УДК 346.548 + 655.5

В І. Теремко

ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ УТВЕРДЖЕННЯ РИНКОВИХ ЗАСАД У КНИГОВИДАВНИЧІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Аналізуються позитивні і негативні наслідки ринкових змін у видавничій справі України. Йдеться про системні причини, які деформують відносини суб'єктів книжкового бізнесу, спотворюють ринкове середовище: відсутність цілеспрямованої гуманітарної політики, надмірна централізація в окремих сегментах книговидання, нестабільність зовнішнього середовища тощо. Пропонуються заходи щодо стабілізації українського книжкового бізнесу.

The positive and negative consequences of the market changes in publishing of Ukraine are being analyzed. The point is that there are some system reasons which do make certain deformations in the relations between the subjects of the book business, damage the market environment: the absence of the task-oriented humanitarian politics, increased centralization in the separate segments of the book publishing, non stability of the outside environment, etc. So, the means are suggested as for the stabilization of the Ukrainian book market.

Формування ринкових засад у книговидавничій галузі України розпочалося наприкінці 80-х –початку 90-х років XX ст. з прийняттям законів про власність, підприємство, підприємницьку та видавничу діяльність, господарські товариства, про авторське право й суміжні права, які з часом зазнали доповнень і змін. Сукупно вони створили правовий простір для становлення, розвитку та діяльності суб'єктів книговидавничої справи різноманітних форм власності (приватної, колективної, державної, змішаної) і форм господарювання, розширили простір співпраці авторів з видавництвами, урізноманітнили можливості для реалізації ініціативи людей, які вирішили спробувати себе на цьому поприщі, стали передумовою конкурентних відносин видавничих, поліграфічних, книгорозповсюджувальних структур.

Усі ці фактори витворили якісно нову картину в галузі, характерними особливостями якої стали принципово інша, ніж культивована роками, культура видавничої діяльності, взаємодії з авторами, книгорозповсюджувачами і споживачами, органами влади й місцевого самоврядування, засобами масової інформації. У тій картині проглядалися і перспективні ринкові тенденції, і зародки проблемних явищ, які дотепер ускладнюють формування здорової ринкової атмосфери.

Безперечним позитивним наслідком цього процесу було активне формування нових, як правило, недержавної форми власності видавництв і видавничих структур, які з перших днів своєї діяльності почали орієнтуватися на творення і продукування ефективного ринкового товару, відкриту конкуренцію за споживача (читача), на господарсько-економічне функціонування в режимі комерційного ризику, виявляли високу адаптивність до змін, уміння працювати в умовах економічної нестабільності, гіперінфляції тощо. Поступово переорієнтовувалися

на ринкову культуру функціонування державні видавництва, багатьом з яких довелося пережити фінансові кризи, подолати несприйняття новітніх процесів і їх репрезентантів.

Однак полісуб'єктність книговидавничого ринку не створила тієї якості конкуренції, за якої виживають найвправніші професійно, найефективніші економічно видавництва, про ділову культуру яких свідчили б ефективна маркетингова поведінка, високоякісна продукція. Зумовлено це багатьма чинниками. Одним з них є професійно необґрунтовані прагнення різноманітних структур (фірм, компаній, установ, вищих навчальних закладів) мати при собі видавництво. Як правило, їхнім завданням є обслуговування корпоративних інтересів, а не вростання в національний книжковий ринок, боротьба за тривкі позиції на ньому, опанування його нових сегментів. Наслідком цього став вал неякісної, низькопробної за багатьма критеріями видавничої культури продукції. У природному конкурентному режимі видавництва з такою продукцією банкрутували б протягом кількох місяців з швидкістю лопання мильних бульбашок.

Низька якість конкурентного середовища, нездорові процеси в галузі є породженням багатьох системних причин. З'ясувалося, що динамічний інституціональний розвиток книговидавничої галузі, обіцяючи загострення вільної конкуренції як важливого фактора поліпшення якості книг, оптимізації цін на них, підвищення ділової, економічної й професійної культури видавців і книгорозповсюджувачів, зникнення з ринку неефективних, непрофесійних структур, на жаль, не підтвердив очікувань ринкових «фундаменталістів». Передусім це виявилося в неможливості пробитися на вітчизняний книжковий ринок чистій, вільній, досконалій конкуренції, оскільки надзвичайно впливовими є сили, що спотворюють ринкове середовище, плодять антиринкову культуру, деформують інструменти, без використання яких неможливе регулювання відносин суб'єктів книжкового бізнесу на відкритій діловій основі.

