкти видавничої справи (що становить приблизно 35 % усіх зареєстрованих суб'єктів). Зазначимо, що Книжкова палата нараховує 1665 активних суб'єктів, оскільки не враховує ті видавництва, які видали менше ніж 10 книжок на рік. У нашому результаті вони враховані, тому що є предметом цього дослідження, проте похибка в підрахунках може становити до 5 %: серед переліку надісланих видань були і книги, видані 2012 року, але надані Книжковій палаті із запізненням — у 2013 році. Окрім того, у даних Книжкової палати трапляються некоректні назви видавництв, написані з помилками або неуніфіковані, наприклад: Нора-Друк, Нора Друк, Норадрук, видавництво «Нора

Друк». Такі назви могли бути підраховані не як одне, а як три видавництва. Деякі з них вдалося виправити, а деякі аббревіатурні назви могли бути пропущені.

Іншою складністю оцінювання діяльності видавництва є поєднання власне видавничої діяльності та видавничих послуг (друку на замовлення), які в ідеалі не варто було б зараховувати до комунікаційної діяльності видавництва. Так, видавництво «К. І. С.» за сукупними накладками видало 2013 року понад 18 тис. видань. Проте більшість назв становлять менше як сотню примірників. Видавництво надає і видавничі послуги, тож якщо оцінювати видання, які пропонує безпосередньо видавництво «К. І. С.», то його можна класифікувати як мале, але враховуючи замовні книжки, воно може бути класифіковане і як середнє видавництво.

За наведеними критеріями можна виокремити близько 1450 малих видавництв і видавничих організацій, які були активними у 2013 році. Попри це, не всі вони є видавництвами за якісними показниками.

Усі малі видавництва (як і середні та великі) можна поділити на універсальні, спеціалізовані та вузькоспеціалізовані. До універсальних ми зараховуємо видавництва, які видають різноматичну літературу для широкої аудиторії, а також видавництва невизначеної тематики, що часто фокусуються на різних цільових аудиторіях і не мають чітких тенденцій щодо визначення векторів діяльності (30 % із активних 2013 року видавців). До спеціалізованих належать видавництва, які спеціалізуються на літературі певної тематики, що видається для конкретної аудиторії (48 %). У цій групі найяскравіше вирізняються університетські, дитячі, релігійні, історичні та красназвачі видавництва. Вузькоспеціалізованими вважаємо підрозділи науково-дослідних інститутів і фахових організацій (22 %).

У межах цієї статті ми не аналізуватимемо діяльність кожного з 1450 малих видавництв, проте простежимо певні тенденції.

Тенденція перша. Велика частка суб'єктів, зарахованих до малих видавництв, є видавничими організаціями. Видавнича організація відрізняється від видавництва тим, що веде видавничу діяльність переважно для власних потреб і досягає третини всіх виданих у країні книжок за назвами та 2–3 % за накладками [12, с. 75]. У будь-якому разі це — комунікаційна служба, що не досягає рівня інституціоналізації. До таких служб А. Соколов також зараховує рекламні агентства, маркетингові служби, PR-служби, команди іміджмейкерів, біржі праці, організаторів масових свят тощо [8]. Це організації, які не є комунікаторами, а належать до сфери послуг (організації при комерційних фірмах, підрозділи державних установ тощо).

Тенденція друга. Третина суб'єктів, які не мають спеціалізації, офіційно зараховується до «універсальних» видавництв, проте не має виразної видавничої політики. Найчастіше вони з'являються до певних подій (вибори, чемпіонати з футболу тощо), видають кілька видань і зникають або існують за інерцією, беручись за будь-які замовлення. Так, наприклад, видавництво «Довіра» за 2013 рік самостійно видало лише дві книги — «Червону Атлантиду» Ганни Герман (накладом 2,5 тис. примірників) і «Російсько-український ветеринарний словник» (накладом 1 тис. примірників). Такий редакційний портфель навряд чи може свідчити про наявність місії видавництва.

Тенденція третя. Велика частка суб'єктів має дуже низьку активність. З 1924 видавництв і видавничих організацій близько 390 видали лише одну назву за рік, тобто 20 % з видавництв, які ми зарахували до таких, що функціонують, не можуть вести повноцінну комунікаційну діяльність через її несистемність, а отже, неефективність. Вибудовують надійну систему зв'язків із книготоргівельними організаціями, засобами масової інформації та читачами лише ті, хто постійно нею користується.

Тенденція четверта. Низька якість продукції, що не відповідає стандартам, має низький естетичний рівень. Якісні видання може представити тільки те видавництво, яке має солідний комунікаційний досвід і постійно залучає до роботи професіоналів. Якість видавничої продукції не контролюється жодними органами влади, а суб'єкти видавничої діяльності не є відповідальними за неякісну роботу. Безумовно, продукція таких видавництв має низьку конкурентоздатність, але все-таки впливає на формування читацьких смаків.

