

Інновації у видавничому бізнесі як об'єкт наукової рецепції

У статті проведено аналіз наукової літератури, що присвячена висвітленню інновацій у видавничій галузі. Зроблено спробу класифікувати дослідження, визначити їх ключові завдання та здобутки. Окреслено основні питання, які потребують подальшого висвітлення.

Ключові слова: наукова рецепція, інновації у видавничій галузі, інноваційні технології, інноваційні процеси.

Складна ситуація у видавничих галузях держав східноєвропейського регіону, попри те, що друкована продукція виступає потужним мотиватором інтелектуальних та духовних змін, призводить до необхідності зосередитися на пошуку креативних, а найголовніше – інноваційних шляхів подолання кризи з метою стабілізації економічної ситуації і розв'язання актуальних завдань господарського і фінансового розвитку. «У період одночасного цивілізаційного переходу і трансформації суспільної системи взаємодія тенденцій і контртенденцій набуває особливої інтенсивності, виникають ситуації, коли майбутнє випереджає реальність, необхідну для його здійснення. Надто чутлива до таких подій видавнича справа, у якій своєрідно проявляються суперечності часу, різноспрямовані орієнтації, різновимірні підходи, різноякісні оцінки процесів і результатів» [1].

Попри значущість трансформацій для відновлення минулої статусності галузі і зростання її показників, виявляється помітна апатичність до пошуку інноваційних шляхів як серед суб'єктів видавничої діяльності, так і серед науковців. Теоретики видавничої справи більшості країн не помічають кардинальних змін і потреб галузі у них, залишаючись на маргінесах розвитку нового наукового підходу. На жаль, в сегменті вивчення сучасності або історії перемогу здобуває остання, бо більшість уваги науковців призначається дослідженню минулого галузі, її витоків, становлення, регіональної специфіки. Сучасні реалії залишаються малодослідженими, що не дає змогу зрозуміти нові тенденції, накреслити ключові поняття та спрогнозувати ефективні шляхи розвитку. Апатичність теоретиків підкреслює В. Теремко: «Радикальна новизна викликів, системні галузеві трансформації об'єктивно вторглися у проблемну сферу і пріоритети видавничої науки. Однак у відстежуванні та глибинному пізнанні реалій сьогодення їй не виста-

чило динамізму, завадили монодисциплінарний підхід, методологічна обмеженість, евристичний традиціоналізм, слабка дослідницька логіка, застаріле поняттєве забезпечення» [1].

Мета дослідження – вивчити наукову рецепцію поняття інновації у видавничій галузі. Поставлена мета передбачає розв'язання таких важливих завдань: систематизувати наявні наукові дослідження, що присвячені вивченню інновацій; встановити специфіку розробки проблеми.

Термін «інновація» поволи входить у реалії видавничого бізнесу східноєвропейського регіону з 90-х рр. ХХ ст., коли була зруйнована звична розподільча система і представники галузі розгублено опинились наодинці з непередбачуваним, непрогнозованим світом нових можливостей і викликів, що вимагали докорінної перебудови за всіма напрямками. Спонукою до впровадження інновацій стала конкуренція і потяг до збільшення ефективності використання виробничих потужностей і збуту продукції.

Парадоксально, але попри надзвичайну важливість, теоретичне осмислення інновації починається тільки на початку ХХІ ст. і досі перебуває у стадії становлення, бо більшість представників галузі і науковців ставляться до неї з пересторогою, частково вбачаючи в кардинальних змінах причини проблем друкованої книги. Водночас, забуваючи, що зміни економічної ситуації у світі, суспільної свідомості і споживчих пріоритетів призводять до нагальної потреби в оновленні, пошуку неординарних рішень і стратегій.

