


Надія Подоляка,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент,
Ніжинський державний університет
імені Миколи Гоголя

Nadiya Podolyaka,
Candidate of Social Sciences,
Associate Professor,
Nizhyn Mykola Gogol State University
 <https://orcid.org/0000-0002-6136-1665>
✉ nadechdasum@gmail.com

КОЛАБОРАЦІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ ВИДАВНИЧОМУ БІЗНЕСІ: КЛАСИФІКАЦІЯ ФОРМ ТА ВИДІВ СПІВПРАЦІ

COLLABORATION IN THE UKRAINIAN PUBLISHING BUSINESS: CLASSIFICATION OF FORMS AND TYPES OF COOPERATION

АНОТАЦІЯ. Колаборація у видавничому бізнесі розвивається швидко й активно. Відповідальний підхід до співпраці брендів, ефективне планування та виконання стратегії, адаптація партнерів до змін та інновацій в економіці дозволяє підсилити бренд-маркетинг та сприяти ефективному розвитку галузі в цілому. Бренд-партнерства у видавничому бізнесі – це ретельно спланована робота, яка враховує принципи обох брендів й включає спільні маркетингові кампанії, спільну організацію подій або розробку нових й унікальних видавничих проєктів.

У статті досліджуються колаборації брендів у видавничому бізнесі як особлива форма спільної творчої діяльності проєктного характеру в глобальному середовищі. Стверджується, що тема класифікації форм і видів колаборації у видавничій сфері в Україні потребує подальшого вивчення та вдосконалення. Проведено реконструктивний аналіз критеріїв успіху, переваг та недоліків партнерства. Окреслено аспекти, на які слід звернути увагу, визначаючи тип партнерства.

Здійснено спробу класифікації колаборативних практик за різними ознаками. Розглянуто загальну типологію партнерських відносин; типологію колаборацій у видавничому бізнесі за контентом та метою; залежно від галузі діяльності, в якій співпрацюють учасники; залежно від орієнтації на аудиторію та впливу на сегменти ринку.

Наведено приклади найбільш ефективних практик співпраці брендів, обґрунтовано необхідність впровадження колаборацій брендів у видавничій справі. Зазначено низку особливостей, які впливатимуть на ефективну співпрацю.

Доведено, що типологічні характеристики колаборацій у видавничому бізнесі унаочнюють універсальність різних її типів, демонструють можливості адаптації співпраці до цілей і засобів видавництва, показують наявні багатовекторні стратегії та потенціал інновацій. У типологічних характеристиках також прослідковується синергія компетенцій, фінансові ризики між партнерами, принципи відбору партнерів. Перспективи подальших досліджень вбачаємо в більш детальному вивченні колабораційних практик, як в Україні, так і у світі. Партнерські відносини у видавничому бізнесі ще потребують детального розгляду.

Ключові слова: видавнича справа; видавничий бізнес; партнерства; колаборації; книжковий маркетинг; бренд.

ABSTRACT. Collaboration in the publishing business is developing rapidly and actively. A responsible approach to brand cooperation, effective planning and implementation of the strategy, and adaptation of partners to changes and innovations in the economy allows for strengthening brand marketing and contribute to the effective development of the industry as a whole. Brand partnerships in the publishing business are carefully planned work that takes into account the principles of both brands and includes joint marketing campaigns, joint organization of events, or development of new and unique publishing projects.

The article examines brand collaborations in the publishing business as a special form of joint creative activity of a project nature in a global environment. It is argued that the topic of classification of forms and types of collaboration in the publishing sector in Ukraine requires further study and improvement. A reconstructive analysis of the criteria for success, advantages, and disadvantages of a successful partnership is carried out. Aspects that should be paid attention to when determining the type of partnership are outlined.

An attempt is made to classify collaborative practices according to various criteria. The general typology of partnership relations is considered; the typology of collaborations in the publishing business by content and purpose, depending on the field of activity in which the participants cooperate, and depending on the audience orientation and impact on market segments.

Examples of the most effective practices of brand cooperation are given, and the need to implement brand collaborations in the publishing business is substantiated. A number of features are indicated that will affect effective cooperation.

It is proven that the typological characteristics of collaborations in the publishing business illustrate the universality of its various types, demonstrate the possibilities of adapting cooperation to the goals and means of publishing, and show existing multi-vector strategies and innovation potential.

The typological characteristics also trace the synergy of competencies, financial risks between partners, and the principles of partner selection.

Prospects for further research are seen in a more detailed study of collaboration practices, both in Ukraine and in the world. Partnerships in the publishing business still need to be considered.

Keywords: publishing; publishing business; partnerships; collaborations; book marketing; brand.

© Н. Подоляка, 2025

Вступ. Складна сучасна економічна ситуація, коли видавничий бізнес, як і вся економіка, працює в умовах воєнного стану, потребує ефективної поведінки кожного із суб'єктів маркетингової системи на ринку послуг з виробництва та продажу книг або підвищення рівня готовності до спільних дій суб'єктів цієї системи в кожному окремому секторі зі створення й поширення такої продукції. Найефективнішою стратегією підприємства на сьогодні можна вважати впровадження маркетингу взаємовідносин, що є складовою частиною концепції холістичного маркетингу, складниками якого є задоволення потреб споживачів, плідна співпраця, довготривалі партнерські відносини між суб'єктами споживчого ринку, що в кінцевому результаті сприятиме забезпеченню потреб суспільства в книзі та інформації, а також успішному просуванню товару.

