



С. А. Водолазька,
докторант

УДК 007: 304: 655.4 (476); (410); (470)

Аудіокниги як інноваційний спосіб популяризації книги

У статті зроблена спроба проаналізувати ринок аудіокниги східноєвропейського регіону. Досліджується специфіка його функціонування в Польщі, Білорусі, Росії, Україні, визначаються тематичні особливості, способи реалізації, тип аудиторії та проблеми на ринку звукової книги. Характеризуються інноваційні стратегії її функціонування на ринку.

Ключові слова: аудіокнига, інновація, інноваційні технології, звукова книга, інтонування тексту, спеціалізований інтернет-магазин аудіокниг.

Жорстка конкуренція, в умовах якої на сучасному етапі перебувають видавництва, передбачає не тільки орієнтування на традиційні стратегії розвитку, а й пошук нових технологій, які б допомагали розширити ареол зацікавлених у книзі як способі проведення дозвілля й отриманні корисної інформації. Загалом ефективність діяльності видавництв зумовлена в першу чергу не тільки попитом споживачів продукції, а й можливістю продати продукцію, чому повинна сприяти можливість задовольняти потреби клієнтів. Реалії життя людей засвідчують їх зосередженість на швидкому темпі, де пріоритет надається можливості заповнити корисними можливостями кожен частку свого часу без прив'язки до місця перебування. Запровадження в активний обіг аудіокниг дозволили людині стати більш вільною у можливості отримання аудіальної інформації. Дослідження феномена аудіокниги як окремого ринкового сегмента і зумовлює *актуальність* нашого дослідження.

Мета статті – визначити особливості функціонування ринку аудіокниг у східноєвропейському регіоні.

Поставлена мета потребує розв'язання низки *завдань*: охарактеризувати аудіокнигу як технологічну інновацію на сучасному видавничому ринку; проаналізувати специфіку її функціонування і рівень розвиненості на видавничих ринках України, Росії, Білорусі та Польщі.

Аудіокнига – форма видавничої продукції, що передбачає переведення тексту в голосове повідомлення з можливим застосуванням додаткових опцій (музичний супровід, звукові спецефекти, читання на декілька голосів), які сприяють зацікавленню слухача і використовуються з метою оптимізації ресурсів та раціоналізації людської діяльності (можливість одночас-

ного виконання декількох справ). Звукова книга вперше виникла у 60-х рр. ХХ ст., під час поширення звукозаписуючої і звуковідтворюючої техніки, з метою задоволення потреб людей з обмеженими можливостями, проте поступово здобула популярність і серед пересічних споживачів видавничої продукції, особливо при задоволенні потреб дитячої аудиторії. Нового виміру набула ця проблема у ХХІ ст., коли відбувся стрімкий прорив інформаційних технологій у пізнавальну діяльність і дозвілля людей [1].

Згадки про аудіокниги на території України з'являються у зв'язку з діяльністю «Українського товариства сліпих», яке при бібліотеці ім. Миколи Островського створило книгозбірню аудіокниг [2]. Комерційний розвиток сегмента аудіокниг дослідники пов'язують з видавничим ринком США і датують 70-ми рр. ХХ ст., коли у країні почався розвиток автомобільного ринку. До країн Східної Європи тенденція комерціалізації звукової книги прийшла тільки на межі ХХ і ХХІ ст. Активний її розвиток призвів не тільки до позитивних наслідків, а й до загострення тривог з боку видавців друкованої книги. Думки експертів і гравців видавничого ринку щодо місця аудіокниги розділились на схвальні та негативні. Директор видавництва «Фоліо» О. Красовицький твердо переконаний, що «аудіокнига у всьому світі не конкурент традиційній книзі. Це окремий сегмент ринку, і він складає конкуренцію музичній продукції, але не книзі, бо аудіокниги слухають в машинах, там, де їх неможливо читати. Це навіть більше реклама традиційної книги» [3]. На нашу думку, звукова книга – це позитивне явище, що сприяє популяризації книги, дозволяє заповнити вільний час, подолати апатичність читача та брак часу, урізноманітнює способи сприйняття книги, робить її мобільнішою та