Проведений аналіз наукових праць засвідчив необхідність у подальшому терміновому розвитку цієї теми. Доводиться констатувати, що значного зацікавлення вчених у ґрунтовному вивченні видавничих інновацій не відзначається на території України та Білорусі, достеменно не відомо, з чим пов'язана така пасивність і надзвичайно низька увага до проблеми. Значно краща ситуація спостерігається у дослідженнях росій-

ських науковців, де помічаємо щорічне пропорційне збільшення уваги до інноватики з перевагою праць загальносинтетичного характеру, але і появою розвідок з претензією на практичну реалізацію висвітлених ідей. Абстрагуючись від територіальної прив'язки, варто зазначити, що наукові пошуки значно активізувались, дозволяючи співпрацювати практикам і теоретикам, взаємодоповнюючи їхні знання. Страх перед інноваціями пов'язаний з низьким порогом розуміння, що ж належить до цього поняття і як ставитиметься до нововведень споживач видавничої продукції.

До того ж проблема інновацій у видавничій галузі, незважаючи на нечисленну увагу науковців, так і не набула офіційної інституалізації, а тому потребує реконструювання еволюції поглядів на місце і значення інновацій для видавничих підприємств. Поодинокі дослідження нагадують спробу несміливого накреслення орієнтирів, висловлені в них ідеї існують розрізнено і часто зорієнтовані на перенесення у теорію видавничої справи вже сформульованих в інших науках термінологічних визначень, класифікацій, що утворює наперед задане неправильне розуміння специфіки видавничої інновації, створює відчуття її штучності і неважливості для розвитку галузі, що, на нашу думку, є хибним припущенням, яке потребує спростування.

Наявна в обігу література зафіксувала два підходи до висвітлення інновацій: прямий і опосередкований. У працях першого типу основна увага приділяється з'ясуванню природи і специфіки видавничих інновацій, сам термін фігурує вже в назвах досліджень: Л. Рудакова «Удосконалення керування інноваційною діяльністю видавництва на основі розробки рекламної стратегії» [2], Д. Степанов «Оцінка можливостей і перспектив розвитку інноваційних процесів на книжковому ринку» [3], О. Горлова «Планування інноваційної діяльності видавництва» [4], В. Морочова «Стратегічне планування інноваційного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі Волині» [5], Н. Халякіна «Інноваційні технології книговидавництва і книгорозповсюдження в умовах економічної кризи» [6], Є. Канченко «Інноваційний розвиток видавничо-поліграфічного комплексу України» [7], Б. Никифорук «Державне регулювання інноваційних процесів у видавничому сегменті ринку України» [8] тощо.

Праці другого типу – це менш об'ємні дослідження, що мають на меті висвітлити окремі інноваційні елементи у роботі галузі: електронна книга, соціальні медіа в діяльності видавництва, управлінські чи технологічні інновації, новітні способи продажу і просування книг. До

переліку варто зарахувати прізвища В. Маркової, О. Сербіна М. Сенченка, О. Афоніна, В. Теремка, М. Приходи.

До того ж аналіз наявної в обігу літератури засвідчує наявність проблем, які залишилися поза увагою науковців або розроблені недостатньо.

Адаптаційні кроки видавництва в реаліях сучасного видавничого ринку досліджуються у дисертації Л. Рудакової «Удосконалення керування інноваційною діяльністю видавництва на основі розробки рекламної стратегії» [2]. Значущість обраної теми зумовлена виявленням недостатньо ефективного керування видавництвами, що призводить до стагнації галузі. Л. Рудакова зацентровує увагу на необхідності впровадження інноватики, що потребує адекватного економічного інструментарію та виробничих потуг підприємства. Серед важливих завдань, що підлягають розв'язанню, – дослідження інноваційної діяльності видавництва, визначення ключових проблем суб'єктів видавничої галузі, з'ясування ролі інноваційних стратегій на підприємствах у ринкових умовах, аналіз інноваційних принципів побудови організаційної структури керування редакціями, побудова моделі оцінки ризиків інноваційних проектів видавничої діяльності.

Хаотичність викладу, відсутність лінійної послідовності у розкритті питань призвели до того, що сформульовані амбітні плани, на жаль, в дисертації реалізовані частково, низку завдань так і не збуло виконано. Не знайшлося місця і для відповіді на питання, які інновації застосовуються у видавничій галузі і як видавництву в умовах трансформації суспільства і світової економіки відповідати очікуванням споживачів продукції й успішно функціонувати. Відбувається це через звужене розуміння поняття «інновація» і зацентровування уваги тільки на гіпотетичних інноваційних проектах видавництва.

