

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 відрізнитися від загальнонаціональних економічних тенденцій. Однак книговидавнича галузь України могла б уберегтися від багатьох хворобливих явищ, якби видавці-поліграфісти, книготорговці-розповсюдженці охочіше опанували 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 продукції – 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.

Проблема поширення вищезгаданої категорії видань розглядається в багатьох роботах, зокрема, «Як продавати книги», «Ефективне видавництво» та ін. [1, 5, 7]. Тут багато уваги приділяється питанням дослідження книжкового ринку та просування продукції, що видається. Проте автори цих праць розглядають проблеми продажу поза зв'язком з процесом створення книги. Вони здебільшого пропонують рекомендації, як продавати видання, що вже вийшли з друку. Лише у даній роботі sale-критерій вперше розглядається як системоутворюючий, що обов'язково слід урахувати на всіх етапах створення наукової та навчально-методичної літератури (sale з англ. – продаж; «sale-критерій» є більш точним терміном, ніж російський «продаваемость»).

Звісно, так звана комерційна література, безумовно, створюється з орієнтацією на смаки потенційних покупців. Однак до наукових і навчально-методичних видань такий підхід раніше не застосовувався. Дійсно, важко уявити собі автора фундаментальної наукової праці, який під час її написання замислюється про нюанси майбутнього продажу своєї книги. Проте останнім часом на книжковому ринку спостерігалася низка якісних змін, які змушують розглядати цю ситуацію по-новому. По-перше, суттєво розширився асортимент видань за всіма напрямками знань. По-друге, значно зросли запити споживачів книжкової продукції та рівень їхніх вимог до потенційної покупки. По-третє, істотно збільшилася вартість наукових і навчально-методичних видань. Так, у Росії середня ціна таких книжок у «твердій» обкладинці (за даними авторитетного журналу «Книжковий бізнес») тільки у 2004 р. зросла приблизно на 40% у доларовому еквіваленті [5, с. 76]. По-четверте, на відміну від багатьох інших товарів для придбання книг відсутня можливість скористатися кредитом. По-п'яте, посилилась конкуренція: для паперових книг її становлять електронні видання, Інтернет та інші джерела інформації. Пошесте, через підвищення динамізму та мобільності життя сучасної людини об'єктивно скоротився час, який вона готова витратити на підбір та придбання літератури за темою, що її цікавить.

У реальних умовах сучасного книжкового супермаркету потенційний покупець може приділити кожній книзі з величезного наявного асортименту (лише з економічного аналізу нині випущено понад 100 різних посібників) не більш ніж кілька хвилин. Визначити її якість за такий короткий час може навіть не кожний висококваліфікований фахівець! Але навчальну літературу найчастіше купують звичайні студенти. Звісно, згідно з проведеними дослідженнями, близько третини з них при цьому керуються рекомендаціями викладача. Проте решта обирає книги самостійно! Спостереження свідчать, що вибір з того, що є на прилавках або полицях книгарень, здійснюється за надто суб'єктивними критеріями. Часто-густо уявлення масового споживача про книги значно відрізняються від тих, що ними керуються автори та видавці. На наш погляд, особливо це стосується таких характеристик видання, як наочність викладення матеріалу та привабливість дизайну обкладинки. Звичайно, ми не закликаємо до потурання поганому смаку. Відомо, що видавці в цих

питаннях звичайно розуміються краще. Але безперечним є одне: якщо дана книга чимось не сподобалася покупцеві, то він або зацікавиться іншою, або взагалі відмовиться від покупки. Таким чином, лише через відмінність уявлень потенційного покупця та творців книги за малосуттєвим критерієм (фактично через дрібницю!) книга не знайде свого читача. Отже, автор, видавець та потенційний покупець часто мають різні уявлення щодо того, якими мають бути наукові та навчальні видання.

Перш ніж розглядати шляхи подолання цього протиріччя, ще раз відзначимо, що інформація, яка міститься в книзі, може бути передана читачеві лише за умови, якщо її буде придбано (або взято в бібліотеці). Тому побажання потенційних користувачів вважаємо важливішими порівняно з думками авторів і видавців. Отже, першим шляхом є орієнтація на уподобання споживачів. Але як дізнатися про ці уподобання? Безумовно, потрібні ретельні дослідження, особливо стосовно покупців наукової та навчально-методичної літератури. І дивно, що досі, принаймні на вітчизняному ринку, робота маркетологів у цьому напрямку обмежується лише несистемними спостереженнями та опитуваннями. Тому відомості щодо, наприклад, уявлень користувачів про «ідеальний підручник» вкрай обмежені, ба навіть суперечливі. Проте, на наш погляд, це свідчить не про безперспективність даного підходу, а про необхідність подальших досліджень.