дозволяє розвивати навички аудіального сприйняття інформації, бо сприймати і особливо засвоювати текстову інформацію у форматі аудіального повідомлення людині ще необхідно навчитись. «Ми вважаємо, що аудіокниги – додаткова реклама автору, Якщо книга сподобається слухачеві, він придбає її у надрукованому варіанті. Але видавці сприймають нас як конкуренти не розуміючи, що той, у кого є час послухати книги, не завжди знайде час на її читання. У підсумку видавництва не хочуть поступатися правами, аргументуючи свої дії тим, що ми забираємо у них частину продажів. І вимагають наперед сплатити роялті. На нашу пропозицію виплачувати їх, коли продажі вийдуть на точку ліквідності, вони не погоджуються» [4].

Читач перетворюється на слухача – мінімізуються внутрішні зусилля, які витрачались на опанування друкованої книги, проте повідомлення тепер не фіксується за допомогою символічних знакових систем, писемних чи друкованих текстів, а передається за допомогою звуку. Відбувається часткове повернення людини у первісний стан, коли інформація не записувалась, а передавалась в усній формі. Отже, за допомогою аудіокниги у споживача книги розширюється мотиваційно-функціональна сфера.

У світі поширення аудіокниги і темпи зростання продажів відбуваються нерівномірно, що засвідчують порівняння статистичних даних країн західноєвропейського, східноєвропейського регіонів і США. Відповідно до даних Асоціації аудіо видавців США (The Audio Publishers Association), зростання продажів аудіокниг у світі щорічно обчислюється 6–10 %, не так давно була подолана планка продажів в 1 млрд дол., 25 % американців слухають звукову книгу. У країнах західної Європи лідерами є Німеччина і Велика Британія, там на частку аудіокнигу магазинах припадає 10–15 % продажів.

Станом на 2011 р. у США та країнах західноєвропейського регіону відсоток художньої літератури, що видається у звуковому форматі, становить 20 % від випуску друкованих книг. Тоді як у країнах Східної Європи ці показники ледве досягають позначки у 5 %, бо ринок є достатньо новим як для видавців, так і для споживачів. До прикладу, звукова книга в Україні перейшла в активну фазу розвитку у 2004 р., коли в країні з'явилися звукові книги російського виробництва, і вже згодом споживач отримав продукцію національного виробника. До сьогодні стан українського ринку звуко книги характеризується домінуванням продукції російською мовою. «Сучасна пропозиція на українському ринку відбиває велике кількісне переважання «російськомовної» звуко книги за всіма її різновидами, окрім хіба що хрестоматій для школярів. Враховуючи інтернет-магазини,

асортимент «українськомовної» звуко книги приблизно у десять разів менший. Обнаблює динаміка збільшення «українськомовної» пропозиції, яка приростає швидше за «російськомовну» [5, 308].

Серед виробників українськомовної звукової книги необхідно виділити діяльність ТОВ «Українська аудіокнига» (спеціалізується на виданні книг класиків української літератури радянського періоду), компанії А.Е.Л. (спеціалізується на виданні сучасної української літератури), «Сорока Білобока» (навчальна література), «Студія Слово» (дитяча література), «Наш формат» (світова та українська класична література), «Книга вголос» (світова та українська класична література), «Теза» (класична та сучасна українська дитяча художня література), «Атлантик» (дитяча та навчальна література), «Аудіо Планета» (художня література), «Мультимедійне видавництво Стрельбицького» (дитяча література).