Термін «колаборація» багатозначний, і в першому значенні він походить від політичного терміна «колабораціонізм», тобто співпраця населення окупованих територій з ворогом [1]. Ми будемо розглядати це поняття у другому трактуванні, коли колаборацію розуміють

як особливу форму спільної творчої діяльності проектного характеру в глобальному середовищі, механізм створення сприятливого ландшафту для утвердження бренду, базований на об'єднанні міжпредметних компетентностей учасників (різних підприємств, відділів, організацій), і такий, що базується на особливих нормах взаємодії. У сфері видавничої діяльності – це об'єднання зусиль брендів, спонсорів, зірок, блогерів, художників та інших у розробці нової продукції й підвищення попиту на книжковий продукт. Метою колабораційних практик залишається отримання прибутку завдяки створенню нових і якісно кращих видань.

До категорії зацікавлених у колаборації сторін можна віднести не лише видавництва, а й споживачів продукції, книгорозповсюджувальні організації, громадські організації, банківські та фінансові установи, постачальників, державні органи, рекламодавців, виробників мерч-продукту та інших.

Результатом впровадження стратегії об'єднання зусиль брендів мають стати тісні емоційні стосунки між усіма зацікавленими сторонами, впізнаваність, розвиток і підтримка бренду, стій-

кий імідж організацій, довгострокові відносини зі споживачем, який довіряє бренду і задоволений продуктом. Тому колаборація у видавничому бізнесі швидко й активно розвивається.

Та якщо критерії успіху, переваги та недоліки такої взаємовигідної співпраці й приклади успішного партнерства вже стали предметом розгляду в науковій спільноті, то класифікація видів та форм колаборації у видавничому бізнесі в межах досліджень розглядалися лише фрагментарно. У цьому полягає актуальність теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання партнерських відносин і колаборації брендів розглядається у міжпредметних наукових розвідках. Зокрема, у статтях, присвячених моделям партнерських відносин підприємств [2; 3] та статтях з тематикою стратегічного партнерства [4] й інтернет-маркетингу у видавничій справі [5]. Партнерство у видавничій справі задля зростання і розвитку висвітлювалося в працях закордонних вчених Т. Девіса [6] та Ф. Джарвіс [7], які зазначали сприятливі фактори розвитку колаборативних практик на видавничому ринку та їх недоліки. Окремі аспекти стосовно маркетингу у видавничому бізнесі та такої форми співпраці, як колаборації, відображено в публікаціях інтернет-медіа «Читомо» [8; 9]. Безпосередньо нашої публікації стосується розвідка Т. Єжижанської, О.-Л. Харини, П. Цихмейструк «Бренд-партнерства та колаборації українських книжкових видавництв» [10]. Водночас, дослідження щодо класифікації форм і видів колаборації у видавничій сфері в Україні потребує подальшого вивчення та вдосконалення.

Мета та завдання дослідження. Мета дослідження – визначити класифікаційні характеристики найпоширеніших форм та видів колаборацій у видавничому бізнесі. Об'єктом дослідження виступають впроваджені в Україні колабораційні практики. Предмет дослідження – форми та види співпраці у колабораційних практиках. Головні завдання дослідження: визначити аспекти, на які варто звернути увагу брендам при утворенні колаборацій; здійснити спробу класифікації колаборативних практик за різними ознаками; окреслити характерні ознаки кожного типу колаборації; провести реконструктивний аналіз критеріїв успіху, переваг та недоліків успішного партнерства.

Методологія дослідження. В основу методології дослідження покладено загальнонаукові й спеціальні методи. Зокрема, *метод узагальнення і синтезу* дозволив пояснити отримані результати та сформулювати висновки. *Метод системного підходу* дав змогу системно і комплексно проаналізувати отриману інформацію. *Описовий метод* використовувався для характеристик різних аспектів співпраці брендів. *Метод класифікації* дозволив здійснити поділ множини об'єктів на незалежні класифікаційні групування, визначити основні види та форми колаборацій. *Ієрархічний метод* застосовано для того, щоб показати взаємозв'язок між окремими класифікаційними угрупованнями, що виявляється через спільність і відмінність основних ознак. Здійснено також *моніторинг* основних публікацій на тему співпраці й партнерства у видавничому бізнесі. *Метод кейс-стаді* дав змогу зосередитися на прикладах, здійснити детальну експертизу наявних практик колаборацій, оцінити їх успішність та ефективність.

Використання цих методів дозволило детальніше окреслити питання типології колаборацій у видавничому бізнесі, поглибити розуміння важливості різних моделей співпраці та стратегій впровадження кращих практик на видавничому ринку, осмислити мету і завдання маркетингу видавництва для покращання роботи підприємства, формування концепцій оптимальної стратегії боротьби за споживача.

Результати й обговорення дослідження.

