

Інновації у видавничій галузі східноєвропейського регіону: прогностичні оцінки

У статті особливу увагу приділено доведенню важливості прогнозування напрямів розвитку видавничої галузі країн східноєвропейського регіону в процесі застосування технологічних та комунікативних інновацій. З'ясовано, що у подальшому відбудеться зміна способів спілкування видавців зі споживачами видавничої продукції. Визначено значущість для розвитку галузі інноваційних форм подання тексту, нових форматів друкованої книги, технології «друк на вимогу» та інноваційних каналів комунікації.

Ключові слова: інновація, інноваційні технології, технічні інновації, електронні видання, аудіокниги, друк на вимогу, інноваційні способи промоції, інноваційні канали мережевої комунікації.

Прогнозування – метод, що має давню історію і неоднозначно сприймається науковцями і практиками видавничої галузі. На початковому етапі він ґрунтувався винятково на інтуїтивному передбаченні, а з XV ст. можна вже говорити про його вдосконалення, яке виявилось у застосуванні наукової бази для осмислення майбутнього. Його багатогранна природа пояснюється кількома значеннєво ємними формулюваннями: «У широкому – це вироблення ймовірного судження про стан якого-небудь явища в майбутньому. У вузькому – це спеціальне наукове дослідження перспектив розвитку певного явища, переважно з кількісними оцінками та з вказівкою більш-менш визначених термінів його зміни. У найбільш загальному розумінні прогнозування – це випереджальне відображення дійсності» [1, 15].

Мета статті – аналіз перспективності впровадження у видавничу практику інноваційних технологій та застосування інноваційних форм комунікації.

Ситуація, що склалася у світовому, а особливо східноєвропейському книговидаванні, під впливом соціально-економічного реформування, сприяє динамічним змінам у поведінці членів суспільства, потребує ретельної уваги до зафіксованих диспропорцій і кризового становища. Процес комерціалізації галузі зміщує акценти з емоційного способу ведення бізнесу до прагматичного, змушує видавців планувати рентабельність випуску продукції на основі розроблення методик прогнозування попиту, а також застосування інноваційних технологій та комунікативних стратегій, що призведуть до активації функції самостимулювання. Наявні спроби реалізації поставлених завдань переважно зорієнтовані на копіювання західноєвропейських та американських моделей розвитку та структурування видавничої галузі, що не дає змоги виявляти національну унікальність. Потужний вплив на формат ведення видавничого бізнесу чинить технічний прогрес, який завдяки лібералізації суспільства спричинив тектонічні зрушення, виявивши невідповідності потреб і очікувань читачів та суб'єктів видавничого бізнесу, задовольнити які можна застосовуючи інновації.

Проте сучасний мінливий світ стає надзвичайно важко оцінювати з позицій прогнозування майбутнього, оскільки часто теперішній час має непевний і недостатньо зрозумілий вигляд. Подібну ситуацію спостерігаємо у світовій видавничій галузі після економічної кризи 2008 р., коли передбачення майбутнього стало завданням надзвичайно складним, проте потрібним, аби створити приводи для роздумів та орієнтирів для подальшого розвитку. В. Теремко наголошує на надзвичайній важливості застосування прогностичних оцінок: «Для аналізу ситуації в сучасній видавничій сфері неважко роздобути необхідну інформацію і дібрати потрібний методологічний інструментарій. Значно складніше побачити майбутнє, що зумовлено надмірною його залежністю від зовнішніх чинників, більшості з яких бракує стійкості та прогнозованості. Найвірогіднішою є невідворотність випробувань все новими невизначеностями і несприятливими тенденціями, за якими також будуть нерозгаданості та важкоподоланні бар'єри» [2, 3].

