

Таким чином, загальна ефективність систем електронної торгівлі друкованою продукцією значною мірою визначається ефективністю способів організації руху товарної маси від місць їх продажу до споживача, що обумовлює необхідність використання інструментарію логістики для підвищення рівня організації роботи з постачальниками, клієнтами (покупцями) на умовах інтеграції виробничо-транспортно-торговельних систем і оптимізації торгово-технологічних процесів, що здійснюються в сфері інтерактивної торгівлі й товаропросування.

1. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. СПб., 2001. 2. Береза А.М., Козак Ф.А., та ін. Електронна комерція: Навч. посіб., К., 2002. 3. Козье Д. Электронная коммерция: Пер. с англ. М., 1999. 4. Макарова М. В. Электронна комерція: Посіб. для студентів вищих навчальних закладів. К., 2002. 5. Смирнов С.Н. Электронный бизнес. М., 2003. 6. Степурич І. Книжковий маркетинг: канали розповсюдження книжок // Книжковий клуб плюс. 2002. № 2. С. 4 – 5. 7. Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция. СПб., 2002. 8. Энциклопедия книжного дела / Ю.Ф. Майсурадзе, А.Э. Мильчин, Э.П. Гаврилов и др. М., 1998. 9. Bracchi D. Enterprise E-Commerce. Fjrum pr., 2001.

УДК 655.4

**О. В. Манько**

## **КНИЖКОВА ЦИВІЛІЗАЦІЯ: ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНЦІЇ**

*Аналізуються сучасні тенденції розвитку книжкового ринку з точки зору споживача. Книжка як продукт має різну ціну – як інтелектуальну, так і ринкову. Продаж її буде залежати не тільки від якості поліграфічного виконання, але й від створення специфічного психологічного простору, в умовах якого здійснюватиметься процес купівлі – продажу. Розглядаються також певні аспекти феномену книги в умовах динамічного розвитку мультимедійного середовища.*

*Modern tendencies of the book market development from the consumer's point of view are analyzed. Book as a product has got different price, as intellectual so market price. How the book would be sold depends not only from the quality of the printing producing and design, but also from the creation of the special environment, in which the process of selling and buying will take place. Some aspects of the book phenomena under the conditions of the multimedia environment dynamic development are investigated.*

Якось дивлячись американський фільм, я запам'ятав фразу «Кожен сходить з розуму по-своєму». У цьому є якась житейська мудрість: кожен у цьому житті вибирає своє корінне уподобання, яке для іншого може видатися божевіллям. Так сталося, що з дитинства я полюбив книгу, і цей глюк супроводжує мене ціле життя. Книга для мене – це не тільки спосіб вільно провести час, це спосіб ведення життя: естетичне відпруження душі, тренування розуму, комфортний мікропростір – зручний фотель, м'яке освітлення, тиша... і політ думки. Одним словом, я є книгоман, люблю тексти й

іноді знаходжу в них відповіді на питання, які ставить переді мною життя. Тому сьогодні висловлююся не як фахівець книгознавчого профілю, а радше як небайдужий споживач.

Винесена в заголовок думка доволі часто дискутується в засобах масової інформації, і прогнози щодо існування книги мігрують від вкрай песимістичних до стримано оптимістичних. Проте бурхливий розвиток інформаційних технологій, по-перше, постійно переколює карту цих прогнозів, а по-друге, створює додаткові фактори, які утруднюють саме прогнозування. Тим не менше, певні тенденції усе ж таки прослідковуються, і на них варто звернути увагу.

Почнемо з декількох промовистих цифр. На презентації демонстраційно-навчального центру фірми «Heidelberg» прозвучало, що в найближче десятиліття обсяг друкованої продукції зросте наступним чином: газетної, рекламної й журнальної – на 3,2 %, етикетної – на 3,3%, книжкової – на 2,8%. Про що це свідчить? Однозначно зрозуміло, що читати стануть менше. Читають уже менше, і чимраз, то легшу лектуру. Зараз взагалі можна ставити питання, чи залишиться книга надалі універсальним носієм інформації, як це було двадцять років тому? І знову ж таки з певністю можна сказати, що ні. Це, на мою думку, об'єктивний процес. Обвальне зростання обсягу інформації не залишає часу ані для неквапного її засвоєння, ані для, як колись любили говорити наші педагоги, «засвоєння всіх культурних здобутків людства». Коли ми були студентами, то єдиним універсальним джерелом інформації для нас була книга, був підручник. Часто той підручник був доволі бідно ілюстрований, тому нам доводилося на повну потужність вмикати свою уяву, щоб зрозуміти суть явища, яке ми вивчали. Ця інтелектуальна праця була дуже важкою, але плідною, бо вельми інтенсивно навчала нас мислити. Проте для цього процесу був потрібен час. Сьогодні немає часу для засвоєння всього ланцюжка людської думки. Людська психіка не може витримувати таке інформаційне навантаження традиційним способом засвоєння, а тим більше суто через книгу. Це давно зрозуміли в розвинутих країнах світу. Там ще з середини 70-х років опертя при навчанні в школах та університетах зробили на аудіовізуальні способи подачі інформації. Абсолютно зрозуміло, що вдало проілюстроване явище може зекономити цілі сторінки важкосприйнятливої тексту і, відповідно, час. Ефективність такого навчання зростає на порядок. А коли ми додамо можливості сучасних мультимедійних засобів, то висновки напрашуються відповідні, у т. ч. хто виграє змагання в технологічній гонці світу.