Колаборація брендів у видавничому бізнесі може класифікуватися за кількома основними ознаками. Щоб визначити тип партнерства, слід звернути увагу на деякі аспекти. По-перше – мета партнерства (стратегічна: довготривала співпраця з метою розширення ринку, створення нових продуктів або послуг чи тактична: короткострокові ініціативи для вирішення певної задачі, наприклад, збільшення продажів або популяризація бренду).

Потрібно також розглянути форми взаємодії: горизонтальна співпраця: бренди одного рівня ринку співпрацюють (наприклад, два видавництва) чи вертикальна співпраця: взаємодія між учасниками різних рівнів (наприклад, видавництво та поліграфія чи майстри художники-ілюстратори).

Важливо визначитися з питанням розподілу ресурсів. Зокрема, чи будуть це фінансові витрати (спільні інвестиції у продукт), чи творчі вкладення (розробка ідей та контенту), а можливо й логістичні, такі, як спільна робота над друком, доставкою, розповсюдженням.

Не менш значимим стане визначення рівня інтеграції. Зокрема, видавництвом буде обрано повну інтеграцію (спільне управління проектом на всіх етапах) чи часткову інтеграцію (відповідальність буде розподілена між усіма сторонами).

Щоб співпраця була ефективною, варто звернути увагу на деякі нюанси: визначити мету колаборації та проаналізувати результат; обрати найефективніший вид партнерських відносин, провести аналіз потенційного споживача й відштовхнутися від його потреб; докласти зусиль до пошуку оптимального партнера зі схожими поглядами, враховуючи його популярність, репутацію та світогляд; перевірити, чи є стосунки інфлюенсера з підписниками чесними, чи не є аудиторя накрученою, а підписники «мертвими душами»; обговорити стратегію і часові рамки, перш ніж підписувати угоду на співпрацю, звернути увагу партнера на деталі контракту; продумати якісну рекламну кампанію, яка допоможе швидко і якісно просунути продукт; проаналізувати результати колаборації, врахувати всі помилкові моменти рекламної кампанії.

З метою визначення виду партнерських відносин слід проаналізувати усі вищезначені характеристики.

Загалом розрізняють кілька стратегічних напрямів співпраці партнерів:

1. Ко-брендинг – спільне створення продукту або послуги, де обидва бренди беруть участь у формуванні його цінності.
2. Спонсорство передбачає, коли один бренд фінансує інший для досягнення взаємовигідних цілей (наприклад, просування).
3. Партнерство з інфлюенсерами, тобто співпраця з особистостями або зірками для просування бренду.
4. Соціальне партнерство вимагає об'єднання бренду із соціальною ініціативою або неприбутковою організацією.
5. Ліцензування – це надання прав на використання імені, бренду чи контенту іншою стороною.

У зв'язку з цим розглянемо наявні види колаборації за контентом та метою у видавничому бізнесі:

1. *Бренд + Бренд. Тип: Ко-брендинг.* Характерною ознакою співпраці є спільне створення продукту або кампанії, де обидва бренди посилюють один одного. Головна мета – розширення аудиторії, підвищення впізнаваності обох брендів. Подібні ініціативи може впроваджувати як саме видавництво, обравши партнера, так і партнер.

Така співпраця дозволяє підвищити довіру та лояльність до бренду, посилити позитивний асоціативний вплив, сформований споживачем щодо бренду, вивести кампанію на значно вищий або новий рівень впізнаваності та підвищити престиж бренду. У цьому випадку витрати на рекламні кампанії та розробку видавничого продукту частіше за все розділені між обома партнерами. Самостійно реалізувати подібні рекламні кампанії було б набагато важче.

Значної ролі тут набувають цінності компанії-співробітників. Вони мають бути спільними, підсилити позитивний імідж бренду за рахунок якісно створюваного контенту на продукти. Варто звернути увагу й на вимоги і стандарти видавництва. Це допоможе уникнути зловживань й можливого поглинання одного бренду іншим. Партнерська програма може включати спеціальний тираж для книг компанії-партнера, формування корпоративної бібліотеки, виїзні ярмарки, видання книг у корпоративних кольорах партнерів, акційні промокоди для працівників.

Це можуть бути брендovanі суперобкладинки з логотипом чи іншими елементами компанії замовника, звернення директора чи топ-менеджера у вступі на першій сторінці, на суперобкладинці, наприкінці книги, колективні фото, згадування про проект у соціальних мережах, інформаційна підтримка в медіа, розіграші, акції, презентації.

Наведемо приклади. Команда MEGOGO Audio створила ексклюзивний мобільний застосунок сервісу для озвучування книг видавництва «Лабораторія». Аудіоверсія з'являється одночасно із паперовою, а каталог аудіокниг систематично поповнюється. *«MEGOGO Audio продовжує роботу над тим, аби користувачі медіасервісу мали доступ до найактуальніших аудіокнижок українською. Попит на аудіокнижки відчутно зріс, і нам приєм-*

но разом з «Лабораторією» давати вчасну і якісну пропозицію для користувачів нашого мобільного застосунку. Дуже хочеться, щоби досвід слухачів був максимально комфортний як контентно, так і продуктово», – коментує Катерина Котвіцька, менеджерка MEGOGO Audio [11].