Теоретико-методологічна основа розвитку інноваційних процесів на книжковому ринку Росії знаходить висвітлення у дисертації Д. Степанова «Оцінка можливостей і перспектив розвитку інноваційних процесів на книжковому ринку» [3]. Спостерігаємо термінологічну неточність: з'ясовано поняття «інноваційний процес» загалом і зовсім поза увагою залишилися ці процеси у видавничій галузі. Водночас висвітлено роль державного регулювання інноваційних процесів на видавничому ринку, що підкреслює важливість розуміння державою стратегічного значення книги у суспільстві з метою гарантування інформаційної безпеки і розвитку потенціалу нації. Зроблено спробу виявити інновацій-

ний потенціал видавничого ринку і чинників, які сприяють його впровадженню. Крім теоретичних узагальнень, Д. Степанов намагається сформулювати методичні рекомендації з оцінки можливостей упровадження інноваційних процесів у галузь, виявити пріоритетні напрями розвитку, оцінити інноваційний потенціал.

Класифікація інновацій чи не вперше представлена у дисертації О. Горлової «Планування інноваційної діяльності видавництва» [4], проте її найбільшим недоліком є зорієнтованість на членування відповідно до основ економічної теорії і без урахування специфіки видавничої галузі, на яку і необхідно було звернути увагу в першу чергу. Початково хибні настанови призвели до механічного підтягування реалій видавничого ринку до створеної класифікації. Суттєвим недоліком є акцент на загальні теорії інноватики, без зміщення акцентів на специфіку галузевої реалізації.

Дотично впровадження інновацій у видавничій галузі вивчається у дисертації О. Тири «Розробка стратегій розвитку видавництва в умовах інформаційно-мережевої економіки» [9], де підкреслюється еволюційний характер змін, що виявились у трансформації процесу підготовки і друку видання. Визначається значення соціальних мереж, крос-медійної комунікації.

Дослідження інновацій на українському ринку позначено меншою масштабністю, зафіксовано поодинокі статті, в яких зроблено спробу накреслити національну специфіку впровадження змін.

Аналізу понять «інноваційна політика», «інноваційний розвиток», «інноваційна стратегія» та обґрунтуванню сутності стратегій інноваційного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі конкретного регіону присвячена стаття В. Морохової «Стратегічне планування інноваційного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі Волині»: «Інноваційна діяльність підприємств видавничо-поліграфічної галузі Волинської області знаходиться на початковому етапі свого розвитку і потребує визначення певного набору заходів, процедур, інструментів, методів щодо подальшого розвитку і вдосконалення. Підвищенню ефективності інноваційної діяльності видавничо-поліграфічних підприємств буде сприяти застосування стратегічного планування щодо процесу управління інноваційною діяльністю даних підприємств» [5].

Н. Халякіна, аналізуючи загалом технології книговидавання і книгорозповсюдження в умовах економічної кризи, так і не виокремлює інноваційні, наголошуючи на тому, що «упроваджен-

ня проекту зі створення постійно діючої виставки виданих книг у сполученні з інтернет-порталом сприятиме розвитку і виживанню книговидавання та книгорозповсюдження в умовах фінансово-економічної кризи; пошуку і вибору необхідних книг; фінансовій доступності, бо реалізація здійснюватиметься тільки за єдиними видавничими цінами, що діють по всій Україні» [6, с. 19]. Дослідниця підтверджує важливість розвитку інноваційних технологій серед суб'єктів видавничої справи.

Загальну характеристику інноваційного розвитку видавничо-поліграфічного комплексу України з метою подолання кризового стану, відродження авторитету галузі намагається подати Є. Канченко, висвітлюючи ключові проблеми й розвитку і намагаючись запропонувати шляхи відродження галузі на основі розвитку інформаційно-комунікаційних технологій: «Високий ступінь ризику, характерний для інновацій, і слабкість вітчизняної економіки, з одного боку, та обмеженість власних коштів і підтримки держави, з іншого, є потужними стримуючими факторами інноваційної діяльності для всіх суб'єктів господарювання» [7, с. 86].