Другий підхід – концепцію книги на свій розсуд повністю визначає видавництво. Тоді воно має переконати потенційних покупців, що запропонований їм продукт – найкращий (тобто, навіть якщо вони хочуть дещо іншої подачі матеріалу, все одно це видання – саме те, що їм потрібно).

Третій шлях – пошук видавцем компромісу між власними уявленнями та думками автора і споживача. Тоді проблема лише у рівні кваліфікації того працівника видавництва, який прийматиме остаточне рішення стосовно концепції видання.

Як не парадоксально, але найвдалішим нам видається четвертий підхід – скористатися послугами наукового консультанта та експерта-маркетолога або запросити продюсера. Значимо, що перевагу краще надати цьому останньому, оскільки він значно більше відповідає за кінцевий результат. Вважаємо, що розробити докладну концепцію книги конкретно для даного видання, починаючи від визначення оптимального обсягу та закінчуючи рекомендаціями щодо обкладинки, має тільки продюсер видавничого проекту. Вивчивши ринок і вислухавши думки автора, працівників видавництва та потенційних споживачів, він може обрати один з трьох розглянутих вище підходів або запропонувати власне бачення проекту. Якщо продюсер – висококваліфікований фахівець, справжній професіонал книжкового бізнесу швидше всього виявляться найдоцільнішими, тобто такими, що найбільше враховують специфіку даного видання, а коли їх буде використано, сприятимуть ефективному продажу книги.

Дивно, але на практиці часто обирається п'ятий шлях – видавництво цілковито погоджується з усіма побажаннями автора щодо його книги. У

деяких випадках видавці не наважуються вносити до рукопису навіть невеликі зміни, тоді як автор сміливо бере на себе написання текстів анотації та передмови, вибір концепції дизайну обкладинки й вирішення інших надзвичайно важливих питань щодо видання книги. При цьому він здебільшого спирається лише на власний досвід та особистий смак, а про проблеми продажу своєї книги навіть не замислюється. Тому і з'являються такі видання, як дивний навчальний посібник з фінансів «для школярів, студентів, викладачів, науковців та безробітних» (цит. з анотації).

У зв'язку з тим ми рекомендуємо, **по-перше**, звернути увагу авторів наукової та навчально-методичної літератури на необхідність під час роботи над рукописом частіше уявляти себе на місці покупця (у даному випадку йдеться саме про покупця, а не читача, хоча про цього останнього також забувати не треба!), який тримає в руках його книгу, гортає сторінки й розмірковує: чи варто купувати це видання? Нехай автор спробує відповісти на запитання, які хвилюватимуть багатьох споживачів: що у цій книзі я знайду корисного й цікавого для себе; чим вона краща за інші видання з тієї самої тематики; чи комфортно мені буде з нею працювати і т.д. Втім, автор має збагнути важливу річ: для того, щоб масовий споживач обрав саме його книгу, під час її написання бажано максимально враховувати усі фактори, які сприятимуть успішному продажу. І головне – починаючи з етапу обмірковування концепції видання, необхідно обов'язково прагнути, щоби перше враження потенційного покупця про книгу було однозначно позитивним. У противному разі він не приділятиме їй більше уваги. Зазначимо, що з першого погляду користувач помічає, наприклад, застарілі дані в таблицях і на рисунках, відсутність важливих робіт у списку літературних джерел тощо.

Ефективний продаж неможливий без гнучкої цінової політики. Тому суть нашої **другої** рекомендації полягає в тому, щоб заздалегідь передбачити можливість, що книга належатиме до різних цінових категорій. Один і той самий навчальний посібник можна водночас видати в дорогій цупкій палітурці (для багаторічного використання в університетських бібліотеках) і в м'якій обкладинці для студентів (практично лише на період підготовки до іспиту або заліку). Так, зокрема, працює російське видавництво навчальної літератури «Логос». Проте слід зазначити, що такий підхід не можна застосовувати механічно, а потрібно ретельно досліджувати ринок. На наш погляд, в Україні доцільно видавати підручник у цих двох варіантах лише після успіху «проміжного» видання в недорогій палітурці.

Третя рекомендація полягає в тому, щоб автор і видавництво до максимально можливої міри створювали книгу такою, щоб вона «сама себе продавала». Розглянемо це докладніше на конкретних прикладах. Почнемо з обкладинки. Успішна практика зарубіжних видавництв наукової та навчальної літератури свідчить, що на обкладинках книг доцільно розміщувати висловлювання про них авторитетних фахівців. Якщо такий матеріал відсутній, для поліпшення продажу корисно на обкладинках видання наводити рекламну

інформацію про нього. Вона повинна бути структурованою, стислою, наочною, тобто такою, що легко й комфортно сприймається. Як зразок такої реклами наведемо створений нами текст для обкладинки довідника з математики [2].