Складність для прогнозування викликає також незавершеність або революційний характер суспільних трансформацій, зміцнення позицій онлайн-способу проведення дозвілля, «перенасиченість віртуального та книжкового простору іноземним компонентом» [3, 12], стрімкий розвиток технічного прогресу. Для подальшого ефективного поступу видавничої галузі країн східноєвропейського регіону саме інновації стають рушійною силою сучасного світу, завдяки їх упровадженню сповідується філософія якісного зростання і розвитку. Усвідомлення значущості інновацій для видавничого бізнесу може бути забезпечене завдяки використанню багаторівневого методологічного підходу, в якому доречним стає застосування методу системного аналізу для оцінки теперішнього становища галузі та прикладного моделювання процесів для формування уявлень про майбутнє, що і зумовлює актуальність нашого дослідження.

У вітчизняній науковій літературі феномен видавничих інновацій залишається практично не досліджений, натрапляємо лише на поодинокі згадки. Ця акту-

альна проблема через незрозумілі причини випала з поля зору науковців. Отже, необхідно говорити про нагальну потребу принципового оновлення методів і проблематики дослідження в теорії видавничої справи. Не применшуючи значення історичної проблематики для розуміння витоків галузі та складного шляху її становлення і формування, не варто забувати і про реалії сьогодення, які теж потребують осмислення, особливо в період глобальної економічної, галузевої та духовної криз, які спіткали світову громадськість і надзвичайно гостро позначилися на ситуації у видавничому бізнесі країн східноєвропейського регіону. Головним шляхом подолання наукової кризи, на думку В. Теремка, стає застосування міждисциплінарного підходу, який дасть змогу забезпечити взаємозбагачення пізнавального процесу з інноваційної проблематики.

Дослідники (В. Теремко, Л. Зіміна, О. Горлова) мають рацію, стверджуючи, що загальноприйняті традиційні моделі роботи у видавничому бізнесі потребують змін, які частково вже відбуваються під впливом цивілізаційного поступу, що спровокував трансформацію свідомості, а найголовніше — технологічної медіасфери. Теперішні процеси — це хаотична спроба пролонгації нового погляду на суб'єктів видавничого ринку та творення інформаційної екокультури.

Країни східноєвропейського регіону відзначаються унікальним мікрокліматом. У видавничому бізнесі, відповідно до статистичних даних щодо випуску продукції, превалює зорієнтованість на книгу як апріорі популярний серед населення продукт. Такий підхід можна назвати парадоксальним, бо немає жодних передумов для його дотримання, натомість статистичні дані та численні дослідження засвідчують нагальну необхідність у популяризації видавничого продукту та впровадженні інновацій з метою подальшого розвитку галузі й уникнення поглиблення її стагнації. Чутливість видавничої галузі до суспільних трансформацій неодноразово підкреслювалася дослідниками (Л. Зіміна, Н. Майсурадзе), проте достатньо ёмно була сформульована В. Теремком, який наголошує: «Видавнича галузь надзвичайно контексточутлива і контекстозалежна, особливо в Україні. Усі цивілізаційні чинники, процеси зовнішнього середовища, які навіть безпосередньо не пов'язані з нею, впливають на її стан і функціональність. Деякі — сильно впливають. Іноді як важкоподолання чи навіть неподолання контекстуальна сила діють внутрігалузеві чи внутрівидавничі чинники» [4, 45]. Проте більшість науковців і практиків галузі забувають, а отже і не розвивають у достатньому обсязі, ще одну її важливу здатність — контекстивність (останню виокремив і описав В. Теремко), яка безпосередньо покликана забезпечити розвиток інноваційно орієнтованого видавничого бізнесу. «Книга, несучи нові ідеї і досвіди, творить і нові кон-

тексти. Вона є особливо придатною для творення та акумулювання досвіду спільної діяльності і погляду на пов'язані з ним стратегії як на перспективний ресурс. Із цієї диспозиції відкриваються стратегічні плацдарми для творення видавничих ідей та реалізації їх на радикально інноваційній основі. Вивчення не лише сегментованого, а й індивідуального читачького досвіду і всього, що його формує, стає актуальною проблемою видавництва» [4].