Серед видавництв Росії лідерами з випуску аудіокниг є «Медіа книга», «Ардіс», «Аудіокниги АСТ», «СіДіКом Ексмо», «Книга вголос», «Книга що говорить», «Парадигма-К», «Звукова книга», «1С Паблішинг», «ВД Рівновага». Проте розстановка сил між основними гравцями ринку постійно змінюється. Прикладом може стати діяльність видавництва «Альпіна Паблішер», яке декілька років успішно розвивало напрям аудіокниг і мало у каталозі близько ста назв (2006 р. випущено 6 аудіокниг, 2007 р. – 17, 2008 р. – 32, 2009 р. – 12, 2010 р. – 5) та змушене було згорнути свої амбітні плани з випуску нових назв через низьку рентабельність звукової книги і значні капіталовкладення, необхідні для її випуску. Як засвідчують експерти ринку, регулярно про вихід новинок у каталогах сповіщає близько 10 компаній. Під впливом кризи їх кількість поступово скорочується і тенденція ця продовжується.

До лідерів з випуску звукової книги на білоруському видавничому ринку можна зарахувати видавництва «ВІГМАГРУП», «WestRecords», «БелТонМедіа», «Дивноти й памороща». Національні агрегатори аудіального контенту – поодинокі виробники, що зорієнтовані на внутрішній ринок і виконують передовсім просвітницьку функцію. Важливе значення аудіокниги для утвердження національної ідеї, розбудови національних цінностей і підтримки національної мови усвідомлюють державні видавництва Білорусі («Мастацка література», «Вища школа») і роблять перші кроки у створенні звукових книг з метою залучити до прослуховування молодь. Просвітницька роль аудіокниги – головна теза будь-якого інтерв'ю з білоруськими видавцями, де порушується питання аудіокниги. Близько 85 % аудіолітератури як на українському, так і на білоруському ринках є російськомовною,



проте для Білорусі гостро стоїть питання малої кількості видавців національного продукту.

Польський ринок звукової книги представляють видавництва: «Фабрика слів», «Видавництво Соня Драга», «Проматек», «Видавництво літеранське», «Агора», «Бібліотека акустична», «Інфоа». Для поляків звукова книга стала додатковою формою отримання прибутку, всі їхні зусилля поки спрямовані на перспективу і можна назвати інвестиціями у майбутнє. Задоволенню амбітних планів сприяє залучення досвіду американських і західноєвропейських видавців. Популяризація аудіокниги відбувається на рівні апеляції до світових трендів (аудіокнига як мода) та апатичного читача (для тих, хто втомився або не хоче читати).

Існують численні проблеми, які гальмують розвиток ринку аудіокниг у країнах східноєвропейського регіону: відсутність досконалої законодавчої бази для регламентування діяльності видавців цієї продукції; піратство, коли аудіокниги з'являються у вільному доступі в Інтернеті і постійно збільшується кількість файлообмінних платформ; відсутність спеціалізованих торгових точок з їх розповсюдження, переважно вони розташовуються серед іншої аудіо-відео продукції, де читачеві важко зорієнтуватися в асортименті та наявності (до того ж асортимент аудіокниг у офлайн-точках продажу значно обмежений і відзначається мінімальним тематичним різноманіттям).

Негативно впливає на динаміку легального ринку аудіокниг проблема з їх дистрибуцією. Основним каналом продажу залишаються книжкові магазини, магазини електроніки та інтернет-магазини, де звукова продукція посідає другорядні місця серед супутніх товарів низького попиту. Візуальна невиділеність їх у торговельному залі призводить до неможливості зорієнтуватися як у наявності продукції в магазині, так і в її асортименті. Непрофільність даного продукту та конкуренція у ціновому діапазоні з друкованими виданнями для багатьох магазинів стають визначальними факторами для низької зацікавленості розповсюджувачів. У Росії видавці аудіокниг вирішують проблему їх розповсюдження залежно від власних можливостей і потенціалу (більшість гравців на ринку пропонують їх до реалізації в офлайн- та онлайн-книжкових магазинах, а от концерни «Союз», «Ардіс» розповсюджують їх через розгалужену мережу власних магазинів). Більшість видавців звукових книг зорієнтовані на вузькій спеціалізації, що робить їх продукцію упізнаваною, та намагаються залучати до озвучування книг людей з чіткою дикцією, дикторів, а найкраще – акторів. Компанія «Союз» більше уваги приділяє виданню сучасних творів