Наразі на медіасервісі доступні книги «Про жінок і сіль» Габрієли Гарсії, «Як насправді влаштовано світ. Минуле теперішнє і майбутнє з погляду науки» Вацлава Сміла; «Аушвіц. «Остаточне рішення» нацистів» Лоренса Ріса; «Вища вірність. Правда, брехня і лідерство» Джеймса Комі; «Нова карта світу. Енергетика, клімат, конфлікти» Деніла Єрґіна.

Слухати аудіокнижки можна в розділі «Аудіо» в застосунку MEGOGO на смартфонах на базі iOS та Android, а також в автомобілях з аудіосистемою Android Auto та Apple CarPlay.

Ефективною виявилася співпраця видавництва «Книголав» із брендом «Моршинська». Так було створено видання «Книга-мандрівка. Україна», у якій читачам розказали про Моршин. Це дало змогу отримати корисний контент споживачеві, а підприємству розповісти про курорт.

Потужною видавничою серією є книги від видавництва «BookChef», які містять історії компаній і біографії їхніх засновників (зокрема, Стів Андерсон «Листи Безоса. 14 принципів зростання бізнесу від Amazon», Марк Рендольф «Netflix. Ця ідея ніколи не спрацює»). Партнером виступив інвестиційний холдинг UFuture.

2. Бренд + Спонсор. Тип: Спонсорська співпраця. Характерними ознаками такого співробітництва є те, що один бренд фінансує проєкт іншого для отримання вигоди у вигляді реклами чи асоціації з цінностями бренду. Головна мета – просування обох сторін через фінансову підтримку.

Так, у колаборації з видавцем з Лондона Пітером Маршаллом, який працював із такими фігурами у ресторанному бізнесі, як Paul Bocuse, Raymond Blanc, Thomas Keller, The Roux Family, Daniel Humm та випустив понад 60 книг гастрономічного спрямування, компанія Fenix презентувала власну книгу. До видання увійшли авторські рецепти від іменитих шеф-кухарів – Сергія Байсаревича та Стефано Антоніоллі. Такий формат дозволяє познайомитися з залаштунками ресторану, дізнатися про команду, перші її кроки, а також чого вдалося досягти Fenix менше, ніж за два роки [12].

Це був нетиповий і навіть унікальний досвід для українського молодого ресторану – зацікавити міжнародний видавничий дім. Кампанія Fenix має глобальну місію – нести у світ культуру красивого життя через гастрономічні задоволення. Таким чином цілі обох кампаній збігаються.

3. Бренд + Зірка. Тип: Партнерство зі знаменитістю (Celebrity endorsement). Характерними ознаками є використання впізнаваності зірки для просування продукту. Головна мета – підвищення довіри, залучення фанатів зірки до бренду.

У 2018 році видавництво «Ранок» спільно з керівником проєкту Барабука Танею Стус, компанією Tetra Pak, WWF, шоуменом та телеведучим Олександром Педаном, співаком та продюсером Олексієм Потапенко, актором Олексієм Горбуновим озвучили книги для маленьких читачів. Серія «Зірки PRO» для юних зоозахисників несла важливий меседж про необхідність охорони навколишнього середовища та екологічні загрози. До книг було підготовлено яскраві наліпки зі списком добрих справ, які можна зробити для тваринок.

«Пан Дельфін» – це мікс інстаграму та енциклопедії. Сучасним дітям дуже важко всидіти на місці. Тому я писав ці історії цікаво, легко й коротко. Дитина може відкрити будь-яку сторінку книги і щоразу дізнаватися щось нове. Думаю, особливо цікавим «Пан Дельфін» буде дошкільнятам», – говорить Олександр Педан [13].

4. Бренд + Кіно, серіал, гра. Тип: Контентний або культурний ко-брендинг. Головною ознакою є використання популярності серіалу для створення продуктів, пов'язаних із його тематикою (наприклад, серія книг за мотивами мультфільму, серіалу, гри). Мета – максимізація продажів завдяки популярності поп-культурного феномену.

Найвідомішим у світі прикладом є співпраця видавництва Bloomsbury із студією Warner Bros під час випуску книг і фільмів про Гаррі Поттера.

В Україні ж видавництво «Ранок» видало «Лісову пісню» Лесі Українки з ілюстраціями з мультфільму виробництва Film.ua Group «Мавка. Лісова пісня» [14]. Наклади книг склали 15500 екземплярів на місяць, коли як раніше ця цифра сягала 500–700. У перший же тиждень появи книги було продано 3500 екземплярів, хоч вартість її не мала: 650 гривень за одну книгу. Наступні накладки становили в середньому по 4000 примірників

ків, що є не типовим в українському видавничому бізнесі. Успішному просуванню сприяли декілька факторів: «Лісову пісню» Лесі Українки вивчають у шкільній програмі, дорослі теж цікавляться класикою художньої літератури; яскравий подарунковий формат; збільшена мережа каналів збуту, до якої було залучено супермаркети та кінотеатри; створені додаткові супроводжувальні продукти, як-от: наліпки, розмальовки, розвивальні книги, щоденники.

