

It is found out which players occupy a dominant share of the global e-book market, what strategies they use to increase sales, reach and deepen their literary and publishing activities. It is shown which books are most in demand during the pandemic, what are the advantages of the POD model.

The COVID-19 pandemic has made significant adjustments to the publishing industry. The spread of sources of entertainment on the Internet, the emergence of new services such as Netflix, Disney, Hulu, Amazon Prime and others hinders the further development of the book market. At the same time, the article emphasizes that the introduction of an online sales platform will stimulate not only the market of electronic and audiobooks, but also printed products. Due to COVID-19, the use of the Internet in 2020 increased in different countries from 50 to 70%.

Keywords: publishing industry; publishing houses; printed book; e-book; audiobook; the COVID-19 pandemic; book market; fiction; social distancing; printing on demand; online sales; online platforms

Надійшла до редакції 20 вересня 2021 року

УДК 655.4/5:658.8]"2020"(430)(045)

DOI: 10.36273/2076-9555.2021.9(302).10-16

Микола Сенченко,

директор Книжкової палати України, професор,

e-mail: director@ukrbook.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7445-5185>

Аналіз ситуації у книговидаванні та ціноутворенні: досвід Німеччини

Якщо процесом купівлі-продажу керує законодавство, найперше, що купується та продається, — це самі законодавці.

**Патрік О'Рурк,
американський письменник**

Сьогодні, в період пандемії, книжкова галузь, як ніколи, потребує моніторингу економічного та фінансового стану, актуальної аналітичної інформації, вивчення стратегій розвитку провідних гравців ринку, антикризових заходів й оцінювання їх ефективності. На прикладі Німеччини у статті доведено, що навіть в умовах пандемії видавництва змогли зберегти свій потенціал, успішно друкувати й реалізовувати книги.

Ключові слова: пандемія; статистика друку; книгодрукування; онлайн-продаж; офлайн-продаж; книгорозповсюдження; читання книг; електронні книги; фіксована ціна

Постановка проблеми. За 30-річну новітню історію України як суверенної держави були періоди, коли здавалося, що керівники високих державних інституцій, головна функція яких — розбудова нашої країни, навпаки, робили все, аби знищити разом з українською книгою й історичну пам'ять народу, перетворивши його на зграю космополітів без власної культури та духовності...

Найкращою ілюстрацією до того, що впродовж цих років діється в Україні, є висловлювання одного з персонажів роману М. Кундери "Книга сміху та забуття": "Перший крок до знищення народу — це стирання пам'яті. Треба знищити його книги, його культуру, його історію. Потім попросити когось написати нові книги, сфабрикувати нову культуру, винайти нову історію. Незабаром народ почне забувати, хто він і ким він був" [1].

Чи часом не такі процеси відбуваються в нашій країні?

Статистика друку за минулі 30 років наочно свідчить про стагнацію національної видавничої справи та неспроможність, а здебільшого — небажання влади розробляти й реалізовувати стратегічний комплекс заходів і дій, що забезпечать швидке та динамічне зростання випуску вітчизняної книги, її панування, а не сирітство на власних теренах.

Як впоратися з викликами, що постали перед книжковим ринком у період пандемії, та з пов'язаними з нею обмеженнями й заборонами? Яких стратегій

дотримуються видавці та ритейлери? Які теми й напрями сьогодні є найпопулярнішими? Чи здатна книга протистояти потоку суперечливої мережевої інформації? Які переваги друкованого видання?

Про досвід Німеччини розповіла незалежна експертка і викладачка К. Хербер-Шлапп у межах роботи Четвертої видавничої школи Франкфуртського книжкового ярмарку й Музею сучасного мистецтва "Гараж".

Довідка. Карін Хербер-Шлапп вивчала германістику, історію і політологію у Франкфурті-на-Майні. Від 1990 до 2018 р. — редактор видавництва "С. Фішер", відповідала за формування видавничого портфеля у сфері науково-популярної літератури "Фішер Ташенбух", а також імпринтів "Крюгер" і "Шерц". Нині — незалежний редактор і консультант, співпрацює з авторами, видавництвами й агентствами. Від 2007 р. — викладач, референт Вищої медійної школи Штутгарт, Академії німецьких ЗМІ в Мюнхені, Школи підвищення кваліфікації для книговидавців і книгопродавців "Медіакампус Франкфурт", Франкфуртського книжкового ярмарку. Від 2012 р. — позаштатний викладач Берлінського університету імені Штайнбайса, веде курси виробничого та програмного менеджменту у видавничому бізнесі [2].

Виклад основного матеріалу дослідження

Ринок у цифрах

За оцінкою К. Хербер-Шлапп, обсяг книжкового ринку Німеччини становить 9,3 млрд євро. Упродовж 10 років він неухильно скорочувався, хоча двома останніми роками спостерігаємо незначне зростання: 2018 р. — 9,134 млрд євро, 2019 р. — 9,291 млрд. Загалом ситуація стабільна, й рік від року відрізняється несуттєво.