Складна кризова ситуація у світовій видавничій галузі потребує негайного формування уявлення про способи існування її представників в умовах сучасних трансформацій з урахуванням логіки перетворень на національному ґрунті, з орієнтованістю на геополітичний, культурний та економічний статуси держави. Продуктивним перетворенням сприяють інновації, які є не просто життєво необхідним елементом для виживання видавничої галузі, а й надзвичайно вагомим чинником її розвитку, ефективним інструментом сучасних антикризових заходів. До того ж, дієздатність видавничих інновацій у будь-якій країні є унікальною і має бути забезпечена в умовах нестабільної економічної ситуації в галузі, ослабленій світовою кризою та знеціненням книги і читання як способу проведення дозвілля в суспільстві. Кожна з них потребує наукового моделювання і практичного апробування в конкретному контексті з метою доведення або спростування продуктивності.

Постала потреба розробити теоретичну модель, яка може будуватися тільки на підставі врахування системної залежності розвитку галузі від запровадження інновацій, останні повинні сприйматися суб'єктами видавничого бізнесу як визначальний атрибут економічної рівноваги. Обґрунтував цю гіпотезу А. Гальчинський, який дійшов висновку: «Цілком зрозуміло, що виробництво позбавляється економічного сенсу, якщо відсутній попит на відповідні товари та послуги» [5, 65]. Зменшення попиту миттєво повинне стати сигналом для пошуку нових стратегій розвитку, видавнича галузь має вчасно відчутти загрози, які можуть призвести до появи численних незатребуваних залишків видавничої продукції внаслідок перевиробництва при низькому попиті, а отже і до зниження ефективності бізнесу. Нагромадження протидіючих тенденцій негативно позначається на здатності суб'єктів видавничого бізнесу усвідомлювати необхідність змін та адекватно сприймати інновації. Технологічне оновлення виробництва не дає високих очікуваних результатів, бо потребує роботи на перспективу, а отже сприймається багатьма як ненадійне вкладення капіталу.

Інновація повинна обов'язково отримати позитивне семантичне маркування і сприйматись як спосіб подолання внутрішньої і зовнішньої кризової ситуації в галузі. Криза 2008 р. розбалансувала і частково зупинила видавничу галузь у багатьох державах

світу, зокрема і в країнах східноєвропейського регіону, водночас вона дала поштовх до оптимізації виробництва, пошуку нових технологічних рішень, а також спровокувала необхідність посилити комунікативні зусилля. Аналіз розвитку світової видавничої галузі доводить, що найбільше інноваціям приділяють увагу у зв'язку з технічним прогресом, який сприяє появі нових технологій, які, *по-перше*, призводять до виникнення інноваційних форм подання тексту (електронне видання, аудіокнига, інтерактивна цифрова книга (електронна книга-гра, книга з аудіовізуальним наповненням)); *по-друге*, дають змогу змінювати формат друкованої книги задля відповідності вимогам часу і запитам споживачів (патворки, фліпбеки, книги з додатковими споживчими властивостями); *по-третє*, допомагають спростити процес творення книги (технологія «друк на вимогу»).

Кожна з названих інновацій — це спосіб привернути увагу читача, спростити процес ознайомлення з книгою, зробити його зручним і комфортним, а також намагання пом'якшити ситуацію з перенасиченням ринку книгами низького попиту, зменшити накладі видань і надати можливість персоналізованого друку текстів за попереднім замовленням. До того ж, швидкий темпоритм життя змушує людину надавати перевагу експрес-читанню, а інноваційні технології сприяють задоволенню цього бажання.