Тенденція п'ята. Відмова від комунікації з аудиторією у жодний інший спосіб, окрім як через видані книги. Видавництва не дбають ані про підтримку своїх видань після випуску, ані про представлення видавництва бодай сайтом. Ці організації неможливо знайти в мережі чи дотелефонуватися до них. Письменниця Оксана Забужко в одному зі своїх інтерв'ю зазначила, що вбачає майбутнє книговидання за окремими «проектами», а не за великими видавництвами, але наголосила, що якщо книгу видає молоде і невелике видавництво, то без підтримки книги не обійтися [9]. Тому комунікативна активність малого видавництва повинна бути вищою, ніж у видавництва, на яке працює ім'я та безліч книготорговельних компаній.

Тенденція шоста. Найефективнішу соціально-комунікаційну діяльність серед малих видавництв ведуть видавці релігійної літератури. Серед усіх малих суб'єктів видавничої справи вони становлять 5 %. Підпорядкування редакційної політики чітко визначеній меті комунікації, регулярна активність, стабільні накладки і залучення максимальної кількості каналів для поширення інформації про свою продукцію робить їх чи не взірцевими видавництвами, які досягають успіху — тобто підтримують постійний контакт із читачами. Більшість видавництв підпорядковуються неофіційним релігійним осередкам, натомість видавничий підрозділ Києво-Печерської Лаври за 2013 рік видав лише одну назву.

Тенденція сьома. Якщо зарубіжні автори використовують платформи для самопублікації (self-publishing), то на нашому ринку більше виражена тенденція до реєстрації суб'єкта видавничої діяльності для видання передусім власних творів. Зазвичай такі видавничі підприємства не мають брендової назви, інколи названі іменем своїх засновників або просто існують у рамках ФОП — відповідно, також під прізвиськом автора-видавця.

Тенденція восьма. Міграції видавництв з категорії середніх до категорії малих: це можна сказати про видавництво «Кальварія», що в минулі роки видавало більшу кількість назв більшими накладками, а також видавництво «Грані-Т», яке через організаційні труднощі у 2013 році видало незначну кількість видань. Усе це свідчить про несприятливу ситуацію в українському книговиданні, а також про

перспективність малих книговидавничих компаній, що є в кризові моменти єдиною можливою формою існування.

Попри згадані тенденції, які переважно є негативними, все ж залишається невелика кількість малих видавництв, які можна назвати повноцінними соціально-комунікаційними осередками: вони дотримуються високих видавничих стандартів, мають виражену місію та редакційну політику, регулярну видавничу активність і цільову аудиторію, з якою підтримують постійний контакт через власні інформаційні ресурси, соціальні мережі, ЗМІ, а також численні виставки та акції. За кількісними показниками ці видавництва не відіграють особливої ролі в національному книговиданні, але формують інформаційний та культурний простори, виконують важливу просвітницьку роль, не лише задовольняючи суспільні інформаційні потреби, але й формуючи їх. До таких видавництв, зокрема, належать: «Дискурс», «Кальварія», «Laugus», «Видавництво Жупанського», «Критика», «Glowberry Books» тощо.

Висновки. Проведений аналіз дав можливість коротко окреслити сучасний стан малого книговидавництва і визначити його основні характеристики в Україні як інституту соціальної комунікації. До них ми зарахували не лише кількісні, але і якісні показники, що уможливило об'єктивне визначення ролі малого видавництва в структурі українського книговидання. На основі проведеного аналізу можна простежити головні тенденції розвитку малого видавничого бізнесу, серед яких: невідповідність відображення діяльності малих видавництв державним статистичним даним; переважання видавничих організацій над видавництвами; низька якість видавничої продукції більшості суб'єктів видавничої діяльності; виживання коштом видавничих та поліграфічних послуг; низька соціально-комунікаційна активність і створення авторами видавництв для видання власних творів. Виявлення цих тенденцій відкриває можливість для подальшого дослідження малих видавництв України та визначення найефективніших форм їхнього функціонування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Глогов М. Социальный институт: определение, структура, классификация / М. Глогов. — М., 2003.
2. Про видавничу справу : Закон України від 05.06.1997 р. № 318/97-ВР [Електронний ресурс]. — Режим доступу : zakon2.rada.gov.ua/laws/show/318/97-вр.
3. Звіт про результати дослідження видавничого ринку України [Електронний ресурс] // BookPlatform. — 2013. — Режим доступу : <http://www.bookplatform.org/en/activities/47-publishing-ukr-en.html>.
4. Зелінська Н. Місце видавничої справи в системі соціальних комунікацій / Н. Зелінська. — Львів, 2008.
5. Миссия [Электонный ресурс] // Википедия. — 2014. — Режим доступу : <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F>.
6. Парасюк О. Пропозиції щодо формування системи регулювання інформаційних потоків міждержавними органами і суб'єктами малого бізнесу в сфері послуг регіону / О. Парасюк. — Харків, 2010.