*Книга, яку Ви тримаєте в руках, – **найпопулярніший** довідник з алгебри та геометрії. Сотні тисяч школярів із задоволенням користуються ним.*

*Ця книга насправді є **ЧУДОВИМ ПОДАРУНКОМ** для кожного старшокласника, адже вона:*

*надає змогу швидко знайти та наочно уявити **всі** необхідні відомості зі шкільного курсу математики;*

*містить багато **цікавих** прикладів і роз'яснень;*

*створена з використанням **сучасної української термінології**;*

*підготовлена **особливо ретельно**.*

Довідник призначений для учнів 7–11 класів. Він також буде корисним абітурієнтам і навіть студентам.

*Якщо хочете мати **ВИСОКІ БАЛИ З МАТЕМАТИКИ** та успішно скласти іспити – **придбайте цю книгу!***

Як бачимо, у цьому тексті ключові слова виділено іншим шрифтом. Ненав'язливо зазначено, що цю книгу вже мають сотні тисяч школярів. На наш погляд, продажу сприятиме і висловлювання про подарунок (яким може стати ця книга), а також прямий заклик у кінці тексту – «придбайте».

Дещо інакше зроблена передмова для того самого видання. У ній більше уваги приділяється перевагам, що їх має вищезгаданий довідник.

*Ви придбали незвичайну книгу. Серед багатьох посібників з алгебри та геометрії **саме цей довідник** впевнено вибрали для себе вже **СОТНІ ТИСЯЧ** школярів та абітурієнтів.*

*Вважаємо такий вибір дуже вдалим. По-перше, книга створена відомими авторами. По-друге, у ній – тільки **СУЧАСНА УКРАЇНСЬКА ТЕРМІНОЛОГІЯ**. По-третє, на її сторінках стисло, наочно та доступно викладені **всі** основні положення шкільного курсу математики. Підготовлений **ОСОБЛИВО РЕТЕЛЬНО**, довідник з успіхом замінив усі інші.*

*Ми впевнені: **ця книга неодмінно допоможе Вам у навчанні**. З нею вивчати математику буде легше й цікавіше!*

Однак і в передмові можна натяками говорити про придбання даної книги. Але це треба робити делікатніше, ніж на обкладинці. Доцільно, зокрема, застосувати елементи NLP (нейро-лінгвістичного програмування). Усе це можна побачити в наведеному нижче зразку – передмові, що ми підготували до одного з нотних збірників для дитячих музичних шкіл (видавництво «Вища школа», Київ).

Любий друже!

Щиро вітаю тебе – ти придбав цей посібник! Впевнений, що він неодмінно стане твоїм справжнім помічником у навчанні гри на фортепіано.

*Як і ти зараз, я колись навчався музиці. Досі пам'ятаю, як радів, коли мама і бабуся дарували мені ноти! З того часу я зрозумів, що **НОТНИЙ ЗБІРНИК – НАЙКРАЩИЙ ПОДАРУНОК ДЛЯ ЮНОГО МУЗИКАНТА.***

*Не є секретом, що зараз дуже важко придбати **якісні** нотно-музичні видання. Звичайно, це мають бути **нові** збірники, привабливий стильний дизайн яких створює радісний настрій і спонукає до занять. Але сучасного юного піаніста вже не задовольняє той репертуар, що представлений навіть у новітніх нотно-музичних виданнях для ДМШ. З одного збірника до іншого «мандрують» одні й ті самі твори. Більшість з них виконується надто часто, деякі мають низький художній рівень.*

*Ось чому ми підготували для тебе нову серію **високоякісних** видань «Музична бібліотечка». Це **дійсно** те, що потрібно всім юним піаністам.*

*Усі знають, що **ВИКОНАННЯ СОНАТИН – ОБОВ'ЯЗКОВИЙ ТА НЕОБХІДНИЙ ЕТАП ОВОЛОДІННЯ ГРОЮ НА ФОРТЕПІАНО.** Тому збірник «Сонатини для фортепіано» – один з перших посібників цієї серії. Він містить кращу «сонатинну» музику відомих композиторів. За думкою фахівців, усі твори, що увійшли до збірника, – справжні **перлини**. Юні піаністи виконуватимуть їх **із задоволенням**. Від більшості нотно-музичних видань цей посібник відрізняється концептуальним підбором творів, **ОСОБЛИВО РЕТЕЛЬНО ВИБІРЕНИМ** та **МАКСИМАЛЬНО КОМФОРТНИМ ДЛЯ ВИКОНАННЯ** нотним текстом.*

*Наш збірник повністю відповідає всім сучасним вимогам. З ним заняття музикою будуть більш **радісними та ефективними**.*

Бажаю тобі успіхів!

