

Перехід видавництва на комп'ютерний набір і верстку книг, газет і журналів, спричинений стрімким розвитком і постійним удосконаленням електроніки, а, відповідно, й програмного забезпечення, сприяв появі електронних видань, які відкрили нову еру в розвитку людства. Як новий тип видань, основною перевагою яких над друкованими є миттєве опрацювання даних і передача повідомлення реципієнту у будь-яку точку світу, електронні видання охопили світовий інформаційний простір такою мірою, що без них неможливо уявити Інтернет. Початково як аналог друкованих, сьогодні вони набули ознак "інтерактивної реалізації, за якої користувач (читач) може не лише переміщуватися вбудованими в текст гіперпосиланнями, але й втручатися в хід подій, моделювати процеси, у тому числі й виробничі" [1]. Щоденне зростання кількості веб-сторінок із текстовим та мультимедійним контентом, як намагання якомога довше втримати увагу інтернет-користувача, позначилось на віртуалізації видавничої діяльності. Адже "віртуальна реальність Інтернету в міру розвитку набуває рис нового світу та стилю життя, який стимулює появу нових засобів масової інформації" [2]. Було створено системи захисту інформації в Інтернеті, виникли та загострились диспути стосовно подальшої долі друкованих видань.

Сьогодні чимало наукових публікацій, які ще нещодавно виходили у світ у друкованому варіанті та були доступними лише для вузького кола фахівців, знайшли свою нішу в Інтернеті і, таким чином, стали відкритими для широкого загалу. Зібрані та опрацьовані на комп'ютері, в Інтернеті з'явилися сотні баз даних та каталогів наукових часописів, виданих у різних частинах світу, що суттєво спростило пошук інформації та дозволило у декілька разів зекономити кошти та витрати часу на тривалі дослідження. Ідучи у ногу з часом, видавничі організації із багаторічною історією випуску власне друкованих видань паралельно стали електронними ресурсами для пошуку даних та читання публікацій безпосередньо з екрана монітора.

Одним із світових лідерів наукового книго- та пресовидання, який сьогодні існує як друкований та електронний засіб масової інформації водночас (www.springer.com) із представництвами у 55 країнах світу, став європейський видавничий та медіа-концерн "*Springer*", заснований у далекому 1842 р. Юліусом Шпрінгером. Упродовж усієї своєї історії видавництво забезпечує науковців і студентів фаховою інформацією з науки, технології, медицини – своєрідної тріади, яка становить кістяк видавництва, а також інформацією з питань бізнесу, транспорту й архітектури,

дозволяючи їм "навчатись і працювати більш плідно". Окремим проектом "*Springer*" є так званий "B2B", представлений публікаціями про автомобілі, економіку, інженерію та медіа.

Родзинкою видавництва є те, що воно володіє найбільшою базою даних електронних книг (понад 44 тисячі), книжкових серій (1200 найменувань), часописів (2600 найменувань), протоколів (23 тисячі) та окремих публікацій, розроблених власне у відкритому доступі для усіх бажаючих. Здійснювати пошук можна за базовими критеріями, якими є вихідні відомості джерела, за тематичним галузевим та алфавітним каталогом, що дає видавництву безумовну перевагу серед конкурентів. Показово, що з метою популяризації своєї продукції та можливості читання паперового носія, а не лише електронного, маркетингологи видавництва на веб-сторінці електронного пошуку винайшли можливість вільної купівлі будь-якого джерела. Таким чином, видавництво розробило власний довготривалий успішний ефективний метод просування наукової друкованої та електронної продукції, адже веб-сторінка постійно доповнюється новими джерелами.

Новаторством "*Springer*" також є створення окремого, чітко структурованого розділу для авторів та дописувачів під назвою "*Article tracking*", це своєрідний путівник від моменту затвердження статті чи книги у видавництві до його публікації. Для доступу до цього ресурсу потрібна лише умовна, до того ж безкоштовна, реєстрація, яка не вимагає паспортних даних і складається лише з назви електронної скриньки автора та паролю для входження на сайт. Одразу ж після реєстрації автор отримує можливість самостійно відстежувати, на якому із семи етапів проходження редакційно-видавничого процесу перебуває його документ — затвердження, корегування, надсилання виправлень на доопрацювання автору, відсилання внесених виправлень у видавництво, першої появи публікації он-лайн, появи нового часопису он-лайн чи безпосередньо у друці. Кожен із семи етапів докладно прокоментований, що, без сумніву, налаштовує автора на тривалу співпрацю із видавництвом та долучає ще більше охочих до публікації у ньому.