Інноваційні форми подання тексту надали підстави засумніватися в недовговічності домінування книги в період стрімкого розвитку інтернету та телебачення, дали змогу поглянути на процес читання як на зручний спосіб проведення дозвілля завдяки широкому функціоналу технічних засобів та генеруванню електронного контенту. Маємо погодитися з обґрунтуванням значення електронних книг, їх форсованого впливу на свідомість людей і розвиток видавничої галузі, представленим у роботах українських дослідників В. Теремка та В. Маркової, яким вдалося довести: «За короткий час вона (електронна книга) стала найсильнішим стратегічним викликом у видавничій сфері. Її появу навіть порівнюють із винайденням письма і друкарства. Можна по-різному оцінювати привнесені цифровою культурою переваги, ризики і загрози, але нікуди не подітися від її реальності. Сприймати електронну книгу як новомодну і швидков'янучу банальність було б надто легковажно і фахово некомпетентно. Раціональніше — визнати, що вона є одним із найхарактерніших артефактів глобалізованого інформаційного світу. З нею пов'язані погляд на змістове наповнення книги як на електронний контент і відповідне цьому творення її елементів, а також нова специфіка читання. В ній одні фахівці вбачають передумови піднесення видавничої справи на рівень потреб сучасної цивілізації, інші — деградаційні тенденції і джерело ще не пізнаних психокультурних проблем»

[3, 11]. Значний потенціал електронних видань як форми подання тексту є науково доведеним і статистично підтвердженим, проте на їх подальшу популяризацію безпосередньо впливає технічний прогрес, невизначеність щодо способу співпраці розповсюдженця контенту і читача, піратство, обмеженість представленої в електронному форматі асортименту.

Аудіокнига на видавничому ринку східноєвропейського регіону є малопопулярною, існує в двох варіаціях: як окремий вид видавничої продукції і як додаток до друкованої книги. Зручний формат не став достатнім чинником стійкого попиту, намічається стійка тенденція до подальшого скорочення обсягів її виробництва.

Електронні видання стають додатковим, але суттєво відчутним випробуванням для друкованої книги, спонукаючи видавців до пошуку нових форматів та форм оновлення. Реалізація стратегії довготривалої співпраці з читачем з метою утримання його уваги досягається завдяки патворкам, які найбільш вдало використало італійське видавництво «Де Агостіні». Патворк — спеціалізоване періодичне видання, що виходить із заздалегідь встановленою періодичністю, орієнтує читачів на колекціонування і має переважно пізнавальний або розважальний характер. Значний попит на патворки спостерігався протягом 2009–2011 рр., з їх кількісним зростанням почалося зменшення споживчої уваги.

Експериментування з новими форматами книги — явище ненове. На початку ХХІ ст. цей процес особливо активізувався у країнах східноєвропейського регіону. Найбільш вдалим проектом варто назвати фліпбек (книга ергономічного формату: від 80x118 мм до 90x130 мм), що стилізується під альбомну сторінку і друкується на тонкому рисовому папері. У країнах східноєвропейського регіону така новинка вперше з'являється у 2013 р. (ексклюзивні права на формат в Росії має видавництво «Ексмо», в Білорусі та Україні власного видавничого продукту такого формату не існує). Новий видавничий формат як товарний бренд зареєстрований у 2006 р. в Нідерландах (технологія отримала назву *dwarssligger*). Зміна формату викликає короткотерміновий сплеск читацької активності, бо нововведення сприймається як аксесуар або подарункове видання, тому спрогнозувати довговічність його життєвого циклу дуже важко.

Книги з додатковими споживчими властивостями — варіант заохочення споживача до покупки товару з новітніми технічними можливостями або аксесуарами, де стимулюючим чинником є розширення функціоналу книги: книги зі звуковим модулем, книги з аудіоверсією в додатку, книги з іграшками, тематичні книги з супутніми товарами. Цей напрям є перспективним, особливо в сегменті дитячої літератури та книг для проведення дозвілля.

Швидкодоступність інформації, яка була забезпечена завдяки появі інтернету, змушує видавців реагувати на нові запити і вимоги читачів та пропонувати інноваційні технології для спрощення процесу виробництва видавничої продукції. Друк на вимогу вперше було здійснено 1997 р. у Швеції. Із цього часу він отримав широку популярність у видавничих колах західноєвропейських країн, проте на ринку східноєвропейського регіону через економічні чинники залишився малопоширеним способом тиражування книг. На початковому етапі його поява асоціювалася з «другою революцією Гутенберга» і мала зняти подвійну проблему: *по-перше*, зробити будь-яку книгу доступною; *по-друге*, зняти питання невмотивованого перенасичення ринку певними виданнями. Магазин Ozon.ru в актуальному каталозі «Книги на замовлення» станом на грудень 2013 р. пропонує 650 тис. назв книг, Myshop.ru — 511 786 тис. назв, Books.ru — 2 403 тис. назви, Setbook.com.ru — 1 247 тис. назв, український магазин Setbook.com.ua — 1 174 назви, білоруський магазин Mystery.by у своєму арсеналі має 600 назв. Загалом найбільше спостерігаємо схильність до друку на замовлення в Росії, найменше — в Білорусі, де асортимент таких каталогів є малочисельним.