Безумовно, німецькі видавці стикаються з тими самими проблемами, що й колеги в інших країнах: читачів стає менше, накладі скорочуються. Останніми десятиліттями вибухового зростання не було, хоча економіка Німеччини розвивається доволі високими темпами.

Майже половину видань у країні реалізують через книгарні, але їх частка постійно знижується. Інтернет-канал охоплює 20% (1,85 млрд євро), водночас близько 1,3 млрд припадає на одного продавця — Amazon. Безпосередньо покупцям видавництва реалізують 21,2% продукції. Йдеться передусім про два сегменти: спеціалізованої, наукової літератури (тексти законів, кодекси тощо) і шкільні підручники. У дистрибуції навчальної літератури книгарні участі не беруть. Ще 9,7% охоплюють непрофільні торговельні точки (крамниці канцтоварів, побутової хімії, іноді навіть будівельних матеріалів чи автозаправки), де книжкові стенди розміщено серед інших товарів. У великих роздрібних продуктових мережах книги також наявні, але в незначному обсязі й здебільшого зі списку бестселерів. Загалом 60% видань потрапляють до читачів через торговельні точки.

Криза у квадраті

Як зауважила К. Хербер-Шлапп, вплив пандемії можна поділити на два етапи. На початку березня 2020 р. було вжито перших обмежувальних заходів щодо публічних міжнародних проєктів. Наприклад, проведення Лейпцизького книжкового ярмарку скасували за два дні до початку, заборони торкнулися Лондонського книжкового ярмарку, Болонського ярмарку дитячої книги тощо. Звісно, обмеження поширили й на національні заходи, зокрема не відбувся Літературний тиждень у Кельні — найбільша для німецького книжкового світу подія, в якій беруть участь сотні авторів, репрезентують тисячі книг.

Наприкінці березня 2020 р. зачинилися всі книгарні, музеї, галереї та бібліотеки, школи й університети перейшли на дистанційне навчання. Продовжували працювати крамниці харчових продуктів і побутової хімії та автозаправки, й лише в них упродовж чотирьох тижнів можна було придбати друковану книгу. Через місяць локдауну першими відчинили двері невеликі книгарні, що мали дотримуватися жорстких протиепідемічних заходів і суворо обмежувати кількість відвідувачів.

У цій ситуації важливо зрозуміти, яким є обсяг новинок, котрі щорічно видають у Німеччині: 2019 р. їх вийшло майже 70 тис. Безперечно, до цієї категорії входять і підручники, і наукова література, але передусім це книги масового попиту. У країні вже давно говорять про кризу надвиробництва, за якої багато видань не окупаються й лише завдають збитків, адже часом їх продають за ціною, нижчою за собівартість. А коли постали проблеми з реалізацією, криза лише загострилася.

Видавничі стратегії

Біржовий союз німецької книжкової торгівлі ініціював опитування, в якому взяли участь 223 видавництва з різних сегментів ринку. У підсумку з'ясувалося, що найпоширеніший антикризовий захід, до

якого вони вдалися, — перенесення випуску видання на рік і більше. Окремі видавництва змушені були відмовитися від низки проєктів. При цьому ситуація неоднозначна: випуск книги у світ зазвичай супроводжує договір, в якому зазначено, що видавництва переймають на себе певні зобов'язання перед авторами. Перенесення термінів і для них виявилось серйозною проблемою, оскільки чимало письменників не мають інших заробітків, окрім гонорарів.

На тлі обмежень суттєво ускладнилася реалізація надрукованих книг, тому окремі видавці зосередили увагу на електронних форматах і спочатку випускали їх, а відтак друкували наклад. Окремі проєкти взагалі не побачили світ на традиційних носіях.

Ритейл-креатив

Книгарні відреагували на ситуацію гнучкіше. Зрозуміло, під час пандемії майже весь бізнес змістився в сегмент онлайн-продажу. Слід зазначити, що незадовго до локдауну обсяги реалізації зросли, адже в очікуванні самоізоляції читачі запасалися літературою. На початку березня зростання обсягів продажу книг для дітей навіть перевершило попередні показники.

Безумовно, великі торговельні мережі мають власні інтернет-майданчики чи маркетплейси, однак частка онлайн-продажів зазвичай незначна. На початку кризи книговидавці побоювалися, що Amazon консолідує на своїх ресурсах усю інтернет-торгівлю й стане єдиним, хто отримує зиск в умовах обмежень. Проте на практиці вийшло навпаки: на німецькому ринку в період локдауну Amazon зробив ставку на товари повсякденного попиту й електроніку, тоді як книги опинилися на периферії, а терміни виконання замовлень суттєво зросли. Німецькі читачі до цього не звикли, оскільки місцева книжкова торгівля чітко орієнтована на клієнтів. Книгарні, особливо незалежні, скористалися ситуацією й запропонували кілька цікавих форматів.