Найсуттєвішою системною причиною цього є відсутність цілеспрямованої гуманітарної політики держави, де було б обґрунтувано стратегічні аспекти функціонування книжкової галузі, програму її розвитку, підвищення конкурентоспроможності на внутрішньому ринку і вихід на ринки зовнішні. У ній мало б йтися і про спеціальний режим функціонування галузі з метою створення її суб'єктами сучасної виробничої бази, необхідних елементів інфраструктури, про капіталізацію видавництв і книгорозповсюджувальних фірм, опанування ними сучасних видавничих і збутових технологій, тобто чинників, покликаних підвищити шанси вітчизняної книговидавничої галузі в протидії агресивному книжковому імпорту, подоланні аутсайдерських позицій.

Наразі більшість видавництв є абсолютно нерозвинутими господарськими структурами. Їх діяльність можна спаралізувати одним розчерком пера, оскільки вони не мають власних видавничих і складських приміщень, поліграфічної бази, постійно змушені пристосовуватися до підвищення цін на папір і поліграфпослуги, які неможливо компенсувати коригуванням цін на книжкову продукцію. Вони витримують наростаючий тиск на ринок російських

видавництв, які, ефективно використовуючи свої суттєві організаційні, технологічні, економічні переваги, не лише контролюють основні товарні і фінансові потоки в Україні, мають більше можливостей для розвитку на наших теренах своєї матеріальної бази, а й, очевидно, ефективно лобіюють свої інтереси в органах влади, впливають на політику держави у книговидавничій сфері.

Така програма мала б бути однією із стратегічних цілей держави, бо книжковий бізнес – не тільки бізнес, не лише сфера реалізації галузевого егоїзму видавців, книгорозповсюджувачів, поліграфістів. Парадоксально, але держава не виявила масштабного бачення проблеми галузі і не виробила системних механізмів впливу на процеси в ній, не створила передумов для подолання деструктивних явищ, для утвердження рівних прав, однакових правил для всіх, без чого неможливий досконалий ринок.

За наявності такої програми закономірно був би іншим рівень галузевого менеджменту (кадрове забезпечення, кількість, якість, системність аналітичних, інструктивних, нормативних документів), унеможливлені були б не ринкові дії органів влади.

Класичним прикладом не ринкових підходів є Національна програма підтримки соціально значущих видань, яку патронує Державний комітет України з телебачення та радіомовлення. За роки свого існування ця програма, попри потрачені немалі бюджетні кошти, не розв'язала проблем української книжки, видавничої галузі і мало що дала читачеві. Однак вона була непоганим тренінгом для чиновників в імітації демократичних процедур щодо формування корпусу видань і відбору видавництв для її обслуговування. Щоправда, дотепер нікому не відомо, що таке «соціально-значущі видання», за якими критеріями їх визначають, а також і те, якими професійними чеснотами має володіти видавництво, щоб бути достойним участі в цій справі. Як з'ясувалося, мати продуктивну ідею, уміти кваліфіковано реалізовувати її – це ніщо. Тому й видавництва, які не випустили в світ жодної ефективної на ринку книги, демонструють неабиякі успіхи в «клепанні» «соціально-значущих видань». Тому й постійно дивуємося вмінню відповідальних за цю справу чиновників і деяких осіб «з масовки» «виявляти видавничі таланти», приймати офіційні рішення. Така політика і практика руйнують систему професійних цінностей, деморалізують ситуацію в галузі, декваліфікують кадри, яким, виходить, не потрібно опановувати різноманітні, у тому числі і ринкові, знання, маркетингово мислити і працювати.

Неможливо знайти критерій, послуговуючись яким можна було б виправдати існування цієї програми. Крім того, її ніяк не можна узгодити з ринковими філософією і культурою, бо видані згідно з нею книжки потрапляють з друкарні в бібліотеки, мов солдати з призовних пунктів у військові підрозділи, а тому не є товаром.

В останні роки намітилася тенденція до централізації процесів у сегменті освітньої книжки, що матиме своїм наслідком зміцнення позицій сформованої довкола Міністерства освіти та науки України олігополії, притлумить (що вже відбувається) ініціативу талановитих авторів, які не перебувають у сфері

інтересів суб'єктів олігополії, позбавить права учителів і учнів на вибір джерел освітньої інформації.

Цим не вичерпується перелік проблем, які свідчать про незрілість і непослідовність державної політики в книговидавничій галузі, недостатню цілеспрямованість її регуляторних дій, а також про культивування механізмів, що віддаляють галузь від ринкових орієнтирів.