Варто зазначити, що «Мавка» має 30 колаборацій, з яких активних 18. Ілюстрації з героями мультфільму використовують також ювелірний дім «SOVA», мережа магазинів Intertop, виробник іграшок WP Merchandise, виробник шкарпеток DUNA. Виготовляють продукцію й інші бренди, а з деякими переговори ще тривають.

5. Бренд + Соціальна ініціатива. Тип: Соціальне партнерство або імпакт-брендинг. Головною ознакою є те, що бренд підтримує або розробляє соціальну ініціативу (наприклад, випуск книги для збору коштів на благодійність). Метою є підвищення репутації бренду, демонстрація соціальної відповідальності.

До прикладу, у 2024 році напередодні Різдва видавництво Vivat створило благодійну колаборацію з брендом RITO. До святкових наборів, які містили книгу «Різдвяна класика», додали хустку в ексклюзивних кольорах з неповторними орнаментами, що відтворені на обкладинці.

Читач, взявши участь у розіграші за донат від 200 грн, мав змогу різдвяними вечорами загорнутися у теплу хустку від RITO й поринути у світ провісників Слова. Книга «Різдвяна класика» – це антологія з п'ятдесяти дев'яти оповідань від вісімнадцяти класичних та семи сучасних українських письменників та письменниць.

Ці дві червоні та дві зелені хустки є оригінальними, бо вишиті вручну. Вони не продаються. Їх можна було лише виграти. Для цього партнери оголосили збір коштів на подарунки «маленьким Вовченяткам» на 100 000€ для патронатної служби батальйону «Вовки Да Вінчі».

«Ми раді доєднуватись до колаборацій, які мають благодійну мету, особливо напередодні свят. Різдво тим і цінне, бо заохочує людей єднатись та нести добро. Цією ініціативою ми створюємо можливість для кожного й кожної доєднатись до маїї свята – забезпечити дітей подарунками. Наші теплі хустки

цьогоріч мають силу зігріти багатьох», – коментує Тетяна Абрамова, засновниця бренду RITO [15].

Лімітовану поетичну збірку з серії «Українська Поетична Антологія», «Так ніхто не кохав», яка містила вірші 70-ти українських поетів – від Шевченка до Любки, видавництво А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА та ювелірний бренд Guzema Fine презентували напередодні Дня всіх закоханих. Так само, як у попередньому прикладі, збірку можна було отримати за донат у 500 гривень, а зібрані кошти направили до благодійного фонду Валерії Гуземи – Guzema Foundation – який займається оперативною допомогою військовим на першій лінії фронту. Упорядником збірки став Іван Малкович. Збірку можна було придбати шанувальникам бренду у флагманських бутиках Guzema Fine Jewelry протягом 7-15 лютого, купуючи діамантові прикраси [16].

Видавництво «Ранок» підтримало ініціативу товариства Tetra Pak виробляти книги з переробленого паперу. Перша книга з вторсировини мала назву «Подорож до дивовижного світу тварин». Наступна надрукована на екопапері книга створена у співпраці з компанією Кока-Кола Україна. Це – «Екопригоди суперкомпанії» Татуся Бо, що розповідає про те, як потрібно сортувати відходи. Загалом видавництво «Ранок» більшу частину своєї продукції видає на екологічно чистому папері без використання відбілювачів та інших хімічних речовин [17].

6. Ліцензування контенту. Такий тип співпраці використовують для того, щоб отримати готовий, вже впізнаваний продукт й мінімізувати усі можливі ризики. Наприклад, для дитячих видань використовують франшизи Disney. А 2002 року видавництво «А-ба-ба-га-ла-ма-га» презентувало своїм читачам першу книгу із серії фантастичних романів «Гаррі Поттер і філософський камінь» українською мовою. І нині ліцензії на книжки від «А-ба-ба-га-ла-ма-га» придбали з-понад 20 країн світу.

Таким чином, залежно від контексту та мети, означені нами співпраці можуть належати до: ко-брендингу (бренд+бренд, бренд+серіал), спонсорства (бренд+спонсор); партнерства з інфлюенсерами (бренд+зірка) чи соціального брендингу (бренд+соціальна ініціатива).

Залежно від галузі діяльності, в якій співпрацюють учасники, розрізняють:

1. *Колаборація брендів із різних сфер.* Наприклад, ресторанного бізнесу й видавництва. Окремо кожен бренд матиме меншу аудиторію, ніж об'єднавши зусилля. При цьому споживачеві пропонується унікальна пропозиція. Співпраця з IT-компаніями видавництв дає додаткові можливості для створення цифрових або інтерактивних продуктів. Сюди ж можна віднести й крос-промоцію, або взаємне просування продуктів в обмін на рекламу іншого продукту (наприклад, реклама ТМ «Львівські дріжджі» в книзі відомої кулінарки Дарії Цвек). Вдалою може стати колаборація з авіалініями та готелями, які своїм клієнтам запропонують пугівники як додатковий сервіс.

2. *Колаборація тих, хто працює у споріднених сферах.* Зокрема, в креативному бізнесі. Характерною ознакою є збіг цільової аудиторії, яка споживатиме контент. Наприклад, виступи музикантів, які використовують поетичний репертуар чи співпраця з медіа й розміщення уривків книги на популярних медіаресурсах, або створення тематичних журналів. Прикладом може стати також співпраця з музеями у створенні унікальних подарункових видань, які популяризують мистецтво серед широкої аудиторії. А колаборація з освітніми закладами породжує синергію у створенні підручників, посібників та інструментів для онлайн-освіти.