Отож, принаймі в навчальному процесі можна означити долю книги як носія інформації. Частка друкованої продукції тут буде скорочуватись, за винятком підручників тих класичних дисциплін, які практично не підлягають змінам. Крім того, вона залишиться як додаткове джерело для поглибленого вивчення предмета, бо не уявляю, що хтось здатний на титанічну працю, аби перевести всі тексти в електронну форму, що, врешті, є абсурдом.

Поглянемо на книгу дещо під іншим кутом зору, оптимістичним. Книга не потребує спеціальних робочого місця (комп'ютера) й програмного забезпечення, джерела живлення, не так втомлює очі і врешті-решт є і завжди буде складним естетичним і психологічним феноменом, якого не замінять жодна анімація і жодні мультимедійні фокуси. Так само як жодна екранізація з блискучими ефектами ніколи не замінить польоту уяви при читанні самого твору. Позаяк сам твір є польотом людського духу, котрий неможливо увіпхати в аудіовізуальні образи. Саме тому книга, як джерело такого духу, як першооснова будь-яких інтелектуальних пошуків завжди буде незамінною й існуватиме доти, доки існуватиме наша цивілізація.

Поставимо питання дещо інакше: а наскільки конкурентною буде книга в самому медійному середовищі як розважальний або естетичний об'єкт? Тут варто знову навести певні цифри з презентаційної лекції. Ще тридцять років тому на ринку продавалося по 20% книжкової продукції високої і низької якості поліграфічного виконання, решта – середньої якості. Сьогодні маємо наступне: ринок вимагає по 40% високої й низької якості і лише 20% середньої. Іншими словами, бурхливо розвивається як ринок дешевого читва («кишеньковий формат»), так і ринок, скажімо, розкішних фоліантів, і засоби сучасної поліграфії це дозволяють. Ця тенденція свідчить про те, що ринок пересичений інформаційним товаром на будь-який смак і тепер стоїть питання вже не про заспокоєння інформаційного голоду, як це було п'ятнадцять років тому. Зараз пекучою є проблема, як продати друкований продукт.

Тому реалізуються дві паралельні стратегії. Перша – це орієнтація на масового споживача, який задля релаксації «ковтає» низькопробне читво. Це одноразова література з дешевого газетного паперу, з крикливою обкладинкою, часто доволі примітивна, але динамічна в читанні. Прочитав – і забув. Але масові накладі дають виробникові великий прибуток. Оскільки масовий читач робиться чимраз масовішим, то цей ринок буде й надалі жваво розвиватися. Це нагадує інший несподіваний феномен, що розвинувся наприкінці XIX століття в Європі. Вся прогресивна громадськість старого континенту спільними зусиллями заради прогресу змусила уряди своїх країн завести обов'язкову початкову освіту, аби підняти загальний культурний рівень населення, аби дати шанс обдарованим дітям нижчих класів здобути належну освіту, аби розігнати пільму забобонів тощо. Проте обов'язкова початкова освіта на той час не вирішила цих проблем, зате породила таке явище, як «жовта преса», яка й нині процвітає. Отож виробникам читва можна не остерігатись спаду попиту на цей продукт.

Друга стратегія – це коштовні дуже якісно оформлені книги, розраховані на книжкових гурманів. Такі книги повинні поєднувати в собі і зміст, і форму. Прикладом такого підходу є книги видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА». Це вже витвір, на який не шкода грошей. До цієї книги можна вертатись не раз, бодай задля її ілюстрацій. Це також сфера мистецьких альбомів і фотоальбомів.

Третя, проміжна, стратегія – це видання елітарної літератури, що має свого нечисельного читача. Хоча, на наш погляд, це той читач, який задає добрий тон і за яким підтягується решта.

Отож, книги, як кожен товар, треба продати. Тут потрібно зазначити наступне. Просте насичення книжкового ринку затребуваною літературою можна вважати першим етапом розвитку ринку. Він уже завершився. Другим етапом є формування вищеназваних стратегій, тобто орієнтація на споживача. Цей етап уже завершується. Подальше удосконалення стандартів друкованої продукції, вочевидь, не поліпшить докорінно інтенсивність її продажу. Створенням спеціального середовища, якому притаманний цілий ряд особливих рис, що дозволить інтенсифікувати або хоча б стабілізувати продаж літератури для конкретної фірми-продавця, можна назвати третій етап. Виявом цієї тенденції у Львові є книжковий супермаркет «Буква». Проте слід зауважити, що в подібних закладах вартувало б виділити окремий зал для елітарної літератури (якої сьогодні в нас практично не перекладають) й створити специфічне його оформлення, аби заохочувати пересічну публіку зайти сюди з цікавості, отримати позитивний заряд емоцій і вийти з покупкою.

Підсумовуючи, схилиюсь до думки, що книжкова цивілізація вціліє й надалі залишатиметься конкурентоздатною щодо сучасних мультимедійних засобів передачі інформації, позаяк має свою нішу, глибоко вкорінену в людську психіку. Основна конкуренція розвиватиметься в сфері розповсюдження і продажу книги. Той, хто почне створювати культурні центри книги, котрі будуть поєднувати в собі й свого роду відпочинкові комплекси, у недалекому майбутньому контролюватиме книжковий ринок.