До арсеналу засобів, якими послуговується видавництво при роботі із авторами, належать якісно новий часопис для авторів та редакторів "*Author zone*", а також тематичні добірки у вигляді книг та довідників про те, як писати статті, яким стилем написання користуватися, які труднощі можуть виникнути у автора при підготовці матеріалу як у часопис, так і у книжкове видання. Портал для авторів дає відповіді на питання про фактор цитованості у часописах, політику видавництва щодо надання вільного доступу до архівів тощо. Такі заходи суттєво спрощують процес спілкування із редакцією, адже уся додаткова інформація уже подана, а запитання можна ставити в режимі он-лайн. До послуг авторів також тематичні новинки книг та часописів (із можливістю купівлі) за тією галуззю знань, яка обрана у публікації автора.

Таким чином, ознайомившись як із правилами подачі матеріалів, що існують у видавництві, так і з додатковими джерелами до теми, користувач дістає можливість підготувати електронну наукову публікацію у тому вигляді, у якому вона, уже опрацьована, потрапить до читача. Автор, спільно з видавництвом, може оминати увесь технологічний процес створення друкованого видання й опублікувати лише електронний варіант своєї роботи, що суттєво знизить витрати на друк, тиражування та просування. За необхідності додаткового додруку накладу доцільно скористатись технологією друку на замовлення (*POD — print-on-demand*). З точки зору читача, вагомим аргументом на користь друку фахових часописів на замовлення, зважаючи на їх низькі накладні, є упевненість в отриманні очікуваного джерела інформації. У свою чергу, з точки зору збуту товару, друк на замовлення виключає будь-які елементи гуртового продажу (попередніх продажів видавництвом у мережі магазинів, друк великих накладів та пошук можливостей для його зберігання), старіння, знецінювання часописів, повернення незатребуваного товару книгарнями або читачами. Це дозволяє зберегти кошти на усіх стадіях друку видання (виданням на замовлення, порівняно із традиційним методом розповсюдження, притаманна також гнучкість художньо-технічного оформлення — спрощення внутрішнього дизайну, вибору формату, обкладинки та скріплення). Поруч з цим, друк на замовлення має нескінченний життєвий цикл, адже, незалежно від величини та тривалості продажів, видавничий оригінал, одержаний у результаті редакторського та комп'ютерного опрацювання, завжди залишається доступним у цифровому варіанті [3].

Ще одним засобом привернення уваги читача Інтернет-порталу "*Springer*" є поділ веб-сторінки на окремі великі розділи за галузями знань, а у їх межах — на додаткові унікальні сервіси. Так, у розділі "*Computer sciences*" отримуємо можливість ознайомитись із бібліотекою електронних книг та часописів он-лайн, яка налічує понад 8200 видань. Поруч із переліком джерел бачимо посилання на обговорення теми комп'ютерних технологій на сторінці видавництва "*Springer*" у соціальній мережі *Twitter*, що, поза сумнівом, свідчить про налагодження зворотного зв'язку з наявними та потенційними читачами.

Новітнім рішенням розробників веб-сторінки видавництва є новий додаток "*Realtime*", який дозволяє користувачам, що перебувають на сторінці, переглянути у спеціальних програмах у режимі он-лайн, який пошук здійснюють інші користувачі, відстежити візуальний ряд та подивитись, які ілюстрації та інші файли вони завантажують, у яких країнах вони мешкають. Звісно, при цьому зберігається конфіденційність роботи кожного користувача та не завантажуються особисті дані. Такий *PR*-хід дозволяє, з одного боку, долучитись до інших користувачів, які попередньо були на веб-сторінці, здійснити купівлю тих чи інших видань, що позитивно вплине на дані продажів, переглянути книгу популярного автора та обговорити її он-лайн, а з другого — збирати та опрацьовувати інформацію

з метою ведення працівниками видавництва статистичних даних, проведення спеціальних рекламних акцій тощо.

Упровадження в щоденну практику різних засобів для заохочення авторів і читачів до своєї електронної продукції, ведення постійного моніторингу читачьких запитів і купівель, допомога авторам та іншим працівникам світового ринку медіа приваблюють своєю простотою та зручністю, роблять видавництво, інформація якого розміщена в електронному варіанті, пріоритетним. А при цьому збільшуються продажі і друкованої наукової продукції, яка, попри те, що потребує тривалої у підготовки та інколи є економічно не вигідною, потрібна та незмінно надійна у користуванні.

1. Вуль В.А. Электронные издания [Текст] / В.А. Вуль. — СПб. : БХВ-Петербург, 2003. — 560 с.
2. Горошко Е.И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии [Текст] / Е.И. Горошко // Жанры речи. — Саратов: Наука, 2009. — Вып. 6 : Жанр и язык. — С.11—127.
3. Дмитрів Л. Засоби просування фахових часописів в Україні та світі: реалії й перспективи [Текст] / Л. Дмитрів // Світові стандарти сучасної журналістики. — Черкаси, 2010. — С. 294—296.