Попри те, що торговельні підприємства не працювали, діяла система замовлень. Клієнти мали змогу замовити книгу телефоном, через інтернет, а продавці оперативно доставляли видання, в окремих випадках — навіть на велосипедах. В одному з відділень банку "Шпаркассе" поставили спеціальні поштомати, де можна було отримати замовлену літературу.

На жаль, ці заходи не стримали падіння ринку, рівень якого в березні—квітні сягнув 50% у порівнянні з аналогічним періодом 2019 р. Частково втрати вдалося компенсувати після скасування обмежувальних заходів. Водночас креативні способи взаємодії з покупцями значно поліпшили імідж книжкової торгівлі й довели, що традиційні книгарні не зникли та можуть ефективно працювати.

На початку літа 2020 р. ринок повернувся до звичних показників. У жовтні темпи зростання відставали від середньорічних на 4,2%. Окрім того, опитування свідчить, що з'явилися нові читачі, а частка електронних книг із березня зросла від 5 до 6,5%.

Жанри в мінусі

Зауважимо, що динаміка ринку за жанровим розподілом суттєво відрізнялася. Наприклад, у сегменті

спеціалізованої літератури (книги для освіти та розвитку) кон'юнктура змінилася майже повністю. Не проводилися конгреси, виставки, форуми, ділові заходи, що надзвичайно важливо для успішної реалізації друкованих видань цієї тематики. Певні прогалини вдалося компенсувати завдяки випуску електронних книг, але суттєву частку продукції таких видавництв становлять спеціалізовані наукові журнали, що виходять переважно на папері. Ринок обвалився, і люди не цікавилися такими публікаціями. Крім того, багато видавців пропонували очні навчальні програми, курси підвищення кваліфікації, і обмежувальні заходи значно вплинули й на цей формат бізнесу. Особливо відчутними були проблеми у видавців, які забарилися з цифровізацією й намагалися надолужити прогалину безпосередньо під час кризи. Змінилася модель випуску та продажу наукових журналів, що тепер здебільшого виходять у форматі електронних публікацій, а семінари перейшли в онлайн.

Основним аутсайдером стала література для мандрівників: путівники, книги з історії та культури зарубіжних країн, карти, глобуси, атласи для автомобілістів. Обмеження на поїздки призвели до різкого скорочення обсягів продажу в сегменті: на 25,6% упродовж 2020 р. Змінилася географія подорожей: люди знову відкривали для себе власну країну, тому сплеск попиту на путівники Німеччиною певною мірою пом'якшив наслідки від падіння ринку. Ще один цікавий тренд: стали краще продаватися книги про чужі подорожі. Найупевненіше себе почував напрям навчальної літератури для школярів, що має два основні канали продажів: через навчальні заклади та безпосередньо кінцевим користувачам (тобто батькам учнів). Підручники є обов'язковими для придбання, і частку цього сегмента 2019 р. оцінювали в 10,7% ринку. Зниження відчули лише ті напрями, де у виборі більше свободи: література для підвищення кваліфікації, книги із саморозвитку тощо.

Успіхи non-fiction: від COVID до штучного інтелекту

Набагато цікавішою виявилася ситуація в сегменті літератури non-fiction, частка якої на ринку сягає 11%. У Німеччині цей напрям активно розвивається вже два роки, попит на такі видання постійно зростає. Найпопулярніші теми — політика, економіка, життя суспільства: міграція, зниження прибутків населення, зміна клімату, штучний інтелект. У 2020 р. було видано чимало книг з епідеміології та вірусології для масового читача.

Книгу "Корона — помилкова тривога"? написали два лікарі. Це найуспішніший non-fiction-проект сезону. Випущене в червні видання до жовтня реалізували накладом понад 210 тис. пр. Книгу юриста А. Клюге та науковця Ф. фон Шіраха "І все одно. Як пандемія впливає на наш громадський устрій" продано накладом понад 130 тис. пр. Стало очевидно, що в умовах турбулентних подій популярною є література, що допомагає створити відчуття порядку, особливо на тлі панічних настроїв і думок в інтернеті та на телебаченні. Книги, написані науковцями, дають змогу струк-

турувати світ. Наприклад, праця економіста М. Гепель так і називається — "Придумаймо світ наново", й від лютого 2020 р. продано понад 120 тис. її примірників. Ще один яскравий приклад — книга Р. Прехта "Штучний розум і сенс життя: від червня 2020 р. читачі придбали понад 110 тис. пр.

На тлі пандемії зріс інтерес до раніше не надто популярних професій, зокрема медичних. Навіть виник новий термін — "системні релевантні професії". Книгу Ф. Белер "Я медсестра. Чому я люблю свою роботу" від серпня 2020 р. придбали понад 40 тис. покупців.

Доволі популярною є тема клімату, зокрема відомий науковець у цій галузі С. Плегер написав книгу "Одягайтеся тепліше, буде жарко", й від травня 2020 р. продано понад 70 тис. пр.