Цінність інновацій для розвитку видавничо-поліграфічного комплексу України побіжно відзначено й у дисертації Г. Пушак «Регіональні фактори розвитку видавничо-поліграфічного комплексу», де наголошено, що «в сучасних умовах інноваційний розвиток національної економіки визначається фактором інформаційного забезпечення суспільства, сприяти якому в змозі і повинен ВПК регіону, реформування, адаптація до ринкових умов і подальший розвиток якого визначаються притаманними конкретному регіону факторами» [10, с. 13].

Важливими аналітичними узагальненнями позначена стаття Б. Никифорука «Державне регулювання інноваційних процесів у видавничому сегменті ринку України», де автор наголошує на безальтернативності інноваційного шляху розвитку. Найголовніше для автора – з'ясувати специфіку використання інноваційних технологій у видавничому сегменті економіки України. Підкреслюється абсурдність побоювання змін, які привнесуть інновації, що переважно асоціюються із загрозами друкованої книзі. Подається хронологія впровадження інновацій у видавничі процеси та визначається їх значення ємність [5].

Друга група дослідників не ставить за мету описати видавничі інновації та визначити їх роль у подальшому становленні галузі. Пріоритетним стає спроба описати нові технології, маркетингові ходи та стратегії, що можуть сп-

ричинити кардинальні зміни, сприятимуть популяризації видавничої продукції та поверненню читацького зацікавлення. Значущими можна вважати дослідження електронної книги як технологічної інновації, що здійснювались В. Марковою [11], В. Теремком [12], М. Сенченком [13], Р. Капліним, О. Афоніним, В. Харитоновим.

Нові способи просування видавничої продукції, бренду видавництва та автора у соціальних медіа висвітлено у розвідках М. Крючкова, Н. Шулакова «Результативний SMM для книжкових проєктів», «Просування читання в соціальних медіа», «Соціальні медіа vs читальний зал», «SMM: практичний інструментарій і питання ефективності» [14–17] тощо.

Інноваційні рекламні технології у книговидаванні знайшли відображення у роботах О. Полетаєвої «Масова культура як об'єкт прихованої реклами: літературний продакт плейсмент», П. Кисельової «Продакт-плейсмент по-російськи», О. Берьозкіної «Продакт плейсмент. Технології прихованої реклами», М.-Л. Галісіан «Продакт плейсмент у засобах масової інформації», Я. Григор'єва «Соціально-психологічний аналіз Product placement як соціальної комунікації», Є. Сухової «Технологія product placement у художній літературі».

Проведений аналіз наукових розвідок засвідчив, що поза увагою дослідників залишаються детермінанти інноваційних змін у сучасних моделях видавничої діяльності. Аналіз інноваційних технологій у видавничій справі користується найбільшою популярністю, майже не поступаються їм й інноваційні промоції. Водночас не знайшли належної характеристики технології творення буктрейлерів, які асоціюються з інноваційним способом рекламування книги та пропонують унікальний інструментарій для реалізації поставленої мети. Інноваційні способи продажу книг, попри свою надзвичайну важливість, на жаль, теж не знаходять належного поцінування, хоча значну увагу до системи книгорозповсюдження приділено у працях М. Тимошика, І. Копистинської, Н. Халлякіної, О. Афанасенко, В. Сошинської, О. Сербіна, В. Шпака.

Констатуючий підхід, попри його низьку конструктивність для висвітлення проблеми, застосований для зосередження уваги на специфіці інноваційних маркетингових стратегій та інноваційного менеджменту. Найвні прогалини в дослідженнях мають бути заповнені з метою забезпечення адекватного розуміння специфіки функціонування видавничої галузі країн східноєвропейського регіону під впливом інновацій.