національних та зарубіжних прозаїків, озвучених популярними акторами російського театру і кіно. Видавництво «Abooks» спеціалізується на виданні книг російської та світової класики. Видавництво «Росмен» теж має підрозділ, що займається випуском аудіокниг, проте основну увагу приділяє освоєнню дитячої літератури. «Бібліотека Стекольщиків» і «CDcom» випускає мультимедійні диски з начитаною фонограмою та додатковими матеріалами.

Передрозуміння ситуації на ринку аудіокниг створює аналіз їх асортименту в інтернет-магазинах країн східноєвропейського регіону, зокрема Росії, Білорусі, Польщі та України. Саме ці показники дозволять усвідомити міру наповненості ринку і можливості задовольнити потреби споживачів (див. Табл. 1).

Таблиця 1.
Кількість аудіокниг в інтернет-магазинах Росії у 2012 р.

Назва магазину	Формат торговельної точки	Кількість аудіокниг в асортименті
My-shop.ru	Універсальний книжковий інтернет-магазин	10 054
Ozon.ru	Універсальний інтернет-магазин	6809
Болеро	Універсальний книжковий інтернет-магазин	6422
Books.ru	Універсальний книжковий інтернет-магазин	4499
Бібліо-Глобус	Універсальний книжковий магазин	4074
Лабіринт	Універсальний книжковий інтернет-магазин	2081
Бібліон	Універсальний книжковий інтернет-магазин	1817
ЛітРес	Спеціалізований інтернет-магазин електронної книги	1080
Ukazka.ru	Універсальний книжковий інтернет-магазин	633

Проведений аналіз інтернет-магазинів Росії засвідчує наявність аудіокниг в асортименті багатьох магазинів, на ринку майже непомітними є спеціалізовані магазини, проте серед універсальних магазинів є п'ятірка лідерів, до каталогу яких включено понад 4 тис. назв звукових книг.

Проведене в Росії дослідження компанією РБК засвідчує постійне і стабільне зростання споживачів аудіокниг, проте зацікавлення їх даним продуктом, як не парадоксально, – данина моді, а отже, говорити про довгостроковість такого зацікавлення не доводиться. На підтвердження висловленої тези можемо скористатись результатами соціологічного опитування, проведеного на території Москви, де 75 % респондентів підтвердили, що слухають аудіокниги, 40 % опитаних слухають її раз на тиждень, 35 % – не менше разу на місяць. Наведені результати опитування не можна переносити на



територію всієї Росії, бо попит на неї є найбільший у великих містах. Переважна більшість споживачів користуються звуковими книгами на відпочинку, під час поїздок та подорожей. Дослідження РБК зафіксували необхідність розширення асортименту белетристичної та ділової літератури, що змінить структуру попиту і приведе до збільшення споживачів аудіопродукції. Проведене дослідження вікової аудиторії споживачів аудіокниг в Росії, Білорусі та Україні засвідчило, що цільовою аудиторією звукової книги у більшості є люди у віці від 18 до 35 років (81 % опитуваних).

Ринок аудіокниги у Польщі характеризується динамічним розвитком, що засвідчує наявність спеціалізованих магазинів, а це підтверджує зорієнтованість на посилену увагу до звукової книги з боку споживачів (див. Табл. 2).

Таблиця 2.
Кількість аудіокниг
в інтернет-магазинах Польщі у 2012 р.