Появу електронної книги та технології друку на вимогу, а також застосування комунікативних та бізнесових можливостей інтернету, що сформували нову філософію ведення бізнесу, змінивши його сутнісне наповнення і дозволивши орієнтуватися на інноваційні перетворення, можна вважати внутрішньоісторичними змінами для книговидавництва. Технічний прогрес і кардинальне оновлення технологічного процесу, на думку науковців, є основою для реакції на швидку зміну культури читання і споживання книги.

Подібна тенденція спостерігається і у видавничій комунікативістиці, де потреба у пошуку нових форм спілкування зі споживачем з метою його заохочення до читання та придбання видавничої продукції зумовлює появу інноваційних видавничих промоцій (продакт-плейсмент, брендування, буктрейлер, краудфандинг), інноваційних каналів мережевої комунікації (універсальні та спеціалізовані соціальні мережі, інтернет-проекти, відеохостинги, блоги та мікроблоги, форуми, чати, соціальні сервіси). Потреба у зміні напрямів комунікування між суб'єктами видавничого бізнесу та споживачами їхньої продукції і комунікативних зусиль, спрямованих на усунення інформаційного вакууму, спричинена необхідністю підвищити статус читання і рівень поінформованості про видавничий асортимент. Для задоволення нагальних потреб видавничої галузі необхідно актуалізувати дослідження з позицій вивчення закономірностей комунікативної сфери та її інформаційно-комунікативних процесів, бо на сучасному етапі розвитку суспільства книга як інструмент впливу, засіб для створення

у масовій свідомості соціальних стереотипів і світоглядних настанов втратила переважне значення для людей, що потребує негайного коригування.

Зміна способів спілкування зі споживачами видавничої продукції можлива шляхом вивчення актуальних потреб соціуму загалом і цільової аудиторії зокрема, що в інформаційному суспільстві набуває принципового значення і можливе завдяки використанню ресурсів і потенціалу соціальних мереж. Варто констатувати, що сучасні модернізаційні процеси призвели до зміни поведінкової моделі особистості з ціннісно-раціональної на цілераціональну, а отже у поведінці споживачів ці процеси знайшли своє відображення у вигляді прагматизації і раціоналізації їхньої поведінки. У подальшому варто ще більше враховувати потреби різних вікових категорій читачів, в яких ціннісні і світоглядні орієнтири кардинально відрізняються. Доцільним стане проведення емпіричних досліджень, що допоможуть виявити зміни на рівні ціннісного сприйняття книги, цільового її споживання та відмінності у ставленні до видавничої продукції у представників різних поколінь. Нові життєві реалії, суспільні трансформації призвели до змін у споживчій поведінці: зменшився потяг до колекціонування, споживачі почали враховувати ціновий чинник, що змусило їх сформулювати перелік літературних потреб — все це дає змогу видавцеві чітко виокремлювати стійкі групи споживачів із типовими для них характеристиками. Першими продуктивними прикладами такої співпраці можна назвати спеціалізовані соціальні мережі. Активне застосування соціальних мереж із метою просування та популяризації бранда видавництва і видавничої продукції спостерігаємо в країнах Західної Європи, тоді як в східноєвропейському регіоні така практика існує переважно серед видавців Польщі та Росії.