Щодо різноманітних довідників і poradників, то під час кризи попит на таку літературу також зріс. У 2019 р. цей сегмент охоплював 14,2% ринку. Популярність мали всі видання, що допомагали впоратися з нудьгою в період ізоляції. Основні теми — природа, їжа та напої, будинки і хобі. Водночас читачі мало цікавилися рекомендаціями стосовно коронавірусу, оскільки ця тематика й так заповнювала весь інформаційний простір, тому спроби об'єднати поради у формат книги успіху не мали.

Урочистість ескапізму

Безумовний лідер на тлі кризи — література для дітей, на яку 2019 р. припадало 17,2% ринку. Зростання продажів розпочалося ще до локдауну й згодом продовжилось. Дві книги, що стали найуспішнішими, — "Упертий ніразунерог" М. Клінга й А. Хені (від жовтня 2019 р. продано 460 тис. пр.) і "Може бути" (210 тис. пр. починаючи від вересня 2019-го).

Традиційно найбільша частка обсягів реалізації припадає на художню літературу. У 2019 р. цей сегмент охоплював 30,9% ринку. У вересні 2020-го лідирувала белетристика. Багато видавців, як зазначалося, відклали випуск книг невідомих авторів до наступного року. Якщо оцінити поточні списки бестселерів, то серед них чимало дебютних творів, як от "Розсіяне світло" Д. Оде (від серпня 2020 р. продано 10 тис. пр.) і "Омама" Л. Екхарт (за той самий період продано 40 тис. пр.).

На обсяги продажу художньої літератури суттєво вплинув ескапізм — бажання втекти у вигаданий світ. Чимало читачів звернулися до класики, а певні твори навіть складно було знайти у крамницях, наприклад, "Чуму" А. Камю, що потрапила у список бестселерів, посівши топові позиції.

Найпопулярніша книга в незалежних магазинах — міжнародний бестселер "Там, де раки співають" Д. Оуенс, котрий від липня 2019 р. продано накладом 430 тис. пр. А показники продажу детектива Ф. Клюпфеля й М. Кобра "Смерть у хмарі іскор" від вересня 2020 р. сягнули позначки у понад 80 тис. пр.

Мають попит і закордонні бестселери. Книгу К. Фоллета "Ранок нового часу" від вересня 2020 р. продано накладом більш як 75 тис. пр. за ціною 36 євро, що є доволі високою для художньої літератури.

Фіксована ціна на книги: досвід Німеччини

У Німеччині діє система фіксованих цін, закріплена в законі про обмеження конкуренції. Зокрема, параграф 16 надає видавцям можливість (але це не обов'язок) встановлювати ціни, а згідно з параграфом 17, антимонопольні органи забезпечують контроль дії системи встановлених цін і забороняють її, якщо закон порушено. Параграф 34 регулює ситуацію, коли, навіть за наявності угоди між видавцем і книгорозповсюджувачем, об'єднаним в єдину організацію, вони в кожному окремому випадку укладають письмовий договір щодо постачання партії книг, в якому зазначено, що видання продають за фіксованими цінами.

Що передбачає таке ціноутворення, які діють приписи, чи є винятки з правил і яке значення це має для німецького книжкового ринку?

Загальний стан цінового регулювання

Система фіксованої ціни в Німеччині з'явилася 1888 р., коли видавництва й розповсюджувачі друкованої продукції домовилися про нову ринкову політику й зобов'язані були дотримуватися цінового регулювання. Ця модель пережила війну, і навіть 1958 р. у законі про обмеження конкуренції було регламентовано винятки для книг. У 1975 р. систему було поширено на Західну Німеччину, а після об'єднання країни 1990-го — й на східні німецькі землі. У 2002 р. було ухвалено закон про регулювання цін на книжкову продукцію.

У чому ж переваги фіксованої ціни? На думку К. Хербер-Шлапп, передусім вона дає змогу зберегти широкий асортимент і підтримати книжкову торгівлю. Видавництва зазвичай заробляють на бестселерах і завдяки прибутку можуть інвестувати у книги дебютантів чи цікаві видання, які не мають широкого попиту. Крім того, фіксовані ціни не дозволяють іншим ритейлерам: супермаркетам, торговельним центрам — демпінгувати, а отже конкурувати з книгарнями.

Закон регламентує однакову ціну для всіх книг, що вийшли німецькою мовою чи в німецьких видавництвах. Термін "книга" в цьому разі розуміють ширше: це й картографічна продукція, схеми вулиць, глобуси, музичні ноти, комбіновані видання (книга чи ноти + диск). У 2016 р. дію закону поширили на електронні книги, хоча саме тоді було зроблено останню спробу відмовитися від такої системи.

У документі зазначено, що одну й ту саму книгу скрізь мають продавати за однаковою ціною. При цьому очевидно, що видання кишенькового формату коштуватиме дешевше, ніж книга в палітурці, але якщо однакові обкладинка, назва та зміст, то ціна буде одна й та сама, і визначає її видавництво. Книгарні заробляють не на маржі, а винятково завдяки знижкам від виробника. Порушення закону може призвести до суттєвих штрафів і покарань.