3. *Колаборація бренда з художником.* Передбачає, що бренд надає художнику можливість співпраці у створенні кінцевого продукту, ілюстрації й оформлення обкладинки. Це збільшує популярність бренду та його репутацію.

У цьому випадку місія видавництва має збігатися з особистим баченням прекрасного митцем, його ідеями й підходами. Видавництво може само запросити художника до кампанії. Або митець сам звертається до видавництва зі своїми пропозиціями. І не завжди видавництво матиме очікуваний результат. Проект може стати найкращим, а може бути незрозумілим для більшості читачів й не окупити себе.

Серед переваг такої співпраці можна виокремити: нові естетичні враження, які пропонує художник своїм поціновувачам; додаткова цінність бренду за рахунок власного імені; нові креативні та інноваційні ідеї й концепції, що можуть привнести нові значення у твір; новий погляд на бренд і творчий потенціал продукту [18]. Знайти потріб-

ну людину можна, якщо знати мету, якої видавництво прагне досягти та результати співпраці; якщо прослідкувати аудиторію художника, завдяки інтернету та соціальним мережам; якщо митець має подібні до корпоративної етики принципи і набір цінностей; якщо співпрацювати з незалежними митцями, які є лідерами думок у своїх спільнотах; якщо прийняти той факт, що є бренд видавництва і бренд художника й між ними збережено баланс, що дозволить оцінити вкладені зусилля та інновації.

До прикладу, поетичну збірку Сергія Жадана «Список кораблів», що є артбуком від літературної корпорації «MERIDIAN CZERNOWITZ», створено у колаборації художницею Катериною Касьяненко.

4. *Колаборація брендів конкурентів (або коопетиція).* Такі колаборації часто створюються в кризових ситуаціях. Менш потужні видавництва об'єднують свої зусилля з потужними видавничими брендами, створюючи комплекти книг й продаючи спільні тематичні комплекти книг, проводячи спільні промокампанії. Таку практику має видавництво «Ніка-Центр» у співпраці з «Видавництвом Анетти Антоненко» та з «Кальварією». Видавництва «Дім химер» та «Жорж» займаються продажем комплектів книжок, тематично схожих між собою.

У відкритому доступі для читачів з'явилася україномовна версія книг про Гаррі Поттера. Це стало можливим завдяки співпраці двох найкрупніших видавництв: Pottermore та «А-ба-ба-га-ла-ма-га». У такий спосіб одне видавництво вирішило підтримати українських читачів. А інше – надало український переклад книги.

Подібна співпраця має й свої ризики: іноді виникають побоювання, що колаборація може розкрити комерційні секрети чи конкурентні переваги кожного з учасників, а у разі невдачі проведеної кампанії – репутаційні витрати обов'язково лягають на обидві сторони.

5. *Колаборація з контент-крейторами.* Для просування своїх товарів видавництва використовують й блогерів, які заслужили авторитет своєї аудиторії та можуть впливати на вибір книги їх підписниками. Рівень співпраці з інфлюенсерами може бути різним: від розміщення інформації на сторінці в соціальних мережах до великих творчих проектів. Це зекономить бюджет організації та витрати на промоційні

заходи. Онлайн-метрики допоможуть виміряти ефективність такої кампанії й визначити подальші форми співпраці, чи є ця пропозиція новаторською і такою, що зацікавила медіа й споживачів продукту.

Така форма співпраці налагодить й обмін аудиторіями. Оскільки блогери часто співпрацюють один з одним, з іншими кампаніями та брендами – це надасть каналу більше можливостей для реалізації спільних проєктів.

До прикладу, український переклад книги «Про секс. То як, поговоримо?» було створено у колаборації видавництва «#книголав» та медичної лабораторії «Синево». Про здорові інтимні стосунки, гендерну розмаїтість, правові контексти розповіла на своєму каналі британська секс-освітниця й відеоблогерка Ханна Віттон. Для українського читача така відверта розмова стала потрібним інформаційним продуктом, а для видавництва вдалим спільним проєктом. Книга-бестселер набула широкої популярності серед молоді.

6. Колаборація бренду з некомерційною організацією. Некомерційні організації мають на меті не прибуток, а місію: зробити світ кращим. Вони професійно займаються багатьма важливими для суспільства проблемами. Їх акції можуть мати більший вплив на аудиторію, ніж одноразові благодійні проєкти від бренду. Водночас співпраця з некомерційними організаціями стане хорошою нагодою посилити суспільний вплив на проблему й покращити репутацію бренду.

Прикладом такого співробітництва є україномовний варіант книги Джорджа Сороса «На захист відкритого суспільства» від видавництва «Vivat» та Міжнародного фонду «Відродження».