Назва магазину	Формат торговельної точки	Кількість аудіокниг в асортименті
Audioteka.pl	Спеціалізований книжковий інтернет-магазин аудіокниг	4476
audiobook.pl	Спеціалізований книжковий інтернет-магазин аудіокниг	3000
AudioKsiega.pl	Спеціалізований книжковий інтернет-магазин аудіокниг	2800
ksiazkiaudio.pl	Спеціалізований книжковий інтернет-магазин аудіокниг	2544
Empik.pl	Універсальний книжковий магазин	2050
Nexto.pl	Універсальний книжковий інтернет-магазин	1890
iBook.net.pl	Універсальний книжковий інтернет-магазин	1333
Ksiegarnia internetowa	Універсальний книжковий інтернет-магазин	1124
Zixo	Універсальний книжковий інтернет-магазин	1117
eksiegarnia.pl	Універсальний книжковий інтернет-магазин	580

Підтверджують сподівання видавців і розповсюджувачів звукової книги Польщі на ринку і дослідження аналітиків ринку, які стверджують, що 58 % респондентів зорієнтовані на легальне придбання продукції, 47 % – отримання її безкоштовно, 22 % – запозичення, 17 % – отримання у подарунок. Об'єктивність наших узагальнень підкреслюють і статистичні дані, що переконливо засвідчують перевагу інтернет-магазину як способу придбання звукової книги – 75 % опитаних надали йому перевагу перед іншими каналами розповсюдження.

Ситуацію з продажем аудіокниг в Україні складно назвати однозначною, продаються вони як у спеціалізованих точках продажу, так і в універсальних книжкових магазинах, а також в магазинах дитячих товарів (див. Табл. 3), що значно розширює можливості бути поміченими споживачем. Продаж їх у непрофільних магазинах може вмотивувувати тільки попит.

Таблиця 3.
Кількість аудіокниг
в інтернет-магазинах України у 2012 р.

Назва магазину	Формат торговельної точки	Кількість аудіокниг в асортименті
AudioBooks	Спеціалізований інтернет-магазин аудіокниг	1555
Audio-knigi.com	Спеціалізований інтернет-магазин аудіокниг	1042
Petrovka.ua	Універсальний книжковий інтернет-магазин	445
Yakaboo	Універсальний книжковий інтернет-магазин	360
GlobalBook	Універсальний книжковий інтернет-магазин	114
Toys Time	Магазин іграшок	37
Empik.ua	Універсальний книжковий магазин	35
Город книг	Універсальний книжковий інтернет-магазин	11

Загальна кількість звукових книг, що наявна у каталозі розповсюджувачів, за показниками значно поступається аналогічним даним польських і російських продавців, а це засвідчує низький рівень розвиненості ринку, а також може свідчити про низький попит серед споживачів. Проведений аналіз базувався на вибірці з 40 книжкових інтернет-магазинів на території України, у 90 % з яких аудіокниги не представлені взагалі. За дослідженнями iRiver в Україні більшість слухачів аудіолітератури – люди віком від 18 до 35 років (81 %), серед людей молодших 17 років (тільки 5 %) і старших 36 років (14 %). Водночас за останній рік найбільше зріс попит саме на дитячу літературу – на 150–200 % [6].

Білоруський ринок книговидавництва і книгорозповсюдження зорієнтований більше на тенденції російського ринку, більшість інтернет-магазинів взагалі не пропонують користувачам звукові книги, незначна кількість існуючих розповсюджувачів аудіокниги не можуть засвідчити наявність потужного асортименту (див. Табл. 4).

Пояснити таку ситуацію на ринку можна по-різному: *по-перше*, незначною кількістю продукції національного виробника, а отже малою кількістю творів національною мовою; *по-друге*, білоруські видавці не прагнуть конкурувати з російськими колегами в цьому сегменті, а тому не намагаються вкладати кошти у видання зву-