Слід зазначити, що фіксована ціна діє 18 місяців від дати виходу видання на ринок, і зазвичай цей термін регламентують у договорі між видавництвом і автором. Коли обов'язкову ціну скасовують (чи встановлюють), громадськість неодмінно інформують. Для окремих видів видань 18 місяців — доволі значний термін,

однак є книги, що застарівають швидше, зокрема щорічники, щоденники, календарі. Ціни на ці видання можуть знижувати раніше, аби розпродати наклад.

Кожне видавництво зобов'язано визначити кінцеву ціну з ПДВ для всього асортименту. Є великий каталог доступної до замовлення літератури, що містить інформацію про всі видання, які виходять у Німеччині, з вказівкою ціни. Зрозуміло, що на книзі теж зазначають фіксовану ціну. На окремих виданнях друкують дві ціни: для німецького й австрійського ринків. Слід зазначити, що німецькомовний ринок об'єднує Німеччину, Австрію та Швейцарію, проте в Німеччині й Австрії різні ставки ПДВ: у Німеччині — 7%, в Австрії — 10%, а у Швейцарії 10 років тому регулювання цін на книги було скасовано.

Є зауваження для імпортерів: видавництво може рекомендувати ціну для продажу в Німеччині, але за браком таких відомостей торговельна точка має право визначити ціну самостійно, однак не нижче, ніж у країні випуску.

Знижки та особливі умови

Видавництва також мають право встановлювати ціни на серії — набори книг, які схожі за тематикою, але написані різними авторами. Серіальні видання можна купувати окремо, проте вони чудово підходять для колекціонування, і видавництва пропонують спеціальну ціну тим, хто придбає всю серію одразу, — зі знижкою 10%. Фактично читач купує передплату, а видавництво отримує гарантований дохід.

Для гуртових покупців діють спеціальні ціни, й знижка може сягати 20—25% від ціни у книгарні. Для наукових і дорогих видань передбачено ціну за передплатою. Знижка діє короткий термін до того, як книга надходить у продаж, і певний час після цього. Її розмір також обмежено — не більше ніж 25%. Це ціна попереднього продажу: люди заздалегідь замовляють книгу та беруть на себе зобов'язання купити її, тому у видавництва є гарантована маржа. Така схема дає змогу, зокрема, профінансувати друк першого накладу.

Передбачено й інші знижки, наприклад, для працівників книжкової галузі (колег, співробітників інших видавництв) чи для авторів, які можуть придбати видання для особистого використання за вигіднішою ціною. Однак перепродавати книги вони не мають права. Знижка для колег — майже 25—30% у порівнянні зі стандартною ціною, авторська може сягати 40%.

Наявна така практика, як купівля на виплат. Нерідко її використовують, якщо з друку виходить серія словників чи дорогі наукові видання, як-от у сфері юриспруденції. Покупці просять розтермінувати оплату такого накладу, й видавництва йдуть їм назустріч, але ціна видання у цьому разі є вищою.

Діє особлива умова для книжкових крамниць, що зачиняються й розпродують товарні запаси. Якщо видавництво не приймає книги назад, то їх протягом 30 днів можна реалізувати за зниженою ціною.

На території Німеччини функціонує єдина книгозбірня, що отримує книги безоплатно — Німецька національна бібліотека та дві її філії: у Франкфурті-

на-Майні й Лейпцизі. Згідно із законом про обов'язковий примірник видавництво зобов'язано передавати безоплатно по дві копії кожної книги. Решта бібліотек купують видання самостійно: або отримують гроші від спонсорів, або з бюджету, якщо установа муніципальна чи державна. Книгозбірням видавництва надають спеціальні знижки: згідно із законом, вони не можуть перевищувати 5% для муніципальних і 10% — для шкільних.

Варто зауважити про шкільні підручники. Учителі часто замовляють у видавництв пробні примірники підручників, аби зрозуміти їх зміст і відповідність програмі конкретного навчального закладу. Після тестування можна замовити книгу зі знижкою, але не безоплатно.

Навчальні заклади забезпечують шкільними підручниками на різних умовах, адже в Німеччині освіту регулюють не на федеральному рівні, а окремо в кожній із 16 земель, де чинні власні програми й норми держзакупівель. Частина підручників школа купує бюджетним коштом, решту батьки оплачують самостійно. Відповідно один і той самий підручник реалізують за двома цінами: батьки сплачують у книгарні фіксовану ціну, а школа — зі знижкою.