7. Словник-довідник основних видавничих термінів. — К. : Академперіодика, 2009.
8. Соколов А. Общая теория социальной коммуникации / А. Соколов. — СПб : Издательство Михайлова В., 2002.
9. Узагальнені дані держреєстрату Держкомтелерадіо [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/category/main?cat_id=97933.
10. Терен Т. Як повернути тих, кому нецікаво [Електронний ресурс] / Т. Терен // День. — 2012, 22 листопада. — Режим доступу : <https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/yak-povernuti-tih-komu-necikavo>.
11. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця. — К. : Наша культура і наука, 2006. — 560 с.
12. Толковый словарь-справочник по книжному бизнесу. — М. : Библиоглобус, 2006.
13. Шпак В. І. Розвиток видавничої справи в 1990–2010 роках : дис. ... д-ра філол. наук. / В. І. Шпак. — Переяслав-Хмельницький, 2011.
14. Small press // Wikipedia. — 2013. — Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Small_press.

REFERENCES

1. Glotov, M. (2013) *Socyal'nyj institut: opredelenije, struktura, klasifikacyja*. Moscow: Institut socyologii RAN, Vol. 10, 13–19 (in Russian).
2. *Zakon Ukraïny №318/97-ВР «Pro vydavnychu spravu»* (1997). Kyiv. Retrieved from zakon2.rada.gov.ua/laws/show/318/97-вр (in Ukrainian).
3. *Zvit pro rezultaty doslidjennia vydavnychoho rynku Ukraïny* (2013). BookPlatform. Retrieved from <http://www.bookplatform.org/en/activities/47-publishing-ukr-en.html> (in Ukrainian).
4. Zelinska, N. (2008) *Misce vydavnychoji spravy v systemi coialnyh komunikacij. Socialni komunikaciji suchasnoho svitu : Materialy pershoji mizhnarodnoji konferenciji Zaporizhzhja*, 210–212 (in Ukrainian).
5. *Missija* (2014) // Wikipedia. Retrieved from https://ru.wikipedia.org/wiki/Миссия_организации (in Russian).
6. Parasiuk, O. (2010). *Propozyciji schodo formevannia systemy rehuliuвання інформаційних потоків міждержавними органами і суб'єктами малого бізнесу у сфері послуг регіону*. In V. Babaev (Ed.), *Komunalnoe hozijajstvo gorodov Kharkiv*, Vol. 96, 471–474 (in Ukrainian).
7. *Slovyk-dovidnyk osnovnyh vydavnychyh terminiv* (2009). Kyiv: Akadempriodyka (in Ukrainian).
8. Sokolov, A. (2002). *Obshchaja teorija socyalnoj kommunikacyi*. Sankt-Peterburg: Izdatel'stvo Mihajlova V (in Russian).
9. *Uzahalneni dani derzhrejestru Derezhkomteleradio* (2014). Retrieved from http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/category/main?cat_id=97933 (in Ukrainian).
10. Teren, T. (2012, November 22). *Yak povernuty tyh, komu necikavo*. Den'. Retrieved from <https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/yak-povernuti-tih-komu-necikavo> (in Ukrainian).
11. Tymoshyk M. (2005). *Knyha dlia avtora, redaktora,vydavcia*. Kyiv: Nasha kultura i nauka (in Ukrainian).
12. *Tolkovyj slovar-spravochnik po knizhnomu biznesu* (2006). Moskva: Biblioglobus (in Russian).

13. Shpak, V. Rozvytok vydavnychoji spravy v 1990–2010 rokah (2011). Doctor's thesis. Pereyaslav-Hmelnyckyj (in Ukrainian).
14. Small press // Wikipedia (2013). Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Small_press (in English).

A MODERN SMALL PUBLISHING HOUSE IN UKRAINE: MAIN FEATURES, TYPES, GENERAL CHARACTERISTICS OF ACTIVITY

I. V. Kuzmuk

*Ukrainian Academy of Printing,
19, Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine
uad@uad.lviv.ua*

The article focuses on Ukrainian small publishing houses as an effective form of publishing, determines the quantity and quality characteristics, classifies the most common types of small publishing houses in Ukraine and outlines trends in the publishing market functioning. The basic approaches to the determination of small publishing houses have been described and an attempt to define the term «a small publishing house» due to Ukrainian realities has been made based on demographic data, questionnaire of small publishers and data of Book Chamber of Ukraine and the State Register of publishers, manufacturers and distributors of publishing products. We have processed over 20 thousand book titles published during 2013. Special attention is given to the efficiency of publisher's social communication, based on criteria of maintaining high editorial standards, mission and clearness of editorial policy, regular activity and defined target audience.

Keywords: *small publishing house, publishing company, forms of publishing activity, social communication.*

*Стаття надійшла до редакції 02.06.2016.
Received 02.06.2016.*