кових книг російською мовою. Попит на аудіокниги в Білорусі, і зокрема на звукові книги білоруською мовою, попри песимістичні оцінки аналітиків ринку, на думку книгорозповсюджувачів, таку тезу висловлюють у своїх інтерв'ю директор «Центрального книжкового магазину» О. Глухівська, представники Національної бібліотеки Білорусі, завідувач відділу маркетингу «Белкниги» С. Гук. «Такий попит є. Причому не тільки на твори вітчизняних авторів, але взагалі на книги, озвучені білоруською мовою. Проте, якщо звернете увагу на наші полиці, то помітите, в якій пропорції представлена російськомовна і білоруськомовна література. З приводу аудіокниг – те ж саме: диски з творами є, їх небагато, вони дорожче російських, але – парадокс! – купують їх набагато активніше. Користується популярністю не тільки наша класика: покупці цікавляться творами зарубіжних авторів білоруською мовою» [7]. Оцінка експертних інтерв'ю засвідчила неоднозначне ставлення до білоруськомовної звукової книги, з переважанням песимістичних настроїв, проте зафіксувала важливе – попит на неї існує і наявна пропозиція його не задовольняє, що дає можливість для розвитку національного виробника.

Таблиця 4.
Кількість аудіокниг
в інтернет-магазинах Білорусі у 2012 р.

Назва магазину	Формат торговельної точки	Кількість аудіокниг в асортименті
Oz.by	Універсальний книжковий інтернет-магазин	2476
Mystery.by	Універсальний книжковий інтернет-магазин	1900
Biblio.by	Універсальний книжковий інтернет-магазин	168
Bookby.net	Універсальний книжковий інтернет-магазин	76
LikBez	Універсальний книжковий магазин	46

Попри перспективність даного сегмента видавничої галузі східноєвропейський регіон не може засвідчити швидких темпів зростання аудіокниг як за кількісними показниками, так і за споживацькою зацікавленістю. Поступово аналітики ринку та провідні гравці засвідчують його нерентабельність. На думку експертів, подальший розвиток ринку аудіокниг буде супроводжуватись скороченням його обсягів. Деякі гравці будуть змушені покинути сегмент. Компаніям з нестійкими фінансовими можливостями складно запрошувати на роботу висококласних акторів і режисерів, що впливає на якість продукції і не дозволяє споживачам зробити вибір на користь їх товару. Склалась ситуація, коли видавництва змушені компенсувати збитковість аудіокниги у власному видавничому

портфелі за рахунок прибутковіших напрямів діяльності. Водночас відповідно до даних довготермінового прогнозу розвиток звукової книги стане можливим зі збільшенням накладів і асортименту, а тому теперішні капіталовкладення принесуть гарні дивіденди.

У країнах Східної Європи особливою популярністю користуються твори сучасних прозаїків, класична література, а також навчальна література. До того ж спостерігаємо тенденцію дублювання видавцями аудіокниг асортименту своїх конкурентів і мінімальну кількість унікальних для видавничого портфеля книг, що не дозволяє споживачам отримати повноцінний широкий асортимент продукції. Зустрічаємо аудіоверсію різних видавництв книг Булгакова, Толстого, Франка тощо. Освоєння ринку іноземними видавництвами сприятиме пожвавленню ринку, привнесе нові імена до видавничого каталогу та дозволить увести в обіг сучасну світову літературу, права на озвучення якої часто не мають національні виробники звукової книги. Найбільшу кількість назв виробники аудіо контенту пропонують у тематичній групі «Художня література» (світова та національна класична література, дитяча література і значно менше – твори сучасних авторів), «Дитяча література», покращують показники групи «Бізнес література» та «Навчальна література».

Найбільш вагомими проблемами ринку можна назвати проблеми з вибором асортименту звукових книг та якістю їх озвучування, що корелює ціновий діапазон, бо споживацький попит на високоякісну аудіокнигу призводить до збільшення її собівартості. Парадоксальність ситуації полягає в тому, що західноєвропейська і східноєвропейська аудіокнига відрізняються в першу чергу ставленням до способу її озвучування, у останніх збереглась традиція постановки радіовистави, де важливе значення відіграє музика, читання в декілька голосів, проте в західноєвропейських країнах таке аранжування тексту вважають спотворенням авторського задуму через інтонавання тексту начитувачем. Спільним для українського, російського і білоруського ринків є активність споживачів щодо аудіо продукту переважно у великих містах, саме там реалізується 80 % продукції.