Очевидно, що книгу не можна продавати за сталою ціною протягом усього її життєвого циклу. Зокрема, фіксована ціна не поширюється на браковані примірники. Нерідко дефекти виникають на виробництві. Звісно, якщо не вистачає кількох сторінок, то книга не надійде у продаж, але якщо недоліки не заважають читанню (спотворені ілюстрації, примірник пом'ятий, надірваний тощо), видання потрапить у крамницю, що має право самостійно визначити ціну. При цьому дефект позначають спеціальним штепелем на нижній частині обрізу. Часто перед входом у книгарню виставляють стіл, на якому купують лежать книги з написом: "Усе по 1 євро". Є крамниці, що спеціалізуються суто на продажу бракованих примірників, але дохід у кращому разі перевищуватиме витрати на друк. Звичайна книга в палітурці коштує 16—18 євро, а з дефектами — 5—6. Покетбуки, книги в обкладинці коштують близько 10 євро, тоді як ціна за браковані примірники не перевищує 3—4 євро.

Якщо читач купує літературу в букіністичному магазині, на блошиному ринку чи замовляє на eBay, ціна може бути будь-якою. Якщо видання у продажу півтора року та його ніхто не купує за стандартною ціною, то видавництво найчастіше знімає його з реалізації, оскільки мусить платити за збереження накладу на складі. При цьому не можна безпідставно позначити наклад як бракований і продавати зі знижкою. У звичній практиці книгу повертають у видавництво, котре скасовує фіксовану ціну, й відтак її можна продати зі знижкою. Проте в галузі є чимало сірих схем, якими користуються і видавці, і реалізатори.

Альтернативна думка

Чому певним видавництвам не подобається така модель ціноутворення? Найчастіше її супротивники зауважують, що це анахронізм: система з'явилася в XIX ст., а користуватися нею мають нині. Це несучасно,

а отже варто відмовитися від застарілої моделі. Інакше кажучи, цей закон суперечить нормам Євросоюзу, зокрема з товарообігу, зауважила експертка. Однак в ЄС, окрім Німеччини, є чимало країн, де діє принцип регулювання цін на видавничу продукцію.

Ще один аргумент: у законі зазначено, що книга — об'єкт культури, який потребує захисту. Однак постає запитання: яка частина книги є надбанням? З одного боку, брак жодним чином не впливає на зміст книги, котрий, власне, й становить культурну цінність, з іншого — саме цей виняток дає змогу врятувати видання з дефектами від ножа.

Супротивники закону говорять про те, що він фактично нівелює конкуренцію між книгарнями, але насправді вона є, тільки ритейл конкурує не ціною, а супутніми пропозиціями й послугами.

Інтернет-книгарні зобов'язані реалізовувати літературу за тією самою ціною, що й традиційні. Проте витрат в мережі менше, наприклад, не потрібно сплачувати за оренду. Водночас якщо скасувати фіксовану ціну, ситуація у витратах на експлуатацію традиційної крамниці та онлайн-ритейла жодним чином не зміниться.

Для кого фіксована ціна вигідна, а хто виграє у разі її скасування? Видавництву слід розуміти, який наклад воно здатне реалізувати. Якщо відомо, за якою ціною продаватиметься примірник, можна обчислити витрати на друк, технічне оформлення, рекламу, підтримку продажу, й тоді визначиться більш-менш точна цифра, з якою можна працювати. Від неї залежить і гонорар автора.

"Припустимо, ми плануємо видати книгу з психології обсягом 288 сторінок, розраховуємо продати 20 тис. пр. і визначаємо кінцеву ціну 20 євро. ПДВ у Німеччині 7%. На non-fiction знижка магазину становитиме 20—25%, а якщо це література розважального характеру, то 35—45%. У нашому випадку скинемо 8,5 євро. Віднімемо витрати на друк, папір і палітурку. Це ще 1,8 євро на виробництво кожного примірника. Книгу потрібно продавати, а для цього слід провести маркетингову кампанію, спланувати PR-заходи. І тут усе залежить від жанру. Для наукової літератури реклама особливо не потрібна, її продають іншими каналами. Проте, якщо ринок широкий, а книга масова, то на цих заходах, безумовно, варто зосередити увагу. Витрати становлять у середньому 10—12%, у нашому випадку — 2,4 євро. Гонорар авторові — це відсоток від ціни, за якою видання реалізують у книгарні, для нашого прикладу — 2 євро за кожен продану копію. Витрати на логістику й реалізацію також варто врахувати — приблизно 90 центів за 1 примірник. У результаті видавництву залишаються 4,4 євро з кожної копії. Отже, якщо наклад вдасться продати цілком, вийде 88 тис. євро чистого прибутку".

К. Хербер-Шлапп наголосила, що така система допомагає підвищити впевненість видавництва у майбутньому та зробити бізнес менш ризикованим: "Якщо фіксовану ціну скасувати, то змінних чинників стане більше. Ви залежите від ціни у книгарні, не можете вплинути на те, як продаватимуть видання".