1. Теремко В. І. Видавництво – XXI. Виклики і стратегії : монографія / В. І. Теремко. – К. : Академвидав, 2012. – 323 с.

2. Рудакова Л. В. Совершенствование управления инновационной деятельностью издательств на основе разработки рекламной стратегии : дис. ... канд. экон. наук / Л. В. Рудакова ; [С.-Петербург. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения]. – С.Пб, 2010. – 168 с.

3. Степанов Д. В. Оценка возможностей и перспектив развития инновационных процессов на книжном рынке : дис. ... канд. экон. наук / Д. В. Степанов ; [Гос. акад. проф. переподгот. и повышения квалификации руководящих работников и специалистов инвестиц. сферы]. – М., 2007. – 170 с.

4. Горлова О. В. Планирование инновационной деятельности издательств : дис. ... канд. экон. наук. : 08.00.05 / О. В. Горлова. – М., 2001. – 153 с.

5. Морохова В. О. Стратегічне планування інноваційного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі Волині [Електронний ресурс] / В. О. Морохова, А. В. Алексіук // Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Сер.: Економіка та менеджмент. – 2009. – Вип. 6. – URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/en_em/2009_6/30.pdf.

6. Халлякіна Н. Інноваційні технології книговидавання і книгорозповсюдження в умовах економічної кризи // Вісник книжкової палати. – 2010. – № 4. – С. 15–19.

7. Канченко Є. В. Інноваційний розвиток видавничо-поліграфічного комплексу України // Проблеми економіки та управління : [зб. наук. пр.] / відп. ред. Й. М. Петрович. – Львів : Вид. Львів. політехніки, 2012. – № 725. – С. 85–89.

8. Никифорок Б. В. Державне регулювання інноваційних процесів у видавничому сегменті ринку України [Електронний ресурс] / Б. В. Никифорок. – URL: <http://pulib.if.ua/referat/view/22719>.

9. Тира Е. В. Разработка стратегии развития издательства в условиях информационно-сетевой экономики : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Е. В. Тира ; [ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет печати имени Ивана Федорова»]. – М., 2012. – 22 с.

10. Пушак Г. І. Регіональні фактори розвитку видавничо-поліграфічного комплексу : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Г. І. Пушак ; Ужгород. нац. ун-т. – Ужгород, 2008. – 16 с.

11. Маркова В. А. Електронна книга: наукове поняття чи метафора? // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2009. – № 3. – С. 69–74.

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

13. Сенченко М. І. Читання, соціальна нерівність, електронна книга // Вісник книжкової палати. – 2012. – № 1. – С. 1–4.

14. Крючкова М. Результативний SMM для книжкових проєктів / М. Крючкова, Н. Шулакова // Университетская книга. – 2012. – Июнь. – С. 62–67.

15. Крючкова М. Продвижение чтения в социальных медиа [Електронний ресурс] / М. Крючкова,

Н. Шулакова // Университетская книга. – 2013. – Март. – С. 30–34.

16. Крючкова М. Социальные медиа vs читальный зал / М. Крючкова, Н. Шулакова // Университетская книга. – 2013. – Май. – С. 43–50.

17. Крючкова М. SMM: практический инструментарий и вопросы эффективности / М. Крючкова, Н. Шулакова // Университетская книга. – 2012. – Май. – С. 28–32.

Подано до редакції 14. 10. 2013 р.

Vodolazka Svitlana. Innovation in publishing business as an object of scientific reception

The article provides an analysis of scientific literature that is devoted to coverage of innovation in publishing. An attempt to classify the research, to identify their key objectives and achievements is made. The main issues that need further clarification are identified.

Keywords: scientific reception, innovation in the publishing industry, innovative technology, innovative processes.

Водолазская С. А. Инновации в издательском бизнесе как объект научной рецепции.

Статья предусматривает проведение анализа научной литературы, посвященной освещению инноваций в издательском деле. Сделана попытка классифицировать исследования, определить их ключевые задачи и достижения, установить основные вопросы, требующие дальнейшего освещения.

Ключевые слова: научная рецепция, инновации в издательской отрасли, инновационные технологии,