Інноваційним для відродження ринку виявиться процес самвидаву аудіокниг, що спровокований появою нових технологій (удосконалення програмного забезпечення).

У зв'язку з новітніми реаліями неминучим є внесення коректив у розвиток видавничого ринку загалом і аудіоринку зокрема. У трансформаційні часи інноваційні процеси і технології привносять у галузь як деструктив, так і конструктив, бо зорієнтовують видавничий ри-



нок на об'єднувальну, конструктивну співпрацю, спонукають до розвитку через застосування нових стратегій та виведення нових продуктів. Несподіваним конструктивним явищем світового ринку книговидання стала аудіокнига, яка покликана виконувати важливі бізнесові і просвітницькі функції. Ринок аудіокниг у східноєвропейському регіоні розвивається дуже повільно і більшості країн перебуває у фазі зародження (що засвідчує незначна кількість видавництва і невеликий асортимент продукції). Ситуація така склалась через низку об'єктивних чинників: економічна криза, яка призупинила і так повільні темпи його зростання (призвела до зменшення накладів, закриття видавництв, перепрофілювання з внутрішнього на зовнішній ринок); піратство; низька обізнаність населення з асортиментом аудіокниг, місцями їх продажу; апатичність людей до книги в будь-якому форматі.

1. Чирков О. А. Що дасть українцям звукова книга (книга вголос) – новітнє явище української куль-

тури? (з приводу поширення так званих «аудіокниг» українською мовою) // Українознавство. – 2007. – № 1. – С. 322–325; № 2. – С. 363–364.

2. Чирков О. А. Звукова книга українською мовою – новітнє явище української культури // Телерадіокур'єр. – 2007. – № 4 (55). – 106, [6] с. – С. 65–68.

3. Красовицкий Александр. На украинском рынке не может быть бестселлеров // Киевский телеграф [Електронний ресурс]. – URL: <http://telegrafua.com/social/11886/print>.

4. Давыденко Н. Рынок украинской аудиокниги умер, едва родившись // Комментарии. – 2011. – № 288.

5. Чирков О. А. Звукова книга – новітня ділянка на конкурентному полі української культури з російською // Зб. наук. праць НДІУ. – К., 2008. – Т. 19. – С. 298–309.

6. Криницька О. Слухові галюцинації [Електронний ресурс] // Контракти. – 2007. – № 36 (верес.). – URL: <http://archive.kontrakty.ua/gc/2007/36/2-slukhovye-gallyucinacii.html?lang=ua>.

7. Сідаранка А. Тыраж “гаворыць” за сябе [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.kimpress.by/index.phtml?page=2&id=2768&mode=print>.

Подано до редакції 21. 01. 2013 р.

Vodolazka Svitlana. Audiobooks as an innovation way of books popularization.

The article attempts to analyze the audio market of the Eastern Europe. It investigates the specificity of its functioning in Poland, Belarus, Russia and Ukraine. It defines the thematic characteristics, the methods of implementation, the type of audience and the problems of sound book market. It is characterized the innovative strategies of its functioning in the market.

Keywords: audiobook, innovation, innovative technologies, a sound book, text intoning, the specialized on-line store of audiobooks.

Водолазская С. А. Аудиокниги как инновационный способ популяризации книги.

В статье сделана попытка проанализировать рынок аудиокниги восточноевропейского региона. Исследуется специфика его функционирования в Польше, Беларуси, России, Украине, определяются тематические особенности, способы реализации, тип аудитории и проблемы на рынке звуковой книги. Характеризуются инновационные стратегии ее функционирования на рынке.

Ключевые слова: аудиокнига, инновация, инновационные технологии, звуковая книга, интонирование текста, специализированный интернет-магазин аудиокниг.