Сьогодні видавництва часто входять до складу великих структур: концернів, холдингів; від них вимагають звітності, прогнозів і планів на майбутній фінансовий рік. І цей аналіз простіше вибудувати, якщо є хоча б одна постійна величина. На думку експертки, якщо фіксовану ціну скасують, то видавництва вимушені будуть припинити експерименти з перехресним фінансуванням. Це призведе до суттєвого скорочення асортименту. Певна річ, програють і книгарні: "Вже сьогодні їхня частина в книжковій торгівлі знизилася до 46%. Якщо відпустити ціни, то розпочнеться битва за покупця. У Великій Британії потужні торговельні мережі практично знищили незалежні книгарні, що не могли собі дозволити такі серйозні знижки й збанкрутіли. Істотно зросла доля онлайн-торгівлі, а традиційний книжковий ринок втратив позиції".

Програють і читачі

Сьогодні книжкових крамниць у країні багато, вони працюють ефективно та оперативно доставляють видання за запитом, якщо їх немає в наявності. У разі, якщо скасують фіксовані ціни, це спричинить подешевшення книг загалом. Їх стане менше, а дорогі видання стануть ще дорожчими. Число читачів і так постійно скорочується. У Німеччині майже 84 млн жителів, із них купують і читають книги ледь більше третини. Цю проблему не розв'язати, знизивши ціну на 2—3 євро.

На завершення К. Хербер-Шлапп відповіла на запитання онлайн-учасників школи.

Які знижки для різних груп ритейлерів?

Багато що залежить від результатів переговорів. Що більша мережа, то вагомішою є позиція продавця й вигідніші умови, як-от у Amazon. Традиційні великі мережі отримують більший дисконт, ніж звичайний роздріб. У сегменті художньої літератури знижки сягають 35—45%, non-fiction — 20—25%.

Який відсоток від роздрібною ціни отримує дистриб'юторська компанія?

У середньому 15%, але варто розуміти, що він обчислюється від кінцевої ціни, розрахунок йде від зворотного. Якщо в ланцюжку з'являється посередник, то слід закласти певні витрати, зазвичай їх вилучають із частки книгарні, на яку припадає 45%.

Які причини відмови від фіксованої ціни у Швейцарії, Великій Британії та інших країнах?

Переважили аргументи критиків. Не було тієї сили, що спромоглася б відстояти свої позиції й запобігти скасуванню фіксованих цін. У Німеччині таке лобі є — Біржовий союз німецької книготоргівлі, потужне об'єднання, до якого входять видавці та книгарні. І тим, й іншим вигідно, аби зберігалися фіксовані ціни, вони можуть відстояти свої інтереси в контактах із політиками й захистити вільні ціни та ринкову конкуренцію.

Виходить, що люди з низьким рівнем доходу, які не можуть дозволити собі новинки, приречені читати бек-лист. Чи стимулює це відвідування бібліотек?

Справді, в Німеччині дуже широка мережа бібліотек, вони є навіть у найвіддаленіших муніципалітетах і дуже популярні. Крім того, розвинено бібліотечний обмін: зовсім не обов'язково мати у фонді всі видання, що виходять у країні. Завжди можна оперативно замовити літературу, якої бракує в сусідній бібліотеці. Крім того, слід просто почекати. Якщо ви не готові читати нову книгу Д. Брауна в палітурці, почекайте пів року та купіть в обкладинці за пів ціни. У країні добре розвинено ринок букіністичних видань, уживаних книг, там зовсім інші ціни, хоча це й не новинки. Люди готові з цим миритися.

Як в умовах єдиної цінової політики видавництва конкурують із цифровими сервісами електронних та аудіокниг? Адже простіше передплатити сервіс, аніж купувати книги окремо?

Безперечно, читачам це обходиться дешевше, але в Німеччині історія з цифровими передплатами ще не "вистрілила". Для видавництва ця модель виявилася не вигідною, і передплатні сервіси з ринку йдуть.

Чи впливає автор на розмір гонорару, який отримує з кожної копії?

Це питання — співвідношення попиту та позиції й, зрозуміло, домовленостей. Автор отримує від видавництва пропозицію, в якій зафіксовано ціну, і, якщо цей варіант прийнятний, укладає контракт. Видавництво все одно не заплатить більше, ніж може собі дозволити. Утім, якщо воно прагне видавати твори саме цього автора, то й гонорар запропонує вищий.

Висновки. Підбиваючи підсумки, К. Хербер-Шлапп зауважила, що на тлі локдауну та численних обмежень, спричинених пандемією, німецький книжковий ринок продемонстрував виняткову стійкість. Книга як феномен і медіаносій нікуди не зникла, а навпаки — укотре довела свою популярність. З'явилися нові читачі, а видавництва та магазини виявилися готовими до трансформації.

Безумовно, цьому сприяла виважена книжкова політика, котру формували десятиліттями. У невеликій за площею Німеччині висока щільність книжкових торговельних точок — майже 6 тис. Оперативне доставлення замовлень — вагомий чинник, що допомагає досягти успіху на ринку завдяки розвиненій ланці дистриб'ютерів і налагодженій логістиці. Фіксована ціна стабілізує ринок, захищає невеликі книгарні від великих мереж, інтернет-торгівлі й цінових воєн, що дає змогу сконцентруватися на асортименті та якісних сервісах для читачів [3].