Залежності від орієнтації на аудиторію та впливу на сегменти ринку колаборації у видавничому бізнесі поділяються на: орієнтовані на масовий ринок і впізнаваність бренду (ко-брендинг і ліцензування); нішеві (зокрема, брендовані проєкти і партнерство з митцями, адресовані нішевим споживачам або преміальному сегменту); технологічні колаборації, спрямовані на цифрову аудиторію.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Багато в чому якісна українська література на видавничому ринку – це результат вдалої колаборації. Бренди просувають свою діяльність, а видавництва мають можливість під-

твердити свою експертність на ринку. Це також обмін цільовими аудиторіями, що в кінцевому результаті продукує тісні зв'язки між потенційними читачами та видавництвами, надає можливість фінансових ресурсів у створенні вузькотематичних чи дороговартісних видань.

Типологічні характеристики колаборацій у видавничому бізнесі допомагають визначити універсальність різних типів співпраці, демонструють можливості адаптації до цілей і засобів видавництва, багатовекторні стратегії та потенціал інновацій. Питання сегментації ринку та цільових аудиторій теж у полі зору перерахованих колаборативних практик. У типологічних характеристиках чітко прослідковується синергія компетенцій (наприклад, компетенції, яких бракує видавництву), фінансові ризики між партнерами, принципи відбору партнерів.

Наведені приклади демонструють використання різних типів колаборацій для мінімізації ризиків й розширення аудиторії, звертають увагу на інноваційні підходи та новітні технології, які стають все більш важливими для споживачів контенту.

Перспективою подальших досліджень вважаємо детальне вивчення колабораційних практик як в Україні, так і у світі. Партнерські відносини у видавничому бізнесі ще потребують свого розгляду.

Список використаної літератури

1. Що таке колаборація – поняття, визначення простими словами. URL: <https://termin.in.ua/kolaboratsiia> (дата звернення: 12.12.2024).
2. Благун І., Кукурудз Р. Аналіз моделей партнерських відносин між підприємствами. Сталій розвиток економіки. 2024. № 3(50). С. 445–451.
3. Павленко М. С., Хоменко Л. М. Інструменти партнерського маркетингу для малого та середнього бізнесу. Вісник СумДУ. Серія: Економіка. 2022. № 4. С. 25–33.
4. Селезньова Г. О. Особливості стратегічних партнерств у сучасних умовах господарювання. Економіка і суспільство. 2019. № 20. С. 372–376.
5. Шпилик С. Інтернет-маркетинг та соціальні медіа у видавничому бізнесі. Соціально-економічні проблеми і держава. 2021. № 2(25). С. 362–373.
6. Davis T. How publishers can use collaborations to grow their business. 2021. URL: <https://pubspot>.