Дослідники, використовуючи соціокультурний підхід для аналізу реалій видавничого ринку країн східноєвропейського регіону, підтверджують гіпотезу про зміщення вподобань споживачів видавничої продукції в бік прагматизації під впливом культурних та соціально-економічних чинників, які формують нові моделі поведінки. На попередніх етапах відповідність поведінковим моделям виявлялась у намаганні задовольнити попит на різні види видавничої продукції, на сучасному ж етапі простежується прагнення споживача до оптимізації способів оперативного отримання інформації з урахуванням інноваційних технологічних можливостей.

Враховуючи тенденції функціонування видавничих ринків країн східноєвропейського регіону, необхідно відмовитися від однозначного сегментування споживачів за соціально-демографічними характеристиками, яке вже не задовольняє всіх вимог до цільового поділу видавничої продукції. Основну увагу слід приділити впровадженню концептуальних підходів до

сегментування ринку на основі цінностей читачів, що будуть відображати їх глибинні потреби і дадуть можливість удосконалити сучасні підходи.

Необхідність знайти читача для своєї продукції, підвищити рівень впізнаваності видавництва, а також створити інформаційну базу — першочергові комунікативні завдання для представників видавничої галузі країн східноєвропейського регіону. Поставлені завдання можуть реалізуватися за допомогою текстового або візуального повідомлень, сприяти винайденню інноваційних форматів. Повідомлення повинне створюватися з урахуванням необхідності зрезонувати у свідомості користувача, викликаючи емоційні реакції, бо саме так буде досягнуто ефективності докладених комунікативних зусиль.

Необхідно констатувати, що традиціоналізм як основа видавничої галузі східноєвропейського регіону, який тривалий час визнавався її беззаперечною перевагою, поступово починає поступатись інноваційності як способу та передумові виживання.

Популяризація технологічних інновацій та застосування різноманітних інноваційних каналів комунікації між основними гравцями галузі та споживачами видавничої продукції сприятиме розширенню читачької аудиторії.

1. Горбатенко В. Еволюція прогностики як системи наукових знань про майбутнє // Стратегічні пріоритети : наук.-аналіт. щоквартальний зб. — К., 2007. — № 1. — С. 11–17.

2. Теремко В. Відкритість до змін як ключова умова стабільності видавництва // Вісник Книжкової палати. — 2012. — № 11. — С. 3–5.

3. Теремко В. Стратегічні випробування електронною книжністю // Вісник книжкової палати. — 2011. — № 4. — С. 10–14.

4. Теремко В. Видавництво XXI століття. Виклики і стратегії : монографія / В. Теремко. — К. : Академвидав, 2012. — 323 с.

5. Гальчинський А. Криза і цикли світового розвитку / А. Гальчинський. — К. : АДЕФ-Україна, 2009. — 392 с.

Подано до редакції 16. 11. 2013 р.

Vodolazka Svitlana. Innovations in the publishing industry of the Eastern European region: predictive evaluations.

The article focuses on highlighting of importance of prediction in the sphere of the publishing industry of the Eastern Europe using technological and communication innovations. It was established that in the future the ways of communication of publishers with consumers of publishing products would be changed. It is defined the importance of innovative form of the text presentation, the new formats of printed books, print on demand technology and innovative channels of communication for evolution in the publishing industry.

Keywords: innovation, innovative technology, technical innovation, e-book, audiobooks, print on demand, promoting innovation, innovative channels of network communication.

Водолазская С. А. Инновации в издательской отрасли восточноевропейского региона: прогностические оценки.

В статье особое внимание уделяется освещению важности прогнозирования направлений развития издательской отрасли стран восточноевропейского региона при применении технологических и коммуникативных инноваций. Доказано, что в дальнейшем произойдет кардинальная смена способов общения издателей с потребителями издательской продукции. Определена значимость для развития отрасли инновационных форм представления текста, новых форматов печатной книги, технологии «печать по требованию» и инновационных каналов коммуникации.

Ключевые слова: инновация, инновационные технологии, технические инновации, электронные издания, аудиокниги, печать по требованию, инновационные способы продвижения, инновационные каналы сетевой коммуникации.