Список використаної літератури

1. Бьюкенен П. Смерть Запада / Патрик Дж. Бьюкенен. — Москва : АСТ, 2003. — 212 с.
2. Выстоять в первую волну: антикризисный опыт Германии // Журнал "Университетская книга". Январь—февраль 2021. — Режим доступа: <https://www.bookind.ru/otrasl/school>. — Загл. с экрана.
3. Школа издательского мастерства // Книжная индустрия. — Режим доступа: <https://www.bookind.ru/otrasl/school>. — Загл. с экрана.

Mykola Senchenko

Analysis of the situation with book publishing and pricing: the experience of Germany

Today, during the pandemic, the book industry, as never before, needs to monitor the economic and financial situation, relevant analytical information, study strategies for the development of leading market players, anti-crisis measures and assess their effectiveness. The article on the example of Germany shows that even in a pandemic, publishers were able to maintain their potential and successfully print and sell books.

Keywords: pandemic; printing statistics; typography; online sales; offline sales; book distribution; reading books; e-books; fixed price

References

1. Byukenen P. (2003). *Smert' Zapada*. Moskva: AST.
2. Vystoyat' v pervuyu volnu: antikrizisnyj opyt Germanii. (2021). *Zhurnal "Universitetska kniga"*. Yanvar'—fevral' 2021, [online]. Available at: <https://www.bookind.ru/otrasl/school>.
3. *Shkola izdatelskogo masterstva*. (2021). Knizhnaya industriya, [online]. Available at: <https://www.bookind.ru/otrasl/school>.

Надійшла до редакції 7 вересня 2021 року



БІБЛІОТЕЧНА СПРАВА

УДК 025.355:001|НБУВ:[004.932.4+808/2]:(477)(045)
DOI: 10.36273/2076-9555.2021.9(302).16-19

Юлія Ейсмонт,

молодший науковий співробітник

відділу наукового формування

національних реферативних ресурсів НБУВ,

e-mail: sunny1234@ukr.netORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3203-8471>

РБД "Україніка наукова": редакційна підготовка електронного ресурсу

Розглянуто роль електронних ресурсів як засобу наукової комунікації в сучасному глобалізованому суспільстві. Проаналізовано основні наукові електронні ресурси провідної бібліотечної установи України — Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. Схарактеризовано особливості найпопулярніших ресурсів серед відвідувачів книгозбірні. Визначено місце загальнодержавної реферативної бази даних "Україніка наукова" поміж важливих ресурсів бібліотеки. Наведено статистичні дані відвідувань інформаційних ресурсів Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського за визначений період 2020 р. Виокремлено їх види за ознакою періодичності та видом інформації, призначеної для сприйняття. Зосереджено увагу на використанні комп'ютерних технологій у процесі створення та редагування електронних ресурсів. Окреслено загальні вимоги до підготовки та редагування інформаційного масиву "Україніка наукової". Розглянуто специфіку редагування наукових реферативних текстів і запропоновано рекомендації щодо його вдосконалення. Обґрунтовано доцільність здійснення редакційного опрацювання реферативних текстів у кілька етапів. Наголошено на потребі ретельної перевірки за першоджерелами правильності поданої інформації. Особливу увагу приділено виявленню та виправленню в текстах спотворень після сканування. Розглянуто особливості оформлення формульних і спеціальних виразів у наукових текстах "Україніка наукової". Зауважено, що під час використання формул слід дотримуватися певних правил і обов'язково перевіряти точність відтворення у форматі html. Констатовано, що професійне наповнення та редагування інформаційного масиву загальнодержавної реферативної бази даних "Україніка наукова" підвищить інформаційну й наукову цінність ресурсу, сприятиме популяризації здобутків українських учених та якнайповнішому забезпеченню читачських запитів. Зосереджено увагу на професійній майстерності співробітників, які беруть участь у якісному наповненні та редакційному опрацюванні "Україніка наукової".

Ключові слова: електронні ресурси; інформаційні ресурси; редагування; реферативний текст; РБД "Україніка наукова"

Постановка проблеми. Електронні ресурси (ЕР), доповнюючи традиційні форми зберігання інформації, стають дедалі ефективнішим засобом наукової комунікації, сприяють реалізації індивідуального творчого потенціалу й колективної співпраці вчених, надають можливість швидко здійснювати обмін ідеями, ознайомлюватися з дослідницькими результатами колег із різних країн світу. З упровадженням ЕР з'являється можливість широкомасштабного сервісу для теоретично безмежної кількості користувачів. За умови

активного використання інтернету як комунікативного середовища інформаційні матеріали в цифрових форматах набувають підвищеного попиту користувачів [5]. За даними статистики відвідувань інформаційних ресурсів Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (далі — НБУВ), лише впродовж 17.03.—28.08 2020 р. кількість користувачів, які відвідали портал бібліотеки, скористалися її послугами та працювали з її ресурсами, становила понад 885 тис.