- ibpa-online.org/article/how-publishers-can-use-collaborations-to-grow-their-business (дата звернення: 12.12.2024).
7. Jarvis S. Collaborative marketing for authors: joining forces for greater impact. 2024. 17 квіт. URL: <https://spines.com/collaborative-marketing-for-authors-joining-forces> (дата звернення: 12.12.2024).
 8. Гончаренко Т. Один у полі – не воїн. Три успішні колаборації українських видавців. Читомо. URL: <https://chytomo.com/odyn-u-poli-ne-voin-try-uspishni-kolaboratsii-ukrainskykh-vydavtsiv> (дата звернення: 12.12.2024).
 9. Україні видавництво і підприємство започаткували спільний проєкт з видання бізнес-літератури. Читомо. URL: <https://chytomo.com/ufuture-i-bookchef-zapochatkuvaly-spilnyj-proiekt-z-vidannia-biznes-literatury-v-ukraini> (дата звернення: 12.12.2024).
 10. Єжижанська Т., Харина О.-Л., Цихмейструк П. Бренд-партнерства та колаборації українських книжкових видавництв. Інтегровані комунікації. 2024. № 2(18). С. 130–139.
 11. Detector Media. Аудіокнижки Лабораторії ексклюзивно з'являться на MEGOGO. URL: <https://laboratory.ua/blog/audioknyzhky-laboratorii-eksklyuzyvno-zyavlyatsya-na-megogo> (дата звернення: 12.12.2024).
 12. Ресторан Fenix презентував власну книгу рецептів у колаборації з видавцем із Лондона. URL: <https://focus.ua/uk/ukraine/506444-restoran-fenix-prezentuvav-vlasnu-knigu-receptiv-u-kolaboraciji-z-vidavcem-iz-londona> (дата звернення: 12.12.2024).
 13. Книги року від редакцій видавництва: підбиваємо підсумки. URL: <https://www.ranok.com.ua/blog/knygy-roku-vid-redaktsij-vydavnytstva-pidbyvayemo-pidsumky-85.html> (дата звернення: 12.12.2024).
 14. Карманська Ю. Видавництво «Ранок» проілюструвало «Лісову пісню» Лесі Українки персонажами з «Мавки». Місячні продажі книги зросли приблизно в 300 разів. URL: <https://forbes.ua/news/vidavnitstvo-ranok-prodavalo-do-700-ekzempliariv-lisovoi-pisni-u-rik-ilyustratsii-z-multfilmu-mavka-zbilshili-prodazhi-do-15-500-knig-na-misyats-18042023-13135> (дата звернення: 12.12.2024).
 15. Селіщева Л. Святкова колаборація RITO та Vivat – книга «Різдвяна класика» та хустка з орнаментами обкладинки. URL: <https://nashkiev.ua/news/svyatkova-kolaboratsiya-rito-ta-vivat-kniga-rizdviana-klasika-ta-hustka-z-ornamentami-obkladinki> (дата звернення: 12.12.2024).
 16. Збірка «Так ніхто не кохав». URL: <https://guzema-foundation.com/charite-projects> (дата звернення: 12.12.2024).
 17. Войтович Л. Видавці еколітератури турбуються про довкілля чи ловлять хайп? Читомо. URL: <https://chytomo.com/vydavtsi-ekoliteratury-turbuiutsia-pro-dovkillia-chy-lovliat-khajp> (дата звернення: 12.12.2024).
 18. Дерикот Ю. Колаборації брендів з митцями: як це працює + практичні приклади. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/kolaboratsiyi-brendiv-z-myttস্যamy.html> (дата звернення: 12.12.2024).
- ### References
- Blahun, I., & Kukurudz, R. (2024). Analysis of models of partnership relations between enterprises. *Sustainable Development of Economy*, 3(50), 445–451.
- Books of the year from the publishing house editorial boards: Summing up. (2018, December 29). *Ranok*. <https://www.ranok.com.ua/blog/knygy-roku-vid-redaktsij-vydavnytstva-pidbyvayemo-pidsumky-85.html>
- Collection *Nobody Loved Like That*. (n.d.). *Guzema Foundation*. <https://guzema-foundation.com/charite-projects/>
- Davis, T. (2021). How publishers can use collaborations to grow their business. *IBPA Publishing Spot*. <https://pubspot.ibpa-online.org/article/how-publishers-can-use-collaborations-to-grow-their-business>
- Dericot, Y. (2022, August 29). Brand collaborations with artists: How it works + practical examples. *Depositphotos Blog*. <https://blog.depositphotos.com/ua/kolaboratsiyi-brendiv-z-myttস্যamy.html>
- Detector Media. (2022, November 2). Laboratory audiobooks will appear exclusively on MEGOGO. <https://laboratory.ua/blog/audioknyzhky-laboratorii-eksklyuzyvno-zyavlyatsya-na-megogo>
- Fenix restaurant presented its own recipe book in collaboration with a publisher from London. (2022, February 14). *Focus*. <https://focus.ua/uk/ukraine/506444-restoran-fenix-prezentuvav-vlasnu-knigu-receptiv-u-kolaboraciji-z-vidavcem-iz-londona>
- Goncharenko, T. (n.d.). One in the field is not a warrior: Three successful collaborations of Ukrainian publishers. *Chytomo*. <https://chytomo.com/odyn-u-poli-ne-voin-try-uspishni-kolaboratsii-ukrainskykh-vydavtsiv/>
- In Ukraine, a publishing house and an enterprise launched a joint project to publish business literature. (2019, October 23). *Chytomo*. <https://chytomo.com/ufuture->

- i-bookchef-zapochatkuvaly-spilnyj-proiekt-z-vydannia-biznes-literatury-v-ukraini/
- Jarvis, S. (2024, April 17). Collaborative marketing for authors: Joining forces for greater impact. *Spines*. <https://spines.com/collaborative-marketing-for-authors-joining-forces/>
- Karmanska, Yu. (2023, April 18). The Ranok Publishing House illustrated Lesya Ukrainka's *Forest Song* with characters from *Mavka*. Monthly sales of the book increased by about 300 times. *Forbes Ukraine*. <https://forbes.ua/news/vidavnistvo-ranok-prodavalo-do-700-ekzemplyariv-lisovoi-pisni-u-rik-ilyustratsii-z-multfilmu-mavka-zbilshili-prodazhi-do-15-500-knig-na-misyats-18042023-13135>
- Pavlenko, M. S., & Khomenko, L. M. (2022). Tools of partner marketing for small and medium-sized businesses. *Bulletin of SumDU. Series «Economy»*, 4, 25–33.
- Seleznyova, G. O. (2019). Features of strategic partnerships in modern economic conditions. *Economy and Society*, 20, 372–376.
- Selishcheva, L. (2024, December 20). Holiday collaboration between RITO and Vivat – the book *Christmas Classics* and a scarf with cover ornaments. *Nash Kyiv*. <https://nashkiev.ua/news/svyatkova-kolaboratsiya-rito-ta-vivat-kniga-rizdvyana-klasika-ta-hustka-z-ornamentami-obkladinki>
- Shpylyk, S. (2021). Internet marketing and social media in the publishing business. *Socio-Economic Problems and State*, 2(25), 362–373.
- Voytovych, L. (2020, April 22). Are publishers of eco-literature concerned about the environment, or are they just chasing hype? *Chytomo*. <https://chytomo.com/vydavtsi-ekoliteratury-turbuiutsia-prodovkillia-chy-lovliat-khajp/>
- What is collaboration – concept, definition in simple words. (n.d.). *Termin.in.ua*. <https://termin.in.ua/kolaboratsiia/>
- Yezhyzhanska, T., Kharina, O.-L., & Tsykhmeystruk, P. (2024). Brand partnerships and collaborations of Ukrainian book publishers. *Integrated Communications*, 2(18), 130–139.

Надіслано до редакції 15.01.2025 р.