Чимало зусиль для спотворення ринкових правил доклали й окремі видавці, книгорозповсюджувачі, працівники бібліотек, вдаючись до методів нечесної конкуренції, використовуючи прийоми, які відкривали шлях у публічні, вузівські бібліотеки далеко не найкращим на той час виданням. Усе це блокує реалізацію конкуренцією своїх функцій (ціноутворююча, регулятивна, сануюча та ін.). Експлуатація прийомів нечесної конкуренції дає підстави деяким видавцям думати, що головне в їх роботі не споживна (естетична, духовна, інтелектуальна та ін.) якість продукції, а доступ до суб'єктів управлінських, фінансових рішень і відповідне мотивування їхніх дій. Хто б що не думав, але поки що в більшості тендерів у вищих навчальних закладах перемагають одні й ті самі видавництва, які не є професійними лідерами галузі. Не є лідерами якості і їхні видання. До того ж вони «перемагають», пропонуючи не тільки свої видання, а й чужі, стосовно яких мають статус розповсюджувачів.

Безперечно, бізнес є егоїстичною, меркантильною сферою, він завжди вишукуватиме найвигідніші способи досягнення результатів. Тим більше, соціально незрілий український книжковий бізнес, який перебуває під тиском постійних змін нестабільного зовнішнього середовища. Та, ігноруючи цивілізовані норми ринкової поведінки й конкурентної боротьби і не замислюючись над такими маркетинговими елементами, як місія, соціальна функція, фаховий, діловий авторитет видавництва, значущість торгової марки, такі видавництва, здобуваючи ситуативні успіхи, програють стратегічно. Не спонукає їх мислити національними масштабами і держава. Але ж саме вона має бути зацікавленою в утвердженні здорових конкурентних засад у книговидавничій галузі й опануванні її суб'єктами сучасною маркетинговою культурою, без чого українська книжка не стане конкурентною не лише на зовнішніх ринках, а й на ринку вітчизняному. Від цього програють суспільство, держава, а також усі, хто професійно причетний до творення і розповсюдження книги.

За такої ситуації необхідні:

1) вироблення державної політики розвитку національної книговидавничої галузі, яка б стимулювала комплексний розвиток видавництв, поліграфічних і книгорозповсюджувальних підприємств, підвищувала б їх інвестиційну привабливість та соціальну відповідальність, гарантувала б рівні умови функціонування й викидала б за борт тих, хто не хоче або не вміє фахово працювати;

2) формування постійно діючої системи моніторингу процесів, що відбуваються в книжковій сфері, з метою оперативного прийняття законодавчих, нормативних та управлінських рішень на державному і галузевому рівнях;

3) прийняття професійним співтовариством Кодексу честі і створення системи моніторингу дотримання його суб'єктами галузі, подолання фактів нечесної конкуренції.

Було б надто ілюзорним вважати, що якась одна з галузей трансформаційної економіки може принципово відрізнятися від загальнонаціональних економічних тенденцій. Однак книговидавнича галузь України могла б уберегтися від багатьох хворобливих явищ, якби видавці-поліграфісти, книгорозповсюджувачі охочіше опановували засади цивілізованого ринку, виявляли вищий професійний імунітет до чинників, що спровокували ці явища. Це можливе лише за умов, що держава зацікавлена в розвитку їх справи (а для багатьох – це справа життя) на засадах, яких дотримується цивілізований книговидавничий світ.

УДК 002.2 (075)

Ю. В. Доля, С. М. Смоленський

ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПЕРЕДАЧІ НАУКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Відзначається, що сьогодні споживачі наукової інформації – потенційні покупці книжкової продукціїї – мають надзвичайно широкий вибір. Уперше у вітчизняній книжковій справі запропоновано врахувати sale-критерій як один з найважливіших на всіх етапах створення наукової та навчальної літератури. Проаналізовано особливості системного підходу до створення цієї літератури, орієнтованого на забезпечення його високої реалізації. Запропоновано ряд практичних рекомендацій.

The fact is noted that nowadays consumers of scientific information which are potential consumers of book production have an extremely rich choice. For the first time in the home publishing the recommendation is made to take into consideration the sale factor as one of the most important ones and such that has impact on every stage of production of scientific and study literature. The analysis is carried out of the specifics of the system approach to producing this kind of literature, which (approach) is aimed at assuring its best sales. A few practical recommendations are made.

У цій роботі автори розглядають книгу насамперед як носія інформації [3]. Особливо це стосується наукових і навчальних видань, що їх визнано одним з найефективніших засобів передачі знань [4]. Проте інформація дійде до користувача лише тоді, коли книгу буде придбано ним або бібліотекою, яку він відвідує. Тому перед теоретиками та практиками книжкової справи постало питання: як робити книги такими, щоб їх купували?

Мета даної роботи – обґрунтування системного підходу до створення наукових і навчальних видань, орієнтованого саме на забезпечення їх ефективного продажу кінцевому споживачеві.