Одним з важливих елементів видання є анотація. Вона, звичайно, не повинна містити закликів придбати книгу, але для успішного продажу в ній доцільно вказати основні переваги, що їх має дане видання перед іншими, та чітко визначити потенційних покупців. Ми вважаємо, що зразком вдалої анотації є анотація з нашого нотного збірника «Фортепіанні ансамблі» [8].

Фортепіанні ансамблі є невід'ємною частиною навчальної програми дитячих музичних шкіл. Набути та розвинути багато важливих якостей, умінь та навичок можливо лише у процесі гри в ансамблі.

До збірника увійшли твори Ж. Бізе, І. Брамса, М. Равеля та інших видатних композиторів. Усі представлені ансамблі призначені для одного фортепіано в чотири руки. Основними критеріями для вибору репертуару були високий художній рівень творів, їх яскравість, привабливість і доступність для учнів.

Збірник повністю відповідає програмним вимогам для ДМШ. Він адресований учням дитячих музичних шкіл і студій, шкіл і ліцеїв мистецтв, музичних шкіл для дорослих. Буде корисний учням музичних та педагогічних училищ, а також широкому колу шанувальників музики.

Тут підкреслено важливість тематики видання, описано його особливості, чітко сформульовано критерії відбору матеріалу, зазначено відповідність збірника програмним вимогам і визначено коло його користувачів.

Таким чином, у цій роботі нами вперше у вітчизняній книжковій справі запропоновано враховувати *sale-критерій* як один із найважливіших на усіх етапах створення наукової та навчально-методичної літератури. Разом з тим наведено рекомендації щодо ефективного застосування цього критерію та розглянуто приклади, які наочно демонструють різні можливості запропонованого підходу.

1. Бейверсток Е. Як продавати книги. Х., 2002. 2. Генденштейн Л.Е., Єршова А.П. Алгебра та геометрія. 7 – 11 класи: Наочний довідник школяра. Х., 2004. 3. Доля Ю.В., Смоленский С.Н. Проблемы распространения научной информации // Матеріали ХІ харківських міжнародних Сковородинівських читань: Філософія і література. Х., 2004. С. 304 – 305. 4. Доля Ю.В., Смоленський С.М. Сучасні проблеми передачі та поширення знань. Педагогіка та психологія. Вип. 19. Ч.2. Х., 2001. 5. Издательства в процессе перемен: проблемы и перспективы развития учебного и научного книгоиздания в высшей школе. М., 1999. 6. Книжный бизнес. 2005, № 1. 7. Комаров Е.И., Маковеев Н.П. Эффективное издательство: менеджмент и маркетинг в издательской деятельности. М., 2000. 8. Фортепіанні ансамблі / Упоряд. Ю.В. Доля. К., 2005.

УДК 655.4

И. Н. Степурич

ОРГАНИЗАЦИЯ И РАБОТА КНИГОТОРГОВОЙ ДИСТРИБЬЮТОРСКОЙ СЕТИ В УКРАИНЕ

Аналізуються причини зниження темпів реалізації книжкової продукції українськими видавництвами. Звертається увага на відсутність системи книжкової дистрибуції в Україні і необхідність її створення. Пропонується оптимальна схема реалізації книжкової продукції з акцентом на «гуртовій ланці». На прикладі «Самміт-книги» показано переваги сучасної дистрибуційної компанії, охарактеризовано основні напрями її діяльності.

The reasons of decreasing the rates of book products realization by the Ukrainian publishing houses are analyzed. The attention is paid on the absence of the book distribution system in Ukraine and importance of its creation. The optimal scheme of book products realization with the special accent on the «wholesale» is suggested. On the example of «Sammit – book» are shown the advantages of the modern distribution company, are characterized the main directions of its activity.

Существенное снижение темпов роста реализации книжной продукции украинскими издательствами с начала 2005 г. объясняется:

- недостаточной поддержкой отечественного издателя со стороны государства;
- отсутствием информационного обеспечения книжного рынка;
- высокой ценой при небольших тиражах украинской книги;
- засилием недорогой российской книги;

уничтожением государственной книготорговой сети, отсутствием маркетинговых каналов реализации книжной продукции, в частности оптового звена в книжной торговле.